

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر استخدام روبوتات المحادثة الذكية على رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية

سمية جمعة محمد عمر

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د . عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي

25-6-2026 - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
4	1.1 المقدمة
5	1.2 مشكلة البحث
5	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3 أهمية البحث
6	1.3.1 على المستوى النظري
6	1.3.2 على المستوى التطبيقي
7	1.4 أسئلة البحث
7	1.5 أهداف البحث
8	1.6 فرضيات البحث
8	1.7 نموذج البحث
9	1.8 منهجية البحث
10	1.9 الدراسة الميدانية
10	1.10 مخطط المشروع المقترح
11	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري
12	2.1 المقدمة
12	2.2 المتغير الأول: روبوتات المحادثة الذكية
16	2.3 المتغير الثاني: رضا العملاء
18	2.4 العلاقة بين متغيرات البحث
20	2.5 الخاتمة
21	قائمة المراجع
	الملاحق
22	4.1 الاستبيان

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم المعاصر ثورة تقنية متسارعة أعادت تشكيل ملامح قطاع الأعمال، حيث أضحت الذكاء الاصطناعي المحرك الأساسي للتحول الرقمي في مختلف المجالات. وفي ظل النمو المتزايد للأسواق الإلكترونية وتزايد حدة المنافسة، تسعى الشركات جاهدة لتبني حلول مبتكرة تضمن لها البقاء والتميز، مما جعل دمج التقنيات الذكية في العمليات التجارية ضرورة استراتيجية لا غنى عنها لتحسين جودة الخدمات المقدمة.

وتعد منصات التجارة الإلكترونية من أكثر القطاعات استقطاباً لهذه التقنيات، حيث يتم توظيف الذكاء الاصطناعي كأداة رئيسية لدعم وتسهيل رحلة العميل في مراحلها المختلفة؛ بدءاً من البحث والتعرف على الاحتياجات، وصولاً إلى مرحلة اتخاذ القرار وخدمات ما بعد البيع. وتهدف هذه التوجهات في مجملها إلى خلق تجربة مستخدم سلسة تلبي تطلعات المستهلك الرقمي الحديث الذي يبحث عن السرعة والدقة في آن واحد.

ومن بين هذه التقنيات، تبرز روبوتات المحادثة الذكية (Chatbots) كواجهة تفاعلية أساسية في المتاجر الإلكترونية، لما توفره من إمكانيات في الرد الفوري وتوافر الخدمة على مدار الساعة. ومع ذلك، فإن فاعلية هذه الروبوتات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على محاكاة التفاعل البشري وتفهم احتياجات العميل العميقة ولأنها قد تولّد تجارب سلبية إذا اتسمت بالسطحية أو ضعف التفاعل العاطفي وهو ما يجعل من دراسة أثرها على رضا العملاء موضوعاً حيويّاً يتطلب البحث والتحليل المعمق من خلال تحليل طبيعة هذا التأثير وتحديد جوانب القوة والقصور، بما يسهم في تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمات المقدمة عبر هذه التقنيّة

1.2. مشكلة البحث:

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام روبوتات المحادثة الذكية، إلا أن جودة التفاعل بين العميل وهذه التقنيات لا تزال تواجه تحديات جوهرية تؤثر بشكل مباشر على التجربة الكلية للعميل. ففي كثير من الأحيان يجد العملاء أنفسهم أمام أنظمة تقدم ردوداً سطحية ومحدودة تفتقر إلى المرونة والفهم العميق للسياق، مما يؤدي إلى شعور العميل بالإحباط نتيجة تكرار الإجابات الجامدة التي لا تقدم حلولاً فعلية للمشكلات المعقدة، وهذا القصور في الجانب "العاطفي" والقدرة على الاستجابة بذكاء قد ينعكس سلباً على انطباع العميل ويؤدي إلى فقدانه لصالح المنافسين.

ويمكن بلورة مشكلة البحث في الفجوات التالية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:-

- تبرز الحاجة الماسة في الأدبيات الأكاديمية إلى تأصيل العلاقة بين "جودة استجابة الروبوت" وبين "الأبعاد العاطفية لرضا العميل"؛ حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على الجوانب الوظيفية والتقنية للروبوتات، بينما لا تزال هناك ندرة في الدراسات التي تفسر لماذا تفشل هذه الروبوتات في بناء علاقة إيجابية مستدامة مع العميل في مراحل ما بعد الشراء، وكيف يؤثر ضعف الذكاء العاطفي الاصطناعي على الفهم الشامل لرضا المستهلك.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- تظهر الفجوة في الواقع العملي من خلال التباين الواضح بين توقعات العملاء في الحصول على دعم ذكي وشخصي، وبين الواقع الذي يصادفهم بردود آلية نمطية تسبب تجربة مستخدم سيئة. إن افتقار المتاجر الإلكترونية لآليات تدمج بين كفاءة البوت ولمسة الدعم البشري يخلق فجوة في جودة الخدمة، مما يستوجب تحديد أوجه القصور في هذه الأنظمة لتجنب فقدان العملاء وتعزيز ولائهم.

- بناءً على ما سبق، يسعى هذا البحث للإجابة على السؤال الرئيسي التالي: "ما أثر استخدام روبوتات المحادثة الذكية على رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية؟"

1.3. أهمية البحث:

1.3.1. على المستوى النظري:

تتجلى أهمية البحث في إثراء المكتبة الأكاديمية بإطار مفاهيمي يربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وسلوك المستهلك الرقمي. كما يساهم البحث في تقديم فهم أعمق لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على أبعاد الرضا (المعرفي والعاطفي)، مما يوفر مرجعاً للباحثين حول حدود وقدرات الأنظمة الذكية في محاكاة التفاعل البشري وتأثير ذلك على رحلة العميل في بيئة التجارة الإلكترونية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

فتكمن الأهمية في تزويد أصحاب المتاجر الإلكترونية ومديري التسويق برؤى عملية حول كيفية تطوير روبوتات المحادثة لتكون أكثر ذكاءً واستجابة لاحتياجات العملاء. ومن خلال نتائج البحث، يمكن للمؤسسات تحديد نقاط الضعف في أنظمتها الحالية وتطوير استراتيجيات تدمج بين كفاءة الذكاء الاصطناعي والدعم البشري، مما يساهم في تقليل معدلات إحباط العملاء، وتحسين تجربة التسوق، وبالتالي رفع مستويات الرضا والولاء للعلامة التجارية.

1.4. أسئلة البحث

يتفرع من السؤال الرئيسي: "ما أثر استخدام روبوتات المحادثة الذكية على رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية؟" الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى رضا العملاء الحالي عن تجربة التفاعل مع روبوتات المحادثة في المتاجر الإلكترونية؟
2. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الاستجابة (السرعة والدقة) ورضا العملاء؟
3. ما أثر التفاعل الإنساني والعاطفي في روبوتات المحادثة الذكية على رضا العملاء
4. هل تختلف درجة تأثير روبوتات المحادثة على رضا العميل باختلاف مراحل رحلة العميل (قبل الشراء، أثناء الشراء، بعد الشراء)؟

1.5. أهداف البحث

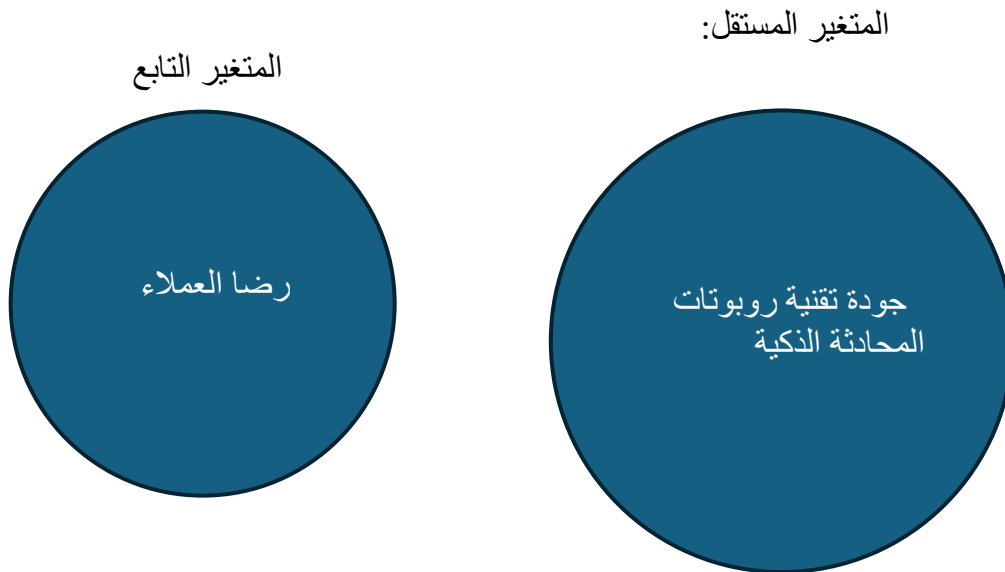
يسعى هذا البحث بشكل رئيسي إلى قياس مستوى رضا العملاء عن استخدام روبوتات المحادثة الذكية في منصات التجارة الإلكترونية.

1. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في روبوتات المحادثة (الاستجابة الفنية مقابل التفاعل العاطفي) على رضا العميل.
2. الكشف عن معوقات التفاعل بين العميل والروبوت التي تؤدي إلى تجارب سلبية (مثل الإجابات المكررة والسطحية).
3. تقديم مقترحات عملية لمطوري المتاجر الإلكترونية لتعزيز الذكاء العاطفي للروبوتات لتحسين رحلة العميل.

1.6. فرضيات البحث

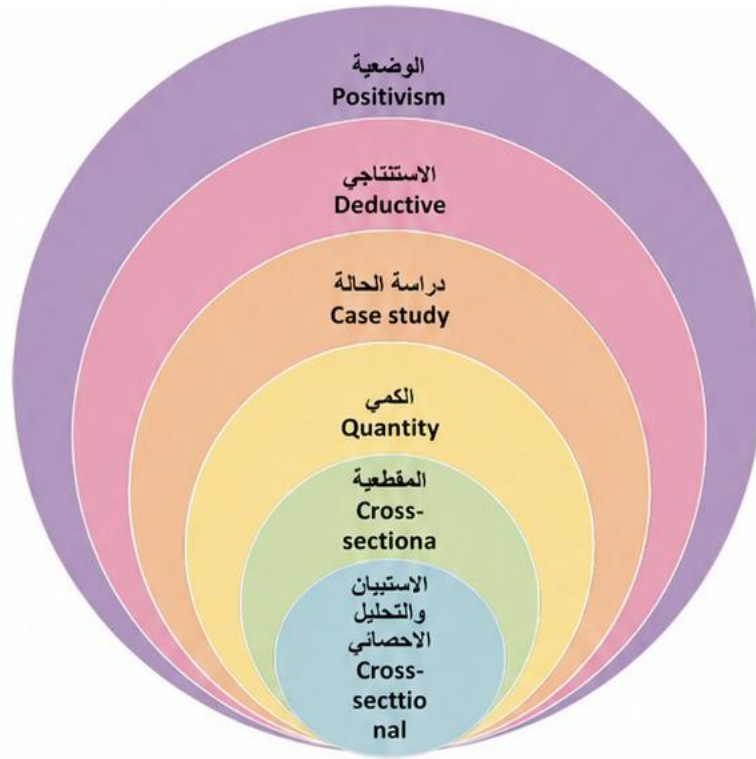
- بناءً على مشكلة البحث وأهدافه، تم وضع الفرضيات التالية:
- الفرضية الرئيسية : "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام روبوتات المحادثة الذكية على رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية."
 - الفرضية الفرعية الأولى : "توجد علاقة طردية بين سرعة ودقة استجابة الروبوت وبين الرضا المعرفي للعميل."
 - الفرضية الفرعية الثانية : "يؤدي ضعف التفاعل العاطفي في روبوتات المحادثة إلى انخفاض معنوي في مستوى رضا العميل في مرحلة ما بعد الشراء."
 - الفرضية الفرعية الثالثة : "يختلف تأثير روبوتات المحادثة على رضا العملاء باختلاف مراحل رحلة العميل (التأثير الأقوى في مرحلة ما قبل الشراء)."

1.7. نموذج البحث



1.8. منهجية البحث

- فلسفة البحث: الوضعية .
- منهج البحث: المنهج الاستنتاجي .
- استراتيجية البحث: دراسة حالة .
- نوع البحث: البحث الكمي.
- الأفق الزمني: الدراسة المقطعية .
- تقنيات وإجراءات البحث: الاستبانة وتحليل البيانات إحصائيًا.



1.9. الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى جمع بيانات مباشرة من العملاء الذين استخدموا روبوتات المحادثة الذكية في المتاجر الإلكترونية، وذلك للتعرف على تقييمهم الفعلي لهذه التقنية ومدى تأثيرها في رضاهم.

خطوات الدراسة الميدانية:

إعداد الاستبانة بصياغة واضحة ومناسبة لموضوع البحث.
توزيع الاستبانة على أفراد العينة المستهدفة.
جمع البيانات وفرزها وتحليلها إحصائياً.
تفسير النتائج في ضوء أهداف البحث وفرضياته.
الخروج باستنتاجات وتوصيات عملية.

محاور الدراسة الميدانية:

مدى استخدام العملاء لروبوتات المحادثة.
تقييم سرعة الرد وجودة الخدمة.
مستوى رضا العملاء عن التفاعل مع الروبوت.
مقارنة التجربة بين الدعم الآلي والدعم البشري.
أثر التجربة في نية العميل للعودة إلى المتجر أو التوصية به.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري
الفصل الثالث: منهجية البحث
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

٢- الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

2.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل الأساس النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وهو أثر استخدام روبوتات المحادثة الذكية على رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية. ويهدف الفصل إلى توضيح مفهوم روبوتات المحادثة الذكية، وبيان مراحل تطورها، والتعرف على أهم أبعادها وخصائصها، ثم عرض مفهوم رضا العملاء وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه. كما يناقش الفصل طبيعة العلاقة بين استخدام روبوتات المحادثة الذكية ورضا العملاء، من خلال التركيز على سرعة الاستجابة، ودقة المعلومات، وسهولة الاستخدام، والقدرة على فهم احتياجات العميل، والتخصيص، والتفاعل الإنساني. وقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أن جودة خدمة روبوتات المحادثة تؤثر في رضا العملاء وولائهم، إلا أن هذا التأثير يختلف باختلاف طبيعة الخدمة وتعقيد المشكلة ووجود خيار للانتقال إلى موظف بشري وتتضمن الدراسة الحالية متغيرين رئيسيين هما: استخدام روبوتات المحادثة الذكية بوصفه متغيراً مستقلاً، ورضا العملاء بوصفه متغيراً تابعاً. ويُفترض أن تحسن خصائص الروبوت وطريقة تفاعله مع العميل يؤدي إلى تحسين تقييم العميل للخدمة وزيادة رضاه عن المتجر الإلكتروني.

2.2 المتغير الأول: استخدام روبوتات المحادثة الذكية

2.2.1 تعريف روبوتات المحادثة الذكية

تُعرف روبوتات المحادثة الذكية بأنها أنظمة برمجية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعالجة اللغة الطبيعية للتواصل مع المستخدمين من خلال محادثة نصية أو صوتية، بهدف تقديم المعلومات أو الإجابة عن الاستفسارات أو تنفيذ بعض الخدمات بصورة آلية.

وفي المتاجر الإلكترونية، تعمل روبوتات المحادثة بوصفها قناة مباشرة بين المتجر والعميل، حيث يمكنها الإجابة عن أسئلة المنتجات، وتوضيح الأسعار وطرق الدفع، ومتابعة الطلبات، وتقديم المساعدة في عمليات الإرجاع والاستبدال. وتختلف هذه الروبوتات عن الأنظمة التقليدية في قدرتها على تحليل اللغة وفهم سياق السؤال والتعلم من التفاعلات السابقة بدرجات متفاوتة.

وعليه، فإن المقصود بروبوتات المحادثة الذكية في هذا البحث هو: الأنظمة التفاعلية القائمة على الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها المتاجر الإلكترونية للتواصل مع العملاء وتقديم الدعم والمعلومات والخدمات خلال مراحل رحلة التسوق المختلف

2.2.2 أهمية روبوتات المحادثة الذكية في المتاجر الإلكترونية

ازدادت أهمية روبوتات المحادثة الذكية نتيجة توسع التجارة الإلكترونية وارتفاع توقعات العملاء فيما يتعلق بسرعة الخدمة وسهولة الوصول إلى المعلومات. ومن أبرز أوجه أهميتها ما يأتي:

- تقديم الخدمة للعملاء على مدار الساعة دون التقيد بأوقات الدوام.
 - تقليل الوقت اللازم للرد على الاستفسارات المتكررة.
 - مساعدة العملاء في الوصول إلى المنتجات والمعلومات المناسبة.
 - تخفيف الضغط على مراكز خدمة العملاء والموظفين.
 - توفير تجربة موحدة في التعامل مع عدد كبير من العملاء.
 - دعم العملاء خلال مراحل ما قبل الشراء وأثناءه وما بعده.
 - إمكانية جمع بيانات عن أسئلة العملاء ومشكلاتهم المتكررة.
 - تحسين كفاءة المتجر وتقليل بعض تكاليف خدمة العملاء.
- وتشير الأدلة التطبيقية إلى أن قابلية استخدام الروبوت واستجابته تؤثران في تجربة العميل الإلكترونية؛ إذ ترتبط سهولة الاستخدام بالجوانب الوظيفية للتجربة، بينما تعزز سرعة الاستجابة الجوانب التفاعلية والانطباعية لدى العميل.

2.2.3 تطور روبوتات المحادثة الذكية

مرّت روبوتات المحادثة بعدة مراحل من التطور، ويمكن توضيحها على النحو الآتي:

أ. مرحلة الأنظمة القائمة على القواعد

اعتمدت الأنظمة الأولى على كلمات مفتاحية ومسارات حوار محددة مسبقاً. وكان الروبوت يقدم إجابة جاهزة عندما يطابق سؤال العميل كلمة أو عبارة معينة. وقد اتسمت هذه الأنظمة بسهولة تصميمها، لكنها كانت محدودة القدرة على فهم الأسئلة الجديدة أو غير المتوقعة.

ب. مرحلة الأنظمة المعتمدة على قواعد البيانات

أصبحت الروبوتات قادرة على الوصول إلى قواعد بيانات تحتوي على معلومات المنتجات والأسعار وحالة الطلبات. وقد ساعد ذلك على تقديم إجابات أكثر ارتباطاً ببيانات المتجر، إلا أنها ظلت مقيدة بالمعلومات المبرمجة داخل النظام.

ج. مرحلة معالجة اللغة الطبيعية

مع تطور تقنيات معالجة اللغة الطبيعية، أصبح الروبوت أكثر قدرة على فهم الصياغات المختلفة للسؤال وتحليل معناه العام. وأصبح العميل قادراً على استخدام عبارات طبيعية بدلاً من الالتزام بصياغات محددة.

د. مرحلة التعلم الآلي

بدأت بعض الروبوتات في تحليل التفاعلات السابقة وتحسين قدرتها على التنبؤ بطلبات العملاء وتصنيف الاستفسارات. كما أصبح بإمكانها تقديم توصيات أكثر ملائمة اعتماداً على سلوك العميل وبياناته.

هـ. مرحلة الذكاء الاصطناعي التوليدي

تمثل النماذج اللغوية الكبيرة والذكاء الاصطناعي التوليدي مرحلة متقدمة في تطور روبوتات المحادثة، حيث يمكنها إنتاج إجابات أكثر مرونة وطبيعية، وتلخيص المعلومات، والتعامل مع حوارات أطول. ومع ذلك، تظل هناك تحديات ترتبط بدقة الإجابات، وحماية البيانات، واحتمال إنتاج معلومات غير صحيحة أو غير مناسبة. وتوضح المراجعات الحديثة أن معالجة اللغة الطبيعية والتخصيص وتوافر الخدمة على مدار الساعة تعد من أبرز خصائص روبوتات المحادثة في التجارة الإلكترونية، في حين تمثل محدودية فهم اللغة، ومخاوف الخصوصية، والفجوة بين توقعات العميل وأداء الروبوت أهم التحديات.

2.2.4 أبعاد وخصائص روبوتات المحادثة الذكية

اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من الأبعاد التي تساعد على قياس جودة استخدام روبوتات المحادثة الذكية، وهي:

1. سرعة الاستجابة

يقصد بها قدرة الروبوت على الرد على العميل خلال وقت قصير، دون تأخير طويل أو انقطاع في المحادثة. وتعد السرعة من أهم المزايا التي يتوقعها العميل عند استخدام الدعم الآلي، خصوصاً في الأسئلة البسيطة والاستفسارات المتعلقة بالطلب.

2. دقة المعلومات

تعبر دقة المعلومات عن مدى صحة الإجابات التي يقدمها الروبوت ومطابقتها لبيانات المتجر. فالإجابة السريعة لا تحقق رضا العميل إذا كانت غير صحيحة أو مضللة، ولذلك ترتبط جودة الخدمة بالتكامل بين السرعة والدقة.

3. القدرة على الفهم

تشير إلى مدى قدرة الروبوت على فهم سؤال العميل وسياقه، حتى عند استخدام عبارات مختلفة أو وجود أخطاء لغوية بسيطة. وكلما ارتفعت قدرة الروبوت على الفهم، انخفضت الحاجة إلى تكرار السؤال.

4. سهولة الاستخدام

تعني بساطة التفاعل مع الروبوت ووضوح طريقة استخدامه. وتشمل سهولة بدء المحادثة، ووضوح الخيارات، وإمكانية الرجوع إلى الخطوات السابقة، وعدم حاجة العميل إلى مهارات تقنية متقدمة.

5. التخصيص

يقصد به قدرة الروبوت على تقديم إجابات أو توصيات تتناسب مع احتياجات العميل وسلوكه ومرحلة رحلته الشرائية. ويكون التخصيص أكثر فاعلية عندما يعتمد على بيانات صحيحة ومصرح باستخدامها.

6. التفاعل الإنساني

يتعلق بأسلوب الحوار الذي يستخدمه الروبوت، مثل الوضوح والاحترام واللفظ وإظهار الاهتمام بمشكلة العميل. ولا يعني التفاعل الإنساني أن الروبوت إنسان، بل أن طريقة التواصل معه تكون طبيعية ومريحة قدر الإمكان.

7. حل المشكلة

يُعد حل المشكلة من أهم أبعاد جودة الروبوت، لأن الهدف الأساسي من استخدامه لا يقتصر على تقديم رد سريع، بل يتمثل في مساعدة العميل على الوصول إلى حل فعلي. وقد بينت دراسة حديثة أن القدرة على الفهم وحل المشكلة كان لهما أثر مباشر مهم في تفضيل العملاء لخدمة الروبوت، بينما ظهر أثر بعض الأبعاد بصورة غير مباشرة عبر الاستمتاع بالتسوق.

8. التحويل إلى الدعم البشري

يقصد به قدرة النظام على تحويل العميل إلى موظف خدمة عملاء عندما تكون المشكلة معقدة أو عندما يعجز الروبوت عن تقديم حل مناسب. ويُعد هذا البعد مهماً لتجنب شعور العميل بأنه محاصر داخل إجابات آلية متكررة.

2.2.5 النظريات المفسرة لاستخدام روبوتات المحادثة الذكية

أ. نموذج قبول التكنولوجيا

يفترض نموذج قبول التكنولوجيا أن نية الفرد في استخدام التقنية تتأثر أساساً بمدى إدراكه لفائدتها وسهولة استخدامها. وبناءً على ذلك، يتوقع أن يكون العميل أكثر قبولاً لروبوت المحادثة عندما يرى أنه يوفر الوقت ويساعده في حل مشكلته، وعندما يكون استخدامه واضحاً وبسيطاً.

ب. نظرية نجاح نظم المعلومات

تركز هذه النظرية على جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمة، وترى أن هذه العناصر تؤثر في استخدام النظام ورضا المستخدم. وفي حالة روبوتات المحادثة، تشمل جودة النظام سهولة التشغيل والاستقرار، بينما تشمل جودة المعلومات الدقة والحدثة، وتشمل جودة الخدمة سرعة الاستجابة والقدرة على حل المشكلة.

ج. نموذج جودة الخدمة الإلكترونية

ينظر هذا النموذج إلى الخدمة الإلكترونية باعتبارها تجربة تتكون من الكفاءة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والخصوصية. ويمكن تطبيقه على روبوتات المحادثة من خلال قياس سرعة الرد، ودقة المعلومات، وسلامة البيانات، واستمرارية الخدمة.

د. نظرية التفاعل الاجتماعي

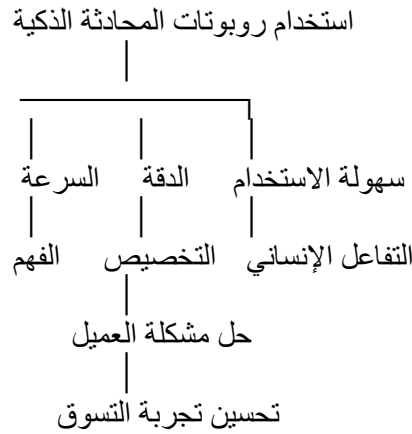
تفترض هذه النظرية أن المستخدم قد يتعامل مع التقنية باعتبارها طرفاً اجتماعياً عندما تستخدم لغة طبيعية أو أسلوباً ودوداً. ولذلك قد يؤثر الأسلوب الإنساني للروبوت في شعور العميل بالراحة والثقة، خصوصاً في المواقف التي تتطلب شرحاً أو طمأنة.

هـ. نموذج المثير-الكائن-الاستجابة

يمكن تفسير العلاقة في هذه الدراسة من خلال اعتبار خصائص الروبوت، مثل السرعة والدقة والتخصيص، مثيرات خارجية تؤثر في الحالة الإدراكية والعاطفية للعميل، ثم تؤدي هذه الحالة إلى استجابة تتمثل في الرضا أو عدم الرضا، وربما نية إعادة الشراء أو التوصية بالمتجر.

2.2.6 رسم توضيحي للمتغير الأول

text



2.3 المتغير الثاني: رضا العملاء

2.3.1 تعريف رضا العملاء

رضا العملاء هو التقييم الذي يكونه العميل بعد مقارنة توقعاته السابقة بمستوى الأداء الفعلي للخدمة التي حصل عليها. فإذا تجاوز الأداء توقعات العميل أو ساواها، ارتفع مستوى الرضا، أما إذا جاء الأداء أقل من التوقعات، فقد يشعر العميل بعدم الرضا أو الإحباط.

وفي المتاجر الإلكترونية، لا يرتبط رضا العميل بالمنتج وحده، بل يتأثر أيضاً بجودة الموقع، وسهولة البحث، وطرق الدفع، وسرعة التوصيل، وخدمة ما بعد البيع، وطريقة معالجة الشكاوى. ومن ثم فإن التفاعل مع روبوت المحادثة يمثل جزءاً من التجربة الكلية التي يقيم العميل على أساسها المتجر. ويقصد برضا العملاء في هذه الدراسة: الدرجة التي يشعر بها العميل بالارتياح والقبول نتيجة تفاعله مع روبوت المحادثة الذكية وحصوله على خدمة أو معلومات تتوافق مع توقعاته في المتجر الإلكتروني.

2.3.2 أهمية رضا العملاء

يعد رضا العملاء من المؤشرات الأساسية لنجاح المتاجر الإلكترونية، وتتمثل أهميته في الآتي:

- زيادة احتمال عودة العميل إلى المتجر.
 - تعزيز نية إعادة الشراء.
 - رفع احتمالية توصية العميل بالمتجر للآخرين.
 - تحسين صورة العلامة التجارية.
 - تقليل شكاوى العملاء ومعدلات ترك المتجر.
 - دعم بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء.
 - المساهمة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- وتشير الدراسات إلى أن جودة خدمة روبوتات المحادثة يمكن أن تؤثر في رضا المستخدم وولائه، كما أن بعض أبعاد جودة الخدمة، مثل جودة المحادثة وجودة استرداد الخدمة، تؤثر في الرضا، بينما يرتبط الرضا بدوره بولاء المستخدم للروبوت أو العلامة التجارية.

2.3.3 تطور مفهوم رضا العملاء

تطور مفهوم رضا العملاء من التركيز على النتيجة النهائية للشراء إلى الاهتمام بالتجربة الكاملة التي يعيشها العميل. ويمكن توضيح هذا التطور فيما يأتي:

أ. الرضا بوصفه نتيجة للشراء

في المرحلة الأولى، كان الرضا يقاس بناءً على تقييم العميل للمنتج بعد الشراء، ومدى مطابقته لما كان يتوقعه.

ب. الرضا بوصفه تقييماً للخدمة

أصبح الاهتمام موجهاً إلى طريقة تقديم الخدمة، مثل سرعة التعامل، ووضوح المعلومات، وحسن الاستجابة للشكاوى.

ج. الرضا بوصفه تجربة متكاملة

مع انتشار التجارة الإلكترونية، أصبح رضا العميل مرتبطاً بجميع نقاط الاتصال مع المتجر، ابتداءً من البحث عن المنتج حتى خدمة ما بعد البيع.

د. الرضا في ظل الذكاء الاصطناعي

أصبح العميل يقيم أيضاً مدى جودة التفاعل مع الأنظمة الآلية، وقدرتها على فهم احتياجاته، وتقديم خدمة شخصية، واحترام خصوصيته، وتحويله إلى موظف بشري عند الحاجة.

2.3.4 أبعاد رضا العملاء

1. الرضا المعرفي

يرتبط بتقييم العميل لجودة المعلومات التي حصل عليها، ومدى وضوحها ودقتها وفائدتها في اتخاذ قرار الشراء أو حل المشكلة.

2. الرضا العاطفي

يعكس مشاعر العميل أثناء التفاعل مع المتجر أو الروبوت، مثل الراحة والثقة والاطمئنان، في مقابل الإحباط والقلق والانزعاج.

3. الرضا الوظيفي

يتعلق بمدى نجاح الخدمة في أداء الغرض المطلوب منها، مثل الإجابة عن السؤال أو متابعة الطلب أو توضيح إجراءات الإرجاع.

4. الرضا عن السرعة والسهولة

يعبر عن شعور العميل بأن الخدمة وفرت عليه الوقت والجهد، وأنه استطاع الوصول إلى ما يريد دون تعقيد.

5. الرضا العام

يمثل التقييم الكلي لتجربة العميل مع روبوت المحادثة والمتجر الإلكتروني، ويمكن قياسه من خلال سؤال العميل عن مستوى رضاه العام عن الخدمة.

6. نية الاستمرار والتوصية

تظهر هذه النية عندما يكون العميل مستعداً لاستخدام الروبوت مرة أخرى أو العودة إلى المتجر أو التوصية به للآخرين. وهي نتيجة سلوكية محتملة لارتفاع مستوى الرضا.

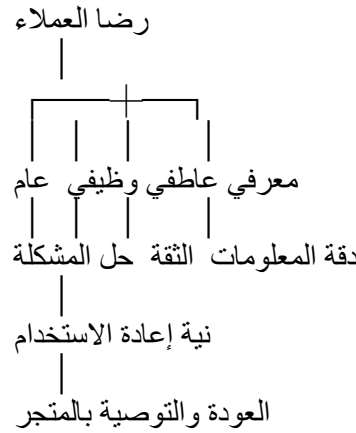
2.3.5 العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن روبوتات المحادثة

يتأثر رضا العملاء بعدة عوامل، من أبرزها:

- توافق إجابة الروبوت مع سؤال العميل.
- سرعة تقديم الرد.
- دقة المعلومات وحدثتها.
- سهولة استخدام النظام.
- قدرة الروبوت على فهم اللغة والسياق.
- مستوى التخصيص في الحوار.
- وضوح الإعلان عن كون الطرف الآخر روبوتاً.
- الشعور بالأمان والخصوصية.
- إمكانية التواصل مع موظف بشري.
- طبيعة المشكلة ودرجة تعقيدها.

وقد أظهرت دراسة عن تجربة العملاء في التجارة الإلكترونية أن سرعة الاستجابة وسهولة الاستخدام والتخصيص يمكن أن تسهم في تحسين تجربة العميل، إلا أن نتائج الدراسات قد تختلف حسب المجال والعينة وتصميم الروبوت.

2.3.6 رسم توضيحي للمتغير الثاني



2.4 العلاقة بين متغيرات البحث

2.4.1 دور روبوتات المحادثة الذكية في تعزيز رضا العملاء

تؤثر روبوتات المحادثة الذكية في رضا العملاء من خلال تحسين نقاط الاتصال بين العميل والمتجر الإلكتروني. فعندما يحصل العميل على إجابة سريعة ودقيقة، ويستطيع استخدام النظام بسهولة، فإنه غالباً ما يكون تقييماً إيجابياً للخدمة. وتتحدد طبيعة هذه العلاقة من خلال عدد من المسارات. يتمثل المسار الأول في المسار الوظيفي، حيث يساعد الروبوت العميل في الوصول إلى المعلومات وإنجاز الخدمة. ويتمثل المسار الثاني في المسار العاطفي، حيث تؤثر طريقة الحوار والوضوح والاهتمام في شعور العميل. أما المسار الثالث فيتمثل في المسار السلوكي، حيث قد يؤدي الرضا إلى العودة إلى المتجر أو إعادة الشراء أو التوصية به.

وقد بينت دراسات تطبيقية أن جودة روبوتات المحادثة تؤثر في تجربة العميل ورضاه، خاصة عندما يكون الروبوت قادراً على الاستجابة وحل المشكلات وتقديم معلومات مفيدة. كما أن تأثير الروبوت لا يكون متماثلاً في كل المواقف؛ فهو يكون أكثر ملاءمة للاستفسارات البسيطة والمتكررة، بينما قد يحتاج العميل في المشكلات المعقدة إلى تدخل بشري.

2.4.2 أنماط العلاقة بين روبوتات المحادثة ورضا العملاء

أ. العلاقة الإيجابية المباشرة

تظهر عندما تؤدي سرعة الروبوت ودقته وسهولة استخدامه إلى ارتفاع رضا العميل بصورة مباشرة.

ب. العلاقة الإيجابية غير المباشرة

قد لا تؤثر خصائص الروبوت في الرضا مباشرة، وإنما من خلال متغيرات وسيطة مثل الثقة، والإحساس بالتحكم، والاستمتاع بالتسوق، وجودة تجربة العميل.

ج. العلاقة المشروطة

تتوقف قوة العلاقة على طبيعة السؤال أو المشكلة. فقد يكون الروبوت فعالاً في تقديم معلومات عن المنتج، لكنه أقل فعالية عند معالجة شكاوى حساسة أو طلب استثنائي.

د. العلاقة السلبية

تحدث عندما يقدم الروبوت معلومات غير دقيقة، أو يكرر الإجابات، أو لا يفهم سؤال العميل، أو يمنعه من الوصول إلى موظف بشري. وفي هذه الحالة قد يؤدي استخدام الروبوت إلى خفض مستوى الرضا بدلاً من تحسينه.

2.4.3 الصعوبات والتحديات

تواجه العلاقة بين روبوتات المحادثة ورضا العملاء عدداً من التحديات، من أهمها:

- محدودية فهم اللغة الطبيعية واللهجات والأخطاء الإملائية.
 - تكرار الإجابات وعدم القدرة على التعامل مع السياق.
 - تقديم إجابات غير دقيقة أو غير محدثة.
 - ضعف القدرة على التعاطف مع المشكلات الحساسة.
 - عدم وضوح حدود مسؤولية الروبوت.
 - مخاوف العملاء المتعلقة بالخصوصية واستخدام البيانات.
 - صعوبة التعامل مع المشكلات المركبة أو غير المعتادة.
 - غياب خيار واضح للانتقال إلى موظف بشري.
 - اختلاف توقعات العملاء حول معنى “الذكاء” في الروبوت.
- كما أن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي قد يضيف تحديات تتعلق بإنتاج إجابات غير صحيحة أو غير موثوقة، مما يجعل ضرورة المراجعة البشرية وسياسات حماية البيانات أمراً مهماً في تصميم الخدمة.

2.4.4 الفجوات البحثية

من خلال مراجعة موضوع البحث، يمكن تحديد الفجوات الآتية:

أ. الفجوة الموضوعية

تركز بعض الدراسات على الجوانب التقنية أو التشغيلية للروبوت، مثل السرعة وتقليل التكاليف، دون إعطاء اهتمام كافٍ للمشاعر التي يمر بها العميل أثناء التفاعل.

ب. الفجوة المتعلقة بالجانب العاطفي

توجد حاجة إلى مزيد من الدراسة حول أثر أسلوب الحوار والتعاطف الافتراضي والشعور بالاهتمام في رضا العميل، خاصة في مرحلة ما بعد الشراء.

ج. الفجوة السياقية

تختلف نتائج الدراسات باختلاف البلد ونوع المتجر وطبيعة العملاء، ولذلك تحتاج البيئة العربية، والمتاجر الإلكترونية التي يتعامل معها العملاء العرب، إلى مزيد من الدراسات الميدانية.

د. الفجوة المنهجية

تعتمد بعض الدراسات على قياس النية في استخدام الروبوت أو القبول به، دون قياس الرضا الفعلي بعد تجربة استخدام حقيقية.

هـ. الفجوة المتعلقة بمراحل رحلة العميل

لا تتناول جميع الدراسات الفرق بين استخدام الروبوت قبل الشراء وأثناءه وبعده، رغم أن توقعات العميل ودرجة حساسية المشكلة قد تختلف من مرحلة إلى أخرى.

و. الفجوة المتعلقة بالدعم البشري

تحتاج الدراسات إلى تحليل أثر إمكانية التحويل السلس من الروبوت إلى موظف بشري في تقليل الإحباط وتحسين الرضا.

2.5 الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة باستخدام روبوتات المحادثة الذكية ورضا العملاء في المتاجر الإلكترونية. وقد تبين أن روبوتات المحادثة لم تعد مجرد أدوات للرد الآلي، بل أصبحت جزءاً من تجربة العميل وقناة رئيسية للتواصل بين المتجر والمستهلك.

كما اتضح أن تأثير هذه الروبوتات في رضا العملاء لا يعتمد على وجودها فقط، بل يتوقف على جودة أدائها وقدرتها على فهم العميل وتقديم إجابة دقيقة وسريعة ومناسبة. ويضاف إلى ذلك أهمية الأسلوب الإنساني والتخصيص وإمكانية التحويل إلى الدعم البشري عند الحاجة.

2.5.1 ملخص نتائج الإطار النظري

يمكن تلخيص أهم النتائج النظرية فيما يأتي:

- توجد علاقة محتملة بين جودة روبوتات المحادثة ومستوى رضا العملاء.
- تمثل سرعة الاستجابة ودقة المعلومات بعدين أساسيين في تقييم العميل للخدمة.
- تسهم سهولة الاستخدام والقدرة على الفهم في تقليل الجهد المبذول أثناء التفاعل.
- قد يؤدي التخصيص والتفاعل الإنساني إلى تعزيز شعور العميل بالاهتمام والثقة.
- لا تكون الروبوتات مناسبة بالدرجة نفسها لجميع أنواع الأسئلة والمشكلات.
- تكون الروبوتات أكثر فاعلية في الاستفسارات البسيطة والمتكررة.
- تحتاج المشكلات المعقدة والحساسية إلى دعم بشري أو إلى نظام تحويل واضح.
- يمكن أن يؤثر رضا العميل في نيته لإعادة استخدام المتجر والتوصية به.
- تمثل الخصوصية ودقة المعلومات وإدارة التوقعات شروطاً أساسية لنجاح الروبوت.
- لا يمكن الحكم على أثر الروبوت من خلال السرعة وحدها، بل يجب النظر إلى التجربة الكلية.

2.5.2 آثار البحث المستقبلية

تقترح الدراسة عدداً من الاتجاهات البحثية المستقبلية، منها:

- دراسة أثر الذكاء العاطفي الاصطناعي في رضا العملاء وولائهم.
- مقارنة أثر الروبوتات النصية والروبوتات الصوتية في تجربة العميل.
- دراسة الفروق بين الأجيال في تقبل روبوتات المحادثة.
- تحليل أثر الثقة والخصوصية بوصفهما متغيرين وسيطين.
- دراسة تأثير روبوتات المحادثة في نية إعادة الشراء والتوصية الإلكترونية.
- مقارنة تجربة الدعم الآلي بتجربة الدعم البشري.
- دراسة العلاقة بين جودة الروبوت ورضا العملاء في قطاعات مختلفة.
- إجراء دراسات طولية تقيس رضا العملاء قبل تطوير الروبوت وبعده.
- تحليل أثر استخدام النماذج اللغوية الكبيرة في جودة الخدمة.
- دراسة استخدام اللهجات العربية ومدى تأثيرها في فهم العميل ورضاه.

2.5.3 الإسهامات الإجمالية للبحث في هذا المجال

يسهم البحث الحالي في تقديم إطار يربط بين خصائص روبوتات المحادثة الذكية ورضا العملاء داخل بيئة المتاجر الإلكترونية. كما يركز على الجمع بين الأبعاد الفنية، مثل السرعة والدقة، والأبعاد التفاعلية، مثل الفهم والتخصيص والتفاعل الإنساني.

ومن الناحية التطبيقية، يمكن أن تساعد نتائج البحث أصحاب المتاجر الإلكترونية على تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين في أنظمة المحادثة، خصوصاً في الحالات التي تتكرر فيها الشكاوى أو يشعر العملاء بعدم الحصول على حل فعلي. ويمكن كذلك الاستفادة من النتائج في بناء نظام متكامل يجمع بين سرعة الروبوت وخبرة الموظف البشري

4. قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. الظاهر، شادي عبد اللطيف محمد، وعصفور، أمل. (2025). أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في زيادة ولاء العملاء للمتاجر الإلكترونية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*.
2. البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، وغنيم، أحمد محمد السيد، وإبراهيم، ميان مجدي محمد. (2024). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*.
3. سلامة، هشام محمد جلال، وعصفور، أمل مصطفى. (2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على رحلة العميل في منصات التجارة الإلكترونية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Chen, S. (2025). Exploring the varying effects of chatbot service quality on customers' service-switching intentions in retail e-commerce. *BMC Psychology* وتشير الدراسة إلى أهمية القدرة على الفهم وحل المشكلات، وإلى الدور الوسيط للاستمتاع بالتسوق في العلاقة بين خصائص الروبوت وتفضيل استخدامه.
2. Shahzad, M. F. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
3. Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. (2021). جوانب مختلفة من تجربة العميل، وأن تجربة العميل ترتبط برضا العملاء.
4. Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services* (2023). توضح الدراسة أثر جودة المحادثة وجودة استرداد الخدمة في رضا مستخدمي روبوتات المحادثة وولائهم.
5. Conversational AI and Chatbot Implementation in E-Commerce Customer Experience: A Semi-Systematic Literature Review. (2026). اللغة الطبيعية والتخصيص وتوافر الخدمة، مع إبراز تحديات الخصوصية ودقة الإجابات وإدارة توقعات العملاء

4. الملاحق

4.1 الاستبيان

أولاً: مقدمة الاستبيان

الأخ/الأخت المشارك/ة،
تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على آراء العملاء حول أثر استخدام روبوتات المحادثة الذكية على رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية. تستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل جميع الإجابات بسرية تامة.
يرجى اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك بدقة.
مقياس الإجابة

الدرجة	مستوى الموافقة
1	لا أوافق بشدة
2	لا أوافق
3	محايد
4	أوافق
5	أوافق بشدة

القسم الأول: البيانات العامة

1. الجنس:
 - ذكر
 - أنثى
2. العمر:
 - أقل من 20 سنة
 - من 20 إلى أقل من 30 سنة
 - من 30 إلى أقل من 40 سنة
 - 40 سنة فأكثر
3. المؤهل العلمي:
 - ثانوي أو أقل
 - دبلوم
 - بكالوريوس
 - دراسات عليا
4. عدد مرات التسوق الإلكتروني شهرياً:
 - مرة واحدة
 - من مرتين إلى ثلاث مرات
 - من أربع إلى خمس مرات
 - أكثر من خمس مرات
5. عدد مرات استخدام روبوتات المحادثة في المتاجر الإلكترونية:
 - مرة واحدة
 - من مرتين إلى ثلاث مرات
 - من أربع إلى خمس مرات
 - أكثر من خمس مرات

القسم الثاني: استخدام روبوتات المحادثة الذكية

العبارة	1	2	3	4	5
أستخدم روبوتات المحادثة عند وجود استفسار في المتجر الإلكتروني.					
أجد روبوت المحادثة متاحاً عند الحاجة إليه.					
أستخدم الروبوت لمعرفة معلومات عن المنتجات.					
أستخدم الروبوت لمتابعة الطلبات والشحن.					
أستخدم الروبوت في إجراءات الإرجاع أو الاستبدال.					

القسم الثالث: سرعة ودقة الاستجابة

العبارة	1	2	3	4	5
يجيب روبوت المحادثة بسرعة.					
لا أضطر إلى الانتظار طويلاً للحصول على الرد.					
يقدم الروبوت معلومات دقيقة عن المنتجات.					
تتوافق إجابات الروبوت مع بيانات المتجر.					
يساعدني الروبوت في الوصول إلى المعلومات الصحيحة.					

القسم الرابع: سهولة الاستخدام والقدرة على الفهم

العبارة	1	2	3	4	5
استخدام روبوت المحادثة سهل وواضح.					
أستطيع بدء المحادثة دون صعوبة.					
يفهم الروبوت الأسئلة التي أطرحها.					
لا أحتاج إلى تكرار السؤال عدة مرات.					
يستطيع الروبوت فهم المقصود من السؤال حتى عند اختلاف طريقة صياغته.					

القسم الخامس: التخصيص والتفاعل الإنساني

العبارة	1	2	3	4	5
يقدم الروبوت إجابات تتناسب مع احتياجاتي.					
يقترح الروبوت منتجات مناسبة لاهتماماتي.					
يستخدم الروبوت أسلوباً واضحاً ومحترماً.					
أشعر أن الروبوت يتعامل مع استفساري باهتمام.					
طريقة الحوار مع الروبوت مريحة وطبيعية.					

القسم السادس: حل المشكلات والدعم البشري

العبارة	1	2	3	4	5
يساعدني الروبوت في حل مشكلتي.					
يقدم الروبوت خطوات واضحة لمعالجة المشكلة.					
يقلل الروبوت من الوقت اللازم لحل الاستفسار.					
يحولني الروبوت إلى موظف بشري عند عدم قدرته على الحل.					
أستطيع الوصول إلى موظف خدمة العملاء بسهولة عند الحاجة.					

القسم السابع: رضا العملاء

العبرة	1	2	3	4	5
أنا راضٍ عن تجربتي مع روبوت المحادثة.					
لَبّى الروبوت توقعاتي أثناء التفاعل.					
أشعر بالراحة عند استخدام روبوت المحادثة.					
ساعدني الروبوت في تحسين تجربة التسوق.					
أرى أن استخدام الروبوت أفضل من عدم وجود دعم فوري.					
أنوي استخدام روبوت المحادثة مرة أخرى.					
أنوي العودة إلى المتجر الإلكتروني مستقبلاً.					
يمكن أن أوصي الآخرين باستخدام هذا المتجر.					

القسم الثامن: تقييم مراحل رحلة العميل

يرجى تحديد مدى فاعلية روبوت المحادثة في كل مرحلة:

المرحلة	ضعيفة	متوسطة	جيدة	جيدة جداً	ممتازة
قبل الشراء					
أثناء الشراء					
بعد الشراء					