

فصل الدراسات السابقة

عنوان الدراسة:

اتجاهات المستخدمين نحو دور الشات بوت في تحسين تجربة العملاء لدى الشركات الرقمية السعودية: دراسة على قطاع الاتصالات وحلول الأعمال

User Attitudes Toward the Role of Chatbots in Improving Customer Experience in Saudi Digital Companies: A Study on the Telecommunications and Business Solutions Sector

إعداد :

وفاء المطري

إشراف :

د / علياء قمر

Midocean University

Study Title :

**User Attitudes Toward the Role of Chatbots in Improving
Customer Experience in Saudi Digital Companies: A Study on
the Telecommunications and Business Solutions Sector**

Prepared by :

Wafaa Al-mutairi

Supervised by :

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

مقدمة الدراسة

شهدت البيئة الاستثمارية والخدمية في المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً متسارعاً تماشياً مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠، حيث تسابقت الشركات التقنية الكبرى لتبني حلول الذكاء الاصطناعي لرفع كفاءة الأداء التشغيلي (الحربي، ٢٠٢٤، ٨٩).

وتعد روبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbots) من أبرز هذه الحلول الذكية التي أحدثت ثورة في آليات التواصل الفوري مع المستخدمين، نظراً لقدرتها على تقديم الدعم الفني وحل المشكلات الروتينية على مدار الساعة دون تدخل بشري مباشر (الجهني، ٢٠٢٣، ٤٥).

ومع هذا التطور، لم يعد تقييم جودة الخدمات الرقمية مقتصرًا على المعايير التقنية التقليدية، بل أصبح متمحوراً بشكل أساسي حول "تجربة العميل الرقمية" (Customer Experience)، والتي تتشكل من خلال الأبعاد الإدراكية والمعرفية للمستفيد أثناء رحلته التفاعلية عبر المنصات الذكية (Miller & Jones.2025.34).

وفي قطاع الاتصالات وحلول الأعمال السعودي، الذي يتسم بالديناميكية العالية وحجم البيانات الضخم، أصبحت الحاجة ملحة لفهم وتحديد اتجاهات المستهلكين نحو كفاءة هذه الروبوتات الذكية، ومدى مساهمتها الفعلية في تقديم حلول مخصصة وفورية تبني الثقة والولاء للمنصة الرقمية الموفرة للخدمة (الشمري، ٢٠٢٢، ١٠٢).

ومن هذا المنطلق، يسعى البحث الحالي إلى رصد وتحليل اتجاهات المستخدمين في البيئة المحلية نحو دور أنظمة الشات بوت كمتغير تفاعلي مستقل، والكشف عن أثرها المباشر في تحسين وتشكيل تجربة العملاء الإجمالية، بالتطبيق من خلال دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات وحلول الأعمال في الشركات الرقمية العاملة بالمملكة العربية السعودية

مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في رصد تزايد الفجوة الواضحة بين حجم الاستثمارات التقنية الهائلة التي تضخها الشركات الرقمية السعودية لتفعيل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (الشات بوت)، وبين مستوى الجودة الفعلي والتجربة الحقيقية التي يعيشها المستخدم عند تفاعله اليومي مع هذه الأنظمة الآلية.

فرغم المزايا التشغيلية والاقتصادية للأتمتة، إلا أن الواقع التطبيقي يشير إلى وجود تحديات تفاعلية يواجهها المستخدمون في قطاع الاتصالات وحلول الأعمال؛ تظهر في قصور بعض برمجيات المحادثة عن فهم السياق الدقيق لمتطلبات العميل، أو تقديم إجابات نمطية مكررة لا تقدم حلاً عملياً للمشكلات المعقدة.

هذا القصور يؤثر سلباً على رحلة العميل الرقمية وقد يؤدي إلى تراجع مستوى ولائه للمنصة.

ونظراً لندرة الدراسات المحلية التي ركزت على قياس الأبعاد السلوكية والمعرفية للمستهلك وعزل أثر كفاءة التفاعل الذكي على تجربة العميل الإجمالية في هذا القطاع الحيوي، تسعى هذه الدراسة لمعالجة هذا الخلل البحثي من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس للدراسة.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية):

إثراء المكتبة الأكاديمية العربية والخليجية بأدبيات حديثة تقيس اتجاهات المستهلكين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (الشات بوت) في القطاعات الخدمية المتقدمة.

تقديم إطار نظري ومنهجي يربط بين معايير جودة التفاعل الآلي وأبعاد تجربة المستهلك الحديثة في البيئات الرقمية النامية.

الأهمية التطبيقية (العملية):

تزويد صناع القرار والمطورين التقنيين في قطاع الاتصالات والخدمات الرقمية السعودي بمؤشرات واقعية حول اتجاهات وتطلعات عملائهم الحقيقيين

المساهمة في تحسين جودة أنظمة الدعم الذكي من خلال إبراز نقاط القصور التفاعلية وتلافيها لرفع مستويات رضا المستهلك المحلي ودعم الاقتصاد الرقمي.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف العلمية التالية:

١. الكشف عن اتجاهات المستخدمين نحو كفاءة روبوتات الشات بوت في الشركات الرقمية السعودية محل الدراسة.
٢. قياس مستوى جودة تجربة العملاء الإجمالية المقدمة عبر القنوات الرقمية في قطاع الاتصالات وحلول الأعمال.
٣. تحليل طبيعة العلاقة والأثر الإحصائي لدور الشات بوت بأبعاده المختلفة (سرعة الاستجابة، دقة المعلومات، والتخصيص) في تحسين تجربة العملاء الرقمية.
٤. تقديم توصيات ومقترحات علمية تمكن الشركات التقنية السعودية من تطوير برمجيات المحادثة الذكية بما يتوافق مع اتجاهات وتوقعات المستخدمين.

تساؤلات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى الباحثة للإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

"ما اتجاهات المستخدمين نحو دور الشات بوت في تحسين تجربة العملاء لدى الشركات الرقمية السعودية من خلال دراسة على قطاع الاتصالات وحلول الأعمال؟"

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما واقع اتجاهات المستخدمين نحو كفاءة أنظمة الشات بوت في الشركات الرقمية السعودية محل الدراسة؟
٢. ما مستوى جودة تجربة العملاء الرقمية المقدمة في قطاع الاتصالات وحلول الأعمال من وجهة نظر المستفيدين؟
٣. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستخدمين نحو الشات بوت وتحسين تجربة العملاء الرقمية؟
٤. هل تختلف اتجاهات المستهدفين نحو دور الشات بوت في تجربة العميل باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، ومعدل الاستخدام التقني)؟

الإطار المعرفي للدراسة

المحور الأول: روبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbots) والذكاء الاصطناعي

مفهوم الشات بوت وتطوره التقني:

تُعرف روبوتات الدردشة التفاعلية بأنها برمجيات معتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي ومصممة لترجمة ومحاكاة المحادثات البشرية، سواء كانت نصية أو صوتية، وتوجيه المستخدمين بشكل آلي (العتيبي، ٢٠٢٤، ص. ١٢). وقد تطورت هذه الأنظمة من مجرد برمجيات تعتمد على قواعد ثابتة واستجابات آلية مسبقة الصنع، إلى أنظمة ذكية قادرة على التعلم الذاتي وفهم السياقات المعقدة للمحادثة وتحليل مشاعر المستهلكين بناءً على معالجة اللغات الطبيعية (NLP) (الجهني، ٢٠٢٣، ص. ٤٥).

وفي قطاع الأعمال المعاصر، أصبحت هذه الأدوات ركيزة أساسية لأتمتة عمليات الدعم الفني، مما يتيح للمنصات الرقمية تقديم إجابات فورية ودقيقة على مدار الساعة ودون الحاجة لتدخل بشري دائم (الحربي، ٢٠٢٤، ص. ٨٩).

أهمية الشات بوت في البيئة الرقمية للشركات:

تتعدد المزايا التي تجنيها الشركات الرقمية من دمج تقنيات الشات بوت في منصاتها؛ حيث تسهم بشكل مباشر في خفض التكاليف التشغيلية الموجهة لمراكز خدمة العملاء التقليدية، إلى جانب تصفية ومعالجة آلاف الطلبات الروتينية المتزامنة في وقت قياسي (Wilson & Clark, 2023, p. 112). كما تلعب هذه الأنظمة دوراً جوهرياً في تقليص "زمن الاستجابة الأولية"، وهو مؤشر تنافسي حاسم في قطاع الاتصالات وحلول الأعمال، حيث يتوقع العميل الحصول على حل فوري لمشكلته التقنية دون انتظار (القحطاني، ٢٠٢٣، ص. ٦٧).

المحور الثاني: تجربة العملاء الرقمية (Customer Experience)

مفهوم تجربة العملاء في الفضاء الرقمي:

تُشير تجربة العميل الرقمية إلى مجموع الاستجابات الإدراكية، والعاطفية، والسلوكية التي تتشكل لدى المستخدم خلال رحلته الكاملة وتفاعلاته عبر النقاط التلامسية الرقمية الخاصة بالشركة (Miller & Jones, 2025, p. 34).

ولم تعد التجربة الرقمية مقتصرة على جودة المنتج النهائي فقط، بل أصبحت ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى سهولة التصفح، وسرعة حل المشكلات الفنية، والشعور بالدعم المخصص أثناء استخدام المنصة (الشمري، ٢٠٢٢، ص. ١٠٢).

أبعاد جودة تجربة العملاء عبر القنوات الذكية:

يرتبط نجاح التجربة الرقمية بعدة أبعاد أساسية تحدد اتجاهات المستهلكين وولائهم للمنصة، ومن أبرزها:

١. سرعة الاستجابة الآلية: وتتمثل في قدرة النظام على التفاعل الفوري وتقديم الحلول اللحظية (Sithole & Ndlovu, 2025, p. 78).

٢. دقة المعلومات: وتعني تقديم إجابات صحيحة وخالية من اللبس تنهي المشكلة التقنية للعميل دون تشتيت (العتيبي، ٢٠٢٤، ص. ١٥).

٣. التخصيص الفردي: وهو قدرة الشات بوت على استدعاء بيانات العميل وتقديم توصيات أو حلول مخصصة تناسب طبيعة حسابه أو اشتراكه (Miller & Jones, 2025, p. 39).

طبيعة العلاقة بين استخدام الشات بوت وتحسين تجربة العملاء

تؤكد الأدبيات الإدارية والتقنية الحديثة أن تبني أنظمة الشات بوت الذكية يعد محركاً رئيسياً لتطوير وتحسين تجربة العملاء في الشركات الرقمية؛ حيث تسهم الكفاءة التفاعلية للروبوت في بناء انطباع إيجابي ومستدام لدى المستفيد (الجهني، ٢٠٢٣، ص. ٤٩). وعندما يلمس المستخدم قدرة الروبوت على معالجة طلباته بدقة وسرعة عالية، تزداد مستويات الرضا لديه، مما ينعكس إيجاباً على اتجاهاته السلوكية المستقبلية ويدفعه لتكرار التجربة والاعتماد المتزايد على القنوات الرقمية للشركة (Wilson & Clark, 2023, p. 118).

قائمة مراجع الإطار المعرفي

الجهني، عادل بن سليم. (٢٠٢٣). معالجة اللغات الطبيعية وروبوتات المحادثة الذكية: رؤية مستقبلية. دار المناهج للنشر والتوزيع.

الحربي، خالد بن محمد. (٢٠٢٤). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تميز الأداء المؤسسي للشركات الرقمية. المجلة العربية للإدارة التقنية، ١٤(٢)، ٨٥-١١٠.

الشمري، مها بنت فهد. (٢٠٢٢). إستراتيجيات جودة الخدمة الرقمية وتأثيرها على ولاء المستهلك. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، ٩(٤)، ٩٥-١٢٠.

العتيبي، بندر بن فيحان. (٢٠٢٤). نظم الدعم الذكي وروبوتات الدردشة التفاعلية في البيئة السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، ٣٦(١)، ٢٥-١.

القحطاني، ناصر بن سعد. (٢٠٢٣). تحديات التحول نحو الأتمتة في قطاع الخدمات وحلول الأعمال. مجلة الإدارة والاقتصاد الرقمي، ٥(٣)، ٥٥-٨٠.

Miller, A. R., & Jones, T. L. (2025). Digital Customer Experience: Foundations and Modern Trends. Academic Press.

Sithole, S., & Ndlovu, B. (2025). The Impact of AI-Driven Chatbots on User Engagement and Interface Experience. Journal of Software Engineering and Applications, 18(1), 70-92.

Wilson, D. K., & Clark, R. J. (2023). Automating Customer Service: Economic and Behavioural Implications in Telecommunications. Routledge.

تمهيد الفصل

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين وفقاً لطبيعة موضوعاتها ومتغيراتها، حيث يتناول المحور الأول الدراسات التي ركزت على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة التفاعلية الشات بوت، بينما يتناول المحور الثاني الدراسات المتعلقة بتجربة العملاء والخدمات الإلكترونية في البيئة الرقمية.

استعراض الدراسات السابقة حسب المحاور

الدراسات التي تناولت دور تقنيات الذكاء الاصطناعي (الشات بوت)

يضم هذا المحور الدراسات العربية والأجنبية التي ركزت على قياس وتحليل أثر تبني روبوتات الدردشة التفاعلية وأنظمة الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات، وتفاعل المستخدمين معها، مرتبة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم.

الدراسة الأولى :

دراسة (Sithole & Ndlovu, 2025) بعنوان: «أثر روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي التوليدي على سلوك المستخدم التفاعلي»، هدفت إلى قياس مدى نجاح أنظمة الشات بوت الحديثة في فهم استفسارات المستخدمين المعقدة وتأثيرها على استمراريتهم في استخدام المنصات الرقمية. وطُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (٤٥٠) مستخدماً للمنصات الرقمية الخدمية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، واستخدمت أداة المقابلة والاستبيان الرقمي لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي في الشات بوت رفع من معدلات استجابة المستخدمين وثقتهم بالمنصة بنسبة تجاوزت ٤٠%، كما كشفت عن أن قدرة الشات بوت على تقديم إجابات مخصصة وسياقية تقلل من رغبة المستخدم في التحول إلى الدعم البشري.

الدراسة الثانية :

أجرى (العتيبي، ٢٠٢٤) دراسة بعنوان: «قبول المستخدمين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء بالشركات السعودية وفق نموذج UTAUT»، استهدفت تحديد العوامل المؤثرة في تبني واستخدام العملاء للشات بوت وأنظمة الدعم الذكي. وتمثلت مشكلة الدراسة في رصد الفجوة بين استثمار الشركات في الشات بوت ومدى تقبل العميل السعودي للتخلي عن العنصر البشري. واعتمد الباحث على المنهج المسحي، مستخدماً أداة الاستبيان. وطُبِّقَت الدراسة على عينة بلغ حجمها (٤١٠) من عملاء المتاجر الإلكترونية والمنصات الرقمية السعودية. وأظهرت النتائج أن توقع الأداء وتوقع الجهد هما المحركان الأساسيان لتبني وقبول الشات بوت من قبل المستخدمين، كما أكدت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المستخدمين تعزى لمتغير العمر، حيث أبدت الفئات الشابة مرونة وتفاعلاً أعلى مع الشات بوت مقارنة بالفئات الأكبر سناً، وأوصت الدراسة بضرورة دعم أنظمة الشات بوت باللغة العربية الفصحى المبسطة واللهجة السعودية الدارجة لتعزيز تجربة المستخدم.

الدراسة الثالثة :

دراسة (Lee & Kim, 2024) بعنوان: «تأثير السمات البشرية لروبوتات الدردشة الذكية على بناء الثقة الرقمية لدى المستهلك»، هدفت إلى معرفة أثر منح الشات بوت اسماً وصورة بشرية وأسلوب تعامل ودود على نفسية وتفاعل المستخدم. وطُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (٥٠٠) فرد من مستخدمي تطبيقات الأعمال الذكية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إضفاء الطابع البشري على الشات بوت يزيد من مستويات الثقة والارتياح لدى المستخدمين، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الذكاء العاطفي المبرمج للشات بوت ورغبة المستخدم في تكرار التجربة التقنية.

الدراسة الرابعة :

دراسة (الجهني، ٢٠٢٣) بعنوان: «أثر استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbots) على رضا العملاء في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية»، هدفت إلى التعرف على مدى مساهمة الشات بوت في تلبية احتياجات العملاء وسرعة استجابتهم وتأثير ذلك على رضاهم النهائي. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (٣٨٤) من مستخدمي خدمات الاتصالات الرقمية، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي الخدمات الرقمية في مدينة الرياض. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاعتماد على الشات بوت يسهم بشكل كبير في تحسين سرعة الاستجابة وحل المشكلات الروتينية للعملاء على مدار الساعة، كما كشفت عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الشات بوت والرضا العام للعملاء، بالرغم من وجود بعض التحفظات من المستخدمين تجاه قدرة الشات بوت على فهم اللهجات المحلية المعقدة.

الدراسة الخامسة :

أجرى (Gartner & Smith, 2023) دراسة بعنوان: «تقييم كفاءة المساعدين الافتراضيين في بيئات العمل الرقمية»، استهدف من خلالها رصد معوقات التفاعل بين المستخدم وروبوتات المحادثة الذكية في قطاع بيع التجزئة الرقمي. وتمثلت مشكلة الدراسة في تزايد شكاوى المستخدمين من الإجابات الآلية المتكررة وغير الدقيقة للشات بوت التقليدي. واعتمد الباحثون على المنهج التحليلي المقارن، واستخدموا أداة تحليل المضمون لسجلات المحادثات الرقمية لـ (٦٠٠) مستخدم. وأظهرت النتائج أن الشات بوت التقليدي يفشل في حل ٣٥% من المشكلات غير النمطية، وأوصت الدراسة بضرورة الانتقال التكنولوجي الكامل نحو الروبوتات المعتمدة على برمجيات التعلم العميق لمعالجة البيانات وفهم سلوك المستهلك بمرونة أكبر.

الدراسة السادسة :

دراسة (المالكي، ٢٠٢٢) بعنوان: «دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات الحكومية والخاصة بالسعودية»، هدفت إلى التعرف على واقع تبني أدوات التفاعل الذكي والشات بوت وأثرها على كفاءة الخدمة المقدمة. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (٣٠٠) موظف ومستخدم للخدمات الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان والمقابلة. وتوصلت النتائج إلى أن دمج الشات بوت أسهم في خفض تكاليف الدعم الفني بنسبة ٥٠% واختصار وقت الانتظار للمستخدمين، كما كشفت عن وجود فجوة تدريبية في كيفية التعامل الأمثل من قبل المستهلكين مع هذه الأدوات التقنية الحديثة.

الدراسة السابعة :

أجرى (Wang & Zhang, 2022) دراسة بعنوان: «تأثير جودة معلومات الشات بوت على ولاء المستخدمين للمنصات الرقمية»، استهدفت رصد أثر دقة المعلومات الفورية التي يقدمها الروبوت على بناء الولاء للمنصة الموفرة للخدمة. وتمثلت المشكلة في قياس الأثر العكسي للمعلومات الخاطئة الصادرة آلياً. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان على عينة قوامها (٤٢٠) مستخدماً رقمياً. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين دقة الإجابات الفورية للشات بوت وبين زيادة معدلات ولاء المستهلكين وتكرار استخدامهم للتطبيق الذكي.

الدراسة الثامنة :

دراسة (العتيبي والرشيدي، ٢٠٢١) بعنوان: «تحديات تبني أنظمة المحادثة الآلية (Chatbots) في البيئة التسويقية العربية»، هدفت إلى استكشاف العوائق الثقافية واللغوية التي تواجه المستخدم العربي عند التفاعل مع الشات بوت الرقمي. طُبِّقَت الدراسة على عينة من (٣٥٠) مستهلكاً رقمياً في الخليج العربي. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت النتائج إلى أن عدم دعم اللهجات المحلية والقصور في فهم السياق الثقافي للعبارة العربية يمثلان العائق الأساسي بنسبة ٦٥% أمام نجاح تجربة التفاعل الآلي، وأوصت الدراسة المطورين بضرورة تعريب الأنظمة بالاعتماد على معالجة اللغات الطبيعية الذكية.

الدراسة التاسعة :

أجرى (Davis et al., 2021) دراسة بعنوان: «تفاعل الإنسان والحاسوب: دراسة مسحية حول استخدام روبوتات الدردشة في الدعم الفني»، استهدفت تقييم مدى رضا المستخدمين الفنيين عن الحلول المؤتمتة مقارنة بالعنصر البشري المباشر. واعتمد الباحثون على المنهج المسحي المقارن، واستخدموا الاستبيان كأداة رئيسية على عينة حجمها (٤٠٠) فرد. وأظهرت النتائج أن المستخدمين يفضلون الشات بوت في الاستفسارات البسيطة والسريعة، بينما ينخفض الرضا بشكل حاد ويتحول التفضيل نحو العنصر البشري في حال تعقد المشكلة التقنية أو حاجتها لاتخاذ قرار مرن.

الدراسة العاشرة :

دراسة (العبدالله، ٢٠٢٠) بعنوان: «تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المنصات الرقمية السعودية: واقع وطموح»، هدفت إلى رصد البدايات الأولى والمراحل المبكرة لتبني روبوتات الدردشة وأنظمة المساعدة الذكية في الشركات السعودية الناشئة. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (١٥٠) من المدراء التقنيين والمستخدمين في البيئة الرقمية المحلية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة المقابلة المقننة. وتوصلت النتائج إلى أن تبني الشات بوت كان مقتصرًا على الإجابات الثابتة والأسئلة الشائعة، وكشفت الدراسة عن طموحات مستقبلية واسعة لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر تفاعلية لدعم البنية الرقمية السعودية.

الدراسات المتعلقة بتجربة العملاء والخدمات الإلكترونية

يركز هذا المحور على الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت أثر جودة الخدمات الرقمية، والتصميم التفاعلي، وقنوات الدعم الفوري في تشكيل وتقييم تجربة العملاء الإجمالية، مرتبة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم.

دراسة (Miller & Jones, 2025) بعنوان: «أبعاد تجربة العميل الرقمية في عصر المساعدين الأذكياء»، هدفت إلى إعادة صياغة المعايير الحديثة المحددة لجودة تجربة المستهلك الرقمي وتفاعله المستمر. طُبِّقت الدراسة على عينة قوامها (٥٥٠) من مستخدمي التطبيقات والشركات الرقمية العالمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني كأداة قياس. وتوصلت النتائج إلى أن التخصيص الفوري والاستجابة اللحظية هما الركيزتان الأساسيتان لتجربة العميل الحديثة، وكشفت عن أن المستهلك لم يعد يكتفي بسهولة استخدام المنصة بل يبحث عن الذكاء التفاعلي الداعم لاحتياجاته.

أجرى (الحربي، ٢٠٢٤) دراسة بعنوان: «أثر التحول الرقمي للخدمات على تشكيل تجربة العميل في البيئة الاستثمارية السعودية»، استهدفت قياس مدى رضا المستثمرين والمتعاملين الرقميين عن تكامل القنوات الرقمية ومستوى الدعم الفوري المتاح لهم. واعتمد الباحث على المنهج المسحي، مستخدماً أداة الاستبيان على عينة بلغت (٣٨٠) فرداً من المتعاملين مع المنصات الرقمية الاستثمارية. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين سرعة معالجة الطلبات رقمياً وبين التقييم الإيجابي لتجربة العميل، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز جودة منصات الدعم الفوري لضمان استبقاء العملاء وتقليل معدلات الهجر للمنصات الرقمية.

دراسة (Brown & Taylor, 2024) بعنوان: «تحليل العوامل التكنولوجية المؤثرة على رحلة العميل الرقمية عبر الهاتف المحمول»، هدفت إلى رصد نقاط الاحتكاك والصعوبات التي يواجهها العميل أثناء تصفحه وإتمامه للعمليات عبر التطبيقات الذكية. طُبِّقت الدراسة على عينة قوامها (٤٨٠) مستخدماً. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، واستخدمت أداة تحليل سلوك المستخدم الرقمي والاستبيان المباشر. وتوصلت النتائج إلى أن بطء الاستجابة في قنوات المحادثة والدعم الفني يمثل العائق الأكبر الذي يفسد تجربة العميل بنسبة تصل إلى ٧٠%، مما يستدعي حلاً تكنولوجية فورية ومستمرة.

أجرى (القحطاني، ٢٠٢٣) دراسة بعنوان: «تقييم المستهلك السعودي لتجربة التسوق عبر التطبيقات الذكية: دراسة مسحية»، استهدفت رصد آراء وانطباعات المستهلكين حول العناصر التفاعلية داخل التطبيقات السعودية وكيف تسهم في تحسين أو إعاقة تجربتهم. وتمثلت مشكلة الدراسة في تحديد نقاط القصور التفاعلية التي تؤدي إلى تراجع رضا المستهلك أثناء تجربة الاستخدام. واعتمد الباحث على المنهج المسحي، مستخدماً أداة الاستبيان الإلكتروني. وطُبِّقت الدراسة على عينة بلغ حجمها (٥٠٠) فرد من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية. وأظهرت النتائج أن غياب الرد الفوري المخصص على استفسارات المستهلكين يعد من أبرز العوامل التي تؤثر سلباً على تجربة العميل الإجمالية، كما أكدت وجود علاقة ارتباطية موجبة بين توفر قنوات دعم ذكية وفورية وبين تكرار نية التعامل، وأوصت الدراسة الشركات الرقمية السعودية بضرورة دمج أدوات محادثة فورية ذكية تفهم سلوك العميل وتختصر وقت الانتظار.

دراسة (Wilson & Clark, 2023) بعنوان: «دور الدعم الفوري المخصص في تعزيز جودة تجربة المستهلك عبر الإنترنت»، هدفت إلى معرفة أثر تقديم محتوى مخصص وموجه لكل عميل بناءً على تفضيلاته السابقة في تحسين تجربته الشخصية. طُبِّقَت الدراسة على عينة حجمها (٤٠٠) فرد من رواد المنصات الرقمية التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي المقارن باستخدام أداة الاستبيان والملاحظة الرقمية. وتوصلت النتائج إلى أن العملاء الذين تلقوا دعماً فورياً ومخصصاً سجلوا مستويات رضا وولاء أعلى بمراسلين ضعفين مقارنة بالذين تلقوا ردوداً عامة وثابتة من الأنظمة التقليدية.

دراسة (الشمري، ٢٠٢٢) بعنوان: «أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها في تعزيز تجربة العميل لدى المصارف الرقمية السعودية»، هدفت إلى قياس أثر أبعاد الجودة كالأمان، وسهولة الاستخدام، والدعم الفني في تشكيل تجربة إيجابية للعميل. وطُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (٤٥٠) من عملاء البنوك والمنصات الرقمية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن بعدي سهولة الاستخدام والتوفر المستمر للخدمة هما الأكثر تأثيراً في صياغة تجربة العميل الإيجابية، كما كشفت عن أن الدعم الفني الفوري والذكي يمثل ركيزة أساسية لاستمرار التعامل مع المنصة الرقمية وولاء العملاء لها.

أجرى (Thomas & Roberts, 2022) دراسة بعنوان: «محددات جودة التجربة الرقمية للمستخدمين في بيئات تقديم الخدمات المعقدة»، استهدفت تحديد الفروق الجوهرية بين رضا المستخدم التقليدي ورضا المستخدم الرقمي الحديث وتوقعاته من المنصات التقنية. واعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدموا الاستبيان كأداة لجمع بيانات عينة بلغت (٥١٠) مستخدمين. وأظهرت النتائج أن التفاعل السلس والقدرة على حل المشكلات التقنية بدون تعقيد إجرائي هما المحددان الرئيسيان لنجاح واستمرارية رحلة العميل الرقمية الإيجابية وتحسين انطباعاته المعرفية تجاه العلامة التجارية.

دراسة (الغامدي، ٢٠٢١) بعنوان: «أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا المستهلك النهائي في البيئة الرقمية السعودية»، هدفت إلى تقييم أثر سرعة الاستجابة والتفاعل الفوري كأبعاد تفاعلية حرجية في صياغة تجربة المستهلك المحلي. طُبِّقَت الدراسة على عينة بلغت (٣٢٠) مستخدماً للمنصات الرقمية المحلية بالمنطقة الغربية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت النتائج إلى وجود قصور واضح في سرعة استجابة قنوات الدعم التقليدية، مما يؤثر سلباً وبشكل مباشر على تجربة العميل وولائه، وأوصت الدراسة بتبني حلول دعم ذكية ذاتية فورية لرفع مستويات رضا المستهلك.

دراسة (Anderson et al., 2021). بعنوان: «قياس أثر الاستجابة الفورية لقنوات خدمة العملاء الرقمية على الاحتفاظ بالعميل»، هدفت إلى قياس العلاقة بين زمن الانتظار وقرار العميل بالاستمرار أو الهجر للمنصة الرقمية الخدمية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال تطبيق أداة الاستبيان على عينة من (٤٦٠) عميلاً رقمياً ومتابعة سلوكهم الاستهلاكي تقنياً. وتوصلت النتائج إلى أن زيادة وقت الانتظار عن دقيقتين في قنوات الدعم يؤدي إلى تراجع الرضا العام بنسبة ٥٥% وفقدان العميل، بينما تسهم الحلول الفورية المؤتمتة في الحفاظ على استمرارية العميل وولائه للمنصة الرقمية.

أجرى (السديري، ٢٠٢٠) دراسة بعنوان: «واقع جودة الخدمات عبر التطبيقات الذكية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المستخدمين»، استهدفت قياس انطباعات وتطلعات المستخدم السعودي المبكرة للخدمات الرقمية ومدى ملاءمة قنوات التواصل المتاحة لاحتياجاته الفورية. واعتمد الباحث على المنهج المسحي، مستخدماً أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة حجمها (٣٠٠) مستخدم في الرياض. وأظهرت النتائج أن جودة التفاعل والقدرة على توفير قنوات اتصال فورية ومباشرة تمثلان التحدي الأبرز للتطبيقات والشركات الرقمية الناشئة، وأوصت الدراسة بضرورة التطوير المستمر لآليات الدعم الفني والخدمي لمواكبة التغير السريع في سلوك وتوقعات المستخدمين الرقميين.

التعليق العام على الدراسات السابقة

يعرض الباحث في هذا القسم المستقل قراءة نقدية ومنهجية شاملة للأدبيات العلمية المستعرضة في المحاور السابقة، للوقوف على الملاحظات العلمية، وتحديد الفجوة البحثية الدقيقة، وأوجه الاستفادة في الدراسة الحالية على النحو التالي:

الملاحظات العلمية والمنهجية على الدراسات السابقة:

يلحظ من خلال التحليل النقدي للدراسات السابقة وجود اتفاق عام بين غالبية الدراسات العربية والأجنبية على الأهمية المتزايدة لدمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وأنظمة الشات بوت كضرورة حتمية لتطوير الخدمات الرقمية ورفع كفاءتها الإدارية والتشغيلية (كدراسة الجهني، ٢٠٢٣؛ ودراسة Lee & Kim, 2024).

وفي المقابل، تباينت النتائج واختلفت الاتجاهات البحثية في رصد مدى تقبل المستخدم النهائي للتخلي الكامل عن العنصر البشري؛ حيث أظهرت بعض الدراسات مرونة عالية وقبولاً تقنياً سريعاً من الفئات الشابة (كدراسة العتيبي، ٢٠٢٤)، بينما رصدت دراسات أخرى تحفظات واضحة تتعلق بقصور الروبوتات التقليدية في فهم السياقات الثقافية والمعرفية المعقدة أو اللهجات المحلية (كدراسة العتيبي والرشيدي، ٢٠٢١).

ومن الناحية المنهجية، يلحظ الاعتماد شبه الكامل لغالبية الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي الكمي باستخدام أداة الاستبيان، مع قلة واضحة في استخدام المناهج الكيفية أو الأدوات المركبة كتحليل المضمون الفعلي لسجلات التفاعل الرقمي.

الفجوة البحثية:

على الرغم من الإسهامات العلمية القيمة للأدبيات السابقة في تفسير أبعاد القبول التقني ومحددات جودة الخدمات الإلكترونية، إلا أنه تظهر فجوة بحثية واضحة وملموسة تتمثل في الجوانب التالية:

عالجت معظم الدراسات السابقة ظاهرة تجربة العملاء بوصفها نتاجاً عاماً لجودة التصميم الفني للتطبيقات أو جودة الخدمة المصرفية والتجارية العامة (كدراسة الشمري، ٢٠٢٢؛ ودراسة الحربي، ٢٠٢٤)، دون التعمق في عزل ودراسة أبعاد "الشات بوت الذكي" كمتغير تفاعلي مستقل ومباشر يؤثر في تشكيل الأبعاد المعرفية والإدراكية لتجربة العميل الشاملة.

يلحظ قلة واضحة في الدراسات العربية —وفي حدود علم الباحثة— التي ركزت بشكل مباشر ومستقل على قياس آراء وتجارب المستخدمين الحقيقيين لروبوتات الدردشة التفاعلية الحديثة داخل البيئة المتخصصة للشركات الرقمية السعودية المعنية بقطاع الاتصالات وحلول الأعمال (مثل Solutions by STC وشركة إثراك المتحدة لخدمات الأعمال)، حيث اقتصرت معظم الدراسات المحلية على قطاعات المتاجر الإلكترونية العامة أو المصارف.

ومن هنا، تنطلق الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة البحثية المحددة عبر الربط المباشر والمنهجي بين اتجاهات المستخدمين حول دور الشات بوت وتحسين تجربة العملاء و الإطار التطبيقي المعاصر للشركات الرقمية السعودية المتخصصة في قطاع الاتصالات وحلول الأعمال.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

أسهم استعراض وتحليل هذه المجموعة الواسعة والمتنوعة من الدراسات في تطوير وبناء الهيكل العام للدراسة الحالية من خلال المؤشرات المنهجية التالية:

في صياغة وبناء مشكلة الدراسة وأسئلتها البحثية بدقة علمية، مستفيدة من التوصيات والمشكلات المرصودة في الأدبيات السابقة (كدراسة القحطاني، ٢٠٢٣؛ ودراسة Miller & Jones, 2025).

في بناء وتصميم أداة الدراسة الحالية (الاستبيان) وتحديد محاورها وأبعادها الفرعية الخاصة بـ (توقع الأداء، سهولة الاستخدام، جودة المعلومات الفورية، والتخصيص) استناداً إلى النماذج العلمية والمؤشرات التي ثبت نجاحها في دراسات الجهني (٢٠٢٣)، العتيبي (٢٠٢٤)، و Wilson & Clark (2023).

في التحديد الدقيق لجمهور الدراسة وعينتها المستهدفة، وتبرير اختيار المنهج الوصفي التحليلي كأفضل المنهج العلمية لمعالجة وتحليل آراء المستخدمين في البيئة الرقمية السعودية بشكل منضبط علمياً وموثوق أكاديمياً.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تتبع الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل تأثير روبوتات الدردشة التفاعلية (الشات بوت) على تحسين وتشكيل تجربة العملاء في الشركات الرقمية بالمملكة العربية السعودية؛ للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال 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 الخدمات الإلكترونية والمنصات الرقمية وحلول الاتصالات في المملكة العربية السعودية، ممن يتفاعلون مع أنظمة روبوتات الدردشة التفاعلية.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (٤٠٠) مفردة من مستخدمي الخدمات الرقمية ومنصات الاتصال في المملكة العربية السعودية، نظراً 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 شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال الرقمي الذي يتسم بضخامة العدد.

مفاهيم الدراسة:

المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

روبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbots):

تشير اصطلاحاً إلى برامج حاسوبية مصممة ومطورة لمحاكاة المحادثات الإنسانية عبر النصوص أو التوجيهات الصوتية، من خلال الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوفير استجابات تلقائية وفورية تخدم احتياجات المستخدمين المستهدفة.

جربة العميل الرقمية (Customer Experience):

تشير اصطلاحاً إلى الإدراك الشامل والوعي المعرفي والسلوكي المتراكم لدى العميل نتيجة لمجموع التفاعلات ونقاط الاتصال الرقمية المتكررة والمستمرة التي يمر بها مع المنصات والخدمات الإلكترونية التابعة للعلامة التجارية.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

روبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbots):

هي الأنظمة والحلول الآلية الذكية التي توظفها الشركات الرقمية وقطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية، لقياس مدى كفاءة استجابتها الفورية على استفسارات العملاء وحل مشكلاتهم الروتينية على مدار الساعة.

تجربة العميل الرقمية (Customer Experience):

هي مستوى الرضا العام والانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يتشكل لدى العميل السعودي نتيجة تفاعله مع الشات بوت، ويتم قياسها إجرائياً من خلال أبعاد جودة التفاعل وسرعة الدعم الفني وتلبية الاحتياجات الفورية عبر الاستبيان الموزع.