

خطة بحثية لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
" اتجاهات المستهلك السعودي نحو الردود الآلية المعززة بالذكاء
الاصطناعي في التواصل التسويقي على حسابات العلامات
التجارية على انستقرام: دراسة ميدانية "

إعداد: طلال مازن الصفدي
الرقم الأكاديمي: 232001855

تحت اشراف
د / علياء قمر

٢٠٢٦

المقدمة:

تجاوز الذكاء الاصطناعي حدوده كموضوع خيال علمي ليصبح واقعا ملموسا يؤثر بشكل كبير على حياتنا اليومية ومستقبلنا. واليوم يعد الذكاء الاصطناعي محورا رئيسيا للابتكار والتطور في مختلف المجالات. حيث يمتلك القدرة على محاكاة الذكاء البشري من خلال الأنظمة الحاسوبية والتقنيات الذكية.

ولقد أصبح الذكاء الاصطناعي بسرعة قوة تحويلية في حياتنا معيدا تشكيل الطريقة التي نتفاعل بها مع العالم ونتخذ بها قراراتنا ونتعامل بها مع الشركات. وبفضل التقدم المستمر في مجالات التعلم الآلي ومعالجة اللغات الطبيعية وتحليل البيانات، يعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل طرق استهلاكنا، وتسوقنا، وتواصلنا، حيث أصبح تأثيره على سلوك المستهلك بات واضحا ومستمرًا، ومع استمرار التطورات السريعة في هذه التكنولوجيا، سيزداد تأثيره على كيفية تفاعلنا مع المنتجات والخدمات، واستلام المعلومات، واتخاذ قرارات الشراء.

في هذا السياق، يلعب الذكاء الاصطناعي دورا حيويا في مجال التسويق الإلكتروني. فهو يوفر للشركات والمسوقين أدوات قوية لفهم العملاء وتحليل سلوكهم وتوجيه استراتيجيات التسويق بدقة وكفاءة أكبر، والقدرة على توجيه الرسائل والعروض التسويقية بشكل فردي وشخصي حيث تعزز من تجربة العملاء وتزيد من فعالية الحملات التسويقية. وبالإضافة إلى ذلك، يتمتع الذكاء الاصطناعي بقدرة فائقة على تحليل البيانات الضخمة بسرعة هائلة واستخلاص رؤى قيمة تساعد الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة.

(قويدر إبراهيم، ٢٠٢٤، ص ١١)

ومع وجود هذه التقنية الناشئة في السوق السعودي، تظهر الحاجة إلى فهم اتجاهات الجمهور السعودي نحو تبني هذه التقنيات المستندة للتطورات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي؛ وعليه فإن الدراسة تسعى بشكل أساسي للكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو تقنية الدردشة التفاعلية عبر الروبوتات في خدمة العملاء ومدى تقييمهم لهذه التجربة، وذلك للوقوف على مستقبل توظيف هذه التقنيات سواء في مجال العلاقات العامة أو التسويق. (د. إيمان أحمد مرسى، ٢٠٢٣، ص ٢٤١)

كما أن دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مع وسائل التواصل الاجتماعي نتج عنه استفادة شركات التجارة الإلكترونية من تقنية الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات خاصة بالمنتجات والخدمات على الملفات الشخصية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وقدّر حجم سوق الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي - ٢,١٠ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢٤، ومن المتوقع أن يصل إلى ٧,٢٥ مليار دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٢٩، بمعدل نمو سنوي مركب قدره ٢٨,٠٤% خلال الفترة المتوقعة (٢٠٢٤-٢٠٢٩)، وتساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل مع العملاء من خلال الردود الآلية الذكية والتفاعل الشخصي، كما يمكن استخدام الروبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الرد على استفسارات العملاء بشكل فوري وفعال، مما يحسن تجربتهم ويزيد من رضاهم، لذا يجب أن تكون " عملية إنشاء مشتركة بين

الشركات والعملاء ليس فقط في اختيار المنتج أو الخدمة ولكن أيضا في تجربة العميل الشاملة (Philip

Kotler, Herma Wankirn Jaya, Iwan Setiawan, 2022, p. 75)

وتعد منصة استقرار من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في المملكة العربية السعودية، حيث تعتمد العديد من العلامات التجارية والمتاجر الإلكترونية على التفاعل المباشر مع العملاء عبر الرسائل الخاصة والتعليقات والردود الفورية. ومع تزايد أعداد المستخدمين وارتفاع حجم التفاعل اليومي، اتجهت الشركات إلى استخدام الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي بهدف تحسين سرعة الاستجابة، وتقديم خدمة مستمرة، وتعزيز تجربة العملاء.

الدراسات السابقة:

١. سرعة الاستجابة ومعتقدات المستهلك نحو الردود الآلية:

(١) سعت هذه الدراسة (Hadiyati, R., & Tovtora, F. D. D. S. 2026, pp 2265-2275) إلى استكشاف وتحليل الأثر المشترك والفردى لثلاثة متغيرات مستقلة وهي: (روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، تخصيص الخدمات الرقمية، وسرعة الاستجابة الآلية) على المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء ضمن قطاع التجارة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي؛ حيث جرى تصميم استبيان مهيكّل لجمع البيانات من عينة بلغت ١٧٥ مستجيباً من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في إندونيسيا، وتمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام تحليل الانحدار المتعدد عبر حزمة (SPSS v25) وأظهرت النتائج الإحصائية وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجميع المتغيرات المستقلة على رضا العملاء. ولقد بينت المؤشرات الإحصائية أن "سرعة الاستجابة" (Response Speed) كانت العامل الأكثر تأثيراً والأعلى وزناً في تحديد مستوى رضا المستهلك الرقمي مقارنة بالتخصيص وأدوات التفاعل الأخرى.

(٢) سعت دراسة (عبد الغني، محمد أحمد، ٢٠٢٦) إلى قياس أثر دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي (وتحديدًا القنوات الرقمية ومساعدى الرد الآلى الشات بوت) في القطاع المصرفي، واختبار مدى انعكاس "فاعلية السرعة والاستجابة الفورية" على تجربة العميل الشاملة وتعزيز ولائه للعلامة التجارية المصرفية. وطبقت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي؛ حيث جُمعت البيانات باستخدام أداة الاستبانة الميدانية التي وُزعت على عينة مقصودة من عملاء البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية الذين يعتمدون على التطبيقات والمنصات الذكية لإنهاء معاملاتهم. وأكدت النتائج وجود رضا عام مرتفع جداً بين المبحوثين بشأن سرعة تنفيذ المعاملات والرد اللحظي على الاستفسارات الروتينية والأساسية عبر قنوات الدعم الرقمية. وأثبتت المؤشرات الإحصائية أن "سرعة الاستجابة" تلعب دوراً حاسماً في تقليص الجهد والوقت المستغرق مقارنة بالوسائل التقليدية، مما جعل الاعتماد على الأنظمة الذكية خياراً يومياً أساسياً للعميل. وخلصت الدراسة إلى أن جودة الاستجابة وسرعتها تزيد من الميزة التنافسية للبنك وتنعكس طردياً على مستوى "الأمان والمنفعة المدركة" لدى المستخدمين وفق نموذج قبول التكنولوجيا (TAM).

٣) ولقد استهدفت دراسة (Wickramarachchi,N,2025) تقييم كفاءة ومخرجات تبني روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في قطاع الخدمات التكنولوجية والمالية (Fintech). وركزت بشكل محدد على دراسة "سرعة الاستجابة" والأمان، وأثرهما في جودة الخدمة المدركة لدى المستخدمين. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي القائم على نظرية قبول التكنولوجيا (TAM). و تم جمع البيانات عبر مسح استقصائي شمل ٢٨٢ مستخدماً لمنصات وتطبيقات التقنية المالية الحديثة، مع تحليل مؤشرات الأداء التشغيلي (KPIs) لسرعة إغلاق التذاكر والدعم الذاتي، وأكدت التحليلات الإحصائية أن خاصية "الاستجابة والسرعة الفورية" هي المتغير الأعلى تأثيراً في بناء الثقة الفورية لدى مستخدمي الأنظمة الرقمية، و بينت النتائج أن الأنظمة الذكية نجحت في خفض "متوسط وقت معالجة الطلبات" (AHT) بكفاءة عالية، مما مكن المؤسسات من أتمته الردود الروتينية بنسبة نجاح تجاوزت الـ ٧٠% ، و خلصت الدراسة إلى أن توفر الخدمة الفورية على مدار الساعة (٧/٢٤) يعوض غياب العنصر البشري في المعاملات الرقمية القياسية.

٤) و هدفت دراسة (Manoar,M,& Kumar,R، ٢٠٢٤، ص ١١٥-١٣٢) إلى قياس الأثر المشترك لسرعة استجابة الردود الآلية (Response Time)، وجودة المعلومات المقدمة، وفائدة الأنظمة الذكية المدركة على تعزيز مستويات رضا المستهلك وولائه في بيئات التجارة الإلكترونية، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي؛ وطبقت استبانة إلكترونية مغلقة على عينة عشوائية قوامها ٣٩٢ مستهلكاً من المتسوقين النشطين عبر المتاجر و المنصات الرقمية، ولقد أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الرد الفوري للذكاء الاصطناعي و ارتفاع تقييم رضا العملاء، وأوضحت المؤشرات أن تلبية التوقعات الزمنية للمستهلكين (Response speed) تعد العامل الحاسم في تقليل "معدل الارتداد" داخل المتاجر الرقمية مقارنة بجودة التصميم البصري للروبوت. ،أوصت الدراسة بأهمية تطوير البنية التحتية لمعالجة اللغة الطبيعية (NLP) لضمان الجمع بين الاستجابة اللحظية والدقة المعرفية للإجابات.

٥) وسعت دراسة (الجهني، حنان عايد، ٢٠٢٣، ص ٤٣١-٤٦٢) إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو تقنية الدردشة التفاعلية عبر الروبوتات (الشات بوت) في خدمة العملاء. وركزت على تقييم تجاربهم للوقوف على مستقبل توظيف هذه التقنيات الذكية في مجالات العلاقات العامة والتسويق، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي. و طبقت أداة الاستبانة على عينة عمدية مكونة من ٢٢٠ مفردة من الجمهور السعودي مستخدمي خدمات العملاء، ممثلة للفئات العمرية بين (١٥ إلى ٦٠ عاماً) و أظهرت النتائج أن ٥٧,٧% من أفراد العينة أكدوا أن التعامل مع برامج الرد الآلي " الشات بوت " يتسم بالسهولة والمرونة. و بينت المؤشرات أن أكثر مجالات الاستخدام تفضيلاً لدى الجمهور هي " الاستفسار عن منتج أو خدمة " بنسبة ٤٢,٩ % ، تليها " طلب الدعم الفني وحل المشكلات " بنسبة ٣٨,٨ % . وخلصت الدراسة إلى أن سرعة الاستجابة الآلية تلعب دوراً محورياً في دعم قرار العميل، وجاء قطاعاً حجز الفنادق والتجارة الإلكترونية كأبرز القطاعات المرشحة لتبني هذه التقنية.

٦) اختبرت دراسة (شحاتة، رانيا، ٢٠٢٣، ص ٥١٢ - ٥٣٨) أثر اعتماد المؤسسات الخدمية الكبرى على تقنيات الذكاء الاصطناعي والردود الآلية المتاحة في تطبيقاتها الرقمية على مستوى رضا العملاء النهائي، بالتطبيق على نموذج قبول ونشر الأفكار المستحدثة (Diffusion of Innovation)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب دراسة الحالة. وتم تطبيق استمارة استبيان إلكترونية على عينة مكونة من ٤٠٠ مفردة من العملاء الفعليين المتعاملين مع تطبيق الشركة (My WE)، بالتوازي مع إجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولي الدعم التقني بالشركة. وبينت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الخصائص التقنية للردود الآلية الذكية (وفق رصد أبعاد مثل: السرعة الفورية، والجاهزية، وسهولة الاستخدام) وبين نيل رضا العملاء. وأكدت الدراسة أن سرعة تحديث البيانات والاستجابة المباشرة للاستفسارات الروتينية ساهمت في تخفيف عبء قوائم الانتظار وتحسين الصورة الذهنية للشركة. وأوصت الدراسة بضرورة الدمج المتوازن بين سرعة استجابة الآلة والدعم البشري في المشكلات الفنية الحساسة لضمان مستويات رضا أعلى.

٧) استكشفت دراسة (Sidorova ، N، Q، Nguyen، 2022) ان معرفة مدى فعالية استخدام تطبيق روبوتات الدردشة من خلال الاعتماد على مواقع الويب التجارية، والتي تعد استراتيجية هامة من استراتيجيات خدمة العملاء في مجال التسويق بشكل خاص والتجارة الإلكترونية بشكل عام، كما هدفت إلى معرفة أوجه المقارنة بين استخدام هذه التطبيقات والوسائل التقليدية في مجال التجارة ومعرفة أثر كلا النوعين على العملاء، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات التجريبية، ومن ثم اعتمدت على المنهج المقارن لمعرفة أوجه الاختلاف بين كلا النوعين، وطبقت الدراسة على عينة بلغت حجمها (316) مفردة من طلاب الجامعات المختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن بعض أفراد العينة تمكنوا من عملية الشراء من خلال اعتمادهم على مواقع الويب التجارية التسويقية التقليدية وذلك دون أي تدخل آلي من روبوتات الدردشة، وكلما قل الجهد الذي يبذله العملاء في عملية الشراء كلما ازدادت درجة الرضا لديهم تجاه مواقع الويب التجارية الإلكترونية.

٨) ولقد قامت دراسة (حجاج، ٢٠٢١، ص ٢٤٢) باختبار أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي في ظل التطور الحديث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتطور أساليب الذكاء الاصطناعي. أجريت الدراسة على عينة من ٣٥٠ ممن يعملون بشركات الألبان وأشارت نتائجها إلى أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال خدمة ما بعد البيع، حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في أي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية، كما تقدم وسائل الذكاء الاصطناعي ميزة للبريد الإلكتروني والذي تؤكد أهمية استخدامه في التسويق الرقمي، حيث يوفر ميزة الرد الآلي، والإشعارات والاهتمامات.

٩) واستهدفت دراسة (مصطفى، ٢٠٢١، ص ٢٤٣) التعرف على فاعلية تقنية روبوتات المحادثة عبر تطبيق الرسائل الخاصة Messenger بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للمؤسسات الصحية ممثلة في وزارة الصحة والسكان المصرية في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد، وذلك في إطار نموذج قبول التكنولوجيا وعناصره اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وأجريت الدراسة على عينة عمدية متاحة بلغت ٥٠ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مقياس الوعي الصحي قبل وبعد استخدام تقنية الشات بوت، وأن تقنية الشات بوت تعد الحل الأمثل في تقديم المعلومات والإرشاد الطبي حال تقديم المساعدة، إضافة إلى إمكانية إتاحة محادثة الكترونية على مدار ٢٤ ساعة في اليوم مع الأطباء؛ مما يمثل عاملاً مساعداً في الحد من الخوف من التعامل مع تلك التقنية.

١٠) دراسة (Stone,et al، ٢٠٢٠، ص ١٨٧٥) والتي اعتمدت على إجراء مقابلات متعمقة مع ١٥٠٠ من المديرين التنفيذيين للشركات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في ١٢ دولة أجنبية مختلفة، وتوصلت إلى أن هذه التطبيقات ساعدت على تحقيق مجموعة من المنافع التسويقية، مثل: تسهيل عمليات التسويق من خلال زيادة سرعة اتخاذ القرار وخاصة في حالة البيانات الكبيرة الجديدة المتاحة أو التهديدات التنافسية التي تظهر للشركات مما يسمح لها بالاستفادة منها في تحقيق مكانة تسويقية أقوى، والمساعدة على تطوير وتغيير ثقافة المنظمة والتي تؤثر بدورها على قراراتها بزيادة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعامل مع المستهلكين، من خلال زيادة الترشيح فيما يخص الإنفاق الإعلاني وإزالة أو تقليل الحواجز التي تقابل متخذي القرار.

٢. تفاعل المستهلك مع الردود الآلية التي ترتبط بنية الاستثمار في العلامة التجارية:

١) هدفت دراسة (2024, Nguyen,T,T.Tran,L,M) إلى استكشاف كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية الرقمية لتحسين تفاعل العملاء وزيادة رضاهم، وذلك لفهم أثر التخصيص المعتمد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي على سلوكيات الشراء وولاء العملاء، وتنتمي الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التحليلية، وكذلك اعتمدت على المنهج المسحي الكمي، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان، وشملت عينة الدراسة (٥٠٠) مستهلك ممن تفاعلوا مع حملات تسويقية رقمية مخصصة باستخدام الذكاء الاصطناعي، ويتكون مجتمع البحث من المشاركين من قاعدة عملاء خمس شركات تجارية إلكترونية رئيسية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص تجارب التسوق، وتغطي العينة فئات عمرية متنوعة وخلفيات اجتماعية مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها تخصيص الحملات باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي زاد من نسبة التفاعل مع المحتوى الإعلاني بنسبة (٢٥%) مقارنة بالحملات غير المخصصة، وساهمت الحملات التسويقية الرقمية المخصصة في زيادة معدلات التحويل (شراء المنتجات بعد النقر على الإعلانات).

- ٢) دراسة (Nicolescu & Tudorache, ٢٠٢٢، ص ٢٤٤) بغرض استكشاف أبعاد تجربة العملاء مع روبوتات الدردشة وكلاء الدردشة، وكيف يؤثر الـ chatbot وآليات التفاعل ومحتوى المحادثة على التصورات والاستجابات. اتبع الباحثون المنهجية النظامية لجمع الأبحاث ذات الصلة والتي بلغت ٤٠ دراسة منشورة تقدم نتائج تجريبية. وقد أشارت النتائج إلى أن العوامل الرئيسية المؤثرة في تجربة العميل روبوتات الدردشة تتلخص في ثلاث فئات العوامل المتعلقة بروبوتات الدردشة، العوامل المتعلقة بالعميل، العوامل المتعلقة بالسياق، حيث يتم تصنيف العوامل المتعلقة بروبوتات الدردشة في نظام ميزات الدردشة ومميزات أنسنة روبوتات الدردشة وتعدد العوامل ينتج عن تجربة العملاء تصور أو سلوك إيجابي أو سلبي في الوقت نفسه، يستجيب العملاء من خلال إظهار نواياهم وسلوكياتهم تجاه التكنولوجيا نفسها أو تجاه الشركة. ووفقا للدراسات التجريبية، فإن أكثر العوامل تأثيرا عند استخدام روبوتات المحادثة لخدمة العملاء هي مدى ملائمة الاستجابة وحل المشكلات، والتي عادة ما تؤدي إلى رضا العملاء الإيجابي، وزيادة احتمالية استمرار استخدامهم روبوتات الدردشة، وشراء المنتجات، وتوصيات المنتج.
- ٣) اوضحت دراسة (مي وليد سلامة، ٢٠٢١) ان دراسة مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، حيث سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الاتصال التسويقي، ورصد التأثيرات الإيجابية والسلبية من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي، وتم مسح عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب الاتصال التسويقي بجامعة الملك عبد العزيز والملك سعود، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما جاء استخدام برامج روبوتات الدردشة كوسيلة فعالة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي.
- ٤) هدفت دراسة (Khoa، ٢٠٢١) الى قياس وتقييم الدور الذي تلعبه روبوتات المحادثة (Chatbots) في تعزيز العلاقات بين المستهلكين وأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) للشركات التجارية. وتكمن الفائدة العملية للدراسة في إثبات أن استخدام "روبوتات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية يمثل أداة استراتيجية فعالة ومباشرة لزيادة المبيعات الاندفاعية وضمان عيادة العملاء نيتهم في إعادة الشراء). واعتمدت الدراسة على منهجية بحث مختلطة (Mixed research method) تجمع بين البحث الكمي والنوعي حيث استخدمت المقابلات المتعمقة ، بيانات نوعية من خبراء السوق ، استبانة إلكترونية جمع البيانات الكمية من عينة مكونة (٥١٤) من عملاء مستخدمي الإنترنت في فيتنام و أن سهولة الاستخدام، والفائدة المتصورة من استخدام الروبوت يؤثران على اتجاهات المبحوثين نحو أنشطة الاتصالات التسويقية التي يقوم بها الروبوت والتي تؤثر على السلوك الشرائي للعملاء ونية إعادة الشراء. وتوصلت النتائج أن إدراك العملاء لسهولة التفاعل مع الروبوتات وفائدتها في سرعة تلبية الطلبات والاستفسارات له أثر إيجابي

كبير على اتجاهاتهم اتجاه الاتصالات التسويقية للشركات. حيث أن تحسين الاتصالات التسويقية عبر روبوتات المحادثة يسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة العملاء.

٥) أجرى (Gursoy et al,2021) بحثاً مقارناً و كان عدد المشاركين ١٧٥٠ وكشفوا أن مستهلكي المجتمعات الجماعية (الصين، كوريا الجنوبية) يُظهرون درجة أعلى من الثقة والارتياح تجاه التوصيات المُستمدة من الذكاء الاصطناعي مقارنةً بمستهلكي الثقافات الفردية (الولايات المتحدة، المملكة المتحدة) حيث تكون مخاوف الخصوصية والشكوك تجاه عملية اتخاذ القرار الآلي أكثر وضوحاً و اوضحت الدراسة الى أهمية مراعاة الخلفيات الثقافية عند تصميم وتطوير استراتيجيات الذكاء الاصطناعي وأثبتت ضرورة قيام الشركات والمؤسسات بتصميم آليات وتطبيقات تراعي الفروق الثقافية، مع التركيز بشكل خاص على تعزيز الشفافية وتخفيف مخاوف الخصوصية، لا سيما عند استهداف أسواق ذات نزعة فردية . وقد استخدم الباحثون منهجية المسح السيناريوهاتي المعتمد على الاستبيانات لتقييم مدى تقبل المستهلكين للتقنيات والقرارات التي يتخذها الذكاء الاصطناعي حيث تم اجراء هذه الدراسة التجريبية القائمة على المسح السيناريوهاتي بربطها بالأبعاد الثقافية (المجتمعات الجماعية مقابل الفردية). و توصلت النتائج الى ان مستهلكو المجتمعات الجماعية (مثل: الصين وكوريا الجنوبية): أظهروا درجة أعلى بكثير من الثقة والارتياح تجاه التوصيات والقرارات المستمدة من الذكاء الاصطناعي مقارنة بالثقافات الأخرى. و مستهلكو الثقافات الفردية (مثل: الولايات المتحدة والمملكة المتحدة): كانوا أكثر ميلاً لإظهار الشكوك والمخاوف بشأن عملية اتخاذ القرار الآلي.

٦) دراسة (عزي، ٢٠٢١، ص ٢٤٢) التي سعت إلى إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة في تبني روبوتات المحادثة لدى بعض الشركات والمنظمات واعتمادها كأداة تسويقية للتواصل مع العملاء استندت الدراسة إلى نظرية قبول التكنولوجيا واعتمدت الباحثة على إجراء سلسلة من المقابلات النوعية المتعمقة مع ٣٠ شخصا من العاملين بمجال التسويق الشبكي ومنظمى الحملات التسويقية الإلكترونية ومجموعة من المتخصصين في مجال البرمجة وتصميم روبوتات المحادثة للتعرف على اتجاهات رجال الصناعة نحو تأثيرات استخدام الـ Chatbots في المجال التسويقي إلى جانب عينة عشوائية من ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام لاستطلاع آرائهم نحو نتائج استخدام روبوتات المحادثة في التواصل مع مزودي الخدمة. وقد أوضحت النتائج تأكيد أغلب أفراد عينة الجمهور على أن استخدام روبوت المحادثة Chatbot يحقق المعالجة السريعة لطلبات واستفسارات العميل وموافقة نصف العينة تقريبا على أنه يتم ترشيح المنتجات طبقا لتفضيلات العملاء باستخدام روبوتات المحادثة. وأن استخدام الـ Chatbot يحفز العملاء للعودة إلى الموقع مرة أخرى.

٧) دراسة (Wibowo، ٢٠٢٠، ص ٢٤٤) هدفت الدراسة إلى استكشاف احتمالية استخدام روبوتات المحادثة لخدمة العملاء في سوق التجارة الإلكترونية بغرض مناقشة التحسينات المحتملة التي يمكن إجراؤها على روبوتات المحادثة. تم عمل استبيان استطلاعي من ١٠٢ مشارك في سن المراهقة ٢٠١٧ سنة، وفوق ٢٠ سنة. ووجدت الدراسة أن معظم المستجيبين استخدموا chatbot من قبل، بينما لم تستخدم نسبة ٣٣,٣% من العينة روبوت محادثة مطلقا. وأن المبحوثين عندما سئلوا عن اهتمامهم بتطبيقات الـ

chatbots كخدمة عملاء في منصات التجارة الإلكترونية، أظهر معظمهم استجابة إيجابية معتقدين أن الشات بوت يمكن أن يتفوق على خدمة العملاء الحالية في المجال.

(٨) قام (Capatina, A. Kachour, et al 2020) بإجراء دراسة على ثلاثة دول مختلفة هي "فرنسا وإيطاليا ورومانيا و تجمعها نفس القارة وهدفت الدراسة لتعرف على مدى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى كل من مالكي الشركات والمستهلكين عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة منهجا متعدد الأساليب حيث شمل على مجموعات تركيز و استبانة لتحليل تصورات المشاركين باستخدام نماذج إحصائية حيث أجريت العينة على ثلاث دول و كان عدد الافراد (١٥٠) مشاركا وتوصل الباحثون إلى وجود مجموعة من الاختلافات الجوهرية متمثلة في أنه في رومانيا تقوم برامج التعليم المتعمق بتحديد أماكن ولحظات استهلاك المنتجات، كما تقوم بالتنبؤ بالمبيعات وذلك من خلال تكرار ظهور العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يعتبر تحليل الصورة هو أساس تطبيقات الذكاء الاصطناعي في رومانيا ، أما في فرنسا فتم الاعتماد على تصنيف المحتوى الذي ينشئه المستهلك بناء على المشاعر أو الموضوع، بحيث يتم تتبع ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات الجديدة في السوق أو التي تم الترويج لها على مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يعتبر تحليل المشاعر هو أساس تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في فرنسا ، وفي إيطاليا تم الاعتماد على تصنيف منشورات و سائل التواصل الاجتماعي حسب مرحلتها في دورة شراء العميل للمنتج و مدى ارتباط مراحل اتخاذ القرارات بالمحتوى الذي سيتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يعتبر تحليل الجمهور هو أساس تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إيطاليا.

(٩) اختبر (Cowan and Ketron,2019) كيفية استجابة المستهلكين لتوصيات المنتجات التي يولدها الذكاء الاصطناعي، وهدفت الى استكشاف تصورات المستهلكين تجاه الذكاء الاصطناعي في التسويق، مع التركيز على كيفية تفاعلهم مع توصيات المنتجات التي يولدها الذكاء الاصطناعي، ومدى تأثير ذلك على الثقة ومصداقية العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على منهج تجريبي حيث تم تعريض المشاركين لتوصيات منتجات مقدمة من أنظمة ذكاء اصطناعي، ثم قياس استجاباتهم تجاه هذه التوصيات. واعتمدت الدراسة على عينة تجريبية لقياس السلوك الإدراكي للمستهلك و كان عدد العينة (٢٠٠) و استخدم الباحثان أداة الدراسة (تجربة ، استبانة بعد التعرض للتجربة) لقياس :

(الثقة في الذكاء الاصطناعي ، المصداقية المدركة ، نية القبول التوصيات)

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، أبرزها:

(١) أن توصيات الذكاء الاصطناعي تؤثر إيجابياً على ثقة المستهلك المعرفية، المستهلكون الذين

(٢) يتعرضون لتوصيات الذكاء الاصطناعي يكونون:

أكثر استعداداً لقبول مصداقية المنتج الموصى به.

أكثر تقبلاً لسلطة الذكاء الاصطناعي في التوصية.

(٣) أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز الثقة الإدراكية في القرار الشرائي عند تقديم توصيات دقيقة.

وخلصا إلى أن المستهلكين الذين يتعرضون لهذه التوصيات يمتلكون ثقة معرفية أعلى، وهم أكثر استعدادًا لقبول مصداقية المنتج الذي أوصى به الذكاء الاصطناعي وسلطته.

١٠) دراسة (Luo & Tong، ٢٠١٩، ص ٢٤٤ - ٢٤٥) التي اعتمدت على بيانات التجارب الميدانية لأكثر من ٦٢٠٠ عميل تم اختيارهم عشوائيا لتلقي مكالمات مبيعات صادرة من روبوتات المحادثة. وتشير النتائج إلى أن روبوتات المحادثة غير المكشوف عنها فعالة مثل العاملين المهرة وأن فاعليتها تفوق فاعلية العاملين عديمي الخبرة بمقدار أربع أضعاف في توليد مشتريات العملاء. ومع ذلك، فإن الكشف عن هوية الـ chatbot قبل محادثة عميل الجهاز يقلل من معدلات الشراء بحوالي ٧٩,٧% كما توصلت الدراسة إلى أن الكشف عن روبوت المحادثة يقلل بشكل كبير من طول فترة المكالمات، وأنه عندما يعرف العملاء أن الشريك في المحادثة ليس بشريا، فإنهم يكونون أكثر فظاظة، وينعكس ذلك على قرارات الشراء لأنهم يرون أن الروبوت الذي تم الكشف عنه أقل معرفة وأقل تعاطفا.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- اتفقت الدراسات السابقة على أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي أصبح يلعب دور أساسي ومهم لا يمكن نكرانه.
- ٢- اتفقت الدراسات السابقة على أنه لا تزال هناك فئة من المستهلكين لا تفضل التعامل مع الذكاء الاصطناعي في التعامل الخدمي، وتميل إلى الاعتماد على التواصل البشري المباشر.
- ٣- أغفلت معظم الدراسات السابقة التطرق إلى المخاطر المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بخصوصية بيانات العملاء وأمنها.
- ٤- لم تتفق الدراسات بشأن إمكانية الاعتماد الكامل على تقنيات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات، حيث ترى بعض الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين دقة وسرعة اتخاذ القرار، في حين تؤكد دراسات أخرى على أهمية استمرار الدور البشري وعدم إمكانية الاستغناء عن الذكاء البشري بشكل كامل.
- ٥- أكدت غالبية الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يوفر فرصا متعددة من خلال تحليل البيانات وفهم احتياجات المستهلكين بصورة أكثر دقة مما يساعد في تطوير الاستراتيجيات التسويقية بشكل فعال.
- ٦- اختلفت الدراسات السابقة بشأن أهمية تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وأدوات الذكاء الاصطناعي، إذ أكدت بعض الدراسات دورها في تعزيز الأداء والتفاعل مع العملاء، في حين أشارت دراسات أخرى إلى وجود قصور في تطبيقها وضرورة تطويرها بشكل أكبر.
- ٧- ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى سد الفجوة المتعلقة بالتحديات التي تحد من فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطويرها بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين.

الإطار المنهجي:

المشكلة البحث:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في خدمة العملاء والتسويق الرقمي، حيث اتجهت العديد من الشركات والعلامات التجارية إلى توظيف الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومنها إنستغرام، بهدف تحسين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء، وتقديم الدعم على مدار الساعة، وخفض التكاليف التشغيلية، وتعزيز كفاءة التواصل مع الجمهور. ويُعد هذا التوجه جزءاً من التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات في المملكة العربية السعودية، والذي ينسجم مع التوجهات الحديثة نحو تبني التقنيات الذكية في مختلف القطاعات. وعلى الرغم من المزايا التي توفرها هذه الردود الآلية من حيث السرعة والدقة وسهولة الوصول إلى المعلومات، إلا أن هناك تساؤلات متزايدة حول مدى تقبل المستهلك السعودي لهذا النوع من التفاعل الرقمي، ومدى قدرته على تعويض التواصل البشري المباشر الذي يُعد عاملاً مهماً في بناء العلاقات مع العملاء. كما أن بعض المستهلكين قد ينظرون إلى الردود الآلية على أنها تفتقر إلى الجانب الإنساني والتعاطف والفهم العميق لاحتياجاتهم، مما قد يؤثر في مستوى رضاهم وثقتهم بالعلامة التجارية. وتتبع مشكلة الدراسة من محدودية الدراسات العربية والسعودية التي تناولت اتجاهات المستهلك السعودي نحو الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة إنستغرام بشكل خاص، إضافة إلى الحاجة لفهم العوامل التي تؤثر في تقبل هذه التقنية وانعكاساتها على الثقة والرضا والولاء للعلامة التجارية. ومن هنا تسعى الدراسة إلى استكشاف اتجاهات المستهلك السعودي نحو استخدام الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر إنستغرام، والكشف عن مدى تأثيرها في تشكيل تجربته واتجاهاته نحو العلامات التجارية.

أهمية البحث:

تظهر أهمية الدراسة الحالية من الناحية العملية في تناول متغيرات بحثية جديدة متمثلة في اتجاهات المستهلك السعودي نحو الردود الآلية فضلاً عن تغطية بعض الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات السابقة وبما قد يساهم في استكمال الجهد العلمي في ذلك الإطار وإلقاء الضوء على بعض المجالات البحثية الجديرة بالدراسة ويمكن توضيح الأهمية العلمية بشيء من التفصيل في النقاط التالية:

الأهمية النظرية:

١. تكمن أهمية الدراسة في فهم كيفية تفاعل المستهلكين السعوديين مع الردود الآلية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية تأثيرها على اتجاهاتهم وجودة قراراتهم المتعلقة بسلوكياتهم الشرائية.

٢. تتلخص أهمية الدراسة انه يعتبر روبوت المحادثة المدعوم بالذكاء الاصطناعي ليس فقط مزود خدمة جديد، بل أيضا طريقة مبتكرة لتقديم الخدمات.

٣. تكمن أهمية الدراسة في ربط البحث ما بين مفاهيم الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك والتفاعل الإلكتروني، مما يفتح المجال لدراسات مستقبلية في مجالات التسويق الرقمي وتجربة المستخدم.

٤. يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وخدمة العملاء على منصات التواصل الاجتماعي وخصوصا تطبيق الانستغرام.

٥. يساعد توضيح اتجاهات المستهلكين نحو الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، ومدى تقبلهم للتفاعل غير البشري في البيئة الرقمية.

٦. تستثمر شركات التكنولوجيا العالية الكثير من عائداتها في البحث والتطوير، وتسعى إلى ابتكار تقنيات ومنتجات وخدمات جديدة قد تجذب المستهلك وتغريه، ونظرا لان القلق التكنولوجي يلعب دورا مهما في الاستخدام والاستمرار في استخدام التقنيات الجديدة، ركز البحث الحالي على بحث الدور المعدل للقلق التكنولوجي في العلاقة بين خصائص روبوت المحادثة وخبرة العميل.

الأهمية التطبيقية:

تظهر أهمية البحث من الناحية التطبيقية في انه يساعد الشركات والعلامات التجارية على فهم توقعات المستهلك السعودي تجاه الردود الآلية، والتعرف على العوامل التي تؤثر على تقبله أو رفضه لهذه التقنية، ويمكن توضيح الأهمية التطبيقية في النقاط التالية:

١. وفقا لتقرير (market research future ، ٢٠٢٣) قدر حجم سوق روبوتات المحادثة بمبلغ ٢,٤٧ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢١. ومن المتوقع أن تنمو من ٤,٩٢ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢٢ إلى ٢٤,٦٤ مليار دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٢٣، مما يظهر معدل نمو سنوي مركب (CAGR) يبلغ ٢٣,٩١% خلال فترة التوقعات (٢٠٢٢-٢٠٣٠)، وهو ما يظهر أن الاستثمار في تقنية روبوت المحادثة يساهم في تحسين فعالية العمليات وتجربة العملاء، مما يبرز أهميته للمنظمات الراغبة في التطور والابتكار في عصر التكنولوجيا وهو ما يجعله أيضا نقطة اهتماما كبيرا من الباحثين والممارسين.

٢. تساهم الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تطوير جودة خدمة العملاء الرقمية من خلال توفير استجابات سريعة ودقيقة لاحتياجات المستهلكين.

٣. تساهم في توجيه مطوري تقنيات الذكاء الاصطناعي الى تحسين جودة الردود الآلية وجعلها أكثر قربا من الأسلوب البشري.

٤. يمكن أن تستفيد إدارات التسويق الرقمي في تصميم أنظمة ردود ذكية تزيد من رضا العميل.

٥. يمكن الاستفادة من الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إعداد خطط مستقبلية لتبني الذكاء الاصطناعي في مجال خدمة العملاء والتسويق الإلكتروني.

٦. كما تبرز القيمة العلمية أن الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي يتم استخدامه على نطاق واسع في مجال التجارة الإلكترونية، ويمثل عادة "الموظف الأول الذي يتواصل معه العملاء بالمنظمات، ويعتبر هذا النوع من الخدمة مبتكرًا حيث يجمع بين تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتفاعل الإنساني، مما يوفر تجربة فعالة ومريحة للمستخدمين ويساهم في استدامة الأعمال التجارية (Chen et al ٢٠٢٢) ومن ثم يحاول الباحث تعميق في فهم والدراسة وتأسيس مفهوم روبوت المحادثة وجذب الانتباه لمدى أهميتها في مجال التسويق.

اهداف البحث:

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة " تحديد اتجاهات المستهلك السعودي نحو الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة إنستغرام "

حيث تم تلخيص أهداف الدراسة على النقاط التالية:

١. التعرف على مدى تأثير جودة الردود الآلية في رضا المستهلك السعودي.
٢. دراسة أثر سرعة الاستجابة التي توفرها الردود الآلية على تعزيز ثقة المستهلك السعودي.
٣. قياس تأثير الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي.
٤. تحديد أبرز العوامل التي تدفع المستهلك السعودي إلى قبول أو رفض التفاعل مع الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر إنستغرام.

تساؤلات البحث:

يسعى البحث إلى الإجابة عن الاسالة التالية:

السؤال الرئيسي:

١. ما مدى تعرض المستهلك السعودي للردود الالية المعززة بالذكاء الاصطناعي على حسابات العلامات التجارية في إنستغرام؟

الاسالة الفرعية:

١. ما أبرز المزايا التي يدركها المستهلك السعودي في استخدام الردود الالية المعززة بالذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي؟
٢. ما أبرز العيوب التي يدركها المستهلك السعودي في استخدام الردود الالية المعززة بالذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي؟
٣. ما مدى تأثير استخدام الردود الالية المعززة بالذكاء الاصطناعي على نية المستهلك السعودي للتفاعل مع حسابات العلامات التجارية على إنستغرام؟

٤. ما مدى تفضيل المستهلك السعودي للردود الآلية المعززة بالذكاء مقارنة بالردود البشرية في التواصل التسويقي عبر إنستغرام ؟

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: جودة الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

المتغير التابع: اتجاهات المستهلك.

الإطار النظري / المفاهيمي:

يهدف الإطار النظري في هذه الدراسة إلى توضيح المفاهيم المرتبطة بالذكاء الاصطناعي والردود الآلية بالإضافة إلى استعراض مفهوم اتجاهات المستهلك والعوامل المؤثرة فيها، مع توضيح العلاقة بين جودة الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي واتجاهات المستهلك نحو استخدامها.

المتغير الاول (جودة الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي):

* **الذكاء الاصطناعي** هو فرع من فروع علوم الحاسوب والذكاء الحاسوبي يهتم بدراسة وتطوير الأنظمة والبرمجيات التي تظهر أو تحاكي قدرة التفكير والتعلم واتخاذ القرارات التي يتطلبها الذكاء البشري.

وتشمل هذه القدرات تحليل البيانات، وتعريف الأنماط، وتفهم اللغة الطبيعية، واتخاذ القرارات المنطقية.

ويعرف الذكاء الاصطناعي إجرائياً : هو منظومة برمجية وتكنولوجية متطورة تهدف إلى محاكاة القدرات

العقلية للبشر في التفكير والتعلم وتحليل البيانات عبر استخدام الخوارزميات والنماذج الرياضية لتمكين الآلات والبرمجيات من التفاعل الذكي مع البيئة واتخاذ القرارات بشكل مستقل تماماً وبكفاءة عالية دون

الحاجة لتدخل بشري مستمر". (Russell & Norvig ، ٢٠١٦)

ويهدف الذكاء الاصطناعي إلى بناء وتطوير أنظمة تكنولوجية قادرة على تحليل البيانات، واستخدام الخوارزميات والنماذج الرياضية للتعلم من البيانات والتفاعل بذكاء مع البيئة المحيطة بها، وتحسين أداء

المهام المختلفة بكفاءة عالية. (Russell & Norvig, 2016، pp.1-5)

حيث يتمثل ذلك في تطوير الروبوتات ذات القدرة على التفاعل مع بيئتها واتخاذ القرارات بناءً على

المعلومات المتاحة . (Russell & Norvig, 2016، pp.1-5)

ويتمثل السعي البشري لإنشاء أنظمة تعقل وتتعلم وتتصرف بشكل مستقل، دون الحاجة إلى تدخل بشري مستمر.

وتستخدم الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة:

١. الطب والرعاية الصحية. ٢. التعليم
٣. النقل. ٤. الصناعة.
٥. التسويق الرقمي. ٦. الاعلام والاتصالات.
٧. التجارة الالكترونية. ٨. السياحة والفنادق.
٩. البنوك والمالية. ١٠. الموارد البشرية.
١١. إدارة الاعمال. ١٢. تقنية المعلومات.

* الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي (روبوتات الدردشة):

تعد روبوتات الدردشة تجسيدًا لتطور طرق التفاعل بين المستهلكين والمؤسسات، حيث تم تطويرها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تعلم الآلة ومعالجة اللغة الطبيعية وتحليل البيانات الكبيرة. (Luo. La Li & S , ٢٠٢٢)

وتعتمد فعاليتها على قدرتها على التعلم من التفاعلات السابقة، مما يسمح بتحسين استجاباتها. (Li, Law, , ٢٠٢٢).

ويمكن استخدامها لتحليل المحادثات واستخلاص البيانات القيمة لتحسين استراتيجيات التسويق وتطوير المنتجات. (Li, Lau , Luo, 2022).

وتعرف الردود الآلية إجرائيا : هي برمجيات ونظم اتصال حاسوبية تستند إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومصممة للتفاعل مع المستخدمين آلياً عبر النصوص أو الصوت، لفهم الاستفسارات وتحليلها وتقديم إجابات فورية ودقيقة تحاكي الحوار البشري". (Gamble، ٢٠٢٠)

كما تعمل روبوتات المحادثة والمساعدات الافتراضية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء من خلال تقديم دعم فوري على مدار الساعة. هذه الأدوات يمكنها التعامل مع مجموعة واسعة من استفسارات العملاء، توجيه المستخدمين عبر العمليات، وتصعيد القضايا إلى الوكلاء البشريين عند الضرورة. هذا يعزز رضا العملاء ويقلل من أوقات الاستجابة. (Riserbato ,2024).

وتقدم هذه الروبوتات مهامًا تشمل التفاعل الطبيعي مع العملاء، والاستجابة التلقائية لاستفساراتهم، وتوجيههم نحو المعلومات المطلوبة، بالإضافة إلى حل بعض المشكلات البسيطة.

(Bakhshi & Vakilpour , ٢٠٢٠)

وتكمن أهمية الردود الآلية في خدمة العملاء في انها تقدم توصيات دقيقة للمنتجات أو الخدمات بفضل تحليلات البيانات وتفضيلات العملاء، مما يزيد من فرص التحويل وزيادة المبيعات. وتسهم هذه التجربة في تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدل التحويل، مما يعزز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية ويحسن أداء الحملات التسويقية (Vakilpour , Bakhshi، 2020) .

ابعاد جوده الردود الآلية:

١. سرعة الاستجابة.

٢. دقة المعلومات المقدمة.

٣. التفاعل.

* المتغير التابع (اتجاهات المستهلك):

* **اتجاهات المستهلك** هي طريقة التفكير والشعور والتصرف نحو بعض الموضوعات المحيطة بالفرد من خلال تفاعله معها. (مجاهدي و شراف ٢٠١٥ ، صفحة ٨٩)
وهي التعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين والتي تنشأ عن خبراتهم السابقة وما يترتب عنها من تعلم. " (عبيدات ، ٢٠٠٤ ، صفحة ٢١٦).

و تعرف **اتجاهات المستهلك اجرائيا** : هو استعداد عقلي مكتسب للتصرف بشكل ثابت، ويعبر عن طريقة التفكير والشعور والسلوك اتجاه المنتجات أو الخدمات. (ديل هوكينز و آخرون ، ٢٠٠٧)

المكونات الرئيسية لاتجاهات المستهلك:

١. **المكون المعرفي (المعتقدات)** ← يتضمن معلومات ومعتقدات المستهلك عن شيء ما اتجاه سلعة او خدمة، او علامة تجارية الخ، مثلا قد يعتقد المستهلك الجزائري أن كل السلع المحلية الصنع تكون دائما ذات جودة رديئة، ومن ذلك تتأثر اتجاهاته بهذا المعتقد. وعليه يعتبر هذا المكون ملخصا في تلك المعتقدات التي يتبناها المستهلك اتجاه أشياء او مواضيع معينة سواء كانت خاطئة أو صحيحة ذلك لان المعتقدات هي مجموع الخصائص التي يدركها أو يكتسبها المستهلك والتي يسند لها لموضوع الاتجاه ويعتبر هذا البعد من أهم مكونات الاتجاهات التي تستخدم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية. (عبيدات ، ٢٠٠٤ ، صفحة ٢٢١)
٢. **المكون العاطفي** ← يعرف المكون العاطفي (أو الوجداني) كأحد الركائز الأساسية المشكلة لاتجاهات المستهلك نحو العلامات التجارية، أو السلع، أو الخدمات. و يتمثل هذا المكون في منظومة العواطف و المشاعر المتكررة التي يطورها المستهلك حيال موضوع معين، حيث ينعكس دوره الوظيفي في صياغة

التقييم الكلي بناء على الاستجابات الوجدانية المستثارة. وتشير الدراسات إلى أن هذا البعد يمثل الجزء الكامن وراء تحديد مدى قوة الاتجاه الكلي وصموده لدى المستهلك. (عبيدات، ٢٠٠٤، صفحة ٢٢٢)

٣. **المكون السلوكي** ← يعرف المكون السلوكي بأنه المحصلة الناتجة عن المكونين السابقين (المعرفة والعاطفة)، وهو المحرك المباشر الذي يوجه سلوك المستهلك نحو اتخاذ فعل محدد، أو التصرف بطريقة معينة إزاء شيء أو منتج ما. ويهتم هذا المكون بدراسة رغبة الفرد في القيام بسلوك فعلي، وفي حقل سلوك المستهلك غالبا ما يتضمن المكون الإرادي السلوك الفعلي نفسه. وتعد نية المستهلك للقيام بعملية الشراء مؤشرا قويا يعكس سلوكه الفعلي المتوقع. ويمثل هذا البعد السلوكي الترجمة العملية والواقعية للمؤثرات المعرفية والعاطفية التي يتعرض لها الفرد وتؤثر فب قراراته، ولا يمثل هذا المكون دائما السلوك الفعلي بدقة؛ إذ توجد حالات لا يتطابق فيها المكون السلوكي مع المكونين السابقين. ويعود ذلك إلى ارتباط السلوك بمتغيرات وظروف خارجية أخرى مثل: (الدخل المادي). (عبيدات، ٢٠٠٤، صفحة ٢٢٢)

العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك:

- * **الخبرات السابقة والتجربة المباشرة** ← حيث تعد الخبرات السابقة للمستهلكين وسيلة رئيسية في تشكيل اتجاهاتهم (عبيدات وشاكر، ٢٠١٣، صفحة ١٣٣)
- * **التعلم** ← يتعلم الانسان من تجربته في الحياه بغض النظر عن نتيجة التجربة اذا كانت التجربة ايجابية أو سلبية. (ابو طعيمه، ٢٠٠٨، صفحة ١٨٠).
- * **الجماعات المرجعية** ← هي تلك التي تؤثر على اتجاهات سلوك الفرد بشكل مباشر وغير مباشر. (سبع، ٢٠٢٠، صفحة ٣٠).
- * **المعلومات وكيفية ادراكها ومصادرها** ← تلعب المعلومات التي تتداولها الألسنة في اوساط الجماهير والمعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الاعلام وقادة الرأي دورا اساسيا في تكوين اتجاهات جديدة أو تغييرها (سبع، ٢٠٢٠، صفحة ٣١).
- * **العوامل الشخصية** ← تلعب العوامل الشخصية دورا حاسما في تشكيل الاتجاهات حيث توجد سمات وصفات شخصية تؤثر على النمط الاستهلاكي للأفراد اتجاه منتج معين أو خدمة معينة (سبع، ٢٠٢٠، صفحة ٣١).
- * **المحددات الثقافية** ← تلعب ثقافة المجتمع دورا هاما في تكوين الفرد حيث تتشكل الاتجاهات وفقا للمعتقدات والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمع (سبع، ٢٠٢٠، صفحة ٣٠).

* **التعرض لوسائل الاعلام** ← يؤدي هذا التعرض المستمر لوسائل الاعلام مثل التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي والصحف الى تشكيل قناعات واتجاهات ثابتة لدى الافراد حول مختلف الامور .(سبيع ، ٢٠٢٠ ، صفحة ٣٢).

ابعاد اتجاهات المستهلك:

* معتقدات المستهلك.

* نية الاستمرار.

* عواطف المستهلك.

الاطار المعرفي :

أولا : الردود الالية المعززة الذكاء الاصطناعي :

إن الذكاء الاصطناعي يتمتع بإمكانات هائلة تسمح له بإحداث ثورة في الممارسات التسويقية، وعادة ما يستخدمه المسوقين للقيام بعملية التجزئة بشكل دقيق تحديد رحلات الزبائن الفردية، تحقيق فهم أفضل لسلوكياتهم، تحسين تجاربهم والتأثير القوي عليها، وإجراء تحليلات تنبؤية، بناءً على بياناتهم التاريخية:

(Sharma, Tomar, & Tadimarr, AI-driven Marketing, 2023, p. 252)

يسمح اعتماد المؤسسات للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي بالتفاعل مع الزبائن، وتحديد احتياجاتهم وتقديم إجابات موثوق فيها. إن تطوير الخوارزميات الرياضية تجعل من الممكن تزويد روبوتات الدردشة، أو ما يعرف بـ Chatbots ببعض السمات البشرية، التي يعتبرها الزبائن ايجابية، فبفضل تطور الذكاء الاصطناعي وتحسنه، تتمكن هذه الروبوتات من تصنيف الطلب وتقديم إجابة من مكتبة العبارات الموجودة، وأيضاً من توليد إجابات بشكل مستقل. وإلى جانب المساعدات النصية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي تشهد الخدمات الصوتية تطور نشط، وتحظى بشعبية لدى الزبائن المعاصرين

(Ponomarenko, Pavlenko, Morhulets, Ponomarenko, & Ukhna, 2024, p.163)

يستطيع الذكاء الاصطناعي تحليل المنشورات رواد وسائل التواصل الاجتماعي وتعليقاتهم وتقديم مراجعات لقياس معنويات العملاء ومراقبه تصورات العلامات التجارية وتحديد اتجاهاتها الناشئة مما يساعد المسوقين على فهم اراء العملاء وتتبع العلامة التجارية وسمعتها والرد على ملاحظات العملاء نحو فعال

(Jenifer Angelen S & M. Mohamed Siddik. , 2023 ,p.42)

وتعتبر روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي هي نسخة متقدمة من روبوتات المحادثة القياسية، فعلى عكس برامج المحادثة الآلية القياسية، تتحدث برامج المحادثة الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي مع المستخدمين بطريقة إنسانية، وتقوم بالرد على استفسارات العملاء المتعددة في نفس الوقت، كاستحالة آلية مخصصة للغاية يمكنها حل أي مستخدم على شراء المنتجات و الخدمات (بن شيخة و الجلط، ٢٠٢٤، صفحة ٣٢٧)

ويعد روبوت المحادثة Chatbot أحد التطبيقات الأساسية للذكاء الاصطناعي القائم على التفاعل بين الإنسان والكمبيوتر والذي انتشر على نطاق واسع خلال السنوات الأخيرة، وأصبح مكوناً حاسماً في التحول الرقمي للشركات.

(Zhu, Y. et al ,2023,p.2)

يُعرف روبوت الدردشة بأنه برنامج كمبيوتر يستخدم تقنيات مؤتمتة قائمة على الخوارزمية مثل معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لتقليد تفاعلات المحادثة مع البشر

(Dinh,C,M,& Park,S,2023,p.5))

من ابرز سمات روبوتات الدردشة:

(Marjerison, R.K., Zhang, Y. & Zheng, H. ,2022,p.1-16)

١. لديها القدرة على تحليل المحادثة مع العملاء وفهم التساؤلات وتقديم اجابات دقيقه من اول مره.
٢. لديه القدرة على انه يجمع ويحافظ ويحلل كم من ضخما من البيانات المنظمة وغير المنظمة من اي مصدر.
٣. ينفذ استنتاجات معقده دون تدخل بشري فهو معد مسبقا لاستنتاج دلالات ومصطلحات معينه وتحديد طلبات العملاء.

ولذلك يرى الجميع ان روبوتات الدردشة المعززة بالذكاء الاصطناعي تصنع تغيرا كبيرا في الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة لتحسين عمليات التسويق والمبيعات وتحقيق رضا العملاء وتقوية علاقاتهم بالعلامة التجارية.

الثاني: التسويق الرقمي:

قدم مصطلح التسويق الرقمي (Digital Marketing) لأول مرة في الثمانينات من طرف شركة الإعلانات (Channel Net erstwhile Soft Ad Group) و يقصد به عملية ترويج وبيع المنتجات والخدمات عن طريق الاستفادة من تكتيكات التسويق عبر الإنترنت مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و التسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني . (Kamal, 2016, pp. 5300,5301)

(Digital Marketer,2025, p.02) وفقا للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)، التسويق الرقمي هو كل الأساليب التسويقية التي تجرى باستخدام الأجهزة الإلكترونية التي تستعمل شكلا من أشكال الحاسوب، بما في ذلك الجهود التسويقية التي تتم عبر الإنترنت، ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من المواقع الإلكترونية، و محركات البحث ، و وسائل التواصل الاجتماعي، و المدونات الفيديو، و البريد الإلكتروني، وقنوات مماثلة للوصول إلى الزبائن، وحسب American Hobspot Marketing Association التسويق الرقمي هو استخدام العديد من التكتيكات والقنوات للتواصل مع الزبائن في المكان الذي يقضون فيه غالبية وقتهم، ألا وهو الانترنت .

(Yogesh, Sharaha &Roopan, 2019, p. 01) أما المسوق الرقمي الشهير NeilPatel فيرى أن

التسويق الرقمي هو أي شكل من أشكال التسويق الموجودة عبر الإنترنت. (Singh, 2023, p. 59)

التسويق هو عملية خلق الطلب على المنتج أو الخدمة، وإذا تمت بالطريقة المطلوبة، يتحول هذا الطلب إلى مبيعات، وفي النهاية إلى أرباح. وإذا كان التسويق التقليدي يخلق الطلب، فإن التسويق الرقمي، وباستغلال قوة الانترنت، يقود خلق الطلب، حيث أن الانترنت هي وسيط تفاعلي، يسمح بتبادل القيم إلى جانب العملات. ويمكن للمؤسسات التي تستخدم الانترنت أن تتحصل على القيمة في شكل وقت واهتمام الزبائن وتأبيدهم، أما الزبائن، فيحصلون على القيمة في شكل منفعة أو ترفيه حيث أن التبادلية (تبادلية المعاملة هي الأهم، وتكون ثنائية الاتجاه الحصول الطرفين على مزايا في نفس الوقت. (Stokes,2011, pp. 21,22)

الثالث: سلوك المستهلك:

المستهلكون الرقميون هم أولئك الذين يشترون ويبيعون المنتجات والخدمات باستخدام التكنولوجيا (Reach First,2022,p.9)

وسلوك المستهلك عبارة عن السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها (المجني، رانية، وآخرون، ٢٠٢٠، ص ٩). ويشير سلوك شراء المستهلك في وضع عدم الاتصال، إلى أن عادات الشراء للمستهلك النهائي، بأنه يفضل استخدام الوسائط غير المتصلة بالإنترنت، كما يشير سلوك شراء المستهلك عبر الإنترنت إلى أن السلوك الذي يظهره المستهلكون عند البحث عن المنتجات أو الخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها، يتوقعون بأنها ستلبي احتياجاتهم من خلال وسائط الويب (Arya,2015,p.9) توضح الأبحاث الحديثة أن مستخدم الإنترنت العادي يستخدم الإنترنت حالياً وعلى جميع الأجهزة مدة تتراوح ما بين ٦ ساعات و ٥٨ دقيقة كل يوم (Kemp,2022,p.9).

وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمها ٥٨,٤% من سكان العالم بمتوسط ساعتين و ٢٧ دقيقة يومياً (Chaffey,2022,p.9).

بالنظر إلى أن المزيد من الناس يستخدمون الإنترنت لتمضية وقتهم، فقد أدركت الشركات فرصتها في ذلك. كل وقت يستخدم المستهلكون الإنترنت، يتركون بصمة رقمية (ظل رقمي أو بصمة إلكترونية والتي تمكن الشركات من استخدامها لتحليل نشاطاتهم. فالبصمة الرقمية تغطي مواقع الأشخاص الذين يزورونها ورسائل البريد الإلكتروني التي يرسلونها والبيانات التي يدخلونها عبر الإنترنت. فالسلوكيات الفردية على الإنترنت والأدوات الذكية يمكن اتباعها من خلال البصمة الرقمية الخاصة بهم. إن مستخدمو الإنترنت بقصد أو غير قصد، يتركون بصمة رقمية (Kaspersky,2022,p.9). فالبصمات الرقمية للمستخدمين على Facebook و Twitter ومواقع الويب الأخرى، يمكن استخدامها بواسطة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتخصيص الإعلانات التي يشاهدها المستخدمون بناءً على نوع شخصيتهم. فالتلفزيون والصور الإعلانية عبر الإنترنت لها تأثير كبير على شعور المشاهدين تجاه بعض العناصر أو الشركات. فترك البصمات الرقمية على Facebook و Twitter والمدونات النصية ومواقع الويب الأخرى تقدم معلومات حول ميول الأفراد نحو الانبساطية أو الانطوائية، وكذلك مدى انفتاحهم على تجربة أشياء جديدة (Economicimes,2022,p.9) والذكاء الاصطناعي لا يمكن الشركات من فهم رغبات واحتياجات المستهلكين بشكل أفضل فحسب، بل يزودهم أيضاً بالأدوات التي تسمح لهم بالتنبؤ بسلوك المستهلكين.

- 1- Arya, N. (2015). Comparative Review of Online and Offline consumer behavior. International Journal Of Business Management, 2(2).
- 2- Bakhshi, R., & Vakilpour, R. (2020). Enhancing Customer Experience Using AI Chatbots: A Marketing Perspective. International Journal of Marketing Studies, 12(4), pp. 45-60.
- 3- 35- Business Insider Intelligence, The Importance of Appropriate Responses to Help Organizations Maintain Their Interactive Competitiveness in the Rapidly Evolving Digital Business Sector, 2016.
- 4- Chan, C. K. Y., & Hu, W. (2023). Students' voices on generative AI: Perceptions, benefits, and challenges in higher education. International Journal of Educational Technology in Higher Education, 20, Article 43.
- 5- Capatina, A. Kachour, M. Lichy, J. Micu, A. Micu, A. Codignola, F. (2020) "Matching The Future Capabilities Of An Artificial Intelligence-Based Software For Social Media Marketing With Potential Users' Expectations", Technological Forecasting And Social Change, Volume 151, Pp. 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119794>
- 6- 4- Chen et al., 2021, Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing, a report issued by the global research institution Market Research Future.
- 7- Chung, M.J., Ko, E.J., Jung, H.R., and Kim, S.J. (2018). "Electronic chatbot service and customer satisfaction with respect to luxury brands." Journal of Business Research, Vol. 117, pp. 587-595. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.004
- 8- Chaffey, D. (2022). Global social media statistics research summary 2022. Retrieved June 29, 2022, from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-mediastrategy/new-global-social-media-research/>
- 9- Digital Marketer. (n.d.). The Ultimate Guide to Digital Marketing. Retrieved 03 10, 2025, from <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>

- 10-**Dinh, C. M. & Park, S. (2023), How to increase consumer intention to use Chatbots? An empirical analysis of hedonic and utilitarian motivations on social presence and the moderating effects of fear across generations, *Electronic Commerce Research*, <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-022-09662-5>
- 11-**Damak, D. (2018). A Revolutionizing Supply-Chain Management. *International Business Research*, 11(4). <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n4p84>
- 12-**Duan et al., (2019), Artificial Intelligence in Decision Making,” which was published in the *International Business Management Journal*. Del I. Hawkins, 2007, Consumer Behavior. enabled recommendations. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100848.
- 13-**(Dale Hawkins et al., 2007, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.
- 14-**Economictimes. (2019). AI tools can use digital footprints to personalise ads. Retrieved June 29, 2022, from <https://cio.economictimes.indiatimes.com/news/strategy-and-management/aitools-can-use-digital-footprints-to-personalise-ads/69092040?redirect=1>
- 15-**use-digital-footprints-to-personalise-ads/69092040?redirect=1
- 16-**Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- 17-**Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2017). Towards designing cooperative and social conversational agents for customer service. In *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS 2017)*, Seoul, South Korea.
- 18-**Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
- 19-**Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2021). Consumers’ acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 56, 102221.
- 20-**Gamble, T. K., & Gamble, M. W. (2020). *Interpersonal communication: Building connections together*. Sage Publications.

- 21-**Hanif, M., Khan, Y., Jamal, S., Gul, S., & Zeeshan, M. (2023). Role of corporate governance in industries facing different levels of competition: Empirical evidence from Pakistan. *Journal of Social Sciences Review*, 3(1), 639-658.
- 22-**Hassan, S., Gul, S., Jameel, K., Akhtar, C. S., & Naveed, S. (2020). Impact of service quality on customer's satisfaction in the airline industry (a case study of PIA, Oman airline and Air-Arabia). *IlkogretimOnline-Elementary Education Online*, 19(3), 3562-3573.
- 23-**Huang & Rust, 2021, "Artificial Intelligence in Marketing" published in the *Journal of Marketing Research*.
- 24-**Hadiyati, R., & Tovtora, F. D. D. S. (2026). The Impact of AI Chatbots, Service Personalization, and Response Speed on Customer Satisfaction in E-Commerce in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 3(12), 2265-2275.
- 25-**Jen, E., and Estein, M. (2023) Birds of a feather flock together. The effects of matching personality chatbots for product and user recommendations, *Journal of Research in Interactive Marketing*, pp. 416-433.
- 26-**Jenifer Angelen S & M. Mohamed Siddik. (2023). OPT. Cit.pp.42
- 27-**Kamal, Y. (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. *International Journal of Engineering Science and Computing*. Volume 6 Issue No. 5, 5300,5301.
- 28-**Kenza Bayoude. Youssef Ouassit. Soufiane Ardchir. Mohamed Azouazi. (2018), pP.22.Opt. Cit.
- 29-**Kemp, S. (2022). Digital 2022: Time spent using connected tech continues to rise. Retrieved June 11, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-time-spent-with-connected-tech>.
- 30-**Kaspersky. (2022). What is a digital footprint? And how to protect it from hackers. Retrieved May 25, 2022, from <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-digital-footprint>.
- 31-**Luo, B., Lau, R., Li, C., & Si, Y.-W. (2022). A critical review of state-of-the-art chatbot designs and applications. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 12(1), pe1434.doi:<https://doi.org/10.1002/widm.1434>
- 32-**Luo, Xueming and Tong, Siliang and Fang, Zheng and Qu, Zhe, *Machines versus Humans: The Impact of AI Chatbot Disclosure on Customer Purchases*

(July 1, 2019). Luo, X, Tong S. Fang Z, Qu Z. Available at
SSRN:<https://ssrn.com/abstract=3435635>

- 33-**Mubasher Rasheed , Iqra Sami, Aliza Tabassam,2025 ,The Impact of AI Powered Chatbots on Customer Satisfaction and Business Performance in E-Commerce ,National College of Business Administration & Economics , Department of Management Sciences, Lasbela University of Agriculture, Water and Marine Sciences,Allama Iqbal Open University Islamabad ,
<https://policyjournalofms.com>
- 34-**Mumtaz, M. M., Gul, S., Arshad, A., Saeed, M. K., Farooq, S. U., &Shahid, M. (2025). AI and Big Data in Project Risk and Quality Management: Opportunities and Challenges in Pakistan. Journal of Management &Social Science, 2(2), 214-225
- 35-**Manoar, M., & Kumar, R. (2024). AI Chatbots in E-Commerce: Enhancing Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty through Immediate Response Times. Journal of Digital Marketing & Consumer Behavior, 8(2), 115-132.
- 36-**Marjerison, R.K., Zhang, Y. & Zheng, H. (2022), AI in E-Commerce: Application of the Use and Gratification Model to The Acceptance of Chatbots, Sustainability, Vol. 14, No. 21, pp. 1-16
- 37-**Nicolescu. L.. & Tudorache. M. T. (2022. Mav 1). Human-Computer Interaction in Customer Service: The Experience with AI Chatbots: A Systematic Literature Review. Electronics (Switzerland).
- 38-**Philip Kotler, Hirmawan Kirta Jaya, and Iwan Setiawan: Marketing 500: Artificial Intelligence and Modern Technology in the Service of Humanity, translated by Shukri Aziz Al-Madi, First Arabic Edition, Jeel Oman Publishers, Jordan, 2022, p. 75
- 39-**Ponomarenko, 1. V., Pavlenko, V. M., Morhulets, O. B., Ponomarenko, D. V., & Ukhna, N. M. (2024, 02 02). Ihor V. Ponomarenko, Volodymyr M. Pavlenko, Oksana B. Morhulets, Dmytro V. Ponomarenko and Nataliia M. Ukhna, Application of art6th Workshop for Young Scientists in Computer Science & Software Engineering. Application of Artificial Intelligence in Digital Marketing, 163. Kryvyi Rih, Ukraine

- 40-**Prakash; S. Malli Babu et al. (2023). Predicting Consumer Behaviour with Artificial Intelligence. IEEE 5th International Conference on Cybernetics. Cognition and Machine Learning Applications (ICCCMLA). 07-08 October. Hamburg. Germany,pp.2
- 41-**Rienties, B., Schilling, M., et al. (2018). The impact of interaction quality and automated chatbot assistants on educational support services. Journal of Computer Assisted Learning.
- 42-**Russell, S., & Norvig, P. (2016). Artificial Intelligence: A Modern Approach (éd. 3rd). Boston: Pearson.
- 43-**Riserbato, R. (2024, 03 07). AI in Digital Marketing The Complete Guide. Consulté le 05 22, 2024, sur hubspot:<https://blog.hubspot.com/marketing/ai-marketing>.
- 44-**Reach First. (2022). Understanding Digital Consumers. Retrieved June 24, 2022, from <https://www.reachfirst.com/understanding-digitalconsumers/#:~:text=Simply%20put%2C%20people%20who%20use,or%20request%20for%20a%20discount>.
- 45-**Singh, S. K. (2023). Introduction to Digital Marketing Sandeep Singh. Retrieved 04 05, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/372655997_Introduction_to_Digital_Marketing_Sandeep_Singh
- 46-**Singh, B., T. Olds, J. Brinsley, D. Dumuid, R. Virgara, L. Matricciani, A. Watson, K. Szeto, E. Eglitis and A. J. N. D. M. Miatke (2023). "Systematic review and meta-analysis of the effectiveness of chatbots on lifestyle behaviours." **6**(1): 118.
- 47-**Sharma, K. K., Tomar, M., & Tadimarr, A. (2023). AI-driven Marketing: Transforming Sales Processes for Success in the Digital Age. Journal of Knowledge Learning and Science Technology, Volume 2, Issue 2, 252.
- 48-**Stokes, R. (2011). eMarketing The Essential Guide to Digital Marketing (4th Edition ed.). Quirk (Pty) Ltd.
- 49-**Thakur, S., S. Sandhu and F. Yehuwalashet (2024). E-Commerce and Trade: The Role of Artificial Intelligence. Handbook of Artificial Intelligence Applications for Industrial Sustainability, CRC Press: 232-248.

- 50-Wang, X., et al. (2022). Anthropomorphism in service robots and its effect on customer continuous usage intention. International Journal of Hospitality Management, 102, 103-115.
- 51-Wibowo R Clarissa H & Suhartono D (2020) The Annlication of Chathot for Customer Service in F-Commerce Engineering Mathematics and Computer Science (EMACS) Journal, 2(3), 91-95.
<https://doi.org/10.21512/emacsjournal.v2i3.6531>
- 52-Wickramarachchi, N. (2025). The impact of AI Chatbots on customer satisfaction with special reference to Fintech companies (Master's thesis, University of Jyväskylä).
- 53-Yin, J., X. Qiu, Y. J. J. o. T. Wang and A. E. C. Research (2025). "The Impact of AI- Personalized Recommendations on Clicking Intentions: Evidence from Chinese E- Commerce." 20(1): 21
- 54-Yogesh, S., Sharaha, N., & Roopan, D. S. (2019). Digital Marketing and its Analysis. Retrieved 04 05, 2025, from Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/334507811_DIGITAL_MARKETING
- 55-Zhu, Y. et al (2023), Investigating customers' responses to artificial intelligence chatbots in online travel agencies: the moderating role of product familiarity, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 14 No. 2, pp. 208-224

المراجع العربية:

- ٥٦- أبو طعيمة، ح. (٢٠٠٨). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. (١) الأردن: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- ٥٧- البرغوثي، إياد، وآخرون. (٢٠١٤). أثر جودة تواصل روبوتات الدردشة الذكية على تجارب المستخدمين ونواياهم السلوكية. المجلة العربية للمعلوماتية وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
- ٥٨- الجهني، حنان عايد، ٢٠٢٣، اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية " الشات بوت " في خدمة العملاء، المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية.
- ٥٩- المجني، رانية، عمار، نريمان، ٢٠٢٠، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق.
- ٦٠- تقرير شركة Market Research Future دراسة حجم وتوقعات نمو سوق روبوتات المحادثة (Chatbots) عاميا ومعدل النمو السنوي المركب (CAGR) للفترة الممتدة حتى عام ٢٠٢٤.

٦١- سبع، ف. (٢٠٢٠). قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر "دراسة ميدانية سطيف جامعة فرحات .

doi:http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/handle/123456789/3710

٦٢- شحاتة، رانيا. (٢٠٢٣). استخدام المؤسسات الخدمية للذكاء الاصطناعي وعلاقته برضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم: دراسة حالة للشركة المصرية للاتصالات. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ٣٣٣٢٧٣.

٦٣- عبد القادر، ع. (٢٠٢٣) "تأثير ChatGPT على تجربة العملاء في التسويق الرقمي: دراسة الأدوار الوسيطة"، هيليون، ٩ (٨)،

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>

٦٤- عزي، ٢٠٢١، العوامل المؤثرة في تبين استخدام روب المحادثة Chatbots وأنظمة الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence -و علاقتها بإدارة العلاقات مع العميل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. ٢٠٣٣-٥٧٥ (٣) ج ١، ص ص.

٦٥- عمر، ٢٠٢٣، «تقبل الشباب المصري لاستخدام تقنية Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، ٦٦ (١)، ص ص ٧٤-١٠.

٦٦- فايزة بن شيحة و ابراهيم لجلط. (٢٠٢٤). التوجه نحو الذكاء الاصطناعي في السوق الرقمي - بالإشارة إلى بعض النماذج العالمية، دراسات اقتصادية، ١٨ (٠٣) ٣٣٢-٣٢١.

٦٧- قويدر إبراهيم، تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على اتجاهات المستهلك، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، ٢٠٢٤.

٦٨- مجاهدي، ف. وشراف، ب. (٢٠١٥). دراسة تطبيقية على قطاع الطاقة الشمسية الجزائري نحو إدارة النظم الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE مجلة الريادة لفوسفات الأعمال الصفحات ٨٦-١١٣.

٦٩- محمد عبيدات وواثق شاكر (٢٠١٣). سلوك المستهلك. مصر: الشركة العربية للتسويق والتوريدات.

٧٠- محمد عبيدات (٢٠٠٤). سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي عمان: دار وائل للنشر.

٧١- مصطفى، ولاء يحيى (٢٠٢١). فاعلية تقنية الشات بوت روبوتات المحادثة بالمؤسسات الصحية في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد. مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر كلية الإعلام، ٥٨٤، ج ١، يوليو، ص ٣٦٥.

٧٢- نرمين علاء، ٢٠٢٤، اتجاهات الأبحاث العربية والأجنبية لاستخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، كلية الإعلام والاتصال.

المصادر الإلكترونية:

٧٣- ابو بكر مصباح، العشعاشي مريم، جامعہ ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ٢٠٢٥، استخدام التسويق الرقمي لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- ٧٤-اسيا بن ساسي ، واسحاق حسيني ، ٢٠٢٥ ، استراتيجيه التسويق الرقمي عبر استخدام الذكاء الاصطناعي
- ٧٥-د. إيمان أحمد مرسي، ٢٠٢٣، اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (chatbot) في خدمة العملاء، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع.
- ٧٦-باريش أرموتجو، ٢٠٢٥/٢٠٢٦، تأثير جودة تواصل روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء لدى المستهلك: الدور الوسيط لعناصر العلامة التجارية وعلاقات المستهلك بالعلامة التجارية، قسم إدارة الأعمال والتسويق، جامعة إغدير، إغدير، تركيا.
- ٧٧-دنيا منصور محمود يونس ، ٢٠٢٤ ، العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها ، قسم الاذاعه والتلفزيون ، كلية الاعلام ، جامعه القاهرة .
- ٧٨-رحاب عبد المعز عبد الله، ٢٠٢٢، الاتجاهات البحثية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسوق دراسة التحليلية المستوى الثاني، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعه القاهرة.
- ٧٩-سمينة جول، بهرام ذو الفقار، فرح خان، ناصرة جبين ، غلام فريد ، ٢٠٢٥ ، تأثير روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على الاحتفاظ بالعملاء: الدور المعدل لجودة الخدمة الإدراك، جامعة لاهور ، جامعة جوجرات، باكستان.
- ٨٠-صفا فرحات ، ٢٠٢٥ ، التسويق الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي - احسن الممارسات - ، جامعه قسطنطينيه الجزائر.
- ٨١-فهاد ممتاز، محمد نعمان قيصر، ألينا زاهد ، ونبيل أحمد ، ٢٠٢٥ ، تأثير الذكاء الاصطناعي على عملية صنع القرار لدى المستهلك في التسويق الرقمي ، مجلة دراسات التنمية الآسيوية ، <https://doi.org/10.62345/jads.2025,14.2.30>
- ٨٢-قويدر إبراهيم، ٢٠٢٤، تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على اتجاهات المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون-تيارت.
- ٨٣-إبنى محمد فتوح السيد ، ٢٠٢٥ ، أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي ChatGPT على تكوين المعرفة والهوية الثقافية: (دراسة ميدانية على عينة من جيل زد في محافظة القاهرة) ، محاضرة في علم الاجتماع ، قسم الفلسفة وعلم الاجتماع ، كلية التربية ، جامعة عين شمس ، <https://jssa.journals.ekb.eg/article254698.html>
- ٨٤-د.م.محمد عبد الرحمن أبو الجبين، ٢٠٢٤، دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تنبؤ سلوك المستهلك الرقمي، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية.
- ٨٥-نرمين علاء، ٢٠٢٤، اتجاهات الابحاث العربيه والأجنبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي دراسة تحليليه من المستوى الثاني، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعه الاهرام الكندية.

٨٦-نہا انور سلیمان، ٢٠٢٥، فعاليہ الجهود التسويقيه للروبوتات الدرشفه المدعومه بالذكاء الاصطناعي في بناء قيمه العلامه التجاريه واستجابہ العملاء، قسم العلاقات العامه والاعلان، بكلية الاعلام، جامعہ المنوفیہ.

٨٧-نہی سامی ابراهيم عامر ، ٢٠٢٣ ، تاثير استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك (دراسه شبه تجريبيہ في اطار نموذج قبول التكنولوجيا) كلية الاعلام والتكنولوجيا الاتصال ، جامعہ مصر للعلوم والتكنولوجيا، مجله البحوث الاعلامية ، جامع الازهر ، كلية الاعلام

88-Alberta Ingriana, Benediktus Rolando,2025 ,REVOLUTIONING E-COMMERCE: INVESTIGATING THE EFFECTIVENESS OF AI-DRIVEN PERSONALIZATION IN INFLUENCING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR, Management Department, Faculty of Business and Management, Universitas Dinamika Bangsa Jend. Sudirman Street, Jambi City Indonesia, and market trends. GSC Advanced Research and Reviews, 18(3), 066–077.
<https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3>.

89-Journal of Asian Development Studies Vol,14, Issue 2 (June 2025)• The Impact of Artificial Intelligence on Consumer Decision-Making in Digital Marketing,Farhad Mumtaz, Muhammad Noman,Qaisar Aleena Zahid and Nabeel Ahmed,<https://doi.org/10.62345/jads.2025.14.2.30>.

90-Management Department, Faculty of Business and Management, Universitas Dinamika Bangsa Jend. Sudirman Street, Jambi City Indonesia,

91-Mubasher Rasheed , Iqra Sami, Aliza Tabassam,2025 ,The Impact of AI Powered Chatbots on Customer Satisfaction and Business Performance in E-Commerce ,National College of Business Administration & Economics , Department of Management Sciences, Lasbela University of Agriculture, Water and Marine Sciences,Allama Iqbal Open University Islamabad ,
<https://policyjournalofms.com>

92-Rahman, M. M., & Watanobe, Y. (2023). ChatGPT for education and research:Opportunities, threats, and strategies. Scientific Reports, 13(9),
<https://doi.org/10.3390/app13095783>

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



**Title the study "Saudi consumer trends towards
Alpowered automated replies on Instagram "**

Prepared by: Talal Mazen AL-Safadi

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026