

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

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

إعداد: وفاء محمد أحمد المطري

الرقم الأكاديمي: 232001552

إشراف: د. شيرين كدواني

الفصل الدراسي الثاني 2026



Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

**Research submitted as part of the graduation project for the
Bachelor of Digital Marketing program**

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

Academic ID: 232001552

Supervised by: Dr.Sherin Kadwani

Second Trimester 2026

الملخص:

تستهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير روبوتات الدردشة التفاعلية (الشات بوت) والذكاء الاصطناعي على السلوك الشراء للمستهلك الرقمي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي و التحليلي ، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة عمدية قوامها (٢٣٩) من مستخدمي المنصات الرقمية.

وقد أظهرت النتائج ارتفاع مستوى استخدام أفراد العينة للمنصات الرقمية والتفاعل مع الشات بوت للحصول على استجابات فورية، كما بينت النتائج وجود أثر مرتفع للتفاعل الذكي في السلوك الشراء ، حيث يسهم المحتوى والاستجابة السريعة في تشكيل قرارات الشراء وطلب الخدمة.

وأكدت الدراسة أن سرعة الاستجابة، وجودة المعلومات، وواقعية التجربة، ومستوى تفاعل الخدمة تمثل أهم العوامل المؤثرة في نجاح أدوات الذكاء الاصطناعي وزيادة فاعليتها. وخلصت الدراسة إلى أن التفاعل المباشر أصبح من أبرز أدوات التسويق الرقمي القادرة على توجيه السلوك الشراء للمستهلكين.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الشات بوت، التفاعلية، السلوك الشرائي.

Abstract:

study This aimed to examine the impact of interactive AI tools and chatbots on the purchasing behavior of digital consumers. The study adopted the survey method and used an online questionnaire to collect data from a purposive sample of (239) digital platform users.

The findings revealed a high level of chatbot usage among respondents. The results also indicated that smart interactivity has a significant impact on consumers' purchasing behavior, with instant responses playing an important role in shaping service choices and purchase decisions.

Furthermore, response speed, information accuracy, authentic experiences, and audience engagement were identified as the key factors contributing to the effectiveness of AI marketing tools. The study concluded that interactive AI technology has become one of the most influential digital marketing tools in shaping consumer purchasing behavior.

Keywords: Artificial Intelligence, Chatbot, Interactivity, Purchasing Behavior.

مقدمة الدراسة:

شهد ميدان التدريب تطوراً نوعياً من حيث أنظمة التدريب، فظهرت أنظمة التدريب الافتراضية، كإحدى الاتجاهات الحديثة للتدريب في أماكن العمل، فرضتها الحاجة إلى حلول مبتكرة مثل روبوتات الدردشة لتعزيز فعالية برامج التدريب وأصبحت أنظمة التدريب الافتراضية جزءاً لا يتجزأ من التعليم الحديث والتطوير المهني، واستفادت هذه الأنظمة من التقنيات الرقمية؛ لتوفير بيئة محاكاة للمتدربين لاكتساب المعرفة والمهارات، من خلال غمر المتدربين في سيناريوهات واقعية، حيث توفر أنظمة التدريب الافتراضية بديلاً مرناً وفعالاً من حيث التكلفة للتدريب الشخصي التقليدي، وقد أدى تطور الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي إلى تعزيز قدرات هذه الأنظمة، مما يتيح تجارب تعليمية غامرة وتفاعلية (Zenkina, 2022, 226) وفي السنوات الأخيرة ظهرت روبوتات الدردشة كعنصر أساسي في أنظمة التدريب الافتراضية من خلال دمج برامج الدردشة الآلية في هذه الأنظمة لتحسين تجربة التدريب للمتدربين، حيث تقدم المساعدة في الوقت الفعلي وردود الفعل الشخصية للمتدربين، ويمكن لوكلاء المحادثة المدعومين بالذكاء الاصطناعي محاكاة التفاعلات الشبيهة بالإنسان، وتزويد المتدربين بالدعم والتوجيه عند الطلب طوال رحلة التدريب الخاصة بهم (padhyay, & Khandelwal, 2019,)

(21)

وتعد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية من أبرز أدوات التأثير على سلوك العملاء، إذ تلعب دوراً محورياً في بناء سمعة المنظمات وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية. تشير الدراسات إلى أن ٧٠% من المستهلكين يثقون بالمراجعات الشفهية، بينما يرى ٨١% أن الثقة بالعلامة التجارية عامل أساسي في قرار الشراء. يعكس ذلك الأهمية النفسية والاجتماعية للكلمة المنطوقة الإلكترونية في تشكيل تصورات العملاء وتعزيز الولاء (عبد العال، ٢٠٢٥، ٥٧٥)

ومع التغيرات البيئية المستمرة والتطورات التكنولوجية المتسارعة، تواجه الشركات منافسة قوية في مختلف القطاعات، وخاصة قطاع الاتصالات وقد أصبح الاهتمام بدراسة الكلمة المنطوقة

الإلكترونية أمراً بالغ الأهمية، نظراً لتأثيرها المباشر على تشكيل نوايا تحول العملاء. (Zhang, Ratneswary. 2025, 1)

ومن ثم تسعى الدراسة إلى رصد اتجاهات المستخدمين نحو دور الشات بوت في تحسين تجربة العملاء لدى الشركات الرقمية السعودية، من خلال دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات وحلول الأعمال، والكشف عن مدى إسهامه في تعزيز تجربة العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات الرقمية

الدراسات السابقة:

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 عدد من المحاور وفقاً لطبيعة موضوعاتها ومتغيراتها، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: 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 (١):

دراسة (عذاري ، ٢٠٢٦) بعنوان: "فاعلية برامج الشات بوت (Chatbot) في تعزيز التعلم الذاتي لدى طلاب الجامعات الكويتية: دراسة تطبيقية". استهدفت الدراسة إلى قياس دور الشات بوت في دعم بيئات التعلم الذاتي بالجامعات باستخدام المنهج شبه التجريبي. وجمعت عينة الدراسة على ٨٠ طالب وطالبة من مرحلة البكالوريوس ، استخدمت مقياس مهارات التعلم الذاتي ، وأظهرت نتائج الدراسة تحسناً كبيراً في مهارات التعلم والأداء الأكاديمي لدى الطلاب الذين اعتمدوا على روبوتات المحادثة الذكية مقارنة بالمجموعة الضابطة، وأوصت الدراسة بدمج برامج الشات بوت في العملية التعليمية لتطوير مهارات التعلم الذاتي للطلبة.

الدراسة الثانية (٢):

دراسة (درويش ، ٢٠٢٥) بعنوان: " تأثير استخدام تقنيات الشات بوت على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الشباب المصري: دراسة ميدانية". بحثت الدراسة تأثير الاعتماد على تقنيات الشات بوت على أنماط وتفاعلات الشباب الاجتماعية الحياتية والرقمية. واعتمدت على منهج المسح الميداني باستخدام اداة الاستبيان وتوصلت النتائج إلى ان جاءت في المقدمة تلك التطبيقات chat gbt و replika استخداماً، وتطبيقات الشات بوت تُستخدم كأداة مكملة للتواصل التقليدي، إذ يساهم في التعبير عن المشاعر وتسهيل التفاعل الرقمي دون أن يلغي الحاجة إلى التفاعل الواقعي، واوصت الدراسة إلى ضرورة التوعية باستخدامات الشات بوت بصورة متوازنة.

الدراسة الثالثة (٣):

دراسة (حمادة ، ٢٠٢٥) بعنوان: "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية على ولاء الجمهور المصري: دراسة تطبيقية على عينة من البنوك العاملة في مصر". سعت هذي الدراسة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية على ولاء الجمهور المصري:

دراسة تطبيقية على عينة من البنوك العاملة في مصر إلى رصد وقياس دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز السمعة الرقمية وأثرها على جودة العلاقة المدركة (الثقة والرضا والالتزام) وولاء العملاء. واعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة وتطبيق استبيان على عينة من العملاء قوامها (٤٠٠) مفردة إلى جانب مقابلات متعمقة مع مسؤولي خدمة العملاء والاتصال الرقمي، وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في رفع مستويات الولاء والرضا لدى العملاء وتطوير إدارة السمعة الرقمية، في حين تمثلت أبرز التحديات في البنية التحتية التكنولوجية ومقاومة بعض العملاء للتحويل الرقمي.

الدراسة الرابعة (٤):

دراسة (آية صلاح ، ٢٠٢٤) بعنوان: "فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في ادراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية". تستهدف الدراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي وأهميتها في الإعلان فيما يتعلق بإدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية التي توظفها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمد على المنهج الوصفي من خلال اداة استبيان إلكترونية على عينة قوامها ٨١٥ مفردة ، أظهرت النتائج إلى ان تقنية الشات بوت، وتقنية التعلم الآلي لهما دور فعال في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وصولاً إلى إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية.

الدراسة الخامسة (٥):

دراسة (ايناس ، ٢٠٢٣) بعنوان: "أثر الشات البوت التفاعلية ". استهدفت الدراسة إلى أثر استخدام روبوتات المحادثة التفاعلية في تسويق خدمات التعليم الجامعي الخاص للطلاب إلى اختبار دور تقنية الشات بوت في دعم الاتصال التسويقي وبناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء، استناداً إلى نموذج ملاءمة التكنولوجيا مع المهام (TTF). واعتمد الباحثان على المنهج التجريبي لقياس أثر التفاعل مع التقنية عبر مقارنة مجموعتين (تجريبية وضابطة)، وتوصلت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المجموعة المستخدمة للتقنية في أبعاد الملاءمة التسويقية، مع تكوّن اتجاهات إيجابية مرتفعة ورغبة قوية لدى المستفيدين في استمرار

التفاعل مع الشات بوت، وأوصت الدراسة بإدماج روبوتات المحادثة الذكية ضمن أنشطة إدارات التسويق لرفع كفاءة الاستجابة وتطوير تجربة العميل.

الدراسة السادسة (٦):

دراسة (فهمي ، ٢٠٢٣) بعنوان: "روبوتات الدردشة Chatbots واستخداماتها في مؤسسات المعلومات: دراسة استكشافية تحليلية". استهدفت الدراسة استكشاف تقنية روبوتات الدردشة (الشات بوت) وتتبع نشأتها واستخداماتها في القطاعات المختلفة، مع التركيز على تحليل مراحل تصميمها ومدى إمكانية الاستفادة منها في تقديم خدمات الدعم الفني والتسويقي.

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت النتائج إلى أن الهدف الأساسي من استخدام روبوتات الدردشة هو تعزيز التفاعل البشري وتخفيف العبء عن الكوادر البشرية عبر إتمام المهام الروتينية والرد على الاستفسارات المتكررة، مما يساهم في تقديم خدمات رقمية ممتعة وجذابة لأكبر قدر من المستخدمين.

الدراسة السابعة (٧):

دراسة (مرسى ، ٢٠٢٣) بعنوان: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (الشات بوت) في خدمة العملاء". هدفت الدراسة إلى كشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية روبوتات الدردشة التفاعلية (الشات بوت) في خدمة العملاء ومدى تقييمهم لهذه التجربة لاستشراف مستقبل

توظيفها في التسويق والعلاقات العامة، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة وتطبيق نظرية انتشار المستحدثات ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) على عينة عمدية قوامها ٢٢٠ مفردة من الجمهور السعودي،

وتوصلت النتائج إلى أن (٥٧.٧%) من الباحثين أكدوا سهولة التعامل مع برامج الشات بوت، مع ترشيحهم لقطاعات الفنادق والتجزئة والمطاعم للتوسع في تطبيق هذه التقنية التفاعلية

الدراسة الثامنة (٨):

دراسة (park , 2022) بعنوان: "مراجعة منهجية لتقنيات روبوتات الدردشة وتطبيقاتها". سعت الدراسة لمراجعة روبوتات الدردشة (Chatbots) موضوعًا مهمًا للبحث العلمي خلال السنوات الماضية، ومع تطور الأبحاث في هذا المجال، شهدت القضايا والتقنيات المرتبطة بروبوتات الدردشة تغيرات ملحوظة، واستعرضت الدراسة خمس تقنيات رئيسة تعتمد عليها روبوتات الدردشة، وهي: معالجة اللغة الطبيعية، والمطابقة النمطية، والويب الدلالي، وتقيب البيانات، والحوسبة المدركة للسياق. كما تناولت أحدث التطورات التقنية في هذا المجال، بهدف تمكين الباحثين من فهم الوضع الراهن وتوجيه أبحاثهم نحو المسارات المستقبلية المناسبة.

الدراسة التاسعة (٩):

دراسة (chaves , 2021) بعنوان: "كيف ينبغي أن يتفاعل الشات بوت؟ دراسة مسحية حول الخصائص الاجتماعية في تصميم التفاعل بين الإنسان والشات بوت". أدى الانتشار المتزايد لروبوتات الدردشة (الشات بوت) إلى ظهور تحديات جديدة في مجال التفاعل بين الإنسان والحاسوب (HCI)، وفي هذه الدراسة، يرى الباحثان أن روبوتات الدردشة ينبغي أن تُزوّد

بخصائص اجتماعية تتوافق مع توقعات المستخدمين، بما يسهم في الحد من مشاعر الإحباط وعدم الرضا.

ولتحقيق ذلك، استعرضت الدراسة الأدبيات المتعلقة برؤيات الدردشة النصية غير المجسدة، بهدف بناء نموذج مفاهيمي للخصائص الاجتماعية الخاصة بها. كما حلت (٥٦) دراسة من مجالات متنوعة لفهم الكيفية التي يمكن أن تسهم بها هذه الخصائص الاجتماعية في تحسين التفاعل بين الإنسان وروبوتات الدردشة.

الدراسة العاشرة (١٠):

دراسة (Martin , 2021) العنوان: "روبوتات الدردشة القائمة على الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء وأثرها على امتثال المستخدم". أصبح التواصل مع العملاء عبر واجهات الدردشة المباشرة وسيلة شائعة لتقديم خدمة العملاء الفورية في العديد من بيئات التجارة الإلكترونية. وفي الوقت الحالي، يتم في كثير من الأحيان استبدال موظفي خدمة العملاء البشريين بروبوتات الدردشة (Chatbots)، اختبرت الدراسة تجريبياً، من خلال تجربة إلكترونية عشوائية، أثر مؤشرات التصميم اللفظية ذات الطابع البشري وتقنية «القدم في الباب» على امتثال المستخدم لطلبات روبوت الدردشة. وأظهرت النتائج أن إضفاء السمات البشرية على روبوت الدردشة، إلى جانب ميل الأفراد للحفاظ على الاتساق في سلوكهم، يزيدان بدرجة ملحوظة من احتمالية امتثال المستخدمين لطلب روبوت الدردشة المتعلق بتقديم تقييم للخدمة. كما بينت النتائج أن الحضور الاجتماعي يؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين مؤشرات التصميم ذات الطابع البشري وامتثال المستخدم لطلبات روبوت الدردشة

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بتجربة العملاء والخدمات الإلكترونية

يركز هذا المحور على الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بقياس أبعاد تجربة العملاء، وتقييم جودة الخدمات الإلكترونية وقنوات التواصل الرقمية، وتأثير ذلك على مستوى رضاهم وولائهم، مرتبة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم.

الدراسة الأولى (١):

دراسة (العشيبى ، ٢٠٢٦) العنوان: "مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الوحدة ببنغازي: دراسة ميدانية على فروع مصرف الوحدة ببنغازي". استهدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في فروع مصرف الوحدة في بنغازي، واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي على عينة قوامها ٢٧٠ عميلاً ، أخذت عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها (١٥٩) عميلاً باستخدام جدول

(كريزي، ومرجان) ، استخدمت اداة استمارة الاستبيان في تجميع البيانات الميدانية ، وتوصلت النتائج إلى أن مستوى رضا العملاء مجتمعة بأبعادها (نقاط جهد العميل، جودة المنتج/الخدمة، القيمة المدركة، تجربة العميل) بفروع مصرف الوحدة في مدينة بنغازي قد جاء منخفضاً

الدراسة الثانية (٢) :

دراسة (ياسر ، ٢٠٢٦) العنوان: " نموذج الدور الوسيط لتجربة العميل في العلاقة بين الأنشطة التسويقية المعززة بالذكاء الاصطناعي والسلوك الرقمي للعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي تطبيقات شركات الاتصالات في مصر". تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الأنشطة التسويقية المعززة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الرقمي للعميل، مع التركيز على الدور الوسيط لتجربة العميل في هذه العلاقة، وقد اجمع الباحث البيانات من عينة ميدانية بلغ حجمها ٦٤٩ مفردة من مستخدمي تطبيقات شركات الاتصالات في مصر، وتحليلها باستخدام أسلوب نموذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) وأظهرت النتائج الى وجود تأثير إيجابي معنوي للأنشطة التسويقية المعززة بالذكاء الاصطناعي على كل من تجربة العميل والسلوك الرقمي للعميل

دراسة الثالثة (٣):

دراسة (لبنى مسعود ، ٢٠٢٦) العنوان: "دور روبوتات المحادثة الذكية في تحسين تجربة العملاء لدى المنظمات المحلية". هدفت الدراسة التعرف على دور روبوتات المحادثة الذكية في تحسين تجربة العملاء لدى المنظمات المحلية ، وتعد من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الاعلام الميداني بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٣٨٤) مجوثا من الجمهور المصري ممن يستخدمون الروبوت الذكي في المنظمات الخدمية والتجارية العاملة في مصر من أجل التسوق وطلب المعلومات والخدمات، وأجراء عمليات الشراء، من خلال اداة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ان الأغلبية يستخدمون الروبوت الذكي على المواقع الإلكترونية للمنظمات الخدمية، وقد أظهرت استجابات الباحثين نحو تقييم إيجابي لبعض الأدوار الأساسية مثل تحسين تجربة العملاء بشكل عام، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية عبر خلق تجربة رقمية متكاملة

الدراسة الرابعة (٤) :

دراسة (نبيه عزمى ، ٢٠٢٦) العنوان: "أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا تحول العملاء. دراسة ميدانية على شركات الاتصالات المصرية". استهدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا تحول العملاء، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وقد أظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين المحتوى الإلكتروني وقرار العميل بالتحول عن الشركة، وضعف الاستجابة للشكاوى عبر القنوات الرقمية يعد محفزاً رئيساً لترك الخدمة، وتوصي الدراسة بضرورة الإدارة الاستراتيجية للمحتوى الرقمي

ومتابعة تعليقات العملاء باستمرار، ويجب على الشركات تطوير برامج فعالة للاحتفاظ بالعملاء عبر تقديم عروض مخصصة تلبي تطلعاتهم

الدراسة الخامسة (٥) :

دراسة (عبدالمك ، ٢٠٢٥) العنوان: "دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال". استهدفت الدراسة إلى تحديد دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال اداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها ٣٨٤ مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج : أن مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء في يمن موبايل للهاتف النقال كانت متوسطة، وتبين وجود دور ذو دلالة احصائية لإدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال، واوصت الدراسة إلى تعزيز استراتيجيات اكتساب العملاء في إدارة علاقات العملاء في شركة يمن موبايل، من خلال تحسين الحملات التسويقية وتوسيع العروض التنافسية لجذب شرائح جديدة من السوق، الاهتمام بالتكنولوجيا المستخدمة باعتبارها لها دور كبير في تحسين رضا العملاء

الدراسة السادسة (٦) :

دراسة (يحيى ، ٢٠٢٥) العنوان: "أثر تجربة العميل على نية التحول: دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات في السودان". تستهدف الدراسة تأثير تجربة العميل على نية التحول بالتطبيق على عملاء الشركة السودانية للاتصالات، و مجتمع الدراسة تشمل عملاء الشركة وتم الاختيار عشوائيا، وتعتبر الدراسة من الدراسات المقطعية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية مؤثرة بين تجربة العميل ونية التحول بالانتقال إلى شركة أو منتج آخر

الدراسة السابعة (٧):

دراسة (عبدالرحمن ، ٢٠٢٤) العنوان: "أثر الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء البنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية". تهدف الدراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى البنوك التجارية بالمملكة، توصلت الدراسة إلى نتائج هامة حيث ان البيانات المستخلصة تؤكد أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يسهم بشكل إيجابي في تعزيز رضا العملاء، مما يشير إلى أهمية الاستثمار في هذا القطاع لضمان تجربة مستخدم أفضل، ووجود نقاط ضعف مهمة تحتاج إلى معالجة

الدراسة الثامنة (٨):

دراسة (بيان ، ٢٠٢٣) العنوان: "جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا متلقي الخدمة في البلديات بالمملكة الأردنية الهاشمية". تستهدف الدراسة الحالية التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا متلقي الخدمة في البلديات بالمملكة الأردنية الهاشمية، وتم اعتماد المنهج الوصفي ، وظهرت الدراسة الى عدة نتائج: أبرز أهداف رضا متلقي الخدمة عن الخدمات الإلكترونية في البلديات، تعزيز ثقافة الخدمة المتميزة للمجتمع المحلي من خلال الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البلديات بالمملكة الأردنية الهاشمية أبرز أهداف تطبيق الخدمات الإلكترونية في البلديات وتوصي الدراسة ضرورة تعزيز اهتمام البلديات في استخدام التكنولوجيا بجميع مكوناتها وعناصرها وخاصة الكوادر البشرية.

الدراسة التاسعة (٩):

دراسة (Sanjay , 2017) العنوان: إعادة تشكيل تجربة العملاء بفعل التحول الرقمي: نهج التحول الرقمي لدى مقدمي خدمات الاتصالات". تهدف الدراسة إلى إعادة تشكيل تجربة العملاء بفعل التحول الرقمي ويمكن التحول الرقمي المرتكز على العميل مقدمي خدمات الاتصالات من التكيف مع التقنيات الرقمية وتبنيها وفهم العملاء بصورة أعمق ومواءمة العمليات الداخلية وآليات الحوكمة بما يتيح تقديم تجربة رقمية متكاملة عبر جميع نقاط التفاعل الرقمية بسرعة وكفاءة أكبر ويشار إلى هذا المفهوم في هذه الدراسة بمصطلح تحول تجربة العملاء الرقمية (Digital Customer Experience Transformation – DCEXT)، يتعين على مقدمي خدمات الاتصالات رسم مسار تحولي يتوافق مع أولوياتهم الاستراتيجية مع الحفاظ على مستوى مستدام من النضج الرقمي ووضع خارطة طريق للتطور الرقمي المستقبلي، وفقا لما توصي به هذه الورقة ويعد تحول تجربة العملاء الرقمية (DCEXT) رحلة مستمرة تمكن مقدمي خدمات الاتصالات من مواكبة الاضطرابات الرقمية وتحقيق نمو مستدام ومربح

الدراسة العاشرة (١٠):

دراسة (Ernesto , 2015) العنوان: "نحو التنبؤ الفوري بتجربة العملاء لدى مشغلي الاتصالات". تقدم الدراسة منهجية تتيح رصد تجربة العملاء في خدمات الهاتف المحمول بصورة آنية أو شبه آنية بهدف تحديد الظروف التي تدفع المستخدم إلى الاتصال بمركز خدمة العملاء التابع لشركة الاتصالات اعتمد الباحثون على أسلوب التعلم الخاضع للإشراف (Supervised Learning) للتنبؤ، وقاموا بتدريب نموذج الغابة العشوائية المقيدة (Restricted Random Forest) باستخدام معاملات العملاء المسجلة في بيانات شركة الاتصالات قبل اتصالهم بمركز خدمة العملاء، استخدمت الدراسة مجموعة بيانات غنية مقدمة من إحدى كبرى شركات الاتصالات في إفريقيا، إلى جانب بنية متقدمة لمعالجة البيانات الضخمة وتشير النتائج الواعدة إلى إمكانات جديدة لتحسين خدمات العملاء بما يساعد شركات الاتصالات على خفض معدلات فقدان العملاء (Customer Churn) وتحسين تجربة العملاء.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال الدراسات السابقة اتفاق معظمها على الدور الفعال لروبوتات الدردشة التفاعلية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلك الرقمي وتقديم الحلول الفورية، كما بينت دراسة إيناس (٢٠٢٣) ودراسة لبنى مسعود (٢٠٢٦)، إلا أنها اختلفت في التركيز على الأبعاد والمجالات المستهدفة، حيث ركزت بعض الدراسات على أبعاد الملاءمة التسويقية وتكوين اتجاهات إيجابية مستدامة، بينما ركزت دراسات أخرى مثل دراسة Martin et al. (2021) على إضفاء السمات البشرية والحضور الاجتماعي وأثره المباشر على رضا المستخدمين، وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت كفاءة روبوتات الدردشة والتفاعل الرقمي، إلا أن الدراسات السابقة لم تركز بشكل كافٍ على قياس أثر روبوتات الدردشة التفاعلية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على السلوكي الشراء للمستهلك الرقمي وفق متغير العينة الحالي وتكامل الحلول الفورية والسرعة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في رصد تزايد الفجوة الواضحة بين حجم الاستثمارات التقنية الهائلة التي تقدمها 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 للحلول الذكية ، إلا أن الواقع التطبيقي يشير إلى وجود تحديات تفاعلية 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 عملية 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:

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 :

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:

التساؤل الرئيسي:

"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 الرئيسي 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:

أولاً : مفهوم الشات بوت وتطوره التقني

يقصد بها الروبوتات التلقائية التي تستخدمها الشركات والمنظمات المختلفة في السوق المصري، والتي تقوم بالردود بشكل تلقائي على العملاء، والإجابة على الأسئلة المفتوحة لزوار المواقع الإلكترونية عن طريق معالجة اللغة الطبيعية، كما تقوم بخدمة العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، والاحتفاظ ببياناتهم، والاستجابة لعدة طلبات العملاء مختلفين في نفس الوقت (عبدالعظيم ، ٢٠٢٦ ، ١٥٧)

ويعرف أيضاً روبوتات الدردشة التفاعلية الشات بوت بأنها برنامج تقوم بمحاكاة العملاء عبر وسائط متعددة تستخدم عادة لأغراض عملية مثل خدمة العملاء، أو جمع المعلومات، أو تقديم خدمات مختلفة، كما أنها ساعدت على تحقيق الفعالية، وزيادة ولاء العملاء، وزيادة المبيعات

وتحسين الصورة الذهنية وبناء علاقات طيبة مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات (هشام، ٢٠١٩ ، ٤٢٨)

المقصود بـ "روبوتات الدردشة شات بوت" مجموعة من البرامج الخاصة التي تعمل كموظف اتصال افتراضي، حيث تتواصل مع المستخدمين، وتتفاعل روبوتات الدردشة مع الأفراد بطريقة طبيعية من خلال استخدام نوافذ الدردشة النصية.

وتنتمي تقنية الروبوت شات إلى تقنية "سلسلة من الأوامر" أو ما يسمى بأوامر If-Then

الشهيرة، وتستخدم هذه البرامج في ردودها على العملاء عدة طرق وأشكال أشهرها النص المكتوب، كما تستخدم أيضًا الصوت والفيديو والصور والملفات Gif (ولاء، ٢٠٢١، ٢٦٥)

يعتبر الشات بوت أحد الأدوات البارزة التي تسهم في إعادة تشكيل الأنماط الاجتماعية بين الأفراد، حيث تتيح للأفراد التفاعل بسهولة مع الأنظمة الرقمية والروبوتات، مما يخلق طرقًا جديدة للتواصل الاجتماعي، ففي حين تشير العديد من الدراسات إلى أن هذه التقنيات تساهم في تحسين الاتصال بين الأفراد من خلال توفير ردود فورية وداعمة، تشير أخرى إلى إمكانية تأثيرها السلبي على العلاقات الاجتماعية الشخصية بسبب تراجع التواصل وجهاً لوجه (درويش، ٢٠٢٥، ٢٤٩)

ثانياً: تجربة العملاء الرقمية

تُعرف تحسين تجربة العملاء بأنها مجموعة من العمليات المخططة والمنهجية التي تقوم بها المنظمة التجارية من خلال خدمة المحادثة الذكية لرصد وفهم وتحليل تفاعلات العملاء مع العلامة التجارية عبر جميع نقاط الاتصال، بهدف إجراء تعديلات مدروسة على المنتجات أو الخدمات أو قنوات التواصل، بما يؤدي إلى زيادة رضا العميل، وتحفيز ولائه، وتعزيز احتمالية تكرار الشراء (عبدالعظيم، ٢٠٢٦، ١٥٨)

تتكون تجربة العميل من عدة عناصر رئيسية هي: التفاعل، الراحة، الجودة، المشاركة، والدعم. وتؤثر بشكل مباشر على الأعمال التجارية وتتجلى أهميتها في عدة جوانب مثل رفع الولاء، فالعملاء الذين يحصلون على تجربة إيجابية يميلون للعودة وشراء المزيد. وتحسين سمعة العلامة التجارية:

تجارب العملاء الإيجابية تتسبب في تحسين السمعة وزيادة التوصيات (مشتى، ٢٠٢٥، ٣٠٢)

تعرف إدارة تجربة العميل بأنها الإدارة الاستراتيجية لمجموع الأحداث المدركة سواء الحسية أو العاطفية أو الإدراكية أو السلوكية أو الخاصة بالهوية الاجتماعية من قبل العملاء والتي تنشأ كنتيجة لعمليات الاتصال المباشر أو غير المباشر مع الشركة وتؤدي إلى تراكم المعرفة والمهارة. كما تعرف من منظور علم الإدارة بأنها مجموعة الأحداث المتكاملة التي يتعرض لها الشخص

وتؤثر غالباً في المشاعر وتحدث من خلال التفاعل مع محفزات الحصول على السلع والخدمات المستهلكة(مشتهى، ٢٠٢٥، ٣٠٣)

إن تجربة العميل هي عملية إدارية تهتم بالأحداث الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية المدركة من قبل العملاء بشكل استراتيجي، والتي تعمل أو يتم تشكيلها عبر مختلف مراحل عمليات الاتصال المباشر وغير المباشر مع المنظمة، وتؤدي إلى رغبة أو عدم رغبة العميل في تكرار التجربة ذاتها؛ الأمر الذي من الممكن ان يؤدي

إلى زيادة ربحية المنظمة كنتيجة لزيادة ولاء العملاء (عبدالخالق، ٢٠٢٣، ٢٠٠٩)

يمكن تعريف تجربة العميل (Customer Experience) بأنها الإدراك الناتج عن مجموع تفاعلات العميل مع المنظمة عبر مختلف نقاط الاتصال طوال رحلته، بما يشمل الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية، ويشكل أساس تقييمه للقيمة والرضا عن الخدمة (ياسر، ٢٠٢٦، ١٣١٨)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي 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 مستهلكي الخدمات الرقمية ومنصات الاتصال والمتفاعلين مع روبوتات الدردشة، 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، في المرحلة العمرية ١٨ سنة فأكثر ممن يتفاعلون مع أنظمة روبوتات الدردشة التفاعلية.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (٢٣٩) مفردة من مستخدمي الخدمات الرقمية ومنصات الاتصال في المملكة العربية السعودية في المرحلة العمرية من ١٨ سنة فأكثر؛ نظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

١- المفهوم الاصطلاحي للشات بوت وتطوره التقني:

روبوتات الدردشة التفاعلية (شات بوت) تعرف بأنها برنامج تقوم بمحاكاة العملاء

عبر وسائط متعددة تستخدم عادة لأغراض عملية مثل خدمة العملاء، أو جمع المعلومات، أو تقديم خدمات مختلفة، كما أنها ساعدت على تحقيق الفعالية، وزيادة ولاء العملاء، وزيادة المبيعات وتحسين الصورة الذهنية وبناء

علاقات طيبة مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات (هشام، ٤٢٨، ٢٠١٩)

٢- المفهوم الاصطلاحي لتجربة العملاء الرقمية:

تجربة العميل هي عملية إدارية تهتم بالأحداث الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية المدركة من قبل العملاء بشكل استراتيجي، والتي تعمل أو يتم تشكيلها عبر مختلف مراحل عمليات الاتصال المباشر وغير المباشر مع المنظمة، وتؤدي إلى رغبة أو عدم رغبة العميل في تكرار التجربة ذاتها؛ الأمر الذي من الممكن أن يؤدي إلى زيادة ربحية المنظمة كنتيجة لزيادة ولاء العملاء (عبدالخالق، ٢٠٠٩، ٢٠٢٣)

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

١- المفهوم الإجرائي للشات بوت وتطوره التقني :

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.

٢- المفهوم الإجرائي لتجربة العملاء الرقمية:

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.

أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، نظراً لملائمته لمنهج المسح وقدرته على جمع الاستجابات من عينة عمدية (٢٣٩) مفردة بكفاءة عالية. وقد اشتمل الاستبيان على عدة محاور رئيسية تمثلت في:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية الباحثين.

المحور الثاني: قياس كفاءة وجودة روبوتات الدردشة التفاعلية (الشات بوت).

لمحور الثالث: قياس مستوى تجربة العميل الرقمية عبر القنوات والمنصات الرقمية.

اختبار الصدق:

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

اختبار الثبات:

تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة استطلاعية قوامها ١٠% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات ٩٥%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، والذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

الأساتذة المحكمون:

١- د. شيرين كدواني - عميدة كلية الاعلام و التسويق جامعة ميدأوشن

٢- د. محسن مرشد - أستاذ مساعد التسويق جامعة ميدأوشن

نتائج الدراسة:

أولاً: بيانات عينة الدراسة:

١- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع :

جدول (١) : بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الفئة	التكرار	النسبة (%)
إناث	١٥٦	٦٩%
ذكر	٧٤	٣١%
الإجمالي	٢٣٩	١٠٠%

أظهرت النتائج أن الإناث يمثلن النسبة الأعلى من أفراد العينة بنسبة (٦٩%)، مما يشير إلى إقبال المرأة السعودية وتفاعلها الواسع مع التقنيات الرقمية وتطبيقات خدمة العملاء الذكية. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة مرسى (٢٠٢٣) التي أكدت على تنوع اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية في خدمة العملاء وتقييمهم الإيجابي لسهولة التعامل معها. كما يتفق مع دراسة عذاري (٢٠٢٦) التي أبرزت دور برامج الشات بوت في تعزيز الاعتماد على التقنيات الرقمية وتطوير تجربة المستخدمين.

٢- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر :

جدول (٢) : بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة (%)
من ١٨ إلى ٣٥ سنة	١٥٢	٦٣.٦%
من ٣٦ إلى ٥٠ سنة	٦٣	٢٦.٤%
٥١ سنة فأكثر	٢٤	١٠%
الإجمالي	٢٣٩	١٠٠%

تشير نتائج الجدول (٢) إلى أن هيمنة الفئة العمرية الشابة "من ١٨ إلى ٣٥ سنة" جاءت في المرتبة الأولى بواقع ١٥٢ تكراراً وبنسبة بلغت (٦٣.٦٪)، تلتها فئة "من ٣٦ إلى ٥٠ سنة" بواقع ٦٣ تكراراً وبنسبة (٢٦.٤٪)، بينما جاءت فئة "٥١ سنة فأكثر" في المرتبة الأخيرة بواقع ٢٤ تكراراً وبنسبة (١٠٪)، بإجمالي بلغ ٢٣٩ مشاركاً. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن فئة الشباب هي الأكثر إقبالاً واعتياداً على استخدام التطبيقات الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي. وهذا يتفق تماماً مع ما أشارت إليه دراسة درويش (٢٠٢٥) التي أوضحت أن الشباب هم الأكثر استخداماً لتطبيقات الشات بوت كأداة مكملة للتواصل الرقمي وتسهيل التفاعل المعاصر، ويتسق مع نتائج دراسة ياسر (٢٠٢٦) التي أكدت على التأثير الإيجابي للأنشطة التسويقية المعززة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الرقمي لعملاء قطاع الاتصالات.

٣- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (٣) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
ثانوية عامة أو أقل	١١٦	٤٨.٥%
مؤهل جامعي	٨٧	٣٦.٤%
دراسات عليا	٣٦	١٥.١%
الإجمالي	٢٣٩	١٠٠%

توضح نتائج الجدول (٣) أن توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي تركز في فئة "ثانوية عامة أو أقل" بواقع ١١٦ تكراراً وبنسبة بلغت (٤٨.٥٪)، تلتها فئة "مؤهل جامعي" بواقع ٨٧ تكراراً وبنسبة (٣٦.٤٪)، بينما جاءت فئة "دراسات عليا" في المرتبة الأخيرة بواقع ٣٦ تكراراً وبنسبة (١٥.١٪)، بإجمالي بلغ ٢٣٩ مشاركاً. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن مستخدمي روبوتات الدردشة يغطون مختلف الشرائح التعليمية، مما يدل على بساطة واجهات التفاعل الرقمية وسهولة التعامل معها لمختلف الفئات. ويتفق ذلك مع دراسة فهمي (٢٠٢٣) التي أكدت أن روبوتات الدردشة تستهدف تقديم خدمات رقمية ممتعة وجذابة لأكبر قدر ممكن من

المستفيدين بمختلف خلفياتهم، وكذلك دراسة مرسي (٢٠٢٣) حول سهولة التعامل مع برامج الشات بوت.

٤- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي (الدخل الشهري):

جدول (٤) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أقل من ٣,٠٠٠ ريال	١٣٢	٥٥.٢%
من ٣,٠٠٠ إلى ٦,٠٠٠ ريال	٧٧	٣٢.٢%
أكثر من ٦,٠٠٠ ريال	٣٠	١٢.٢%
الإجمالي	٢٣٩	١٠٠%

تشير نتائج الجدول (٤) إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتركزون في فئة الدخل "أقل من ٣,٠٠٠ ريال" بنسبة بلغت (٥٥.٢%) بواقع ١٣٢ تكراراً، تلتها فئة الدخل "من ٣,٠٠٠ إلى ٦,٠٠٠ ريال" بنسبة (٣٢.٢%) بواقع ٧٧ تكراراً، بينما جاءت فئة الدخل "أكثر من ٦,٠٠٠ ريال" في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٢.٢%) بواقع ٣٠ تكراراً، بإجمالي بلغ ٢٣٩ مشاركاً. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن إقبال أصحاب الدخول المعتدلة والطلاب يعكس اعتمادهم على القنوات الرقمية المجانية والسريعة لإنهاء المعاملات. وهذا يتفق مع ما أشار إليه (Sanjay 2017) حول أهمية التحول الرقمي المرتكز على العميل لتمكين كافة الشرائح من الوصول السريع للخدمات، ويتفق مع دراسة عبد الرحمن (٢٠٢٤) التي أكدت أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يعزز رضا العملاء ويوسع قاعدة المستفيدين.

٥- توزيع عينة الدراسة وفقاً لشركة الاتصالات المزودة للخدمة:

جدول (٥) شركات الاتصال المزودة بالذكاء الاصطناعي

الفئة	التكرار	النسبة
stc	٩٣	٣٨.٩%
موبايلي	٥٦	٢٣.٤%

أخرى	٥١	٢١.٣%
زين	٣٩	١٦.٣%
الإجمالي	٢٣٩	١٠٠%

توضح نتائج الجدول (٥) أن الحصة السوقية الأكبر لشركات الاتصال المزودة للخدمة تركزت لصالح شركة stc بنسبة بلغت (٣٨.٩%) بواقع ٩٣ تكراراً، تلتها شركة موبيلي بنسبة (٢٣.٤%) بواقع ٥٦ تكراراً، ثم فئة "أخرى" بنسبة (٢١.٣%) بواقع ٥١ تكراراً، وأخيراً شركة زين بنسبة (١٦.٣%) بواقع ٣٩ تكراراً، بإجمالي بلغ ٢٣٩ مشاركاً. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الحصة السوقية الواسعة تعكس حجم الاعتماد على قنوات الاتصال الذكية للشركات الكبرى. تعكس النتائج الحصة السوقية الواسعة لشركة STC واعتماد عملائها على القنوات الذكية. وهذا يتفق مع ما خلصت إليه دراسة (Ernesto 2015) في أهمية توظيف تقنيات التنبؤ الآلي والتعلم الآلي لدى كبرى شركات الاتصالات لتحسين تجربة العملاء. كما يتوافق مع دراسة ياسر (٢٠٢٦) حول الدور الفعال للأنشطة التسويقية المعززة بالذكاء الاصطناعي في قطاع الاتصالات.

ثانياً: مستوى التفاعل والاستخدام للشات بوت الذكي

١- عدد سنوات استخدام أدوات الشات بوت والخدمات الذكية:

جدول (٦) بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات الاستخدام

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أقل من سنة	١١٤	٤٧.٧%
من سنة إلى ٥ سنوات	١٠١	٤٢.٣%
أكثر من ٥ سنوات	٢٤	١٠%
الإجمالي	٢٣٩	١٠٠%

تشير نتائج الجدول (٦) إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتركزون في فئة الاستخدام "أقل من سنة" بنسبة بلغت (٤٧.٧%)، إذ بلغ عدد التكرارات ١١٤ مشاركاً، بينما بلغت نسبة المستخدمين من "سنة إلى ٥ سنوات" (٤٢.٣%) بواقع ١٠١ تكراراً، في حين جاءت فئة المستخدمين "أكثر

من ٥ سنوات" في المرتبطة الأقل بنسبة (١٠٪) بواقع ٢٤ تكراراً، بإجمالي بلغ ٢٣٩ مشاركاً. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن تقنيات روبوتات الدردشة والخدمات الذكية تشهد انتشاراً حديثاً وتسارعاً ملحوظاً في الإقبال عليها من قبل الجمهور السعودي. وتشير هذه الأرقام إلى النمو المتسارع والانتشار الحديث نسبياً للتقنية، وهو ما يتفق مع ما ورد في دراسة مرسى (٢٠٢٣) حول تزايد إقبال الجمهور السعودي والاتجاهات الإيجابية نحو تقنية الشات بوت، وكذلك دراسة إيناس (٢٠٢٣) التي أكدت أهمية إدماج روبوتات المحادثة الذكية ضمن إدارات التسويق لرفع كفاءة الاستجابة وتطوير تجربة العملاء.

٢- معدل الاستخدام للتفاعل مع الشات بوت:

جدول (٧) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام اليومي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أقل من ساعة	١٤٤	٦٠.٣%
من ساعة إلى ٣ ساعات	٧٥	٣١.٤%
أكثر من ٣ ساعات	٢٠	٨.٤%
الإجمالي	٢٣٩	١٠٠%

توضح نتائج الجدول (٧) أن أعلى معدل استخدام للتفاعل اليومي مع الشات بوت تركز في فئة "أقل من ساعة" بنسبة بلغت (٦٠.٣٪) بواقع ١٤٤ تكراراً، تلتها فئة "من ساعة إلى ٣ ساعات" بنسبة (٣١.٤٪) بواقع ٧٥ تكراراً، بينما جاءت فئة "أكثر من ٣ ساعات" في المرتبة الأخير بنسبة (٨.٤٪) بواقع ٢٠ تكراراً، بإجمالي بلغ ٢٣٩ مشاركاً. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الاستخدام المتكرر بمعدلات مقننة يعكس سرعة وفاعلية إنجاز المهام الرقمية دون إهدار وقت المستخدم. وهذا يتفق مع نتائج دراسة درويش (٢٠٢٥) التي أوضحت أن تطبيقات الشات بوت تُستخدم كأداة مكاملة ومميزة للتفاعل الرقمي السريع دون تعقيد، ويتسق مع دراسة آية صلاح وآخرون (٢٠٢٤) حول الدور الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق سرعة الوصول والتفاعل

٣- أبرز الأسباب لاستخدام الشات بوت:

جدول (٨) سبب استخدام الروبوتات الدردشة التابعة لشركات الاتصالات

الفئة	التكرار	النسبة(%)
حل مشكلة فنية أو تقديم دعم	٨٠	٣٣.٥%
الاشتراك او تجديد الخدمات	٦٠	٢٥.١%
الاستفسار عن خدمة أو عرض	٥٦	٢٣.٤%
متابعة طلب أو شكوى	٤٣	١٨%
الإجمالي	٢٣٩	١٠٠%

تشير نتائج الجدول (٨) إلى اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو أسباب استخدام الروبوتات التابعة لشركات الاتصالات، حيث حصلت فئة "حل مشكلة فنية أو تقديم دعم" على أعلى مستوى من الاستخدام بنسبة بلغت (٣٣.٥٪)، إذ بلغ عدد التكرارات ٨٠ مشاركاً. تلتها فئة "الاشتراك أو تجديد الخدمات" بنسبة (٢٥.١٪) بواقع ٦٠ تكراراً. كما جاءت فئة "الاستفسار عن خدمة أو عرض" في المرتبة التالية بنسبة (٢٣.٤٪) بواقع ٥٦ تكراراً. وفي المقابل، جاءت فئة "متابعة طلب أو شكوى" في المرتبة الأخير بنسبة (١٨٪) بواقع ٤٣ تكراراً، بإجمالي بلغ ٢٣٩ مشاركاً. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الاعتماد الأساسي على روبوتات الدردشة تركز بصورة أكبر على المعالجة الفورية للمشكلات الفنية وإنجاز الخدمات الأساسية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة فهمي (٢٠٢٣) التي أثبتت أن الهدف الأساسي من روبوتات الدردشة هو يتم المهام الروتينية والرد على الاستفسارات المتكررة، وتتفق مع دراسة لبنى مسعود (٢٠٢٦) التي أظهرت أن الأغلبية يستخدمون الروبوت الذكي لطلب المعلومات والخدمات وإجراء العمليات بفاعلية تامة

ثالثاً: مستوى التفاعل مع الشات بوت الذكي وأثره على تجربة العميل

جدول (٩) مستوى التفاعل مع الشات بوت الذكي وتأثيره

العبارة	موافق	محايد	معارض
يسهم توفر روبوتات الدردشة التفاعلية على مدار ٢٤ ساعة في تحسين تجربتي عند التواصل مع الشركة	٢١٠	٢٩	٠
تساعدني سرعة استجابة روبوتات الدردشة في الحصول على خدمة أفضل	١٩٢	٤٥	٢
تمتلك روبوتات الدردشة القدرة على فهم وقراءة استفساراتي باللغة العربية بشكل صحيح	١٨١	٥١	٧
تساعدني روبوتات الدردشة في حل مشكلاتي الروتينية الشائعة بشكل ذاتي وناجح	١٦٢	٦٠	١٧
يسهم استخدام روبوتات الدردشة في تسهيل إنجاز طلباتي	١٦١	٧٣	٥

			مع الشركة
--	--	--	-----------

تشير نتائج الجدول (٩) إلى وجود اتجاه ايجابي لدى أفراد عينة الدراسة نحو مستوى التفاعل مع الشات بوت الذكي وتأثيره، حيث حصلت عبارة "يسهم توفر روبوتات الدردشة التفاعلية على مدار ٢٤ ساعة في تحسين تجربتي عند التواصل مع الشركة" على أعلى مستوى من الموافقة، إذ بلغ عدد الموافقين ٢١٠ مشاركاً، مقابل ٢٩ محايداً و ٠ معارضين. كما جاءت عبارة "تساعدني سرعة استجابة روبوتات الدردشة في الحصول على خدمة أفضل" بالمستوى نفسه من الموافقة، حيث بلغ عدد الموافقين ١٩٢ مشاركاً، مقابل ٤٥ محايداً و ٢ معارضين. كما أظهرت النتائج أن ١٨١ مشاركاً وافقوا على أن "تمتلك روبوتات الدردشة القدرة على فهم وقراءة استفساراتي باللغة العربية بشكل صحيح"، بينما كان ٥١ محايداً و ٧ معارضين. وفي المقابل، جاءت عبارات مثل "يسهم استخدام روبوتات الدردشة في تسهيل إنجاز طلباتي مع الشركة" بواقع ١٦١ موافقاً و ٧٣ محايداً و ٥ معارضين، وعبارة "تساعدني روبوتات الدردشة في حل مشكلاتي الروتينية الشائعة بشكل ذاتي وناجح" بواقع ١٦٢ موافقاً و ٦٠ محايداً و ١٧ معارضاً، وهو ما يشير إلى أن جزءاً من المشاركين يرى أن المعالجة الآلية للمشكلات قد تحتاج إلى مزيد من الدقة أو الدعم البشري في بعض الحالات المعقدة. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الإتاحة المستمرة للخدمات والسرعة في الاستجابة تعد من أكثر العوامل تأثيراً في تحفيز المستخدمين وتسهيل تواصلهم الرقمي، بينما تبقى جودة الفهم للغة العربية ودقة حل المشكلات عاملين يحتاجان إلى تعزيز لزيادة ثقة المستهلك وتشجيعه على الاعتماد الكامل عليها. تتفق هذه النتيجة مع دراسة إيناس (٢٠٢٣) ودراسة لبنى مسعود (٢٠٢٦) اللذين أثبتا أن روبوتات الدردشة تساهم بصورة فعالة في تقديم الحلول الفورية والارتقاء بتجربة العميل عبر توفير الاستجابة الدائمة، كما تتوافق مع دراسة Martin et al. (٢٠٢١) التي بينت أن كفاءة التفاعل السريع والذكي ترفع مستوى رضا المستهلكين نحو الخدمات الرقمية المقدمة

جدول (١٠) استكمال عبارات مستوى التفاعل مع الشات بوت وتأثيره

العبارة	موافق	محايد	معارض
يسهل علي إتمام معاملاتتي الرقمية المتنوعة بفضل الحلول الفورية المتاحة	٢١٥	٢٣	١
يسهم استخدام الشات بوت في تحسين تجربتي الرقمية مع الشركة بشكل مستمر	١٩٤	٤٠	٥
أشعر بالرضا العام عن تجربتي الرقمية عند التفاعل مع خدمات الشركة عبر الشات بوت	١٨٧	٤٦	٦
يوفر لي التعامل مع الشات بوت تجربة أسرع وأكثر سهولة مقارنة بقنوات التواصل الأخرى	١٨٣	٥١	٥
تلبى الخدمات الرقمية التفاعلية المتاحة احتياجاتي وتوقعاتي	١٩٩	٣٣	٧

تشير نتائج الجدول (١٠) إلى وجود اتجاه ايجابي لدى أفراد عينة الدراسة نحو استكمال عبارات مستوى التفاعل مع الشات بوت وتأثيره، حيث حصلت عبارة "يسهل علي إتمام معاملاتي الرقمية المتنوعة بفضل الحلول الفورية المتاحة" على أعلى مستوى من الموافقة، إذ بلغ عدد الموافقين ٢١٥ مشاركاً، مقابل ٢٣ محايداً و ١ معارض. كما جاءت عبارة "تُلبي الخدمات الرقمية التفاعلية المتاحة احتياجاتي وتوقعاتي المتغيرة كعميل رقمي" بمستوى مرتفع من الموافقة، حيث بلغ عدد الموافقين ١٩٩ مشاركاً، مقابل ٣٣ محايداً و ٧ معارضين. كما أظهرت النتائج أن ١٩٤ مشاركاً وافقوا على أن "يسهم استخدام الشات بوت في تحسين تجربتي الرقمية مع الشركة بشكل مستمر"، بينما كان ٤٠ محايدين و ٥ معارضين. وفي المقابل، جاءت عبارات مثل "أشعر بالرضا العام عن تجربتي الرقمية عند التفاعل مع خدمات الشركة عبر الشات بوت" بواقع ١٨٧ موافقاً و ٤٦ محايداً و ٦ معارضين، وعبارة "يوفر لي التعامل مع الشات بوت تجربة أسرع وأكثر سهولة مقارنة بقنوات التواصل الأخرى" بواقع ١٨٣ موافقاً و ٥١ محايداً و ٥ معارضين، وهو ما يشير إلى أن الحلول الفورية وتسهيل المعاملات تساهم بشكل بارز في تفضيل الأفراد للشات بوت. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن تلبية التوقعات المتغيرة وتوفير تجربة أسرع وسهلة يعزز من رضا العملاء الرقميين ويدعم بناء اتجاهات إيجابية مستدامة نحو الخدمات المقدمة. تتفق هذه النتيجة مع دراسة إيناس (٢٠٢٣) ودراسة لبنى مسعود (٢٠٢٦) اللذين أكدا أهمية الحلول الفورية ودور روبوتات الدردشة في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، كما تتوافق مع دراسة Martin et al (٢٠٢١) التي بيّنت أن كفاءة التفاعل السريع والذكي ترفع بصورة مباشرة رضا المستهلكين نحو الخدمات الرقمية.

الخاتمة:

استهدفت الدراسة التعرف على أثر روبوتات الدردشة التفاعلية (الشات بوت) وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على السلوك الرقمي وتجربة المستهلك، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني تم تطبيقه على عينة عمدية (٢٣٩) مشاركاً من مستخدمي الخدمات الرقمية وتطبيقات الاتصال.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع مستوى استخدام أفراد العينة لأدوات التفاعل الذكي، حيث يحرص غالبية المشاركين على الاعتماد على روبوتات الدردشة التفاعلية للحصول على استجابات فورية ومعلومات دقيقة، مما يزيد من كفاءة تجربتهم ويقلل من الوقت والجهد المطلوب لإنجاز المعاملات.

كذلك أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يحرصون على الاستفادة من الحلول الفورية والمقترحات المخصصة التي تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يعكس المكانة التي اكتسبتها هذه الأدوات لدى الجمهور، والتحول من مجرد أداة إجابة آلية إلى مصدر موثوق للمعلومات والتوصيات، يؤثر في تشكيل تصورات المستهلك وتقييمه للخدمات الرقمية.

كما أكدت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى تأثير التفاعلية والذكاء الاصطناعي على التجربة الرقمية للمستهلك؛ حيث أوضح غالبية المشاركين أن الاستجابات الفورية والخدمة المخصصة تسهم بصورة مباشرة في تشكيل قراراتهم المتعلقة بإتمام المعاملات أو الحصول على الدعم. ويشير ذلك إلى أن تفضيل القنوات الرقمية لم يعد يعتمد فقط على الطرق التقليدية، وإنما أصبح يتأثر بدرجة متزايدة بالتفاعل الرقمي الذي يجمع بين سرعة الإجابة والتجربة السهلة، وهو ما يعزز من قوة التأثير الإيجابي للشات بوت.

وكما أظهرت النتائج أن دقة الإجابات وسرعة الاستجابة والتعامل على مدار الساعة تعد من أهم العوامل المؤثرة في نجاح أدوات التفاعل الذكي؛ إذ ترتبط بدرجة ثقة المستخدم بالمنصة، وما يترتب عليها من رضا عام. وأظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام والحلول الذاتية للمشكلات الروتينية تعدان عاملين رئيسيين في جذب انتباه الجمهور وتعزيز اقتناعهم بالخدمات المقدمة.

كذلك كشفت النتائج أن التفاعل المباشر وإتاحة الخدمة باستمرار يعززان من فاعلية القنوات الرقمية، ويسهمان في رفع احتمالية رضا العميل؛ حيث إن التفاعل القوي يعكس انتقال المستهلك نحو الاعتماد الفاعل على التقنيات الحديثة في تلبية احتياجاته ومتطلباته المتغيرة.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

١. دمج أدوات التفاعل الذكي (الشات بوت) ضمن الاستراتيجية التسويقية الشاملة للعلامات التجارية، بحيث تعمل بالتكامل مع بقية أدوات التسويق الرقمي لتحقيق أثر تسويقي أكثر استدامة.

٢. اهتمام الجهات المسؤولة بتطوير الخوارزميات الذكية لبناء استجابات ذات مستوى مرتفع من الدقة والمصادقية والسرعة لدى الجمهور المستهدف، بما يعزز استمرارية نجاح الخدمات الرقمية وعوائدها.

٣. ضرورة تركيز الجهود التسويقية على تقديم تجربة تفاعلية سلسلة وواقعية تعكس احتياجات المستخدمين، مع التوسع في تقديم الحلول الفورية ذات الجودة العالية التي تعزز ثقة المستهلكين وتستحث السلوك الشراء.

٤. توظيف أدوات التحليل الرقمي في قياس فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي والعائد على الاستثمار بصورة مستمرة، مع الاستفادة من مؤشرات التفاعل لتقييم الأداء وتطوير الخدمات بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات الآتية:

١. دراسة دور الذكاء الاصطناعي والتخصيص الفائق في تحسين فاعلية التفاعل الرقمي وقياس أثر ذلك على كفاءة القرارات الشرائية.

٢. دراسة العلاقة بين أمن البيانات والخصوصية في تطبيقات الشات بوت وفاعلية الخدمة المقدمة.

٣. مقارنة تأثير التفاعل الذكي عبر الشات بوت في السلوك الشراء للمستهلك عبر منصات رقمية مختلفة.

٤. مقارنة اختلاف تأثير الذكاء الاصطناعي بين فئات المستهلكين تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية والثقافية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١-الحاجي عبدالملك، عبدالرحمن مانع ٢٠٢٥ " دور إدارة علاقات العملاء في تحسين رضا العملاء في شركة يمن موبايل للهاتف النقال" مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية ٦ (١٠)، ٤٦١-٤٧٦

٢. الحربي، عبدالرحمن ٢٠٢٤ " أثر الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء البنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية" المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ١٥ (٣)، ١٨٢٧-١٨٥٠

٣. السيد، ايناس ٢٠٢٣ " اثر الشات بوت التفاعلية " مجلة البحوث الإعلامية ٦٦ (١)، ٣٣٢-٢٨٥

٤. السيد، آية واخرون ٢٠٢٤ " فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية" مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية ٤، ٣٥ (١٣٧)

٥. العشبي علي ٢٠٢٦ " مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الوحدة ببنغازي: دراسة ميدانية على فروع مصرف الوحدة ببنغازي" مجلة آفاق للدراسات الإنسانية والتطبيقية، ٣٠١-٣٤٣ (٥)

٦. إيمان حمادة ٢٠٢٥ " أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية على ولاء الجمهور المصري: دراسة تطبيقية على عينة من البنوك العاملة في مصر" المجلة المصرية لبحوث الأعلام ٢٠٢٥ (٩٣)، ٢٧٢-١٩٥

٧. درويش ريهام ٢٠٢٥ " تأثير استخدام تقنيات الشات بوت على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الشباب المصري: دراسة ميدانية" مجلة الآداب والعلوم الإنسانية ١٠١ (١)، ٢٤٨-٣٠٥
٨. سعد هشام ٢٠١٩ "فاعلية برامج روبوت الدردشة التفاعلية (الشات بوت) فى قطاع الفنادق من منظور العملاء: دراسة باستخدام تقنية (الأهمية-الأداء)" المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، ١٣ (٢)، ٤٥٢-٤٢٨
٩. عبادة عدنان، بيان ٢٠٢٣ "جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا متلقي الخدمة في البلديات بالمملكة الأردنية الهاشمية" مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية ٤ (٣)، ٨٨٦-٨٩٥
١٠. عبد العال، رحاب عبدالعال محمد. ٢٠٢٥ أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر فيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري عبر الإنترنت، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مج ٦، ع ٢، ص ٥٧٣-٦٠٣
١١. عبدالعظيم، لبنى مسعود ٢٠٢٦ " دور روبوتات المحادثة الذكية في تحسين تجربة العملاء لدى المنظمات المحلية" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان ٢٠٢٦ (٣٥)، ١٩٤-١٤٣
١٢. عذاري بو حمد ٢٠٢٦ "فاعلية برامج الشات بوت (الشات بوت) في تعزيز التعلم الذاتي لدى طلاب الجامعات الكويتية: دراسة تطبيقية" مجلة الدراسات والبحوث التربوية ٦ (١٦)، ج ٢، ٦٤١-٦٧٥
١٣. عزمى نبيه ، وآخرون ٢٠٢٦ " أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا تحول العملاء. دراسة ميدانية على شركات الاتصال المصرية" المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ١٧ (٢)، ٢٢٢٨-٢٢٢٨

١٤. فهمي ،سميرة ٢٠٢٣ " روبوتات الدردشة الشات بوت واستخداماتها في مؤسسات المعلومات: دراسة استكشافية تحليلية" المجلة العلمية للكتب و الوثائق و المعلومات ٥ (١٥)، ٣١٠-٢٦٩

١٥. محمد عبد الخالق، وآخرون (٢٠٢٣): أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٤ (٤)، ٤٣٠-٤٥٣

١٦. مرسى ،إيمان ٢٠٢٣ " اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (شات بوت) في خدمة العملاء" مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع ، (٨٧)، ٨٦٦-٢٣٨

١٧. مشتهى، وآخرون ٢٠٢٥ "أثر تجربة العميل على نية التحول: دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات في السودان" مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث ٥ (١٢)

١٨. ياسر حسين، محمد نادي ٢٠٢٦ " نموذج الدور الوسيط لتجربة العميل في العلاقة بين الأنشطة التسويقية المعززة بالذكاء الاصطناعي والسلوك الرقمي للعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي تطبيقات شركات الاتصالات في مصر" المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ٧ (٢)، ١٣٩٦-١٣٠٧

١٩. يحيى ولاء ٢٠٢١ " فاعلية تقنية الشات بوت" ، مجلة البحوث الإعلامية ٥٨ (١) ، ٣٠٨-٢٦٣

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1-Adam, M., et al. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445.
- 2-Chaves, A., & Gerosa, M. (2021). How should my chatbot interact? A survey on social characteristics in human–chatbot interaction design. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(8), 729–758.
- 3-Diaz, E., et al. (2015). Towards real–time customer experience prediction for telecommunication operators. *IEEE International Conference on Big Data*, 1063–1072.
- 4-Padhyay, A., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence–based training: Learning from application. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 33(2), 20–23.

5– Park, D. M., et al. (2022). Systematic Review on Chatbot Techniques and Applications. *Journal of Information Processing Systems*, 18(1), 26.

6–Shrivastave, S. (2017). Digital disruption is redefining the customer experience: The digital transformation approach of the communications service providers. *Telecom Business Review*, 10(1), 41.

7–Zenkina, S. V., Gerasimova, E. K., & Fedoseeva, M. V. (2022). The organization of educational–project activities of students to create chatbots as a condition for training of future teachers. *RUDN Journal of Informatization in Education*, 19(3), 224–238.

8–Zhang, J., & Rasiah, R. (2025). Factors influencing customers' switching intentions to new energy vehicles based on the Push–Pull–Mooring model using SEM–ANN approach. *Scientific Reports*, 15.

الملحق:

استمارة الاستبيان:

بعنوان: أثر روبوتات الدردشة التفاعلية في تحسين تجربة العميل الرقمية في الشركات الرقمية السعودية

توضيح:

روبوتات الدردشة التفاعلية (شات بوت): هي برامج محادثة ذكية ومبرمجة تلقائياً تتفاعل معك فوراً داخل تطبيقات ومواقع شركات الاتصالات، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى كفاءة هذه الروبوتات ودورها في تسهيل خدماتك وتحسين تجربتك الرقمية كعميل دون الحاجة لانتظار موظف بشري.

المقدمة:

المشارك الكريم / ة

نرجو منكم التكرم بالإجابة عن جميع الأسئلة بكل موضوعية وصدق، علماً بأن جميع البيانات سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

القسم الأول: مستوى التعرض و الاستخدام

١- منذ متى تستخدم روبوتات الدردشة التفاعلية (الشات بوت) التابعة لشركات

الاتصالات؟

- أقل من سنة
- من سنة إلى ٥ سنوات
- أكثر من ٥ سنوات

٢ - كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي للخدمات الرقمية وتطبيقات شركات الاتصالات؟

- أقل من ساعة
- من ساعة إلى ٣ ساعات
- أكثر من ٣ ساعات

القسم الثاني: أسباب استخدام روبوتات الدردشة

ما سبب استخدامك لروبوتات الدردشة (الشات بوت) التابعة لشركات الاتصالات؟

- حل مشكلة فنية أو تقديم دعم
- متابعة طلب أو شكوى
- الاشتراك أو تجديد الخدمات
- الاستفسار عن خدمة أو عرض

القسم الثالث: كفاءة روبوتات الدردشة التفاعلية في تقديم الدعم

مدى كفاءة روبوتات الدردشة التفاعلية في تقديم الدعم؟

العبرة	محايد	معارض	موافق
يسهل علي إتمام معاملاتي الرقمية المتنوعة بفضل			

			الحلول الفورية المتاحة
			يسهم استخدام الشات بوت في تحسين تجربتي الرقمية مع الشركة بشكل مستمر
			أشعر بالرضا العام عن تجربتي الرقمية عند التفاعل مع خدمات الشركة عبر الشات بوت
			يوفر لي التعامل مع الشات بوت تجربة أسرع وأكثر سهولة مقارنة بقنوات التواصل الأخرى
			تلبي الخدمات الرقمية التفاعلية المتاحة احتياجاتي وتوقعاتي

القسم الرابع: جودة وخصائص الشات بوت

إلى أي مدى توافق على العبارات التالية المتعلقة بكفاءة الشات بوت؟

العبارة	محايد	معارض	موافق
يسهم توفر روبوتات الدردشة التفاعلية على مدار ٢٤ ساعة في تحسين تجربتي عند التواصل مع الشركة			
تساعدني سرعة استجابة روبوتات الدردشة في الحصول على خدمة أفضل			
تمتلك روبوتات الدردشة القدرة على فهم وقراءة استفساراتي باللغة العربية بشكل صحيح			
يسهم استخدام روبوتات الدردشة في تسهيل إنجاز طلباتي مع الشركة			
تساعدني روبوتات الدردشة في حل مشكلاتي الروتينية الشائعة بشكل ذاتي وناجح			

القسم الخامس: البيانات الديموغرافية

١_الجنس:

- ذكر
- أنثى

٢_العمر:

- من ١٨ إلى ٣٥ سنة
- من ٣٦ إلى ٥٠ سنة
- ٥١ سنة فأكثر عنوان

٣-المستوى التعليمي:

- ثانوية عامة أو أقل
- مؤهل جامعي
- دراسات عليا

٤_الدخل الشهري:

- أقل من ٣,٠٠٠ ريال
- من ٣,٠٠٠ إلى ٦,٠٠٠ ريال
- أكثر من ٦,٠٠٠ ريال

٥-شركة الاتصالات المزودة للخدمة الحالية:

- موبايلي
- STC
- زين
- أخرى