

خطة بحثية لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
" اتجاهات المستهلك السعودي نحو الردود الآلية المدعومة
بالذكاء الاصطناعي على انستقرام "

إعداد: طلال مازن الصفدي
الرقم الأكاديمي: 232001855

تحت اشراف
د / علياء قمر

٢٠٢٦

المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأصبح استخدامها جزءًا أساسيًا في مختلف المجالات، خاصة في مجال التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي. وقد ساهمت هذه التقنيات في تغيير طبيعة التفاعل بين المؤسسات والمستهلكين من خلال توفير أدوات ذكية قادرة على تقديم خدمات سريعة ومخصصة، مثل روبوتات الدردشة والردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

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 المدعومة بالذكاء الاصطناعي بهدف تحسين سرعة الاستجابة، وتقديم خدمة مستمرة، وتعزيز تجربة العملاء.

ولقد أصبح الذكاء الاصطناعي بسرعة قوة تحويلية في حياتنا، معيّدًا تشكيل الطريقة التي نتفاعل بها مع العالم ونتخذ بها قراراتنا ونتعامل مع الشركات. بفضل التقدم المستمر في مجالات التعلم الآلي ومعالجة اللغات الطبيعية وتحليل البيانات، ويعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل طرق استهلاكنا، وتسوقنا، وتواصلنا. وأصبح تأثيره على سلوك المستهلك بات واضحًا، ومع استمرار التطورات السريعة في هذه التكنولوجيا، سيزداد تأثيره على كيفية تفاعلنا مع المنتجات، والخدمات، واستلام المعلومات، واتخاذ قرارات الشراء. (2019, Duan et al)

كما يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا حيويًا في مجال التسويق الإلكتروني. فهو يوفر للشركات والموسّقين أدوات قوية لفهم العملاء وتحليل سلوكهم وتوجيه استراتيجيات التسويق بدقة وكفاءة أكبر. والقدرة على توجيه الرسائل والعروض التسويقية بشكل فردي وشخصي. (Huang& Rust, 2021)

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 - 2,10 مليار دولار أمريكي في عام 2024، ومن المتوقع أن يصل إلى 7,25 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2029، بمعدل نمو سنوي مركب قدره 28,04% خلال الفترة المتوقعة (2024-2029)، 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 (فيليب كوتلر هيرما وانكيرنا جايا ، إيوان سيتياوان، ص ٧٥، ٢٠٢٢).

ومع الارتفاع الكبير في حجم التفاعل الرقمي وعدد المستخدمين على منصة إنستغرام، واجهت المؤسسات تحديات تتعلق بسرعة الرد على العملاء وإدارة التواصل المستمر معهم، ذلك الأمر الذي دفع العديد من الشركات والعلامات التجارية إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة الردود الآلية وروبوتات المحادثة، بهدف تحسين جودة الخدمة وتقديم استجابات فورية للعملاء على مدار الساعة.

ورغم المزايا العديدة التي توفرها الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، إلا أن استخدامها يثير العديد من التساؤلات المتعلقة باتجاهات المستهلكين نحو هذا النوع من التفاعل الرقمي، خاصة فيما يتعلق بدرجة الثقة والمصداقية والقبول النفسي للتعامل مع أنظمة غير بشرية. فبعض المستهلكين ينظرون إلى هذه التقنيات بوصفها وسيلة فعالة وسريعة تسهم في تسهيل عملية التواصل والحصول على المعلومات المطلوبة بسهولة، بينما يرى آخرون أن التفاعل الآلي قد يفتقر إلى الطابع الإنساني والتعاطف والمرونة التي يتميز بها التواصل البشري المباشر. (Trivedi، ٢٠١٩)، (عامر، ٢٠٢٤) كما أن إدراك المستهلك لطبيعة الردود الآلية قد يؤثر بصورة مباشرة في اتجاهاته نحو العلامة التجارية ومستوى رضاه عن الخدمة المقدمة.

ويعد المجتمع السعودي من أكثر المجتمعات استخدامًا للتقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة توسعًا ملحوظًا في مجالات التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية واستخدام التطبيقات الذكية، بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تسعى إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وتطوير الخدمات التقنية الحديثة. وقد أدى هذا التوسع إلى زيادة اعتماد المستهلك السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المنتجات والخدمات والتفاعل مع العلامات التجارية واتخاذ القرارات الشرائية، الأمر الذي يجعل دراسة اتجاهاته نحو الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي أمرًا ذا أهمية علمية وعملية. (الغامدي، ٢٠٢٤)، (الشهري، ٢٠٢٥).

الدراسات السابقة:

مقدمة:

في عالم يتسم بالتغير السريع والتطور التكنولوجي المستمر، أصبح فهم سلوك المستهلك واتجاهاته أكثر أهمية من أي وقت مضى، خاصة مع التقدم الهائل في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها الواسع على حياة الأفراد والمؤسسات. يهدف هذا الفصل النظري إلى تقديم إطار شامل ومتكامل للاتجاهات كأحد متغيرات سلوك المستهلك، وتسليط الضوء على الذكاء الاصطناعي وتقنياته، بالإضافة إلى استكشاف دوره المتزايد في مجال التسويق وعوامل تأثير هذا الدور في اتجاهات المستهلكين.

وتعددت الدراسات التي تناولت العلاقة بين اتجاهات المستهلك والذكاء الاصطناعي، ويمكن تنظيم هذه الدراسات في ثلاثة محاور رئيسية: (١) سرعة الاستجابة في تعزيز معتقدات المستهلك حول الردود الآلية، (٢) دقة المعلومات المقدمة التي تؤثر في مشاعر المستهلك تجاه الردود الآلية، (٣) سهولة التفاعل مع الردود الآلية التي ترتبط بنية المستهلك في الاستمرار بالتعامل مع هذه الردود.

١. سرعة الاستجابة ومعتقدات المستهلك نحو الردود الآلية:

- أوضحت دراسات (عبد القادر، ٢٠٢٣، (عمر، ٢٠٢٣، ص ص ٧٤-١٠) (عزي، ٢٠٢١، ص ص ٥٧٥-٥٣٣) (Jin and Eastin, 2023, p p416-433) أن الشات بوت قادر على فتح مسارات جديدة للتواصل مع العملاء الحاليين أو المرتقبين، وتقديم طرق جديدة في التسويق والوصول بسرعة إلى الجمهور المستهدف، وتقليل الوقت، والجهد والمدة الزمنية اللازمة للعمليات الإدارية، خاصة أنه يجيب عن الأسئلة في ضوء المعلومات المتاحة، واستقبال ردود العملاء وتحليلها وتوظيفها للإجابة عن استفسارات عملاء آخرين، كما أن المديرين يعتمدون على تلك التطبيقات في حالة إدراكهم للمنفعة الناتجة عن الاستخدام وأن ثقتهم في قدرات تلك التطبيقات تؤثر بشكل كبير على تبني الشركات لها حيث يكون التخوف من انتهاك بيانات العملاء، هو التخوف الأكبر لديهم.
- 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 الباحثين، 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. كما اوضحت دراسة (Riserato ، ٢٠٢٤) ان روبوتات المحادثة والمساعدات الافتراضية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحسن 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.

- في دراسة (ريبالكو وسيلتزر، ٢٠١٠) لطالما أشار باحثو الأعمال إلى الدور المحوري للتواصل الحواري في بناء علاقات متينة مع العملاء من خلال تقنيات متطورة مصممة استراتيجياً، مثل خدمات روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي. وأكدت دراسة (تانيف وآخرون، ٢٠١١) على ان مفهوم "الحلقة الحوارية"، هو مبدأ أساسي اقترحه كينت وتايلور عام (١٩٩٨)، في دراسة التواصل الرقمي للمؤسسات مع عملائها.

- وفي دراسة (هينسون وآخرون، ٢٠١٨؛ شاماري وشافرز، ٢٠١٥) ان الحلقة الحوارية تتيح للعملاء طرح استفساراتهم، وتُلزم المؤسسات بالرد على أسئلتهم ومخاوفهم (أي الاستجابة الفورية). وأكدت دراسة (سوندار ولیمبيروس، ٢٠١٣؛ وانغ وآخرون، ٢٠١٦) ان أهم وظائف روبوتات الدردشة هي الرد على الاستفسارات.

- وفي دراسة (بيزنس إنسايدر إنتليجنس، ٢٠١٦) ان الردود المناسبة تساعد المؤسسات على الحفاظ على تفاعلها وقدرتها التنافسية في عالم الأعمال الذي يتزايد فيه الاعتماد على تطبيقات الدردشة. وقد أظهرت الدراسات السابقة لي (جو وسوندار، ٢٠١٩؛ شوتزير وآخرون، ٢٠١٩؛ سوندار، ٢٠٠٨؛ سوندار وآخرون، ٢٠١٢، ٢٠١٦، ص ٧٣-١٠٠؛ فينديميا، ٢٠١٧) حول روبوتات الدردشة أن الاستجابة السريعة تُعزز مصداقية هذه الروبوتات، وحضورها الاجتماعي، وسلوكيات العملاء ومواقفهم، وذلك من خلال زيادة طابعها الإنساني. وقد أكدت دراسة (فاين وآخرون، ٢٠١٩) على ان الاستجابة السريعة يُعد تحليل مدى قدرة روبوتات الدردشة على التفاعل مع العملاء بلغة طبيعية نصية حوارية أمرًا أساسيًا لقياس رضا العملاء عن الخدمة.

- قد ركزت الدراسة (فاضل وشيافو، ٢٠١٩) حول تفاعل المستخدم مع روبوتات المحادثة على دراسة أنظمة الحوار التفاعلي، وتحديدًا الشخصيات التي يتخذها روبوت المحادثة أثناء تفاعله مع العملاء. وفي دراسة (لي وتشوي، ٢٠١٧؛ سوندار ولیمبيروس، ٢٠١٣) انو يجب أن تُنشئ روبوتات المحادثة اتصالاً سلساً مع العملاء في بيئة حوارية تجعلهم يشعرون وكأنهم يتحدثون مع صديق، ويمنحونهم شعوراً بالتحكم الديناميكي في طبيعة التفاعل. وأوضحت دراسة (أوجيلو وآخرون، ٢٠٠٨) انه من المتوقع أن تُرسخ روبوتات المحادثة المحبوبة والكفوة والمتعاونة علاقة قوية مع العملاء من خلال إظهار سلوكيات تدل على التعاطف والرحمة والاهتمام، وحتى الفكاكة.

- في دراسة (شوتزلر وآخرون، ٢٠١٩) يتضمن الحوار بين البشر معايير حوارية محددة تتعلق بمحتوى المحادثة وتوقيتها وسيرها. من قواعد المحادثة مفهوم العلاقة، الذي يشير إلى توقع أن يقدم الطرف الآخر في الحوار استجابة مخصصة من خلال تعديل ردوده بما يتناسب مع سياق المحادثة (شوتزلر وآخرون، ٢٠١٩). وأوضحت دراسة (سوندار وآخرون، ٢٠١٥) أن الاستجابة إلى مدى ملاءمة الردود لسياق المحادثة أنه من الضروري معالجة رسائل العملاء وإضافة سياق للحفاظ على استمرارية المحادثة مع الرسائل السابقة، مما يسمح له بالظهور بشكل طبيعي.
 - في دراسة (Damak، ٢٠١٨) يتلقى المستهلكون مساعدة فورية عند الحاجة. وأكدت دراسة (Ntumba et al.، ٢٠٢٣) تقدم روبوتات الدردشة والمساعدون الافتراضيون المدعومون بتقنيات الذكاء الاصطناعي دعماً فورياً، حيث تُجيب على استفسارات العملاء ويُرشدهم خلال عملية الشراء. ولا يُحسن هذا تجربة التسوق فحسب، بل يُقلل أيضاً من معدلات التخلي عن سلة التسوق.
 - ووفقاً لدراسة (غنيوتش وآخرون، ٢٠١٧) تُعدّ روبوتات الدردشة أكثر فعالية في الإجابة على الأسئلة الشائعة، وتتبع الطلبات، بالإضافة إلى استكشاف الأخطاء وإصلاحها، حيث يُعدّ الاتساق والسرعة عنصرين أساسيين. وأكدت دراسة (الحسن وآخرون، ٢٠٢٠). أن هذه الميزات تتيح التواصل بكفاءة، وتُمكن العملاء من الحصول على المساعدة في الوقت المناسب، مما يُعزز مستويات رضاهم.
 - أظهرت دراسة (نغوين وآخرون، ٢٠٢٢) إلى أن العملاء أكثر ميلاً للاستجابة بشكل إيجابي للخدمات التي تُظهر فهماً لاحتياجاتهم الشخصية. ووضحت دراسة (رانا وآخرون، ٢٠٢٤) أنه يُمكن تحليل المشاعر والذاكرة السياقية في روبوتات الدردشة من استرجاع المحادثات السابقة، وتقديم إجابات سريعة، وتقليل الاحتكاك في التفاعلات المتكررة.
- ٢. دقة المعلومات المقدمة التي تؤثر على مشاعر المستهلك تجاه الردود الآلية**
- ظهرت دراسة (الحسن وآخرون، ٢٠٢٥) أنه عندما يتلقى المستهلكون التعليقات والمعلومات في الوقت المناسب وصحيحة ومتعاطفة من روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي مما يولد ولاءً أقوى وتفاعلاً طويلاً الأمد. وأوضحت دراسة (Arshad et al., 2025) أنه قد أدى دمج نماذج تقديم الخدمات إلى تغيير جذري في تفاعل العملاء من خلال المساعدة في توفير دعم على مدار الساعة، وتقليل وقت الانتظار، والتعامل بكفاءة مع حجم كبير من استفسارات العملاء.
 - أظهرت دراسة (ممتاز وآخرون، ٢٠٢٥) أنه يتحدد أداء روبوتات المحادثة بعوامل متعددة، منها دقة استجاباتها، وبساطتها، وتخصيص التفاعل، وقدرتها الشاملة على حل المشكلات. فعندما تتوافر هذه العوامل، يشعر العملاء عادةً بأن التفاعل مع روبوت المحادثة سلس ومفيد، مما يعزز رغبتهم في مواصلة التعامل مع مزود الخدمة (جريوال وآخرون، ٢٠٢٠). في المقابل، قد يؤدي ضعف أداء روبوت المحادثة

- كتحديد إجابات غير ذات صلة، أو انعدام التعاطف، أو عدم القدرة على تصعيد المواقف المعقدة - إلى استياء العملاء ودفعهم للبحث عن بدائل (حنيف وآخرون، ٢٠٢٣).
- أظهرت دراسة (ثاكور، ساندو وآخرون، ٢٠٢٤) أن استخدام روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي لا تؤثر إيجاباً على رضا العملاء فحسب، بل تزيد أيضاً من فرص التفاعلات التجارية اللاحقة، مما يجعل هذه الأداة قيمة لتعزيز رضا العملاء والحفاظ عليهم. وأكدت دراسة (بن، تشيو وآخرون، ٢٠٢٥) أن روبوتات المحادثة تقدم خدمةً تحسّن من تجربة العملاء وتُعزّز ثقتهم.
- تؤكد دراسة (Rahman & Watanobe, 2023) أن استخدام ChatGPT في مجالي التعليم والبحث العلمي يحمل في طياته العديد من الفرص الواعدة، حيث يسهم في تقديم ملاحظات تعليمية شخصية، ويُعزّز من فرص الوصول إلى المعرفة، كما يوفر محادثات تفاعلية، ويدعم إعداد الدروس والتقييم، فضلاً عن طرح أساليب مبتكرة لتدريس المفاهيم المعقدة، ومع ذلك تحذر الدراسة ذاتها من جملة من التحديات التي يفرضها ChatGPT على النظام التعليمي والبحثي التقليدي، ومنها: إنتاج نصوص تشبه النصوص البشرية إلى حد كبير مما يُصعب الكشف عن أصلها، وتراجع مهارات التفكير النقدي، وصعوبة تقييم المعلومات التي يقدمها. وأكدت دراسة (Chan & Hu, 2023) إلى الكشف عن تصورات طلاب جامعات هونغ كونج حول تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي ChatGPT في التعليم العالي واستعدادهم للمشاركة وعن الفوائد والتحديات المحتملة، ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أداة استبيان تم تطبيقها على عينة مكونة من (٣٩٩) طالب وخريج من مختلف التخصصات من عشر كليات في ست جامعات في هونغ كونج، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أهمية استخدام ChatGPT في العملية التعليمية، وأهمية دوره في دعم التعلم الشخصي والمساعدة في الكتابة والعصف الذهني وقدرات البحث والتحليل، كما كشفت الدراسة عن بعض المخاوف التي تتعلق بدقة المعلومات والخصوصية والقضايا الأخلاقية والتأثير على التنمية الشخصية وأفاق العمل والقيم المجتمعية.
- أظهرت دراسة (سينغ، أولدر وآخرون، ٢٠٢٣) أن روبوتات الدردشة لا تحسّن جودة الخدمة فقط بل تضمن أيضاً استمرار تفاعل العملاء على مستوى عالٍ بفضل المساعدة السريعة التي تُقدّمها. وأكدت دراسة (غوبتا، كومار وآخرون، ٢٠٢٤) أن العملاء يُقدّرون روبوتات الدردشة أكثر من المكالمات الهاتفية أو رسائل البريد الإلكتروني لكفاءتها في تقديم المعلومات ومعالجة استفساراتهم.
- كما أوضحت الدراسات (Cai and Others, 2022, p p 2807-2831) (Sima and Others, pp1569-1598) (Surajit Bag and Others, 2022) (Bhagat and Others, 2023, pp274-2098) (Malhotra and ramalingam, 2023) (Song and Others, 2024) (Bahgat and Others, 2024, pp249-263) (Cor-nelius, 2024, pp273-288) (Sharma and Others, 2024, pp943-966)

أن المستهلكين يميلون لطلب منتجات تستخدم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي للحصول على أفضل تجربة تسوق، حيث تزداد النية الشرائية على منتجات التي تستخدم تلك التقنيات كونها تحفزهم على الشراء وتعزز النية الشرائية لديهم، كما أنهم يدركون مستوى أعلى من الفائدة المتصورة، وسهولة الاستخدام المتصورة حيث الحيوية والتجسيم المدرك والثقة في التكنولوجيا، وجودة المعلومات ودقتها، كما تبين وجود علاقة بين تجربة المستخدم المرضية خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ونية إعادة الشراء.

- كما أكدت دراسة (Bag,S,et.al,2021) أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المدعومة بالبيانات الضخمة تساعد على إنشاء المعرفة لدى العملاء والمستخدمين بالسوق الخارجي، وتساعد هذه المعرفة على دعم قرارات المستهلكين الشرائية، وفقا لإشباع احتياجاتهم المعرفية من خلال تقديم المعلومات، وهو ما يؤثر على رغبتهم في استمرارية التعامل مع هذه الشركة.

- في مجال بحثي آخر، قام (Cummings et al., 2018) بدراسة الاستجابة العاطفية التي تولدها أدوات الذكاء الاصطناعي في سياقات التسويق. ويتزايد دمج وكلاء الذكاء الاصطناعي ذوي الذكاء العاطفي (الوكلاء الذين يتعرفون على مشاعر المستخدم ويتفاعلون معها) (يُطبق هذا بالفعل في التطبيقات الموجهة للمستهلكين). ويستخدم هؤلاء الوكلاء تحليل المشاعر والتعرف على الوجوه لتكييف الرسائل التسويقية في الوقت الفعلي، وهو ما ثبت أنه يحسن رضا المستخدم وولاءه للعلامة التجارية. وقد أكدت دراسة (Holthöwer & Schumann, 2020) أن واجهات الذكاء الاصطناعي الحساسة للعواطف تزيد من مدة التفاعل واحتمالية اتخاذ قرارات شراء إيجابية.

- أظهرت دراسة (فان دورن وآخرون، ٢٠١٠) أنه يمكن أن يتحدد تفاعل العملاء، وهو الرابط العاطفي والسلوكي بين العميل والعلامة التجارية، بشكل كبير من خلال التفاعل المُدرك، والاستجابة، والتوافر المعلومات - وهي خصائص مُدمجة في أنظمة روبوتات المحادثة المُصممة جيدًا. ولذلك، أكدت دراسة (جول وآخرون، ٢٠٢١) أنه لا تقتصر وظيفة روبوتات المحادثة القائمة على الذكاء الاصطناعي على الإجابة عن الأسئلة فحسب، بل تُسهم أيضًا في تقديم المعلومات وتوطيد العلاقة بين مُقدمي الخدمات والعملاء.

- كما أظهرت دراسة (Karahanna, & Straub, Gefen, 2003) أن بناء الثقة مع المستهلكين من خلال الشفافية في كيفية استخدام التطبيقات الذكية وتفسير كيفية استخدام بياناتهم الشخصية لتحسين تجاربهم وحماية خصوصيتهم يؤثر إيجاباً على مواقفهم واتجاهاتهم حيث يجب أن تكون الشركات صادقة ومستعدة للتواصل مع المستهلكين بشكل دوري لتقديم تحديثات حول سياسات الخصوصية وتحسينات النظام بهدف تعزيز الثقة في العلامة التجارية. كما أكدت الدراسة كما أوضحت دراسة (Hassenzahl & Tractinsky, 2006) أن تقديم تجربة مستخدم سلسة ومرضية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات إيجابية ورضا أكبر من قبل المستهلكين. عندما تكون تطبيقات الدردشة الروبوتية قادرة على تقديم إجابات فورية ودقيقة على استفسارات المستخدمين، فإنهم قد يشعرون برضا أكبر ويتجاوبون بشكل أفضل مع العلامة التجارية.

٣. تفاعل المستهلك مع الردود الآلية التي ترتبط بنية الاستمرار

- 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).
- في دراسة (نتومبا وآخرون، ٢٠٢٣) ان الذكاء الاصطناعي يوفر الأدوات المدعومة، مثل روبوتات الدردشة والمساعدین الافتراضيين، ويوفر دعمًا للعملاء على مدار الساعة، مما يُحسن بشكل ملحوظ من تفاعل المستخدمين. وأكدت دراسة (راجي وآخرون، ٢٠٢٤) ان تقنيات الذكاء الاصطناعي أحدثت نقلة نوعية في منصات التجارة الإلكترونية، لا سيما من خلال قدرات التعلم الآلي وتحليل البيانات التي تُمكن من فهم سلوك المستهلك والتنبؤ به بدقة أكبر من ذي قبل، ويتجلى الأثر الكبير لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية في قدرته على تقديم توصيات منتجات مُخصصة.
- 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.
- وبالتالي نلاحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصا للمؤسسات والشركات للوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص من خلال قياس التصور العام للمستهلك ومعرفة مشاعره وبعض ردود أفعاله تجاه العلامات التجارية والمنتجات. ومن ناحية أخرى، تحرص هذه المنظمات وكذلك الأشخاص على الحفاظ على خصوصية بياناتهم، وهو ما لن يتحقق إلا باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- تناولت دراسة (Khoa ، ٢٠٢١) من خلال المسح الذي طبق على عينة (٥١٤) من العملاء مستخدمي الإنترنت في فيتنام 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. كما أكدت دراسة (Li & Wang ، ٢٠٢٣) أن تبني روبوت المحادثة للغة غير رسمية لغة ودودة تشبه لغة العميل تزيد من نية الاستخدام المستمر للروبوت، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية.
- أجرى (Gursoy et al,2021) بحثًا مقارنًا 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 وضوحًا حيث تم إجراء هذه الدراسة التجريبية القائمة على المسح السيناريوهاتي لتقييم مدى تقبل المستهلكين للتقنيات و القرارات المستمدة من الذكاء الاصطناعي وربطها بالأبعاد الثقافية (المجتمعات الجماعية مقابل الفردية).
- ولقد أشارت دراسة (K، ٢٠٢٠) إلى أن جهود التسويق المُخصصة تُسهم في زيادة ملحوظة في الاحتفاظ بالعملاء ورضاهم، إذ يشعر المستهلكون بالتقدير والتفهم من قِبل العلامات التجارية التي يتعاملون معها. وأكدت دراسة (Jankovic & Curovic، ٢٠٢٣) تُعد تجربة المستخدم السلسة التي تُوفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي جانبًا بالغ الأهمية في هذا التحول. إذ تُمكن هذه التقنيات منصات التجارة الإلكترونية من إنشاء واجهات سهلة الاستخدام تتكيف مع سلوك المستخدم، مما يجعل عمليات التصفح والمعاملات أكثر سلاسة.
- ذكرت دراسة ((Sun et al,2019) أن تخصيص الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن بشكل كبير من تفاعل المستهلك، ويقلل من معدل الارتداد، ويعزز معدل التحويل من خلال عرض المحتوى المناسب الذي يشير إليه ملفهم الشخصي. وأكدت عليها دراسة (Farhad Mumtaz, Muhamma Noman Qaisar, Aleena Zahid and Nabeel Ahmed,Journal of Asian Development Studies,June 2025) أن أنظمة الذكاء الاصطناعي تستطيع تعلم واستنتاج نوايا المستهلكين فيما يتعلق بنوايا الشراء بدقة عالية جدًا من كميات هائلة من البيانات غير المهيكلة، مثل نشاط وسائل التواصل الاجتماعي أو سجل البحث.
- اختبر ((Cowan and Ketron,2019) كيفية استجابة المستهلكين لتوصيات المنتجات التي يولدها الذكاء الاصطناعي، وخلصا إلى أن المستهلكين الذين يتعرضون لهذه التوصيات يمتلكون ثقة معرفية أعلى، وهم أكثر استعدادًا لقبول مصداقية المنتج الذي أوصى به الذكاء الاصطناعي وسلطته. في الوقت نفسه، أكدت الدراسة (Lankton et al,2019) أن توقعات الناس لذكاء واستقلالية واجهة الذكاء الاصطناعي (في هذه

- الحالة، الخوارزمية) يمكن أن تؤثر على ثقتهم في اتخاذ القرار، حتى عندما يدرك المستهلكون أنهم يتفاعلون فقط مع الخوارزميات.
- في دراسة (Brandtzaeg & Falstad, 2018) التي اهتمت بفحص احتياجات وتوقعات كل من المعلمين والطلاب بشأن استخدامهم لروبوتات الدردشة التفاعلية في مرحلة التعليم العالي. واكدت دراسة " (Palasundram et al., 2019) التي أوضحت أهمية روبوتات الذكاء الاصطناعي في تقديم الدعم المطلوب لكل من الطلاب وأولياء الأمور بأسرع وقت وبشكل استباقي وذكي.
 - في دراسة (ويشير تشونغ وآخرون، ٢٠١٨) إلى أن جودة التفاعل المدركة للعملاء مع ممثلي الخدمة الافتراضية تؤثر على نواياهم الشرائية. وفي دراسة (تشونغ وجيانغ، ٢٠٢٢) على الدور المحوري للتفاعل في جودة تواصل روبوتات الدردشة. واكدت دراسة (إدواردز وآخرون، ٢٠١٤؛ مرتضى وآخرون، ٢٠٢٤) أن جودة تواصل روبوتات الدردشة تؤثر على تجارب المستهلكين ونواياهم السلوكية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسات السابقة على أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي أصبح يلعب دور أساسي ومهم لا يمكن نكرانه.
- اتفقت الدراسات السابقة على أنه لا تزال هنالك فئة من المستهلكين لا تفضل التعامل مع الذكاء الاصطناعي في التعامل الخدمي، وتميل إلى الاعتماد على التواصل البشري المباشر.
- أغفلت معظم الدراسات السابقة التطرق إلى المخاطر المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بخصوصية بيانات العملاء وأمنها.
- 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 أهمية استمرار الدور البشري وعدم إمكانية الاستغناء عن الذكاء البشري بشكل كامل.
- اكدت 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.
- 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.
- ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى سد الفجوة المتعلقة بالتحديات التي تحد من فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطويرها بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين.

المؤلف	سنة النشر	هدف الدراسة	المنهج	العينة	النتائج الرئيسية	الملاحظات
Sidorova, Nguyen, N, Q	2022	معرفة مدى فعالية استخدام تطبيق روبوتات الدردشة من خلال الاعتماد علي مواقع الويب التجارية.	التجريبية	316	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،	اقتصرت عينة الدراسة على (٣١٦) مفردا من طلاب الجامعات المختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي عينة متجانسة و عمرية محددة.
Nguyen,T ,T.Tran,L,M	2024	لفهم أثر التخصيص المعتمد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي سلوكيات الشراء وولاء العملاء	المسحي الكمي	500	تخصيص الحملات باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي زاد من نسبة التفاعل مع المحتوى الإعلاني	اقتصرت الدراسة على خمس شركات في قطاع التجارة الإلكترونية فقط.
Gursoy et al	2021	تقييم مدى تقبل المستهلكين للتقنيات و القرارات المستمدة من الذكاء الاصطناعي وربطها بالأبعاد الثقافية (المجتمعات الجماعية مقابل الفردية).	الدراسة التجريبية قائمة على المسح السيناريوهات	1750	كشفوا 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)	أن مخاوف الخصوصية والشكوك تجاه عملية اتخاذ القرار الآلي أكثر وضوحًا
Khoa	2021	هدفت إلى قياس سهولة استخدام الروبوت، والفائدة	مسح إلكتروني	514	أن سهولة الاستخدام، والفائدة المتصورة من	أن سهولة الاستخدام، والفائدة المتصورة من استخدام الروبوت

المتصورة منه، و الأنشطة الاتصالية و التسويقية التي يقوم بها، على اتجاهات العملاء، ونية إعادة الشراء، ونية التوصية بالخدمة.		عبر الإنترنت		استخدام الروبوت يؤثران على اتجاهات الباحثين نحو أنشطة الاتصالات التسويقية التي يقوم بها الروبوت والتي تؤثر على السلوك الشرائي للعملاء ونية إعادة الشراء	يؤثران على اتجاهات الباحثين نحو أنشطة الاتصالات التسويقية
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	2021	دراسة مسحية (استطلاعية)	400	أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من الباحثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما جاء استخدام برامج روبوتات الدردشة كوسيلة فعالة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي.	نلاحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصا للمؤسسات والشركات للوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص من خلال قياس التصور العام للمستهلك ومعرفة مشاعره وبعض ردود أفعاله تجاه العلامات التجارية والمنتجات.
الكشف عن تصورات طلاب جامعات هونغ كونج حول تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي ChatGpt في التعليم العالي واستعدادهم للمشاركة وعن الفوائد والتحديات المحتملة	2023	المنهج الوصفي التحليلي	399	أهمية استخدام ChatGpt في العملية التعليمية، وأهمية دوره في دعم التعلم الشخصي والمساعدة في الكتابة والعصف الذهني وقدرات البحث والتحليل	هناك بعض المخاوف التي تتعلق بدقة المعلومات والخصوصية والقضايا الأخلاقية والتأثير على التنمية الشخصية وآفاق العمل والقيم المجتمعية.

الخاتمة:

أظهرت الدراسات السابقة علاقة بين سرعة الاستجابة ومعتقدات المستهلك نحو الردود الآلية، ودقة المعلومات المقدمة التي تؤثر على مشاعر المستهلك تجاه الردود الآلية، وتفاعل المستهلك مع الردود الآلية التي ترتبط بنية الاستمرار، إلا أنها ركزت على إيجابيات الذكاء الاصطناعي ولم تتطرق كثير بالتحديات التي تحد من فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطويره بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين. حيث ان الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً لا يتجزأ من التسويق الرقمي، مما جعل أصحاب الشركات والمؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها يسعون ويدركون جيداً إلزامية استخدامه في أقرب مدة ممكنة، فالذكاء الاصطناعي يساعد على جعل اساليب التسويق أكثر ذكاء وتأثيراً وملائمة للمستهلك.

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 الجديدة 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 مبتكرا 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 والدراية 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:

1. التعرف على مدى تأثير جودة الردود الآلية في رضا المستهلك السعودي.
2. دراسة أثر سرعة الاستجابة التي توفرها الردود الآلية على تعزيز ثقة المستهلك السعودي.
3. قياس تأثير الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي.
4. 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:

1. كيف تؤثر الردود الآلية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على اتجاهات المستهلك السعودي في الانستغرام؟

الاسالة الفرعية:

1. كيف تؤثر الردود الآلية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
2. ما أثر سرعة الاستجابة التي توفرها الردود الآلية على تعزيز ثقة المستهلك السعودي؟
3. ما هي أبرز العوامل التي تدفع المستهلك السعودي إلى قبول أو رفض التفاعل مع الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر إنستغرام؟
4. ما مدى تأثير جودة الردود الآلية في رضا المستهلك السعودي؟

الفرضيات:

الفرضية H1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جوده التواصل عبر الروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي و اتجاهات المستهلك .

الفرضية H1a : توجد علاقة إيجابية كبيرة ذات دلالة إحصائية بين فعالية روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي و رضا المستهلك عبر الانستغرام .

الفرضية H1b : تؤثر جوده الردود الآليه المدعومة بالذكاء الاصطناعي ايجابيا على ثقة المستهلك عبر الانستغرام.

الفرضية H1c : تؤثر دقه المعلومات المقدمة من الردود الآليه على نيه المستهلك في الاستمرار بالتعامل مع العلامة التجارية عبر الانستغرام.

الفرضية H1d : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الردود الآليه تبعا لمعدل استخدامهم لتطبيق الانستغرام.

الفرضية H1e : ترتبط جودة التواصل عبر روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي ارتباطاً إيجابياً بنية المستهلك للشراء .

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، وفهم اللغة الطبيعية، واتخاذ القرارات المنطقية.

ويعرف الذكاء الاصطناعي اجرائياً : 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, Loo, ٢٠٢٢).

ويمكن استخدامها لتحليل المحادثات واستخلاص البيانات القيمة لتحسين استراتيجيات التسويق وتطوير المنتجات

(Li, Lau , Luo, 2022).

وتعرف الردود الآلية اجرائيا : 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 خدمه 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. دقه 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 يسندها 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. (سبع ، ٢٠٢٠ ، صفحة ٣٢).

ابعاد اتجاهات المستهلك:

- * معتقدات المستهلك.
- * نية الاستمرار.
- * عواطف المستهلك.

المراجع:

المراجع أجنبية:

- 1- الذكاء الاصطناعي في التسويق " والمنشور في مجلة أبحاث التسويق (2021, Huang& Rust) (Journal of Marketing).
- 2- Arshad, A., Gul, S., Mumtaz, M. M., Bhatti, R. A., & Pasha, N. (2025). Sustainable Risk and Quality Management Practices in GreenConstruction Projects: A Study of the Commercial Construction Sector inPakistan. Journal of Business and Management Research, 4(2), 230-249.
- 3- Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Woodside, A. G. (2021). The role of artificial intelligence-powered big data analytics in building consumer trust and purchasing intention in international markets. Industrial Marketing Management, 92, 120-135.
- 4- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2018). Chatbots: Changing user needs and motivations. Interactions, 25(5), 38–43.
- 5- Bakhshi, R., & Vakilpour, R. (2020). Enhancing Customer Experience Using AI Chatbots: A Marketing Perspective. International Journal of Marketing Studies, 12(4), pp. 45-60.
- 6- (Cai and Others,2022, p p 2807-2831) (Sima and Others, pp1569-1598) (Surajit Bag and Others,2022) (Bhagat and Others,2023, pp274-2098) (Malhotra and ramalingam,2023) (Song and Others,2024) (Bahgat and Others,2024, pp249-263) (Cor-nelius,2024, pp273-288) (Sharma and Others,2024, pp943-966).
- 7- 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(1), 43.
- 8- 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.
- 9- Cheng, Y. and Jiang, H. (2022), "Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing

- efforts", The Journal of Product and Brand Management, Vol. 31 No. 2, pp. 252-264, doi: 10.1108/JPBM-05-2020-2907.
- 10-**Cowan, K., & Ketron, S. C. (2019). Artificial intelligence in marketing: Exploring consumer perceptions and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 42–50.
- 11-**Cummings, M. L., et al. (2018). Artificial Intelligence and International Affairs: Disruption Anticipated. Chatham House Report.
- 12-**Chen et al, 2021, Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing, تقرير صادر عن مؤسسة الأبحاث العالمية Market Research Future.
- 13-**Damak, D. (2018). A Revolutionizing Supply-Chain Management. *International Business Research*, 11(4). <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n4p84>
- 14-**Damak ،٢٠١٨ ،Ntumba et al. ،٢٠٢٣ ،How technology readiness influences behavioral and purchasing intention: serial multiple mediating role of attitude toward AI and AI-driven consumer chatbot experience
- ١٥-** (Duan et al ٢٠١٩)، الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار " والتي نشرت في مجلة إدارة الأعمال الدولية.
- 16-**Del I.Hawkins, 2007, Consumer Behavior.
- 17-**enabled recommendations. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100848.
- 18-**Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W, Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, المجلد ٢٧، العدد ١، الصفحات ٥١-٩٠، عام ٢٠٠٣م.
- 19-**Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- 20-**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.
- 21-**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>.

- 22-Gupta, C. P., V. R. Kumar and A. Khurana (2024). Artificial intelligence application in e-commerce: Transforming customer service, personalization and marketing. 2024 11th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom), IEEE.
- 23-Gursoy, D., Chi, C. G., Lu, L., & Nunkoo, R. (2021). Consumers' acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 58, 102280
- 24-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.
- 25-Gamble, T. K., & Gamble, M. W. (2020). *Interpersonal communication: Building connections together*. Sage Publications.
- 26-Hanif, M., Khan, Y., Jamal, S., Gul, S., & Zeeshan, M. (2023). Role of corporate governance in industries facing difference levels of competition: Empirical evidence from Pakistan. *Journal of Social Sciences Review*, 3(1), 639-658.
- 27-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.
- 28-Hassenzahl, M., & Tractinsky, N, User Experience - A Research Agenda, *Behaviour & Information Technology*, المجلد ٢٥، العدد ٢، الصفحات ٩١-٩٧، عام ٢٠٠٦م.
- 29-Holthöwer, J., & Schumann, J. H. (2020). Emotionally responsive marketing AI and its effects on customer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 27-42.
- 30-Jankovic, M., & Curovic, D. (2020). Artificial intelligence and business intelligence: Replacing traditional solutions with smart digital assistants. *Procedia Computer Science*, 175, 412-419.
- 31-Khoa, B. T. (2021), The Impact of Chatbots on the Relationship between Integrated Marketing Communication and Online Purchasing Behavior in The Frontier Market, *Jurnal The Messenger*, Vol. 13, No. 1, pp. 19-32

- 32-Lankton, N. K., McKnight, D. H., & Tripp, J. (2015). Technology, humanness, and trust: Rethinking trust in technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(10), 880–918.
- 33-Li, M. & Wang, R. (2023), Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 71, pp.1-12.
- 34-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>
- 35-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>
- 36-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.
- 37-Nguyen ,Q, N ,Sidorova ,Undertanding user interactions with a chatbot: a self-determination theory approach,2022.
- 38-Nguyen, T. & Tran, L. M,2024,,تفاعل المستهلك مع الردود الآلية التي ترتبط بنية الاستثمار.
- 39-Ntumba, C., Aguayo, S., & Maina, K. (2023). Revolutionizing Retail: A Mini Review of E-commerce and Communication, of Digital Marketing Evolution. *Journal* <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.365>
- 40-Palasundram, K., et al. (2019). The Role of Artificial Intelligence and Chatbot Systems in Higher Education Performance. *Asia Pacific Journal of Information Technology*.
- 41-Rahman, M. M., & Watanobe, Y. (2023). ChatGPT and Other Large Language Models in Education and Research: Opportunities and Challenges.

- 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>
- 42-Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T, et al. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066–077. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3>
- 43-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*.
- 44-Riserat ,Undertanding user interactions with a chatbot: a self- determination theory approach,2024.
- 45-Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (éd. 3rd). Boston: Pearson.
- 46-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>.
- 47-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.
- 48-Sun, T., Wang, C., & Li, Z. (2019). Personalization and consumer decision-making: Effects of AI-
- 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- Trivedi, 2019, فحص تجربة العميل عند استخدام روبوتات الدردشة المصرفية وأثرها على حب العلامة التجارية: الدور المعدل للمخاطر المدركة.
- 51-van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C, *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and*

المجلد ١٣، العدد ٣، الصفحات ٢٥٣-، Research Directions, Journal of Service Research, ٢٦٦، عام ٢٠١٠م.

52-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.

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

المراجع العربية:

٥٤- إدواردز، سي، إدواردز، أ، سبنس، ب.ر، وشيلتون، أ.ك. (٢٠١٤)، "هل هذا برنامج آلي يدير موجز وسائل التواصل الاجتماعي؟ اختبار الاختلافات في تصورات جودة الاتصال بين وكيل بشري ووكيل آلي على تويتر"، الحوسبة في السلوك البشري، المجلد ٣٣، الصفحات ٣٧٢-٣٧٦، doi: 10.1016/j.chb.2013.08.013

٥٥- أوجيلو وآخرون، Personalization of Chatbot Technologies: Human

٢٠٠٨، Communication Patterns in Digital Spaces.

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- الشهري، ٢٠٢٥، دراسة تناولت التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية وعلاقتها بسلوك المستهلك السعودي.

٥٩- الغامدي، ٢٠٢٤، دراسة في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية تتناول تأثير الردود الآلية والذكاء الاصطناعي على اتجاهات المستهلك السعودي.

٦٠- بيزنس إنسايدر إنتليجنس، أهمية الردود المناسبة لمساعد المؤسسات على الحفاظ على تنافسيتها التفاعلية في قطاع الأعمال الرقمي المتسارع، ٢٠١٦.

٦١- تانيف وآخرون، تعزيز العلاقات المتينة مع العملاء من خلال تقنيات الحلقة الحوارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي المعتمدة على أسس (Kent and Taylor, 1998)، ٢٠١١.

- ٦٢- تقرير شركة Market Research Future دراسة حجم وتوقعات نمو سوق روبوتات المحادثة (Chatbots) عاميا ومعدل النمو السنوي المركب (CAGR) للفترة الممتدة حتى عام ٢٠٢٤.
- ٦٣- سبع، ف. (٢٠٢٠). قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر "دراسة ميدانية . سطيف جامعة فرحات

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

- ٦٤- تشونغ، إم. جيه، كو، إي. جيه، جونج، إتش. آر، وكيم، إس. جيه. (٢٠١٨)، "خدمة الدردشة الآلية الإلكترونية ورضا العملاء فيما يتعلق بالعلامات التجارية الفاخرة"، مجلة أبحاث الأعمال، المجلد ١١٧، الصفحات ٥٨٧-٥٩٥، doi: 10.1016/J.jbusres.2018.10.004.
- ٦٥- جو وسوندار، ٢٠١٩؛ شوتزلر وآخرون، ٢٠١٩؛ سوندار، ٢٠٠٨؛ سوندار وآخرون، ٢٠١٢، ٢٠١٦، ص ٧٣-١٠٠؛ فينديميا، ٢٠١٧، فاين وآخرون، ٢٠١٩، دراسة الاستجابات السريعة وتأثيرها على تعزيز مصداقية الروبوتات وحضورها الاجتماعي وسلوكيات العملاء ومواقفهم.
- ٦٦- جين، إي.، وإيستين، إم. (٢٠٢٣) الطيور على أشكالها تقع، تأثيرات الشخصية المتطابقة لروبوتات الدردشة الخاصة بتوصيات المنتجات والمستخدمين، مجلة البحوث في التسويق التفاعلي، ص ٤١٦-٤٣٣.
- ٦٧- (ديل هوكينز وآخرون، ٢٠٠٧، Consumer Behavior: Building Marketing Strategy)
- ٦٨- ريبالكو وسيلتز، بحث مبكر يناقش دور الذكاء الاصطناعي كعنصر محوري في قنوات التواصل الحوارية مع العملاء، ٢٠١٠.
- ٦٩- سوندار ولينبيروس، ٢٠١٣؛ وانغ وآخرون، ٢٠١٦، إيضاح أن الوظيفة الأساسية لروبوتات الدردشة هي الرد الآلي والسريع على الاستفسارات.
- ٧٠- شوتزلر وآخرون، ٢٠١٩، سوندار وآخرون، ٢٠١٥، The impact of chatbot conversational skill on engagement and perceived humanness.
- ٧١- 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>
- ٧٢- عزي، ٢٠٢١، العوامل المؤثرة في تبين استخدام روب المحادثة Chatbots وأنظمة الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence- وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. ٢٠٥٣٣-٢٠٥٧٥ (٣) ج ١، ص ص.
- ٧٣- عمر، ٢٠٢٣، «تقبل الشباب المصري لاستخدام تقنية Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، (١)٦٦، ص ص ٧٤-١٠.

- ٧٤- عامر، ٢٠٢٤، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصدي لظاهرة الأخبار الزائفة عبر الإعلام الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
- ٧٥- (عبد القادر، ٢٠٢٣) (عمر، ٢٠٢٣، ص ص ٧٤-١٠) (عزي، ٢٠٢١، ص ص ٥٧٥-٥٣٣) (Jin and Eastin, 2023, p 416-433)، اتجاهات الأبحاث العربية والأجنبية لاستخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، كلية الإعلام والاتصال، د. نرمين علاء، ٢٠٢٤.
- ٧٦- غنيوتش وآخرون، ٢٠١٧، الحسن وآخرون، ٢٠٢٠، Towards designing cooperative and social conversational agents for customer service.
- ٧٧- فاضل وشيافو، Personalization of Chatbot Technologies: Human Communication Patterns in Digital Spaces، ٢٠١٩.
- ٧٨- فيليب كوتلر هيرماوان كيرتا جايا، إيوان سيتياوان: التسويق ٥.٠ الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية، ترجمة شكري عزيز الماضي، الطبعة العربية الأولى، جبل عمان ناشرون الأردن، ٢٠٢٢.
- ٧٩- 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.
- ٨٠- لي وتشوي، ٢٠١٧؛ سوندار وليمبيروس، ٢٠١٣، Personalization of Chatbot Technologies: Human Communication Patterns in Digital Spaces.
- ٨١- مي وليد سلامة، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٧٧، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ديسمبر (٢٠٢١). ص ص ٦٤٥-٦٨٩.
- ٨٢- 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.
- ٨٣- محمد عبيدات ووائل شاكر (٢٠١٣). سلوك المستهلك. مصر: الشركة العربية للتسويق والتوريدات.
- ٨٤- محمد عبيدات (٢٠٠٤). سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي عمان: دار وائل للنشر.
- ٨٥- نغوين وآخرون، ٢٠٢٢، رانا وآخرون، ٢٠٢٤، THE IMPACT OF EMAILMARKETING ON CONSUMER BUYING DECISION PROCESS IN THE PAKISTANI MARKET. Journal for Business Education and Management, 4(1), 209-226.
- ٨٦- نرمين علاء، ٢٠٢٤، اتجاهات الأبحاث العربية والأجنبية لاستخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، كلية الإعلام والاتصال.
- ٨٧- هينسون وآخرون، ٢٠١٨؛ شاماري وشافرز، ٢٠١٥، دراسات حول التزام المؤسسات بالاستجابة الفورية للاستفسارات لضمان بقاء دورة الحوار نشطة مع العميل.

المصادر الالكترونية:

- ٨٨- ابو بكر مصباح، العشعاشي مريم، جامعه ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ٢٠٢٥، استخدام التسويق الرقمي لتقنيات الذكاء الاصطناعي
- ٨٩- 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.
- ٩٠- 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.
- ٩١- دنيا منصور محمود يونس، ٢٠٢٤، العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها، قسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعه القاهرة.
- ٩٢- سمينه 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، جامعه لاهور، جامعه جوجرات، باكستان.
- ٩٣- فهاد ممتاز، محمد نعمان قيصر، ألينا زاهد، ونيل 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>
- ٩٤- قويدر إبراهيم، ٢٠٢٤، تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على اتجاهات المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، جامعه ابن خلدون-تيارت.
- ٩٥- لبنى 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، جامعه عين شمس، <https://jssa.journals.ekb.eg/article254698.html>
- ٩٦- نرمين علاء، ٢٠٢٤، اتجاهات الاباحث العربيه والأجنبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي دراسة تحليليه من المستوى الثاني، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعه الاهرام الكندية.

- 97-**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>.
- 98-**Management Department, Faculty of Business and Management, Universitas Dinamika Bangsa Jend. Sudirman Street, Jambi City Indonesia,
- 99-**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>.
- 100-**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>
- 101-**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