

خطة بحثية لنيل درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

دور الشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وتسهيل التواصل مع الشركات في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

The Role of AI-Powered Chatbots in Enhancing Customer Experience and Facilitating Communication with Companies in the Kingdom of Saudi Arabia: A Field Study

إعداد الطالبة: ربي علي المصباحي

الرقم الأكاديمي: 233001485

تحت إشراف

د. شيرين كدواني

شكر وتقدير

﴿ وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ

وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴾ [النحل: ٧٨]

أولاً وأخيراً، الحمد والشكر لله رب العالمين الذي يسّر إتمام هذا العمل ووفّقني له، وأتقدم بخالص الامتنان إلى عائلتي العزيزة الذين كانوا السند الحقيقي في حياتي ولم يخلوا عليّ بدعم أو دعاء فجزاهم الله خيراً مما يستحقونه من العرفان ..

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جميع منسوبي جامعة ميدأوشن فرع الإمارات من دكاترة وإداريين الذين لم يألوا جهداً في تعليمي وإثراء محصلتي الفكرية.

وأخص بالذكر الدكتورة شيرين كدواني التي كانت نموذجاً في العطاء والتوجيه فلم تخلُ عليّ بمعلومة وكان لمتابعتها وتفانيها الأثر الأكبر في إخراج هذا المشروع بالصورة التي هو عليها ..

المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وتقدير	
الجدول والأشكال	
ملخص الدراسة	
Abstract	
المقدمة	
الدراسات السابقة	
التعليق على الدراسات السابقة	
مشكلة الدراسة	
أهمية الدراسة	
أهداف الدراسة	
تساؤلات الدراسة	
الإطار المعرفي	
الإجراءات المنهجية	
المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة	
نتائج الدراسة	
مقترحات الدراسة	
قائمة المراجع	
الملاحق	

الجداول والأشكال

ملخص الدراسة:

الكلمات المفتاحية:

Abstract:

المقدمة:

يشهد العصر الرقمي الحديث ثورة تكنولوجية متسارعة أحدثت تحولات جوهرية في بنية المعاملات المؤسسية وطبيعة العلاقات الاتصالية بين الشركات وجمهورها من المستهلكين، ولم تعد التقنيات الناشئة مجرد أدوات لتسيير الأعمال الروتينية، بل تحولت إلى ركائز استراتيجية تعيد صياغة المشهد الاستثماري والخدمي بأكمله، وتأتي تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وفي مقدمتها روبوتات الدردشة التفاعلية "الشات بوت"، كواحدة من أبرز المحدثات التقنية التي نجحت في سد الفجوة الزمنية والمكانية بين المؤسسات وعملائها، مفسحة المجال لنمط اتصالي مرن وفوري يعمل على مدار الساعة دون انقطاع، مما أدى إلى إحداث طفرة حقيقية في آليات الدعم الفني، وتقديم المعلومات، وإتمام المعاملات بذكاء وكفاءة تشغيلية فائقة (الشمري، ٢٠٢٣، ص. ٥٢).

وفي ظل رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، والتي اتخذت خطوات طموحة وهادفة نحو التحول الرقمي الشامل وبناء اقتصاد معرفي مستدام، أقيمت المؤسسات والشركات المحلية في القطاعين العام والخاص على تبني الحلول الذكية لتطوير قنواتها الاتصالية والارتقاء بجودة الخدمات المقدمة، إن هذا التوجه التقني المتسارع بدأ يلقي بظلاله مباشرة على أبعاد "تجربة العملاء"، والتي تعد المحدد الجوهري لتنافسية الشركات وبقاء علاماتها التجارية في السوق؛ حيث يسهم الشات بوت القائم على الذكاء الاصطناعي في تبسيط الإجراءات وتسهيل الوصول الفوري للمعلومة والخدمة، مما يقلل من الجهد المعرفي والزمني المبذول من قبل المستهلك ويمنحه تجربة رقمية تتسم بالسلاسة والمرونة والوضوح الإجرائي (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٠، ص. ١٤).

وعلى الرغم من المزايا التشغيلية والاقتصادية الهائلة التي توفرها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي للشركات من حيث خفض التكاليف وتسريع الاستجابة، فإن نجاح هذه التجربة ميدانياً يظل رهناً بمدى قدرة هذه الأنظمة البرمجية على استيعاب الطبيعة البشرية وسياقات الحوار المختلفة للمستخدمين، ومن هنا تتبع الحاجة العلمية والعملية لإجراء هذه الدراسة، للوقوف على واقع التفاعل الرقمي بين المستهلكين والأنظمة الاتصالية الذكية للشركات، ومعرفة نقاط القوة وأوجه القصور التي قد تعيق انسيابية التجربة أو تولد نقاط احتكاك رقمي تؤثر سلباً على علاقة العميل بالمنظمة وصورتها الذهنية (العتيبي، ٢٠٢٢، ص. ٤٨).

وتسعى هذه الدراسة الميدانية الحالية إلى تقديم إطار تحليلي متكامل يبحث في دور الشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وتسهيل التواصل مع الشركات في المملكة العربية السعودية، مستندةً إلى عينة علمية ممثلة من المستهلكين الرقميين للوقوف على أبعاد الظاهرة وتوطين المعرفة العلمية في البيئة المحلية، ولتأصيل هذه الدراسة منهجياً ونظرياً، تم الاستناد إلى مجموعة من الأدبيات والأبحاث التطبيقية الرصينة المنشورة في كبرى المجلات العلمية المحكمة والمستودعات الرقمية الجامعية، لتشكل قاعدة مرجعية صلبة يتم بناءً عليها صياغة أداة القياس وفحص الفروض وتفسير النتائج الميدانية بما يخدم أهداف هذا البحث ويثري المكتبة الأكاديمية.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين خدمة العملاء

١- دراسة (العامري، ٢٠٢٥) بعنوان: محددات تبني المساعدات الذكية التوليدية في البيئة المصرفية وأثرها على جودة القرارات التمويلية للمستهلكين، وتهدف إلى الكشف عن العوامل الفنية والبشرية التي تدفع العملاء للاعتماد على روبوتات المحادثة التوليدية (Generative AI) عند طلب الاستشارات المالية، وقياس أثر جودة المعلومات المقدمة على دقة قراراتهم، وطبقت على عينة قوامها (٤١٠) عملاء ينتمون إلى مجتمع مستخدمي التطبيقات الرقمية للبنوك الاستثمارية في المملكة العربية السعودية، تم الاعتماد على منهج تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة المعلومات ودقتها الفورية هما المحدد الأساسي والمباشر لرفع كفاءة خدمة العملاء وبناء الثقة الرقمية، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الرضا لصالح العملاء الذين تعاملوا مع روبوتات توليدية مقارنة بالروبوتات التقليدية، وأوصت الدراسة بضرورة إدماج نماذج لغوية ضخمة ومحدثة باستمرار لمنع حدوث تضليل أو تقديم معلومات مالية قديمة.

٢- دراسة (Taylor & Roberts، 2025) بعنوان: "Evaluating customer perception of technical competency in generative AI customer service agents" (تقييم إدراك العملاء للكفاءة الفنية لوكلاء خدمة العملاء القائمين على الذكاء الاصطناعي التوليدي)، هدفت الدراسة إلى قياس الفروق في إدراك العميل لمفهوم "الكفاءة وحل المشكلات" عند التفاعل مع بوت ذكي توليدي يمتلك مرونة في الحوار مقارنة بنظم الرد الآلي الثابتة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٥٠) مستهلكاً للخدمات السحابية ينتمون إلى مجتمع مستخدمي منصات الدعم الفني لشركات برمجيات الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي واستخدمت أداة التجربة من خلال تصميم سيناريوهات تفاعلية تلتها استمارة لقياس الأداء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الروبوتات التوليدية تنجح بنسبة تتجاوز (٨٥٪) في تفكيك استفسارات العملاء المعقدة وحلها ذاتياً دون تصعيد الشكوى إلى الموظف البشري، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين قدرة البوت على صياغة تفسيرات واضحة للمشكلة وانخفاض معدل التخلي عن المعاملات الرقمية، وأوصت بضرورة تدريب النظم الذكية على نبذة صوتية ونصية تنسم بالتعاطف الرقمي لتطوير جودة الدعم الفني.

٣- دراسة (خضر، ٢٠٢٤) بعنوان: "دور تقنيات معالجة اللغة الطبيعية في تطوير الأداء الاتصالي لروبوتات المحادثة بالمؤسسات الخدمية"، هدفت الدراسة إلى تقييم كفاءة الخصائص التقنية لروبوتات الشات بوت، وتحديد قدرتها على فهم لغة المستهلك وسياق الحوار ومدى انعكاس ذلك على كفاية الردود الإرشادية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (١٨٠) نص محادثة دعم فني رقمي ينتمون إلى مجتمع سجلات المحادثات المخزنة لشركات الطيران المحلية في جمهورية مصر العربية، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي واستخدمت أداة تحليل المضمون، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن البنية المعرفية والمعلوماتية لإجابات الذكاء الاصطناعي تمتلك مستوى جودة مرتفعاً وقدرة واضحة على فك رموز الاستفسارات الروتينية الشائعة، كما كشفت عن وجود قصور واضح يعيق فهم الطبيعة البشرية عندما يستخدم العملاء لهجات محلية دارجة أو مصطلحات عامية غير معيارية، وأوصت بضرورة تغذية قواعد بيانات الشات بوت بـ"القاموس اللهجي العامي" المحيط بالبيئة الجغرافية للمستهلكين.

٤- دراسة (Doan & Nguyen، 2024) بعنوان: "The structural relationship between AI chatbot traits and user continuous usage intention in retail banking" (العلاقة الهيكلية بين سمات شات بوت الذكاء الاصطناعي ونية الاستخدام المستمر للمستخدم في التجزئة المصرفية)، هدفت الدراسة إلى اختبار أثر خصائص الشات بوت (سرعة الاستجابة، ودقة المعلومة، والتخصيص الفردي للخدمة) في دفع العملاء لمواصلة الاعتماد على قنوات الدعم الفني الرقمي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٩٠) مستجيباً ينتمون إلى مجتمع عملاء البنوك التجارية والمحافظ الإلكترونية في فيتنام، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن السمة التقنيّة المتمثلة في القدرة الفائقة على حل المشكلات وإتمام المعاملة تعد المحرك الجوهرى والأعلى تأثيراً في تحقيق الرضا المستدام للمستهلك، كما كشفت عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في تقييم جودة الخدمة الذكية، وأوصت بإعطاء الأولوية لتطوير خوارزميات ربط البوت بالأنظمة الداخلية للشركات لتنفيذ الطلبات فوراً بدلاً من الاكتصار على الأجوبة النصية.

٥- دراسة (العتيبي، ٢٠٢٤) بعنوان: "تقييم فاعلية نظم الدعم الذكية الشات بوت في قطاع الاتصالات السعودي من وجهة نظر المشتركين"، هدفت الدراسة إلى رصد كفاءة القدرات التشغيلية والتقنية لأنظمة الشات بوت في معالجة شكاوى الأعطال الفنية والتقنية واختبار مدى مساهمتها في اختصار وقت الانتظار، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٨٤) مشتركاً ينتمون إلى مجتمع عملاء شركات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية الذين تعاملوا مع الدعم الرقمي الذكي، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاستعانة بأنظمة الشات بوت الذكية تسهم بقوة في اختصار الزمن المستغرق لإنهاء الاستفسارات وحل الإشكالات البسيطة مما يرفع من جودة خدمة العملاء الإجمالية، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين سمة القدرة على حل المشكلات ذاتياً ونمو معدلات ولاء المستهلك للشركة، وأوصت بإنشاء قنوات ربط سلسلة وبنقرة واحدة تحول العميل فوراً إلى موظف بشري إذا عجز الروبوت عن حل المشكلة لمنع حدوث إحباط رقمي.

٦- دراسة (Kumar & Mehra، 2024) بعنوان: "An empirical analysis of natural language processing capabilities in e-commerce customer service" (تحليل تجريبي لقدرات معالجة اللغة الطبيعية في خدمة عملاء التجارة الإلكترونية)، هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية استيعاب أنظمة معالجة اللغة الطبيعية (NLP) للتعقيدات والانفعالات اللغوية الصادرة عن المستهلكين أثناء فترات الذروة الشرائية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٠٠) نص محادثة مستخرجة من أنظمة الدعم الذكي ينتمون إلى مجتمع قاعدة بيانات شكاوى العملاء في منصات الضيافة وحجوزات السفر الكبرى في الهند، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي واستخدمت أداة تحليل المضمون، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأنظمة المدعومة بخوارزميات متقدمة استطاعت بنسبة (٨٢٪) إدراك دلالات الألفاظ البشرية المعبرة عن الغضب والإحباط وقامت بتطويع وتعديل نبرة الرد تماشياً مع الموقف، كما كشفت عن أن القدرة على رصد الانفعال البشري تسهم في تسريع صياغة الحل البديل المناسب للعميل والحد من تصعيد النزاعات، وأوصت بدمج نماذج تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) بشكل إلزامي في برمجة الشات بوت الموجه لخدمة المستهلكين.

٧- دراسة (الوعل، ٢٠٢٣) بعنوان: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (الشات بوت) في خدمة العملاء"، هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو توظيف الشات بوت والوقوف على تقييمهم لمستقبل هذه الأدوات في مجالات العلاقات العامة والتسويق الرقمي للشركات، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٢٠) مفردة ينتمون إلى مجتمع الجمهور السعودي من مستخدمي قنوات خدمة العملاء الرقمية بمختلف الفئات العمرية، واعتمدت الدراسة على منهج مسحي واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مستخدمي برامج الشات بوت في البيئة المحلية يجدون التعامل معها يتسم بالسهولة التامة والمرونة والوضوح الإجرائي، كما كشفت عن أن قطاعات السفر وحجز الطيران والتسوق الإلكتروني للملابس تصدرت قائمة القطاعات الأكثر تفضيلاً من قبل الجمهور لاستخدام الشات بوت، وأوصت بضرورة تكثيف حملات التوعية الرقمية للمستهلكين حول كيفية صياغة أسئلتهم بوضوح للروبوت للحصول على أفضل جودة من المعلومات.

٨- دراسة (شبل، ٢٠٢٣) بعنوان: "الكشف عن استخدام روبوتات المحادثة التفاعلية (الشات بوت) في التجارة الإلكترونية وعلاقتها برضا المستهلكين"، هدفت الدراسة إلى قياس فاعلية تكنولوجيا الشات بوت القائمة على الذكاء الاصطناعي في توجيه نية الشراء وحل العقبات المعلوماتية التي تواجه العميل أثناء اتخاذ القرارات الاستهلاكية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٨٤) مستهلكاً رقمياً ينتمون إلى مجتمع المتسوقين عبر منصات التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي مسحي واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاعتماد على الشات بوت يؤثر إيجابياً وبشكل مباشر على تسريع اتخاذ القرار الشرائي نتيجة جودة المعلومات وفورية الرد، كما كشفت عن وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين سرعة استجابة الشات بوت لحل مشكلات العملاء الطارئة ونمو مستويات رضاهم العام، وأوصت بالاستثمار المستمر في البنية التحتية التكنولوجية للذكاء الاصطناعي لتأمين استقرار الخدمة دون انقطاع.

٩- دراسة (Kim & Park، 2023) بعنوان: "Information quality vs. conversational humanlike behavior :in AI chatbots" (جودة المعلومات مقابل السلوك الحواري الشبيه بالبشر في روبوتات الشات بوت بالذكاء الاصطناعي: ما هو الأكثر أهمية للمستهلكين الرقميين)، هدفت الدراسة إلى المقارنة بين الوزن النسبي لدقة وجودة المعلومات والقدرة على حل المشكلات مقابل محاكاة الطبيعة البشرية وأنسنة الحوار في تحقيق الرضا النهائي للمستخدم، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٥٠) مستخدماً للخدمات التكنولوجية ينتمون إلى مجتمع مستخدمي تطبيقات التكنولوجيا المالية والدعم الرقمي في كوريا الجنوبية، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين الرقميين يمنحون الأولوية القصوى لسمة جودة المعلومات وقدرة النظام على إنجاز المعاملة وحل المشكلة على حساب المظاهر الشكلية والحوارية الشبيهة بالبشر، كما كشفت عن أن المبالغة في محاكاة الأسلوب البشري دون وجود قدرة تقنية فعلية على حل المشكلة تؤدي إلى نتائج عكسية وتولد انطباعاً بالخداع لدى العميل، وأوصت بتركيز مبادرات التطوير التقني على تحسين خوارزميات استرجاع المعلومات وحل المشكلات قبل التركيز على الجوانب الجمالية والترفيهية للبوت.

١٠- دراسة (المري، ٢٠٢٣) بعنوان: "الخصائص التقنية لخدمة العملاء الذكية وعلاقتها برضا المستهلك في قطاع الخدمات المصرفية"، هدفت الدراسة إلى قياس الوزن النسبي لسمات الشات بوت (السرعة، ودقة البيانات، والأمان) في رفع مستوى رضا العملاء بالخدمات المصرفية الرقمية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) عميل ينتمون إلى مجتمع عملاء البنوك التجارية القطرية المستخدمين للتطبيقات البنكية الذكية، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن السمات الفنية المرتبطة بدقة وموثوقية المعلومة والسرعة الفائقة تمثل المحدد الجوهرى لبناء رضا مستهلكي القطاع المصرفي، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الشات بوت تعزى لمتغير العمر، حيث كانت الفئات الشابة أكثر قبولاً ورضا عن الخدمة الذكية مقارنة بالفئات الأكبر سناً، وأوصت بتبسيط واجهات التعامل البرمجية للشات بوت وتوفير خيارات إرشاد صوتية لتسهيل الاستخدام على كبار السن.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بتجربة العملاء والتواصل مع الشركات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

١- دراسة (الجهني، ٢٠٢٦) بعنوان: "أثر الفاعلية الذاتية الرقمية للمستهلكين على تقييم تجربة العميل عبر قنوات التواصل الذكية للشركات"، هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير القدرات الرقمية للمستهلكين على إدراكهم لجودة تجربة العميل الفورية، وتحديد دور الذكاء الاصطناعي في تسهيل قنوات الاتصال المباشر مع قطاع التجزئة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٩٠) مستهلكاً ينتمون إلى مجتمع المتسوقين عبر التطبيقات الذكية للشركات الكبرى في السوق السعودي، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن قنوات التواصل المدعومة بالذكاء الاصطناعي تساهم في تحسين تجربة العميل الإجمالية من خلال إلغاء الحواجز الزمنية وتسهيل الوصول الفوري للمعلومة، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم تجربة العميل تعزى لمتغير (الفاعلية الرقمية للمستخدم)، حيث كان المستهلكون الأكثر مهارة تقنياً هم الأعلى رضا وتفاعلاً مع قنوات الشركة الذكية، وأوصت الدراسة الشركات بتبسيط مسارات الحوار الذكي لتلائم المستهلكين الأقل مهارة تقنياً لضمان شمولية جودة التجربة.

٢- دراسة (Davis & Smith، 2026) بعنوان: "How :Transforming corporate communication generative AI tools influence customer brand experience" (تحويل التواصل المؤسسي: كيف تؤثر أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي على تجربة العلامة التجارية لدى العملاء)، هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل التحولات في جودة تجربة العميل ومستوى ولائه للعلامة التجارية نتيجة إدخال أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إدارة قنوات التواصل والرد الاستراتيجي للشركات، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٢٠) عميلاً ينتمون إلى مجتمع المشتركين في منصات الخدمات التكنولوجية والبرمجية في المملكة المتحدة، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي في التواصل المؤسسي يعزز من قيمة تجربة العميل من خلال تقديم ردود وحلول مخصصة ومصممة بدقة لتناسب تفضيلات كل عميل على حدة، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين انسيابية التواصل الذكي مع الشركة وارتفاع معدلات التوصية الإيجابية بالعلامة التجارية (Word of Mouth)، وأوصت الدراسة بوضع أطر حوكمة رقمية تضمن حماية خصوصية بيانات العملاء أثناء معالجتها بواسطة خوارزميات التواصل التوليدي.

٣- دراسة (الهذلي، ٢٠٢٥) بعنوان: "أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز أبعاد تجربة العميل الرقمية: دراسة ميدانية على قطاع الفنادق والضيافة"، هدفت الدراسة إلى قياس مدى مساهمة أدوات التواصل الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي في تحسين الأبعاد المعرفية والعاطفية لتجربة العميل وتسهيل إجراءات تواصله مع المنشآت السياحية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣١٥) نزياً ينتمون إلى مجتمع عملاء الفنادق المصنفة (خمس نجوم) التي تتبنى حلول التواصل الرقمي الذكي في دولة الإمارات العربية المتحدة، واعتمدت الدراسة على منهج مسحي واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في التواصل المسبق والأنى مع النزلاء يحقق تحسناً جوهرياً في تجربة العميل الرقمية ويسرع من تلبية متطلباته، كما كشفت عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في إدراك قيمة التسهيلات الاتصالية الذكية، حيث ركز الطرفان على ميزة السرعة الإجرائية، وأوصت الدراسة بدمج خدمات المساعد الذكي الصوتي داخل الغرف الفندقية لتعزيز أبعاد التجربة الحسية والعملية للعملاء.

٤- دراسة (Wang & Chen، 2025) بعنوان: "Empirical investigation of AI-mediated communication on customer-brand relationship quality" (تحقيق تجريبي للتواصل القائم على وسيط الذكاء الاصطناعي في جودة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية)، هدفت الدراسة إلى فحص واختبار أثر قنوات التواصل التي يديرها الذكاء الاصطناعي كوسيط اتصالي بين الشركات والمستهلكين، ومدى انعكاس ذلك على عمق وجودة تجربة الاتصال الإجمالية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٦٠) مستخدماً لمنصات التجارة الإلكترونية ينتمون إلى مجتمع المستهلكين الرقميين في أسواق شرق آسيا (الصين وسنغافورة)، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التواصل المؤسسي الذكي يساهم بفاعلية في اختصار الجهد المعرفي المبذول من العميل للوصول إلى الشركات، مما ينعكس إيجابياً على جودة تجربة المستهلك وتفاعله، كما كشفت عن أن سمة "التخصيص الفوري للرسائل الاتصالية" تلعب دوراً وسيطاً حاسماً في تحويل التواصل الآلي إلى تجربة عميل ناجحة ومثمرة، وأوصت الدراسة بتطوير خوارزميات قادرة على تذكر تاريخ التفاعلات السابقة للعميل لتقديم تجربة تواصل متصلة وغير متقطعة.

٥- دراسة (عزمي، ٢٠٢٤) بعنوان: "دور آليات التواصل الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلك عبر المنصات التعليمية والتدريبية"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر توظيف المساعدين الأذكى في تسهيل تواصل المتدربين والعملاء مع إدارات المنصات، وقياس انعكاس ذلك على تقييمهم الإجمالي لتجربة الخدمة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٨٠) مستجيباً ينتمون إلى مجتمع المتدربين والعملاء المسجلين في منصات التدريب الرقمي عن بُعد في جمهورية مصر العربية، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تفعيل قنوات التواصل الذكي على مدار الساعة أدى إلى تذليل العقبات الإجرائية وتسهيل تدفق المعلومات، مما ساهم مباشرة في رفع كفاءة تجربة العميل، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الرضا عن تجربة التواصل تعزى لمتغير (نوع التخصص الأكاديمي)، حيث كان عملاء التخصصات الإنسانية أكثر حاجة للدعم التواصل المستمر مقارنة بالتخصصات التقنية، وأوصت الدراسة بتوفير مسارات دعم هجينة تجمع بين الرد الذكي المباشر والتدخل البشري الفوري في الأقسام الحساسة.

٦- دراسة (Lopez & Garcia، 2024) بعنوان: "The impact of omni-channel AI touchpoints on customer experience journeys" (أثر نقاط الاتصال المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر القنوات المتعددة على رحلات تجربة العملاء)، هدفت الدراسة إلى تتبع وتحليل رحلة العميل الرقمية عبر نقاط الاتصال المتعددة (Omni-channel) التي تدار بالذكاء الاصطناعي، وقياس تأثير تكامل هذه القنوات على تيسير الاتصال بالمؤسسات الخدمية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (١٤٠) سجلاً لرحلات تفاعل متكاملة لعملاء ينتمون إلى مجتمع قواعد بيانات منظومة الدعم والاتصال الموحد لشركات التأمين في إسبانيا، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي واستخدمت أداة تحليل المضمون باستخدام بطاقة رصد مسار التفاعلات الرقمية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تكامل قنوات التواصل الذكية (اتصال هاتف ذكي، دردشة موقع، وتطبيقات تواصل) يضمن تجربة عميل متسقة وسلسة خالية من التكرار والتعقيد، كما كشفت عن أن الشركات التي نجحت في توحيد بيانات العميل عبر كافة قنوات الذكاء الاصطناعي حققت قفزة في رضا العملاء وتسهيل تواصلهم بنسبة تجاوزت (٧٠٪)، وأوصت بضرورة الاستثمار في برمجيات الربط السحابي الموحد لنقاط الاتصال لضمان انسيابية تجربة المستهلك.

٧- دراسة (المطيري، ٢٠٢٤) بعنوان: "تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على تطوير العلاقات الاتصالية مع العملاء ودورها في تحسين تجربة المستخدم: دراسة تطبيقية على قطاع السيارات"، هدفت الدراسة إلى اختبار أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراكز الاتصال الرقمي لوكالات السيارات، والوقوف على مدى نجاحها في تسهيل تواصل العملاء للحصول على خدمات الصيانة والدعم، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٤٠) عميلاً ينتمون إلى مجتمع ملاك السيارات المستفيدين من خدمات الدعم الفني الرقمي لوكالات السيارات في دولة الكويت، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القنوات الاتصالية الذكية نجحت في تيسير حجز المواعيد والاستعلام الفوري، مما أثر إيجابياً وبشكل مباشر في الارتقاء بتجربة العميل وتوفير وقته وجهده، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة التواصل عبر الذكاء الاصطناعي وانخفاض معدل شكاوى العملاء من صعوبة الوصول إلى موظفي الخدمة، وأوصت بضرورة تخصيص واجهات تواصل ذكية مستقلة ومبسطة لكل خدمة (صيانة، مبيعات، قطع غيار) لرفع دقة التجربة.

٨- دراسة (Chang & Lee، 2023) بعنوان: "How AI-driven interactivity eases corporate communication and elevates customer digital experience" (كيف تسهل التفاعلية القائمة على الذكاء الاصطناعي التواصل المؤسسي وترفع تجربة العميل الرقمية)، هدفت الدراسة إلى تحديد أثر عنصر "التفاعلية والوضوح الإجرائي" في أنظمة التواصل القائمة على الذكاء الاصطناعي في تسهيل قنوات الاتصال بالشركات وبناء تجربة رقمية إيجابية للعملاء، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مستخدم للخدمات الرقمية ينتمون إلى مجتمع متنوعي المتاجر الإلكترونية الكبرى ومنصات الترفيه الرقمي في تايوان، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن السهولة الإجرائية والتفاعلية الفورية لتقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل حاسم في تذليل عقبات التواصل التقليدية وتدعم جودة تجربة العميل الرقمية، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة تجربة التواصل تعزى لمتغير (معدل تكرار الاستخدام الفعلي)، حيث كانت الفئات الأكثر استخداماً بشكل يومي هي الأكثر تقدراً لتسهيلات الذكاء الاصطناعي، وأوصت بدمج آليات استطلاع رأي فورية ومختصرة للغاية في نهاية كل تواصل ذكي لتحديث رحلة العميل باستمرار بناءً على ملاحظاته.

٩- دراسة (المالكي، ٢٠٢٣) بعنوان: "أثر جودة الاتصال عبر قنوات الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الذهنية وتجربة العميل بالمنظمات الخدمية"، هدفت الدراسة إلى رصد وتقييم العلاقة بين جودة التواصل والاتصال المؤسسي المعتمد على حلول الذكاء الاصطناعي وبين تحسين جودة تجربة العميل وبناء صورة ذهنية إيجابية للمنظمة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٨٤) مفردة ينتمون إلى مجتمع عملاء شركات التأمين والخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على منهج مسحي واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن توفير قنوات اتصال ذكية ومتاحة دائماً يعد ركيزة أساسية لتسهيل تواصل الجمهور بالمنشأة، وينعكس مباشرة على تجويد تجربة العميل وارتفاع مستوى رضاه، كما كشفت عن وجود علاقة طردية قوية بين سرعة إنهاء المعاملات عبر الوسيط الذكي وتشكل انطباعات وصورة ذهنية إيجابية ومستدامة عن كفاءة المنظمة، وأوصت بضرورة تدريب الأنظمة الذكية على تقديم حلول استباقية (Proactive) بناءً على توقع احتياجات العميل قبل أن يبادر هو بالتواصل.

١٠- دراسة (Wilson & Brown، 2023) بعنوان: "Analyzing the friction points in AI-managed corporate communication and their effects on customer retention" (تحليل نقاط الاحتكاك في التواصل المؤسسي المُدار بالذكاء الاصطناعي وأثاره على الاحتفاظ بالعملاء)، هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوائق ونقاط الاحتكاك (Friction Points) التي تواجه العملاء أثناء تواصلهم مع الشركات عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدى تأثيرها السلبي على تجربة العميل وقرار استمراره مع الشركة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢١٠) مستخدمين تعرضوا لتجارب تواصل غير مكتملة تم رصددهم وإجراء مقابلات معهم ينتمون إلى مجتمع العملاء المغادرين (الذين ألغوا اشتراكاتهم) في شركات الاتصالات والخدمات الرقمية في الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت الدراسة على منهج مقارنة تحليلي واستخدمت أداة المقابلة شبه المقننة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن حدوث تكرار في الأسئلة أو عجز النظام الذكي عن فهم مشكلة العميل يمثل نقطة احتكاك حادة تدمر تجربة العميل وتجعل عملية التواصل مع الشركة معقدة ومحبطة، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الإحباط الرقمي لصالح العملاء الذين واجهوا "حلقات تكرارية مفرغة" (Loops) في المحادثة دون القدرة على الوصول لخيار التحديث مع موظف بشري، مما تسبب مباشرة في خسارة العميل لصالح المنافسين، وأوصت الدراسة بإنشاء نظام إنذار مبكر برمجياً يكتشف غضب العميل ويقوم بتحويله فوراً وبشكل آلي إلى فريق الدعم البشري لإنقاذ تجربة التفاعل وتسهيل الحل.

التعليق على الدراسات السابقة:

تكشف القراءة الفاحصة والتحليل المنهجي للمنجز البحثي والأدبيات السابقة بمحاورها عن وجود ملامح علمية واضحة ومقاربات متعددة تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي التفاعلي في بيئات الأعمال والتواصل الرقمي، حيث اتفقت غالبية الدراسات على الأهمية المتزايدة لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأداة حتمية لتطوير قنوات الدعم الرقمية وتجويد التواصل المؤسسي، وفي هذا السياق، أكدت غالبية الدراسات أن هناك علاقة ارتباطية موجبة وقوية بين السمات التقنية لروبوتات "الشات بوت" – المتمثلة في سرعة الاستجابة، وجودة ودقة المعلومات، والقدرة الفائقة على حل المشكلات وإتمام المعاملات ذاتياً – وبين بناء الثقة الرقمية والرضا المستدام لدى المستهلكين الرقميين، كما أجمعت النتائج على أن السهولة الإجرائية والتفاعلية الفورية المتاحة عبر تلك الوسائط الذكية نجحت في إلغاء الهدر الزمني وتذليل عقبات الاتصال التقليدي مع المنشآت الخدمية بمختلف قطاعاتها.

بالرغم من هذا الاتفاق العام، إلا أن القراءة النقدية تكشف عن تباين واضح في منطلقات المعالجة البحثية؛ حيث اختلفت الدراسات في تحديد وتغليب الوزن النسبي للعوامل والخصائص الأكثر تأثيراً في تجربة المستهلك، فقد اتجه فريق من الباحثين إلى إثبات أن دقة البيانات والقدرة الإجرائية العملية للبوت على إنهاء المعاملة وحل المشكلة التقنية هي المحدد الأساسي والمباشر لرضا العميل وقبوله للتكنولوجيا، في حين تباينت نتائج دراسات أخرى بالتركيز على البعد العاطفي وأهمية "أنسنة الردود" وتطوير قدرات معالجة اللغة الطبيعية واستيعاب الانفعالات اللغوية للمستهلكين كمدخل أساسي لتجويد التجربة الاتصالية الرقمية، ولم تتفق الدراسات بشأن الكفاءة التشغيلية المطلقة لتلك الأنظمة؛ فبينما ركزت أدبيات التجارة الإلكترونية على سلسلة توجيه نية الشراء الفورية، كشفت أدبيات قطاعات خدمية أخرى عن جوانب العجز التكنولوجي والجمود البرمجي الذي قد يولد نقاط احتكاك حادة وإحباطاً رقمياً لدى العميل يؤدي إلى تراجعته عن التواصل وخسارته لصالح المنافسين.

أما من الناحية المنهجية، فتكشف عن اتجاهين رئيسيين في التصميم البحثي وأدوات القياس؛ حيث ركز الاتجاه الأول على قياس المتغيرات من منظور كمي بحت بالاعتماد على المنهج المسحي أو التحليلي، مستخدماً استمارة الاستبيان الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينات استهلاكية ضخمة، في حين اتجه النمط الثاني نحو دراسة الظاهرة من منظور تحليلي موضوعي عبر استخدام أداة تحليل المضمون لفحص سجلات المحادثات النصية الفعلية المخزنة في خوادم الشركات، أو استخدام أداة المقابلة النوعية مع المستهلكين للوقوف على أسباب تخليهم عن الخدمات الرقمية، ولاحظت أن اعتماد الحصة الأكبر من الدراسات السابقة على عينات غير احتمالية أو تركيزها على بيانات جغرافية وثقافية أجنبية متقدمة قد يحد نسبياً من إمكانية تعميم النتائج على المستهلك المحلي، وهو ما يستدعي إعادة تناول هذه الظاهرة في إطار نظري ومنهجي أكثر ملاءمة وتكاملاً.

ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى معالجة أبعاد هذا القصور الأكاديمي حيث تنطلق الدراسة الراهنة من دمج المتغيرات الفنية والاتصالية في إطار تحليلي وميداني واحد يربط بين الخصائص التقنية للشات بوت وهندسة رحلة تجربة العميل الرقمية بأبعادها المتكاملة.

مراعية سد الفجوة البيئية والمعرفية عبر تقديم توطین بیئي حديث يفحص الواقع الميداني للمستهلك في بيئة سوق العمل والخدمات المحلية الراهنة، مستفيدةً من مراجعة الأدبيات السابقة في تأصيل الإطار النظري لبناء المتغيرات وتطوير محاور استمارة الاستبيان كأداة للقياس، بالإضافة إلى صياغة الفروض الإحصائية التي ستمكن الدراسة الراهنة لاحقاً من مناقشة وتفسير النتائج الميدانية وربطها بالمنجز العلمي الإقليمي والعالمي.

مشكلة الدراسة:

بالرغم من الإقبال المتزايد والتغلغل الملحوظ الذي تشهده بيئة الأعمال الاستثمارية والخدمية في المملكة العربية السعودية نحو تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتوجه قطاع عريض من المؤسسات إلى إدماج أدوات الدردشة التفاعلية كآلية جوهرية لتنظيم علاقاتها الاتصالية مع الجمهور، فإن طبيعة انعكاس هذا التطور التكنولوجي على الارتقاء بمفهوم رحلة تجربة العميل وتيسير قنوات التواصل مع الشركات لا تزال بحاجة إلى مزيد من التأطير العلمي والتقييم الميداني الشامل.

ومن هذا المنطلق، تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على مدى إسهام الشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وتسهيل التواصل مع الشركات، ودوره في بناء تجربة رقمية أكثر كفاءة وسلاسة للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من تناولها إحدى القضايا التكنولوجية المعاصرة المرتبطة بالامتة الاتصالية، والمتمثلة في تحليل العلاقة بين الخصائص التقنية للشات بوت وتجربة العملاء الرقمية، إضافة إلى دراسة دوره في تسهيل التواصل بين العملاء والشركات، بما يسهم في دعم استراتيجيات التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني.

أولاً: الأهمية النظرية

- الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوك المستخدمين تجاه تطبيقات الذكاء الاصطناعي والخدمات الذكية.

- توسيع المعرفة العلمية المرتبطة بتأثير الشات بوت في تحسين تجربة العملاء وتسهيل التواصل مع الشركات.
- تقديم إطار تحليلي يربط بين الكفاءة التقنية للشات بوت والخصائص الاتصالية لتجربة العميل الرقمية.
- دعم النماذج والنظريات المرتبطة بقبول التكنولوجيا والتفاعل الرقمي من خلال دراسة العلاقة بين جودة الأنظمة الذكية وسلوك المستهلك.
- المساهمة في سد النقص في الدراسات العربية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في البيئة السعودية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- (١) توفير بيانات ومؤشرات ميدانية حديثة حول تقييم المستهلك السعودي للشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي.
- (٢) مساعدة مطوري الأنظمة ومصممي تجربة المستخدم والمسوقين الرقميين على تطوير حلول أكثر كفاءة وفاعلية.
- (٣) دعم صناع القرار في المؤسسات لتطوير سياسات اتصال رقمية فعالة وأمنة.
- (٤) تقديم توصيات عملية لمعالجة المشكلات التقنية التي قد تؤثر في تجربة العملاء.
- (٥) الإسهام في دعم مستهدفات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ من خلال تطوير خدمات دعم العملاء الذكية.

أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة البحث، نستنتج هذه الأهداف أدناه:

١. التعرف على واقع استخدام المستهلك السعودي لقنوات الشات بوت المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.
٢. قياس مستوى تأثير الخصائص التقنية والفنية للشات بوت في تسهيل التواصل مع الشركات.
٣. قياس أثر أنظمة الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تحسين تجربة العملاء ومستويات رضاهم.
٤. التعرف على مدى كفاءة الشات بوت في تقديم الخدمة الذاتية وحل المشكلات التي تواجه العملاء.
٥. رصد أبرز العقبات والتحديات التقنية التي تؤثر في جودة التجربة الاتصالية.
٦. تقديم توصيات علمية وعملية تساهم في تعزيز فاعلية التواصل بين الشركات والعملاء وتحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، سعت الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل التالي:

ما دور الشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وتسهيل التواصل مع الشركات في المملكة العربية السعودية؟

وينبثق من هذا التساؤل عدد من التساؤلات تتمثل فيما يلي:

١. ما واقع استخدام المستهلك السعودي لقنوات الشات بوت المعتمدة على الذكاء الاصطناعي؟
٢. ما مستوى تأثير الخصائص التقنية والفنية للشات بوت في تسهيل التواصل مع الشركات؟
٣. ما أثر توظيف أنظمة الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تحسين تجربة العملاء ومستويات رضاهم؟
٤. ما مدى كفاءة الشات بوت في تقديم الخدمة الذاتية وحل المشكلات التي تواجه العملاء؟
٥. ما أبرز العقبات والتحديات التقنية التي تؤثر في جودة التجربة الاتصالية؟
٦. ما التوصيات العلمية والعملية التي تسهم في رفع فاعلية التواصل المؤسسي وتحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية؟

الإطار المعرفي:

أولاً: مفهوم وخصائص روبوتات الدردشة التفاعلية (الشات بوت) القائمة على الذكاء الاصطناعي

شهدت البيئة الاتصالية والتسويقية المعاصرة تحولات جذرية مدفوعة بالثورة التكنولوجية المتسارعة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما دفع المؤسسات نحو تبني آليات رقمية متطورة لإدارة تفاعلاتها مع المستهلكين. ومن أبرز هذه الآليات ظهرت روبوتات الدردشة التفاعلية "الشات بوت" كأداة برمجية ذكية تعتمد على خوارزميات متقدمة لمعالجة اللغات الطبيعية وتوليد النصوص الفورية، مما يمكنها من محاكاة الحوار البشري بدقة وكفاءة عالية، وتقديم استجابات دقيقة للاستفسارات الروتينية والمعقدة دون الحاجة لتدخل بشري مباشر (الشمري، ٢٠٢٣، ٤٥).

ويُعرف الشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي بأنه منظومة برمجية حوارية تمتلك القدرة على التعلم الذاتي المستمر من خلال تدفق البيانات وتحليل تاريخ التفاعلات السابقة مع المستخدمين، مما يمنحها خصائص تقنية فريدة كالفورية، والتواجد المستمر على مدار الساعة، والقدرة على معالجة آلاف المحادثات المتزامنة في الوقت الفعلي. وتكمن الميزة التنافسية لهذه الأنظمة في مرونتها العالية وتكاملها مع القواعد المعرفية والسحابية للشركات، الأمر الذي يسمح بسحب المعلومات وتحديثها بدقة متناهية تلبية تطلعات المستهلك الرقمي (الشوا، ٢٠٢٤، ١١٢).

وتعتمد فعالية روبوتات المحادثة الذكية في قطاع خدمة العملاء على عدة محددات تقنية، تترأسها جودة المعلومات المتدفقة وسرعة الاستجابة، بالإضافة إلى القدرة الإجرائية على معالجة الطلبات وإتمام المعاملات الخدمية ذاتياً كحجز المواعيد أو تتبع الشحنات. وتشير الأدبيات المعرفية المعاصرة إلى أن جيل الذكاء الاصطناعي التوليدي المعاصر نجح في تذليل عقبات الجمود البرمجي من خلال فهم السياق العام وأنسنة الردود الحوارية، مما ساهم في تقليص معدلات الإحباط الرقمي وبناء روابط ثقة قوية بين العميل والأنظمة التقنية للمنشأة (أسعد، ٢٠٢٣، ٨٩).

ثانياً: تجربة العملاء الرقمية كعنصر استراتيجي في التسويق الحديث

يعد مفهوم تجربة العملاء الرقمية أحد الركائز الأساسية التي تضمن تنافسية المنشآت وبقاء علاماتها التجارية في الأسواق الحديثة، حيث لم يعد تقييم المستهلك ينحصر في جودة المنتج أو الخدمة النهائية فحسب، بل يمتد ليشمل كافة الانطباعات الذهنية، والمشاعر، والاستجابات السلوكية والمعرفية التي يتشكل وعيه بها خلال رحلة تفاعله عبر نقاط الاتصال الرقمية التابعة للشركة (العتيبي، ٢٠٢٢، ٦١).

وتتألف تجربة المستهلك الرقمية من أبعاد متداخلة تشمل البعد الإجرائي المتمثل في سهولة الاستخدام والوضوح، والبعد المعرفي المرتبط بكفاية المعلومات وقيمتها الإرشادية، بالإضافة إلى البعد العاطفي الذي يتأثر بنبرة التعامل ومدى تقدير احتياجات العميل. ولذلك تسعى الشركات لإدارة هذه التجربة عبر تبني حلول تكنولوجية مرنة تقلل من الجهد المعرفي والزمني الذي يبذله المستفيد للوصول إلى غايته، مما ينعكس طردياً على رفع مستويات الرضا الإجمالي وتدعيم معدلات الولاء السلوكي تجاه المنظمة (سليمان، ٢٠٢٣، ١٣٤).

وفي البيئة الرقمية السعودية، تسارعت وتيرة اهتمام الشركات بهندسة رحلة العميل الرقمية تماشياً مع طفرة التكنولوجيا التي تقودها الرؤية الوطنية، حيث أصبح المستهلك المحلي يمتلك فاعلية ذاتية رقمية مرتفعة وتوقعات عالية الجودة بشأن الخدمات الذكية. ويتطلب هذا الواقع الميداني من الشركات تصميم بيئات تفاعلية تتسم بالسلاسة الكاملة، وتتلاشى فيها نقاط الاحتكاك التقني التي قد تنشأ عن بطء الاستجابة أو تكرار الأسئلة، لضمان تشكيل صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للمؤسسة (العتيبي، ٢٠٢٢، ٦٧).

ثالثاً: دور الأتمتة الذكية في تسهيل التواصل المؤسسي وبناء العلاقات مع الشركات

يعرف التواصل المؤسسي الرقمي بأنه المنظومة الاتصالية التي تسعى الشركات من خلالها إلى تيسير تدفق البيانات، والمعلومات، والحلول الإرشادية بين إدارتها التنفيذية والجمهور الخارجي عبر قنوات اتصالية موحدة. وقد ساهم إدماج تقنيات الأتمتة الذكية في إحداث نقلة نوعية في كفاءة هذه القنوات، من خلال إلغاء الحواجز الزمنية وتذليل معوقات الانتظار التقليدية التي كانت تتسم بها مراكز الاتصال والدعم الفني البشري السابقة (شريف، ٢٠٢٤، ١٠٢).

وتكمن الأهمية الاستراتيجية لتسهيل التواصل عبر الوسيط الذكي في قدرة النظام على تقديم خيارات "الخدمة الذاتية"، والتي تمكن المستهلك من إنهاء معاملاته وحل إشكالاته بشكل فوري ومستقل، مما يمنحه شعوراً بالتحكم والراحة الإجرائية. كما يتيح التواصل المعتمد على الذكاء الاصطناعي للمؤسسات ميزة التخصيص الفوري للرسائل بناءً على الهوية والبيانات التاريخية لكل عميل، مما يحول الاتصال الآلي الجاف إلى تجربة اتصالية تفاعلية تثري علاقة المستهلك بالعلامة التجارية (الأمين والمغربي، ٢٠٢٤، ٢١٥).

ومع ذلك، تشير الطروحات المعرفية المعاصرة إلى أن النجاح المطلق للتواصل المؤسسي الذكي يرتبط بمدى قدرة الشركات على صياغة "توازن هجين" متكامل يدمج بدقة بين سرعة الآلة وفوريته، وبين التعاطف الإنساني والقدرة على التدخل الفوري للعنصر البشري بنقرة واحدة عند مواجهة قضايا معقدة أو شكاوى حساسة. إن توفير هذا التحويل السلس يضمن حماية رحلة المستفيد من معوقات الجمود التكنولوجي، ويسهم بفاعلية في حماية الصورة الذهنية للمنشأة ورفع قيمتها التنافسية في بيئة استثمارية رقمية معقدة (شريف، ٢٠٢٤، ١٠٨).

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. أسعد، طلعت. (2023). *التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية*. دار التعليم الجامعي.
٢. الأمين، أبو عبيدة محمد، والمغربي، محمد الفاتح. (2024). *إدارة التسويق: ثورة على الطرق التقليدية والانتقال إلى التسويق الإلكتروني*. دار التعليم الجامعي.
٣. الجهني، بندر، (٢٠٢٦)، أثر الفاعلية الذاتية الرقمية للمستهلكين على تقييم تجربة العميل عبر قنوات التواصل الذكية للشركات، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ١٨(٢)، ٢٠٥-٢٣٤.
٤. خضر، أحمد، (٢٠٢٤)، دور تقنيات معالجة اللغة الطبيعية في تطوير الأداء الاتصالي لروبوتات المحادثة بالمؤسسات الخدمية، مجلة البحوث الإعلامية، ٦٨(٣)، ٣١٥-٣٤٨.
٥. سليمان، أحمد علي. (2023). *سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق*. دار الزمان للنشر والتوزيع.
٦. شبل، أحمد، (٢٠٢٣)، الكشف عن استخدام روبوتات المحادثة التفاعلية "الشات بوت" في التجارة الإلكترونية وعلاقتها برضا المستهلكين، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ١٥(١)، ٨٤-٥٥.
٧. شريف، شيماء. (2024). *الابتكارات الحديثة في التسويق المعاصر بين النظرية والتطبيق*. دار التعليم الجامعي.
٨. الشمري، سارة بنت خالد (٢٠٢٣)، واقع استخدام المساعدات الذكية (الشات بوت) في خدمة العملاء بالشركات السعودية الكبرى، المجلة الفقهية والقانونية والاقتصادية، ١١(٢)، ٤٥-٧٢.
٩. الشمري، سارة بنت خالد. (2023). *واقع استخدام المساعدات الذكية (الشات بوت) في خدمة العملاء بالشركات السعودية الكبرى*. المجلة الفقهية والقانونية والاقتصادية، ١١(2)، ٤٥-٧٢.
١٠. الشوا، أحمد محمد. (2024). *استراتيجيات التسويق الرقمي: منهج متكامل للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. دار الفجر للنشر والتوزيع.
١١. العامري، صالح، (٢٠٢٥)، محددات تبني المساعدات الذكية التوليدية في البيئة المصرفية وأثرها على جودة القرارات التمويلية للمستهلكين، المجلة المصرية لدراسات الرأي العام، ٢٤(١)، ٤٥-٧٨.
١٢. العتيبي، بندر بن محمد. (2022). *أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتجربة العميل في القطاع الخاص السعودي*. المجلة العربية للإدارة، ٤٢(3)، ٤٥-٧٢.
١٣. العتيبي، بندر بن محمد، (٢٠٢٢)، أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتجربة العميل في القطاع الخاص السعودي، المجلة العربية للإدارة، ٤٢(٣)، ٤٥-٧٢.
١٤. العتيبي، خالد، (٢٠٢٤)، تقييم فاعلية نظم الدعم الذكية الشات بوت في قطاع الاتصالات السعودي من وجهة نظر المشتركين، المجلة العربية للإدارة، ٤٤(٢)، ١١٥-١٣٨.
١٥. عزمي، ممدوح، (٢٠٢٤)، دور آليات التواصل الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلك عبر المنصات التعليمية والتدريبية، مجلة البحوث الإعلامية، ٦٩(٢)، ٤١٢-٤٤٥.

١٦. المالكي، سلطان، (٢٠٢٣)، أثر جودة الاتصال عبر قنوات الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الذهنية وتجربة العميل بالمنظمات الخدمية، المجلة السعودية للإعلام والاتصال، ٩(٤)، ١٤٥-١٧٨
١٧. المري، هدى، (٢٠٢٣)، الخصائص التقنية لخدمة العملاء الذكية وعلاقتها برضا المستهلك في قطاع الخدمات المصرفية، مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٤(٤)، ٢٠١-٢٢٩
١٨. المطيري، مشعل، (٢٠٢٤)، تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على تطوير العلاقات الاتصالية مع العملاء ودورها في تحسين تجربة المستخدم: دراسة تطبيقية على قطاع السيارات، مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٥(١)، ٩٩-١٢٨
١٩. الهذلي، سارة، (٢٠٢٥)، أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز أبعاد تجربة العميل الرقمية: دراسة ميدانية على قطاع الفنادق والضيافة، المجلة العربية للإدارة، ٤٥(٣)، ١٦٧-١٩٤
٢٠. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (٢٠٢٠)، الاستراتيجية الوطنية للاتصالات وتقنية المعلومات: تمكين الحاضر وبناء المستقبل، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٢١. الوعل، أماني، (٢٠٢٣)، اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (الشات بوت) في خدمة العملاء، المجلة السعودية للإعلام والاتصال، ٩(٢)، ٨٩-١٢٢

1. Brown, T., & Wilson, J., (2023), Analyzing the friction points in AI-managed corporate communication and their effects on customer retention, *Journal of Service Research*, 26(4), 512-535.
2. Chen, H., & Wang, Y., (2025), Empirical investigation of AI-mediated communication on customer-brand relationship quality, *Journal of Interactive Marketing*, 60, 88-112.
3. Garcia, M., & Lopez, F., (2024), The impact of omni-channel AI touchpoints on customer experience journeys, *International Journal of Information Management*, 74, 102-125.
4. Lee, S., & Chang, C., (2023), How AI-driven interactivity eases corporate communication and elevates customer digital experience, *Computers in Human Behavior*, 149, 115-136.
5. Mehra, S., & Kumar, V., (2024), An empirical analysis of natural language processing capabilities in e-commerce customer service, *Journal of Electronic Commerce Research*, 25(2), 142-165.
6. Nguyen, T., & Doan, L., (2024), The structural relationship between AI chatbot traits and user continuous usage intention in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 411-436.
7. Park, K., & Kim, J., (2023), Information quality vs. conversational humanlike behavior in AI chatbots: What matters most to digital consumers, *Computers in Human Behavior*, 146, 107-124.
8. Roberts, M., & Taylor, L., (2025), Evaluating customer perception of technical competency in generative AI customer service agents, *International Journal of Human-Computer Studies*, 182, 103-128.
9. Smith, J., & Davis, R., (2026), Transforming corporate communication: How generative AI tools influence customer brand experience, *International Journal of Human-Computer Studies*, 190, 77-98.

الملاحق

ملحق الدراسة (الاستبيان الإلكتروني)

ملحق الدراسة:

التقديم والإقرار

دور الشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء
وتسهيل التواصل مع الشركات في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي/عزيزتي المشاركين

هذا الاستبيان يعد جزءاً من متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي، ويهدف إلى قياس "دور الشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وتسهيل التواصل مع الشركات في المملكة العربية السعودية".

علماً بأن:

- الاستبيان لا يستغرق أكثر من ٥ دقائق من وقتكم.
- الإجابات ستستخدم للأغراض العلمية والبحثية فقط.
- سيتم الحفاظ التام على سرية البيانات وخصوصيتها.
- لن تُستخدم البيانات إلا في نطاق هذا البحث الأكاديمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم وتخصيص وقتكم للمشاركة في هذه الدراسة.

القسم الأول: بيانات المبحوث

عزيزي المشارك، يرجى اختيار الإجابة المناسبة:

(١) النوع:

- ذكر
- أنثى

(٢) العمر:

(٣) المستوى التعليمي:

- ثانوي أو أقل
- دبلوم
- بكالوريوس
- دراسات عليا

(٤) الحالة الوظيفية:

- طالب
- موظف
- عمل حر
- غير موظف

(٥) أكثر منصة تواصل اجتماعي تستخدمها:

- تويتر (X)
- سناب شات
- إنستغرام
- تيك توك
- فيسبوك
- أخرى

القسم الثاني: واقع استخدام الشات بوت

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١. سبق لي أن تعاملت مع شات بوت (روبوت دردشة) عند التواصل مع إحدى الشركات؟					
٢. أستخدم الشات بوت بشكل متكرر للحصول على خدمات أو استفسارات من الشركات؟					
٣. أجد أن الشات بوت متاح وسهل الوصول إليه عبر تطبيقات ومواقع الشركات؟					
٤. أفضل التواصل عبر الشات بوت بدلاً من التواصل مع موظف بشري؟					
٥. أوصي الآخرين باستخدام الشات بوت لتسهيل تواصلهم مع الشركات؟					

القسم الثالث: الخصائص التقنية والفنية للشات بوت

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١. يستجيب الشات بوت لاستفساراتي بسرعة عالية؟					
٢. يقدم الشات بوت معلومات دقيقة وموثوقة حول المنتجات أو الخدمات؟					
٣. يقوم الشات بوت بتخصيص الردود بناءً على احتياجاتي وتفضيلاتي؟					
٤. يتعامل الشات بوت مع لغتي العربية بشكل سليم ومفهوم؟					
٥. يستطيع الشات بوت فهم استفساراتي المعقدة وحل مشكلاتي بكفاءة؟					

القسم الرابع: تحسين تجربة العملاء ومستويات رضاهم

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:					
العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
١. ساهم الشات بوت في تحسين تجربتي العامة مع الشركة؟					
٢. يوفر الشات بوت وقتاً وجهداً كبيرين مقارنة بالقنوات التقليدية؟					
٣. جعل الشات بوت عملية التواصل مع الشركة أكثر سهولة ومرونة؟					
٤. أنا راضٍ عن جودة الخدمة المقدمة عبر الشات بوت؟					
٥. تجربة الشات بوت جعلتني أكثر ولاءً للشركة ورغبة في التعامل معها مجدداً؟					

القسم الخامس: كفاءة الخدمة الذاتية وحل المشكلات

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:					
العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
١. أستطيع الحصول على الخدمة بنفسني عبر الشات بوت دون الحاجة لموظف بشري؟					
٢. يستطيع الشات بوت حل مشكلاتي البسيطة والمعقدة بنجاح؟					
٣. يوجهني الشات بوت بشكل واضح لإتمام المعاملات والخدمات المطلوبة؟					
٤. عندما يعجز الشات بوت عن حل مشكلتي، يتم تحويلي إلى موظف بشري بسلاسة؟					
٥. أثق في قدرة الشات بوت على تقديم الخدمة المطلوبة بدقة؟					

القسم السادس: العقبات والتحديات التقنية

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١. واجهت أحياناً صعوبة في فهم ردود الشات بوت؟					
٢. يكرر الشات بوت أسئلة أو إجابات غير مفيدة في بعض الأحيان؟					
٣. أجد أن الشات بوت يفتقر إلى المرونة في التعامل مع الاستفسارات غير النمطية؟					
٤. أشعر بالإحباط عندما لا يستطيع الشات بوت حل مشكلتي بسرعة؟					
٥. أعتقد أن الشات بوت قد ينتهك خصوصية بياناتي الشخصية؟					

القسم السابع: التوصيات لتطوير الأداء

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١. أتمنى أن يكون الشات بوت أكثر ذكاءً في فهم تنوع الأسئلة والاستفسارات؟					
٢. أفضل أن يتم تدريب الشات بوت على اللغة العربية العامية لفهمي بشكل أفضل؟					
٣. أرى ضرورة توفير خيار التحويل الفوري إلى موظف بشري عند الحاجة؟					
٤. أعتقد أن الشات بوت سيصبح أكثر فائدة إذا تعلم من تاريخ تفاعلاتي السابقة؟					
٥. أتمنى أن يتم تحسين واجهة الشات بوت لتكون أكثر سهولة وبساطة؟					

