

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج بنظام بكالوريوس التسويق الرقمي

" اتجاهات المستهلك السعودي نحو الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي في التواصل

التسويقي على حسابات العلامات التجارية على انستقرام: دراسة ميدانية "

إعداد: طلال مازن الصفدي

الرقم الأكاديمي: 232001855

تحت اشراف

د / شيرين كدواني

٢٠٢٦

١

الأساتذة المحكمون - :

د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن .

د/ غادة بكاية - محاضر التسويق - جامعة حلب.

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلك السعودي نحو الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي على حسابات العلامات التجارية على الانستقرام. واعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم جمع البيانات من خلال الاستبيان الإلكتروني وتم تطبيقها على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مبحوثاً من مستخدمي انستقرام بمدينة الرياض.

وأظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين يميلون إلى تقبل استخدام الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي متى اتسمت بالسرعة والدقة والوضوح، والقدرة على تقديم معلومات مفيدة، كما تبين أن جودة الردود وسرعة الاستجابة تسهمان في تحسين تجربة العميل وتعزيز اتجاهاته الإيجابية نحو العلامة التجارية. وفي المقابل أشارت النتائج إلى أن الاعتماد الكامل على الردود الآلية قد لا يكون مناسباً في المواقف التي تتطلب تعاطفاً أو معالجة مشكلات معقدة، مما يؤكد أهمية التكامل بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري في التواصل مع العملاء.

وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تطوير أنظمة الردود الآلية لتكون أكثر ذكاءً وتخصيصاً، مع مراعاة الشفافية وحماية خصوصية المستهلكين، والاستمرار في تحديث هذه الأنظمة بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم. كما اقترحت الدراسة إجراء بحوث مستقبلية تتناول أثر الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي في الثقة بالعلامة التجارية، والولاء، ونية الشراء، وإجراء دراسات مقارنة بين مختلف منصات التواصل الاجتماعي والقطاعات التجارية.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات المستهلكين، روبوتات المحادثة ((Chatbot)، المنصات الاجتماعية،

خدمه العملاء الذكية

Abstract:

This study aimed to identify Saudi consumers' attitudes towards AI-enhanced automated responses in marketing communications on brand Instagram accounts. The study employed a survey methodology, collecting data through an online questionnaire administered to a random sample of 200 Instagram users in Riyadh.

The results showed that consumers tend to accept AI-enhanced automated responses when they are fast, accurate, clear, and provide useful information. The study also revealed that the quality of responses and the speed of response contribute to improving the customer experience and fostering positive attitudes towards the brand. Conversely, the results indicated that relying solely on automated responses may not be appropriate in situations requiring empathy or addressing complex problems, thus highlighting the importance of integrating AI with human interaction in customer communication.

Based on these findings, the study recommended developing automated response systems to be more intelligent and personalized, while ensuring transparency and protecting consumer privacy. It also recommended continuously updating these systems to meet customer needs and expectations. The study also suggested future research examining the impact of AI-enhanced automated responses on brand trust, loyalty, and purchase intention, as well as comparative studies between different social media platforms and business sectors.

Keywords: Consumer trends, catboats, social media platforms, smart customer service

المقدمة:

تجاوز الذكاء الاصطناعي حدوده كخيال علمي ليصبح واقعا ملموسا يؤثر بشكل كبير على حياتنا اليومية ومستقبلنا. واليوم يعد الذكاء الاصطناعي محورا رئيسيا للابتكار والتطور في مختلف المجالات. حيث يمتلك القدرة على محاكاة الذكاء البشري من خلال الأنظمة الحاسوبية والتقنيات الذكية. ولقد أصبح الذكاء الاصطناعي بسرعة قوة تحويلية في حياتنا معيدا تشكيل الطريقة التي نتفاعل بها مع العالم ونتخذ بها قراراتنا ونتعامل بها مع الشركات. وبفضل التقدم المستمر في مجالات التعلم الآلي ومعالجة اللغات الطبيعية وتحليل البيانات، يعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل طرق استهلاكنا، وتسوقنا، وتواصلنا، حيث أصبح تأثيره على سلوك المستهلك بات واضحا ومستمرًا، ومع استمرار التطورات السريعة في هذه التكنولوجيا، سيزداد تأثيره على كيفية تفاعلنا مع المنتجات والخدمات، واستلام المعلومات، واتخاذ قرارات الشراء. وفي هذا السياق، يلعب الذكاء الاصطناعي دورا حيويا في مجال التسويق الإلكتروني. فهو يوفر للشركات والموسوقين أدوات قوية لفهم العملاء وتحليل سلوكهم وتوجيه استراتيجيات التسويق بدقة وكفاءة أكبر، والقدرة على توجيه الرسائل والعروض التسويقية بشكل فردي وشخصي حيث تعزز من تجربة العملاء وتزيد من فعالية الحملات التسويقية. وبالإضافة إلى ذلك، يتمتع الذكاء الاصطناعي بقدرة فائقة على تحليل البيانات الضخمة بسرعة هائلة واستخلاص رؤى قيمة تساعد الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة. (إبراهيم، ٢٠٢٤، ١١١)، ومع وجود هذه التقنية الناشئة في السوق السعودي، تظهر الحاجة إلى فهم اتجاهات الجمهور السعودي نحو تبني هذه التقنيات المستندة للتطورات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي؛ وعليه فإن الدراسة تسعى بشكل أساسي للكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو تقنية الدردشة التفاعلية عبر الروبوتات في خدمة العملاء ومدى تقييمهم لهذه التجربة،

وذلك للوقوف على مستقبل توظيف هذه التقنيات سواء في مجال العلاقات العامة أو التسويق. (مرسي، ٢٠٢٣، ٢٤١)، كما أن دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مع وسائل التواصل الاجتماعي نتج عنه استفادة شركات التجارة الإلكترونية من تقنية الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات خاصة بالمنتجات والخدمات على الملفات الشخصية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وقدر حجم سوق الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي - ٢,١٠ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢٤، ومن المتوقع أن يصل إلى ٧,٢٥ مليار دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٢٩، بمعدل نمو سنوي مركب قدره ٢٨,٠٤% خلال الفترة المتوقعة (٢٠٢٤-٢٠٢٩)، وتساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل مع العملاء من خلال الردود الآلية الذكية والتفاعل الشخصي، كما يمكن استخدام الروبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الرد على استفسارات العملاء بشكل فوري وفعال، مما يحسن تجربتهم ويزيد من رضاهم، لذا يجب أن تكون " عملية إنشاء مشتركة بين الشركات والعملاء ليس فقط في اختيار المنتج أو الخدمة ولكن أيضا في تجربة العميل الشاملة (Kotler, Jaya, Setiawan, 2022, 75) ، وتعد منصة انستقرام من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في المملكة العربية السعودية، حيث تعتمد العديد من العلامات التجارية والمتاجر الإلكترونية على التفاعل المباشر مع العملاء عبر الرسائل الخاصة والتعليقات والردود الفورية. ومع تزايد أعداد المستخدمين وارتفاع حجم التفاعل اليومي، اتجهت الشركات إلى استخدام الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي بهدف تحسين سرعة الاستجابة، وتقديم خدمة مستمرة، وتعزيز تجربة العملاء. وفي ضوء ما يشهده الذكاء الاصطناعي من تطورات متسارعة، وما أحدثه من تحول في أساليب تفاعل العلامات التجارية مع عملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي، تبرز الحاجة إلى دراسة اتجاهات المستهلك السعودي نحو استخدام هذه التقنيات، ولا سيما

٥

الأساتذة المحكمون - :

د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن .

د/ غادة بكاية - محاضر التسويق - جامعة حلب.

الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة إنستقرام، لما لها من دور متزايد في تحسين تجربة العملاء والتأثير في إدراكهم واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية. وتسعى هذه الدراسة إلى رصد اتجاهات المستهلك السعودي نحو استخدام الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة إنستقرام، والكشف عن مدى تأثيرها في تشكيل تجربته واتجاهاته نحو العلامات التجارية.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: سرعة الاستجابة ومعتقدات المستهلك نحو الردود الآلية:

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

(2265-2275)

(٢) سعت دراسة إلى قياس أثر دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي (وتحديدًا القنوات الرقمية ومساعدى الرد الآلي الشات بوت) في القطاع المصرفي، واختبار مدى انعكاس "فاعلية السرعة والاستجابة الفورية"

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

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

مدار الساعة (٧/٢٤) يعوض غياب العنصر البشري في المعاملات الرقمية القياسية. (

(Wickramarachchi, 2025,74

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

٥) وسعت دراسة إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو تقنية الدردشة التفاعلية عبر الروبوتات (الشات بوت) في خدمة العملاء. وركزت على تقييم تجاربهم للوقوف على مستقبل توظيف هذه التقنيات الذكية في مجالات العلاقات العامة والتسويق، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي. وطبقت أداة الاستبانة على عينة عمدية مكونة من ٢٢٠ مفردة من الجمهور السعودي مستخدمين خدمات العملاء، ممثلة للفئات العمرية بين (١٥ إلى ٦٠ عاما) وأظهرت النتائج أن ٥٧,٧% من أفراد العينة أكدوا أن التعامل مع برامج الرد الآلي " الشات بوت " يتسم بالسهولة والمرونة. وبينت

المؤشرات أن أكثر مجالات الاستخدام تفضيلاً لدى الجمهور هي " الاستفسار عن منتج أو خدمة " بنسبة ٤٢,٩%، تليها " طلب الدعم الفني وحل المشكلات " بنسبة ٣٨,٨%. وخلصت الدراسة إلى أن سرعة الاستجابة الآلية تلعب دوراً محورياً في دعم قرار العميل، وجاء قطاعاً حجز الفنادق والتجارة الإلكترونية كأبرز القطاعات المرشحة لتبني هذه التقنية. (الجهني، ٢٠٢٣، ٤٣١-٤٦٢)

٦) هدفت دراسة إلى استكشاف أثر السمات الديموغرافية للمستهلكين، وتحديد الحالة الوظيفية (Employment Status)، على معتقداتهم حول جودة المعلومات وسرعة استجابة الردود الآلية، وكيف يؤثر ذلك على رضاهم، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي (Quantitative Design) عبر توزيع استبانة رقمية مغلقة، وتحليل البيانات باستخدام نماذج الأنظمة الإحصائية المتقدمة لاكتشاف الفروق الإحصائية بين المجموعات، وتكونت العينة من ٢٨٢ مستخدماً فعالاً، موزعين توزيعاً نسبياً دقيقاً حسب الفئات التي طلبتها: (٥٢,١% موظفون، ١٨,٥% عمل حر/مستقلون، ٢٥,٥% طلاب، و٣,٩% غير موظفين ومتقاعدين). وأظهرت النتائج أن الطلاب وأصحاب العمل الحر هم الفئات الأكثر حساسية لـ "سرعة الاستجابة"، ويمتلكون معتقدات إيجابية جداً نحو كفاءة الرد الآلي نظراً لاعتماد أسلوب حياتهم وساعات عملهم على المرونة الرقمية الفورية وفي المقابل، أظهرت فئة المتقاعدين وغير الموظفين تفضيلاً أقل للردود الآلية مقارنة بالبشر، حيث تزداد لديهم معتقدات القلق بشأن دقة المعلومات، ويحتاجون إلى وقت أطول للتكيف مع الواجهات الذكية السريعة.

(Mango& Dossena, 2023, 1156–1172)

٧) اختبرت دراسة أثر اعتماد المؤسسات الخدمية الكبرى على تقنيات الذكاء الاصطناعي والردود الآلية المتاحة في تطبيقاتها الرقمية على مستوى رضا العملاء النهائي، بالتطبيق على نموذج قبول ونشر

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

٨) استكشفت دراسة ان معرفة مدى فعالية استخدام تطبيق روبوتات الدردشة من خلال الاعتماد علي 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 علي عينة بلغت حجمها (316) مفردة من طلاب الجامعات المختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن بعض أفراد العينة تمكنوا من عملية الشراء من خلال اعتمادهم على مواقع الويب التجارية التسويقية التقليدية وذلك دون أي تدخل آلي من روبوتات الدردشة، وكلما قل

الجهد الذي يبذله العملاء في عملية الشراء كلما ازدادت درجة الرضا لديهم تجاه مواقع الويب التجارية الإلكترونية. (Sidorova, Nguyen, 2022, 107093)

٩) هدفت دراسة التي تناولت تفاعل نساء جيل زد مع روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي والعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث شملت الدراسة الاستقصائية (١١١٨) عينة مشاركة وتنتمي هذه الدراسة الى المسح الكمي حيث استخدمت استبياننا الكترونيا وتوصلت النتائج الى أن الإناث يتفاعلن بصورة ملحوظة مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التواصل مع العلامات التجارية، لما توفره من سرعة في الاستجابة وسهولة في الحصول على المعلومات.

(Ameen, Cheah & Kumar, 2022, 2110-2129)

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

(٢٤٢)

١١) تحدد دراسة مدى تفضيل وتفاعل العملاء مع استخدام الردود الآلية في الخدمات المصرفية مقارنة بالقطاعات الاستهلاكية الأخرى. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. ولقد بلغت حجم

العينة ٧٢ حالة. ولقد أظهرت النتائج أن قطاعات الجمال والأزياء هي الأكثر استخداما للردود الآلية نظرا لسهولة التسوق عبر المنصات وبناء علاقات مباشرة، وأن المؤسسات المالية تختلف عن القطاعات أمان وخصوصية أعلى وثقة أكبر. (Khan et al,2021,65-77)

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

١٣) تهدف دراسة التي أوضحت أن روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أصبحت تستخدم بشكل متزايد في خدمات العملاء، خاصة في تقديم المعلومات والإجابة عن الاستفسارات وتوفير الدعم السريع، مما يساهم في رفع رضا المستخدمين وتحسين تجربة التعامل مع العلامة التجارية وكان عدد العينة (٢٤٨) مشاركا و تنتمي نوع الدراسة الى دراسة كمية و اعتمدت على المنهج التجريبي و أداة الدراسة استبيان الكتروني و أظهرت النتائج ان تصميم روبوتات المحادثة وطريقة تفاعلها مع المستخدمين يؤثران في استجابة العملاء ، وان جودة التواصل عبر الروبوتات يمكن ان تدعم تجربة الخدمة و تحسن

قبول المستخدمين لها. (Adam et al., 2021, 397-411))

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

المحور الثاني: تفاعل المستهلك مع الردود الآلية التي ترتبط بنية الاستمرار في العلامة التجارية:

١) هدفت دراسة التي بحثت في تبني ChatGPT في مؤسسات التعليم العالي وكان عدد العينة (٤١٥) مشاركا وتنتمي نوع الدراسة الى دراسة كمية واعتمدت على المنهج الوصفي المقارن واستخدمت استبيان الكتروني، حيث توصلت النتائج الى أن الطلبة الجامعيين الحاصلين على درجة البكالوريوس كانوا من الفئات النشطة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن إدراك الفائدة المتوقعة من هذه التقنيات كان عاملاً رئيسياً في تعزيز استخدامها. (Ido & Ayalon ، 2026)

٢) هدفت دراسة الى إثّر استخدام الشباب لروبوتات المحادثة الاجتماعية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إيطاليا وكان عدد العينة (٥٣٤) بالغاً وتنتمي نوع الدراسة الى دراسة كمية واعتمدت على المنهج الوصفي المسحي واستخدمت استبيان الكتروني مغلق الأسئلة. وتوصلت نتائج الدراسة الى أن الفئة العمرية (١٨-٣٤ سنة) كانت الأكثر استخداماً لهذه التطبيقات، حيث بلغت نسبة

الاستخدام ٥١,٢% مقارنة بـ ٤٠,٤% لدى الفئات العمرية الأكبر (٣٥ سنة فأكثر)، وهو ما يؤكد أن الشباب يمثلون الفئة الأكثر إقبالا على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتفاعل معها.

(Della Rocca et al,2025)

٣) في دراسة حول تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي وكان عدد العينة (٦٢٦) مشاركا من إسبانيا والمكسيك وصربيا وتنتمي نوع الدراسة الى دراسة كمية واعتمدت على المنهج الوصفي مقطعي واستخدمت استبيان الكتروني وتوصلت النتائج الى أن الطلبة الجامعيين يمثلون فئة أكثر استخدامًا وتقبلا لأدوات الذكاء الاصطناعي، وأن الخبرة التعليمية والبيئة الأكاديمية تسهم في تعزيز الاستخدام المنتظم لهذه التطبيقات. (Tolozano-Benites et al, 2025)

٤) اهتمت دراسة Digital Reportal. (2025). بقياس حجم التطور في التبني الرقمي العالمي. وتتبع السلوك اليومي للمستخدمين ومعدلات قضاء الوقت على تطبيقات التواصل. وتحديد الترتيب النسبي لمنصة إنستغرام وسط المنصات المنافسة. ويعتمد تقرير DataReportal العالمي لعامي ٢٠٢٥ و ٢٠٢٦ على المنهج التحليلي الاستقرائي المسحي لبيانات السلوك الرقمي واستخدام المنصات، مستهدفاً رصد وتحليل مؤشرات الاتصال بالإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لمليارات المستخدمين حول العالم، وقياس متوسطات أوقات الاستخدام والخصائص الديموغرافية للجمهور. وقد ضمت

عينة عالمية ضخمة تمثل مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي (أكثر من ٥,٢ مليار مستخدم نشط عالمياً بأعمار تبدأ من ١٦ عاماً فما فوق)، مع تحليل شرائح ديموغرافية متعددة حسب العمر والجنس جغرافياً. ولقد أظهرت النتائج بلغ متوسط الاستخدام اليومي لإنستغرام نحو ٣٣,١ دقيقة يومياً في ٢٠٢٥ واستقر بين ٣٣,١ و ٣٣,٩ دقيقة في ٢٠٢٦. واحتل إنستغرام المرتبة الخامسة عالمياً بين منصات التواصل

الاجتماعي من حيث معدل الاستخدام اليومي للمستخدم. وسجلت الفئات العمرية الأصغر سناً (الجيل Z من ١٨ إلى ٢٤ سنة) معدلات استخدام أعلى بكثير وصلت إلى ٥٣ دقيقة يومياً (ضعف المعدل العام تقريباً). واستحوذت مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على نحو نصف إجمالي الوقت المستغرق في التطبيق. (DataReportal, Digital ,2025)

٥) في دراسة التي هدفت إلى تفسير تبني تطبيق ChatGPT لدى أفراد الجيل زد باستخدام نموذج (UTAUT2) تنتمي نوع الدراسة الى دراسة كمية واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت استبيان الكتروني وكان عدد العينة (٦٩٤) مشاركا من أفراد جيل زد في كرواتيا وتوصلت النتائج أن الشباب هم الأكثر تبنيًا لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ويرجع ذلك إلى إدراكهم لفوائدها وسهولة استخدامها واعتمادها في الدراسة والعمل والحياة اليومية، مما يعزز مستوى تفاعلهم مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي. (Bolos & Budimir ، ٢٠٢٤ ، ٨٦٣-٨٧٩)

٦) وهدفت دراسة التي بحثت عن أثر إضفاء الطابع الإنساني على روبوتات المحادثة في تفضيل المستخدمين ونية الاستخدام وفقاً للعمر والغرض من الاستخدام وتنتمي نوع الدراسة الى دراسة كمية واعتمدت على المنهج التجريبي واستخدمت استبيان الكتروني وكان عدد العينة (٢٠٥) مشاركا وأظهرت نتائج الدراسة أن العمر يُعد متغيراً مؤثراً في تفضيل روبوتات المحادثة ونية استخدامها، حيث أبدت الفئات العمرية الأصغر مستويات أعلى في القبول والتفاعل مقارنة بالفئات الأكبر سناً.

(Hur & Zhang, 2024,115-132)

٧) كما هدفت دراسة 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 علي سلوكيات الشراء وولاء العملاء، وتنتمي الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التحليلية، وكذلك اعتمدت علي 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 إلي 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 علي الإعلانات). (2024, Nguyen, Tran)

٨) دراسة بغرض استكشاف أبعاد تجربة العملاء مع روبوتات الدردشة وكلاء الدردشة، وكيف يؤثر chatbot وآليات التفاعل ومحتوى المحادثة على التصورات والاستجابات. اتبع الباحثون المنهجية النظامية لجمع الأبحاث ذات الصلة والتي بلغت ٤٠ دراسة منشورة تقدم نتائج تجريبية. وقد أشارت النتائج إلى أن العوامل الرئيسية المؤثرة في تجربة العميل روبوتات الدردشة تتلخص في ثلاث فئات العوامل المتعلقة بروبوتات الدردشة، العوامل المتعلقة بالعميل، العوامل المتعلقة بالسياق، حيث يتم تصنيف العوامل المتعلقة بروبوتات الدردشة في نظام ميزات الدردشة ومميزات أنسنة روبوتات الدردشة وتعدد العوامل ينتج عن تجربة العملاء تصور أو سلوك إيجابي أو سلبي في الوقت نفسه، يستجيب العملاء من خلال إظهار نواياهم وسلوكياتهم تجاه التكنولوجيا نفسها أو تجاه الشركة. ووفقا للدراسات التجريبية، فإن أكثر العوامل تأثيرا عند استخدام روبوتات المحادثة لخدمة العملاء هي مدى ملائمة

الاستجابة وحل المشكلات، والتي عادة ما تؤدي إلى رضا العملاء الإيجابي، وزيادة احتمالية استمرار استخدامهم روبوتات الدردشة، وشراء المنتجات، وتوصيات المنتج. (Nicolescu & Tudorache، ٢٠٢٢، ٢٤٤)

٩) اوضحت دراسة 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. (سلامة، ٢٠٢١، ٦٤٥ - ٦٨٩)

١٠) هدفت دراسة الى قياس وتقييم الدور الذي تلعبه روبوتات المحادثة (Chatbots) في تعزيز العلاقات بين المستهلكين وأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة ((IMC للشركات التجارية. وتكمن الفائدة العملية للدراسة في إثبات أن استخدام "روبوتات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية يمثل أداة استراتيجية فعالة ومباشرة لزيادة المبيعات الاندفاعية وضمان عيادة العملاء نيتهم في إعادة الشراء). واعتمدت الدراسة على منهجية بحث مختلطة (Mixed research method) تجمع بين البحث الكمي والنوعي حيث استخدمت المقابلات المتعمقة ، بيانات نوعية من خبراء السوق ، استبانة إلكترونية جمع البيانات

الكمية من عينة مكونة (٥١٤) من عملاء مستخدمي الإنترنت في فيتنام و أن سهولة الاستخدام، والفائدة المتصورة من استخدام الروبوت يؤثران على اتجاهات المبحوثين نحو أنشطة الاتصالات التسويقية التي يقوم بها الروبوت والتي تؤثر على السلوك الشرائي للعملاء ونية إعادة الشراء. و توصلت النتائج أن إدراك العملاء لسهولة التفاعل مع الروبوتات وفائدتها في سرعة تلبية الطلبات والاستفسارات له أثر إيجابي كبير على اتجاهاتهم اتجاه الاتصالات التسويقية للشركات. حيث أن تحسين الاتصالات التسويقية عبر روبوتات المحادثة يسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة العملاء.

(Khoa ، 2021 ، -151١٣٨)

(١١) أجرى 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 و اوضحت الدراسة الى أهمية مراعاة الخلفيات الثقافية عند تصميم وتطوير استراتيجيات الذكاء الاصطناعي وأثبتت ضرورة قيام الشركات والمؤسسات بتصميم آليات وتطبيقات تراعي الفروق الثقافية، مع التركيز بشكل خاص على تعزيز الشفافية وتخفيف مخاوف الخصوصية، لا سيما عند استهداف أسواق ذات نزعة فردية . وقد استخدم الباحثون منهجية المسح السيناريوهاتي المعتمد على الاستبانات لتقييم مدى تقبل المستهلكين للتقنيات والقرارات التي يتخذها الذكاء الاصطناعي حيث تم اجراء هذه الدراسة التجريبية القائمة على المسح السيناريوهاتي بربطها بالأبعاد الثقافية (المجتمعات الجماعية مقابل الفردية). وتوصلت النتائج الى ان مستهلكو المجتمعات الجماعية (مثل: الصين وكوريا الجنوبية): أظهروا درجة أعلى بكثير من الثقة

والارتياح تجاه التوصيات والقرارات المستمدة من الذكاء الاصطناعي مقارنة بالثقافات الأخرى. ومستهلكو الثقافات الفردية (مثل: الولايات المتحدة والمملكة المتحدة): كانوا أكثر ميلاً لإظهار الشكوك والمخاوف بشأن عملية اتخاذ القرار الآلي. (Gursoy et al,2021, 56 30- 15)

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

١٣) دراسة هدفت الدراسة إلى استكشاف احتمالية استخدام روبوتات المحادثة لخدمة العملاء في سوق التجارة الإلكترونية بغرض مناقشة التحسينات المحتملة التي يمكن إجراؤها على روبوتات المحادثة. تم عمل استبيان استطلاعي من ١٠٢ مشارك في سن المراهقة ٢٠١٧ سنة، وفوق ٢٠ سنة. ووجدت الدراسة أن معظم المستجيبين استخدموا chatbot من قبل، بينما لم تستخدم نسبة ٣٣,٣% من العينة

روبوت محادثة مطلقاً. وأن المبحوثين عندما سئلوا عن اهتمامهم بتطبيقات الـ chatbots كخدمة عملاء في منصات التجارة الإلكترونية، أظهر معظمهم استجابة إيجابية معتقدين أن الشات بوت يمكن أن يتفوق على خدمة العملاء الحالية في المجال. (Wibowo, 2020, 244)

١٤) هدفت دراسة لقياس وتحليل مستويات تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية المختلفة، وتحديد القطاعات الأكثر تفاعلاً (مثل: التجميل، الأزياء، المطاعم، والبنوك) وفهم تفضيلات المستهلكين في قنوات التواصل بناءً على طبيعة القطاع. ولقد بلغ حجم العينة ٨٠٨ مشاركاً من متابعي حسابات القطاعات المعنية عبر منصة إنستغرام. ولقد اتبعت الدراسة منهج وصفي تحليلي. وأظهرت النتائج أن قطاع مستحضرات التجميل احتل المرتبة الأولى من حيث تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية عبر إنستغرام بنسبة ١٧,٥% واحتلت قطاع الأزياء المرتبة الثانية بنسبة ١٤%, ثم قطاع المطاعم والمقاهي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣%, ثم جاء قطاع البنوك في المرتبة الأخيرة من حيث التفاعل بنسبة منخفضة بلغت ٦,٥% و يعود انخفاض تفاعل قطاع البنوك إلى اعتماد المستهلكين حالياً على القنوات الرسمية (كالتطبيقات الذكية ومواقع الإنترنت والخدمات الهاتفية)، وتفضيلهم الخصوصية والأمان في المعاملات المالية بدلاً من منصات التواصل الاجتماعي. وأثبتت النتائج أن القطاعات المرتبطة بالمظهر الشخصي ونمط الحياة تحقق مستويات تفاعل أعلى لاعتمادها المباشر على الصور والفيديوهات وجاذبية المحتوى البصري. -Casalo et.2020, 510

(519)

١٥) قام بإجراء دراسة على ثلاثة دول مختلفة هي "فرنسا وإيطاليا ورومانيا و تجمعها نفس القارة وهدفت الدراسة لتعرف على مدى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى كل من مالكي الشركات والمستهلكين

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

(Capatina, Kachour et al, 2020, 1-11)

١٦) اختبر كيفية استجابة المستهلكين لتوصيات المنتجات التي يولدها الذكاء الاصطناعي، وهدفت الى استكشاف تصورات المستهلكين تجاه الذكاء الاصطناعي في التسويق، مع التركيز على كيفية تفاعلهم مع توصيات المنتجات التي يولدها الذكاء الاصطناعي، ومدى تأثير ذلك على الثقة ومصداقية العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على منهج تجريبي حيث تم تعريض المشاركين لتوصيات منتجات مقدمة من أنظمة ذكاء اصطناعي، ثم قياس استجاباتهم تجاه هذه التوصيات. واعتمدت الدراسة على عينة تجريبية

لقياس السلوك الإدراكي للمستهلك وكان عدد العينة (٢٠٠) واستخدم الباحثان أداة الدراسة (تجربة، استبانة بعد التعرض للتجربة) لقياس:

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

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، أبرزها:

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

يتعرضون لتوصيات الذكاء الاصطناعي يكونون:

- أكثر استعداداً لقبول مصادقية المنتج الموصي به.

- أكثر تقبلاً لسلطة الذكاء الاصطناعي في التوصية.

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

وخلصا إلى أن المستهلكين الذين يتعرضون لهذه التوصيات يمتلكون ثقة معرفية أعلى، وهم أكثر استعداداً

لقبول مصادقية المنتج الذي أوصى به الذكاء الاصطناعي وسلطته. (Cowan and Ketron, 2019)

(479-492)

(١٧) دراسة التي اعتمدت على بيانات التجارب الميدانية لأكثر من ٦٢٠٠ عميل تم اختيارهم عشوائياً

لتلقي مكالمات مبيعات صادرة من روبوتات المحادثة. وتشير النتائج إلى أن روبوتات المحادثة غير

المكشوف عنها فعالة مثل العاملين المهرة وأن فاعليتها تفوق فاعلية العاملين عديمي الخبرة بمقدار أربع

أضعاف في توليد مشتريات العملاء. ومع ذلك، فإن الكشف عن هوية الـ chatbot قبل محادثة عميل

الجهاز يقلل من معدلات الشراء بحوالي ٧٩,٧% كما توصلت الدراسة إلى أن الكشف عن روبوت

المحادثة يقلل بشكل كبير من طول فترة المكالمات، وأنه عندما يعرف العملاء أن الشريك في المحادثة

ليس بشريا، فإنهم يكونون أكثر فظاظة، وينعكس ذلك على قرارات الشراء لأنهم يرون أن الروبوت الذي تم الكشف عنه أقل معرفة وأقل تعاطفا. (Luo & Tong, ٢٠١٩, ٢٤٤ - ٢٤٥)

١٨) كما هدفت دراسة الى كيف تؤثر الاستراتيجيات الإبداعية في التفاعل مع المستهلكين مع العلامات التجارية وكان عدد العينة (١٠٩) مشاركا وتنتمي نوع الدراسة الى دراسة كمية واعتمدت على المنهج التحليلي وأداة الدراسة تحليل المنشورات ومحتوى العلامات التجارية التي بينت أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة استراتيجية للعلامات التجارية للتفاعل مع المستهلكين، وأن المشاركة والتواصل عبر هذه المنصات يسهمان في تعزيز العلاقة بين الطرفين وزيادة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية. (Ashley & Tuten, 2015, 15-27))

١٩) دراسة التي تناولت سلوك مستخدمي انستغرام، ووكان عدد العينة (٥٠٠٠) مستخدم نشطا وتنتمي نوع الدراسة الى دراسة كمية واعتمدت على منهج تحليل البيانات واستخدمت تحليل بيانات فعلي على منصة انستغرام، حيث أوضحت أن المستخدمين ذوي النشاط المستمر على المنصة يطورون أنماط تفاعل أكثر تعقيداً مع خصائص التطبيق، نتيجة زيادة الخبرة والتعود على أدواته وخدماته المختلفة، مما يدعم أن طول فترة استخدام المنصة قد يرتبط بارتفاع مستوى التفاعل مع التقنيات الجديدة (Manikonda et al., 2014, 4-6)

٢٠) هدفت دراسة إلى تطوير مفهوم انخراط المستهلك مع العلامة التجارية وكان عدد العينة (٣٦٣) مشاركا وتنتمي نوع الدراسة الى دراسة كمية واعتمدت على منهج مسحي واستخدمت استبيان الكتروني وأظهرت النتائج أن تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية يرتبط بزيادة الانخراط والثقة والولاء للعلامة التجارية، مما يفسر ارتفاع نسبة المشاركين الذين لديهم تجارب تواصل

سابقة مع العلامات التجارية عبر إنستغرام في الدراسة الحالية. Hollebeek et al., 2014,

149-165)

التعليق على الدراسات السابقة:

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

٧- ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى سد الفجوة المتعلقة بالتحديات التي تحد من فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطويرها بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين.

الإطار المنهجي:

المشكلة البحث:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في خدمة العملاء والتسويق الرقمي، حيث اتجهت العديد من الشركات والعلامات التجارية إلى توظيف الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومنها إنستغرام، بهدف تحسين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء، وتقديم الدعم على مدار الساعة، وخفض التكاليف التشغيلية، وتعزيز كفاءة التواصل مع الجمهور. ويُعد هذا التوجه جزءاً من التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات في المملكة العربية السعودية، والذي ينسجم مع التوجهات الحديثة نحو تبني التقنيات الذكية في مختلف القطاعات.

وعلى الرغم من المزايا التي توفرها هذه الردود الآلية من حيث السرعة والدقة وسهولة الوصول إلى المعلومات، إلا أن هناك تساؤلات متزايدة حول مدى تقبل المستهلك السعودي لهذا النوع من التفاعل الرقمي، ومدى قدرته على تعويض التواصل البشري المباشر الذي يُعد عاملاً مهماً في بناء العلاقات مع العملاء. كما أن بعض المستهلكين قد ينظرون إلى الردود الآلية على أنها تفتقر إلى الجانب الإنساني والتعاطف والفهم العميق لاحتياجاتهم، مما قد يؤثر في مستوى رضاهم وثقتهم بالعلامة التجارية.

وتتبع مشكلة الدراسة من محدودية الدراسات العربية والسعودية التي تناولت اتجاهات المستهلك السعودي نحو الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة إنستغرام بشكل خاص، إضافة إلى الحاجة لفهم العوامل التي تؤثر في تقبل هذه التقنية وانعكاساتها على الثقة والرضا والولاء للعلامة التجارية. ومن هنا تسعى الدراسة إلى استكشاف اتجاهات المستهلك السعودي نحو استخدام الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر إنستغرام، والكشف عن مدى تأثيرها في تشكيل تجربته واتجاهاته نحو العلامات التجارية.

أهمية البحث:

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

الأهمية النظرية:

١. تكمن أهمية الدراسة في فهم كيفية تفاعل المستهلكين السعوديين مع الردود الآلية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية تأثيرها على اتجاهاتهم وجودة قراراتهم المتعلقة بسلوكياتهم الشرائية.
٢. تتلخص أهمية الدراسة انه يعتبر روبوت المحادثة المدعوم بالذكاء الاصطناعي ليس فقط مزود خدمة جديد، بل أيضا طريقة مبتكرة لتقديم الخدمات.

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

٤. يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وخدمة العملاء على منصات التواصل الاجتماعي وخصوصاً 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، ونظراً لأن القلق التكنولوجي يلعب دوراً مهماً 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 أنه 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. وفقاً لتقرير market research future الذي اتعمل في عام 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

٢٧

الأساتذة المحكمون - :

د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن .

د/ غادة بكاية - محاضر التسويق - جامعة حلب.

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 مبتكراً حيث يجمع بين تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتفاعل الإنساني، مما يوفر تجربة فعالة ومريحة للمستخدمين ويساهم في استدامة الأعمال التجارية ومن ثم يحاول الباحث تعميق في فهم والدراية وتأصيل مفهوم روبوت المحادثة وجذب الانتباه لمدى أهميتها في مجال التسويق.

اهداف البحث:

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

حيث تم تلخيص أهداف الدراسة على النقاط التالية:

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

تساؤلات البحث:

يسعى البحث إلى الإجابة عن الاسئلة التالية:

السؤال الرئيسي:

١. ما اتجاهات المستهلك السعودي نحو الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي على حسابات العلامات التجارية على إنستغرام؟

الاسئلة الفرعية:

١. ما مستوى استخدام المستهلك السعودي الحسابات العلامات التجارية على إنستغرام في التواصل والاستفسار عن المنتجات والخدمات؟

٢. ما أبرز المزايا التي يدركها المستهلك السعودي في استخدام الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي؟

٣. ما أبرز العيوب التي يدركها المستهلك السعودي في استخدام الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي؟

٤. ما مدى تأثير استخدام الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي على نية المستهلك السعودي للتفاعل مع حسابات العلامات التجارية على إنستغرام؟

٥. هل تختلف اتجاهات المستهلك السعودي نحو الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، معدل استخدام إنستغرام)؟

الإطار المعرفي:

أولاً: الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي:

إن الذكاء الاصطناعي يتمتع بإمكانات هائلة تسمح له بإحداث ثورة في الممارسات التسويقية، وعادة ما يستخدمه المسوقين للقيام بعملية التجزئة بشكل دقيق تحديد رحلات الزبائن الفردية، تحقيق فهم أفضل لسلوكياتهم، تحسين تجاربهم والتأثير القوي عليها، وإجراء تحليلات تنبؤية، بناءً على بياناتهم التاريخية: (Sharma et al, 2023, 252)

يسمح اعتماد المؤسسات للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي بالتفاعل مع الزبائن، وتحديد احتياجاتهم وتقديم إجابات موثوقة فيها. إن تطوير الخوارزميات الرياضية تجعل من الممكن تزويد روبوتات الدردشة، أو ما يعرف بـ Chatbots ببعض السمات البشرية، التي يعتبرها الزبائن إيجابية،

فبفضل تطور الذكاء الاصطناعي وتحسنه، تتمكن هذه الروبوتات من تصنيف الطلب وتقديم إجابة من مكتبة العبارات الموجودة، وأيضاً من توليد إجابات بشكل مستقل. وإلى جانب المساعدات النصية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي تشهد الخدمات الصوتية تطور نشط، وتحظى بشعبية لدى الزبائن المعاصرين (Ponomarenko et al, 2024, 163).

يستطيع الذكاء الاصطناعي تحليل المنشورات رواد وسائل التواصل الاجتماعي وتعليقاتهم وتقديم مراجعات لقياس معنويات العملاء ومراقبه تصورات العلامات التجارية وتحديد اتجاهاتها الناشئة مما يساعد المسوقين على فهم آراء العملاء وتتبع العلامة التجارية وسمعتها والرد على ملاحظات العملاء نحو فعال. (Angelen & Siddik, 2023, 42)

وتعتبر روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي هي نسخة متقدمة من روبوتات المحادثة القياسية، فعلى عكس برامج المحادثة الآلية القياسية، تتحدث برامج المحادثة الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي مع المستخدمين بطريقة إنسانية، وتقوم بالرد على استفسارات العملاء المتعددة في نفس الوقت، كاستحالة آلية مخصصة للغابة يمكنها حث أي مستخدم على شراء المنتجات والخدمات (بن شيحة والجلط، ٢٠٢٤، ٣٢٧)

ويعد روبوت المحادثة Chatbot أحد التطبيقات الأساسية للذكاء الاصطناعي القائم على التفاعل بين الإنسان والكمبيوتر والذي انتشر على نطاق واسع خلال السنوات الأخيرة، وأصبح مكوناً حاسماً في التحول الرقمي للشركات. (Zhu, et al ,2023, 2)

يُعرف روبوت الدردشة بأنه برنامج كمبيوتر يستخدم تقنيات مؤتمتة قائمة على الخوارزمية مثل معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لتقليد تفاعلات المحادثة مع البشر (Dinh, & Park, 2023, 5)

من أبرز سمات روبوتات الدردشة:

١. لديها القدرة على تحليل المحادثة مع العملاء وفهم التساؤلات وتقديم اجابات دقيقه من اول مره.
٢. لديه القدرة على انه يجمع ويحافظ ويحلل كم من ضخما من البيانات المنظمة وغير المنظمة من اي مصدر.
٣. ينفذ استنتاجات معقدة دون تدخل بشري فهو معد مسبقا لاستنتاج دلالات ومصطلحات معينه وتحديد طلبات العملاء. ولذلك يرى الجميع ان روبوتات الدردشة المعززة بالذكاء الاصطناعي تصنع تغيرا كبيرا في الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة لتحسين عمليات التسويق والمبيعات وتحقيق رضا العملاء وتقويه علاقاتهم بالعلامة التجارية. (Marjerison, & Zheng, 2022, 1-16)

ثانيا: التسويق الرقمي:

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

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

(Yogesh et al, 2019, 01) أما المسوق الرقمي الشهير NeilPatel فيرى أن التسويق الرقمي هو أي شكل من أشكال التسويق الموجودة عبر الإنترنت. (Singh, 2023, 59)

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

ثالثا: سلوك المستهلك:

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

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

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

بالنظر إلى أن المزيد من الناس يستخدمون الإنترنت لتمضية وقتهم، فقد أدركت الشركات فرصتها في ذلك. كل وقت يستخدمه المستهلكون الإنترنت، يتركون بصمة رقمية (ظل رقمي أو بصمة إلكترونية والتي تمكن الشركات من استخدامها لتحليل نشاطاتهم. فالبصمة الرقمية تغطي مواقع الأشخاص الذين يزورونها ورسائل البريد الإلكتروني التي يرسلونها والبيانات التي يدخلونها عبر الإنترنت. فالسلوكيات الفردية على الإنترنت والأدوات الذكية يمكن اتباعها من خلال البصمة الرقمية الخاصة بهم. إن مستخدمو الإنترنت بقصد أو غير قصد، يتركون بصمة رقمية (Kaspersky,2022, 9) . فالبصمات

الرقمية للمستخدمين على Facebook و Twitter ومواقع الويب الأخرى، يمكن استخدامها بواسطة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتخصيص الإعلانات التي يشاهدها المستخدمون بناءً على نوع شخصيتهم. فالتلفزيون والصور الإعلانية عبر الإنترنت لها تأثير كبير على شعور المشاهدين تجاه بعض العناصر أو الشركات. فترك البصمات الرقمية على Facebook و Twitter والمدونات النصية ومواقع الويب الأخرى تقدم معلومات حول ميول الأفراد نحو الانبساطية أو الانطوائية، وكذلك مدى انفتاحهم على تجربة أشياء جديدة (Economicictimes,2022, 9) والذكاء الاصطناعي لا يمكن الشركات من فهم رغبات واحتياجات المستهلكين بشكل أفضل فحسب، بل يزودهم أيضاً بالأدوات التي تسمح لهم بالتنبؤ بسلوك المستهلكين.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف إلى وصف استخدام الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي على اتجاهات المستهلك السعودي بمدينة الرياض حيث تسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحديد السمات الخاصة بالروبوت الذكي على المواقع الإلكترونية لعدد من المنظمات الخدمية والتجارية، والجهود التسويقية التي يقوم بها، وجودة العملية الاتصالية للروبوت وانعكاس ذلك على بناء قيمة العلامة التجارية والنية الشرائية للمستهلك السعودي.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية والتسويقية في إطاره الوصفي والتحليلي؛ حيث تشمل مسحا لعينة من الجمهور السعودي ممن

يستخدمون الروبوت الذكي للمنظمات في عمليات التسوق وطلب المنتجات، وذلك بهدف قياس استخدامهم للروبوت الذكي، ومستوى الرضا عن هذا الاستخدام، وتحديد تأثير الأنشطة التسويقية للروبوت، وجودة العملية الاتصالية التي يقوم بها في بناء قيمة العلامة التجارية والنية الشرائية لديهم.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة مجموعه من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي على حسابات العلامات التجارية على الانستقرام من مرحله عمرية من ١٨ سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (٢٠٠) مفردة من مستخدمين تطبيق الانستقرام بمدينة الرياض وقد شملت العينة افراد من فئة عمرية من ١٨ سنة فأكثر من كلا الجنسين اضافة الى التنوع في مستويات التعليمية أو المهنية مما يساهم في تحقيق قدر من التمثيل والتنوع في الآراء ويعزز من الموثوقية، وقد لا تتيح تعميم النتائج بشكل كامل على جميع افراد المجتمع الا أنها توفر مؤشرات مهمة تساعد في فهم الظاهرة محل الدراسة.

مفاهيم الدراسة:

المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

* المفهوم الاصطلاحي **لذكاء 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. (Russell & Norvig, 2016، 1-5)

* المفهوم الاصطلاحي للردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي (روبوتات الدردشة): تعد روبوتات الدردشة تجسيداً لتطور طرق التفاعل بين المستهلكين والمؤسسات، حيث تم تطويرها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تعلم الآلة ومعالجة اللغة الطبيعية وتحليل البيانات الكبيرة. (Lu0٢٠٢٢،٢٦)

* المفهوم الاصطلاحي لتسويق الرقمي: وهو أحد المفاهيم الحديثة الذي يتطور كل يوم نظرا للتطورات التكنولوجية الهائلة والذي يعتمد بشكل كبير على الإنترنت في ممارسة جميع الوظائف التسويقية لذلك من الصعوبة بمكان تحديد مفهوم التسويق الرقمي بشكل واضح ودقيق بسبب تعدد مداخله، إلا أنه يمكن القول بأن التسويق الرقمي يعمل على أتمته وتكامل الوظائف التسويقية باستعمال قواعد البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الإنترنت وأية وسيلة إلكترونية أخرى. (جلاب والعبادي، ٢٠٢٠، ٧٥٠)

* المفهوم الاصطلاحي لاتجاهات المستهلك: هي طريقة التفكير والشعور والتصرف نحو بعض الموضوعات المحيطة بالفرد من خلال تفاعله معها. (مجاهدي وبراهيمي ٢٠١٥، 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، ٢١٦).

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- (١) ويعرف الذكاء الاصطناعي إجرائيا: بأنه أحد فروع علوم الحاسب الآلي الذي يهدف إلى تطوير أنظمة وبرامج قادرة على محاكاة القدرات الذهنية البشرية، مثل التعلم، والاستدلال، وتحليل البيانات، واتخاذ القرارات، ومعالجة اللغة الطبيعية، بما يمكنها من تنفيذ المهام بكفاءة ودقة، مع قدرتها على التعلم المستمر وتحسين أدائها بناءً على البيانات والخبرات السابقة.
- (٢) ويعرف الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي إجرائيا: هو مساعد رقمي ذكي يقوم بالرد على رسائل المستخدمين والإجابة على استفساراتهم ويعمل على مدار الساعة، فهو ببساطة مثل (خدمة العملاء) يقرأ أسئلة المستخدمين ويفهمها ثم يرسل إجابات دقيقة ومخصصة لكل شخص في نفس اللحظة، مما يوفر وقت ويضمن سرعة الرد ويحسن من تجربة المستخدمين.
- (٣) ويعرف التسويق الرقمي إجرائيا: بأنه مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على الوسائط والمنصات الرقمية، مثل مواقع الإنترنت، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات مستمرة مع العملاء، وتحقيق أهداف المنظمة من خلال الوصول إلى الجمهور المستهدف وقياس نتائج الحملات التسويقية بكفاءة.

٤) **ويعرف اتجاهات المستهلك اجرائيا:** بأنها مجموعة الميول والآراء والمعتقدات والمشاعر التي يكونها المستهلك تجاه منتج أو خدمة أو علامة تجارية أو تقنية معينة، والتي تؤثر في تقييمه لها، وتنعكس على سلوكه وقراراته الشرائية، سواء بالقبول أو الرفض أو التفضيل، وتتشكل هذه الاتجاهات نتيجة الخبرات السابقة، والمعلومات المتاحة، والتجارب التي يمر بها المستهلك.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة باعتبارها أكثر الأدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح ولأنه الأداة الملائمة لدراسة المستهلك السعودي وكيفية تعامله مع الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي. وقد تم تقسيم الاستبيان الى عدة أقسام رئيسية:

١) إدراك المستهلك للردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي.

٢) تقييم تجربة المستهلك مع الردود الآلية (السرعة، الدقة، سهولة الاستخدام، الرضا).

٣) الثقة في الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي.

٤) تأثير الردود الآلية في الاتجاه نحو العلامة التجارية ونية التعامل معها مستقبلا.

٥) البيانات الديموغرافية (مثل: النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة الخ).

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي في صياغة فقرات الاستبيان (موافق، محايد، معارض) وذلك لقياس اتجاهات المبحوثين بشكل كمي ويسهل ذلك تحليله احصائيا كما يربط لفقرات الاستبيان بالأهداف البحثية بحيث تسهم كل مجموعه من الأسئلة في قياس احدى المتغيرات الدراسة حيث تكون كل قسم من خمس عبارات مما يعزز من دقة النتائج ويساعد في الإجابة على تساؤلات الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

١) الصدق:

٣٨

الأستاذة المحكمون - :

د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن .

د/ غادة بكاية - محاضر التسويق - جامعة حلب.

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري وصدق المحتوى، حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الإعلام والتسويق (د - شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن ، د - غادة بكاية - محاضر التسويق - جامعة حلب) ، وذلك للتأكد من وضوح الفقرات وسلامتها اللغوية ومدى ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة، مثل إعادة صياغة بعض العبارات أو حذف أو إضافة فقرات، مما أسهم في تحسين جودة الأداة وزيادة قدرتها على قياس ما وضعت لقياسه.

(٢) الثبات:

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

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

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

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: جودة الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي.

المتغير التابع: اتجاهات المستهلك السعودي.

نتائج الدراسة:

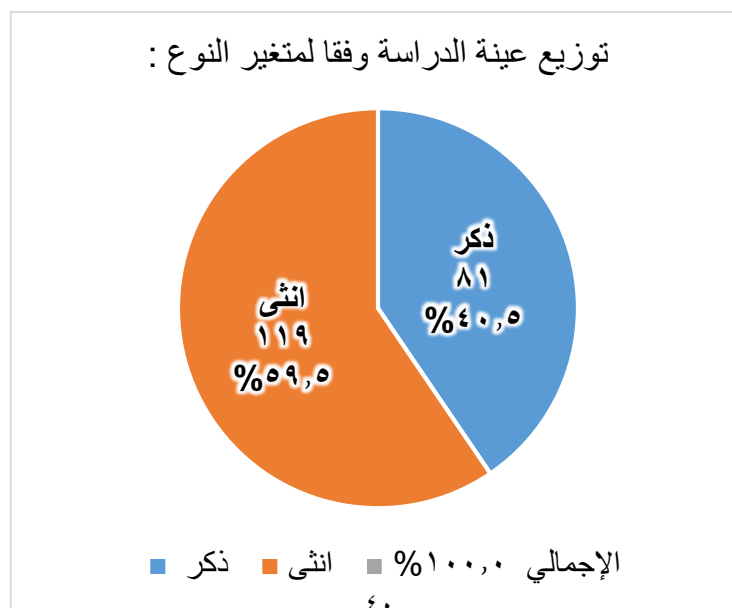
أولاً: بيانات عينة الدراسة:

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (١) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الفئة	التكرار	النسبة (%)
إناث	119	59.5%
ذكور	81	40.5%
الإجمالي	200	%100.0

شكل (١): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



الأستاذة المحكمون - :

د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن .

د/ غادة بكايه - محاضر التسويق - جامعة حلب.

تشير نتائج جدول (١) وشكل (١) الى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور، وهو ما قد يعكس اهتمامًا أكبر من قبل النساء بالتفاعل مع ردود العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة إنستغرام. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء المؤشرات الوطنية التي تؤكد ارتفاع مشاركة المرأة السعودية في البيئة الرقمية واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

(Ameen, Cheah & Kumar) (2012)، و تتفق هذه النتيجة مع دراسة

التي تناولت تفاعل نساء جيل زد مع روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي والعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث شملت الدراسة الاستقصائية (١١١٨) مشاركة وأظهرت أن الإناث يتفاعلن بصورة ملحوظة مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التواصل مع العلامات التجارية، لما توفره من سرعة في الاستجابة وسهولة في الحصول على المعلومات.

كما أظهر تقرير إنترنت السعودية ٢٠٢٥ الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (CST) أن ٤٥,٢% من مستخدمي الإنترنت في المملكة يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي، وأن نسبة استخدام النساء لهذه الأدوات بلغت ٥٢,٨% مقارنة بـ ٣٩,٤% لدى الرجال، وهو ما يشير إلى ارتفاع تبني النساء لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. كما أوضحا لتقرير أن النساء يستخدمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة أكبر في مجالات التعليم وإنشاء المحتوى والترجمة، وهي استخدامات ترتبط بالتفاعل مع الخدمات الرقمية التي تقدمها العلامات التجارية

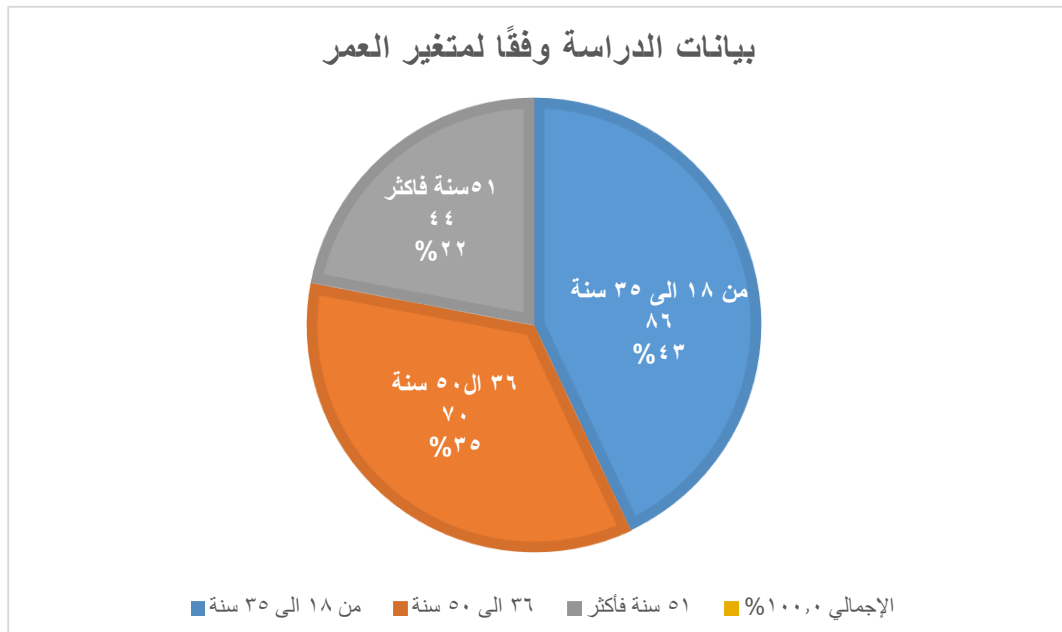
وعليه، فإن ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة يمكن تفسيره في ضوء هذه المؤشرات الرسمية التي تؤكد تنامي مشاركة المرأة السعودية في البيئة الرقمية، وارتفاع استخدام النساء لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، إلى جانب الانتشار الكبير للمنصة إنستغرام في المملكة، وهو ما يدعم إمكانية ارتفاع مستوى تفاعلهن مع الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي التي تقدمها العلامات التجارية.

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (٢) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة (%)
من ١٨ الى ٣٥ سنة	86	43%
٣٦ الى ٥٠ سنة	70	35%
٥١ سنة فأكثر	44	22%
الإجمالي	200	%100.0

شكل (٢): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



أظهرت نتائج الدراسة جدول (٢) وشكل (٢) أن الفئة العمرية (١٨-٣٥) سنة سجلت أعلى نسبة بين أفراد عينة الدراسة، في حين جاءت الفئة العمرية (٥١) سنة فأكثر بأقل نسبة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الأفراد في الفئة العمرية (١٨-٣٥) سنة يُعدون الأكثر استخدامًا للتقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، كما أنهم الأكثر تبنياً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في حياتهم اليومية، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم مع ردود العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة إنستغرام.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Della Rocca et al, 2025) التي هدفت إلى دراسة استخدام الشباب لروبوتات المحادثة الاجتماعية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إيطاليا. وأظهرت الدراسة أن الفئة العمرية (١٨-٣٤ سنة) كانت الأكثر استخدامًا لهذه التطبيقات، حيث بلغت نسبة الاستخدام ٥١,٢% مقارنة بـ ٤٠,٤% لدى الفئات العمرية الأكبر (٣٥ سنة فأكثر)، وهو ما يؤكد أن الشباب يمثلون الفئة الأكثر إقبالاً على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتفاعل معها.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Bilos & Budimir ، ٢٠٢٤) التي هدفت إلى تفسير تبني تطبيق ChatGPT لدى أفراد الجيل زد باستخدام نموذج (UTAUT2) وأظهرت النتائج أن الشباب هم الأكثر تبنياً لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ويرجع ذلك إلى إدراكهم لفوائدها وسهولة استخدامها واعتمادها في الدراسة والعمل والحياة اليومية، مما يعزز مستوى تفاعلهم مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وتدعم هذه النتيجة أيضًا دراسة (Hur & Zhang, 2024) التي بحثت عن أثر إضفاء الطابع الإنساني على روبوتات المحادثة في تفضيل المستخدمين ونية الاستخدام وفقًا للعمر والغرض من الاستخدام. وأظهرت الدراسة أن العمر يُعد متغيرًا مؤثرًا في تفضيل روبوتات المحادثة ونية استخدامها، حيث أبدت الفئات العمرية الأصغر مستويات أعلى في القبول والتفاعل مقارنة بالفئات الأكبر سنًا.

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي توصلت إليها مركز (Pew Research Center، ٢٠٢٦) للأبحاث، الذي أظهر أن البالغين دون سن الخمسين هم الأكثر استخدامًا لروبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالفئات العمرية الأكبر. كما أوضحت نتائج التقرير أن الاستخدام اليومي لروبوتات المحادثة بلغ ٣١% لدى الفئة العمرية (١٨-٢٩ سنة)، و ٣٤% لدى الفئة (٣٠-٤٩ سنة) في حين انخفض إلى

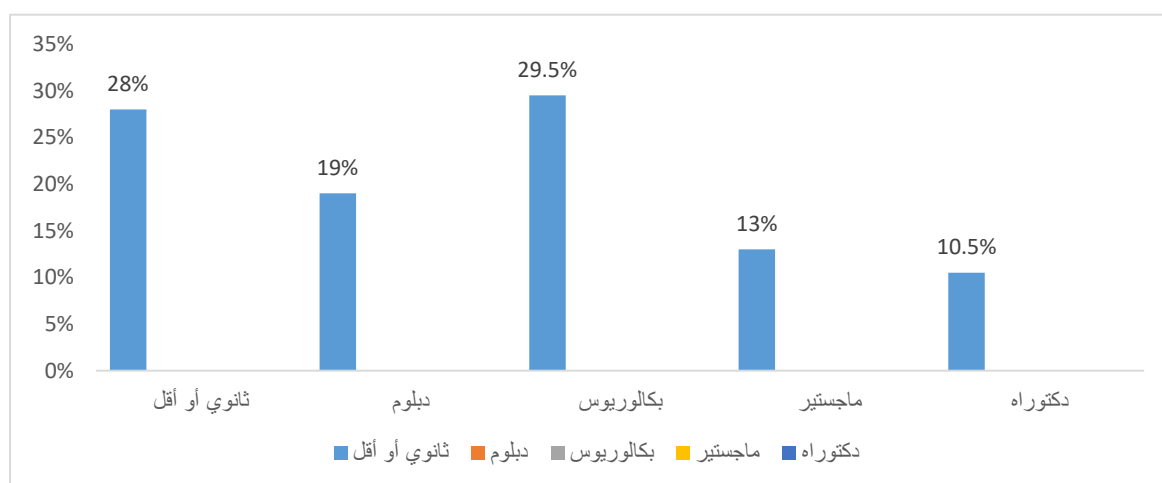
١٩% لدى الفئة (٥٠-٦٤ سنة)، وإلى ٧% فقط لدى من تبلغ أعمارهم ٦٥ سنة فأكثر، مما يشير إلى أن تبني أدوات الذكاء الاصطناعي يتراجع مع التقدم في العمر.

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (٣) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
بكالوريوس	59	29.5%
ثانوي أو أقل	56	28%
دبلوم	38	19%
ماجستير	26	13%
دكتوراه	21	10.5%
الإجمالي	200	%100.0

شكل (٣) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي



أظهرت نتائج الدراسة جدول (٣) وشكل (٣) أن الحاصلين على درجة البكالوريوس شكلوا أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة، يليهم الحاصلون على شهادة الثانوية العامة أو أقل، في حين سجل الحاصلون على درجة الدكتوراه أقل نسبة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن حملة البكالوريوس يمثلون الشريحة الأكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية، كما أنهم أكثر انخراطًا في التفاعل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنةً بالفئات ذات المستويات التعليمية الأخرى، وهو ما انعكس على ارتفاع تمثيلهم في عينة الدراسة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ido & Ayalon ، 2026) التي بحثت في تبني ChatGPT في مؤسسات التعليم العالي، حيث بينت أن الطلبة الجامعيين كانوا من الفئات النشطة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن إدراك الفائدة المتوقعة من هذه التقنيات كان عاملاً رئيسياً في تعزيز استخدامها.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة، (Tolozano-Benites et al 2025) حول تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي إلى أن الطلبة الجامعيين يمثلون فئة أكثر استخدامًا وتقبلاً لأدوات الذكاء الاصطناعي، وأن الخبرة التعليمية والبيئة الأكاديمية تسهم في تعزيز الاستخدام المنتظم لهذه التطبيقات. أوضح تقرير (منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، OECD، ٢٠٢٥) أن مستوى التعليم يعد أحد العوامل المرتبطة بالفروق في استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث أشار إلى وجود فروق ملحوظة في تبني أدوات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمستوى التعليمي، وأن الأفراد ذوي التعليم الأعلى يمتلكون فرصاً أكبر للوصول إلى هذه التقنيات واستخدامها.

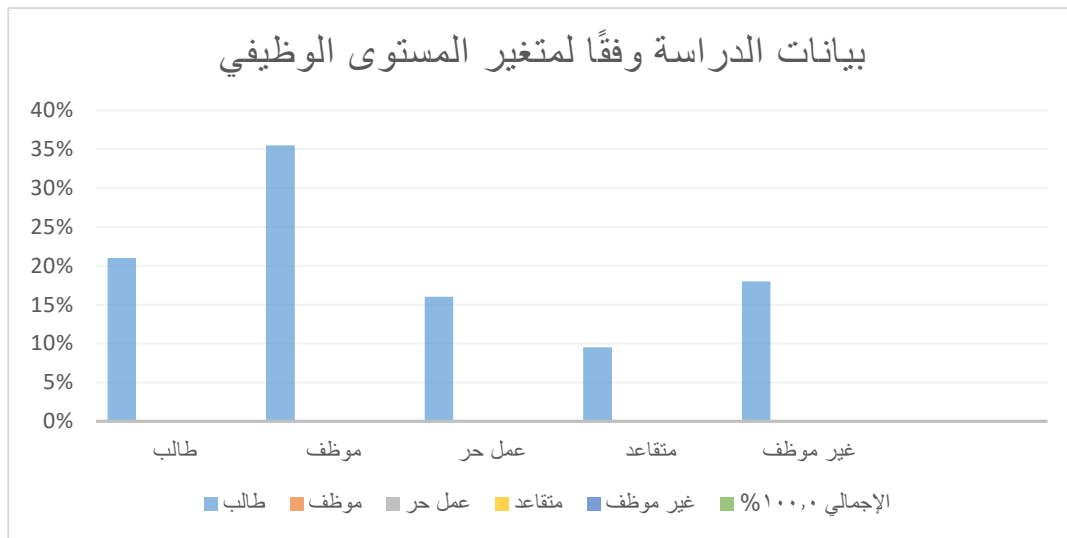
وبناءً على ذلك، يمكن تفسير ارتفاع نسبة حملة البكالوريوس في الدراسة الحالية بأن هذه الفئة تجمع بين المستوى التعليمي الذي يوفر المعرفة والمهارات الرقمية، وبين الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الحديثة، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الوظيفي:

جدول (٤) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
موظف	71	35.5%
طالب	42	21%
غير موظف	36	18%
عمل حر	32	16%
متقاعد	19	9.5%
الإجمالي	200	%100.0

شكل (٣) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الوظيفي



أظهرت نتائج الدراسة جدول (٤) وشكل (٤) أظهرت نتائج الدراسة أن فئة الموظفين شكلت أعلى نسبة من أفراد العينة، حيث بلغت (٣٥,٥%)، تلتها فئة الطلاب بنسبة (٢١%)، في حين جاءت فئة المتقاعدين كأقل الفئات تمثيلاً بنسبة (٩,٥%). ويشير ذلك إلى أن غالبية المشاركين ينتمون إلى الفئة العاملة، بينما كانت مشاركة المتقاعدين هي الأقل بين أفراد العينة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Magno& Dossena, 2023) التي هدفت إلى استكشاف أثر السمات الديموغرافية للمستهلكين، وتحديد الحالة الوظيفية ((Employment Status، على معتقداتهم حول جودة المعلومات وسرعة استجابة الردود الآلية، وكيف يؤثر ذلك على رضاهم و أظهرت النتائج أن الطلاب وأصحاب العمل الحر هم الفئات الأكثر حساسية لـ "سرعة الاستجابة"، ويمتلكون معتقدات إيجابية جداً نحو كفاءة الرد الآلي نظراً لاعتماد أسلوب حياتهم وساعات عملهم على المرونة الرقمية الفورية و في المقابل، أظهرت فئة المتقاعدين وغير الموظفين تفضيلاً أقل للردود الآلية مقارنة بالبشر، حيث تزداد لديهم معتقدات القلق بشأن دقة المعلومات، ويحتاجون إلى وقت أطول للتكيف مع الواجهات الذكية السريعة.

كما تتفق هذه النتيجة مع منشور (Information Education and Technologies , 2025) حيث وجدت أن أكثر من ٦١% من طلاب الجامعات يستخدمون روبوتات الذكاء الاصطناعي، مدفوعين بالرغبة في تحسين الأداء الأكاديمي، وفهم المفاهيم المعقدة، وإدارة الوقت بكفاءة، إلا أن استخدامهم يظل غالباً مرتبطاً بالجانب التعليمي أكثر من الاستخدامات التجارية أو التسويقية، وهو ما قد يفسر بقاء نسبة الموظفين أعلى في الدراسة الحالية.

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي توصلت إليها مركز (OECD, 2026) أن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي أصبح أكثر انتشاراً بين العاملين مقارنة بالفئات غير النشطة في سوق العمل، مع انخفاض واضح في الاستخدام لدى كبار السن والمتقاعدين.

تشير نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة والتقارير الحديثة إلى أن الموظفين هم الأكثر استخداماً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي يليهم الطلاب، بينما ينخفض الاستخدام لدى المتقاعدين، مما يؤكد أن الارتباط

بسوق العمل والمستوى التعليمي يسهمان في زيادة تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التفاعل مع العلامات التجارية عبر إنستغرام.

ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام

منذ متى تستخدم الإنستغرام؟

جدول (٥) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل تحميل تطبيق الإنستغرام

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أكثر من ٥ سنوات	109	54.5%
من سنة إلى ٥ سنوات	62	31%
أقل من سنة	29	14.5%
الإجمالي	200	%100.0

تشير نتائج الجدول (٥) إلى أن أظهرت أن المشاركين الذين يستخدمون تطبيق إنستغرام منذ أكثر من خمس سنوات كانوا الأكثر استخداماً للردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في العلامات التجارية بنسبة ٥٤,٥%، في حين كانت أقل نسبة لدى المستخدمين الذين بدأوا استخدام التطبيق منذ أقل من سنة بنسبة ١٤,٥%. ويمكن تفسير ذلك بأن المستخدمين ذوي الخبرة الأطول في استخدام إنستغرام أكثر اعتياداً على التفاعل مع خصائص المنصة والتقنيات الحديثة التي تعتمد على العلامات التجارية، مما يزيد من تقبلهم واستخدامهم للردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، بينما قد يكون المستخدمون الجدد أقل إلماماً بهذه الخدمات وأقل تفاعلاً معها.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Manikonda et al., 2014) وصلت إليه دراسة التي تناولت سلوك مستخدمي إنستغرام، حيث أوضحت أن المستخدمين ذوي النشاط المستمر على المنصة يطورون أنماط تفاعل أكثر تعقيداً مع خصائص التطبيق، نتيجة زيادة الخبرة والتعود على أدواته وخدماته المختلفة، مما يدعم أن طول فترة استخدام المنصة قد يرتبط بارتفاع مستوى التفاعل مع التقنيات الجديدة.

كما تتفق هذه النتيجة مع تقارير (DataReportal , 2025) التي تشير إلى الانتشار الواسع لاستخدام إنستغرام عالمياً حيث بلغ عدد مستخدمي المنصة حوالي ١,٧٤ مليار مستخدم عالمياً في بداية عام ٢٠٢٥، مما يعكس استمرار اعتماد المستخدمين على المنصة وتطور علاقتهم بخدماتها الرقمية مع مرور الوقت. وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة (Digital Saudi Arabia , 2025) التي أشار إلى أن عدد مستخدمي إنستغرام في المملكة العربية السعودية بلغ حوالي ١٦,٩ مليون مستخدم في بداية عام ٢٠٢٥، مع استمرار نمو قاعدة المستخدمين مما يدل على أن الاستخدام الطويل للمنصة يزيد فرص التعرض للخصائص الجديدة التي تقدمها العلامات التجارية مثل الردود الآلية والذكاء الاصطناعي.

أن زيادة مدة استخدام منصات التواصل الاجتماعي ترتبط بارتفاع مستوى التفاعل مع الخدمات والتقنيات الرقمية الحديثة، بما في ذلك تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التواصل مع العلامات التجارية.

كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لإنستغرام؟

جدول (٦) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل استخدامك اليومي لإنستغرام

الفئة	التكرار	النسبة (%)
من ساعة إلى ٣ ساعات	78	39%
أقل من ساعة	69	34.5%
أكثر من ٣ ساعات	53	26.5%
الإجمالي	200	%100.0

تشير نتائج الجدول (٦) أن الفئة الأكثر استخداماً لتطبيق إنستغرام كانت من المستخدمين الذين يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً على التطبيق بنسبة ٣٩%، بينما جاءت أقل نسبة لدى المستخدمين الذين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً بنسبة ٢٦,٥%. ويمكن تفسير ذلك بأن الاستخدام المعتدل للمنصة قد يمنح المستخدم فرصة أكبر للتفاعل الواعي مع محتوى العلامات التجارية وتجربة الخدمات

الرقمية مثل الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، في حين أن الاستخدام الطويل قد يرتبط غالبًا بالتصفح الترفيهي وتقليل التركيز على التفاعل مع العلامات التجارية.

تتفق هذه النتيجة مع تقرير (DataReportal, 2025) على أن مستخدمي إنستغرام يقضون في المتوسط حوالي ساعة و ١٠ دقائق يوميًا على التطبيق مما يشير إلى أن معظم المستخدمين النشطين يندرجون ضمن فئة الاستخدام اليومي المتوسط وليس الاستخدام المكثف جدًا.

كما تتفق هذه النتيجة مع تقرير (Sprout Social, 2025) أن متوسط استخدام الفرد لإنستغرام يبلغ حوالي ٧٣ دقيقة يوميًا، وأن المستخدمين يتفاعلون مع التطبيق بصورة متكررة خلال اليوم، مما يدعم أن الاستخدام المتوسط يمثل النمط الأكثر شيوعًا بين المستخدمين.

أن المستخدمين ذوي الاستخدام المتوسط لإنستغرام هم الأكثر تفاعلًا مع الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مما يؤكد أن كثرة مدة الاستخدام لا تعني دائمًا زيادة التفاعل، بل قد يكون الاستخدام المعتدل أكثر ارتباطًا بالتفاعل الهادف مع العلامات التجارية.

هل سبق لك التواصل مع علامة تجارية عبر إنستغرام؟

جدول (٧) بيانات الدراسة وفقًا لمعدل التواصل مع علامة تجارية عبر إنستغرام

الفئة	التكرار	النسبة (%)
نعم	155	77.5%
لا	45	22.5%
الإجمالي	200	%100.0

تشير نتائج الجدول (٧) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة سبق لهم التواصل مع علامة تجارية عبر منصة إنستغرام بنسبة (٧٧,٥%)، في حين بلغت نسبة الذين لم يسبق لهم التواصل مع العلامات التجارية عبر المنصة (٢٢,٥%). وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع مستوى اعتماد المستخدمين على إنستغرام كقناة للتواصل مع العلامات التجارية، سواء للاستفسار عن المنتجات والخدمات أو الحصول على الدعم والمعلومات، مما يعكس الدور المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

٥٠

الأساتذة المحكمون - :

د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن .

د/ غادة بكاية - محاضر التسويق - جامعة حلب.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ashley & Tuten, 2015) التي بينت أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة استراتيجية للعلامات التجارية للتفاعل مع المستهلكين، وأن المشاركة والتواصل عبر هذه المنصات يساهمان في تعزيز العلاقة بين الطرفين وزيادة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hollebeek et al . , 2014) إلى أن تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية يرتبط بزيادة الانخراط والثقة والولاء للعلامة التجارية، مما يفسر ارتفاع نسبة المشاركين الذين لديهم تجارب تواصل سابقة مع العلامات التجارية عبر إنستغرام في الدراسة الحالية.

وتدعم هذه النتيجة تقرير من (Sprout Social, 2023) الذي أشار إلى أن المستهلكين يتجهون بشكل متزايد إلى منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العلامات التجارية، وأن سرعة الاستجابة والتفاعل المباشر تعد من العوامل المهمة في تحسين تجربة العملاء وبناء الثقة مع العلامة التجارية.

لذلك تؤكد النتائج أن إنستغرام أصبح قناة فعالة للتواصل بين المستهلكين والعلامات التجارية حيث يشير ارتفاع نسبة المستخدمين الذين تواصلوا مع العلامات التجارية إلى أهمية المنصة في دعم العلاقات الرقمية وخدمة العملاء.

في أي قطاع تواصلت مع العلامة التجارية؟

جدول (٨) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل التواصل مع قطاعات العلامة التجارية

الفئة	التكرار	النسبة (%)
مستحضرات التجميل	35	17.5%
الأزياء	28	14%
المطاعم والمقاهي	26	13%
الأجهزة الإلكترونية	25	12.5%
أخرى	21	10.5%
السفر و السياحة	19	9.5%
الاتصالات	18	9%

الصحة	15	7.5%
البنوك	13	6.5%
الإجمالي	200	%100.0

تشير نتائج الجدول (٨) أن قطاع مستحضرات التجميل جاء في المرتبة الأولى من حيث تواصل المستخدمين مع العلامات التجارية عبر إنستغرام بنسبة (١٧,٥%)، يليه قطاع الأزياء بنسبة (١٤%)، ثم قطاع المطاعم والمقاهي بنسبة (١٣). وتشير هذه النتيجة إلى أن القطاعات المرتبطة بالمظهر الشخصي ونمط الحياة تعد من أكثر القطاعات تفاعلاً عبر منصة إنستغرام، نظرًا لاعتمادها الكبير على المحتوى البصري والتسويق عبر الصور والفيديوهات، إضافة إلى اعتمادها على التواصل المباشر مع العملاء للإجابة عن الاستفسارات وتقديم التوصيات.

وأظهرت النتائج أن قطاع البنوك جاء في المرتبة الأخيرة من حيث تواصل المستخدمين مع العلامات التجارية عبر إنستغرام بنسبة (٦,٥%). ويمكن تفسير انخفاض هذه النسبة بأن الخدمات المصرفية غالباً ما تعتمد على قنوات رسمية أخرى مثل التطبيقات البنكية والمواقع الإلكترونية وخدمات الهاتف المصرفي كما أن بعض العملاء قد يفضلون التواصل في الأمور المالية الحساسة عبر قنوات أكثر أماناً وخصوصية بدلاً من منصات التواصل الاجتماعي.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Casal et al . , 2020) التي بينت أن التفاعل مع العلامات التجارية عبر إنستغرام يرتبط بدرجة عالية بجودة المحتوى المرئي، وأن القطاعات التي تعتمد على العرض البصري مثل الأزياء والجمال تحقق مستويات أعلى من المشاركة والتفاعل.

وتدعم هذه النتيجة تقرير من (Hootsuite , 2024) أن قطاعات الجمال والأزياء من أكثر المجالات استخداماً للتسويق عبر إنستغرام، نظرًا لقدرة المنصة على بناء علاقات مباشرة مع العملاء من خلال التعليقات والرسائل وخدمات الدعم الرقمي .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Khan et al. , 2021) التي أوضحت أن المؤسسات المالية تختلف عن القطاعات الاستهلاكية الأخرى في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بسبب طبيعة الخدمات المصرفية التي تتطلب مستويات أعلى من الثقة والأمان والخصوصية، مما قد يقلل من الاعتماد على منصات التواصل كقناة رئيسية للتواصل.

وبذلك تشير النتائج إلى أن اختلاف طبيعة القطاعات يؤثر في مستوى التواصل عبر إنستغرام؛ إذ ترتفع معدلات التفاعل في القطاعات البصرية مثل مستحضرات التجميل والأزياء، بينما ينخفض استخدامها في القطاعات التي تتطلب درجة أعلى من الخصوصية والثقة مثل الخدمات المصرفية.

في أي نوع من الخدمات تفضل استخدام الردود الآلية؟

جدول (٩) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الخدمات تفضل استخدام الردود الآلية

الفئة	التكرار	النسبة (%)
جميع ما سبق	62	31%
الاستفسار عن المنتجات	36	18%
الشكاوى	27	13.5%
العروض والخصومات	22	11%
متابعة الطلبات	20	10%
لا أفضل استخدامها	17	8.5%
خدمة ما بعد البيع	16	8%
الإجمالي	200	100.0%

تشير نتائج الجدول (٩) إلى أن أكثر أنواع الخدمات التي يفضل المستخدمون استخدام الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي فيها هي جميع الخدمات السابقة بنسبة (٣١%)، يليها الاستفسار عن المنتجات بنسبة (١٨%)، بينما جاءت خدمة ما بعد البيع في المرتبة الأخيرة بنسبة (٨%). وتشير هذه

النتيجة إلى أن المستخدمين ينظرون إلى الردود الآلية كأداة شاملة تساعد في تسهيل مختلف مراحل التفاعل مع العلامات التجارية، بدءًا من الحصول على معلومات المنتجات وحتى متابعة الطلبات وحل المشكلات، مما يعكس أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الجهني، ٢٠٢٣) إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو تقنية الدردشة التفاعلية عبر الروبوتات (الشات بوت) في خدمة العملاء. وركزت على تقييم تجاربهم للوقوف على مستقبل توظيف هذه التقنيات الذكية في مجالات العلاقات العامة والتسويق، أظهرت النتائج أن ٥٧,٧% من أفراد العينة أكدوا أن التعامل مع برامج الرد الآلي " الشات بوت " يتسم بالسهولة والمرونة. وبينت المؤشرات أن أكثر مجالات الاستخدام تفضيلاً لدى الجمهور هي " الاستفسار عن منتج أو خدمة " بنسبة ٤٢,٩%، تليها " طلب الدعم الفني وحل المشكلات " بنسبة ٣٨,٨%. وخلصت الدراسة إلى أن سرعة الاستجابة الآلية تلعب دوراً محورياً في دعم قرار العميل، وجاء قطاعاً حجز الفنادق والتجارة الإلكترونية كأبرز القطاعات المرشحة لتبني هذه التقنية.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Adam et al. , 2021) التي أوضحت أن روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أصبحت تستخدم بشكل متزايد في خدمات العملاء، خاصة في تقديم المعلومات والإجابة عن الاستفسارات وتوفير الدعم السريع، مما يساهم في رفع رضا المستخدمين وتحسين تجربة التعامل مع العلامة التجارية.

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

وتدعم هذه النتيجة تقرير من (Salesforce , 2023) الذي أشار إلى أن العملاء يتوقعون من العلامات التجارية توفير خدمة تواصل فورية ومتاحة على مدار الساعة، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد الشركات في التعامل مع الاستفسارات المتكررة، متابعة الطلبات، وتقديم الدعم الأولي للعملاء. وبناءً على ذلك، تؤكد النتائج أن المستخدمين يفضلون استخدام الردود الآلية في مختلف مراحل التواصل مع العلامات التجارية، مما يعكس دورها في تسهيل خدمة العملاء وتحسين سرعة الاستجابة، مع أهمية تطويرها لتشمل خدمات أكثر تعقيداً مثل ما بعد البيع والشكاوى.

ما أكثر ما يزعجك في الردود الآلية؟

جدول (١٠) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل ما أكثر ما يزعجك في الردود الآلية

الفئة	التكرار	النسبة (%)
عدم فهم بعض الأسئلة	45	22.5%
عدم وجود مرونة	33	16.5%
غياب العنصر البشري	32	16%
بطء تحويلي إلى موظف	23	11.5%
تكرار الإجابات	23	11.5%
عدم حل المشكلة	22	11%
أخرى	22	11%
الإجمالي	200	100.0%

تشير نتائج الجدول (١٠) أن أكثر ما يزعج المستخدمين في الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي هو عدم فهم بعض الأسئلة بنسبة (٢٢,٥%)، مما يشير إلى أن قدرة النظام على فهم استفسارات المستخدمين وتقديم إجابات دقيقة تعد من أهم العوامل المؤثرة في رضاهم عن هذه الخدمات. كما أظهرت النتائج تقارباً في بعض العوامل الأخرى؛ حيث بلغت نسبة بطء التحويل إلى الموظف وتكرار الإجابات

(١١,٥%) لكل منهما، بينما بلغت نسبة عدم حل المشكلة وأخرى (١١%) لكل منهما. وتوضح هذه النتائج أن أبرز تحديات استخدام الردود الآلية ترتبط بحدود قدرتها على التعامل مع الحالات المعقدة والحاجة إلى توفير انتقال سلس بين النظام الآلي والدعم البشري.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Luo et al. , 2019) التي أوضحت أن أحد أبرز التحديات المرتبطة ببروبات المحادثة هو محدودية قدرتها على فهم احتياجات المستخدمين المعقدة، مما قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا عند عدم تقديم إجابات مناسبة.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Adam et al. , 2021) التي أشارت إلى أن جودة تجربة المستخدم مع روبوتات المحادثة تعتمد بشكل كبير على دقة فهم الاستفسارات، ومرونة النظام في التعامل مع اختلاف صياغة الأسئلة، إضافة إلى القدرة على تحويل المحادثة إلى موظف بشري عند الحاجة.

وتدعم ذلك نتائج تقرير (Zendesk , 2023) الذي أشار إلى أن العملاء يفضلون استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الحصول على إجابات سريعة، إلا أنهم يتوقعون وجود خيار واضح وسريع للتواصل مع الموظفين عندما لا يستطيع النظام حل المشكلة أو فهم الطلب.

وبناء على ذلك، تشير النتائج إلى أن تحسين قدرة الردود الآلية على فهم الأسئلة وتوفير استجابات أكثر مرونة، إلى جانب تسهيل التحويل إلى الموظف البشري يعد من العوامل الأساسية لتعزيز رضا المستخدمين وثقتهم بهذه التقنيات.

ثالثاً: إدراك المستهلك للردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي

جدول (١١) تقييم المحتوى التسويقي للمؤثرين

العبارة	موافق	محايد	معارض
أصبحت الردود الآلية جزءاً من خدمة العملاء	137(68.5%)	40(20%)	23(11.5%)
أستطيع التمييز بين الردود البشرية والردود الآلية	113(56.5%)	48(24%)	39(19.5%)

أعتقد أن استخدام الردود الآلية يحسن انطباعي عن العلامة التجارية	111(55.5%)	55(27.5%)	34(17%)
يشجعني البدء بالرد الآلي على التواصل مع خدمة العملاء	108(54%)	47(23.5%)	45(22.5%)
أقبل استخدام الردود المولدة بالذكاء الاصطناعي في انستغرام	105(52.5%)	57(28.5%)	38(19%)

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة " أصبحت الردود الآلية جزءاً من خدمة العملاء " بنسبة ٦٨,٥%، مما يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي أصبحت عنصراً أساسياً في خدمة العملاء عبر حسابات العلامات التجارية على الإنستغرام. ويعكس ذلك تزايد تقبل المستهلكين لاستخدام هذه التقنيات في التواصل التسويقي، لما توفره من سرعة في الاستجابة، وإتاحة الخدمة على مدار الساعة، وتحسين تجربة التفاعل مع العلامات التجارية، وهو ما يعزز دور الذكاء الاصطناعي في تطوير ممارسات التواصل والتسويق الرقمي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Adam et al. , 2021) التي أوضحت أن روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أصبحت تستخدم بشكل متزايد في خدمات العملاء، خاصة في تقديم المعلومات والإجابة عن الاستفسارات وتوفير الدعم السريع، مما يساهم في رفع رضا المستخدمين وتحسين تجربة التعامل مع العلامة التجارية وأظهرت النتائج ان تصميم روبوتات المحادثة وطريقة تفاعلها مع المستخدمين يؤثران في استجابة العملاء، وان جودة التواصل عبر الروبوتات يمكن ان تدعم تجربة الخدمة و تحسن قبول المستخدمين لها.

حيث تشير تقارير مؤسسة Gartner و IBM إلى أن الأتمتة تتولى حالياً حل النسبة الأكبر من الاستفسارات الروتينية محققة خفضاً في التكاليف التشغيلية بنسبة ٣٠%، وهو ما يتطابق مع ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية من زيادة الاعتماد والجاهزية الرقمية للمؤسسات.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة " أستطيع التمييز بين الردود البشرية والردود الآلية " بنسبة ٥٦,٥% مما يدل على أن غالبية أفراد العينة يعتقدون بقدرتهم على التفرقة بين أسلوب الردود التي يقدمها البشر وتلك التي يتم إنشاؤها بواسطة أنظمة الذكاء الاصطناعي. ويعكس ذلك وجود وعي لدى المستهلكين بالخصائص اللغوية والتفاعلية التي تميز الردود الآلية، رغم التطور الكبير الذي شهدته تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما تشير هذه النتيجة إلى أن المستهلكين لا يزالون قادرين على ملاحظة الفروق بين النوعين من الردود، الأمر الذي قد يؤثر في مستوى إدراكهم لمصداقية التواصل وجودة التفاعل مع العلامات التجارية على منصة الإنستغرام وتتسق هذه النتيجة مع هدف الدراسة في التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي، حيث تبرز أهمية تطوير هذه الردود لتصبح أكثر طبيعية وقرئاً من أسلوب التواصل البشري.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (شحاتة، ٢٠٢٣، ٥١٢ - ٥٣٨) أثر اعتماد المؤسسات الخدمية الكبرى على تقنيات الذكاء الاصطناعي والردود الآلية المتاحة في تطبيقاتها الرقمية على مستوى رضا العملاء النهائي، بالتطبيق على نموذج قبول ونشر الأفكار المستحدثة (Diffusion of Innovation) ، وبينت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الخصائص التقنية للردود الآلية الذكية (وفق رصد أبعاد مثل: السرعة الفورية، والجاهزية، وسهولة الاستخدام) وبين نيل رضا العملاء. وأكدت الدراسة أن سرعة تحديث البيانات والاستجابة المباشرة للاستفسارات الروتينية ساهمت في تخفيف عبء قوائم الانتظار وتحسين الصورة الذهنية للشركة. وأوصت الدراسة بضرورة الدمج المتوازن بين سرعة استجابة الآلة والدعم البشري في المشكلات الفنية الحساسة لضمان مستويات رضا أعلى.

وهو ما أكدته تقارير مؤسسة Twilio (٢٠٢٥) حيث أظهرت المؤشرات أن ٧٥% من المستهلكين يثقون في قدرتهم الكاملة على تحديد الاستجابات والنصوص المكتوبة عبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي ومقارنتها بالصياغات البشرية.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة " أأقبل استخدام الردود المولدة بالذكاء الاصطناعي في إنستقرام " بنسبة ٥٢,٥%، مما يشير إلى وجود اتجاه إيجابي لدى أكثر من نصف أفراد العينة نحو تقبل استخدام الردود المولدة بالذكاء الاصطناعي في التواصل مع العلامات التجارية عبر منصة الإنستقرام. وتكس هذه النتيجة تنامي قبول المستهلكين لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة التفاعل مع العملاء خاصة عندما تسهم في تقديم استجابات سريعة وفعالة. كما أوضح أن مستوى تقبل هذه التقنية لا يزال بدرجة متوسطة نسبياً، مما يشير إلى استمرار وجود فئة من المستهلكين تفضل التفاعل البشري أو تتحفظ على الاعتماد الكامل على الردود الآلية. وتتوافق هذه النتيجة مع هدف الدراسة المتمثل في التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي على حسابات العلامات التجارية على الإنستقرام.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سلامة، ٢٠٢١) أن 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، 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.

حيث تشير التقارير الحديثة (Meta, 2026) (Reuters 2026) إلى أن إطلاق ميزات الردود المؤتمتة القائمة على معالجة اللغة الطبيعية في بيئة إنستغرام الرقمية قد حظي بتقبل واسع من المستخدمين، مدفوعاً بقدرة النظام على تقديم استجابات فورية مخصصة رفعت من معدلات التفاعل والولاء الرقمي للمؤسسات.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة " يشجعني البدء بالرد الآلي على التواصل مع خدمة العملاء " بنسبة ٥٤%، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أكثر من نصف أفراد العينة نحو استخدام الردود الآلية كنقطة بداية للتواصل مع خدمة العملاء عبر حسابات العلامات التجارية على الإنستقرام. وتكس هذه النتيجة إدراك المستهلكين لأهمية الردود الآلية في تسهيل عملية التواصل من خلال توفير استجابة فورية وتوجيههم

إلى الخدمات أو المعلومات المطلوبة بسرعة. كما تشير إلى أن الردود الآلية قد تسهم في تعزيز رغبة المستهلك في الاستمرار بالتفاعل مع خدمة العملاء شريطة أن تكون دقيقة وفعالة، وهو ما يدعم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة التواصل التسويقي على منصات التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hur & Zhang, 2024) التي بحثت عن أثر إضفاء الطابع الإنساني على روبوتات المحادثة في تفضيل المستخدمين ونية الاستخدام وفقاً للعمر والغرض من الاستخدام وأظهرت نتائج الدراسة أن العمر يُعد متغيراً مؤثراً في تفضيل روبوتات المحادثة ونية استخدامها، حيث أبدت الفئات العمرية الأصغر مستويات أعلى في القبول والتفاعل مقارنة بالفئات الأكبر سناً.

وكشفت التقرير السنوي لـ Zendesk أن ٧٤% من المستهلكين يتشجعون و يطالبون بوجود الردود الآلية و الذكاء الاصطناعي لضمان توفر الخدمة على مدار الساعة (٢٤/٧)، ويعد تواجد ميزة الرد اللحظي عند بدء المحادثة تكسر حاجز الخوف من الانتظار، مما يمثل عامل الجذب والتوجيه الأول لتشجيع العميل على فتح تذكرة دعم أو بدء الاستفسار.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أعتقد أن استخدام الردود الآلية يحسن انطباعي عن العلامة التجارية" بنسبة ٥٥,٥% ، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو تأثير الردود الآلية في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامات التجارية على منصة الإنستغرام. ويعكس ذلك أن المستهلكين يربطون استخدام الردود الآلية بسرعة الاستجابة، وسهولة التواصل، واهتمام العلامة التجارية بخدمة العملاء، الأمر الذي يسهم في تحسين الانطباع العام عنها. كما تشير هذه النتيجة إلى أن توظيف الردود المعززة بالذكاء الاصطناعي بطريقة فعالة قد يعزز من رضا المستهلكين ويقوي صورتها الذهنية، وهو ما يتوافق مع هدف الدراسة في التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي على حسابات العلامات التجارية في الإنستغرام.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Nicolescu & Tudorache, 2022) بغرض استكشاف أبعاد تجربة العملاء مع روبوتات الدردشة وكلاء الدردشة، وكيف يؤثر الـ chatbot وآليات التفاعل ومحتوى المحادثة على التصورات والاستجابات. وقد أشارت النتائج إلى أن العوامل الرئيسية المؤثرة في تجربة العميل روبوتات الدردشة تتلخص في ثلاث فئات العوامل المتعلقة بروبوتات الدردشة، العوامل المتعلقة بالعميل،

٦٠

الأساتذة المحكمون - :

د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن .

د/ غادة بكاية - محاضر التسويق - جامعة حلب.

العوامل المتعلقة بالسياق، حيث يتم تصنيف العوامل المتعلقة برؤوسات الدردشة في نظام ميزات الدردشة ومميزات أنسنة رؤوسات الدردشة وتعدد العوامل ينتج عن تجربة العملاء تصور أو سلوك إيجابي أو سلبي في الوقت نفسه، يستجيب العملاء من خلال إظهار نواياهم وسلوكياتهم تجاه التكنولوجيا نفسها أو تجاه الشركة.

وتدعم تقارير مؤسسة Adobe (2026) هذا الطرح؛ إذ يرى ٧٣% من المستهلكين أن توظيف أدوات الرد الآلي والذكاء الاصطناعي التوليدي يعزز من جودة تجربتهم الكلية مع العلامة التجارية. كما تؤكد المؤشرات التطبيقية (Dante Al، ٢٠٢٦) أن الأتمتة الذكية للمحادثات أسهمت في رفع مستويات الرضا العام لـ ٩٢% من المستخدمين نتيجة قدرتها على تقديم استجابات فورية مخصصة تتجاوز الأنماط التقليدية الجامدة، مما يبرهن على أن تبني الردود الآلية الكفوءة يعد محددًا رئيسياً لبناء انطباع إيجابي مستدام تجاه العلامة التجارية.

رابعاً: تقييم تجربة المستهلك مع الردود الآلية (الجودة، السرعة، الدقة، سهولة الاستخدام، الرضا

جدول (١٢) تقييم تجربة المستهلك مع الردود الآلية (الجودة، السرعة، الدقة، سهولة الاستخدام، الرضا

العبارة	موافق	محايد	معارض
الردود الآلية تقلل الوقت اللازم للحصول على الخدمة	128(64%)	41(20.5%)	31(15.5%)
الردود الآلية تساعدني في الحصول على المعلومات التي أحتاجها	100(50%)	68(34%)	32(16%)
الردود الآلية تجيب عن استفساراتي بوضوح	94(47%)	73(36.5%)	33(16.5%)
أشعر بالراحة عند التعامل مع الردود الآلية	91(45.5%)	64(32%)	45(22.5%)

أشعر بالرضا عن تجربتي مع الردود الآلية	90(45%)	76(38%)	34(17%)
الردود الآلية توفر معلومات دقيقة	84(42%)	80(40%)	36(18%)

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة " الردود الآلية تجيب عن استفساراتي بوضوح" بنسبة ٤٧%، مما يشير إلى أن شريحة من أفراد العينة ترى أن الردود الآلية قادرة على تقديم إجابات واضحة ومفهومة لاستفساراتهم عند التواصل مع العلامات التجارية عبر منصة الإنستغرام. وتعكس هذه النتيجة أن الردود المعززة بالذكاء الاصطناعي تسهم في توفير المعلومات الأساسية للمستهلكين بطريقة مباشرة، إلا أن نسبة الموافقة التي لم تتجاوز نصف العينة توجي بوجود تباين في تقييم المستهلكين لمدى وضوح هذه الردود. وقد يرجع ذلك إلى اختلاف جودة تصميم الردود الآلية أو عدم قدرتها في بعض الحالات على التعامل مع الاستفسارات المعقدة، مما يؤكد أهمية تطويرها لتكون أكثر دقة ووضوحًا، بما يعزز تجربة المستهلك ويرفع مستوى رضاه عن التواصل مع العلامة التجارية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مصطفى، ٢٠٢١) التعرف على فاعلية تقنية روبوتات المحادثة عبر تطبيق الرسائل الخاصة Messenger بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للمؤسسات الصحية ممثلة في وزارة الصحة والسكان المصرية في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مقياس الوعي الصحي قبل وبعد استخدام تقنية الشات بوت، وأن تقنية الشات بوت تعد الحل الأمثل في تقديم المعلومات والإرشاد الطبي حال تقديم المساعدة، إضافة إلى إمكانية إتاحة محادثة الكترونية على مدار ٢٤ ساعة في اليوم مع الأطباء؛ مما يمثل عاملاً مساعداً في الحد من الخوف من التعامل مع تلك التقنية.

وتدعم التقارير التطبيقية الحديثة (Gartner, 2026) (Zendesk، ٢٠٢٦) هذا الطرح؛ حيث أظهرت المؤشرات الإحصائية أن الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي التوليدي باتت تقدم إجابات تتسم بالوضوح والدقة المعرفية في حل الاستفسارات الشائعة بنسب نجاح بلغت ٧٨%، متفوقة على الأنظمة التقليدية. كما

تشير بيانات مؤسسة Intercom إلى أن هذا الوضع الإجرائي أسهم في رفع معدلات حسم المشكلات من المرة الأولى بنسبة ٦٩% نتيجة قدرة الخوارزميات على استيعاب القصد اللغوي للمستهلك وصياغة إجابات مباشرة خالية من اللبس، مما يؤصل لارتفاع كفاءة الرد الآلي في تلبية الاحتياجات الاستعلامية للمستهلكين.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة " الردود الآلية توفر معلومات دقيقة " بنسبة ٤٢%، مما يشير إلى أن نسبة من أفراد العينة ترى أن الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تقدم معلومات دقيقة عند التفاعل مع العلامات التجارية عبر منصة الإنستغرام. إلا أن انخفاض نسبة الموافقة مقارنة بالعبارات الأخرى قد يعكس وجود تحفظ لدى بعض المستهلكين بشأن دقة المعلومات التي تقدمها هذه الردود في جميع الحالات. وقد يرجع ذلك إلى محدودية قدرة بعض أنظمة الردود الآلية على التعامل مع الاستفسارات المتخصصة أو المعقدة، أو إلى اعتمادها على قواعد بيانات غير محدثة. وتؤكد هذه النتيجة أهمية تطوير أنظمة الردود الآلية وتحديث محتواها باستمرار لضمان تقديم معلومات أكثر دقة وموثوقية، بما يسهم في تعزيز ثقة المستهلكين وتحسين اتجاهاتهم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Manoar, & Kumar ، ٢٠٢٤) إلى قياس الأثر المشترك لسرعة استجابة الردود الآلية (Response Time)، وجودة المعلومات المقدمة، وفائدة الأنظمة الذكية المدركة على تعزيز مستويات رضا المستهلك وولائه في بيئات التجارة الإلكترونية، ولقد أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الرد الفوري للذكاء الاصطناعي وارتفاع تقييم رضا العملاء، وأوضحت المؤشرات أن تلبية التوقعات الزمنية للمستهلكين (Response speed) تعد العامل الحاسم في تقليل "معدل الارتداد" داخل المتاجر الرقمية مقارنة بجودة التصميم البصري للروبوت. ،أوصت الدراسة بأهمية تطوير البنية التحتية لمعالجة اللغة الطبيعية (NLP) لضمان الجمع بين الاستجابة اللحظية والدقة المعرفية للإجابات.

وتدعم التقارير التطبيقية لعام ٢٠٢٦ هذا الطرح؛ حيث تشير بيانات مؤسسة LivePerson إلى أن ٥٣% من القطاعات الخدمية نجحت في رفع مستويات الدقة المعرفية لبياناتها الموجهة للجمهور عبر توظيف الأتمتة الذكية. كما تؤكد تقارير HubSpot أن هذا التحسن المعرفي يعود إلى كفاءة خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية والاعتماد على معمارية الـ RAG لتوليد استجابات مقتبسة بدقة من الهياكل الرسمية للشركات وهو ما يعزز من وعي المستهلك بقدرة الردود الآلية على توفير معلومات دقيقة وموثوقة تخلو من اللبس الإجرائي.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أشعر بالراحة عند التعامل مع الردود الآلية" بنسبة ٤٥,٥% مما يشير إلى أن نسبة من أفراد العينة تشعر بالارتياح عند التفاعل مع الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي عبر حسابات العلامات التجارية على الإنترنت.

ويعكس ذلك وجود درجة من القبول تجاه هذه التقنية خاصة عندما توفر استجابات سريعة ومنظمة تسهم في تسهيل التواصل مع خدمة العملاء. إلا أن نسبة الموافقة التي نقل عن نصف العينة توضح أن مستوى الشعور بالراحة لا يزال متوسطاً، وهو ما قد يرجع إلى تفضيل بعض المستهلكين للتفاعل البشري في المواقف التي تتطلب فهماً أكبر أو تواصلًا أكثر مرونة. وتؤكد هذه النتيجة أهمية تطوير الردود الآلية لتكون أكثر طبيعية وتفاعلية، بما يعزز شعور المستهلكين بالراحة والثقة عند استخدامها في التواصل التسويقي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (شحاتة، ٢٠٢٣) أثر اعتماد المؤسسات الخدمية الكبرى على تقنيات الذكاء الاصطناعي والردود الآلية المتاحة في تطبيقاتها الرقمية على مستوى رضا العملاء النهائي، بالتطبيق على نموذج قبول ونشر الأفكار المستحدثة (Diffusion of Innovation)، وبينت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الخصائص التقنية للردود الآلية الذكية (وفق رصد أبعاد مثل: السرعة الفورية، والجاهزية، وسهولة الاستخدام) وبين نيل رضا العملاء. وأكدت الدراسة أن سرعة تحديث البيانات والاستجابة المباشرة للاستفسارات الروتينية ساهمت في تخفيف عبء قوائم الانتظار وتحسين الصورة الذهنية للشركة. وأوصت الدراسة بضرورة الدمج المتوازن بين سرعة استجابة الآلة والدعم البشري في المشكلات الفنية الحساسة لضمان مستويات رضا أعلى.

وتدعم دراسات مؤسسة Adobe Express أن ٦١% من المستهلكين يملكون شعوراً بالراحة عند التعامل والتحاو مع أنظمة الردود الآلية لخدمة العملاء. ويفسر الباحثون (Geana et al, 2025) هذا الارتياح بقدرة الأنظمة الذكية على تقليل الحرج الاجتماعي وتوفير بيئة تفاعلية تتسم بالسرية التامة، خصوصاً في المعاملات الحساسة، إلى جانب دور التواجد الفوري على مدار الساعة في خفض مجهود المستهلك وتلبية توقعاته الزمانية، مما ينعكس إيجابياً على مستويات الراحة العامة للمستخدم.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "الردود الآلية تقلل الوقت اللازم للحصول على الخدمة" بنسبة ٦٤%، مما يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي تسهم

في تسريع عملية الحصول على الخدمة عند التواصل مع العلامات التجارية عبر منصة الإنستقرام. وتعكس هذه النتيجة إدراك المستهلكين لأهمية سرعة الاستجابة التي توفرها أنظمة الذكاء الاصطناعي، والتي تساعد في تقليل وقت الانتظار وتقديم المعلومات أو الحلول الأولية بصورة فورية. كما تشير إلى أن عامل السرعة يُعد من أبرز المزايا التي تعزز تقبل المستهلكين للردود الآلية، وتسهم في تحسين تجربة التواصل مع خدمة العملاء، وهو ما يدعم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير التواصل التسويقي وتعزيز كفاءة الخدمات المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hadiyati, & Tovtora, 2026) إلى استكشاف وتحليل الأثر المشترك والفردى لثلاثة متغيرات مستقلة وهي: (روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، تخصيص الخدمات الرقمية، وسرعة الاستجابة الآلية) على المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء ضمن قطاع التجارة الإلكترونية. وأظهرت النتائج الإحصائية وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجميع المتغيرات المستقلة على رضا العملاء. ولقد بينت المؤشرات الإحصائية أن "سرعة الاستجابة" (Response Speed) كانت العامل الأكثر تأثيراً والأعلى وزناً في تحديد مستوى رضا المستهلك الرقمي مقارنة بالتخصيص وأدوات التفاعل الأخرى.

حيث تشير دراسات مؤسسة McKinsey الاستشارية إلى أن الردود الآلية المتقدمة نجحت في تقليص الوقت المستغرق لحل استفسارات العملاء بنسبة تتراوح بين ٣٠% إلى ٤٠%. ويتسق هذا الطرح مع المؤشرات العالمية لشركة Microsoft (2026) والتي بينت أن تقدير الوقت يُعد المعيار الأول لجودة الخدمة لدى ٧٧% من المستهلكين، وهو ما تحققه الأنظمة الآلية عبر تقديم استجابات فورية تلغي فترات الانتظار الروتينية وتخفيض معدلات التخلي عن الخدمة بنسبة ٢٢% وفقاً لتقارير Forrester مما يعزز من كفاءة الأداء المؤسسي ويلبي تطلعات المستهلك المعاصر في الحصول على خدمة سريعة ولحظية.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أشعر بالرضا عن تجربتي مع الردود الآلية" بنسبة ٤٥%، مما يشير إلى أن نسبة من أفراد العينة لديها مستوى من الرضا تجاه تجربتها في التعامل مع الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي عبر حسابات العلامات التجارية على الإنستقرام. وتعكس هذه النتيجة أن هذه الردود تسهم في تلبية احتياجات بعض المستهلكين من خلال توفير استجابات سريعة وسهلة الوصول، إلا أن

نسبة الموافقة التي بلغت ٤٥% تشير إلى أن مستوى الرضا لا يزال متوسطاً، وهو ما قد يرتبط بتوقعات المستهلكين المتعلقة بدقة الردود، ووضوحها، وقدرتها على التعامل مع الاستفسارات المختلفة.

وتؤكد هذه النتيجة أهمية استمرار تطوير أنظمة الردود الآلية لتقديم تجربة أكثر كفاءة وتفاعلية، بما يعزز رضا المستهلكين واتجاهاتهم الإيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي على حسابات العلامات التجارية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (2024, Nguyen, Tran) 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، 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).

وتدعم البيانات الإحصائية لعام ٢٠٢٦ هذا التوجه؛ حيث سجل مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI) وصول تقييم الرضا عن التفاعلات المدعومة بالذكاء الاصطناعي إلى ٧٨,٤%، متفوقاً على قنوات الخدمة التقليدية. وتعزي دراسات مؤسسة (Zendesk ٢٠٢٦) هذا الرضا الإيجابي المتنامي لـ ٥١% من المستهلكين إلى كفاءة الأنظمة الآلية في معالجة الطلبات الفورية خارج أوقات العمل الرسمية وحل المشكلات المعرفية بنسب تفاعل إيجابية بلغت ٨٠% وفقاً لتقارير Tidio، مما يؤصل علمياً لارتباط السمات الوظيفية للأتمتة (كالفورية والدقة بتعزيز مشاعر الرضا العام للمستفيدين عن تجاربهم الاتصالية).

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "الردود الآلية تساعدني في الحصول على المعلومات التي أحتاجها" بنسبة ٥٠%، مما يشير إلى أن نصف أفراد العينة تقريباً يرون أن الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي تسهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات المطلوبة عند التواصل مع العلامات التجارية عبر منصة الإنستقرام. وتعكس هذه النتيجة إدراك المستهلكين لدور الردود الآلية في توفير المعلومات بشكل سريع ومباشر مما يساعد على تحسين تجربة التواصل وتقليل الجهد المبذول في البحث عن الإجابات. وفي المقابل،

قد تشير النسبة المتوسطة للموافقة إلى وجود بعض التحديات المتعلقة بقدرة هذه الردود على تلبية جميع احتياجات المستهلكين أو التعامل مع الاستفسارات المتنوعة، مما يؤكد أهمية تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي لتقديم معلومات أكثر شمولاً ودقة بما يعزز رضا المستخدمين وثقتهم في التواصل مع العلامات التجارية.

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

حيث تؤكد دراسات معهد IBM أن توظيف الأتمتة الذكية ساهم في تلبية وتقديم الإجابات الصحيحة لـ ٨٠% من الاحتياجات الاستعلامية للمستخدمين بشكل لحظي ومستقل. ويتسق ذلك مع المؤشرات الصادرة عن مؤسسة (٢٠٢٦) Deloitte، والتي أظهرت أن ٦٧% من المستخدمين يجدون في الردود الآلية وسيلة موثوقة وعالية الكفاءة للحصول على المعطيات الفنية الدقيقة من المحاولة الأولى، مدعومة بقدرة الخوارزميات على تفكيك القصد اللغوي للمستهلك بنسب نجاح بلغت ٧٢% وفقاً لتقارير Capgemini، مما يبرهن على نجاح الرد الآلي كأداة ديناميكية تساعد المستخدمين على استخراج وجلب المعلومات التي يحتاجونها بأقل جهد معرفي ممكن.

خامساً: الثقة في الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي

جدول (١٣) تقييم الثقة في الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي

العبرة	موافق	محايد	معارض
أعتمد على الردود الآلية كخطوة أولى للبحث عن المعلومات	117(58.5%)	44(22%)	39(19.5%)

أثق بالمعلومات التي تقدمها الردود الآلية	114(57%)	56(28%)	30(15%)
تزداد ثقتي في العلامات التجارية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي لخدمة العملاء	102(51%)	56(28%)	42(21%)
أعتقد أن الحلول المقترحة من الردود الآلية موثوقة وصحيحة	75(37.5%)	88(44%)	37(18.5%)
أشعر بالاطمئنان تجاه خصوصية وأمان بياناتي عند استخدام الردود الآلية	51(25.5%)	72(36%)	77(38.5%)

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أثق بالمعلومات التي تقدمها الردود الآلية" بنسبة ٥٧% ، مما يدل على وجود مستوى من الثقة لدى أفراد العينة تجاه المعلومات التي توفرها الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي عند التفاعل مع العلامات التجارية عبر منصة الإنستغرام. وتعكس هذه النتيجة أن بعض المستهلكين يرون أن هذه الردود قادرة على تقديم معلومات مفيدة وموثوقة تسهم في تلبية احتياجاتهم والاستجابة لاستفساراتهم. ومع ذلك، فإن مستوى الثقة قد يرتبط بمدى دقة المعلومات المقدمة، وسرعة تحديثها، وقدرة النظام على فهم احتياجات المستخدمين بشكل صحيح. لذلك فإن تعزيز جودة المحتوى ودقة الردود الآلية يعد عاملاً مهماً في رفع ثقة المستهلكين وتحسين اتجاهاتهم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي عبر حسابات العلامات التجارية على الإنستغرام.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Adam et al. , 2021) التي أوضحت أن روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أصبحت تستخدم بشكل متزايد في خدمات العملاء، خاصة في تقديم المعلومات والإجابة عن الاستفسارات وتوفير الدعم السريع، مما يساهم في رفع رضا المستخدمين وتحسين تجربة التعامل مع العلامة التجارية و أظهرت النتائج ان تصميم روبوتات المحادثة وطريقة تفاعلها مع المستخدمين يؤثران في

استجابة العملاء ، وان جودة التواصل عبر الروبوتات يمكن ان تدعم تجربة الخدمة و تحسن قبول المستخدمين لها .

وتدعم تقرير يبحث التقرير (Edelman,2024) في مستويات الثقة لدى الجمهور تجاه المؤسسات والتقنيات الجديدة، ومن ضمنها الثقة في استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيره على قرارات الأفراد وتفاعلهم مع العلامات التجارية. وأبرز النتائج أوضح التقرير أن مستوى ثقة الأفراد في تقنيات الذكاء الاصطناعي يرتبط بمدى شعورهم بأن هذه التقنيات تقدم معلومات مفيدة وموثوقة ، وأشار إلى أن الشفافية والدقة ووضوح طريقة عمل الأنظمة الذكية تعد عوامل رئيسية في بناء الثقة لدى المستخدمين ، وبين أن المؤسسات التي تستخدم التقنيات الذكية تحتاج إلى تعزيز الثقة من خلال تقديم معلومات دقيقة ومسؤولة للمستخدمين.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الحياد على عبارة "أعتقد أن الحلول المقترحة من الردود الآلية موثوقة وصحيحة" بنسبة ٤٤%، مما يشير إلى عدم وجود موقف واضح لدى أفراد العينة تجاه مدى موثوقية وصحة الحلول التي تقدمها الردود الآلية. وقد يعكس ذلك وجود تردد لدى بعض المستهلكين في الاعتماد الكامل على هذه الحلول خاصة في الحالات التي تتطلب فهما دقيقا أو معالجة مشكلات معقدة. كما تشير هذه النتيجة إلى أن تجربة المستخدم مع الردود الآلية قد تختلف وفقا لجودة الإجابات المقدمة ومدى توافقها مع احتياجاته. لذلك فإن تحسين دقة الحلول المقترحة وتعزيز قدرة أنظمة الذكاء الاصطناعي على فهم استفسارات العملاء يُعد أمرا مهما لزيادة ثقة المستهلكين وقبولهم لهذه التقنية في التواصل التسويقي عبر حسابات العلامات التجارية على الإنترنت.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Cowan and Ketron,2019) كيفية استجابة المستهلكين لتوصيات المنتجات التي يولدها الذكاء الاصطناعي، وهدفت الى استكشاف تصورات المستهلكين تجاه الذكاء الاصطناعي في التسويق، مع التركيز على كيفية تفاعلهم مع توصيات المنتجات التي يولدها الذكاء الاصطناعي، ومدى تأثير ذلك على الثقة ومصداقية العلامة التجارية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، أبرزها:

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

يتعرضون لتوصيات الذكاء الاصطناعي يكونون:

٦٩

الأساتذة المحكمون - :

د/ شيرين كدواني- عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن .

د/ غادة بكاية - محاضر التسويق - جامعة حلب.

- أكثر استعدادًا لقبول مصداقية المنتج الموصى به.
- أكثر تقبلاً لسلطة الذكاء الاصطناعي في التوصية.

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

وخلصا إلى أن المستهلكين الذين يتعرضون لهذه التوصيات يمتلكون ثقة معرفية أعلى، وهم أكثر استعدادًا لقبول مصداقية المنتج الذي أوصى به الذكاء الاصطناعي وسلطته. وتدعم التقرير (Consumers International, 2023) مدى ثقة المستهلكين في روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، ومدى قدرتها على تقديم معلومات وحلول يمكن الاعتماد عليها. وأبرز النتائج التي أوضحت أن ثقة المستخدمين في الردود الآلية ترتبط بقدرتها على تقديم معلومات صحيحة وقابلة للتحقق، وأشار إلى أن أداء روبوتات المحادثة في تقديم الإجابات والحلول يؤثر بشكل مباشر على مستوى الثقة لدى المستخدمين، وأظهر أن المستخدمين ينظرون إلى الردود الآلية باعتبارها أدوات مفيدة، لكن استمرار الثقة بها يعتمد على دقة المعلومات ووضوح مصادرها.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "اعتمد على الردود الآلية كخطوة أولى للبحث عن معلومات" بنسبة ٥٨,٥%، مما يدل على أن غالبية أفراد العينة يميلون إلى استخدام الردود الآلية كوسيلة أولية للحصول على المعلومات عند التواصل مع العلامات التجارية عبر منصة الإنستغرام. وتعكس هذه النتيجة تزايد اعتماد المستهلكين على تقنيات الذكاء الاصطناعي لما توفره من سرعة في الوصول إلى الإجابات وسهولة في الحصول على المعلومات المطلوبة دون الحاجة إلى الانتظار أو البحث المطول. كما تشير إلى أن الردود الآلية أصبحت جزءًا مهمًا من رحلة المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يعزز دورها في تحسين تجربة التواصل التسويقي. ومع ذلك، قد يستمر بعض المستهلكين في تفضيل مصادر أخرى أو التواصل البشري في الحالات التي تتطلب معلومات أكثر تفصيلاً أو حلولاً متخصصة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عزي، ٢٠٢١، ٢٤٢) التي سعت إلى إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة في تبني روبوتات المحادثة لدى بعض الشركات والمنظمات واعتمادها كأداة تسويقية للتواصل مع العملاء استندت الدراسة إلى نظرية قبول التكنولوجيا واعتمدت الباحثة على إجراء سلسلة من المقابلات النوعية

المتعمقة مع ٣٠ شخصا من العاملين بمجال التسويق الشبكي ومنظمى الحملات التسويقية الإلكترونية ومجموعة من المتخصصين في مجال البرمجة وتصميم روبوتات المحادثة للتعرف على اتجاهات رجال الصناعة نحو تأثيرات استخدام الـ Chatbots في المجال التسويقي إلى جانب عينة عشوائية من ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام لاستطلاع آرائهم نحو نتائج استخدام روبوتات المحادثة في التواصل مع مزودي الخدمة. وقد أوضحت النتائج تأكيد أغلب أفراد عينة الجمهور على أن استخدام روبوت المحادثة Chatbot يحقق المعالجة السريعة لطلبات واستفسارات العميل وموافقة نصف العينة تقريبا على أنه يتم ترشيح المنتجات طبقا لتفضيلات العملاء باستخدام روبوتات المحادثة. وأن استخدام الـ Chatbot يحفز العملاء للعودة إلى الموقع مرة أخرى.

وتدعم التقرير من مؤسسة (NICE ، 2023) توجهات العملاء نحو استخدام القنوات الرقمية والذكاء الاصطناعي في الحصول على المعلومات وخدمات الدعم، ومدى اعتمادهم على أدوات الخدمة الذاتية مثل روبوتات المحادثة. و اظهرت النتائج أن العملاء يتجهون بشكل متزايد إلى استخدام القنوات الرقمية كخيار أول للحصول على المعلومات والإجابات السريعة ، وأشار إلى أن أدوات الخدمة الذاتية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مثل الردود الآلية وروبوتات المحادثة أصبحت نقطة البداية للكثير من العملاء قبل التواصل مع الموظفين ، وبين أن سرعة الوصول إلى المعلومات وسهولة الاستخدام من الأسباب الرئيسية لاعتماد العملاء على هذه الأنظمة في المراحل الأولى من البحث عن الحلول.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تزداد ثقتي في العلامات التجارية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي لخدمة العملاء" بنسبة ٥١%، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو العلامات التجارية التي تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم خدمات العملاء عبر منصة الإنترنت.

وتعكس هذه النتيجة أن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يسهم في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين، خاصةً من خلال تحسين سرعة الاستجابة وتوفير خدمات أكثر كفاءة ومرونة. كما تشير إلى أن توظيف هذه التقنيات أصبح عاملا مؤثرا في بناء الثقة لدى بعض المستهلكين، مع استمرار أهمية المحافظة على جودة التفاعل ودقة المعلومات المقدمة لضمان تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. وتتوافق هذه النتيجة

مع هدف الدراسة في التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي على حسابات العلامات التجارية على الإنترنت .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Nicolescu & Tudorache, ٢٠٢٢) بغرض استكشاف أبعاد تجربة العملاء مع روبوتات الدردشة وكلاء الدردشة، وكيف يؤثر الـ chatbot وآليات التفاعل ومحتوى المحادثة على التصورات والاستجابات. وقد أشارت النتائج إلى أن العوامل الرئيسية المؤثرة في تجربة العميل روبوتات الدردشة تتلخص في ثلاث فئات العوامل المتعلقة بروبوتات الدردشة، العوامل المتعلقة بالعميل، العوامل المتعلقة بالسياق، حيث يتم تصنيف العوامل المتعلقة بروبوتات الدردشة في نظام ميزات الدردشة ومميزات أنسنة روبوتات الدردشة وتعدد العوامل ينتج عن تجربة العملاء تصور أو سلوك إيجابي أو سلبي في الوقت نفسه، يستجيب العملاء من خلال إظهار نواياهم وسلوكياتهم تجاه التكنولوجيا نفسها أو تجاه الشركة. ووفقا للدراسات التجريبية، فإن أكثر العوامل تأثيرا عند استخدام روبوتات المحادثة لخدمة العملاء هي مدى ملاءمة الاستجابة وحل المشكلات، والتي عادة ما تؤدي إلى رضا العملاء الإيجابي، وزيادة احتمالية استمرار استخدامهم روبوتات الدردشة، وشراء المنتجات، وتوصيات المنتج.

وتدعم التقرير (KPMG , 2023) من مؤسسة ويتناول التقرير مستوى ثقة المستهلكين في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والعوامل التي تؤثر في قبولهم لاستخدام الشركات لهذه التقنيات في تقديم الخدمات والتفاعل مع العملاء، و أبرز النتائج التي أوضحت أن ثقة العملاء في الذكاء الاصطناعي ترتبط بمدى إدراكهم لفائدة التقنية وقدرتها على تحسين جودة الخدمات ، و أشار إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة مسؤولة وفعالة يمكن أن يعزز تجربة العميل ويزيد من تقبل العملاء لاعتماد الشركات عليه ، و بين أن المؤسسات التي توظف الذكاء الاصطناعي لتحسين التفاعل مع العملاء تحتاج إلى تحقيق التوازن بين الكفاءة التقنية والشفافية لبناء الثقة.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة المعارضة على عبارة "أشعر بالاطمئنان تجاه خصوصية وأمان بياناتي عند استخدام الردود الآلية " بنسبة ٣٨,٥%، مما يشير إلى وجود مخاوف لدى جزء من أفراد العينة بشأن حماية البيانات والخصوصية عند التعامل مع الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي عبر حسابات العلامات التجارية على الإنترنت. وتعكس هذه النتيجة أن قضايا الأمان والخصوصية تعد من العوامل المؤثرة في تقبل

المستهلكين لهذه التقنيات، حيث قد يشعر بعض المستخدمين بعدم الثقة تجاه كيفية جمع بياناتهم أو استخدامها أثناء التفاعل مع الأنظمة الآلية. كما تؤكد أهمية تعزيز الشفافية حول سياسات حماية البيانات وتوفير ضمانات أمنية واضحة للمستخدمين؛ بهدف زيادة مستوى الاطمئنان والثقة وتشجيع الاستخدام الأوسع للآلية في التواصل التسويقي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Gursoy et al,2021) 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 و اوضحت الدراسة الى أهمية مراعاة الخلفيات الثقافية عند تصميم وتطوير استراتيجيات الذكاء الاصطناعي وأثبتت ضرورة قيام الشركات والمؤسسات بتصميم آليات وتطبيقات تراعي الفروق الثقافية، مع التركيز بشكل خاص على تعزيز الشفافية وتخفيف مخاوف الخصوصية، لا سيما عند استهداف أسواق ذات نزعة فردية . وقد استخدم الباحثون وتوصلت النتائج الى ان مستهلكو المجتمعات الجماعية (مثل: الصين وكوريا الجنوبية): أظهروا درجة أعلى بكثير من الثقة والارتياح تجاه التوصيات والقرارات المستمدة من الذكاء الاصطناعي مقارنة بالثقافات الأخرى. و مستهلكو الثقافات الفردية (مثل: الولايات المتحدة والمملكة المتحدة): كانوا أكثر ميلاً لإظهار الشكوك والمخاوف بشأن عملية اتخاذ القرار الآلي.

وتدعم التقرير (Cisco , 2023) اتجاهات المستهلكين حول الخصوصية وحماية البيانات، ومدى تأثير ممارسات المؤسسات المتعلقة بالبيانات على ثقة العملاء عند استخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي و أبرزت النتائج التي أوضحت أن ثقة العملاء في التقنيات الرقمية تعتمد بدرجة كبيرة على شعورهم بأن بياناتهم الشخصية يتم التعامل معها بطريقة آمنة ومسؤولة ، و أشار إلى أن المستهلكين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي توفر شفافية حول كيفية جمع البيانات واستخدامها وحمايتها ، و بين أن تطبيق ممارسات قوية لحماية الخصوصية يساعد المؤسسات على تعزيز ثقة العملاء عند استخدام الخدمات الرقمية والتقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

سادسا: تأثير الردود الآلية في الاتجاه نحو العلامة التجارية ونية التعامل معها مستقبلا

جدول (١٤) تقييم تأثير الردود الآلية في الاتجاه نحو العلامة التجارية ونية التعامل معها مستقبلا

العبرة	موافق	محايد	معارض
يعد توفير خيار الانتقال إلى موظف بشري عند الحاجة أمر ضروري	147(73.5%)	27(13.5%)	26(13%)
إن توفير الردود الآلية السريعة يمنحني انطبعا إيجابيا عن العلامة التجارية	132(66%)	43(21.5%)	25(12.5%)
دقة الردود الآلية وسرعتها تشجعني على التفكير في الشراء من هذه العلامة التجارية مجددا	122(61%)	49(24.5%)	29(14.5%)
أفضل التعامل مستقبلا مع الشركات التي توفر ردودا آلية ذكية	108(54%)	63(31.5%)	29(14.5%)
أثق أن العلامات التجارية التي تستخدم ردودا آلية دقيقة لحل مشكلات	90(45%)	70(35%)	40(20%)

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "توفير الردود الآلية السريعة يمنحني انطبعا إيجابيا عن العلامة التجارية"، حيث بلغت نسبة الموافقة (٦٦%). ويعكس ذلك أن سرعة الاستجابة من خلال الردود الآلية تعد من العوامل المؤثرة في تكوين صورة إيجابية لدى العملاء تجاه العلامة التجارية، إذ

تسهم سرعة تقديم المعلومات والدعم الفوري في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز الشعور بالاهتمام والموثوقية تجاه العلامة التجارية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد الغني ، ٢٠٢٦) إلى قياس أثر دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي (وتحديدًا القنوات الرقمية ومساعدتي الرد الآلي الشات بوت) في القطاع المصرفي، واختبار مدى انعكاس "فاعلية السرعة والاستجابة الفورية" على تجربة العميل الشاملة وتعزيز ولائه للعلامة التجارية المصرفية. وأكدت النتائج وجود رضا عام مرتفع جداً بين المبحوثين بشأن سرعة تنفيذ المعاملات والرد اللحظي على الاستفسارات الروتينية والأساسية عبر قنوات الدعم الرقمية. وأثبتت المؤشرات الإحصائية أن "سرعة الاستجابة" تلعب دوراً حاسماً في تقليص الجهد والوقت المستغرق مقارنة بالوسائل التقليدية، مما جعل الاعتماد على الأنظمة الذكية خياراً يومياً أساسياً للعميل. وخلصت الدراسة إلى أن جودة الاستجابة وسرعتها تزيد من الميزة التنافسية للبنك وتنعكس طردياً على مستوى "الأمان والمنفعة المدركة" لدى المستخدمين وفق نموذج قبول التكنولوجيا (TAM).

وتدعم تقارير من مؤسسة (Zendesk, 2023) حيث يتناول التقرير اتجاهات خدمة العملاء وتجربة العميل ويبحث في أثر سرعة الاستجابة واستخدام التقنيات الرقمية مثل روبوتات المحادثة في تحسين رضا العملاء وانطباعهم عن العلامات التجارية

و من أبرز النتائج التي توصلت لها المؤسسة أن العملاء يتوقعون الحصول على دعم سريع وفوري من العلامات التجارية عبر القنوات الرقمية ، وسرعة الاستجابة تعد من العوامل المهمة التي تؤثر في تقييم العملاء لجودة الخدمة وان استخدام أدوات الرد الآلي يمكن أن يساعد العلامات التجارية على تقديم دعم مستمر وسريع، مما ينعكس على تحسين تجربة العميل والانطباع العام عن العلامة التجارية.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أثق أن العلامات التجارية التي تستخدم الردود الآلية دقيقة لحل المشكلات"، حيث بلغت نسبة الموافقين ٤٥% مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو الثقة بقدرة الردود الآلية على تقديم حلول دقيقة للمشكلات بينما بلغت نسبة المحايدين ٣٥%، وقد يعزى ذلك إلى اختلاف تجارب المستخدمين أو عدم اعتماد بعضهم بشكل كامل على هذه التقنيات،

في حين بلغت نسبة المعارضين ٢٠% فقط بحيث لا يثقون بالحلول التي تقدمها الردود الآلية ويفضلون للاتجاه لمن لديهم خبره في حل مشكله ما .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (شحاتة، ٢٠٢٣) أثر اعتماد المؤسسات الخدمية الكبرى على تقنيات الذكاء الاصطناعي والردود الآلية المتاحة في تطبيقاتها الرقمية على مستوى رضا العملاء النهائي، بالتطبيق على نموذج قبول ونشر الأفكار المستحدثة (Diffusion of Innovation) ، وبينت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الخصائص التقنية للردود الآلية الذكية (وفق رصد أبعاد مثل: السرعة الفورية، والجاهزية، وسهولة الاستخدام) وبين نيل رضا العملاء. وأكدت الدراسة أن سرعة تحديث البيانات والاستجابة المباشرة للاستفسارات الروتينية ساهمت في تخفيف عبء قوائم الانتظار وتحسين الصورة الذهنية للشركة. وأوصت الدراسة بضرورة الدمج المتوازن بين سرعة استجابة الآلة والدعم البشري في المشكلات الفنية الحساسة لضمان مستويات رضا أعلى.

وتدعم التقرير من (مجلة - Nature Portfolio ، ٢٠٢٤) حيث بحثت الدراسة في كيفية استمرار ثقة المستهلكين في روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي عند استخدامها في خدمة العملاء، خاصة بعد حدوث مشكلات أو فشل في تقديم الخدمة ومن أبرز النتائج: أوضحت الدراسة أن ثقة المستهلك في روبوتات المحادثة ترتبط بقدرتها على تقديم حلول مناسبة وفعالة للمشكلات. وأكدت أن جودة التفاعل ودقة الإجابات تؤثران في صورة العلامة التجارية وثقة العملاء بها. وأشارت إلى أن نجاح الشات بوت في حل المشكلات يعزز استمرار استخدامه من قبل العملاء.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أفضل التعامل مستقبلاً مع الشركات التي توفر ردوداً آلية ذكية"، حيث بلغت نسبة الموافقة (٥٤%). ويعكس ذلك وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو استمرار التعامل مع العلامات التجارية التي تعتمد على تقنيات الردود الآلية الذكية، لما توفره من سرعة في الحصول على المعلومات، وسهولة في التواصل، وتحسين تجربة العميل. كما تشير النتيجة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء قد يسهم في تعزيز نية العملاء المستقبلية في التعامل مع العلامة التجارية وزيادة مستوى التفضيل والولاء لها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عزي، ٢٠٢١، ٢٤٢) التي سعت إلى إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة في تبني روبوتات المحادثة لدى بعض الشركات والمنظمات واعتمادها كأداة تسويقية للتواصل مع العملاء استندت الدراسة إلى نظرية قبول التكنولوجيا وقد أوضحت النتائج تأكيد أغلب أفراد عينة الجمهور على أن استخدام روبوت المحادثة Chatbot يحقق المعالجة السريعة لطلبات واستفسارات العميل وموافقة نصف العينة تقريباً على أنه يتم ترشيح المنتجات طبقاً لتفضيلات العملاء باستخدام روبوتات المحادثة. وأن استخدام الـ Chatbot يحفز العملاء للعودة إلى الموقع مرة أخرى .

وتدعم تقرير (Salesforce ، 2023) الذي أوضح أن العملاء يميلون إلى تفضيل العلامات التجارية التي توفر تجارب رقمية سهلة وسريعة، وأن جودة التفاعل الرقمي تؤثر في استمرار العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة : "يعد توفير خيار الانتقال إلى موظف بشري عند الحاجة أمراً ضرورياً"، حيث بلغت نسبة الموافقة (٧٣,٥%). ويعكس ذلك أن غالبية أفراد العينة يرون أن وجود خيار التواصل مع موظف بشري يمثل عنصراً مهماً عند استخدام الردود الآلية، مما يشير إلى أن العملاء يفضلون الجمع بين سرعة وكفاءة الأنظمة الآلية وبين الدعم البشري عند مواجهة مشكلات معقدة أو حالات لا تستطيع الردود الآلية التعامل معها. كما توضح النتيجة أن توفير مسار واضح للانتقال إلى موظف بشري يعزز شعور العملاء بالثقة والاطمئنان تجاه العلامة التجارية ويحسن تجربة المستخدم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Magno& Dossena, 2023) إلى استكشاف أثر السمات الديموغرافية للمستهلكين، وتحديد الحالة الوظيفية ((Employment Status، على معتقداتهم حول جودة المعلومات وسرعة استجابة الردود الآلية، وكيف يؤثر ذلك على رضاهم وأظهرت النتائج أن الطلاب وأصحاب العمل الحر هم الفئات الأكثر حساسية لـ "سرعة الاستجابة"، ويمتلكون معتقدات إيجابية جداً نحو كفاءة الرد الآلي نظراً لاعتماد أسلوب حياتهم وساعات عملهم على المرونة الرقمية الفورية و في المقابل، أظهرت فئة المتقاعدين وغير الموظفين تفضيلاً أقل للردود الآلية مقارنة بالبشر، حيث تزداد لديهم معتقدات القلق بشأن دقة المعلومات، ويحتاجون إلى وقت أطول للتكيف مع الواجهات الذكية السريعة.

وتدعم تقرير (Microsoft ، 2022) اتجاهات خدمة العملاء عالمياً، بما في ذلك استخدام الذكاء الاصطناعي والردود الآلية، وتوقعات العملاء حول التفاعل مع الشركات.

وابرز النتائج أظهر التقرير أن العملاء يقدرّون سرعة وكفاءة القنوات الرقمية، لكنهم ما زالوا يرغبون في إمكانية الوصول إلى موظف بشري عند الحاجة. و أوضح أن التفاعل البشري يظل عنصراً مهماً خصوصاً عند التعامل مع المشكلات المعقدة أو الحالات التي تحتاج إلى فهم وتخصيص أكبر. وأشار التقرير إلى أن أفضل تجارب العملاء تعتمد على التكامل بين الذكاء الاصطناعي والدعم البشري بدلاً من الاعتماد الكامل على أحدهما فقط.

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة دقة الردود الآلية وسرعتها تشجعني على التفكير في الشراء من هذه العلامة التجارية مجدداً" بنسبة ٦١%، مما يدل على أن جودة أداء الردود الآلية من حيث السرعة والدقة تعد من العوامل المؤثرة في تعزيز نية إعادة الشراء لدى العملاء. ويعكس ذلك أن التجربة الرقمية الإيجابية التي توفرها العلامة التجارية من خلال أنظمة الرد الآلي يمكن أن تسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز الولاء والثقة بالعلامة التجارية، حيث تصبح سرعة الحصول على الحلول والمعلومات عنصراً داعماً لاستمرار العلاقة مع الشركة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Khoa ، ٢٠٢١) الى قياس وتقييم الدور الذي تلعبه روبوتات المحادثة (Chatbots) في تعزيز العلاقات بين المستهلكين وأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) للشركات التجارية. وتكمن الفائدة العملية للدراسة في إثبات أن استخدام "روبوتات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية يمثل أداة استراتيجية فعالة ومباشرة لزيادة المبيعات الاندفاعية وضمان عيادة العملاء نيتهم في إعادة الشراء و توصلت النتائج أن إدراك العملاء لسهولة التفاعل مع الروبوتات وفائدتها في سرعة تلبية الطلبات والاستفسارات له أثر إيجابي كبير على اتجاهاتهم اتجاه الاتصالات التسويقية للشركات. حيث أن تحسين الاتصالات التسويقية عبر روبوتات المحادثة يسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة العملاء.

وتدعم تقرير (Accenture ، 2024) تحولات سلوك العملاء وتوقعاتهم تجاه العلامات التجارية، وتأثير التجارب الرقمية والتقنيات الذكية على علاقة العملاء بالشركات. وأبرز النتائج أوضح التقرير أن العملاء

أصبحوا يقيمون العلامات التجارية بناءً على جودة التجارب الرقمية المقدمة لهم وليس فقط على المنتج أو الخدمة ، وأشار إلى أن سرعة الوصول إلى المعلومات والحصول على دعم فعال تؤثر في رضا العملاء واستمرار علاقتهم بالعلامة التجارية ، و بين أن استخدام التقنيات الذكية لتحسين تفاعل الشركات مع العملاء يمكن أن يدعم بناء علاقات طويلة الأمد وزيادة احتمالية العودة للتعامل مع العلامة التجارية.

الخاتمة :

في ختام هذا البحث، استهدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلك السعودي نحو الردود الالية المعززة بالذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي على حسابات العلامات التجارية على الانستقرام. واعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم جمع البيانات من خلال الاستبيان الالكتروني وتم تطبيقها على عينه عشوائية قوامها (٢٠٠) مبحوثا من مستخدمي انستقرام بمدينة الرياض.

وتتضح أهمية ذلك في ان الردود الالية المعززة بالذكاء الاصطناعي تعتبر عنصرا حيويا في تشكيل سلوك واتجاهات المستهلكين في العصر الرقمي.

حيث يزداد الاعتماد عليها بشكل كبير مما يجعل فهم سلوك المستهلك واتجاهاته ضرورة ملحة. وأظهرت النتائج أن الردود الالية المعززة بالذكاء الاصطناعي تسهم بتعزيز فاعليه تحسين استراتيجيات التسويق الموجودة عبر منصة انستقرام من خلال توفير تجارب مخصصة وفريدة للمستهلكين. كما اظهرت النتائج ان الردود الالية تعزز من قدرت الشركات على فهم احتياجات وتفضيلات المستهلكين وتقديم تجارب مميزة تعزز من رضاهم وولائهم للعلامات التجارية.

كما أكدت نتائج الدراسة أن استخدام الردود الالية المعززة بالذكاء الاصطناعي تعزز من التوجهات الإيجابية للمستهلكين، حيث أظهرت النتائج وجود تأثيرات إيجابية على المكونات المعرفية العاطفية، والنوايا للمستهلكين.

وعلاوة على ذلك اوضحت النتائج أن المستهلكين الذين يعتقدون بأن الردود الالية المعززة بالذكاء الاصطناعي تحسن من جودة قراراتهم ويمتلكون اتجاهات أكثر إيجابية مقارنة بأولئك الذين يرفضون الفكرة ويخافون من تجربتها.

كما أشارت النتائج إلى أن تقييمات التجارب السابقة مع الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير على المكونات المعرفية والنوايا للمستهلكين، بينما كان تأثيرها على المكون العاطفي محدودًا. وهذا يعكس أهميته البالغة للتجارب العملية السابقة في صياغة توجهات المستهلكين المستقبلية.

حيث يجب على الشركات الاستفادة من هذه البصيرة لضمان تقديم تجارب مستخدم فعالة ومبتكرة تساهم في تحسين مواقف المستهلكين وتوجهاتهم عبر منصة انستقرام .

ومن خلال هذا البحث، يتبين أن الردود المعززة بالذكاء الاصطناعي ليست مجرد أداة تسويقية، بل هي شريك استراتيجي يساعد الشركات على فهم السوق بعمق وتقديم تجارب تتجاوز توقعات المستهلكين.

ومع استمرار تطور الردود الآلية، يصبح تحقيق التوازن بين تقديم تجارب مخصصة وحماية خصوصية المستهلكين أمراً بالغ الأهمية.

وهذا التوازن يعزز الثقة ويبني علاقات مستدامة في عالم التسويق الرقمي. وتبقى القدرة على تقديم تجارب مبتكرة ومخصصة مفتاحاً لتحقيق النجاح والتميز في هذا المجال المتنامي.

* توصيات الدراسة :

في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

- ١ - الاهتمام بجودة الردود الآلية من خلال تصميم ردود دقيقة ومفهومة ومرتبطة باستفسارات المستهلكين بما يعزز رضاهم عن تجربة التواصل.
- ٢ - الموازنة بين الأتمتة والتفاعل البشري، بحيث يتم تحويل الحالات المعقدة أو الشكاوى إلى موظف خدمة عملاء عند الحاجة، وعدم الاعتماد الكامل على الذكاء الاصطناعي.
- ٣ - الاهتمام باللغة والأسلوب بحيث تكون الردود ودية واضحة، ومناسبة للثقافة المحلية، مع تجنب الردود الجامدة أو المتكررة التي قد تقلل من ثقة المستهلك.

٤ - التأكيد على أهمية حماية بيانات العملاء والحفاظ على خصوصيتهم ، و يجب أن يكون الالتزام بالمعايير الأخلاقية في استخدام البيانات في صميم استراتيجيات التسويق، مما يعزز الثقة ويبني علاقات مستدامة مع العملاء .

٥ - توعية المستهلكين بفوائد استخدام الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامه بشكل آمن وفعال، و هذا يمكن أن يزيد من تقبلهم ويعزز من تفاعلهم مع التطبيقات الذكية.

* مقترحات لدراسات مستقبلية:

تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات التالية :

١ - إجراء دراسة تقارن اتجاهات المستهلكين نحو الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل إنستغرام، وإكس وسناب شات وتيك توك ، لمعرفة فاعلية الردود الآلية في كل منصة.

٢ - دراسة مقارنة بين استخدام الردود الآلية في الشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الكبرى وأثرها في فعالية التواصل التسويقي.

٣ - دراسة تأثير استخدام اللغة العامية مقابل اللغة الرسمية في الردود الآلية على رضا المستهلكين.

٤ - دراسة تأثير استخدام الوسائط المتعددة الصور، الرموز التعبيرية، الفيديوهات القصيرة في الردود الآلية على مستوى التفاعل.

المراجع :

المراجع العربية:

- ١- أحمد، عبد الغني، ٢٠٢٤ ، أثر دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي على الاستجابة الفورية ورضا المستهلك الرقمي: دراسة وصفية تحليلية على عملاء البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، ٢.
- ٢- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي، دباس العبادي : التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٢٠.
- ٣- أبو طعيمة، ح. (٢٠٠٨). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. (١) الأردن: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- ٤- البرغوثي، إياد، وآخرون. (٢٠١٤). أثر جودة تواصل روبوتات الدردشة الذكية على تجارب المستخدمين ونواياهم السلوكية. المجلة العربية للمعلوماتية وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
- ٥- الجهني، حنان عايد، ٢٠٢٣، اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية " الشات بوت " في خدمة العملاء، المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية.
- ٦- المجني، رانية، عمار، نريمان ، ٢٠٢٠، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق.
- ٧- تقرير شركة Market Research Future دراسة حجم وتوقعات نمو سوق روبوتات المحادثة (Chatbots) عاميا ومعدل النمو السنوي المركب (CAGR) للفترة الممتدة حتى عام ٢٠٢٤.
- ٨- سبع، ف. (٢٠٢٠). قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر "دراسة ميدانية . سطيف جامعة فرحات

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

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

١٠- 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>

١١- عبير إبراهيم 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. ٥٣٣-٥٧٥ (٣) ج ١، ص ص.

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

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

١٤-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.

١٥-مروان شيحة و محمود الجلط، ٢٠٢٤ ، استخدام الذكاء الاصطناعي وروبوتات المحادثة في التسويق وخدمة العملاء ، صفحة ٣٢٧.

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

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

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

١٩-مصطفى، ولاء يحيى (٢٠٢١). فاعلية تقنية الشات بوت روبوتات المحادثة بالمؤسسات الصحية في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد. مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر كلية الإعلام، ٥٨ع، ج ١، يوليو، ص ٣٦٥.

٢٠-مي وليد عبد القادر سلامة ، ٢٠٢١ ، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية ، المجلة المصرية بحوث الرأي العام (ويمكن الاطلاع على تفاصيلها عبر EKB Journals)، المجلد ٧٧، الجزء الثاني ، ٦٤٥ - ٦٨٩ .

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

٢٢-هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (CST)، ٢٠٢٦، تقرير إنترنت السعودية ٢٠٢٥،
<https://share.google/jMxVOwjHY2wVHIBWi>

المراجع الأجنبية:

- 23- Ayalon, A., & Ido, O. (2026). Adoption of ChatGPT in Higher Education: A UTAUT Based Comparative Study of Students and Lecturers. Technology, Knowledge and Learning.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00472395261439145>
- 24- Accenture. (2024). Accenture Life Trends 2024. Accenture Research. [accenture.com](https://www.accenture.com)
- 25-Adam, M., Wessel, M., & Benlian,A, 2021 ,AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance,Electronic Markets, 31(2), 397-411.
- 26- Ameen, N., Cheah, J.-H., & Kumar, S. (2022). It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. Psychology&Marketing,39(11),2129-2110.
<https://share.google/CBMJEzzF5GoiT2ggR>
- 27- Arya, N. (2015). Comparative Review of Online and Offline consumer behavior. International Journal Of Business Management, 2(2).
- 28- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15-27.
<https://doi.org/10.1002/mar.20761>

- 29- Adobe. (2026). AI and Digital Trends: Consumer Behaviors and Experience Report. Adobe Business Insights.
<https://share.google/O8nsfRv45Q1iSrLzD>
- 30- Adobe Express. (2025). How consumers really feel about AI chat: Future of conversational marketing. Adobe Global Trends.
<https://www.adobe.com/express/learn/blog/future-of-conversational-marketing>
- 31- ACSI. (2026). The American Customer Satisfaction Index: AI and Customer Service Performance Report. ACSI. Publications.
- 32- Biloš, A., & Budimir, B. (2024). Understanding the Adoption Dynamics of ChatGPT among Generation Z: Insights from a Modified UTAUT2 Model. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(2), 863–879. <https://share.google/1M9visrQv4J5Tmr1a>
- 33- Bakhshi, R., & Vakilpour, R. (2020). Enhancing Customer Experience Using AI Chatbots: A Marketing Perspective. International Journal of Marketing Studies, 12(4), pp. 45–60.
- 34- Business Insider Intelligence, The Importance of Appropriate Responses to Help Organizations Maintain Their Interactive Competitiveness in the Rapidly Evolving Digital Business Sector, 2016.
- 35- Characteristics, motivations and attitudes of students using ChatGPT and other language model-based chatbots in higher education. (2025). Education and Information Technologies, 30, 22257–22274
- 36- 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.
- 37- Consumers International. (2023). Can we trust AI chatbots? Results revealed from our experiment.

<https://www.consumersinternational.org/news-resources/news/releases/can-we-trust-ai-chatbots-results-revealed-from-our-experiment/>

- 38- Capatina, A. Kachour, M. Lichy, J. Micu, A. Micu, A. Codignola, F. (2020) "Matching The Future Capabilities Of An Artificial Intelligence-Based Software For Social Media Marketing With Potential Users' Expectations", Technological Forecasting And Social Change, Volume 151, Pp. 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119794>
- 39- 4- Chen et al., 2021, Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing, a report issued by the global research institution Market Research Future.
- 40- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research, 117, 510-519. <https://share.google/bBgdfzYEgSduBM9Eq>
- 41- Chung, M.J., Ko, E.J., Jung, H.R., and Kim, S.J. (2018). "Electronic chatbot service and customer satisfaction with respect to luxury brands." Journal of Business Research, Vol. 117, pp. 587-595. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.004
- 42- Chaffey, D. (2022). Global social media statistics research summary 2022. Retrieved June 29, 2022, from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-mediastrategy/new-global-social-media-research/>
- 43- Capgemini Research Institute. (2026). The Era of Generative AI: How Conversational Interfaces Are Transforming Information Delivery. Capgemini Reports.

<https://www.capgemini.com/insights/research-library/ai-perspectives-2026/>

- 44- Cowan, K., & Ketron, S. (2019). A dual model of product involvement for effective virtual reality. *Journal of Business Research*, 100, 479-492. doi.org
- 45- DataReportal. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia. Global Digital Insights. <https://share.google/TUZAu6IUomgShGJS8>
- 46- DataReportal. (2025). Instagram Users, Stats, Data, Trends, and More. Global Digital Insights. <https://share.google/WOIR3qonRs0tLMpVf>
- 47- DataReportal. (2025). Digital 2025 April Global Statshot Report. <https://share.google/T2CY3e4bUpTfeHV4N>
- 48- Della Rocca, M., Sardi, G., Massimi, M., Tulinelli, V., Bishop, S., Pacifici, S., Bitti, A., & Morabito, C. (2025). Beyond Curiosity: Young Adults' Instrumental Adoption of Social Chatbots in Italy. https://doi.org/10.31234/osf.io/qdast_v1
- 49- Digital Marketer. (n.d.). The Ultimate Guide to Digital Marketing. Retrieved 03 10, 2025, from <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>
- 50- Dinh, C. M. & Park, S. (2023), How to increase consumer intention to use Chatbots? An empirical analysis of hedonic and utilitarian motivations on social presence and the moderating effects of fear across generations, *Electronic Commerce Research*, <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-022-09662-5>
- 51- Damak, D. (2018). A Revolutionizing Supply-Chain Management. *International Business Research*, 11(4). <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n4p84>

- 52- Duan et al., 2019), Artificial Intelligence in Decision Making,” which was published in the International Business Management Journal. Del I. Hawkins, 2007, Consumer Behavior. enabled recommendations. Electronic Commerce Research and Applications, 35, 100848.
- 53- Dale Hawkins et al., 2007, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.
- 54- Dante AI. (2026). The Impact of Conversational AI on Customer Satisfaction and Brand Image. Dante Research. Global.
<https://www.dante-ai.com>
- 55- Deloitte Digital. (2026). Customer Experience Redefined: The Role of Automation in Data Accessibility and Precision. Deloitte Insights.
<https://www.deloittedigital.com/nl/en/hub/customer-service-trends.html>
- 56- Dutta, S., Ramanathan, A., Sakthi Prasath, G. B., & Edwin, T. S. (2025). AI-powered chatbots in Meta marketing (Facebook and Instagram): A game-changer for brand communication and engagement in e-commerce industries. Journal of Information Technology Teaching Cases. Advance online publication. doi.org
- 57- Economic times. (2019). AI tools can use digital footprints to personalise ads. Retrieved June 29, 2022, from
<https://cio.economicstimes.indiatimes.com/news/strategy-and-management/ai-tools-can-use-digital-footprints-to-personalise-ads/69092040?redirect=1>
- 58- Forrester. (2026). Trends in Customer Service Automation: Optimizing Efficiency and Speed. Forrester Research Reports.
<https://www.forrester.com/blogs/2026-the-year-ai-gets-real-for-customer-service-but-its-not-glamorous-work/>

- 59- Gartner. (2025). Gartner Predicts Agentic AI Will Autonomously Resolve 80% of Common Customer Service Issues Without Human Intervention. Gartner Press Release.
<https://share.google/SW0hbsaxl1USMT2V2>
- 60- Gu, C., Zhang, Y., & Zeng, L. (2024). Exploring the mechanism of sustained consumer trust in AI chatbots after service failures: a perspective based on attribution and CASA theories. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1400.
- 61- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- 62- 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.
- 63- 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>.
- 64- 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(30– 15), 102221.
- 65- Geana, M., et al. (2025). Consumer Attitudes Towards AI Chatbots in Customer Service: Convenience vs. Frustration.
<https://share.google/sOJi5zZr8MpSCu8iM>
- 66- 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.

- 67– 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 casestudy of PIA, Oman airline and Air-Arabia). IlkogretimOnline–Elementary Education Online, 19(3), 3562–3573.
- 68– Hadiyati, R., & Tovtora, F. D. D. S. (2026). The Impact of AI Chatbots, Service Personalization, and Response Speed on Customer Satisfaction in E-Commerce in Indonesia. West Science Interdisciplinary Studies, 3(12), 2265–2275.
- 69– Hootsuite. (2024). Digital Trends and Social Media Marketing Report.
- 70– Hur, J., & Zhang, Y. (2024). The effect of chatbot humanization on users' preference and intention to use: The moderating role of age and purpose of use. Journal of Behaviour & Information Technology, 43(3), pp. 115–132.
- 71– Huang & Rust, 2021, Artificial Intelligence in Marketing” published in the Journal of Marketing Research.
<https://share.google/Er7EHdRgX290oH1KX>
- 72– Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165.
<https://share.google/CfnAbh4BLGFgaSttj>
- 73– HubSpot. (2026). The State of AI in Customer Experience and Response Accuracy. HubSpot. <https://offers.hubspot.com/view/ai-agents-unleashed-playbook>
- 74– IBM. (2026). Digital customer care in the age of AI. IBM Thought Leadership Report. <https://share.google/SP0jeV5DMKglbJKRJ>

- 75- Jen, E., and Estein, M. (2023) Birds of a feather flock together. The effects of matching personality chatbots for product and user recommendations, Journal of Research in Interactive Marketing, pp. 416-433.
- 76- Jenifer Angelen S & M. Mohamed Siddik. (2023). OPT. Cit.pp.42
- 77- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Time spent using connected tech continues to rise. Retrieved June 11, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-time-spent-with-connected-tech>.
- 78- Kaspersky. (2022). What is a digital footprint? And how to protect it from hackers. Retrieved May 25, 2022, from <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-digitalfootprint>.
- 79- 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, 13(2), 138-151.
- 80- Khan, S., & Rabbani, M. R. (2021), Artificial Intelligence and NLP-Based Chatbot for Islamic Banking and Finance, Journal of Islamic Economics, Banking and Finance ,65-77.
- 81- Kenza Bayoude. Youssef Ouassit. Soufiane Ardchir. Mohamed Azouazi. (2018), pP.22.Opt. Cit.
- 82- Kamal, Y. (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. International Journal of Engineering Science and Computing. Volume 6 Issue No. 5, 5300,5301.
- 83- 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>

- 84- Luo, Xueming and Tong, Siliang and Fang, Zheng and Qu, Zhe,
Machines versus Humans: The Impact of AI Chatbot Disclosure on
Customer Purchases (July 1, 2019). Luo, X, Tong S. Fang Z, Qu Z.
Available at SSRN:<https://ssrn.com/abstract=3435635>
- 85- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs.
humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on
customer purchases. Marketing Science, 38(6), 937-947.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>
- 86- LivePerson. (2026). Executive Insights on Consumer Engagement and
AI Data Precision. LivePerson Global Reports.
<https://www.liveperson.com/resources/reports/state-of-customer-engagement-report/>
- 87- 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>
- 88- 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.
- 89- Meta Platforms. (2026). The Official Guide for AI-Powered Auto-
Replies on Instagram and Threads. Meta Business.Insights.

- 90- Manoar, M., & Kumar, R. (2024). AI Chatbots in E-Commerce: Enhancing Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty through Immediate Response Times. *Journal of Digital Marketing & Consumer Behavior*, 8(2), 115-132.
- 91- Magno, F., & Dossena, G. (2023). How to increase consumer intention to use Chatbots? An empirical analysis of user demographics and chatbot anthropomorphism. *The TQM Journal*, 35(5), 1156-1172. [1, 2]
- 92- Marjerison, R.K., Zhang, Y. & Zheng, H. (2022), AI in E-Commerce: Application of the Use and Gratification Model to The Acceptance of Chatbots, *Sustainability*, Vol. 14, No. 21, pp. 1-16
- 93- Microsoft. (2022). Global State of Customer Service Report. Microsoft Corporation. <https://info.microsoft.com/ww-landing-global-state-of-customer-service.html>
- 94- McKinsey & Company. (2026). The Economic Potential of Generative AI: Transforming Customer Operations and Resolution Speed. McKinsey Insights. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>
- 95- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram. *arXiv preprint arXiv:1410.8099*,4-6.
- 96- Nicolescu. L.. & Tudorache. M. T. (2022. May 1). Human-Computer Interaction in Customer Service: The Experience with AI Chatbots: A Systematic Literature Review. *Electronics* (Switzerland).
- 97- Nguyen, Q. N., Sidorova, A., & Torres, R. (2022). User interactions with chatbot interfaces vs. menu-based interfaces: An empirical study *Computers in Human Behavior*, 128, 107093.

- 98- OECD. (2026). AI use by individuals surges across the OECD as adoption by firms continues to expand. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://share.google/Psje6T2ntAT1NmScs>
- 99- Organisation for Economic Co-operation • and Development (OECD). (2025). AI use by individuals surges across the OECD as adoption by firms continues to expand. <https://www.oecd.org/en/about/news/announcements/2026/01/ai-use-by-individuals-surges-across-the-oecd-as-adoption-by-firms-continues-to-expand.html>
- 100- Pew Research Center. (2026). Americans and AI 2026: Chatbots, Smart Devices and Views on Impact. <https://www.pewresearch.org/internet/2026/06/17/americans-and-ai-2026-chatbots-smart-devices-and-views-on-impact/>
- 101- Philip Kotler, Hirmawan Kirta Jaya, and Iwan Setiawan: Marketing 500: Artificial Intelligence and Modern Technology in the Service of Humanity, translated by Shukri Aziz Al-Madi, First Arabic Edition, Jeel Oman Publishers, Jordan, 2022, p. 75
- 102- Ponomarenko, I. V., Pavlenko, V. M., Morhulets, O. B., Ponomarenko, D. V., & Ukhna, N. M. (2024, 02 02). Ihor V. Ponomarenko, Volodymyr M. Pavlenko, Oksana B. Morhulets, Dmytro V. Ponomarenko and Nataliia M. Ukhna, Application of art6th Workshop for Young Scientists in Computer Science & Software Engineering. Application of Artificial Intelligence in Digital Marketing, 163. Kryvyi Rih, Ukraine
- 103- Prakash; S. Malli Babu et al. (2023). Predicting Consumer Behaviour with Artificial Intelligence. IEEE 5th International Conference on Cybernetics. Cognition and Machine Learning Applications (ICCCMLA). 07-08 October. Hamburg. Germany, pp.2

- 104– 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.
- 105– Reuters Institute. (2026). Digital News and Social Media Report: Consumer Trust and AI Adoption Trends. Reuters Foundation.
<https://share.google/bpQTUX7FYJRc2m8dA>
- 106– Russell, S., & Norvig, P. (2016). Artificial Intelligence: A Modern Approach (éd. 3rd). Boston: Pearson.
- 107– 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>.
- 108– Reach First. (2022). Understanding Digital Consumers. Retrieved June 24, 2022, from <https://www.reachfirst.com/understanding-digitalconsumers/#:~:text=Simply%20put%2C%20people%20who%20use,or%20request%20for%20a%20discount>.
- 109– Sprout Social. (2025). Instagram Statistics Marketers Should Know in 2025. <https://share.google/n6x76sWQgGXWrkcUL>
- 110– Singh, S. K. (2023). Introduction to Digital Marketing Sandeep Singh. Retrieved 04 05, 2025, from
https://www.researchgate.net/publication/372655997_Introduction_to_Digital_Marketing_Sandeep_Singh
- 111– Sprout Social. (2023). The Sprout Social Index: Social Media Trends for Marketers. <https://share.google/I9iJR5EgFvK53dkBd>
- 112– Salesforce. (2023). State of the Connected Customer Report. Salesforce Research.
- 113– 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.

- 114- Sharma, K. K., Tomar, M., & Tadimarr, A. (2023). AI-driven Marketing: Transforming Sales Processes for Success in the Digital Age. Journal of Knowledge Learning and Science Technology, Volume 2, Issue 2, 252.
- 115- Salesforce Research. (2023). State of the Connected Customer Report. <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>
- 116- Stokes, R. (2011). eMarketing The Essential Guide to Digital Marketing (4th Edition ed.). Quirk (Pty) Ltd.
- 117- Tolozano-Benites, R., George-Reyes, C., Rumbaut, D., & Barzola-Monteses, J. (2025). Adoption of artificial intelligence applications in higher education. Frontiers in Education. <https://share.google/v4g48nDRi0GxcSnCH>
- 118- Salesforce Research. (2023). State of the Connected Customer Report
Salesforce State of the Connected Customer
Report. <https://share.google/9RDODto6Qupz35Nib>
- 119- 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.
- 120- Twilio. (2025). The Consumer AI Report: Testing Perceptions vs. Reality in Customer Engagement. Twilio Insights. <https://share.google/nWMWWQTron7Ub9kBc>
- 121- Tidio. (2026). Chatbot Statistics: Consumer Experience, Adoption, and Resolution Rates. Tidio Blog. Insights. <https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/>

- 122- 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.
- 123- Wibowo R Clarissa H & Suhartono D (2020) The Annlication of Chathot for Customer Service in F-Commerce Engineering Mathematics and Computer Science (EMACS) Journal, 2(3), 91-95.
<https://doi.org/10.21512/emacsjournal.v2i3.6531>
- 124- Wickramarachchi, N. (2025). The impact of AI Chatbots on customer satisfaction with special reference to Fintech companies (Master's thesis, University of Jyväskylä,74).
- 125- 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
- 126- Yogesh, S., Sharaha, N., & Roopan, D. S. (2019). Digital Marketing and its Analysis. Retrieved 04 05, 2025, from Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/334507811_DIGITAL_MARKETING
- 127- Zhang, X., & Hur, C. (2024). A Study on the Effect of Anthropomorphism in AI Chatbot Services on Preference and Usage Intention: Focusing on User Age and Usage Purpose. Journal of Marketing Management Research, 29(4), 61-82.
<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ART003135969>
- 128- Zendesk. (2023). Customer Experience Trends Report 2023. Zendesk.
<https://share.google/Day4V5DZPHLCiQE11>
- 129- Zhu, Y. et al (2023), Investigating customers' responses to artificial intelligence chatbots in online travel agencies: the moderating role of

product familiarity, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 14 No. 2, pp. 208-224.

130- Zendesk. (2026). Customer Experience (CX) Trends Report: Redefining Digital Engagement. Zendesk. Insights. <https://cxtrends.zendesk.com>

المصادر الالكترونية:

- ١٣١- ابو بكر مصباح، العشعاشي مريم، جامعه ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ٢٠٢٥، استخدام التسويق الرقمي لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ١٣٢- اسيا بن ساسي ، واسحاق حسيني ، ٢٠٢٥ ، استراتيجيه التسويق الرقمي عبر استخدام الذكاء الاصطناعي
- ١٣٣- د. إيمان أحمد مرسى، ٢٠٢٣، اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (chatbot) في خدمة العملاء، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع.
- ١٣٤- 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.
- ١٣٥- دنيا منصور محمود يونس ، ٢٠٢٤ ، العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها ، قسم الاذاعه والتلفزيون ، كلية الاعلام ، جامعه القاهرة .
- ١٣٦- رحاب عبد المعز عبد الله، ٢٠٢٢، الاتجاهات البحثية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق دراسة التحليلية المستوى الثاني، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعه القاهرة.
- ١٣٧- 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، جامعة لاهور ، جامعة جوجرات، باكستان.
- ١٣٨- صفا فرحات ، ٢٠٢٥ ، التسويق الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي - احسن الممارسات - ، جامعه قسطنطينيه الجزائر .

١٣٩- فرهاد ممتاز، محمد نعمان قيصر، ألينا زاهد ، ونبيل أحمد ، ٢٠٢٥ ، تأثير الذكاء الاصطناعي على عملية صنع القرار لدى المستهلك في التسويق الرقمي ، مجلة دراسات التنمية الآسيوية ،

<https://doi.org/10.62345/jads.2025,14.2.30>

١٤٠- قويدر إبراهيم، ٢٠٢٤، تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على اتجاهات المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون-تيارت.

١٤١- 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 ، جامعة عين شمس ،

<https://jssa.journals.ekb.eg/article254698.html>

١٤٢- د.م. محمد عبد الرحمن أبو الجبين، ٢٠٢٤، دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تتبؤ سلوك المستهلك الرقمي، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية.

١٤٣- نرمين علاء، ٢٠٢٤، اتجاهات الابحاث العربيه والأجنبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي دراسة تحليليه من المستوى الثاني، قسم العلاقات العامة والاعلان، كليه الاعلام، جامعه الاهرام الكندية.

١٤٤- نها انور سليمان، ٢٠٢٥، فعاليه الجهود التسويقيه للروبوتات الدردشه المدعومه بالذكاء الاصطناعي في بناء قيمه علامه التجاريه واستجابته العملاء، قسم العلاقات العامه والاعلان، بكليه الاعلام، جامعه المنوفيه.

١٤٥- نهى سامي ابراهيم عامر ، ٢٠٢٣ ، تأثير استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك (دراسه شبه تجريبيه في اطار نموذج قبول التكنولوجيا) كليه الاعلام والتكنولوجيا الاتصال ، جامعه مصر للعلوم والتكنولوجيا، مجله البحوث الاعلاميه ، جامع الازهر ، كليه الاعلام

146-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>.
- 147**–Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user experience. Electronic Markets, 31, 427–445. <https://share.google/P1xR3pj0KHezBpl7n>
- 148**–Cisco. (2023). Cisco Consumer Privacy Survey 2023. Cisco Systems, Inc. cisco.com
- 149**–Edelman. (2024). Edelman Trust Barometer 2024. Edelman Trust Institute. edelman.com
- 150**–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>.
- 151**–Khan, M. A., et al. (2021). Social media adoption in the banking sector: The role of trust and security concerns. Journal of Financial Services Marketing. <https://share.google/fquqb1hDDcDIWkgMU>
- 152**–KPMG. (2023). Trust in Artificial Intelligence: Global Insights 2023. KPMG International. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/au/pdf/2023/trust-in-ai-global-insights-2023.pdf>
- 153**–Management Department, Faculty of Business and Management, Universitas Dinamika Bangsa Jend. Sudirman Street, Jambi City Indonesia,
- 154**–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>

- 155**–Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User–Generated Content on Instagram. arXiv. <https://share.google/rWo239yllmgcN3x36>
- 156**–NICE. (2023). Digital–First Customer Experience Report 2023. NICE Research. nice.com
- 157**–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>
- 158**–the Adoption Dynamics of ChatGPT among Generation Z: Insights from a Modified UTAUT2 Model. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(2), 863–879.

الملاحق

١٠٢

الأساتذة المحكمون - :

د/ شيرين كدواني- عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن .

د/ غادة بكاية - محاضر التسويق - جامعة حلب.

استبيان

بحث علمي بعنوان:

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج بنظام بكالوريوس التسويق الرقمي

" اتجاهات المستهلك السعودي نحو الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي على حسابات العلامات التجارية على انستغرام: دراسة ميدانية "

بحث مقدم ضمن مشروع تخرج للحصول على درجة بكالوريوس التسويق الرقمي

من كلية الإعلام والتسويق – جامعة ميدأوشين

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة

انا الباحث طلال مازن الصفدي، طالب في كلية الإعلام والتسويق في جامعة ميدأوشين، تسرني دعوتكم للمشاركة في هذه الدراسة العلمية التي تهدف إلى قياس " اتجاهات المستهلك السعودي نحو الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي في التواصل التسويقي على حسابات العلامات التجارية على انستغرام: (دراسة ميدانية) " وتأتي هذه الدراسة في إطار متطلبات البحث العلمي، وتهدف إلى التعرف على آراؤكم حول موضوع البحث، ومشاركتكم تعتبر جزء لا يتجزأ من نتيجة البحث النهائية، ونرجو منكم التكرم بالإجابة عن جميع الأسئلة بكل موضوعية وصدق، علماً بأن جميع البيانات ستكون سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

ولن يستغرق تعبئة هذا الاستبيان أكثر من ٤ دقائق من وقتكم، وتعد مشاركتكم مساهمة مهمة في دعم هذا البحث.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومساهمتمكم.

مع خالص التقدير والاحترام.

المحكمون:

(١) د - شيرين كدواني - عميدة كلية الاعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن

(٢) د - غادة بكاية - محاضر التسويق - جامعة حلب

عزيزي المشارك، يرجى اختيار الإجابة المناسبة:

القسم الاول: إدراك المستهلك للردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق	محايد	معارض
أصبحت الردود الآلية جزءا من خدمة العملاء .			
أستطيع التمييز بين الردود البشرية والردود الآلية.			
أقبل استخدام الردود المولدة بالذكاء الاصطناعي في انستقرام			
يشجعني البدء بالرد الآلي على التواصل مع خدمة العملاء			
أعتقد ان استخدام الردود الآلية يحسن انطباعي عن العلامة التجارية.			

القسم الثاني: تقييم تجربة المستهلك مع الردود الآلية (الجودة، السرعة، الدقة، سهولة الاستخدام، الرضا

العبارة	موافق	محايد	معارض
الردود الآلية تجيب عن استفساراتي بوضوح			
الردود الآلية توفر معلومات دقيقة.			
أشعر بالراحة عند التعامل مع الردود الآلية.			
الردود الآلية تقلل الوقت اللازم للحصول على الخدمة			
أشعر بالرضا عن تجربتي مع الردود الآلية			
الردود الآلية تساعدني في الحصول على المعلومات التي أحتاجها			

القسم الثالث: الثقة في الردود الآلية المعززة بالذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق	محايد	معارض
أثق بالمعلومات التي تقدمها الردود الآلية			
أعتقد أن الحلول المقترحة من الردود الآلية موثوقة وصحيحة			
أعتمد على الردود الآلية كخطوة أولى للبحث عن المعلومات			
تزداد ثقتي في العلامات التجارية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي لخدمة العملاء			

			أشعر بالاطمئنان تجاه خصوصية وأمان بياناتي عند استخدام الردود الآلية
--	--	--	--

القسم الرابع: تأثير الردود الآلية في الاتجاه نحو العلامة التجارية ونية التعامل معها مستقبلا

العبارة	موافق	محايد	معارض
إن توفير الردود الآلية السريعة يمنحني انطبعا إيجابيا عن العلامة التجارية			
أثق ان العلامات التجارية التي تستخدم ردودا آلية دقيقة لحل مشكلات			
أفضل التعامل مستقبلا مع الشركات التي توفر ردودا آلية ذكية			
يعد توفير خيار الانتقال إلى موظف بشري عند الحاجة أمر ضروري			
دقة الردود الآلية وسرعتها تشجعني على التفكير في الشراء من هذه العلامة التجارية مجددا			

القسم الخامس: البيانات الديموغرافية (الشخصية)

* النوع:

☐ ذكر (١)

☐ أنثى (٢)

* العمر

☐ من ١٨ الى ٣٥ سنة (١)

☐ ٣٦ الى ٥٠ سنة (٣)

١٠٦

الأساتذة المحكمون - :

د/ شيرين كدواني- عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن .

د/ غادة بكاية - محاضر التسويق - جامعة حلب.

٤) ٥١ سنة فأكثر ☐

* المستوى التعليمي:

١) ثانوي أو أقل ☐

٢) دبلوم ☐

٣) بكالوريوس ☐

٤) ماجستير ☐

٥) دكتوراه ☐

* الحالة الوظيفية:

١) طالب ☐

٢) موظف ☐

٣) عمل حر ☐

٤) متقاعد ☐

٥) غير موظف ☐

* منذ متى تستخدم الإنستغرام؟

١) أقل من سنة ☐

٢) من سنة إلى ٥ سنوات ☐

٣) أكثر من ٥ سنوات ☐

* كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لإنستغرام؟

١) أقل من ساعة ☐

٢) من ساعة إلى ٣ ساعات ☐

٣) أكثر من ٣ ساعات ☐

* هل سبق لك التواصل مع علامة تجارية عبر إنستغرام؟

(١) نعم ☐

(٢) لا ☐

* في أي قطاع تواصلت مع العلامة التجارية؟

(١) الأزياء ☐

(٢) مستحضرات التجميل ☐

(٣) المطاعم والمقاهي ☐

(٤) الأجهزة الإلكترونية ☐

(٥) السفر والسياحة ☐

(٦) البنوك ☐

(٧) الاتصالات ☐

(٨) الصحة ☐

(٩) أخرى ☐

* في أي نوع من الخدمات تفضل استخدام الردود الآلية؟

(١) الاستفسار عن المنتجات ☐

(٢) متابعة الطلبات ☐

(٣) خدمة ما بعد البيع ☐

(٤) الشكاوى ☐

(٥) العروض والخصومات ☐

(٦) جميع ما سبق ☐

(٧) لا أفضل استخدامها ☐

* ما أكثر ما يزعجك في الردود الآلية؟

١) عدم فهم بعض الأسئلة ☐

٢) تكرار الإجابات ☐

٣) عدم وجود مرونة ☐

٤) غياب العنصر البشري ☐

٥) بطء تحويلي إلى موظف ☐

٦) عدم حل المشكلة ☐

٧) أخرى ☐

نتقدم لكم بخالص الشكر والتقدير على تخصيص جزء من وقتكم للإجابة عن هذا الاستبيان إذ تسهم مشاركتكم في دعم البحث العلمي وإثراء نتائج هذه الدراسة.

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

Prepared by: Talal Mazen AL–Safadi

Supervised by:

Dr. SHERINE KADWANI

Year 2026

١١٠

الأساتذة المحكمون - :

د/ شيرين كدواني- عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن .

د/ غادة بكاية - محاضر التسويق - جامعة حلب.