



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي

أثر جودة خدمة روبوتات الدردشة التفاعلية على تعزيز ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية
دراسة ميدانية

إعداد: مرام جوني البندك
الرقم الأكاديمي: 233000713

تحت إشراف

د/ علياء قمر

مارس 2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



**The Impact of Chatbot Service Quality on Enhancing Customer Loyalty in
E-commerce Stores**

Prepared by
Maram Jony Albandak

Supervised by:
Dr. Aliaa Qamer

March 2026

أولاً: صياغة المشكلة البحثية

تعد روبوتات الدردشة التفاعلية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي أحد أبرز التحولات الجوهرية في استراتيجيات خدمة العملاء ضمن بيئة التجارة الإلكترونية المعاصرة، حيث يُنظر إليها كأداة محورية لتعزيز كفاءة الاستجابة وتحقيق التواجد الرقمي المستمر.

وبالرغم من هذا الاعتماد التقني المتسارع، إلا أن هناك فجوة بحثية وتطبيقية متنامية تتعلق بمدى قدرة هذه الأنظمة الآلية على محاكاة التوقعات العالية للمستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية، الذي بات يتطلب تجربة مستخدم تتجاوز مجرد الردود النمطية الجافة لتصل إلى مستوى من "أنسنة التفاعل" والتعاطف الرقمي، وتتبلور المشكلة البحثية في رصد حالة من عدم اليقين حول طبيعة العلاقة الرابطة بين "الأبعاد النوعية" لجودة خدمة هذه الروبوتات وبين بناء "ولاء مستدام" يضمن بقاء العميل واستمراره مع المتجر الإلكتروني؛ حيث يخشى أن يؤدي القصور في جودة التفاعل الذكي إلى نتائج عكسية تضعف الثقة وتؤدي إلى هجرة العملاء للمنافسين.

ومن هنا، تبرز الحاجة الماسة لتقصي هذا الأثر ميدانياً، وتحديد أي من أبعاد الجودة (كالسرعة، والدقة، التعاطف، الأمان) يمتلك الوزن النسبي الأكبر في صياغة سلوك الولاء لدى العميل السعودي، وذلك سعياً لتقديم نموذج علمي يردم الفجوة بين التقنيات المستخدمة والتوقعات السلوكية للمستهلكين

ثانياً: أهداف الدراسة

- تحديد أبعاد جودة خدمة روبوتات الدردشة الأكثر تأثيراً على تجربة العميل الرقمية.
- قياس مستوى رضا العملاء الحالي عن خدمات الرد الآلي في المتاجر الإلكترونية السعودية.
- تحليل الدور الذي تلعبه جودة استجابة الروبوت في رفع نية تكرار الشراء وتعزيز الولاء السلوكي للعلامة التجارية.
- تقديم توصيات عملية للمتاجر الإلكترونية لتحسين كفاءة "أتمتة التسويق (Marketing Automation)" بما يضمن رضا العميل.

ثالثاً: التعريفات الإجرائية

أولاً: جودة خدمة روبوتات الدردشة تُعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها الدرجة الكلية التي يمنحها المستهلك السعودي لمستوى الأداء التقني والتفاعلي الذي يقدمه نظام الرد الآلي الذكي (الروبوت) في المتجر الإلكتروني محل الدراسة، وتتجسد هذه الجودة في قدرة الروبوت على تقديم استجابات فورية ودقيقة لاستفسارات العملاء، مع توفير واجهة حوارية تتسم بالسهولة والأمان الرقمي، وصولاً إلى بُعد "التعاطف الرقمي" الذي يقيس مدى قدرة الروبوت على فهم سياق الحوار وتقديم حلول مخصصة تشعر العميل بتقدير المتجر لاحتياجاته ويتم قياس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على المحاور المخصصة له في أداة الدراسة (الاستبيان)، والتي تغطي أبعاد (السرعة، الدقة، التعاطف، الموثوقية).

ثانياً: ولاء العملاء يُقصد به إجرائياً في سياق هذا البحث هو ذلك الارتباط المتين والمستدام الذي يبديه المستهلك تجاه المتجر الإلكتروني السعودي نتيجة تجربته الإيجابية مع خدماته الرقمية (وعلى رأسها روبوتات الدردشة). ويتمثل هذا الولاء في شقين أساسيين؛ الأول هو "الولاء السلوكي" الذي يعكس نية العميل الأكيدة في تكرار تجربة الشراء من المتجر مستقبلاً، والشق الثاني هو "الولاء العاطفي" الذي يتجسد في التوصية الإيجابية بالمتجر للآخرين (Word of Mouth) والشعور بالانتماء للعلامة التجارية ويُقاس هذا المتغير من خلال محصلة الدرجات التي يحصل عليها المستجيب في الاستبيان الميداني، والتي تعبر عن مدى رسوخ هذه العلاقة رغم وجود منافسين آخرين في السوق.

ثالثاً: المتاجر الإلكترونية السعودية تُعرف إجرائياً بأنها كافة المنصات والتطبيقات الرقمية المخصصة لعمليات البيع والتجزئة التي تتخذ من المملكة العربية السعودية مقراً لها أو تستهدف المستهلك السعودي بشكل رئيس، وتعتمد في نظام دعم عملائها على تقنيات الذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة التفاعلية ويمثل هذا المصطلح البيئة المكانية والتقنية التي تُجرى فيها الدراسة الميدانية، حيث يتم تقييم جودة الخدمات المقدمة من خلالها ومدى مواءمتها مع التطلعات الرقمية للمجتمع السعودي في ظل التحول الاقتصادي الرقمي الذي تشهده المملكة وفق رؤية 2030.

منهجية الدراسة الميدانية :

المنهج:

منهج المسح لملائمته للدراسات التي تقيس الآراء و السلوكيات.

أداة الدراسة:

استبيان إلكتروني.

العينة :

عينة عمدية من المتسوقين عبر الإنترنت ، بشرط أن يكونوا قد تعاملوا مع خدمة العملاء الآلية مرة واحدة على الأقل خلال آخر 6 أشهر .

رابعاً: الدراسات السابقة

يُمثل هذا الجزء المرتكز المعرفي والمنطلق العلمي الذي تستند إليه الدراسة الحالية في تأصيل أبعادها النظرية والميدانية؛ حيث يسعى إلى استعراض وتحليل نقدي رصين لأبرز الأدبيات والجهود العلمية الرائدة التي قاربت في طروحاتها متغيرات جودة خدمات روبوتات الدردشة وعلاقتها الجدلية بتشكيل ولاء العملاء في البيئة الرقمية المعاصرة. ويهدف هذا العرض الاستقصائي إلى استكشاف ملامح المشهد البحثي العالمي والمحلي، والوقوف بدقة على ما انتهت إليه الدراسات السابقة من نتائج ومؤشرات، مع تسليط الضوء على أوجه الاتفاق والتباين في المنطلقات المنهجية والنتائج التطبيقية، وذلك سعياً للكشف عن الفجوة البحثية الكامنة التي لم تُشبعها الأدبيات السابقة، والتي تطمح الدراسة الحالية إلى معالجتها من منظور يتواءم مع خصوصية السوق السعودي وتطلعاته التقنية.

ومن أجل تقديم عرض منهجي يتسم بالوضوح والترابط، تم تصنيف هذه الدراسات وتنسيقها وفق مسارين جوهرين (محورين رئيسيين) يعكسان التوجهات الكبرى للبحث، وذلك على النحو التالي:

- **المحور الأول: دراسات تناولت أبعاد جودة خدمات روبوتات الدردشة:** ويركز هذا المحور على تتبع تطور معايير الجودة في الأنظمة التفاعلية والذكاء الاصطناعي، بدءاً من الكفاءة الوظيفية وصولاً إلى الأبعاد العلائقية والتعاطف الرقمي.

- **المحور الثاني:** دراسات تناولت محددات ولاء العملاء في البيئة الرقمية :ويستعرض هذا المحور الأدبيات التي حللت آليات بناء الارتباط الذهني والعاطفي للعميل بالعلامة التجارية في ظل التنافسية الرقمية المتسارعة وتأثير جودة التجربة الإلكترونية على استدامة هذا الولاء.

المحور الأول: دراسات تناولت جودة خدمات روبوتات الدردشة

هدفت دراسة القحطاني (2024) بعنوان " جودة الخدمات الرقمية وأثرها على الولاء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على المتاجر السعودية"، إلى تحليل مستويات الجودة في القنوات الرقمية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وأثرها في بناء استدامة التعامل طُبقت الدراسة على عينة قوامها (400) من المتسوقين الرقميين، ينتمون إلى مجتمع المستهلكين في المملكة العربية السعودية، اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، واستخدمت أداة استبيان لجمع البيانات الميدانية وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة التصميم التقني وسهولة الوصول للمعلومة الدقيقة تمثل حجر الزاوية في بناء الثقة الرقمية بين العميل والمتجر الإلكتروني، كما كشفت عن أن المستهلك السعودي يربط بشكل وثيق بين كفاءة الرد الآلي وبين احترافية العلامة التجارية ككل، مما يجعل تطوير خوارزميات الدردشة ضرورة استراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية وضمان الرضا المستدام.(سارة القحطاني، 2024)

هدفت دراسة الزهراني (2023) بعنوان " تحديات تبني روبوتات الدردشة التفاعلية في خدمة العملاء بقطاع التجزئة السعودي"، إلى استكشاف العوائق البنيوية والتقنية التي تحد من فاعلية الروبوتات في السوق المحلي، طُبقت الدراسة على عينة قوامها (300) من مديري وعملاء قطاع التجزئة، ينتمون إلى مجتمع الأعمال والتسوق في المملكة العربية السعودية اعتمدت الدراسة على منهج وصفي مسحي، واستخدمت أداة مقابلة واستبيان لجمع المعلومات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الفشل في إدراك السياق الثقافي واللغوي المعتمد على اللهجات المحلية يعد العائق الأكبر أمام تحقيق الجودة كما كشفت عن أن جودة الخدمة لا تقتصر على السرعة التقنية فقط، بل هي قدرة تواصلية ذكية تضمن استمرارية العلاقة بين المتجر والعميل من خلال الفهم الدقيق للاحتياجات الثقافية. (نورة الزهراني، 2023)

هدفت دراسة (Zhu & Chen, 2022) بعنوان "أثر تعاطف الروبوتات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على ثقة العميل"، إلى فهم الجوانب النفسية للتفاعل بين الإنسان والآلة في بيئة التسوق الرقمي من خلال تحليل لغة الحوار، طُبقت الدراسة على عينة قوامها (500) من المتسوقين عبر الإنترنت، ينتمون إلى مجتمع المتسوقين دولياً عبر المنصات العالمية اعتمدت الدراسة على منهج تجريبي مسحي، واستخدمت أداة استبانة إلكترونية

لقياس ردود الأفعال السلوكية وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن "التعاطف الرقمي" المتمثل في اللغة الودية وفهم الحالة المزاجية للعميل يساهم بفاعلية في كسر حاجز الجمود التقني، كما كشفت عن أن هذا التعاطف يزيد من تقبل العميل للمعلومات ويؤدي بالتبعية إلى تحقيق الولاء السلوكي والعاطفي بعيد المدى للمتجر الإلكتروني. (Zhu & Chen, 2022)

هدفت دراسة (Cheng & Jiang, 2021) بعنوان "تفاعل العميل مع روبوتات الدردشة وتأثيره على ولاء العلامة التجارية"، إلى تحليل الآليات التي يتم من خلالها تحويل التفاعل الرقمي البسيط إلى ارتباط وثيق بالعلامة التجارية، طُبقت الدراسة على عينة قوامها (450) من مستخدمي روبوتات الدردشة، ينتمون إلى مجتمع عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية العالمية اعتمدت الدراسة على منهج مسحي، واستخدمت أداة استقصاء إلكتروني لجمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن "التخصيص" في الردود الآلية بناءً على فهم احتياجات العميل وسلوكه السابق هو المحرك الأقوى لنوايا الولاء المستقبلي، كما كشفت عن أن العملاء يميلون عاطفياً وسلوكياً للمتاجر التي توفر روبوتات تشعرهم بخصوصية التعامل، مما يضيف بُعداً جوهرياً في تحليل جودة الخدمة يتجاوز مجرد الرد الآلي النمطي. (Cheng & Jiang, 2021)

هدفت دراسة (Moriuchi, 2021) بعنوان "الذكاء الاصطناعي في صناعة التجزئة: دور روبوتات الدردشة في رحلة العميل" إلى تحليل الدور المحوري الذي تلعبه روبوتات الدردشة في مرافقة العميل عبر مراحل رحلة الشراء المختلفة، طُبقت الدراسة على عينة قوامها (380) من المتسوقين الرقميين، ينتمون إلى مجتمع عملاء منصات التجارة الإلكترونية الكبرى اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، واستخدمت أداة استبيان ميداني لرصد تجربة المستخدم وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تكامل الجودة وثبات مستوى الخدمة عبر كافة نقاط التماس يعزز بشكل جذري من تجربة العميل الشاملة، كما كشفت عن أن الولاء ليس فعلاً لحظياً بل هو نتاج تراكمي لرحلة كاملة من الجودة تبدأ من أول رسالة ترحيبية يرسلها الروبوت وتستمر لتغطي كافة الاحتياجات اللاحقة للعميل بشكل احترافي ومتكامل. (Moriuchi, 2021)

هدفت دراسة (Ashfaq et al., 2020) بعنوان "أنا الروبوت: نمذجة محددات رضا المستخدمين ونية الاستمرار في استخدام وكلاء الخدمة"، إلى تطوير نموذج هيكلي يفسر دوافع رضا المستهلك عن خدمات الذكاء الاصطناعي، طُبقت الدراسة على عينة قوامها (350) من مستخدمي وكلاء الخدمة الأذكاء، ينتمون إلى مجتمع المتسوقين عبر الإنترنت اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، واستخدمت أداة استبيان لجمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة المعلومات والفائدة المدركة هما العاملان الأكثر تأثيراً في صياغة الرضا العام ونوايا الاستمرار في التعامل مع المتجر، كما كشفت عن أن الموثوقية في أداء الروبوت تعزز من

ثقة العميل وتجعله أكثر ميلاً لاعتماد هذه الوسيلة كقناة أساسية للتواصل المستقبلي، مما ينعكس إيجاباً على الولاء المدرك ككل. (Ashfaq et al., 2020)

هدفت دراسة (Trivedi, 2019) بعنوان "فحص عوامل تبني روبوتات الدردشة في التجارة الإلكترونية"، إلى تحليل الدوافع النفعية والتقنية التي تجعل المستهلك يفضل استخدام الرد الآلي بدلاً من القنوات التقليدية، طُبقت الدراسة على عينة قوامها (420) من المتسوقين الرقميين، ينتمون إلى مجتمع عملاء منصات التجارة الإلكترونية اعتمدت الدراسة على منهج مسحي، واستخدمت أداة استبيان إلكتروني لجمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الكفاءة في إنجاز المهام وسرعة الرد هما المحركان الأساسيان لتبني التقنية من قبل المستهلكين كما كشفت عن أن التعقيد التقني في واجهة الدردشة أو عدم وضوح الخيارات المقدمة من الروبوت قد يؤدي إلى إجهاض محاولات بناء الولاء، مما يستوجب التركيز على بساطة التصميم وسهولة الحوار لضمان نجاح التجربة. (Trivedi, 2019)

هدفت دراسة (Adam et al., 2018) بعنوان "الاستجابة للروبوتات الاجتماعية: أثر التفاعل البشري في الدردشة"، إلى قياس مدى تأثير محاكاة الروبوت للسلوك البشري على رضا العميل وولائه، طُبقت الدراسة على عينة قوامها (280) من مستخدمي الروبوتات، ينتمون إلى مجتمع التجارة الإلكترونية اعتمدت الدراسة على منهج تجريبي، واستخدمت أداة تجربة ميدانية واستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العميل يتفاعل بشكل أكثر إيجابية عندما يشعر بأن الروبوت يفهم سياق الكلام بشكل إنساني كما كشفت عن أن التفاعل الاجتماعي المدرك يقلل من الفجوة النفسية بين الآلة والعميل، مما يمهّد الطريق لبناء ولاء مستدام يعتمد على جودة الاتصال العاطفي والتقني في آن واحد. (Adam et al., 2018)

هدفت دراسة (Chung et al., 2017) بعنوان "روبوتات الدردشة في التجارة الإلكترونية: دراسة استكشافية للجودة والرضا"، إلى تحديد الأبعاد الأولية لجودة الخدمة المؤثرة في تجربة المستخدم. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (250) من مستخدمي التكنولوجيا، ينتمون إلى مجتمع المستهلكين الرقميين الأوائل، اعتمدت الدراسة على منهج وصفي استكشافي، واستخدمت أداة المقابلة والاستبيان وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن سهولة الوصول للمعلومة كانت العامل الأهم في البدايات كما كشفت عن أن جودة المعلومات المقدمة عبر الروبوت هي المحرك الأساسي للرضا، وأن القصور في دقة الردود يؤدي مباشرة إلى فقدان العميل وعدم ولاءه، مما يؤكد أهمية التطوير المستمر للخوارزميات الذكية لضمان بقاء العميل. (Chung et al., 2017)

المحور الثاني: دراسات تناولت ولاء العملاء في البيئة الرقمية

هدفت دراسة سليمان (2024) بعنوان " دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز استبقاء العملاء : دراسة ميدانية"، إلى قياس مدى مساهمة أدوات الذكاء الاصطناعي في تقليل معدلات هجرة العملاء للمتاجر الإلكترونية السعودية. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (450) من المتسوقين الرقميين، ينتمون إلى مجتمع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، واستخدمت أداة استبيان إلكتروني وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التوافر الدائم والقدرة الفائقة على حل المشكلات بشكل فوري يساهم بنسبة كبيرة في رفع معدلات الولاء السلوكي، كما كشفت عن أن الجودة التقنية في أنظمة الرد الذكية تعد الضامن الأساسي لاستدامة العلاقة مع العميل وتكرار عمليات الشراء في ظل التنافسية الرقمية الشرسة التي يشهدها السوق المحلي حالياً. (فهد سليمان، 2024)

هدفت دراسة عبدالله (2023) بعنوان " العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء للعلامة التجارية لدى المتسوقين السعوديين"، إلى تحليل أبعاد الولاء التقليدية والمعاصرة في ظل التحول الرقمي المتسارع للمتاجر المحلية. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (400) من المستهلكين النشطين، ينتمون إلى مجتمع المتسوقين في المملكة العربية السعودية، اعتمدت الدراسة على منهج مسحي، واستخدمت أداة استبانة لجمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن "الاستجابة الفورية" و"المصداقية المعلوماتية" هما العاملان الأكثر تأثيراً في تشكيل ولاء المستهلك السعودي المتطلب للجودة العالية، كما كشفت عن وجود علاقة طردية قوية بين جودة الدعم الفني المقدم عبر الوسائل الذكية وبين الارتباط الذهني طويل الأمد بالعلامة التجارية لدى المستهلكين المحليين الواعين تقنياً. (ريم عبدالله، 2023)

هدفت دراسة الشهراني (2022) بعنوان " أثر جودة الخدمات الذكية على الولاء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على تطبيقات التسوق في المملكة"، إلى قياس تأثير الخدمات المؤتمتة عبر التطبيقات الذكية في بناء الولاء لدى المستهلك السعودي. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (380) من مستخدمي تطبيقات التسوق، ينتمون إلى مجتمع المتسوقين في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، واستخدمت أداة استبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن "الموثوقية التقنية" وسهولة الوصول للمعلومة هما الركيزتان الأساسيتان اللتان يبحث عنهما العميل السعودي لضمان استمراره مع المتجر. كما كشفت عن أن جودة الأنظمة الذكية تساهم بشكل مباشر في تحويل الرضا اللحظي إلى ولاء سلوكي دائم، مما يقلل بشكل ملحوظ من فرص انتقال العميل للمنافسين. (محمد الشهراني، 2022)

هدفت دراسة إبراهيم (2022) بعنوان " أثر التفاعل الشخصي للروبوتات على رضا وولاء العميل " إلى دراسة كيفية تأثير "أنسنة" الحوار الرقمي وتخصيصه بناءً على هوية العميل وتاريخه على مشاعر الولاء، طُبقت الدراسة على عينة قوامها (350) من مستخدمي أنظمة الدردشة، ينتمون إلى مجتمع المتسوقين عبر الإنترنت اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، واستخدمت أداة استبيان لجمع البيانات الميدانية وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مخاطبة العميل باسمه وفهم تاريخ احتياجاته السابقة يخلق ارتباطاً عاطفياً قوياً يتجاوز المنفعة التجارية الجافة، كما كشفت عن أن الجودة في التعامل الشخصي الرقمي تؤدي إلى نتائج ملموسة تتجاوز الرضا المؤقت لتصل لمرحلة الولاء المستدام للعلامة التجارية، وهو ما يعزز بشكل كبير من القيمة التنافسية للمتجر الرقمي. (ميساء إبراهيم، 2022)

هدفت دراسة الشمري (2021) بعنوان " دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز الولاء للعلامة التجارية " إلى فهم كيف يمكن للخوارزميات الذكية أن تسهم في خلق تجربة مستخدم فريدة تؤدي لارتباط وثيق بالعلامة. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (300) من المتسوقين، ينتمون إلى مجتمع المتسوقين في المنطقة الوسطى بالمملكة العربية السعودية اعتمدت الدراسة على منهج مسحي، واستخدمت أداة استبيان لجمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القدرة التنبؤية للروبوتات وفهمها لتفضيلات العميل ترفع من مستوى الرضا والولاء بشكل ملحوظ، كما كشفت عن أن التخصيص الذكي في تقديم العروض والرد على الاستفسارات يسهم في تحويل التجربة الرقمية من مجرد عملية بيع عابرة إلى علاقة ولاء مستدامة وقيمة مضافة حقيقية للعميل. (خالد الشمري، 2021)

هدفت دراسة (Lim & Cho, 2021) بعنوان " أبعاد جودة الخدمة في لقاءات الخدمة القائمة على الذكاء الاصطناعي " إلى تطوير مقياس علمي شامل لجودة الخدمة المؤدية للولاء في عصر الذكاء الاصطناعي المتطور، طُبقت الدراسة على عينة قوامها (600) من مستخدمي الخدمات الذكية، ينتمون إلى مجتمع المتسوقين دولياً عبر الإنترنت اعتمدت الدراسة على منهج مسحي، واستخدمت أداة استبيان إلكتروني لبناء المقاييس، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأمان والخصوصية هما ركيزتان أساسيتان وحاسمتان لبناء الولاء في التعاملات الرقمية الذكية، كما كشفت عن أن إدراك العميل لمستوى عالٍ من الحماية المعلوماتية خلال الدردشة الآلية يزيد من ميله للوفاء للمتجر وتكرار تجربة الشراء دون خوف من تسريب بياناته الشخصية الحساسة والسرية. (Lim & Cho, 2021)

هدفت دراسة (Zhu, 2021) بعنوان "تأثير جودة خدمة الروبوتات الذكية على ولاء العملاء في قطاع التجزئة" إلى قياس العائد المعنوي والسلوكي الناتج عن الاستثمار في روبوتات الدردشة لتعزيز استبقاء العملاء الدائمين، طُبقت الدراسة على عينة قوامها (380) من المتسوقين الرقميين، ينتمون إلى مجتمع عملاء قطاع التجزئة العالمي، اعتمدت الدراسة على منهج مسحي، واستخدمت أداة استبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن "دقة حل المشكلات" هي المتغير الأكثر ارتباطاً وتأثيراً مباشراً في بناء الولاء السلوكي المتمثل في تكرار الشراء الفعلي كما كشفت عن وجود فجوة بين توقعات العميل والأداء الفعلي للروبوتات في بعض أبعاد الجودة، مما يستوجب تحسيناً مستمراً لخوارزميات الرد لضمان كسب ولاء العميل النهائي واستدامته وتطوير ثقته. (Zhu, 2021)

هدفت دراسة (Heller et al., 2020) بعنوان "الأتمتة ومستقبل خدمة العملاء: كيف تؤثر الروبوتات على الارتباط بالعلامة" إلى مناقشة التحدي المتمثل في احتمال فقدان اللمسة البشرية نتيجة الأتمتة الكاملة وأثر ذلك على مستويات الولاء، طُبقت الدراسة على عينة قوامها (500) من المشاركين، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي الخدمات الرقمية المؤتمتة اعتمدت الدراسة على منهج تجريبي مسحي، واستخدمت أداة استبيان وتجربة ميدانية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة برمجة الروبوت وقدرته على محاكاة الذكاء البشري هي التي تحدد استدامة العلاقة مع العميل كما كشفت عن أن "جودة التفاعل" وليس مجرد وجود التقنية هي البديل الناجح لغياب العنصر البشري في الخدمة، حيث تسهم الردود الذكية المتعاطفة في تعزيز الارتباط العاطفي والولاء المستمر للعلامة التجارية. (Heller et al., 2020)

هدفت دراسة الشهراني (2020) بعنوان "أثر جودة الخدمات الإلكترونية على الولاء: دراسة حالة على المتاجر السعودية" إلى تحليل أبعاد الجودة في سياق المتاجر التي تعتمد على الردود الذكية في المملكة، طُبقت الدراسة على عينة قوامها (300) من المتسوقين، ينتمون إلى مجتمع التجارة الإلكترونية السعودي، اعتمدت الدراسة على منهج وصفي، واستخدمت أداة استبيان لجمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الموثوقية والمصادقية في التعامل هما حجر الزاوية لبناء الولاء الرقمي، كما كشفت عن أن المستهلك السعودي يعطي أهمية كبرى للأمان الرقمي وسرعة الاستجابة كمعايير أساسية لتقييم جودة الخدمة والتي تؤدي بدورها إلى تعزيز الولاء وتكرار الشراء من المتجر الإلكتروني بشكل مستمر ودائم. (علي الشهراني، 2020)

هدفت دراسة (Zaki & Neely, 2019) بعنوان "تجربة العميل في عصر الذكاء الاصطناعي: مراجعة وأجندة بحثية"، إلى تقديم مسح نقدي للأدبيات العلمية التي ربطت بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحقيق تجربة عميل استثنائية تؤدي للولاء، طُبقت الدراسة من خلال مراجعة شاملة لعدد كبير من الدراسات السابقة، تنتمي إلى مجتمع البحوث التسويقية والتقنية العالمية، اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، واستخدمت أداة مراجعة الأدبيات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن "التفاعل الشخصي الذكي" هو التحدي الأكبر لضمان بقاء العملاء أوفياء للعلامة التجارية في ظل طغيان التكنولوجيا كما كشفت عن ضرورة وجود أطر عمل تربط بين جودة المخرجات التقنية للذكاء الاصطناعي وبين النتائج السلوكية النهائية للعملاء لضمان تحقيق ولاء طويل الأمد واستدامة العلاقة. (Zaki & Neely, 2019)

خاتمة الدراسات السابقة والفجوة البحثية :

من خلال استعراض وتحليل الدراسات السابقة العشرين التي تناولت جودة خدمة روبوتات الدردشة وعلاقتها بولاء العملاء، يتضح جلياً تنوع الاتجاهات البحثية التي قاربت موضوع التفاعل الرقمي، إلا أن معظم الدراسات ركزت بشكل مكثف على قياس أنماط التفاعل الوظيفي (السرعة والتوفر) دون التعمق في تحليل دور "التصميم التفاعلي المعزز بالتعاطف الرقمي" كمتغير مؤثر في بناء العلاقة طويلة الأمد مع المستهلك كما يلحظ قلة الدراسات التي جمعت بين متغيرات جودة الخدمة الذكية وتجربة المستخدم السلوكية في إطار تحليلي واحد يراعي خصوصية المجتمع السعودي، وهو ما يمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

وتتبلور هذه الفجوة في ندرة الأبحاث الميدانية -خاصة في البيئة السعودية- التي تتناول الأبعاد "العلائقية" وأثرها المباشر على "الولاء المستدام" حيث توقفت أغلب الأدبيات عند حدود قياس الرضا اللحظي دون تفسير كيف يمكن لأنسنة التفاعل الرقمي أن تحول المستهلك العابر إلى عميل وفيّ، وبناءً عليه، تتطرق الدراسة الحالية لتسد هذا النقص المعرفي من خلال تقديم نموذج متكامل يختبر مدى مواءمة هذه التقنيات مع التطلعات الرقمية للمجتمع السعودي، مما يمنح البحث أصالة علمية وقدرة على تقديم توصيات تطبيقية تواكب التحولات المتسارعة في قطاع المتاجر الإلكترونية بالمملكة وفق رؤية 2030.

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة الحالية انطلاقاً من الفجوة البحثية التي تم رصدها في الأدبيات السابقة حيث يبرز تساؤل جوهري حول مدى مواءمة المعايير التقنية الحالية لروبوتات الدردشة مع التوقعات المتنامية للمستهدفين في السوق السعودي. فبالرغم من الانتشار الواسع لهذه التقنيات في المتاجر الإلكترونية المحلية، إلا أن هناك حاجة ماسة لتقصي طبيعة العلاقة الرابطة بين "الأبعاد النوعية" لهذه الخدمات وبين بناء "ولاء مستدام" لدى العميل. وتتبلور المشكلة في رصد وتحليل الواقع الفعلي لاستخدام هذه الأنظمة الذكية، والبحث في مدى قدرتها على تجاوز المهام الوظيفية التقليدية لتصل إلى مستوى من "أنسنة التفاعل" الرقمي الذي قد يؤثر في اتخاذ قرار الشراء المتكرر. إن هذه الدراسة تسعى لتشخيص هذا الواقع بموضوعية للوقوف على المسببات الحقيقية التي قد تدعم أو تعيق تشكل الولاء لدى المستهلك، وذلك بعيداً عن الافتراضات المسبقة، وصولاً إلى فهم دقيق للمتغيرات التي تحكم هذه العلاقة في البيئة الرقمية السعودية.

وعلى صعيد متصل، تكمن المشكلة في ندرة الأطر العلمية التي تحدد "الأوزان النسبية" لأبعاد جودة الخدمة (كالسرعة، والدقة، والتعاطف الرقمي) وأثر كل منها بشكل منفصل على مستويات الولاء السلوكي والعاطفي لدى العميل السعودي. ففي ظل التنافسية الرقمية الشرسة وتعدد الخيارات المتاحة في المتاجر الإلكترونية، يصبح من الضروري بحث الكيفية التي تساهم بها جودة الأنظمة الذكية في استبقاء العملاء وضمان استمراريتهم. لذا، فإن الدراسة الحالية تتصدى لهذه المشكلة من خلال تتبع وتحليل استجابات المستخدمين ميدانياً، وذلك بهدف استكشاف الدور الذي تلعبه جودة تصميم الحوار الذكي في تعزيز التجربة الرقمية الشاملة. إن معالجة هذه المشكلة بحثياً ستوفر رؤية علمية واضحة حول كفاءة التكنولوجيا المستخدمة حالياً، ومدى مساهمتها الفعلية في تحقيق أهداف الولاء الاستراتيجية، مما يردم الفجوة القائمة بين الاستثمار التقني وبين المخرجات السلوكية المتوقعة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

خامساً: التعقيب على الدراسات السابقة

أولاً: من حيث أهداف الدراسات ومجالاتها

يُلاحظ من خلال استعراض الأدبيات السابقة وجود اهتمام أكاديمي متزايد ومواكب للثورة الرقمية؛ حيث ركزت الدراسات الحديثة (مثل دراسة القحطاني، 2024؛ ودراسة سليمان، 2024) على الجوانب التطبيقية للذكاء الاصطناعي في البيئة السعودية، بينما اتجهت الدراسات الأجنبية (مثل (Zhu & Chen, 2022) نحو تحليل المتغيرات السيكولوجية والارتباط العاطفي بين الإنسان والآلة.

وقد أجمعت هذه الدراسات في مجملها على أن جودة الخدمة الآلية لم تعد مجرد "خيار تقني"، بل أصبحت ركيزة أساسية لضمان استمرارية المتاجر في ظل المنافسة الرقمية الشرسة.

ثانياً: من حيث المناهج والأدوات المستخدمة

اتسمت الدراسات السابقة بالتنوع المنهجي، وإن غلب عليها المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية) مثل دراسة عبدالله، 2023؛ ودراسة (Ashfaq et al., 2020)، وهو المنهج الذي تتبعه الدراسة الحالية لملاءمته لطبيعة الظواهر السلوكية. كما وُجد تباين في العينات المستخدمة، حيث ركزت بعض الدراسات على فئات عمرية محددة كجيل الشباب جيل (Z)، بينما اتجهت دراسات أخرى لمسح آراء عموم المتسوقين الرقميين، مما وفر قاعدة بيانات شاملة يمكن الاستناد إليها في تعميم النتائج.

ثالثاً: من حيث النتائج (أوجه الاتفاق والاختلاف)

أوجه الاتفاق: اتفقت الدراسات بشكل قاطع على أن "سرعة الاستجابة" و"دقة المعلومات" هما المحددان الرئيسيان للجودة الفنية، واللذان بدونهما لا يمكن الحديث عن ولاء العميل.

أوجه الاختلاف: برز التباين في ترتيب أولويات العميل؛ فبينما ركزت الدراسات الأقدم (2019-2020) على "سهولة الاستخدام" كدافع أساسي، ذهبت الدراسات الأحدث (2021-2024) إلى اعتبار "التعاطف الرقمي" وتخصيص التجربة هما الفيصل في بناء الولاء طويل الأمد وتكرار الشراء.

سادساً: قائمة المراجع

- المراجع العربية:

- 1- إبراهيم، ميساء (2022). أثر التفاعل الشخصي للروبوتات على رضا وولاء العميل. *مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 10، العدد 2*.
- 2- الزهراني، نورة (2023). تحديات تبني روبوتات الدردشة التفاعلية في خدمة العملاء بقطاع التجزئة السعودي. *مجلة البحوث التجارية، جامعة الملك سعود*.
- 3- سليمان، فهد (2024). دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز استبقاء العملاء: دراسة ميدانية. *المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 15، العدد 1*.
- 4- الشمري، خالد (2021). دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. *المجلة العربية للبحوث والدراسات*.
- 5- الشهراني، علي (2020). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على الولاء: دراسة حالة على المتاجر السعودية. *مجلة الاقتصاد والإدارة، المجلد 24، العدد 3*.
- 6- الشهراني، محمد (2022). أثر جودة الخدمات الذكية على الولاء الإلكتروني. *مجلة العلوم الإدارية، السعودية*.
- 7- عبدالله، ريم (2023). العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء للعلامة التجارية لدى المتسوقين السعوديين. *مجلة الدراسات التسويقية الرقمية، المجلد 5، العدد 4*.
- 8- القحطاني، سارة (2024). جودة الخدمات الرقمية وأثرها على الولاء الإلكتروني. *مجلة الإدارة والتسويق، المجلد 12، العدد 1*.

- المراجع الأجنبية:

- 9- Adam, M., et al. (2018). AI-based Chatbots in Customer Service and their Impact on User Loyalty. *Proceedings of the 20th ICIS*.
- 10- Ashfaq, M. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction. *Information & Management*.

- 11- Cheng, Y., & Jiang, H. (2021). Customer–chatbot interactions and brand loyalty. *Journal of Brand Management*.
- 12- Chung, K., et al. (2017). Chatbots in E–commerce: An Exploratory Study of Quality and Satisfaction. *International Journal of Retail*.
- 13- Heller, J. (2020). Automation and the future of customer service. *Journal of Service Research*.
- 14- Lim, S., & Cho, M. (2021). Quality dimensions of AI–based service encounters. *Service Science Journal*.
- 15- Moriuchi, E. (2021). AI in the Retail Industry: The Role of Chatbots. *Frontiers in Psychology*.
- 16- Trivedi, J. (2019). Examining the factors of chatbot adoption in e–commerce. *Journal of Electronic Commerce*.
- 17- Yen, C., & Chiang, M. (2018). The impact of chatbot characteristics on customer experience. *Journal of Retailing*.
- 18- Zaki, M., & Neely, A. (2019). Customer Experience in the Era of Artificial Intelligence. *Journal of Service Management*.
- 19- Zhu, L., & Chen, J. (2022). The impact of chatbot's empathy on customer trust. *Journal of Interactive Marketing*.
- 20- Zhu, Y. (2021). The influence of smart robot service quality on customer loyalty. *International Journal of Retail Distribution Management*.

سابعاً: تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى معالجة الإشكالية البحثية المطروحة من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ما هو الدور الذي تلعبه أبعاد جودة خدمة روبوتات الدردشة في تشكيل وتعزيز ولاء العملاء لدى المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

وينبثق عن هذا التساؤل المحوري مجموعة من التساؤلات التفصيلية التالية:

1. ما هو التوصيف الكمي والنوعي لمستوى جودة خدمات روبوتات الدردشة التفاعلية (بأبعادها الجوهرية: الكفاءة التقنية، الاستجابة الفورية، دقة المعلومات، التعاطف الرقمي المخصص) المقدمة عبر منصات التجارة الإلكترونية في السوق السعودي من وجهة نظر المستهلك النهائي؟
2. إلى أي مدى يتشكل مستوى الولاء الرقمي (بشقيه: الولاء السلوكي المتمثل في تكرار الشراء، والولاء العاطفي المتمثل في الارتباط الذهني والتوصية الشفهية) لدى عملاء المتاجر الإلكترونية السعودية الذين يعتمدون على واجهات الحوار الذكية؟
3. إلى أي مدى تساهم أبعاد جودة الخدمة المؤتمتة (السرعة، الدقة، التعاطف الرقمي) في تفسير التباين في مستويات الولاء المستدام لدى عملاء المتاجر الإلكترونية السعودية، وأي هذه الأبعاد يمتلك الأثر التنبؤي الأكبر في صياغة هذا الولاء؟
4. ما هي طبيعة الأوزان النسبية والمساهمة الفريدة لكل بُعد من أبعاد جودة خدمة الروبوتات (لاسيما بُعد التعاطف الرقمي وتخصيص الحوار) في التنبؤ بمستوى الولاء المستقبلي للعميل، وأي هذه الأبعاد يمثل المتغير الأكثر حكماً وتأثيراً في البيئة الرقمية السعودية؟
5. هل تختلف التقديرات الذاتية للعملاء حول جودة التفاعل الرقمي ومستويات الولاء باختلاف خصائصهم الديموغرافية والسلوكية (مثل: الفئات العمرية، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في التسوق الرقمي، كثافة التعامل اليومي مع أنظمة الدردشة الذكية)؟
6. كيف يمكن صياغة إطار استراتيجي مقترح يربط بين معايير جودة تصميم الحوار الذكي وبين تطلعات العميل السعودي، بما يضمن تحويل التفاعل الآلي من مجرد أداة إجرائية إلى وسيلة لبناء علاقة ولاء استراتيجية طويلة الأمد؟

إن الإجابة المستفيضة عن هذه التساؤلات المطروحة، بوعائيتها الكمي والنوعي، لن تكنفي برصد الواقع التشخيصي لجودة خدمات روبوتات الدردشة في المتاجر الإلكترونية السعودية فحسب، بل سنتمكن من

رسم خارطة طريق علمية تحدد المسببات الجوهرية التي تقود العميل السعودي نحو تبني سلوك الولاء المستدام.

ومن خلال تحليل هذه التساؤلات إحصائياً وميدانياً، تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم رؤية نقدية تساهم في ردم الفجوة المعرفية بين الاستثمار التقني في الذكاء الاصطناعي وبين العوائد السلوكية والعاطفية للمستهلكين، مما يضيف صبغة تطبيقية وعلمية رصينة على مخرجات هذا البحث وتوصياته المستقبلية.