

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر استخدام روبوتات المحادثة الذكية على رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية

سمية جمعة محمد عمر

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د . عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي

25-6-2026 - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة1	3
1. المقدمة	4
2. مشكلة البحث	5
1.2.1 فجوات على المستوى النظري	5
2.2.1 فجوات على المستوى التطبيقي	6
3. أهمية البحث	6
1.3.1 على المستوى النظري	6
2.3.1 على المستوى التطبيقي	6
4.1 أسئلة البحث	7
5.1 أهداف البحث	7
6.1 فرضيات البحث	8
7.1 نموذج البحث	8
8.1 منهجية البحث	9
9.1 الدراسة الميدانية	10
10.1 مخطط المشروع المقترح	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم المعاصر ثورة تقنية متسارعة أعادت تشكيل ملامح قطاع الأعمال، حيث أضحت الذكاء الاصطناعي المحرك الأساسي للتحويل الرقمي في مختلف المجالات. وفي ظل النمو المتزايد للأسواق الإلكترونية وتزايد حدة المنافسة، تسعى الشركات جاهدة لتبني حلول مبتكرة تضمن لها البقاء والتميز، مما جعل دمج التقنيات الذكية في العمليات التجارية ضرورة استراتيجية لا غنى عنها لتحسين جودة الخدمات المقدمة.

وتعد منصات التجارة الإلكترونية من أكثر القطاعات استقطاباً لهذه التقنيات، حيث يتم توظيف الذكاء الاصطناعي كأداة رئيسية لدعم وتسهيل رحلة العميل في مراحلها المختلفة؛ بدءاً من البحث والتعرف على الاحتياجات، وصولاً إلى مرحلة اتخاذ القرار وخدمات ما بعد البيع. وتهدف هذه التوجهات في مجملها إلى خلق تجربة مستخدم سلسة تلبي تطلعات المستهلك الرقمي الحديث الذي يبحث عن السرعة والدقة في آن واحد.

ومن بين هذه التقنيات، تبرز روبوتات المحادثة الذكية (Chatbots) كواجهة تفاعلية أساسية في المتاجر الإلكترونية، لما توفره من إمكانيات في الرد الفوري وتوافر الخدمة على مدار الساعة. ومع ذلك، فإن فاعلية هذه الروبوتات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على محاكاة التفاعل البشري وتفهم احتياجات العميل العميقة ولأنها قد تولد تجارب سلبية إذا اتسمت بالسطحية أو ضعف التفاعل العاطفي وهو ما يجعل من دراسة أثرها

على رضا العملاء موضوعاً حيوياً يتطلب البحث والتحليل المعمق من خلال تحليل طبيعة هذا التأثير وتحديد جوانب القوة والقصور، بما يساهم في تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمات المقدمة عبر هذه التقنيّة

1.2. مشكلة البحث:

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام روبوتات المحادثة الذكية، إلا أن جودة التفاعل بين العميل وهذه التقنيات لا تزال تواجه تحديات جوهرية تؤثر بشكل مباشر على التجربة الكلية للعميل. ففي كثير من الأحيان يجد العملاء أنفسهم أمام أنظمة تقدم رداً سطحياً ومحدودة تفتقر إلى المرونة والفهم العميق للسياق، مما يؤدي إلى شعور العميل بالإحباط نتيجة تكرار الإجابات الجامدة التي لا تقدم حلاً فعلياً للمشكلات المعقدة، وهذا القصور في الجانب "العاطفي" والقدرة على الاستجابة بذكاء قد ينعكس سلباً على انطباع العميل ويؤدي إلى فقدانه لصالح المنافسين.

ويمكن بلورة مشكلة البحث في الفجوات التالية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:-

- تبرز الحاجة الماسة في الأدبيات الأكاديمية إلى تأصيل العلاقة بين "جودة استجابة الروبوت" وبين "الأبعاد العاطفية لرضا العميل"؛ حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على الجوانب الوظيفية والتقنية للروبوتات، بينما لا تزال هناك ندرة في الدراسات التي تفسر لماذا تفشل هذه الروبوتات في بناء علاقة إيجابية مستدامة مع العميل في مراحل ما بعد الشراء، وكيف يؤثر ضعف الذكاء

- العاطفي الاصطناعي على الفهم الشامل لرضا المستهلك.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- تظهر الفجوة في الواقع العملي من خلال التباين الواضح بين توقعات العملاء في الحصول على دعم ذكي وشخصي، وبين الواقع الذي يصدمهم بردود آلية نمطية تسبب تجربة مستخدم سيئة. إن افتقار المتاجر الإلكترونية لآليات تدمج بين كفاءة البوت ولمسة الدعم البشري يخلق فجوة في جودة الخدمة، مما يستوجب تحديد أوجه القصور في هذه الأنظمة لتجنب فقدان العملاء وتعزيز ولائهم.

- بناءً على ما سبق، يسعى هذا البحث للإجابة على السؤال الرئيسي التالي: "ما أثر استخدام روبوتات المحادثة الذكية على رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية؟"

1.3. أهمية البحث:

1.3.1. على المستوى النظري:

تتجلى أهمية البحث في إثراء المكتبة الأكاديمية بإطار مفاهيمي يربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وسلوك المستهلك الرقمي. كما يساهم البحث في تقديم فهم أعمق لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على أبعاد الرضا (المعرفي والعاطفي)، مما يوفر مرجعاً للباحثين حول حدود وقدرات الأنظمة الذكية في محاكاة التفاعل البشري وتأثير ذلك على رحلة العميل في بيئة التجارة الإلكترونية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

فتكمن الأهمية في تزويد أصحاب المتاجر الإلكترونية ومديري التسويق برؤى عملية حول كيفية تطوير روبوتات المحادثة لتكون أكثر ذكاءً واستجابة لاحتياجات العملاء. ومن خلال نتائج البحث، يمكن للمؤسسات تحديد نقاط الضعف في أنظمتها الحالية وتطوير استراتيجيات تدمج بين كفاءة الذكاء الاصطناعي والدعم البشري، مما يساهم في تقليل معدلات إحباط العملاء، وتحسين تجربة التسوق، وبالتالي رفع مستويات الرضا والولاء للعلامة التجارية.

1.4. أسئلة البحث

يتفرع من السؤال الرئيسي: "ما أثر استخدام روبوتات المحادثة الذكية على رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية؟" الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى رضا العملاء الحالي عن تجربة التفاعل مع روبوتات المحادثة في المتاجر الإلكترونية؟
2. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الاستجابة (السرعة والدقة) ورضا العملاء؟
3. كيف يؤثر القصور في الجانب العاطفي لروبوتات المحادثة على تقييم العميل لتجربة الخدمة؟
4. هل تختلف درجة تأثير روبوتات المحادثة على رضا العميل باختلاف مراحل رحلة العميل (قبل الشراء، أثناء الشراء، بعد الشراء)؟

1.5. أهداف البحث

يسعى هذا البحث بشكل رئيسي إلى قياس مستوى رضا العملاء عن استخدام روبوتات المحادثة الذكية في منصات التجارة الإلكترونية.

1. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في روبوتات المحادثة (الاستجابة الفنية مقابل التفاعل العاطفي) على رضا العميل.
2. الكشف عن معوقات التفاعل بين العميل والروبوت التي تؤدي إلى تجارب سلبية (مثل الإجابات المكررة والسطحية).
3. تقديم مقترحات عملية لمطوري المتاجر الإلكترونية لتعزيز الذكاء العاطفي في الروبوتات لتحسين رحلة العميل.

1.6. فرضيات البحث

- بناءً على مشكلة البحث وأهدافه، تم وضع الفرضيات التالية:
- الفرضية الرئيسية الأولى : "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام روبوتات المحادثة الذكية على رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية."
 - الفرضية الفرعية الأولى : "توجد علاقة طردية بين سرعة ودقة استجابة الروبوت وبين الرضا المعرفي للعميل."
 - الفرضية الفرعية الثانية : "يؤدي ضعف التفاعل العاطفي فيروبوتات المحادثة إلى انخفاض معنوي في مستوى رضا العميل في مرحلة ما بعد الشراء."
 - الفرضية الفرعية الثالثة : "يختلف تأثير روبوتات المحادثة على رضا العملاء باختلاف مراحل رحلة العميل (التأثير الأقوى في مرحلة ما قبل الشراء)."

1.7. نموذج البحث

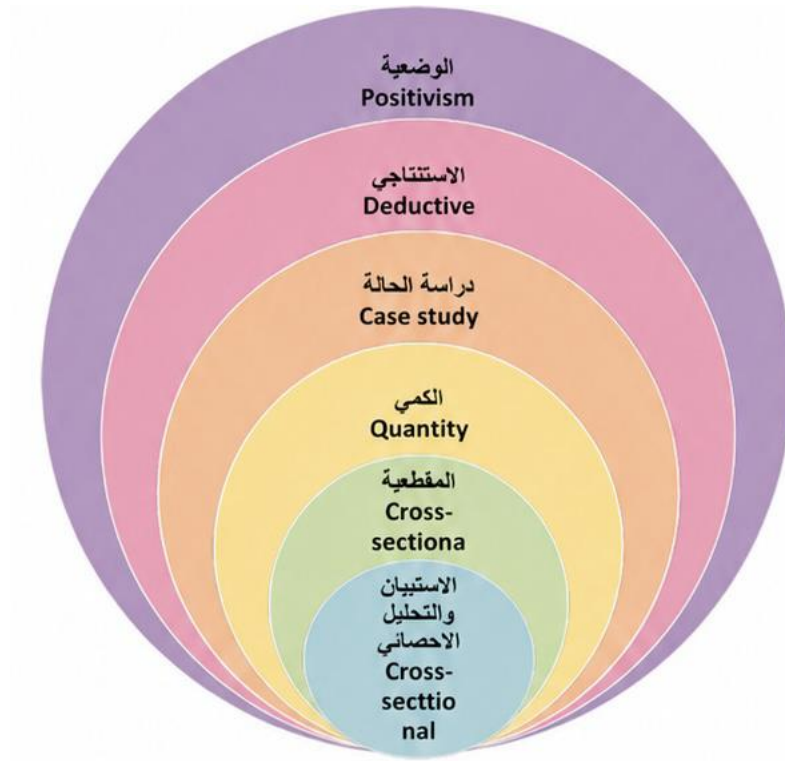
المتغير المستقل:

المتغير التابع



1.8. منهجية البحث

- فلسفة البحث: الوضعية .
- منهج البحث: المنهج الاستنتاجي .
- استراتيجية البحث: دراسة حالة .
- نوع البحث: البحث الكمي.
- الأفق الزمني: الدراسة المقطعية .
- تقنيات وإجراءات البحث: الاستبانة وتحليل البيانات إحصائيًا.



1.9. الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى جمع بيانات مباشرة من العملاء الذين استخدموا روبوتات المحادثة الذكية في المتاجر الإلكترونية، وذلك للتعرف على تقييمهم الفعلي لهذه التقنية ومدى تأثيرها في رضاهم.

خطوات الدراسة الميدانية:

إعداد الاستبانة بصياغة واضحة ومناسبة لموضوع البحث.
توزيع الاستبانة على أفراد العينة المستهدفة.
جمع البيانات وفرزها وتحليلها إحصائياً.
تفسير النتائج في ضوء أهداف البحث وفرضياته.
الخروج باستنتاجات وتوصيات عملية.

محاور الدراسة الميدانية:

مدى استخدام العملاء لروبوتات المحادثة.
تقييم سرعة الرد وجودة الخدمة.
مستوى رضا العملاء عن التفاعل مع الروبوت.
مقارنة التجربة بين الدعم الآلي والدعم البشري.
أثر التجربة في نية العميل للعودة إلى المتجر أو التوصية به.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري
الفصل الثالث: منهجية البحث
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- 1 - د.شادي عبد اللطيف محمد الظاهر . أمل عصفور . ٢٠٢٥ . أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في زيادة ولاء العملاء للمتاجر الإلكترونية . المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.
- 2 - أ.طلعت أسعد عبد الحميد البنا . أ. أحمد محمد السيد غنيم . أ.ميان مجدي محمد إبراهيم . 2024 . تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء . دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية . المجلة المصرية للدراسات التجارية.
- 3 - أ.هشام محمد جلال سلامه . أ. أمل مصطفى عصفور . 2022 . تأثير الذكاء الاصطناعي على رحلة العميل في منصات التجارة الإلكترونية . المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.