

خطة بحثية لنيل درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

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

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

إعداد الطالبة: ربي علي المصباحي

الرقم الأكاديمي: 233001485

تحت إشراف

د. شيرين كدواني

شكر وتقدير

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

وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴾ [النحل: ٧٨]

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

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

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

المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وتقدير	
الأشكال والجداول	
ملخص الدراسة	
Abstract	
المقدمة	
الدراسات السابقة	
التعليق على الدراسات السابقة	
مشكلة الدراسة	
أهمية الدراسة	
أهداف الدراسة	
تساؤلات الدراسة	
الإطار المعرفي	
الإجراءات المنهجية	
نتائج الدراسة	
مقترحات الدراسة	
قائمة المراجع	
الملاحق	

قائمة الأشكال :

رقم الصفحة	عنوان الرسم البياني	رقم الرسم البياني
	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع.	1
	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.	2
	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي.	3
	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي.	4

قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع.	
2	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر.	
3	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.	
4	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي.	
5	بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام الشات بوت.	
6	بيانات الدراسة وفقاً لمعدل تكرار استخدام الشات بوت.	
7	بيانات الدراسة وفقاً لمدى اللجوء للشات بوت للاستفسار عن الخدمات أو حل مشكلات تقنية.	
8	بيانات الدراسة وفقاً لأنوع الشركات التي يتم التعامل معها عبر الشات بوت.	
9	بيانات الدراسة وفقاً لأنوع الاستفسارات التي تستخدم الشات بوت لأجلها.	
10	بيانات الدراسة وفقاً للعقبات التي تواجه المستخدمين عند استخدام الشات بوت.	
11	جدول تقييم كفاءة الخصائص التقنية والتشغيلية للشات بوت.	
12	جدول مستوى التفاعل مع جودة الشات بوت.	

ملخص الدراسة:

الكلمات المفتاحية:

Abstract:

المقدمة:

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

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

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

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

الدراسات السابقة:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

التعليق على الدراسات السابقة:

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

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

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

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

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

مشكلة الدراسة:

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

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

أهمية الدراسة:

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

أولاً: الأهمية النظرية

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

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

ثانياً: الأهمية التطبيقية

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

أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة البحث، نستنتج هذه الأهداف أدناه:

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

تساؤلات الدراسة:

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

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

وينبثق من هذا التساؤل عدد من التساؤلات تتمثل فيما يلي:

١. ما أبرز استخدامات الشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء من وجهة نظر العملاء؟
٢. ما مستوى تأثير الخصائص التقنية والفنية للشات بوت في تسهيل التواصل مع الشركات؟
٣. ما أثر توظيف أنظمة الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تحسين تجربة العملاء ومستويات رضاهم؟
٤. ما مدى كفاءة الشات بوت في تقديم الخدمة الذاتية وحل المشكلات التي تواجه العملاء؟
٥. ما أبرز العقبات والتحديات التقنية التي تؤثر في جودة التجربة الاتصالية؟
٦. هل تختلف تصورات العملاء لدور الشات بوت في تحسين تجربة العملاء وتسهيل التواصل باختلاف المتغيرات الديموغرافية والخبرة الرقمية، وما التوصيات الناتجة عنها؟

الإطار المعرفي:

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

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

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

وتعتمد فعالية روبوتات المحادثة الذكية في قطاع خدمة العملاء على عدة محددات تقنية، تترأسها جودة المعلومات المتدفقة وسرعة الاستجابة، بالإضافة إلى القدرة الإجرائية على معالجة الطلبات وإتمام المعاملات الخدمية ذاتياً كحجز المواعيد أو تتبع الشحنات. وتشير الأدبيات المعرفية المعاصرة إلى أن جيل الذكاء الاصطناعي التوليدي المعاصر نجح في تذليل عقبات الجمود

البرمجي من خلال فهم السياق العام وأنسنة الردود الحوارية، مما ساهم في تقليص معدلات الإحباط الرقمي وبناء روابط ثقة قوية بين العميل والأنظمة التقنية للمنشأة (أسعد، ٢٠٢٣، ٨٩).

ثانياً: تجربة العملاء الرقمية كعنصر استراتيجي في التسويق الحديث

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

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

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

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

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

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

ومع ذلك، تشير الطروحات المعرفية المعاصرة إلى أن النجاح المطلق للتواصل المؤسسي الذكي يرتبط بمدى قدرة الشركات على صياغة "توازن هجين" متكامل يدمج بدقة بين سرعة الآلة وفوريته، وبين التعاطف الإنساني والقدرة على التدخل الفوري للعنصر البشري بنقرة واحدة عند مواجهة قضايا معقدة أو شكاوى حساسة. إن توفير هذا التحويل السلس يضمن حماية رحلة المستفيد من

معوقات الجمود التكنولوجي، ويسهم بفاعلية في حماية الصورة الذهنية للمنشأة ورفع قيمتها التنافسية في بيئة استثمارية رقمية معقدة (شريف، ٢٠٢٤، ١٠٨).

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تتتمي الدراسة الحالية لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل دور الشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وتسهيل التواصل مع الشركات في المملكة العربية السعودية؛ للوصول إلى نتائج وتعميمات علمية تساعد في فهم واقع التعامل مع الأدوات الذكية وتطوير الأداء الاتصالي والتسويقي للمنشآت الرقمية.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الاتصال والإعلام الرقمي في إطاره الوصفي والتحليلي، وكونه يتيح للباحث دراسة عدة متغيرات تقنية واتصالية في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية صلبة للبيانات الخاصة بهذا الجمهور بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي شبكة الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من ١٨ سنة فأكثر، والذين سبق لهم التعامل مع قنوات الرد الآلي والمساعدات الذكية للشركات.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية في المرحلة العمرية من ١٨ سنة فأكثر؛ نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة الجغرافي، وصعوبة الاتصال بكافة مفرداته، وبما يتوافق مع الخصائص الديموغرافية المستهدفة في البحث.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة الميدانية؛ باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة توجهات جمهور المنصات الرقمية الذي يتسم بضخامة العدد والانتشار الجغرافي.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

- (١) **المفهوم الاصطلاحي للشات بوت القائم على الذكاء الاصطناعي:** يشير إلى تطبيق برمي ذكي يعتمد على تقنيات معالجة اللغات الطبيعية (NLP) وخوارزميات التعلم الآلي لإنشاء محادثات تفاعلية فورية ومحاكاة الحوار البشري، بهدف تقديم ردود دقيقة ومخصصة على استفسارات المستخدمين وحل مشكلاتهم دون تدخل بشري مباشر (أسعد، ٢٠٢٣، ٤٥).
- (٢) **المفهوم الاصطلاحي لتجربة العملاء الرقمية:** يُعرف بأنه مجموع الانطباعات الذهنية، والمشاعر، والاستجابات السلوكية والمعرفية التي تتشكل في وعي المستهلك نتيجة تفاعله المستمر مع نقاط الاتصال الرقمية والقنوات والخدمات التكنولوجية التي توفرها المنشأة عبر رحلته الاستهلاكية (سليمان، ٢٠٢٣، ١٣٤).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- (١) **المفهوم الإجرائي للشات بوت:** يقصد به في هذه الدراسة كافة التطبيقات الحوارية والأنظمة الذكية التي تستعين بها الشركات في المملكة العربية السعودية لتقديم الردود السريعة والخدمات الذاتية الفورية للمستخدمين، ويقاس إجرائياً في هذا البحث من خلال استجابات أفراد العينة على عبارات القسم الثاني والثالث والخامس من استمارة الاستبيان الملحق.
- (٢) **المفهوم الإجرائي لتجربة العملاء وتسهيل التواصل:** يقصد به التسهيلات الإجرائية والزمنية والوضوح المعرفي الذي يلمسه المستهلك السعودي أثناء تواصله الرقمي مع الشركات عبر الوسيط الذكي، ومستوى الرضا الإجمالي الناتج عن غياب نقاط الاحتكاك التقني، ويقاس إجرائياً في هذا البحث من خلال مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الأقسام الرابع والسادس والسابع من استمارة الاستبيان الملحق.

***اختبار الصدق:**

- للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين (١)، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

***اختبار الثبات:**

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

***أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:**

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

(١) الأساتذة المحكمون:

- د/ أمينة موسى – مدرس التسويق كلية الإعلام جامعة السويس.

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

نتائج الدراسة:

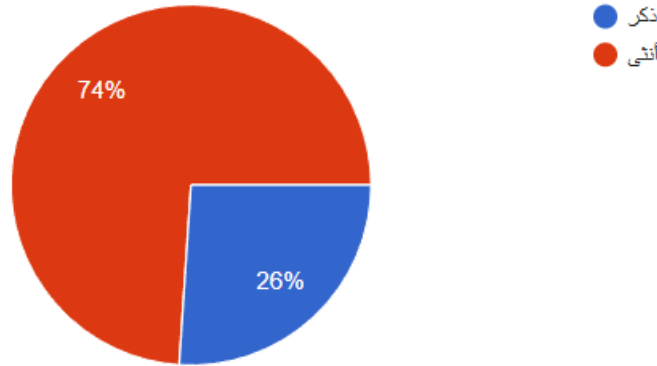
أولاً: بيانات عينة الدراسة:-

١- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الفئة	التكرار	(%) النسبة
إناث	213	74%
ذكور	75	26%
الإجمالي	288	100.0%

شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



تشير نتائج الجدول (١) والشكل (١) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور، وهو ما يمكن تفسيره من واقع معاشية الظاهرة البحثية بأن النساء في المجتمع السعودي يظهرن اهتماماً وسلوكاً اتصالياً وتفاعلياً أعلى لقنوات الدعم الرقمي والخدمات التكنولوجية الحديثة التابعة للشركات. حيث تميل المستهلكات الإناث بطبيعتهن الشرائية والتسويقية إلى كثافة الاستفسار، ومتابعة تفاصيل المعاملات، ومتابعة حالة الطلبات والشحنات الإلكترونية، والتحقق المستمر من سياسات الاستبدال والاسترجاع، مما يجعلهن الفئة الأكثر اعتماداً وتعريضاً لقنوات الرد الآلي والمساعدات الذكية "الشات بوت" بهدف اختصار الجهد وزمن الانتظار. في المقابل، يميل المستهلكون الذكور في الغالب إلى اتخاذ قرارات اتصالية أكثر سرعة ومباشرة تعتمد على الخبرة السابقة، أو قنوات الدعم البشري المباشر عند الضرورة دون الحاجة لخوض المحادثات الآلية الروتينية المتكررة.

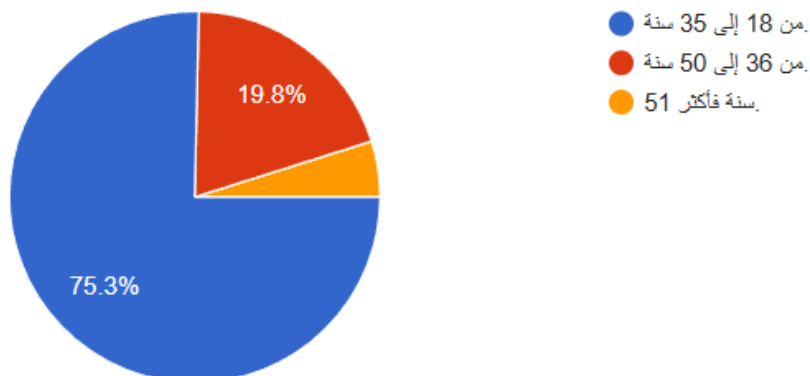
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الجهني، ٢٠٢٦)، والتي أثبتت وجود أثر طردي إيجابي لمتغير الفاعلية الرقمية على تقييم جودة تجربة المستهلكات الإناث عبر قنوات التواصل الذكية للشركات السعودية، وتفوقهن في حجم الاعتماد اليومي على الأنظمة الآلية مقارنة بالذكور. كما يدعم هذا الطرح ما توصلت إليه دراسة (الوعلى، ٢٠٢٣) التي أكدت أن قطاعات التسوق الإلكتروني للملابس والتجزئة هي الأكثر تفضيلاً وترشيحاً من قبل الجمهور النسائي لاستخدام تقنيات الشات بوت لتسهيل الحصول على بيانات فورية ومحدثة. وتأصيلاً من الأدبيات في مجال سلوك المستهلك، فإن العميل في الخدمات ذات الطبيعة التفاعلية الرقمية يعتمد بدرجة كبيرة على القنوات التي تضمن تدفق البيانات بوضوح؛ لتقليل درجة عدم التأكد والمخاطرة المدركة قبل إتمام المعاملات (سليمان، ٢٠٢٣، ص. ١٣٤). وتدعم ذلك الإحصاءات والتقارير الحديثة التي توضح الانتشار الواسع للخدمات التكنولوجية في المملكة العربية السعودية، وتنامي الاعتماد الاستهلاكي للمرأة السعودية عبر قنوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كعنصر محوري في الاقتصاد الرقمي المعاصر (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٠، ص. ١٤).

٢- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	(%) النسبة
من 18 إلى 35 سنة	217	75.3%
من 36 إلى 50 سنة	57	19.8%
51 سنة فأكثر	14	4.9%
الإجمالي	288	100.0%

شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



تشير نتائج الجدول (٢) والشكل (٢) إلى أن الفئة العمرية من (١٨-٣٥ سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه الفئة تعد الأكثر استخداماً لمنصات التواصل والتطبيقات الذكية، والأكثر مرونة وقبولاً لأتمتة الاتصال. ويمتلك جيل الشباب مهارات تقنية مرتفعة وفاعلية ذاتية رقمية تجعلهم يفضلون الاعتماد على "الشات بوت" كوسيلة عصرية تلبي تطلعاتهم نحو الاستجابة الفورية والحلول الذاتية السريعة لمعاملاتهم الاستهلاكية. في المقابل، ينخفض التفاعل والتمثيل كلما تقدم العمر (وصولاً إلى ٤,٩٪ لمن هم فوق ٥١ سنة)، وهو أمر طبيعي يعود إلى احتمالية وجود فجوة رقمية نسبية أو تفضيل كبار السن لقنوات الدعم البشري التقليدية لضمان الطمأنينة والأمان المعرفي في التعامل مع المنشآت.

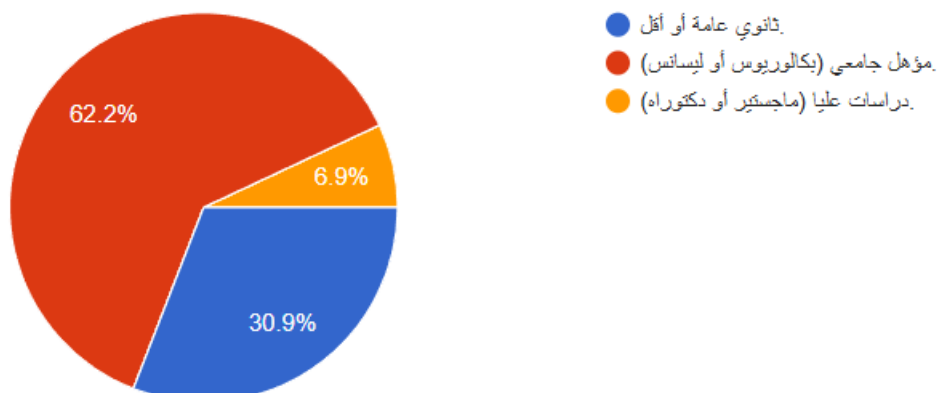
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (المري، ٢٠٢٣) من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة خدمات الشات بوت وقبولها تعزى لمتغير العمر لصالح الفئات الشابة والأكثر حيوية في تبني قنوات الدعم الرقمي الذكية. كما يتعزز هذا التفسير بما أسفرت عنه دراسة (Lee & Chang, 2023) الأجنبية، والتي برهنت ميدانياً على أن معدل تكرار الاستخدام الفعلي اليومي للمساعدات الحوارية يرتفع بشكل قياسي لدى الفئات السنية الشابة والطلاب لتمييزهم بالمرونة العالية في استيعاب التفاعلية الرقمية مقارنة بالأجيال الأكبر سناً. وتأسيساً من الأدبيات النظرية في قطاع التسويق الرقمي، فإن دافعية المستهلك لاعتماد الوسائط المؤتمتة ترتبط طردياً بمفهوم التحكم المدرك والقدرة الشخصية على إدارة المحادثة البرمجية واستخراج الأجوبة بدقة (أسعد، ٢٠٢٣، ص. ٤٥). وتدعم هذه النتيجة التقارير الوطنية الحديثة التي تؤكد أن فئة الشباب تمثل الشريحة الديموغرافية الأكبر والأكثر نشاطاً وتجاوباً مع البنية التحتية التكنولوجية والمنصات الذكية المتاحة في المملكة العربية السعودية (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٠، ص. ١٤).

٣- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
مؤهل جامعي	179	62.2%
ثانوي عامة أو أقل	89	30.9%
دراسات عليا	20	6.9%
الإجمالي	288	100.0%

شكل (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي



تشير نتائج الجدول (٣) والشكل (٣) إلى أن الحاصلين على المؤهل الجامعي يمثلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك من واقع البيئة المحلية بأن شريحة حملة البكالوريوس يشكلون الكتلة الأكثر انخراطاً ونشاطاً في سوق العمل، والخدمات، والاستهلاك الرقمي اليومي. ويتعامل أصحاب المؤهل الجامعي بصفة دورية ومنتظمة مع تطبيقات البنوك والمتاجر الإلكترونية وحجوزات الطيران التي تتبنى "الشات بوت" كخيار تواصل أساسي وفوري، مما يمنحهم كفاءة عالية وخبرة عملية في التعامل مع تلك الأدوات الذكية. في المقابل، ينخفض التمثيل لدى حملة الدراسات العليا (٦,٩٪)، والذين قد يميلون إلى أساليب تقييم وبحث مغايرة أو يقل تفرغهم للمعاملات الاستهلاكية الرقمية المستمرة.

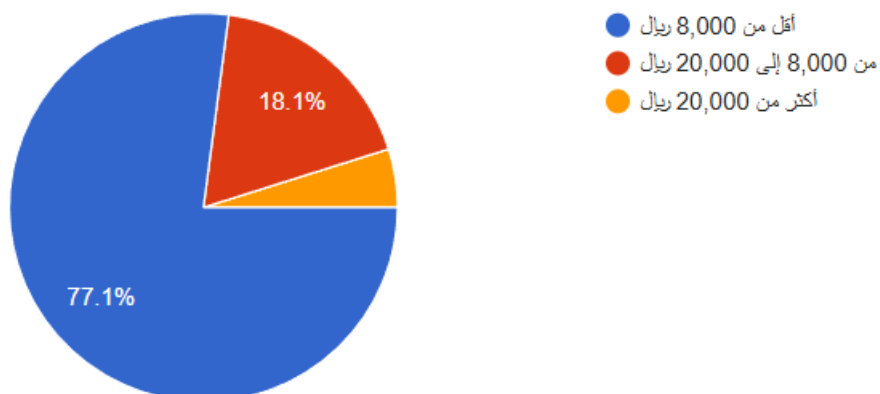
وتتفق هذه النتيجة مع مخرجات دراسة (عزمي، ٢٠٢٤)، والتي أوضحت أن الوعي والمستوى الأكاديمي يلعبان دوراً حاسماً في تجويد تجربة المستهلك الرقمية وتيسير آليات تواصله وحصوله على الحلول الفورية عبر المنصات الذكية. ويعتضد هذا التحليل أيضاً بما كشفت عنه دراسة (خضر، ٢٠٢٤) من أن جودة البناء المعلوماتي وفك رموز الرسائل الاتصالية للشات بوت يتطلب مستوى ملائماً من الإدراك المعرفي لدى المستخدم المبحوث لإتمام الخدمة بنجاح. ومن منظور علم سلوك المستهلك، فإن الارتفاع في المستوى التعليمي يمنح العميل قدرة أفضل على تفكيك صياغات الحوار البرمجية واختيار الكلمات المفتاحية الصحيحة التي تضمن جودة الردود المخرجة من قواعد المعرفة للآلة (سليمان، ٢٠٢٣، ص. ١٣٤). ويتسق هذا التوزيع الإحصائي مع التقارير الرسمية التي تبرز القفزات الكبيرة في نسب التعليم العالي بالمنطقة كجزء من مستهدفات بناء مجتمع معرفي مستدام (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٠، ص. ١٤).

٤- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

جدول (4): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أقل من 8,000 ريال	222	77.1%
من 8,000 إلى 20,000 ريال	52	18.1%
أكثر من 20,000 ريال	14	4.9%
الإجمالي	288	100.0%

شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي



تشير نتائج الجدول (٤) والشكل (٤) إلى أن الفئة ذات الدخل الأقل من ٨,٠٠٠ ريال تمثل النسبة الساحقة والأكثر من أفراد عينة الدراسة بواقع ٧٧,١٪. ويمكن تفسير هذه النتيجة واقعياً وميدانياً من طبيعة تركيبة عينة البحث الحالية، حيث يتداخل هذا المتغير طردياً مع متغيري "العمر" (حيث يمثل الشباب من ١٨-٣٥ سنة نسبة ٧٥,٣٪) ومتغير "المستوى التعليمي" (حملة البكالوريوس والطلاب)؛ وهي الفئات التي تقع غالباً في مطلع سلم الدخل الاقتصادية أو تعتمد على المكافآت والدخول المحدودة. وعلى الرغم من انخفاض دخلها، إلا أنها تمثل الشريحة الأكثر كثافةً وشغفاً بالتسوق الإلكتروني، وطلب خدمات التوصيل، والتفاعل الرقمي اليومي المتكرر مع المتاجر والشركات الناشئة التي تعتمد كلياً على "الشات بوت" لتيسير عملياتها.

وتتفق هذه النتيجة سياقياً مع دراسة الباحث (شيل، ٢٠٢٣)، والتي كشفت عن أن نمو الاستخدام والاعتماد على قنوات الشات بوت يرتفع بقوة لدى متسوقي منصات التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي لتسهيل الحصول على الأسعار وحل عقبات الشراء الفورية بغض النظر عن القدرة الإنفاقية العالية للمبحوث. كما يتلاقى هذا التفسير مع دراسة (Park & Kim, 2023) الأجنبية، والتي أثبتت أن المستهلكين الرقميين باختلاف شرائحهم الاقتصادية يمتدحون الأولوية القصوى لعنصر الكفاءة الفنية وسحب البيانات الفورية لحل المشكلة الخدمية كعوامل حاکمة للتفاعل التكنولوجي. وتؤكد الأدبيات التسويقية المعاصرة أن سلوك المستهلك الرقمي وقبوله للوسائط التكنولوجية المؤتمتة يرتبط بمستوى تفاعله اليومي وحاجته لتوفير الوقت والجهد الإجرائي (شريف، ٢٠٢٤، ص. ١٠٢). وهو ما يتسق مع التقارير والإحصاءات الشاملة التي ترصد التغلغل الهائل لثقافة الاستهلاك والشراء الرقمي والاعتماد التكنولوجي الموحد بين مختلف الشرائح الاقتصادية للمجتمع السعودي (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٠، ص. ١٤).

ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام:-

١- عدد سنوات استخدام الشات بوت:

جدول (5): بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام الشات بوت

الفئة	التكرار	(%) النسبة
من سنة إلى 5 سنوات	134	46.5%
أقل من سنة	112	38.9%
أكثر من 5 سنوات	42	14.6%
الإجمالي	288	100.0%

تشير نتائج الجدول (٥) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يمتلكون خبرة مستقرة في التعامل مع أنظمة الشات بوت تتراوح بين سنة إلى ٥ سنوات بنسبة ٤٦,٥٪، تلتها فئة المستخدمين الجدد الذين يقل تعاملهم عن سنة بنسبة ٣٨,٩٪، بينما حلت فئة المستخدمين الأكثر خبرة وعمقاً وهي أكثر من ٥ سنوات في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٤,٦٪. ويمكن تفسير هذه النتيجة من واقع معاشية الظاهرة البحثية في البيئة المحلية بأن قنوات الرد التفاعلي شهدت طفرة تكنولوجية متسارعة وتبنياً استراتيجياً وإلزامياً من قبل المنشآت والشركات الكبرى خلال الأعوام القليلة الماضية تماشياً مع وتيرة الرقمنة المتسارعة، مما أدى إلى بناء ألفة تكنولوجية واعتماد تراكمي لدى المستهلك السعودي، لتنتقله من مرحلة التجريب الفني المؤقت إلى مرحلة الاستخدام المستقر والمستدام لتيسير معاملاته الاستهلاكية اليومية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الوعل، ٢٠٢٣) التي بينت أن اتجاهات الجمهور نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية أصبحت تتسم بالاستقرار والوضوح الإجرائي نتيجة نمو سنوات الخبرة والتفاعل المستمر مع واجهاتها التقنية. كما يعتضد هذا التفسير بما أسفرت عنه دراسة (Nguyen & Doan, 2024) الأجنبية من أن استدامة نية الاستخدام والاعتماد الرقمي للشات بوت ترتبط طردياً بزيادة الألفة والخبرة التراكمية الناتجة عن تكرار التعرض للأنظمة الذكية عبر السنوات المتتالية. ونظرياً، فإن نمو سنوات التعامل يسهم في بناء ثقة المستهلك وتطوير مهاراته الحوارية لاستخراج جودة المعلومات من القواعد المعرفية للآلة دون عناء (الشوا، ٢٠٢٤، ص. ١١٢). ويتماشى ذلك تماماً مع البنية التحتية الراسخة والنمو المتواصل في مؤشرات النضج الرقمي للخدمات بالمملكة (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٠، ص. ١٤).

٢- معدل تكرار استخدام الشات بوت:

جدول (6): بيانات الدراسة وفقاً لمعدل تكرار استخدام الشات بوت

الفئة	التكرار	(%) النسبة
حسب الحاجة فقط	109	37.8%
يوميًا	77	26.7%
أسبوعياً	64	22.2%
شهرياً	25	8.7%
نادراً	13	4.5%
الإجمالي	288	100.0%

تشير نتائج الجدول (٦) إلى أن خيار الاستخدام المتمثل في "حسب الحاجة فقط" احتل المرتبة الأولى بنسبة ٣٧,٨٪، يليه الاستخدام بمعدل "يومي" بنسبة ٢٦,٧٪، ثم الاستخدام بمعدل "أسبوعي" بنسبة ٢٢,٢٪، وحل الاستخدام بمعدل "شهري" رابعاً بنسبة ٨,٧٪، بينما جاء خيار الاستخدام "نادراً" في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤,٥٪. ويفسر الباحث هذه النتيجة إجرائياً وميدانياً بأن المستهلك السعودي يتعامل مع الشات بوت كأداة وظيفية نفعية بحتة؛ أي أنه لا يلجأ للمحادثة الآلية لغرض التسلية، بل يتحرك فوراً للتواصل عند نشوء حاجة اتصالية محددة كمتابعة حالة شحنة، أو تقديم شكوى، أو الاستعلام عن سعر خدمة، مما يجعل نمط الاستخدام مرناً ومحكوماً بمدى تحقيق المصلحة الفورية للمستفيد وظروفه التسويقية اليومية.

وتتطابق هذه النتيجة الميدانية مع دراسة (Lee & Chang, 2023) الأجنبية، والتي أثبتت أن معدل تكرار الاستخدام الفعلي للمساعد الذكي يرتبط ارتباطاً شرطياً بنشوء الحاجة الإجرائية لتذليل عقبات التواصل واختصار وقت الوصول للمعلومة الخدمية. كما يدعم هذا التحليل ما كشفت عنه دراسة (العتيبي، ٢٠٢٤) من أن دوافع الاستخدام الفعلي للشات بوت في قطاع الاتصالات تظل محكومة بوجود استفسارات طارئة وأعطال تقنية تستوجب اللجوء الآني للآلة. ومن منظور علم سلوك المستهلك، فإن الاستخدام المقترن بالحاجة يعكس نضجاً سلوكياً يبحث من خلاله العميل عن الكفاءة وفورية الرد لإتمام المعاملة بحد أدنى من الجهد المعرفي (أسعد، ٢٠٢٣، ص. ٤٥). وتتكامل هذه النتيجة مع استراتيجية الدولة في ميكنة الخدمات لتكون متاحة فوراً وبقرة واحدة للمستفيدين عند الحاجة (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٠، ص. ١٤).

٣- مدى اللجوء للشات بوت للاستفسار عن الخدمات أو حل مشكلات تقنية:

جدول (7): بيانات الدراسة وفقاً لمدى اللجوء للشات بوت للاستفسار عن الخدمات أو حل مشكلات تقنية

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أحياناً	133	46.2%
دائماً	113	39.2%
نادراً	34	11.8%
لا ألجأ إليه أبداً	8	2.8%
الإجمالي	288	100.0%

تشير نتائج الجدول (٧) إلى أن خيار اللجوء بمستوى "أحياناً" حاز على المرتبة الأولى بنسبة ٤٦,٢٪، وجاء خيار اللجوء بمستوى "دائماً" ثانياً بنسبة ٣٩,٢٪، بينما انخفض خيار اللجوء بمستوى "نادراً" إلى ١١,٨٪، وحل خيار الرفض الكلي المتمثل في "لا ألجأ إليه أبداً" أخيراً بنسبة ٢,٨٪. ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن الشات بوت أصبح يمثل إحدى قنوات الدعم المألوفة والمقبولة بشكل واسع في البيئة المحلية كخط دفاع أول للاستفسار لسرعته الفائقة، مع بقاء وعي المستهلك بأن المشكلات بالغة التعقيد قد تتطلب أحياناً تجاوز الآلة والوصول التدريجي للعنصر البشري لضمان الحل النهائي المعقد.

وتتفق هذه المحصلة إحصائياً مع دراسة (شبل، ٢٠٢٣) التي كشفت عن وجود علاقة طردية قوية بين تزايد معدلات لجوء المتسوقين للشات بوت وبين سرعة حل العقبات المعلوماتية الفورية التي تواجههم أثناء اتخاذ القرارات الاستهلاكية في المتاجر الإلكترونية. ويعتضد هذا التفسير الميداني أيضاً بما كشفت عنه دراسة (Mehra & Kumar, 2024) من أن لجوء العملاء المستمر للأنظمة الذكية محكوم بمدى نجاح خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية في تقديم حلول مخصصة تمتص الصعوبة الإجرائية. ونظرياً، فإن نمط اللجوء المتوازن يبرهن على نجاح دمج قنوات الذكاء الاصطناعي في تيسير وتبسيط آليات الاتصال المؤسسي وتقليل الجهد المبذول (الشوا، ٢٠٢٤، ص. ١١٢). مما يتطابق مع التقارير التقنية الرسمية التي ترصد تحولاً كاملاً للمستخدمين نحو تبني الخدمات والأتمتة الذكية في معاملاتهم اليومية بالمملكة (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٠، ص. ١٤).

ثالثاً: طبيعة ونوعية المعاملات عبر الوسيط الذكي:-

١- أنواع الشركات التي يتم التعامل معها عبر الشات بوت (متعدد الخيارات):

جدول (8): بيانات الدراسة وفقاً لنوع الشركات التي يتم التعامل معها عبر الشات بوت

النسبة (%)	التكرار	الأنواع
54.2%	156	المتاجر الإلكترونية
47.9%	138	البنوك والخدمات المالية
46.2%	133	شركة الاتصالات
43.1%	124	شركات توصيل الطلبات
30.6%	88	المطاعم والخدمات الصحية
26.4%	76	أخرى
25.7%	74	الجهات الحكومية
25.3%	73	شركات الطيران والسفر
17.4%	50	شركات التأمين
288		الإجمالي (عدد أفراد العينة)

تشير نتائج الجدول (٨) إلى أن "المتاجر الإلكترونية" احتلت المرتبة الأولى كأكثر القطاعات التنافسية التي يتعامل معها المبحوثون عبر الشات بوت بنسبة ٥٤,٢٪، تلتها "البنوك والخدمات المالية" بنسبة ٤٧,٩٪، ثم "شركات الاتصالات" بنسبة ٤٦,٢٪، وجاءت قطاعات توصيل الطلبات والمطاعم والخدمات الحكومية والسياحية في مراتب تالية. ويفسر الباحث تصدر قطاع المتاجر الإلكترونية والخدمات المصرفية والاتصالات بأن هذه القطاعات تقود طليعة الاستثمار الرقمي والتبني المبكر للحلول الذكية في المملكة، لكونها تتعامل مع تتدفق هائل من الطلبات والعمليات والشكاوى اليومية المتزامنة، مما يجعل "الشات بوت" خياراً اتصالياً حتمياً لخفض التكاليف التشغيلية وسد الهدر الزمني والحد من قوائم انتظار المستهلكين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الوعل، ٢٠٢٣) التي أثبتت ميدانياً أن قطاعات التجارة الإلكترونية وحجوزات السفر تصدرت قائمة القطاعات الأكثر تفضيلاً واعتماداً من قبل الجمهور السعودي الاستخدام المساعد التفاعلي. كما يتسق ذلك سياقياً مع دراسة (المري، ٢٠٢٣) التي أكدت أن السمات الفنية للشات بوت المصرفي تلبي بامتياز حاجة العميل نحو الفورية والدقة وتسهيل قنوات الاتصال بالمؤسسات المالية الناشئة. ونظرياً، فإن تغلغل الأتمتة في قطاعات التجزئة والمصارف يعيد هندسة رحلة المستفيد عبر توفير قنوات "خدمة ذاتية" مرنة تزيد من مستويات تحكمه في التفاعل المعرفي (الشوا، ٢٠٢٤، ص. ١١٢). وهو ما يتماشى مع الطفرة المشهودة في المؤشرات والتقارير التنموية التي ترصد قفزات تاريخية في حجم التجارة الرقمية وحوكمة الأنظمة البنكية والخدمية السحابية بالمملكة (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٠، ص. ١٤).

٢- أنواع الاستفسارات التي تستخدم الشات بوت لأجلها (متعدد الخيارات):

جدول (9): بيانات الدراسة وفقاً لنوع الشركات التي يتم التعامل معها عبر الشات بوت

الاستفسارات	التكرار	(%) النسبة
الاستفسار عن المنتجات أو الخدمات	191	66.3%
تتبع حالة الطلب أو الشحنة	164	56.9%
معرفة الأسعار والعروض والخصومات	151	52.4%
تقديم شكوى أو الإبلاغ عن مشكلة	129	44.8%
طلب الدعم الفني	129	44.8%
الاستفسار عن طرق الدفع والاسترجاع والاستبدال	105	36.5%
الاستفسار عن توفر المنتجات	100	34.7%
معرفة مواعيد العمل أو الفروع	90	31.3%
حجز موعد أو خدمة	84	29.2%
طلب توصيات أو اقتراحات لمنتجات مناسبة	62	21.5%
تحديث بيانات الحساب أو إدارة الاشتراك	56	19.4%
الاستفسار عن سياسات الشركة (الضمان وغيرها)	55	19.1%
أخرى	37	12.8%
الإجمالي (عدد أفراد العينة)	288	

تشير نتائج الجدول (٩) إلى أن غرض "الاستفسار عن المنتجات أو الخدمات" جاء في طليعة أسباب استخدام الشات بوت بنسبة بلغت ٦٦,٣٪، يليه "تتبع حالة الطلب أو الشحنة" بنسبة ٥٦,٩٪، ثم "معرفة الأسعار والعروض" بنسبة ٥٢,٤٪، بينما حلت طلبات الدعم وحل الشكاوى وتحديث الاشتراكات في مراتب تالية. ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن الدوافع المعرفية الروتينية المتكررة والمرتبطة بمرحلة ما قبل الشراء وأثناء الشراء تشكل عصب العملية الاتصالية للمستفيد، لكونها تتطلب استجابات قياسية فورية وثابتة تبرع خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تقديمها بدقة عالية واختصار وقت، مما يثبت نجاح الأتمتة في تبسيط العمليات وتسبير التفاعل التسويقي دون تعقيد إجرائي.

وتتطابق هذه النتيجة مع دراسة (شبل، ٢٠٢٣) التي أكدت أن توظيف الشات بوت يساهم بفاعلية في توجيه نية الشراء وحل العقبات المعلوماتية الفورية للعملاء وسد الفجوات التفسيرية للأسعار والعروض أثناء اتخاذ القرار الاستهلاكي. كما تلقت المؤشرات مع دراسة (Chen & Wang, 2025) الأجنبية التي برهنت على أن التواصل المدار بالذكاء الاصطناعي يختصر الجهد المعرفي للوصول لبيانات المنتجات، مما يدعم جودة علاقة العميل بالعلامة التجارية. وتأصيلاً من أدبيات علم سلوك المستهلك، فإن توفير البيانات الإرشادية وسهولة تتبع الشحنات تزيد من منسوب الأمان المدرك وتقلل القلق الشرائي، محولة الاتصال الآلي لتجربة عميل ناجحة (سليمان، ٢٠٢٣، ص. ١٣٤). ويتسق ذلك مع تقارير التحول الرقمي التي ترصد قفزات نوعية في وعي المستهلك السعودي واعتماده الكلي على القنوات الفورية للحصول على بياناته الاستهلاكية (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٠، ص. ١٤) [١٠، ١٧].

٣- العقبات التي تواجه المستخدمين عند استخدام الشات بوت (متعدد الخيارات):

جدول (10): بيانات الدراسة وفقاً للعقبات التي تواجه المستخدمين عن استخدام الشات بوت

العقبات	التكرار	(%) النسبة
عدم فهم الشات بوت للاستفسار بشكل صحيح	177	61.5%
تقديم إجابات غير دقيقة أو غير كافية	159	55.2%
صعوبة الوصول إلى موظف خدمة العملاء عند الحاجة	145	50.3%
عدم قدرة الشات بوت على حل المشكلات المعقدة	120	41.7%
تكرار الردود الآلية وعدم تخصيصها لاحتياجاتي	120	41.7%
بطء الاستجابة أو حدوث أعطال تقنية	76	26.4%
عدم الثقة في المعلومات أو التوصيات التي يقدمها الشات بوت	53	18.4%
مخاوف تتعلق بخصوصية وأمان البيانات	45	15.6%
صعوبة استخدام واجهة المحادثة	35	12.2%
عدم توفر اللغة العربية أو ضعف جودتها	34	11.8%
أخرى	24	8.3%
الإجمالي (عدد أفراد العينة)	288	

تشير نتائج الجدول (١٠) إلى أن عقبة "عدم فهم الشات بوت للاستفسار بشكل صحيح" برزت كأكبر التحديات الاتصالية بنسبة ٦١,٥٪، تلتها عقبة "تقديم إجابات غير دقيقة أو غير كافية" بنسبة ٥٥,٢٪، وحلت عقبة "صعوبة الوصول لموظف بشري عند الحاجة" ثالثة بنسبة ٥٠,٣٪، وجاءت مشكلات تكرار الردود والجمود التقني في مراتب تالية. ويفسر الباحث هذه النتيجة علمياً وميدانياً بوجود فجوة بنوية نسبية في الخوارزميات البرمجية التقليدية، لكونها تعجز عن فك رموز اللهجات المحلية الدارجة أو استيعاب تعقيدات السياق الإنساني عند عرض المشكلات الطارئة الحساسة، مما يولد نقاط احتكاك حادة وإحباطاً رقمياً يتفاقم بسبب صعوبة التحويل أو الوصول للسلس للعنصر البشري الذي يملك المرونة والتعاطف.

وتتطابق هذه النتيجة الحيوية تماماً مع دراسة (Brown & Wilson, 2023) الأجنبية، والتي كشفت عن أن تكرار الأسئلة أو العجز عن فهم مقصد العميل وغياب خيارات التحويل للموظف البشري يشكل نقاط احتكاك حادة تدمر تجربة المستفيد وتؤدي لتراجع خسارته لصالح المنافسين. كما تلتقي النتيجة مع دراسة (خضر، ٢٠٢٤) التي أثبتت وجود عجز بنوي يعيق فهم الطبيعة البشرية للشات بوت عند استخدام المبحوثين لمصطلحات عامية أو لهجات دارجة غير معيارية. وتأصلاً من الطروحات المعاصرة للتسويق، فإن النجاح المطلق للأتمتة يرتبط بصياغة "توازن هجين" متكامل يدمج سرعة الآلة بالتعاطف الإنساني والتحويل بنقرة واحدة لتفادي تدمير السمعة المؤسسية (شريف، ٢٠٢٤، ص. ١٠٨). وهو ما توليه الحوكمة والتقارير التقنية اهتماماً بالغاً لرفع معايير الأمان وجودة الأنظمة الذكية المستدامة (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٠، ص. ١٤).

رابعاً: تقييم كفاءة الشات بوت:-

جدول (11): جدول تقييم كفاءة الشات بوت

العبارة		موافق		محايد		معارض	
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
208	72.2%	70	24.3%	10	3.5%		
172	59.7%	105	36.5%	11	3.8%		
144	50.0%	114	39.6%	30	10.4%		
136	47.2%	124	43.1%	28	9.7%		
130	45.1%	112	38.9%	46	16.0%		
120	41.7%	122	42.4%	46	16.0%		
99	34.4%	119	41.3%	70	24.3%		
الإجمالي (عدد أفراد العينة)						288	

تشير نتائج الجدول (١١) إلى وجود تقييم إيجابي مرتفع نسبياً من قبل أفراد العينة لكفاءة وتنافسية الأداء الفني للشات بوت، حيث تصدرت العبارة رقم (١) والخاصة بـ "التعامل مع اللغة العربية بشكل سليم ومفهوم" أعلى معدلات الموافقة بنسبة ٧٢,٢٪، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم (٢) والمتعلقة بـ "سرعة الاستجابة الفائقة والعالية للردود" بنسبة ٥٩,٧٪، وجاءت عبارة "تخصيص الردود بناء على الاحتياجات" ثالثة بنسبة ٥٠٪، تليها عبارة "تقديم معلومات دقيقة وموثوقة" بنسبة ٤٧,٢٪، ثم عبارة "الحصول على الخدمة ذاتياً" بنسبة ٤٥,١٪، بينما انخفضت مستويات الموافقة تدريجياً لتبلغ أدنى ترتيبها في العبارة رقم (٧) والمتعلقة بـ "القدرة على فهم الاستفسارات بالغة التعقيد" بنسبة ٣٤,٤٪ مقابل ارتفاع فئة الحياد إلى ٤١,٣٪ والمعارضة إلى ٢٤,٣٪. ويفسر الباحث هذا التدرج الإحصائي الميداني بأن خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) المدمجة حديثاً في الأنظمة الخدمية السعودية نجحت بامتياز في فك رموز المحادثات باللغة العربية الفصحى وتقديم استجابات فورية وسريعة تختصر الهدر الزمني للمستهلك، وتمنحه ميزة "الخدمة الذاتية" المرنة لإنهاء طلباته الشائعة بشكل مستقل، بينما يظل عجز الآلة البرمجي نسبياً في تفكيك القضايا بالغة التعقيد التي تتطلب فكراً وتحليلاً إنسانياً هو الثغرة الفنية التي تحول دون حصولها على موافقة مطلقة وتزيد من تشتت إجابات العينة نحو فئة الحياد والمعارضة.

وتتفق هذه النتيجة طردياً مع ما توصلت إليه دراسة (العامري، ٢٠٢٥)، والتي أكدت ميدانياً أن جودة المعلومات ودقتها الفورية والبرمجية تمثل المحدد الأساسي لبناء الثقة الرقمية ورفع كفاءة خدمة العملاء المصرفية والخدمية. كما تلتقي المؤشرات مع مخرجات دراسة (العتيبي، ٢٠٢٤)، والتي أثبتت أن الاستعانة بأنظمة الشات بوت تسهم بقوة في اختصار الزمن المستغرق لحل الإشكالات البسيطة، مع وجود حاجة لتطوير خوارزميات التحويل السلس للبشر عند مواجهة قضايا معقدة تلافياً للإحباط الرقمي. في المقابل، تختلف هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (Park & Kim, 2023) الأجنبية، والتي مالت فيها عينة المبحوثين لتفضيل جودة المعلومات المطلقة وقدرة النظام الإجرائية على حساب السمات الحوارية اللغوية للآلة. وتأسيساً من الأدبيات النظرية لسلوك المستهلك، فإن قبول التكنولوجيا والاعتماد عليها يظل محكوماً بمحوري "السهولة المدركة" و"المنفعة العملية" اللذين يلهمهما العميل عند محاولة حل مشكلاته دون جهد معرفي إضافي (أسعد، ٢٠٢٣، ص. ٤٥). وهو ما يتماشى تماماً مع الإستراتيجية والخطط التنموية الوطنية التي تدعم تطبيق الحوكمة الذكية وتوطين المعرفة البرمجية لرفع تنافسية قطاع الأعمال بالمملكة (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٠، ص. ١٤).

خامساً: مستوى التفاعل مع جودة الشات بوت:-

جدول (12): جدول مستوى التفاعل مع جودة الشات بوت

العبارة		موافق		محايد		معارض	
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
219	76.04%	60	20.83%	9	3.13%		
198	68.75%	70	24.31%	20	6.94%		
190	65.97%	85	29.51%	13	4.51%		
178	61.81%	84	29.17%	26	9.03%		
177	61.46%	93	32.29%	18	6.25%		
175	60.75%	89	30.90%	24	8.33%		
173	60.07%	89	30.90%	26	9.03%		
157	54.51%	105	36.46%	26	9.03%		
147	51.04%	107	37.15%	34	11.81%		
الإجمالي (عدد أفراد العينة)		288					

تشير نتائج الجدول (١٢) إلى وجود اتجاهات تفاعلية إيجابية مرتفعة من قبل المبحوثين نحو تقييم مخرجات التعامل مع جودة أنظمة الشات بوت، حيث تصدرت العبارة رقم (١) والخاصة بـ "توفير وقت كبير مقارنة بالقنوات التقليدية" أعلى معدلات الموافقة بنسبة ٧٦,٠٤٪، تلتها العبارة رقم (٢) والمتعلقة بـ "جعل عملية التواصل أكثر سهولة ومرونة" بنسبة ٦٨,٧٥٪، وحلت عبارة "توفير الجهد أثناء التفاعل الرقمي" ثالثة بنسبة ٦٥,٩٧٪، وجاءت عبارات وضوح التوجيه والتحويل السلس والمساهمة في تحسين التجربة العامة بنسب موافقة مستقرة تراوحت بين ٦١,٤٦٪ و ٦٠,٠٧٪، في حين شهدت العبارات السلوكية المرتبطة ببناء ولاء المستهلك وتكرار تعامله انخفاضاً نسبياً لتسجل ٥٤,٥١٪ و ٥١,٠٤٪ تتابعاً. وفي المقابل، حظيت العبارة رقم (٤) وهي العبارة السلبية المقاسة لـ "الشعور بالإحباط بسبب الجمود التكنولوجي وتكرار بعض الردود" بموافقة واضحة بلغت ٦١,٨١٪. ويفسر الباحث هذا التدرج الرقمي ميدانياً بأن المستهلك الرقمي المحلي يلمس بوضوح المنافع النفعية المباشرة للأتمتة والذكاء الاصطناعي والتمثلة في سرعة الاستجابة المباشرة واختصار الهدر الزمني والبدني المعتاد في مراكز الاتصال السابقة، مما يدعم سهولة وانسيابية رحلته الاتصالية الإيجابية، إلا أن بقاء حلقات المحادثة المفرغة والجمود البرمجي لبعض الأنظمة يمثل عائقاً حاداً يولد شعوراً بالإحباط التقني يحد نسبياً من قدرة الشات بوت على تحويل الرضا النفعي المؤقت إلى ولاء عاطفي طويل الأجل أو رغبة مطلقة في تكرار التعامل المستمر مع المنشأة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أسفرت عنه دراسة (الهذلي، ٢٠٢٥) من أن تبني حلول التواصل الرقمي الذكي يحقق تحسناً جوهرياً في تجربة العميل ويسرع من تلبية متطلباته وتوجيهه الإجرائي بمرونة عالية. كما تلقت النتائج سياقياً مع دراسة (Lee & Chang, 2023) الأجنبية التي أثبتت أن التفاعلية والوضوح الإجرائي عبر الذكاء الاصطناعي يسهمان بشكل حاسم في تذليل معوقات

التواصل وبناء تجربة مستخدم رقمية إيجابية ومستدامة. وتتطابق المحصلة طردياً مع دراسة (Brown & Wilson, 2023) في جانبها السلبي، حيث برهنت على أن الحلقات التكرارية المفرغة في المحادثة الآلية وعجز النظام عن فهم مقصد العميل وغياب خيارات التحويل للموظف البشري يولد نقاط احتكاك حادة تعوق انسيابية التجربة وتؤدي لتراجع العميل ومغادرته للمنصة. ونظرياً، فإن تجربة العميل الرقمية تتألف من جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية متداخلة تفرض على الشركات إدارة نقاط الاتصال بمرونة فائقة تحقق التوازن بين كفاءة التكنولوجيا والتعاطف الإنساني لضمان الولاء التنافسي وصيانة صورتها الذهنية (سليمان، ٢٠٢٣، ص. ١٣٤). وهو ما يتسق تماماً مع الخطط والإحصاءات الشاملة التي تبين توجه المنشآت المحلية لتطبيق معايير جودة الاتصال وحوكمة البيانات لتطوير البنية الخدمية تماشياً مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٠، ص. ١٤).

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. أسعد، طلعت. (2023). *التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية*. دار التعليم الجامعي.
٢. الأمين، أبو عبيدة محمد، والمغربي، محمد الفاتح. (2024). *إدارة التسويق: ثورة على الطرق التقليدية والانتقال إلى التسويق الإلكتروني*. دار التعليم الجامعي.
٣. الجهني، بندر. (٢٠٢٦). أثر الفاعلية الذاتية الرقمية للمستهلكين على تقييم تجربة العميل عبر قنوات التواصل الذكية للشركات. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، ١٨(2)، ٢٠٥-٢٣٤.
٤. الشمري، سارة بنت خالد. (٢٠٢٣). واقع استخدام المساعدات الذكية (الشات بوت) في خدمة العملاء بالشركات السعودية الكبرى. *المجلة الفقهية والقانونية والاقتصادية*، ١١(2)، ٤٥-٧٢.
٥. الشواء، أحمد محمد. (2024). *استراتيجيات التسويق الرقمي: منهج متكامل للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. دار الفجر للنشر والتوزيع.
٦. العامري، صالح. (٢٠٢٥). محددات تبني المساعدات الذكية التوليدية في البيئة المصرفية وأثرها على جودة القرارات التمويلية للمستهلكين. *المجلة المصرية لدراسات الرأي العام*، ٢٤(1)، ٤٥-٧٨.
٧. العتيبي، بندر بن محمد. (٢٠٢٢). أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتجربة العميل في القطاع الخاص السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٢(3)، ٤٥-٧٢.
٨. العتيبي، خالد. (٢٠٢٤). تقييم فاعلية نظم الدعم الذكية الشات بوت في قطاع الاتصالات السعودي من وجهة نظر المشتركين. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٤(2)، ١١٥-١٣٨.
٩. المالكي، سلطان. (٢٠٢٣). أثر جودة الاتصال عبر قنوات الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الذهنية وتجربة العميل بالمنظمات الخدمية. *المجلة السعودية للإعلام والاتصال*، ٩(4)، ١٤٥-١٧٨.
١٠. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. (2025). *أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز أبعاد تجربة العميل الرقمية: دراسة ميدانية على قطاع الفنادق والضيافة*. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٥(١)، ٨٩-١١٢.
١١. المري، هدى. (٢٠٢٣). الخصائص التقنية لخدمة العملاء الذكية وعلاقتها برضا المستهلك في قطاع الخدمات المصرفية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٤(4)، ٢٠١-٢٢٩.
١٢. المطيري، مشعل. (٢٠٢٤). تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على تطوير العلاقات الاتصالية مع العملاء ودورها في تحسين تجربة المستخدم: دراسة تطبيقية على قطاع السيارات. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٥(1)، ٩٩-١٢٨.
١٣. الوعل، أماني. (٢٠٢٣). اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (الشات بوت) في خدمة العملاء. *المجلة السعودية للإعلام والاتصال*، ٩(2)، ٨٩-١٢٢.
١٤. جلال، وفاء. (٢٠٢٤). أثر جودة معلومات روبوتات الدردشة التفاعلية القائمة على الذكاء الاصطناعي في تعزيز رضا العملاء. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٥(2)، ١١٠-١٣٥.

١٥. خضر، أحمد. (٢٠٢٤). دور تقنيات معالجة اللغة الطبيعية في تطوير الأداء الاتصالي لروبوتات المحادثة بالمؤسسات الخدمية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٦٨(3)، ٣١٥-٣٤٨.
١٦. سليمان، أحمد علي. (2023). *سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق*. دار الزمان للنشر والتوزيع.
١٧. شبل، أحمد. (٢٠٢٣). الكشف عن استخدام روبوتات المحادثة التفاعلية "الشات بوت" في التجارة الإلكترونية وعلاقتها برضا المستهلكين. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، ١٥(1)، ٨٤-٥٥.
١٨. شريف، شيماء. (2024). *الابتكارات الحديثة في التسويق المعاصر بين النظرية والتطبيق*. دار التعليم الجامعي.
١٩. عزمي، ممدوح. (٢٠٢٤). دور آليات التواصل الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلك عبر المنصات التعليمية والتدريبية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٦٩(2)، ٤١٢-٤٤٥.
٢٠. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2020). *الاستراتيجية الوطنية للاتصالات وتقنية المعلومات: تمكين الحاضر وبناء المستقبل*.

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

الملاحق

ملحق الدراسة (الاستبيان الإلكتروني)

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

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي/عزيزتي المشاركين

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

علماً بأن:

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

شاكرين لكم حسن تعاونكم وتخصيص وقتكم للمشاركة في هذه الدراسة.

المقصود بالشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي : هو نظام محادثة ذكي يتيح للعملاء التواصل مع الشركات والحصول على المعلومات أو الدعم بشكل سريع وآلي، مما يسهم في تحسين تجربة العملاء، (مثل: مساعد البنك الآلي في التطبيق، أو الرد الآلي في واتساب الأعمال للشركات).

القسم الأول: مستوى التعرض والاستخدام لقنوات الشات بوت

١- منذ متى تتعامل مع قنوات الرد الآلي والمساعدات الذكية (الشات بوت) التابعة للشركات؟

- ☐ أقل من سنة
- ☐ من سنة إلى 5 سنوات
- ☐ أكثر من 5 سنوات

٢- كيف تصف تكرار استخدامك لخدمات الشات بوت؟

- ☐ يومياً
- ☐ أسبوعياً
- ☐ شهرياً
- ☐ حسب الحاجة فقط
- ☐ نادراً

٣- ما مدى لجونك للشات بوت للاستفسار عن الخدمات أو حل مشكلات تقنية؟

- ☐ دائماً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً
- ☐ لا ألجأ إليه أبداً

القسم الثاني: طبيعة ونوعية المعاملات عبر الوسيط الذكي

٤- مع أي نوع من الشركات تتعاملين/تتعامل غالباً عبر الشات بوت؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

○ البنوك والخدمات المالية.

○ شركات الاتصالات.

○ المتاجر الإلكترونية.

○ شركات توصيل الطعام.

○ شركات الطيران والسفر.

○ المستشفيات والخدمات الصحية.

○ الجهات الحكومية.

○ شركات التأمين.

○ أخرى: ____.

٥- ما أنواع الاستفسارات التي تستخدم الشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي من أجلها؟ (يمكن

اختيار أكثر من إجابة)

○ الاستفسار عن المنتجات أو الخدمات.

○ معرفة الأسعار والعروض والخصومات.

○ الاستفسار عن توفر المنتجات.

○ تتبع حالة الطلب أو الشحنة.

○ تقديم شكوى أو الإبلاغ عن مشكلة.

○ طلب الدعم الفني.

○ الاستفسار عن طرق الدفع والاسترجاع والاستبدال.

- حجز موعد أو خدمة.
- معرفة مواعيد العمل أو الفروع.
- تحديث بيانات الحساب أو إدارة الاشتراك.
- طلب توصيات أو اقتراحات لمنتجات مناسبة.
- الاستفسار عن سياسات الشركة (الضمان، الشحن، الإلغاء، وغيرها).
- أخرى: ____.

٦- ما أبرز العقبات التي تواجهك عند استخدام الشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي؟ (يمكن

اختيار أكثر من إجابة)

- عدم فهم الشات بوت للاستفسار بشكل صحيح.
- تقديم إجابات غير دقيقة أو غير كافية.
- صعوبة الوصول إلى موظف خدمة عملاء عند الحاجة.
- بطء الاستجابة أو حدوث أعطال تقنية.
- عدم قدرة الشات بوت على حل المشكلات المعقدة.
- تكرار الردود الآلية وعدم تخصيصها لاحتياجاتي.
- صعوبة استخدام واجهة المحادثة.
- مخاوف تتعلق بخصوصية وأمان البيانات.
- عدم توفر اللغة العربية أو ضعف جودتها.
- عدم الثقة في المعلومات أو التوصيات التي يقدمها الشات بوت.
- أخرى: ____.

القسم الثالث: تقييم الكفاءة والخصائص التقنية والخدمة الذاتية للشات بوت

٧- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية المرتبطة بالسمات الفنية والتشغيلية للمساعد الذكي:

العبارة	موافق	محايد	معارض
يستجيب الشات بوت لاستفساراتي بسرعة فائقة وعالية.	☐	☐	☐
يقدم الشات بوت معلومات دقيقة وموثوقة حول الخدمات.	☐	☐	☐
يقوم الشات بوت بتخصيص الردود بناءً على احتياجاتي الشخصية.	☐	☐	☐
يتعامل الشات بوت مع لغتي العربية بشكل سليم ومفهوم.	☐	☐	☐
أستطيع الحصول على الخدمة بنفسني دون حاجة لموظف بشري.	☐	☐	☐
يملك الشات بوت القدرة على فهم استفساراتي المعقدة.	☐	☐	☐
ينجح الشات بوت في حل مشكلاتي بكفاءة واقتدار.	☐	☐	☐

القسم الرابع: مستوى التفاعل وتحسين تجربة العملاء ومستويات رضاهم

٨- حدد درجة موافقتك وتفاعلك مع العبارات التالية المرتبطة بجودة رحلتك الاتصالية الرقمية:

العبارة	موافق	محايد	معارض
ساهم الشات بوت في تحسين تجربتي العامة مع الشركات.	☐	☐	☐
يوفر الشات بوت وقتاً كبيراً مقارنة بالقنوات التقليدية.	☐	☐	☐
يوفر الشات بوت جهداً كبيراً أثناء عملية التفاعل الرقمي.	☐	☐	☐
جعل الشات بوت عملية التواصل مع الشركة أكثر سهولة ومرونة.	☐	☐	☐
تجربة الشات بوت جعلتني أكثر ولاءً في التعامل مع المنشأة.	☐	☐	☐
تجربة الشات بوت زادت من رغبتني في تكرار التعامل مع المنشأة.	☐	☐	☐
يوجهني الشات بوت بشكل واضح لإتمام المعاملات المطلوبة.	☐	☐	☐
عندما يعجز الشات بوت عن حل مشكلتي، يتم تحويلي لموظف بسلاسة.	☐	☐	☐
أشعر بالإحباط بسبب الجمود التكنولوجي وتكرار بعض الردود الآلية.	☐	☐	☐

القسم الخامس: البيانات الشخصية

عزيزي المشارك، يرجى اختيار الإجابة المناسبة:

النوع:

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر:

☐ من ١٨ إلى ٣٥ سنة.

☐ من ٣٦ إلى ٥٠ سنة.

☐ ٥١ سنة فأكثر.

المستوى التعليمي:

☐ ثانوي عامة أو أقل.

☐ مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس).

☐ دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه).

الدخل الشهري:

☐ أقل من 8,000 ريال

☐ من 8,000 إلى 20,000 ريال

☐ أكثر من 20,000 ريال