

أثر جودة خدمة روبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbots) على
تعزيز ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية

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

إعداد الطالبة: مرام جوني البندك

الرقم الجامعي : 233000713

المشرف: د. علياء قمر

المشروع المقترح رقم 1

(المسار التقني)

مقدمة البحث:

يُعد التحول نحو الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ضرورة استراتيجية وليس مجرد ترف تقني، حيث تسعى الشركات لتقديم خدمة عملاء فورية وشخصية على مدار الساعة. وتعتبر روبوتات الدردشة الجيل الجديد من أدوات التفاعل التي تهدف لتقليل الفجوة بين العميل والمتجر. تبرز أهمية (Chatbots) هذه الدراسة في تسليط الضوء على كيفية تحويل هذه الأداة التقنية من مجرد "مجيب آلي" إلى شريك استراتيجي يساهم في بناء علاقة ولاء طويلة الأمد مع المستهلك الرقمي في بيئة تنافسية شديدة.

مشكلة البحث:

على الرغم من انتشار Chatbots ، إلا أن هناك فجوة في مدى تقبل المستهلك لها؛ فبعض المستخدمين يشعرون بالإحباط من الردود النمطية، مما قد يؤدي لنتائج عكسية. تتبلور المشكلة في التساؤل التالي: "إلى أي مدى تؤثر جودة التفاعل الرقمي عبر روبوتات الدردشة في تعزيز نية العميل للعودة والشراء مرة أخرى (الولاء)؟" وهي مشكلة قابلة للدراسة من خلال قياس أبعاد الجودة (السرعة، الدقة، والتعاطف الاصطناعي).

نقاط القوة :

حدثة الموضوع وارتباطه المباشر بـ (Marketing Automation) .

توفر المراجع العلمية الحديثة.

قابلية القياس الكمي لردود الأفعال التقنية.

• المنهج:

الوصفي التحليلي لملاءمته للدراسات التي تقيس الآراء والسلوكيات.

• أداة الدراسة:

استبيان إلكتروني مصمم وفق مقياس "ليكرت" الخماسي.

• العينة :

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

دور المصداقية المدركة للمؤثرين الرقميين (Micro-Influencers)
في تشكيل نية الشراء لدى جيل Z .

**The Role of Perceived Credibility of Micro-
Influencers in Shaping Purchase Intention
Among Generation Z.**

إعداد الطالبة: مرام جوني البندك
الرقم الجامعي : 233000713
المشرف: د. علياء قمر

المشروع المقترح رقم 2
(زاوية سلوك المستهلك)

مقدمة الموضوع:

مع تشبع الفضاء الرقمي بالإعلانات التقليدية، بدأ المستهلك الحديث يبحث عن "المصداقية" والواقعية قبل كقادة رأي جدد (Micro-Influencers) اتخاذ قرار الشراء، وبرز هنا دور المؤثرين المتخصصين جيل يمتلكون تأثيراً يتجاوز شهرة النجوم التقليديين. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال تركيزها على ، وهو الجيل الذي لا يشتري المنتجات فحسب، بل يشتري "الثقة"، مما يجعل فهم سيكولوجية هذا (Z) الجيل وعلاقته بالمؤثرين أمراً حيوياً لنجاح أي حملة تسويقية رقمية.

مشكلة البحث:

تكمن المشكلة في "أزمة الثقة الرقمية"؛ حيث يعاني جيل Z من نفور تجاه المحتوى الإعلاني الصريح. والسؤال هنا: هل تنجح مصداقية المؤثر المتخصص في اختراق حاجز الشك وتحويل المشاهدة إلى سلوك شرائي فعلي؟

نقاط القوة :

- واضح و محدد
- (Z)التركيز على الفئة الشرائية الاله حاليأ جيل
- دراسة متغير "المصداقية" كعامل حاسم في المبيعات

• المنهج:

المنهج الاستنباطي.

• أداة الدراسة:

استبيان إلكتروني.

• العينة :

عينة عشوائية من فئة الشباب(18-25) .

فاعلية التسويق بالقضايا الاجتماعية (Cause Marketing) عبر المنصات
الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية المحلية

The Effectiveness of Digital Cause Marketing in Improving the Brand Image of Local Brands.

إعداد الطالبة: مرام جوني البندك
الرقم الجامعي : 233000713
المشرف: د. علياء قمر

المشروع المقترح رقم 3
(التسويق بالقضايا/المسار الاستراتيجي)

مقدمة الموضوع:

انتقل مفهوم التسويق الحديث من التمركز حول المنتج إلى التمركز حول "القيم الإنسانية والاجتماعية"، حيث أصبح المستهلك يميل للعلامات التجارية التي تمتلك موقفاً أو قضية. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات (التسويق بالقضايا) كأداة لبناء هوية أخلاقية للشركات المحلية، مما يساعدها على التمايز في السوق. تبرز الأهمية هنا في معرفة كيف يمكن للمحتوى الرقمي الهادف أن يعيد صياغة انطباعات الجمهور ويبني صورة ذهنية إيجابية تتجاوز المنفعة التجارية المباشرة.

مشكلة البحث:

المشكلة تكمن في "تحدي القبول"؛ فالمستهلك الرقمي ذكي وحذر، وقد يعتبر هذه الحملات مجرد "استغلال تجاري" للقضايا. السؤال هو: كيف تؤثر هذه الحملات فعلياً على الصورة الذهنية؟ وهل تنجح في خلق ارتباط عاطفي حقيقي أم تأتي بنتائج عكسية؟

نقاط القوة :

ربط بين التسويق والمسؤولية الاجتماعية.

التركيز على العلامات المحلية (Branding)

. المنهج:

المنهج المختلط (تحليل المحتوى (Content Analysis) بجانب المنهج المسحي).

. أداة الدراسة:

استبيان إلكتروني.

. العينة :

عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي المتابعين للحسابات الرسمية للشركات محل الدراسة مثل المراعي او STC (عينة متاحة).