



اتجاهات طلبة الجامعات العراقية نحو روبوتات الرد الآلي CHATBOTS وعلاقتها بشركات الاتصالات -دراسة مسحية لعينة من طلبة كلية الاعلام الجامعة العراقية

المدرس المساعد فاطمة شامل هاشم
قسم العلاقات العامة - كلية الإعلام-الجامعة العراقية

Fatema.s.hashim@aliraqia.edu.iq

المدرس المساعد علي داود سلمان
قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية - كلية الإعلام-الجامعة العراقية

Ali.d.salman@aliraqia.edu.iq

ملخص البحث:

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في فهم اتجاهات طلبة الجامعات العراقية نحو روبوتات الرد الآلي CHATBOTS وعلاقتها بشركات الاتصالات ، يتم ذلك من خلال توزيع استمارة استبيان على طلبة كلية الإعلام الجامعة العراقية، بهدف الكشف عن خصائص روبوتات الرد الآلي والتي تُعتبر إحدى تطبيقات الذكاء الاصطناعي الرائدة في العالم، وتحديد دورها في الشركة. يتسم هذا البحث بطابعه الوصفي، ويعتمد على المنهج المسحي، حيث تُستخدم أداة الاستبانة لجمع المعلومات الأولية وتحليل البيانات للوصول إلى نتائج تحقيق أهداف البحث ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها ان روبوتات الرد الآلي ساعدت جمهور شركات الاتصالات في العراق في الحصول على معلومات والاجابة على التساؤلات مما أدى الى زيادة الثقة بين شركات الاتصالات وجمهورها

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، روبوتات الرد الآلي، اتجاهات الجمهور، علاقة شركات الاتصالات بالجمهور.

Attitudes of Iraqi University Students Towards Automated Response Chatbots and Their Relationship with Telecommunications Companies

Assistant lecturer : Fatimah Shamil Hashim

Department of Public relations -College of Media - Al Iraqia University

Fatema.s.hashim@aliraqia.edu.iq

Assistant lecturer :Ali Dawood Salman

Department of Radio and T.V. Journalism - College of Media - Al Iraqia University

ali.d.salman@aliraqia.edu.iq

Abstract

The study aimed to achieve a primary objective of understanding the impact of automated response chatbots on the relationship between the public and telecommunications companies in Iraq. This was accomplished by distributing a questionnaire to students at the College of Media, Al- Iraqia University, with the aim of uncovering the characteristics of automated response chatbots, which are considered one of the leading applications of artificial intelligence globally, and determining their role within the company. This study is descriptive in nature and relies on a survey methodology, using a questionnaire to collect primary information and analyze data to achieve the research objectives. The study reached several conclusions, including that automated response chatbots have



helped the public of telecommunications companies in Iraq obtain information and answer queries, which has led to increased trust between telecommunications companies and their audience.

Keywords: Artificial Intelligence, Chatbots, Automated Response Systems, Public Attitudes, Telecommunications Companies' Relationship with the Public.

مقدمة

أصبح الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات الأساسية في منظومة التسويق الرقمي المستخدمة في مجال الأعمال التجارية، حيث تسمح تقنية الذكاء الاصطناعي للشركات التركيز على الاحتياجات الخاصة بالجمهور وخلق علاقة طويلة الأمد مع الشركة، ويسمح الذكاء الاصطناعي بتحقيق ذلك بشكل أفضل من خلال تحليل العملاء والتنبؤ بالسلوك المستقبلي بطريقة دقيقة للغاية.

أدى التقدم التكنولوجي إلى ظهور تطبيقات وخدمات ثورية غيرت طريقة إدارة الأعمال، ولعل أهمها الذكاء الاصطناعي الذي نستخدمه اليوم، والذي أصبح عنصراً مهماً في التحول الرقمي للشركات ومنها شركات الاتصالات، وتعتبر روبوتات الرد الآلي من الأدوات التفاعلية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في تقديم الدعم والإجابة على الاستفسارات بشكل دقيق وفوري.

تستخدم روبوتات الرد الآلي chatbots في مجال التسويق لما يمكن لهذه الروبوتات من الخصائص منها التعامل مع العديد من العملاء في نفس الوقت مما أدى إلى اتساع قاعدة استخدامها ولاسيما مع انخفاض تكاليف استخدامها.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة الدراسة

في ظل سرعة التطورات في عالم التكنولوجيا، أصبحت روبوتات الرد الآلي Chatbots تشكل جزءاً أساسياً من استراتيجيات خدمة العملاء في شركات الاتصالات.

وتنطلق المشكلة من تساؤل رئيس ما اتجاهات طلبية الجامعات العراقية نحو روبوتات الرد الآلي وعلاقتها بشركات الاتصالات؟

ومن هنا تتفرع مجموعة أسئلة فرعية:

- 1- ما هي روبوتات الرد الآلي؟
- 2- كيف يتعرف جمهور شركات الاتصالات على روبوتات الرد الآلي؟
- 3- ما المميزات التي تقدمها روبوتات الرد الآلي لجمهورها؟
- 4- هل استطاعت روبوتات الرد الآلي تكوين علاقة بين شركات الاتصالات وجمهورها؟
- 5- هل تمكنت روبوتات الرد الآلي من تحسين علاقة شركات الاتصال بجمهورها؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة لعدة أسباب :



- 1- ان شريحة طلبة الجامعات من الشرائح الحيوية في المجتمع، حيث يمثلون الجيل القادم من المهنيين والمستهلكين.
- 2- تسهم هذه الدراسة في تحسين خدمات التواصل المقدمة من قبل شركات الاتصالات عن طريق التعديل والتطوير في روبوتات الرد الآلي لتكون أكثر فعالية .
- 3- تدعم هذه الدراسة التطور التقني ،من خلال تحديد التقنية التي يفضلها الجمهور بالإضافة الى تشجيع الشركات على تبني تقنيات جديدة وتطويرها بشكل مستمر.
- 4- كما توفر هذه الدراسة بيانات دقيقة تمكن شركات الاتصالات من صياغة سياسات واستراتيجيات مستندة إلى أدلة علمية.
- 5- تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدب الأكاديمي في مجال الدراسات الإعلامية .

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى :

- 1- معرفة ماهية روبوتات الرد الآلي.
- 2- تحديد طرق معرفة جمهور شركات الاتصالات بروبوتات الرد الآلي.
- 3- التعرف على المميزات التي تقدمها روبوتات الرد الآلي لجمهورها .
- 4- مدى استطاعة روبوتات الرد الآلي على تكوين علاقة بين شركات الاتصالات وجمهورها.
- 5- محاولة معرفة مدى تمكن روبوتات الرد الآلي من تحسين علاقة شركات الاتصال بجمهورها .

رابعاً: منهج الدراسة

تستخدم الدراسة المنهج المسحي بواسطة أداة الاستبيان، و اعتمدت على توظيف هذا المنهج من اجل رصد النتائج المتعلقة بطبيعة العوامل المؤثرة في تبني روبوتات الرد الآلي لدى شركات الاتصالات ،واعتمادها كأداة للتواصل مع العملاء ،وتحديد العوامل الأساسية التي تساهم في اعتماد روبوتات الرد الآلي ،وبناء أساس لدمج هذا النظام الجديد مع الأعمال ، ويسهم منهج المسح في إجراء عملية التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة الميدانية التي أجراها الباحثان ،كما ساعدت الدراسة الاستكشافية في إعداد وتنفيذ الدراسة الميدانية.

خامساً: عينة الدراسة

تم تطبيق البحث على 130 مبحوثاً من طلبة الجامعة العراقية، كلية الإعلام وذلك لطبيعة الدراسة وخصوصيتها في التعامل مع هذه ظاهرة.

سادساً: الصدق والثبات

أ- الصدق الظاهري تحقق بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في دراسات الإعلام للتأكد من قدرتها على الإجابة عن تساؤلاتها المختلفة، وأفادت ملاحظات المحكمين في تعديل بعض الأسئلة وإضافة أخرى، لتصبح الدراسة الميدانية أكثر دقة وملائمة لأهداف الدراسة وجاهزة للتطبيق.

ب- اختبار الثبات : أجرى الباحثان دراسة قبلية Pretest على نسبة 5% من عينة الدراسة، للتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق ومدى قياسها لما وضعت لقياسه ، وتم إجراء التعديلات عليها وفق ما أشارت إليه ملاحظات المبحوثين وإجاباتهم، لتصبح في شكلها النهائي.



سابعاً: تحديد المفاهيم

1- الاتجاه Attitude : استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي قابل للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو اشخاص أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة. (سماره والعديلي، 2008، صفحة 23).

التعريف الاجرائي للاتجاه: هي الدرجة التي يحصل عليها الطلبة عند اجابتهم على أسئلة الاستبيان المعد من قبل الباحثان والذي سيحدد اتجاهاتهم ايجاباً وسلباً نحو استخدام روبوتات الرد الآلي.

2- الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence: تطور أجهزة ونظم حاسوبية وتقنيات البرمجة المتطورة، والتي تتسم بثلاث سمات أساسية هي: التعرف الذكي Intelligent والمحاكاة الذكية، Intelligent Communication والتواصل الذكي، Simulation Recognition، كما أنها قادرة على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالإنسان، مثل: التعلم، والمعرفة، واستخدام المعلومات، أو الإدراك للتوصل لاستنتاجات. (ولاء يحيى، 2021، صفحة 365)

التعريف الاجرائي للذكاء الاصطناعي : تلك الأنظمة والبرمجيات الذكية القائمة على محاكاة الملكية العقلية للإنسان باستخدام البرامج الحاسوبية؛ لتصبح قادرة على التعلم والتخطيط والاستنتاج المنطقي والاستدلال لمعالجة البيانات الضخمة ونمذجة الفكر والسلوك واتخاذ القرارات على أساس فهم اللغة المنطوقة وإنجاز أعمال متطورة.

2- روبوتات الرد الآلي CHATBOTS: مجموعة من البرامج الخاصة التي تعمل كموظف اتصال افتراضي، حيث تتواصل مع المستخدمين، وتتفاعل معهم بطريقة طبيعية من خلال استخدام نوافذ الدردشة النصية. وتنتمي تقنية الروبوت شات إلى تقنية سلسلة من الأوامر أو ما يسمى بأوامر If-Then الشهيرة، وتستخدم هذه البرامج في ردودها على العملاء عدة طرق وأشكال أشهرها النص المكتوب، كما تستخدم أيضاً الصوت والفيديو والصور والملفات GIF. (Gong Cheng, 2018, p.54)

التعريف الاجرائي لروبوتات الرد الآلي: الروبوتات الرد الآلي التي تستخدمها شركات الاتصالات في العراق ، والتي تقوم بعملية الردود بشكل تلقائي على العملاء، والإجابة على عن طريق معالجة اللغة الطبيعية، كما تقوم بخدمة العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، والاحتفاظ ببياناتهم، والاستجابة لعدة طلبات لعملاء مختلفين في نفس الوقت.

ثامناً: حدود الدراسة

وتتضمن حدود الدراسة :

1- الحدود البشرية : تم اختيار عينة من طلبة كلية الاعلام / الجامعة العراقية ، مجالاً بشرياً للبحث .

2- الحدود الزمانية : تحدد المجال الزمني للدراسة بالمدة من 2024/4/18 - 2024/4/21 .

3- الحدود المكانية : تم اختيار كلية الاعلام / الجامعة العراقية ، مجالاً مكانياً للبحث .

دراسات سابقة :

1- أكدت دراسة (Thorat, Sandeep A. and Jadhav, 2020) على أن التواصل بين الإنسان والحاسوب أصبح يحظى باهتمام الباحثين لوقت طويل ، وأصبحت روبوتات الرد الآلي (Chatbot) شائعة لإجراء مثل هذا الاتصال من خلال برنامج يجعل هذا التفاعل سهلاً ومتاحاً، وتناقش هذه الدراسة آليات عمل (Chatbot) القائمة على القواعد ، وأدوات قياس الأداء لأنظمة (Chatbot) وذلك من خلال إجراء دراسة مقارنة بين (Google Dialogflow) و (IBM (Watson، وهما من التطبيقات الأكثر شيوعاً في



تنفيذ محادثات (Chatbot)، وتقدم الدراسة تحليلاً مستقبلياً مع زيادة الاعتماد على (Chatbot) في مجال خدمة العملاء .

2- تناولت دراسة (Verma, Shivang and Sahni,2020) تحليل ومقارنة درجة الدقة في برامج الدردشة الأكثر استخداماً من خلال روبوت الرد الآلي الذي يستخدم تقنيات معالجة اللغة الطبيعية والتعرف على الأنماط لتقديم إجابات مناسبة للأسئلة التي يطرحها المستخدم، وشملت الدراسة مجموعة من برامج الدردشة مثل '9 Rose ، '9 Mitsuku Comprehension '9 Jabberwacky ، و ALICE Chatbot، و Eliza، وتم التحليل وفقاً لثلاثة عوامل محورية وهي: تقييم الأسئلة الواقعية ، تقييم سمات المحادثة، وتقييم الاستفسارات الاستثنائية.

3- سعت دراسة (Ramachandran, Ajay,2019) إلى القاء الضوء على استخدام روبوتات الرد الآلي (Chatbot) على نطاق واسع من قبل عملاء الشركات في العديد من مجالات الخدمة حيث تستخدم (Chatbot) طريقة التعلم الآلي من خلال برنامج حاسوبي يقوم بمعالجة اللغة الطبيعية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويكون لروبوتات الرد الآلي القدرة على تعزيز ودعم احتياجات العملاء وبالتالي تحقيق رضا العميل ، كما حاولت الدراسة تحديد العوامل التي تساهم في اعتماد المستخدم لأدوات الدعم التي تتيحها تلك التطبيقات وذلك في قطاع الخدمات الخاص وطبيعة التحديات التي تقابل تطبيق في هذه التكنولوجيا على نطاق أوسع .

4- قدمت دراسة (Nawaz, Nishad and Gomes,2019) تقييم لتأثير روبوتات الرد الآلي للذكاء الاصطناعي على عملية التوظيف، وتوصلت إلى أن روبوتات الرد الآلي الخاصة بالذكاء الاصطناعي قد تكون أدوات منتجة للغاية وفعالة في تطوير الأداء التجاري وفي إعداد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة، إلا أنها قد تنعكس بالسلب على معدلات التوظيف بسبب حلول الروبوت محل العنصر البشري في تقديم هذه الخدمات.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. قامت العديد من الدراسات بمحاولة استكشاف إمكانية تطبيق روبوتات الرد الآلي لخدمة العديد من القطاعات وأظهرت النتائج مدى أهمية هذه التقنية الجديدة في كل المجالات .
2. أهتمت مجموعة كبيرة من الدراسات بالتعريف بهذه التقنية وقياس أثر استخدام هذه التقنية على تحسين الخدمات المقدمة في العديد من القطاعات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- التعرف على المناهج والأساليب المستخدمة وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة.
- تحديد عناصر المشكلة والأبعاد الموضوعية للدراسة.
- تحديد المداخل النظرية، بالإضافة لاختيار العينة.

المبحث الثاني: الادب النظري

أولاً: مفهوم الاتجاهات

تعد الاتجاهات من الدراسات الإنسانية والسلوكية إذ أن معرفة اتجاهات الفرد نحو امر معين تؤثر في أسلوب تحقيق هذا الأمر، واخذت الاتجاهات دوراً كبيراً في اختيار الفرد لنوع دراسته او العمل بما يتلاءم مع اتجاهاته ويزيد تأثير الاتجاهات قوة عند التعرض للتغيرات البيئية للفرد (سناء حسن ، 2010، صفحة 13) ، فالاتجاه ينشأ داخل الفرد من تفضيلاته للأشياء او آرائه نحو موقف، حدث او خبر يثير انتباهه حول ما يخصه، ويمكن ان يعبر عنه بشكل ملفوظ او سلوك معين. (محفوظ جودة ، 2017، صفحة 264)



وتتضمن الاتجاهات الجانب الوجداني والعقلي والسلوكي في الفرد فهي مجموعة من الميول والمشاعر السلوكية التي تتزايد أو تقل بحسب الظروف وتكبر مع الانسان وتتطور بالخبرات، فعندما نسأل فرد عن شعوره نحو مكان عمله أو دراسته فيما إذا كان يحبها أو لا يكون جوابه حسب اتجاهه النفسي، فإذا كان سلبياً يقل دافع الفرد في هذا الجانب والذي يؤدي الى سلوك سلبياً والعكس صحيح. (نبيهة صالح ، 2007، صفحة 83)

ان الاتجاهات تجعل الافراد يُقيّمون المواقف و الاحداث في حياتهم، ذلك لان الاتجاه يكمن داخل الفرد سواء كان إيجابياً أو سلبياً وينفع الفرد في تقييمه لموضوع معين ، فمثلاً إذا كان للفرد اتجاه سلبي ازاء مؤسسة ما، فإن هذه السلبية تجنبه التعامل مع هذه المؤسسة (فجر جودة ، 2016، صفحة 135) وتثير الاتجاهات عند الأفراد مشاعر الحب والكره أو القبول والرفض والتي تعني الى أي مستوى يحب الفرد أو يكره شيئاً ما، وتثير الإدراك والأفكار التي عادة ما تعزز مشاعر الفرد وتشمل المعرفة والمعتقدات، فضلاً عن الصور والذكريات المرتبطة به مثل اتجاه الفرد نحو منطقة ما اتجاه سلبي بسبب تاريخها السلبي مع البلد الذي ينتمي اليه. (Serena,2016,p.231) لذلك يعرف الاتجاه بأنه مكون افتراضي داخلي وهو نسق من الرغبات والمشاعر يشمل على الحب والكره نحو قضية أو حدث، ناتج عن معارف كامنة داخل الفرد، والذي يظهر على شكل سلوك أو لفظ.

ثانياً : ماهية روبوتات الرد الآلي

تعد روبوتات الرد الآلي أو ما يطلق عليها أحياناً "الشات بوت Chatbot " أو "البوت"، نوعاً من أنواع الذكاء الاصطناعي، يستطيع تحليل الرسائل التي ترسل إليه، والرد عليها بردود محفوظة سلفاً في قاعدة البيانات الخاصة بتلك الروبوتات.

وربوتات الرد الآلي برنامج معلوماتي يقوم بالتواصل مع المستخدم تلقائياً من خلال عدد من السيناريوهات المحددة مسبقاً، ويعتمد على منصات الرسائل الفورية للقيام بعملها، مثل الفيسبوك Facebook والتليجرام Telegram وغيرهما، وتقوم بدور المساعد الشخصي في حياتنا اليومية كما هو الحال مع Siri، Assistant Google. (محمد علي، ٢٠١٨)

وللروبوتات غالباً عدد محدود من الإجابات التي يمكنها أن تقدمها، ويزداد تعقيدها بازدياد الإجابات، ويستطيع صاحب الروبوت إيقافه، أو حظر أحد المستخدمين، وقراءة كافة الرسائل التي يرسلها المستخدمون، ويستطيع أيضاً إرسال رسائل جماعية للمستخدمين في التوقيت نفسه، كما يمكن إيقاف الروبوت مؤقتاً في محادثة ما (هبة السيد، ٢٠١٨).

ثالثاً : روبوتات الرد الآلي ومعالجة اللغات الطبيعية (NLP)

يمكن لأنظمة معالجة اللغة الطبيعية اليوم تحليل كميات غير محدودة من البيانات النصية بطريقة متسقة وغير متحيزة. يمكنهم فهم المفاهيم ضمن سياقات معقدة وفك رموز اللغة الغامضة لاستخلاص الحقائق والعلاقات الأساسية. (Ryuichiro Higashinaka,2014,p.928)

ونظراً للكمية الهائلة من البيانات غير المنظمة التي يتم إنتاجها يومياً، فقد أصبح هذا النوع من الأتمتة أمراً بالغ الأهمية لتحليل البيانات النصية بكفاءة، والمفهوم الأساسي هنا هو إنشاء روبوتات الرد الآلي التي تستفيد من أنظمة البرمجة اللغوية العصبية في تخطيط تفاعلي، حيث تعد شركات الاتصالات من بين الشركات التي اعتمدت برامج الدردشة الآلية في المراحل المبكرة، وقدم هذا الاتجاه المبتكر قيمة للعملاء وكذلك للموظفين ، حيث يمكن لروبوتات الرد الآلي المحادثة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في صناعة الاتصالات تقليل وقت انتظار العملاء الداخليين والخارجيين إلى بضع ثوانٍ خاصة بالنسبة للعملاء الخارجيين، وبصرف النظر عن العمل في طلبات العملاء البسيطة والمتكررة، يمكن لروبوتات الرد الآلي إعادة توجيه استفسارات الحالات المعقدة إلى الأقسام المناسبة بشأن الحالات المعقدة ، من خلال روبوتات الرد الآلي، يمكن لمركز



دعم العملاء العمل بفعالية وتقليل التكاليف، وفي الوقت نفسه يمكن أن يسمح للوكلاء بالتركيز على حملات البيع الخاصة بهم. (Ryuichiro Higashinaka, 2014, p.939).

روبوتات الرد الآلي في مجال الاتصالات

تم تصميم روبوتات الرد الآلي المدعومة بالذكاء الاصطناعي للتفاعل مع المستخدمين من خلال الرسائل النصية أو الصوتية، ومحاكاة المحادثات الشبيهة بالإنسان، ففي قطاع الاتصالات الحديث، أصبحت روبوتات الرد الآلي جزءاً أساسياً من استراتيجيات خدمة العملاء من خلال الأنظمة المتقدمة التي تعمل على تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير الدعم الفوري والفعال.

تعمل هذه الروبوتات على تحسين كفاءة خدمة العملاء من خلال التعامل مع حجم كبير من الاستفسارات في وقت قصير، وتقليل أوقات الانتظار، وتحسين تجربة العملاء بشكل عام. (AT&T, 2023).

علاوة على ذلك، يمكن لروبوتات الرد الآلي أن تقلل التكاليف التشغيلية للشركات من خلال تقليل الحاجة إلى الموظفين البشريين للتعامل مع الاستفسارات الأساسية. (Gartner, 2021).

على الرغم من فوائدها، إلا أن روبوتات الرد الآلي تمثل أيضاً تحديات. وقد لا يتعاملون مع الاستفسارات المعقدة بشكل فعال، الأمر الذي يمكن أن يحبط العملاء. لذلك، من الضروري لشركات الاتصالات الموازنة بين استخدام روبوتات الرد الآلي والدعم البشري لضمان تجربة عملاء شاملة. بالإضافة إلى ذلك، يعد ضمان خصوصية البيانات وأمانها في تفاعلات chatbot أمراً بالغ الأهمية للحفاظ على ثقة العملاء. (AT&T, 2023).

المبحث الثالث: الإطار العملي

أولاً: نتائج الدراسة ومناقشتها

كشفت نتائج الجدول (1) توزيع المبحوثين حسب متغير (النوع الاجتماعي)، إذ يتضح بأن نسبة الذكور (61%) وبتكرار (85)، أما الإناث فقد بلغت نسبتهم (39%) وبتكرار (54).

وهنا يمكن القول ان كل شريحة في مجتمع الطلاب تمتاز بصفات معينة، تؤثر في حاجاتها وانشطتها، ولهذا الاختلاف أهمية كبير في تنوع الإجابات والحصول على نتائج تفيد في صياغة استنتاجات ومقترحات علمية للبحث.

جدول رقم (1) يبين نوع المبحوثين

المرتبة	%	التكرار	المتغير
الاولى	61%	85	ذكر
الثانية	39%	54	أنثى
	100%	139	المجموع

أظهرت نتائج الجدول (2) إجابات العينة المبحوثين بخصوص سؤال (مدى استخدام العينة لروبوتات الرد الآلي الخاصة بشركات الاتصال)، إذ بلغت أعلى نسبة (94%) في المرتبة الأولى بتكرار (130) على الإجابة نعم، أما الإجابة لا، فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (6%) وبتكرار (9) افراد من العينة لا يستخدمون روبوتات الرد الآلي، وهذا يشير الى ارتفاع نسبة الوعي لدى طلبة كلية الاعلام في هذا المجال، واعتمادهم عليه في التعامل مع شركات الاتصالات، إذ ان تلك الروبوتات تمكنت من الوصول الى المستخدمين وأصبحت الوسيط بين شركة الاتصال والجمهور.



جدول رقم (2) يبين مدى استخدام العينة لروبوتات الرد الآلي الخاصة بشركات الاتصال

المرتبة	%	التكرار	المتغير
الاولى	94%	130	نعم
الثانية	6%	9	لا
	100%	139	المجموع

أوضحت نتائج الجدول (3) إجابات العينة بخصوص السؤال عن (استخدام العينة لروبوتات الرد الآلي في الحياة اليومية)، إذ بلغت الإجابة لا المرتبة الأولى بنسبة (66%) وتكرار (86)، أما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة نعم بنسبة (34%) وتكرار (44).

هنا يمكن القول ان غالبية افراد العينة لا يستخدمون روبوتات الرد الآلي في الحياة اليومية، مما يشير الى استخدامهم لها وقت الحاجة، لقلة المشكلات التي يتعرض لها جمهور الطلاب، وهذا يدل على جودة العمل في شركات الاتصالات.

جدول رقم (3) يبين استخدام العينة لروبوتات الرد الآلي في الحياة اليومية

المرتبة	%	التكرار	المتغير
الاولى	66%	86	لا
الثانية	34%	44	نعم
	100%	130	المجموع

بينت نتائج الجدول (4) إجابات العينة بخصوص (مستوى معرفة العينة بروبوتات الرد الآلي)، إذ بلغت الإجابة متوسط المرتبة الأولى بنسبة (75%) وتكرار (98)، أما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة ضعيف بنسبة (21%) وتكرار (27)، وفي المرتبة الثالثة كانت إجابة عالي بنسبة (4%) وتكرار (5) من مفردات العينة، ويمكن القول ان قلة استخدام افراد العينة لروبوتات الرد الآلي بشكل يومي كما اشارت النتيجة السابقة يتسبب في تباين مستوى معرفة الجمهور بها، إذ ان الاستخدام المتكرر وبشكل يومي يُكسب الفرد فيض من المعرفة والخبرة في هذا المجال.

جدول رقم (4) يبين مستوى معرفة العينة بروبوتات الرد الآلي

المرتبة	%	التكرار	المتغير
الاولى	75%	98	متوسط
الثانية	21%	27	ضعيف
الثالثة	4%	5	عالي
	100%	130	المجموع

بينت نتائج الجدول (5) إجابات العينة بخصوص (المصادر التي عرفت العينة بروبوتات الرد الآلي)، إذ بلغت الإجابة شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بنسبة (59%) وتكرار (103)، أما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة التسويق الإلكتروني بنسبة (25%) وتكرار (14)، وفي المرتبة الثالثة كانت إجابة



تطبيقات المراسلة التابعة للشركة بنسبة (13%) وبتكرار (23)، واحتلت المرتبة الخامسة الاجابة الاتصال بالشركة (13%) وبتكرار (22)، وفي المرتبة السادسة الإجابة من الأصدقاء بنسبة (1%) وبتكرار (1) من افراد العينة.

ان اهتمام افراد العينة بشبكات التواصل الاجتماعي كأهم مصدر من مصادر التعرف على روبوتات الرد الآلي كونها الأكثر سهولة في تقديم المعلومات نحو كل ما هو جديد، يشير الى ثقتهم بمضمون مواقع التواصل الاجتماعي، لانفتاحها على العام بشكل يجعل المعلومة البعيدة والصعبة الوصول متوفرة بين ايدي الجمهور.

جدول رقم (5) يبين المصادر التي عرفت العينة بروبوتات الرد الآلي

المرتبة	%	التكرار	المتغير
الاولى	59%	103	شبكة التواصل الاجتماعي
الثانية	14%	25	التسوق الالكتروني
الثالثة	13%	23	تطبيقات المراسلة التابعة للشركة
الرابعة	13%	22	الاتصال بالشركة
الخامسة	1%	1	من الاصدقاء
	100%	174	المجموع

أظهرت نتائج الجدول (6) إجابات العينة بخصوص (مدى رضى العينة عن خدمة الرد الآلي الخاصة بشركات الاتصالات)، إذ احتلت الإجابة مقبول المرتبة الاولى بنسبة (84%) وتكرار (109)، اما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة غير مرضية بنسبة (11%) وتكرار (14)، وفي المرتبة الثالثة كانت الإجابة رضا تام بنسبة (5%) وتكرار (7) من مجموع مفردات العينة.

يمكن القول ان رضا الجمهور على خدمة الرد الآلي كانت جيدة ذلك يشير اهتمام شركات الاتصالات في خدمة الرد الآلي ومواكبتها للتطورات والتحديثات الجديدة التي تخدم الجمهور، فضلاً عن معالجة الأخطاء الطارئة، والصيانة المستمرة لها.

جدول رقم (6) يبين مدى رضى العينة عن خدمة الرد الآلي الخاصة بشركات الاتصالات

المرتبة	%	التكرار	المتغير
الاولى	84%	109	مقبولة
الثانية	11%	14	غير مرضية
الثالثة	5%	7	رضا تام
	100%	130	المجموع

أوضحت نتائج الجدول (7) إجابات العينة بخصوص (مدى مساهمة روبوتات الرد الآلي في تحسين تجربة العينة مع شركات الاتصالات)، إذ احتلت الإجابة الى حد ما المرتبة الاولى بنسبة (53%) وتكرار (69)، اما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة نعم بنسبة (24%) وتكرار (31)، وفي المرتبة الثالثة كانت الإجابة لا بنسبة (23%) وتكرار (30) من مجموع مفردات العينة.

بينت النتائج روبوتات الرد الآلي لم تسهم بشكل واضح في تحسين تجربة الجمهور مع شركات الاتصالات، ذلك ربما يعود الى ان غالبية الجمهور لا يستخدم الروبوتات الا في أوقات التعرض الى مشكلة او لمعرفة الميزات الموجودة في الشريحة الخاصة به.

جدول رقم (7) يبين مدى مساهمة روبوتات الرد الآلي في تحسين تجربة العينة مع شركات الاتصالات



المرتبة	%	التكرار	المتغير
الاولى	53%	69	إلى حد ما
الثانية	24%	31	نعم
الثالثة	23%	30	لا
	100%	130	المجموع

أوضحت نتائج الجدول (8) إجابات العينة بخصوص (مدى مساهمة روبوتات الرد الآلي في زيادة ثقة العينة مع شركات الاتصالات)، إذ احتلت الإجابة إلى حد ما المرتبة الأولى بنسبة (39%) وتكرار (50)، أما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة لا بنسبة (35%) وتكرار (46)، وفي المرتبة الثالثة كانت الإجابة نعم بنسبة (26%) وتكرار (34) من مجموع مفردات العينة. ان معظم إجابات العينة تشير الى ان الجمهور يثق بشكل جزئي في شركات الاتصالات، إذ لم تسهم روبوتات الرد الآلي في زيادة ثقتهم بها، نظرًا

جدول رقم (8) يبين مدى مساهمة روبوتات الرد الآلي في زيادة ثقة العينة مع شركات الاتصالات

المرتبة	%	التكرار	المتغير
الاولى	39%	50	إلى حد ما
الثانية	35%	46	لا
الثالثة	26%	34	نعم
	100%	130	المجموع

بينت نتائج الجدول (9) إجابات العينة بخصوص (مدى مساهمة روبوتات الرد الآلي في زيادة تواصل العينة مع شركات الاتصالات)، إذ احتلت الإجابة إلى حد ما المرتبة الأولى بنسبة (41%) وتكرار (53)، أما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة لا بنسبة (37%) وتكرار (48)، وفي المرتبة الثالثة كانت الإجابة نعم بنسبة (22%) وتكرار (29) من مجموع مفردات العينة. أشارت النتائج ان روبوتات الرد الآلي تسهم الى حد ما في زيادة التواصل بين الجمهور وشركات الاتصالات، على ان الروبوتات هي حلقة الوصل بين الجمهور والشركة، كما انها تسهم في قياس رجع الصدى عن طريق الرد على رسائل الجمهور.

جدول رقم (9) يبين مدى مساهمة روبوتات الرد الآلي في زيادة تواصل العينة مع شركات الاتصالات

المرتبة	%	التكرار	المتغير
الاولى	41%	53	إلى حد ما
الثانية	37%	48	لا
الثالثة	22%	29	نعم
	100%	130	المجموع

أظهرت نتائج الجدول (10) إجابات العينة بخصوص (مدى مساهمة روبوتات الرد الآلي في توثيق علاقة العينة مع شركات الاتصالات)، إذ احتلت الإجابة إلى حد ما المرتبة الأولى بنسبة (38%) وتكرار (49)،



اما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة لا بنسبة (33%) وتكرار (43)، وفي المرتبة الثالثة كانت الإجابة نعم بنسبة (29%) وتكرار (38) من مجموع مفردات العينة.

يمكن القول ان غالبية العينة متفقين على ان روبوتات الرد الآلي لم تسهم الى حد ما في توثيق العلاقة بينهم وبين شركات الاتصالات، وهذا يشير الى ان تلك الروبوتات لم تستطع ان تحتل محل الرد البشري ذلك لكونها لم تصل الى مستوى عقل الانسان في التفاعل مع الجمهور.

جدول رقم (10) يبين مدى مساهمة روبوتات الرد الآلي في توثيق علاقة العينة مع شركات الاتصالات

المرتبة	%	التكرار	المتغير
الاولى	38%	49	إلى حد ما
الثانية	33%	43	لا
الثالثة	29%	38	نعم
	100%	130	المجموع

اوضحت النتائج المتعلقة بمقياس اتجاهات طلاب الجامعات والمُبيّنة في الجدول (11)، فيما يتعلق بعبارات المقياس التي هي:

- 1- (وفرت روبوتات الرد الآلي بيئة تفاعلية بينك وبين شركة الاتصالات) تبين إجابات المبحوثين وعدم استقرارهم على إجابة صريحة، وربما يعود السبب في ذلك الى قلة تعامل طلاب الجامعات مع روبوتات الرد الآلي بشكل فعلي ومباشر، إذ حصلت الإجابة محايد على المرتبة الأولى بنسبة (54%) وتكرار (70)، اما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة اتفق بنسبة (33%) وتكرار (43)، وفي المرتبة الثالثة كانت الإجابة لا اتفق بنسبة (13%) وتكرار (17).
- 2- (أسهمت شركات الاتصالات في جعل إجابة الروبوت دقيقة وواضحة) تغلب اتفاق إجابات المبحوثين على هذه العبارة وذلك يعود لدقة إجابات روبوتات الرد الآلي، إذ حصلت الإجابة اتفق على المرتبة الأولى بنسبة (46%) وتكرار (60)، اما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة محايد بنسبة (36%) وتكرار (47)، وفي المرتبة الثالثة كانت الإجابة لا اتفق بنسبة (18%) وتكرار (23).
- 3- (إجابة روبوتات الرد الآلي تمتاز بالسرعة) تفوق الإجابة اتفق بأعلى نسبة، إذ حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (77%) وتكرار (100)، اما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة محايد بنسبة (22%) وتكرار (28)، وفي المرتبة الثالثة كانت الإجابة لا اتفق بنسبة (1%) وتكرار (2).
- 4- (تمكنت روبوتات الرد الآلي من معرفة ما تريده والتوصل الى حل) تبين إجابات المبحوثين بين اتفق ومحايد، إذ حصلت الإجابة اتفق على المرتبة الأولى، بنسبة (47%) وتكرار (61)، اما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة محايد بنسبة (35%) وتكرار (46)، وفي المرتبة الثالثة كانت الإجابة لا اتفق بنسبة (18%) وتكرار (23).
- 5- (تحوّل روبوتات الرد الآلي الى موظف خدمة الزبائن) اتفاق المبحوثين بأعلى نسبة على هذه العبارة، إذ حصلت الإجابة اتفق على المرتبة الأولى، بنسبة (58%) وتكرار (75)، اما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة محايد بنسبة (30%) وتكرار (39)، وفي المرتبة الثالثة كانت الإجابة لا اتفق بنسبة (12%) وتكرار (16).
- 6- (تقدم شركات الاتصالات خدمات وعروض عن طريق روبوتات الرد الآلي دون الحاجة الى الاتصال) اتفاق المبحوثين بأعلى نسبة على هذه العبارة، إذ حصلت الإجابة اتفق على المرتبة الأولى، بنسبة (54%) وتكرار (71)، اما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة محايد بنسبة (45%) وتكرار (35)، وفي المرتبة الثالثة كانت الإجابة لا اتفق بنسبة (11%) وتكرار (14).



- 7- (تمكنت روبوتات الرد الآلي من إحلال محل الرد البشري) تباينت إجابات المبحوثين في هذه العبارة نحو الاتفاق والحياد وعدمه، وتفاوتت إجابة اتفق بأعلى نسبة على إذ حصلت على المرتبة الأولى، بنسبة (47%) وتكرار (61)، اما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة محايد بنسبة (29%) وتكرار (38)، وفي المرتبة الثالثة كانت الإجابة لا اتفق بنسبة (24%) وتكرار (31).
- 8- (أقوم بالتواصل أكثر من مرة وبأكثر من طريقة كي احصل على إجابة وافية) تغلبت إجابة اتفق في هذه العبارة بأعلى نسبة وتكرار على إذ حصلت على المرتبة الأولى، بنسبة (51%) وتكرار (66)، اما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة محايد بنسبة (37%) وتكرار (48)، وفي المرتبة الثالثة كانت الإجابة لا اتفق بنسبة (12%) وتكرار (16).
- 9- (عند التواصل مع خدمة العملاء اتجنب الرد الآلي) تغلبت إجابة اتفق في هذه العبارة بأعلى نسبة وتكرار على إذ حصلت على المرتبة الأولى، بنسبة (53%) وتكرار (69)، اما في المرتبة الثانية جاءت الإجابة محايد بنسبة (37%) وتكرار (48)، وفي المرتبة الثالثة كانت الإجابة لا اتفق بنسبة (10%) وتكرار (13).

تشير نتائج مقياس الاتجاهات الى ان اتجاه جمهور الطلبة نحو روبوتات الرد الآلي إيجابي، لما تتمتع به من مزايا منها الدقة والسرعة في الإجابة تخدم به الجمهور، الا انها لا يمكن ان تفهم طبيعة عقل الانسان، إذ تقوم بحل مفردات الكلام بشكل سطحي، رغم ان شركات الاتصالات المتمثلة بشركة (اسيا سيل ، وزين العراق) عملت على برمجتها بثلاث لغات (العربية والإنكليزية والكردية)، فضلاً عن ميزة تحويل الردود الى الموظف البشري، وبذلك فهي لن تحل محل الانسان في العمل.

جدول رقم (11) مقياس اتجاهات العينة (طلبة الجامعات)

المتغير	اتفق			محايد			لا اتفق			المجموع
	التكرار	%	المرتبة	التكرار	%	المرتبة	التكرار	%	المرتبة	
وفرت روبوتات الرد الآلي بيئة تفاعلية بينك وبين وشركة الاتصالات	43	33%	الثانية	70	54%	الأولى	17	13%	الثالثة	130
أسهمت شركات الاتصالات في جعل إجابة الروبوت دقيقة وواضحة	60	46%	الأولى	47	36%	الثانية	23	18%	الثالثة	
إجابة روبوتات الرد الآلي تمتاز بالسرعة	100	77%	الأولى	28	22%	الثانية	2	1%	الثالثة	
تمكنت روبوتات الرد الآلي من معرفة ما تريده والتوصل الى حل	61	47%	الأولى	46	35%	الثانية	23	18%	الثالثة	
تحوّل روبوتات الرد الآلي الى موظف خدمة الزبائن	75	58%	الأولى	39	30%	الثانية	16	12%	الثالثة	
تقدم شركات الاتصالات خدمات وعروض عن طريق	71	54%	الأولى	45	35%	الثانية	14	11%	الثالثة	



									روبوتات الرد الآلي دون الحاجة الى الاتصال
	الاولى	38	%29	الثانية	31	%24	الثالثة	61	تمكنت روبوتات الرد الآلي من إحلال محل الرد البشري
	الاولى	48	%37	الثانية	16	%12	الثالثة	66	أقوم بالتواصل أكثر من مرة وبأكثر من طريقة كي احصل على إجابة وافية
	الاولى	48	%37	الثانية	13	%10	الثالثة	69	عند التواصل مع خدمة العملاء اتجنب الرد الآلي

ثانياً: الاستنتاجات

توصل الباحثان الى الاستنتاجات الاتية:

1. بينت النسبة الكبيرة من العينة انها تستخدم روبوتات الرد الآلي الخاصة بشركات الاتصال للاستفسار او الاستعلام عن الخدمات الخاصة بشركات الاتصالات.
2. مستوى معرفة العينة بروبوتات الرد الآلي عموماً كانت متوسطة والروبوتات الخاصة بشركات الاتصالات كان جيدة .
3. اكدت النسبة الأعلى من العينة (84%) ان خدمة الرد الآلي الخاصة بشركات الاتصالات مقبولة ، وتلبي الحاجة .
4. ساهمت روبوتات الرد الآلي في زيادة ثقة العينة(طلبة الجامعات) مع شركات الاتصالات.
5. اتفقت العينة على ان شركات الاتصالات في جعلت إجابة روبوتات الرد الآلي دقيقة وواضحة.
6. يرى الجزء الأكبر من العينة ان روبوتات الرد الآلي تمكنت من إحلال محل الرد البشري، لما تمتاز به هذه الروبوتات من السرعة والدقة في الإجابة .

المصادر والمراجع

- 1- سمارة والعديلي (2008) ادارة الافراد، حلب، جامعة حلب.
- 2- عماشة، سناء حسن ،(2010م) ،الاتجاهات النفسية والاجتماعية، أنواعها ومداخل لقياسها. القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع.
- 3- علي، محمد (2018م) ،كيف ستغير الشات بوت مستقبل التعليم في العالم؟: روبوتات الدردشة التفاعلية تقود طفرة في مجال التعليم الإلكتروني، تم زيارة الموقع 2024/6/20 من <http://botsbelarabi.com>.
- 4- النعيمي، محفوظ جودة (2017). العلاقات العامة، مفاهيم معاصرة. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 5- النعيمي، فجر جودة (2016). علم النفس الاجتماعي، دراسة لخفايا الإنسان وقوى المجتمع. بيروت: مكتبة مؤمن قريش للنشر والتوزيع.
- 6- مصطفى، ولاء يحيى (2021). فاعلية تقنية الشات بوت (روبوتات المحادثة) بالمؤسسات الصحية في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع 58(1)، ج1.
- 7- السامرائي، نبيهة صالح (2007). علم النفس الإعلامي، مفاهيم نظريات تطبيقات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.



8- السيد، هبة (2018). تطوير منصة تستخدم الذكاء الاصطناعي في محاكاة البشر باللغة العربية. تم زيارة الموقع 2024/6/22 من

<https://www.youm7.com/story/2018/2/1/%D8%AA%D8%B7%D9%88%D9%8A%D8%B1>

- 1- AT&T. (2023). Ask AT&T: Chatbot Overview. Retrieved from <https://www.att.com/support/chatbot>
- 2- Chen, S., & Kelten, D. (2016). Social psychology (4th ed.). Canada: Norton & Company.
- 3- Cheng, G. (2018). Artificial intelligence in media industries: Creating better user experiences and maintaining high customer loyalties (Unpublished Master's Thesis). Drexel University.
- 4- Gartner. (2021). Predicts 2021: AI and the Future of Work. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/documents/3984556>
- 5- Higashinaka, R., Imamura, K., Meguro, T., Miyazaki, C., Kobayashi, N., Sugiyama, H., Hirano, T., Makino, T., & Matsuo, Y. (2014). Towards an open-domain conversational system fully based on natural language processing. In Proceedings of COLING 2014, the 25th International Conference on Computational Linguistics: Technical Papers (pp. 928-939).
- 6- Nawaz, N., & Gomes, A. M. (2020). Artificial intelligence chatbots are new recruiters. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 10(9), 18 January 2020. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3521915> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3521915>
- 7- Ramachandran, A. (2019). User adoption of chatbots. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3406997> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3406997>
- 8- Richardson, D. (2014). Social psychology for dummies. Padstow: Taj International.
- 9- Thorat, S. A., & Jadhav, V. (2020). A review on implementation issues of rule-based chatbot systems. In Proceedings of the International Conference on Innovative Computing & Communications (ICICC) 2020. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3567047> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3567047>
- 10- Verma, S., Sahni, L., & Sharma, M. (2020). Comparative analysis of chatbots. In Proceedings of the International Conference on Innovative Computing & Communications (ICICC) 2020. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3563674> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3563674>

الخبراء المحكمون لاستمارة الاستبانة :

- 1- أ.د. بشرى حسين الحمداني – مركز البحوث والدراسات – الجامعة العراقية.
- 2- أ.م.د. ايمان عيسى – جامعة قطر – كلية الآداب والعلوم - قسم الإعلام.
- 3- أ.م.د. نرمين علاء الدين – جامعة الاهرام الكندية – كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان.