

اختبار فاعلية عوامل مؤثرة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة (دراسة حالة)

محمد موسى موسى⁽¹⁾، عماد زعيم⁽²⁾، احمد محمود احمد زامل⁽³⁾ نجوان ابراهيم جاد الله⁽⁴⁾

⁽¹⁾ جامعة فلسطين التقنية (الخضوري)، فلسطين

⁽¹⁾ Mohammadmousaa1990@gmail.com

⁽²⁾ جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

⁽³⁾ جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة

⁽⁴⁾ جامعة فلسطين التقنية (الخضوري)، فلسطين

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اختبار فاعلية عوامل مؤثرة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير مرتفع للعوامل المؤثرة (سهولة الاستخدام، والثقة، والمنفعة، والتفاعل) على نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة. وأن اعتماد شركات الاتصالات على أنظمة روبوتات المحادثة في عمليات تقديم الخدمة يسهم بشكل كبير في رفع من مستوى الخدمة المقدم من قبلهم. وأوصت الدراسة بتشجيع الباحثين على إجراء المزيد من الدراسات التي تهتم بروبوتات المحادثة وإضافة عوامل مؤثرة أخرى لقياس نية الاستخدام، والعمل على مواكبة التطورات التكنولوجية، وتوعية العملاء حول استخدام روبوتات المحادثة

الكلمات الدالة: العوامل مؤثرة؛ نية العملاء؛ استخدام روبوتات المحادثة.

Testing the Effectiveness of Influential Factors Affecting Customers' Intention to Use Chatbots (Case Study)

Mohammad Mousa Mousa ⁽¹⁾, Imad Mohammed Zaiem ⁽²⁾, Ahmad M Zamil ⁽³⁾

Najwan Ibrahim Jadallah ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Al Zaytoonah University of Jordan, Jordan

⁽¹⁾ Mohammadmousaa1990@gmail.com

⁽²⁾ Carthage University, Tunis

⁽³⁾ Prince Sattam Bin Abdulaziz University, Al-Kharj, Saudi Arabia

⁽⁴⁾ Palestine Technical University, Al-Khadouri, Palestine

Abstract

This Study to identify Testing the effectiveness of Influential Factors Affecting Customers' Intention to use Chatbots. The study found a high impact of the influencing factors (Ease of Use, Trust, Benefit, Interaction) on customers' intention to use chatbots, & Telecommunications companies' reliance on chatbot systems in service provision processes contributes significantly to raising the level of service provided by them. The study recommended that encouraging researchers to conduct more studies concerned with chatbots & addin, g other influential factors to measure intention to use, work to keep pace with Technological developments, Educating Customers about the Use of Chatbots.

Keywords: Influential Factors; Customers' Intention; Use Chatbots.

Received: 12/12/2023

Revised: 27/02/2024

Accepted: 15/04/2024

1. المقدمة

إن الانتشار المتزايد للذكاء الاصطناعي أدى إلى فتح أنظمة المعلومات القائمة على التقنيات والأجهزة ذات القدرة على إكمال المهام المتعلقة بالذكاء البشري، وأيضاً فرصة لدراسة سلوك المستهلك. إن استخدام ذكاء الأعمال والتحليلات يمكن أن يخلق ميزة تنافسية للشركات من خلال تحسين الأنشطة التجارية وإدارة علاقات العملاء. (Cosmo, et, al 2021). ومن المعروف أن الذكاء الاصطناعي يتفوق على المسوق البشري بأنه يستطيع تحسين نوعية وطريقة عرض الإعلان وتتبع أداء هذا الإعلان، وأن العنصر البشري معرض لارتكاب الأخطاء ومن خلال ذلك وبما لا شك أن استخدام الذكاء الاصطناعي التسويقي يستخدم لتقليل التدخل البشري في عمليات التسويق، ومن هذه الاستخدامات التنبؤ بالمبيعات وجمع البيانات وصياغة تجربة العملاء وكتابة المحتوى وروبوتات المحادثة والبحث الصوتي والمرئي وتسعير المنتجات وكتابة البريد الإلكتروني ومن أهم الشركات المستخدمة لذلك (Nike , starbucks, BMW, Alibaba, Amazon. www.thaqafati.com)

وتعتبر روبوتات المحادثة أحد التطبيقات الهامة لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق ، وهي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، ويعمل هذه الروبوتات عبر برنامج كمبيوتر بمساعدة أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحقيق التواصل مع العملاء وتعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها. ويعد روبوتات المحادثة الأكثر شيوعاً والذي يحقق التفاعل مع المستخدمين عبر المحادثة أو الكلام ، ويتم دمج هذه الروبوتات في العديد من الأعمال والصناعات مثل خدمة العملاء، وتجارة التجزئة، والخدمات المصرفية، وشركات الطيران، ومع ذلك يجد العملاء أن روبوتات المحادثة طريقة مريحة وسهلة للاتصال مع الشركات، وأيضاً تقوم هذه الروبوتات بتكرار أنماط التفاعل البشري بشكل مصطنع والتواصل باستخدام المراسلات الفورية، ويستخدم وكلاء المحادثة التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة ومعالجة اللغة الطبيعية للتفاعل مع المستخدمين، حيث تبدأ روبوتات المحادثة أو وكيل المحادثة بالترحيب بالعميل وتلقى الاستفسارات أو التساؤلات، ثم يقوم روبوتات المحادثة بمعالجة مداخلات المستخدم وتقييم الدافع وراء الاستعلامات، ثم يقوم بالتواصل مع المستخدم بطريقة منطقية ومتسلسلة. (عبد الحليم، 2023)، ويعرف روبوتات المحادثة بأنه المفهوم الذي يستخدم لمحاكاة زبائن الشركات بدلاً عن العنصر البشري من خلال طلباتهم وأسئلتهم ثم منحهم الخدمة لتلبية حاجاتهم ورغباتهم الكامنة والترويج لخدمات الشركات. وهناك من عرفها بأنه تطبيقات برمجية تستخدم معالجة اللغة الطبيعية لمحاكاة المحادثات البشرية بناءً على أبحاثهم (Alboqami, 2023)

ويزداد استخدام التقنيات الحديثة في مجال قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؛ مما يؤدي إلى زيادة المنافسة بين شركات الاتصالات، حيث أصبحت بيئة الأعمال في هذا القطاع الأكثر تنافساً في هذا اليوم، إن الذكاء الاصطناعي قادر على تحويل هذه الصناعة بشكل كبير من خلال تحسين أداء الاتصالات والتطبيقات والمحتوى والتجارة الرقمية حيث يعمل روبوتات المحادثة على الترويج عن منتجات جديدة. (زايد، وفرغلي، 2022)

ويبلغ إجمالي مشتركى الهاتف النقال للشركة التابعة (جوال)، 2.983 مليون مشترك، بنمو 0.1% على أساس فصلي، صعوداً من 2.981 مليون. صعد صافي ربح شركة الاتصالات الفلسطينية بنسبة 6.2% على أساس سنوي إلى 26 مليون دولار، وسط تحسن في إيرادات المبيعات وتراجع في كلفة هذه المبيعات (https://themin-ers.ps/post/625-2022)، وأشارت بيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لعام 2022، إلى ارتفاع عدد الاشتراكات في الاتصالات الخلوية المتنقلة في فلسطين مع نهاية عام 2022 لتصل إلى حوالي 4.4 مليون مشترك، مقارنة بـ 2.6 مليون مشترك في نهاية عام 2010، أي بزيادة نسبتها 69%، وكما أشارت البيانات إلى وجود توسع في البنية التحتية لشبكة الاتصالات الثابتة، تزامناً مع زيادة استخدام الأسر والمؤسسات لهذه الشبكة والخدمات المرتبطة بها، وخاصة خدمة الإنترنت، وبلغ عدد خطوط الهاتف الثابت (منزلي، تجاري، حكومي) في فلسطين 457,706 خط في نهاية عام 2022، مقارنة بـ 360,402 خط في نهاية عام 2010، أي بزيادة نسبتها

27% .(https://wafa.ps/Pages/Details/71414). وشركة جوال لخدمات الاتصالات هي واحد من شركات الاتصالات الفلسطينية وهي من الشركات الكبرى في السوق الفلسطيني، الأمر الذي دفع الباحثين إلى دراسة اختبار فاعلية عوامل مؤثرة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة من خلال المتغير الوسيط الكلمة المنقولة الالكترونية ، لما له من تأثير على نية استخدام روبوتات المحادثة، من أجل تحقيق الميزة التنافسية بين شركات الاتصالات، والاهتمام باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومنها روبوتات المحادثة. وبشكل عام يمكن تلخيص الأسئلة التالية:

- 1- ما هي فاعلية عوامل مؤثرة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة ؟
 - 1.1- هل لاختبار سهولة الاستخدام أثر في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة؟
 - 2.1- هل هنالك أثر لاختبار المنفعة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة؟
 - 3.1- هل يوجد أثر لاختبار التفاعل في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة؟
 - 4.1- ما هو أثر اختبار الثقة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة؟
- 2- ما هو أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة ؟

1.1. مشكلة الدراسة

مع تزايد في أعداد مستخدمي الانترنت، وإعداد المنتجات التي يتم تسويقها الالكترونياً على صفحات الإنترنت للزبائن، وظهرت تقنيات الذكاء الاصطناعي كأحد أهم التقنيات الحديثة التي تمثل الثورة التكنولوجية الرابعة، والتي تم استخدامها بشكل كبير في مجال التسويق الرقمي، من الشركات والمؤسسات والبنوك لزيادة فعالية ونجاح العملية التسويقية لديها. فالتطور التقني أدى إلى توجه العالم في الاستثمار في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي. (إسماعيل، 2021). وما توصل إليه تقرير (360 Bold)) بأن تعزيز دعم عملاء شركات الاتصالات باستخدام روبوتات المحادثة يعد حلاً ممكن لهذه المشكلة حيث تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي ومنها روبوتات المحادثة في توفير حلول بأسرع وقت ممكن وتسهيل مهمة مقدم خدمة العملاء مما يؤدي إلى زيادة ثقة ورضا العملاء

وبالإضافة إلى ما سبق ومما تم الاطلاع عليه من الدراسات السابقة والتي أشارت إلى أهمية استخدام روبوتات المحادثة، وعدم الاهتمام الكافي من قبل شركة جوال لخدمات الاتصالات بتطبيق واستخدام مكثف لروبوتات المحادثة وعدم مواصلة التطورات التكنولوجية الحاصلة في التسويق الرقمي. لذا فان مشكلة هذه الدراسة تتمحور حول معرفة أثر اختبار فاعلية عوامل مؤثرة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة

2.1. أهداف الدراسة

- أ- معرفة أثر اختبار فاعلية عوامل مؤثرة (سهولة الاستخدام، والمنفعة، والتفاعل، والثقة) في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة.
- ب- بيان أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة.
- ج- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تسهم في إبراز أهمية استخدام روبوتات المحادثة.
- د- التشجيع على إجراء دراسات بحثية مستقبلية.

3.1. أهمية الدراسة

أ- **الناحية النظرية:** تكمن هذه الأهمية من اختبار فاعلية عوامل مؤثرة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة

ب- **الناحية العملية:** تكمن هذه الأهمية من خلال أهمية القطاع التي تطبق عليها الدراسة وهو قطاع شركات الاتصالات الفلسطينية (شركة جوال)، حيث يسعى القطاع إلى كسب أكبر عدد من الزبائن من خلال تقديم أفضل الخدمات، بجودة عالية لتحقيق أكبر قدر من رضا العملاء، وإشباع حاجاتهم ورغباتهم الكامنة، ومواكبة التطورات التكنولوجية بشكل منتظم

ج- **الناحية العلمية:** ومن هذه الناحية فإن الباحث يأمل أن تساهم هذه الدراسة في إضافة معرفة علمية إلى قطاع شركات الاتصالات (شركة جوال) بشكل خاص، والقطاعات الأخرى بشكل عام، وتزويد الباحثين بالمعلومات والتشجيع على إجراء البحوث والدراسات حول الموضوع

2. الإطار النظري

1.2. العوامل المؤثرة على نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة

تعتبر العوامل التي تؤثر على نية العملاء في تبني استخدام روبوتات المحادثة على المدى الطويل وتقييم الخدمات فإن الشركات التي تستخدم روبوتات المحادثة ترغب بالحصول على قبول من قبل العملاء المحتملين بأسرع وقت وجهد ممكن، وأن نية استخدام روبوتات المحادثة لدى العملاء هو الذي يقرر مواصلة العملية التسويقية من قبل الشركة التي يتعامل معها بدلا من منافسيها، ولمعرفة درجة التبني في استخدام روبوتات المحادثة لدى العملاء هنالك بعض العوامل التي تحدد التبني وهي: الولاء، ودفع مبلغ اكبر، والتغيير، والاستجابة الداخلية والخارجية للعملاء (عبد العزيز، 2023).

2.2. سهولة الاستخدام

يتم الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة من خلال تحقيقها فائدة على سهولة الاستخدام عندما يرى العملاء أن التكنولوجيا سهلة فأنهم يشعرون بمزيد من الراحة وتبني استخدام روبوتات المحادثة (Song & Kim, 2022) وتعرف سهولة الاستخدام بأنها مدى استخدام روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي والتأثير على نية استخدام روبوتات المحادثة لتحقيق هدف محدد بالجودة والكفاءة المناسبين (Rafiq, al. et, 2022).

3.2. التفاعل

يحدث التفاعل بين روبوتات المحادثة والعملاء خلال فترة الاستخدام حيث تقدم روبوتات المحادثة ما يشعر به العملاء من خلال دراسة تفاعل روبوتات المحادثة مع سلوك العملاء والتأثير على نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة. ويعرف التفاعل بأنه الأسلوب أو الطريقة التي يقدمها روبوتات المحادثة للتفاعل مع العملاء من أجل التأثير على نية العملاء في استخدام هذه الروبوتات (Rafiq, al. et, 2022).

4.2. المنفعة

يقوم العملاء بوضع معايير محددة لتقييم المنافع المدركة من استخدام روبوتات المحادثة وإذا رأى العملاء أن هذه الاستخدام يحقق القيام بما يريدون، فإن ذلك يؤدي إلى تحقيق الرضا والولاء من خلال تقييم نتائج سلوكهم فيما يتعلق بالفائدة المدركة والتأثير على نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة ، وتعرف المنفعة بأنها الفائدة المتصورة التي يعتقد بها العملاء أن استخدام روبوتات المحادثة يؤثر على نيتهم وسوف يمكن من تحقيق أهدافهم وحاجاتهم ورغباتهم. (عزي، 2021). كل هذا أدى إلى تطوير الفرضية التالية:

5.2. الثقة

تعد الثقة عاملا مهما في بناء العلاقات بين الشركة وعملائها من خلال استخدام روبوتات المحادثة، ونظرا لاختلاف العوامل الديموغرافية فإن من الصعب بناء الثقة بين الشركة وعملائها. وتمكن الثقة المستخدمين في التغلب على تصوراتهم وعدم اليقين من أجل الانخراط في سلوكيات محدودة والتأثير على نية استخدام روبوتات المحادثة (عبد العزيز، 2023)، وتعرف الثقة بأنها فكرة ديناميكية تنمو مع مرور الزمن من خلال زيادة الثقة حول نية العملاء في استخدام هذه الروبوتات خلال فترة زمنية محدودة. (Alagarsamy & Mehrolia, 2023).

6.2. الكلمة المنقولة الإلكترونية

على مدى السنوات القليلة الماضية ظهرت تطورات ومفاهيم في التسويق ومنها الكلمة المنقولة الالكترونية كعامل مهم وسيلة اتصال وصفت في الأصل بأنه وسيلة لتبادل الآراء والمقترحات بين الأفراد الإلكترونية، والتي تلعب دورا مهما في التأثير

على نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة، ومنذ ذلك الحين تعتبر الكلمة المنقولة الالكترونية من أفضل المصادر للتأثير على نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة ، حيث تساهم العروض الترويجية للكلمة المنقولة الالكترونية في جذب عملاء جدد دون الحاجة إلى الإعلانات نظراً لقوة هذه الكلمة وسرعة في انتشار والوصول إلى أكبر شريحة ممكن من العملاء والتأثير على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة، وتعرف هذه الكلمة بأنها الاتصالات الناتجة عن نية العملاء في تبني استخدام روبوتات المحادثة من خلال المشاهير والأصدقاء والعائلة وقد تكون هذه الكلمة سلبية أو ايجابية حول تبني استخدام روبوتات المحادثة (محمد، وعبد الصمد، 2021).

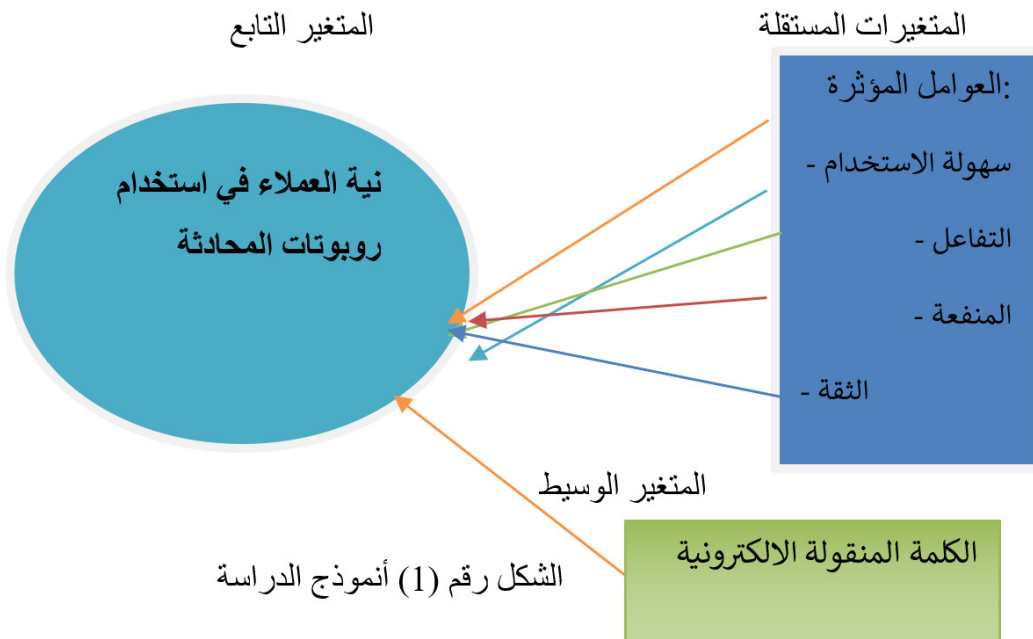
7.2. نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة

إن نية استخدام روبوتات المحادثة هي الاستفادة من الاستخدام الفعلي لروبوتات المحادثة في المستقبل وهي ما تسبق السلوك كما تعكس النية مؤشرات لمدى الجهود التي يبذلها العملاء من أجل دفع أنفسهم نحو أداء سلوك معين ، وتشمل النية مشاعر وإحساسه العملاء التي تؤيد أو تعارض سلوك معين نتيجة للفوائد المتوقعة لاستخدام روبوتات المحادثة.(الغراني، والحجيلي،2020). ويؤدي استخدام الدردشة الآلية للشركات إلى تحسين تجربة الرقمية العميل وتوفير خدمة أكثر سلاسة وفاعلية في الوقت والزمان المناسب. وتتيح روبوتات المحادثة الاستجابة السريعة للاستفسارات وتقديم الحلول بشكل فوري عبر منصات المحادثة المختلفة حيث يمكنهم من طرح استفساراتهم والحصول على الإجابات المباشرة والتغذية الراجعة، مما يساهم في تحسين تفاعل العملاء وزيادة رضاهم عن الخدمة المقدمة.(<https://esoftskills.com/ar>)

8.2. فرضيات البحث

- 1/H: هنالك تأثير ايجابي لاختبار فاعلية عوامل مؤثرة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة .
- 1-1/H: هنالك تأثير ايجابي لاختبار سهولة الاستخدام في نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة.
- 2-1/H: هنالك تأثير ايجابي لاختبار التفاعل على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة.
- 3-1/H: هنالك تأثير ايجابي لاختبار المنفعة على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة.
- 4-1/H: هنالك تأثير ايجابي لاختبار الثقة على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة.
- 2/H: هنالك تأثير ايجابي للكلمة المنقولة الالكترونية على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة.

9.2. نموذج البحث



الشكل رقم (1) نموذج الدراسة

المتغير الوسيط

الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين: بالاعتماد على دراسة كل من: Alboqami, (2023) (عوض، 2021)،
(2023, Pillai ,et. al)

10.2. الدراسات السابقة

نتائج الدراسة	الهدف من الدراسة	سنة الدراسة	اسم الباحث
توصلت الدراسة إلى أن نية الاستخدام تتأثر بخبرة الزبائن والمنفعة والثقة.	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اختبار فاعلية عوامل مؤثرة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة في قطاع الاتصالات في سوريا، من خلال متغيرات الدراسة (سمعة الروبوتات ، وخبرة الزبائن، وسهولة الاستخدام، والثقة، والمنفعة المدركة).	2021	عوض
توصلت الدراسة إلى أن استخدام الثقة في التفاعل مع روبوتات الذكاء الاصطناعي هو بناء مهم في التأثير على نية الاستخدام.	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة قبول الزبائن لروبوتات الخدمة ذات الذكاء الاصطناعي: تأثير الثقة والثقافة.	2023	Chi ,et .al
توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لتبني الذكاء الاصطناعي القائم على أساس روبوتات المحادثة وهي التخصيص والتفاعل والذكاء المدرك والتشخيص وأيضا هنالك أثر سلبي لتبني الذكاء الاصطناعي القائم على أساس روبوتات المحادثة وهي المخاطر والحاجز اللغوي، والقلق التكنولوجي، وجود أثر إيجابي بالموقف ونية التبني وأيضا وجود أثر سلبي بقيم الموظفين للانفتاح على التغيير	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تبني الذكاء الاصطناعي القائم على أساس روبوتات المحادثة لتجربة الموظف	2023	Pillai, et. al

وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء المدرك وسهولة الاستخدام والمنفعة له تأثير إيجابي على نوايا المستهلكين في التبني وأن القلق التكنولوجي له تأثير سلبي على نوايا المستهلكين لتبني	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين لروبوتات المحادثة القائم على أساس الذكاء الاصطناعي	2023	Alboqami
وتوصلت الدراسة إلى أن النتائج التي تم الحصول عليها في روبوتات المحادثة المطبقة في مجال المعلومات والاتصالات وتقنيات روبوتات الدردشة الأكثر استخدامًا هي النصوص، مثل الفوائد هي أنه يحل الاستفسارات أو الشكوك، والدولة الأكثر استخدامًا هي الولايات المتحدة.	الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التمييز بين تأثير تقنية روبوتات المحادثة على احتياجات العملاء.	2023	Daza, et.al
وتوصلت الدراسة إلى أن القيمة للمالك تعد مؤشر للموقف تليها روبوتات المحادثة والكلمة المنقولة الالكترونية	هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج تجريبي من خلال فهم الأهمية النسبية الأقوى للكلمة المنقولة والقيمة للمالك في التكنولوجيا التفاعلية مثل روبوتات المحادثة وتكنولوجيا التجربة الافتراضية.	2023	Tandon
تظهر النتائج أنه عندما تتبنى برامج الدردشة أسلوب لغة غير رسمي (مقابل الرسمي)، فإن نية الاستخدام المستمر للعملاء وموقف العلامة التجارية تزداد من خلال الدور الوسيط للتفاعل شبه الاجتماعي	تبحث هذه الدراسة في تأثير أسلوب لغة روبوتات المحادثة على استمرارية استخدام العملاء وموقفهم تجاه العلامة التجارية. تم إجراء تجربتين قائمتين على السيناريوهات لفحص الآلية الأساسية.	2023	Li,&Wang
وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة تعد مؤشراً مهماً للنوايا السلوكية تجاه روبوتات الدردشة، بالإضافة إلى دورها في التخفيف من المخاطر المتصورة وتعزيز تجربة التدفق	تبحث هذه الدراسة في ما إذا كان توقع الجهد المتوقع، وتسهيل الحالة، وتوقع الأداء، والتأثير الاجتماعي، والثقة، والمخاطر المتصورة، وكيف يؤثر التدفق على نية المستهلكين لاستخدام روبوتات الدردشة للتسوق عبر الإنترنت.	2023	Susana, et.al
وتوصلت الدراسة إلى وجود رؤية إدارية لصفحات التجارة الاجتماعية	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير روبوتات المحادثة على نية الشراء في التجارة الاجتماعية	2022	Sindhu, & Bharti
وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من الفائدة والثقة ولم يكن هنالك تأثير كبير لسهولة الاستخدام على نية الشراء.	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة فهم استخدام روبوتات المحادثة كمساعدين رقميين في مواقع التجارة الالكترونية .	2022	Soarese, et.al

<p>وأظهرت النتائج أن جميع خصائص التجربة، باستثناء الجوانب القابلة للاستخدام، كان لها تأثير إيجابي كبير على المواقف تجاه الشات بوت. كشفت ثلاث خصائص للتجربة، «قابلية للاستخدام»، و«مفيدة»، و«قيمة»، عن تأثير إيجابي كبير على نية الاستخدام. كما أثرت المواقف تجاه خدمات روبوتات المحادثة بشكل كبير على نية الاستخدام.</p>	<p>الغرض من هذه الدراسة هو تقييم إمكانية تقديم خدمة روبوتات المحادثة لتنظيم قائمة المطاعم (RMC) لمساعدة المستهلكين على اتخاذ القرار بسرعة وفعالية بشأن خيارات المطاعم أو القائمة الخاصة بهم. ولتحقيق هذه الغاية، فإنه يقيس خصائص تجارب روبوتات الدردشة للمستهلكين ويحلل تأثيرها على نوايا القبول المستقبلية من خلال مواقفهم تجاه خدمة روبوتات المحادثة.</p>	<p>2022</p>	<p>Yoon,& Yu</p>
<p>وتوصلت الدراسة إلى أن سهولة استخدام لها تأثير إيجابي على القيم الخارجية لتجربة العملاء، في حين أن استجابة روبوتات المحادثة كان لها تأثير إيجابي على القيم الجوهرية لتجربة العملاء. علاوة على ذلك، كان لتجربة العملاء عبر الإنترنت علاقة إيجابية مع رضا العملاء، كما أثرت الشخصية على العلاقة بين سهولة استخدام برنامج الدردشة الآلي والقيم الخارجية لتجربة العملاء</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التأثير على تجربة العملاء عبر الإنترنت ورضاهم في تجارة التجزئة الإلكترونية.</p>	<p>2021</p>	<p>Chen, et.al</p>
<p>وتوصلت الدراسة إلى أن الفائدة قد تكون ذات أهمية خاصة للمستخدمين على نية استخدام روبوت الدردشة للحصول على المعلومات الصحية، وارتبطت قيمة المتعة ارتباطاً وثيقاً بدورها كروبوت محادثة صحي، وكانت الثقة على وجه الخصوص تتعلق بانطباعات روبوتات المحادثة، وخبرته المتصورة، والشعور بالاحترام وعدم الكشف عن هويته والمخاطر المتصورة في استخدامه.</p>	<p>وتهدف هذه الأطروحة إلى المساهمة بالمعرفة في هذا المجال، من خلال استكشاف العوامل التي تؤثر على نية استخدام برنامج الدردشة الآلي للحصول على المعلومات الصحية</p>	<p>2020</p>	<p>Cornelius-sen</p>
<p>وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين الفائدة المتصورة والخبرة وبالمثل بين سهولة الاستخدام والخبرة.</p>	<p>الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في تأثير سمات روبوتات المحادثة المتصورة في تجربة العملاء.</p>	<p>2019</p>	<p>Quintino</p>

3. تصميم الدراسة

1.3 محددات الدراسة (يوجد خطأ منهجي في هذا الجزء من البحث، حيث يجب على الباحث أن يذكر محددات البحث: الحدود الزمانية، والحدود الجغرافية، والحدود البشرية، والحدود الموضوعية)

أ- قلة الدراسات العربية التي تناولت الموضوع.

ب- طول الوقت المستغرق من قبل الباحث لتوزيع الاستبيانات على عينة الدراسة.

ج- حداثة الموضوع خصوصاً بنسبة لعملاء شركة جوال لخدمات الاتصالات.

د- صعوبة الحصول على معلومات من قبل شركات الاتصالات الفلسطينية، وذلك بسبب سرية المعلومات.

2.3 مصادر الحصول على البيانات

المصادر الثانوية: تمثلت بالدراسات السابقة، والمصادر، والمراجع الأجنبية والعربية؛ من المواقع (الإلكترونية) العلمية الموثوقة والمجلات العلمية المنشورة والمحكمة والرسائل جامعية، وتعد المصادر الثانوية مصدراً رئيسياً لتشكيل الإطار النظري

المصادر الأولية: تشكلت المصادر الأولية للبيانات أساس الدراسة، والتي يتم جمعها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة)، حيث صيغت لتتناسب مع طبيعة الأهداف، وأسئلة الدراسة وفرضياتها المطلوب اختبارها في البحث، واعتمدت الباحثة على الأدبيات والدراسات السابقة في إعداد الاستبانة

3.3 منهجية الدراسة

لقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك لكونه أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ويتناسب مع موضوع الدراسة، واتبعت الدراسة مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، لتحليل الاستبانة والتوصل إلى النتائج والتوصيات

4.3 مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة جوال لخدمات الاتصالات في مدينة رام الله، ولقد تم التوزيع على عينة الدراسة بالطريقة الميسرة حيث قام الباحث بالوصول إلى (640) مفردة تم توزيع أداة الدراسة عليهم، ولقد تم استرداد (579) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي أي بنسبة استرداد (90.5%)

جدول (1) قياس ثبات الاستبانة

معامل كرونباخ ألفا	أرقام الفقرات	عدد الفقرات	الفقرات
0.887	1-7 (1،2، عوض،2021)، (Rafiq,et.al,2022,5,6)	7	سهولة الاستخدام
0.879	8-14 (8،14,Pillai,2023 ,9)، (alboqami,2023)	7	التفاعل

0.852	15-21 (15، 16، 17، 18، عوض، 2021)	7	المنفعة
0.848	22-28 (22،23،عبد العزيز، 2023) (24، 25، 26، عوض، 2021)	7	الثقة
0.879	29-38 (2021،37،38،30 محمد وعبد الصمد)	10	الكلمة المنقولة
0.847	39-45 (40، 42، 43، 45، عوض، 2021)	7	نية العميل
0.973			المجموع الكلي

المصدر: (من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي SPSS,2023)

يلاحظ من الجدول رقم (1)، أن معاملات كرونباخ ألفا لفقرات المتغيرات تقع ما بين (0.836)-(0.904)، وهذه النسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية حسب ما جاء به (أوما سكران) في كتابه (طرق البحث في الإدارة)، ويدل ذلك على أن فقرات الاستبانة تتمتع بالثبات

جدول (2) البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	369	63.7%
	أنثى	210	36.3%
	المجموع	579	100%
الفئة العمرية	18- أقل من 28 سنة	88	15.2%
	29-أقل من 38 سنة	208	35.9%
	39-أقل من 47 سنة	194	33.5%
	48 سنة فما فوق	89	15.4%
الحالة الاجتماعية	أعزب	224	38.7%
	متزوج	331	57.2%
	غير ذلك	24	4.1%
	المجموع	579	100%

13.1%	76	ثانوية عامة فما دون	المستوى التعليمي
25.2%	146	دبلوم	
59.2%	343	بكالوريوس	
2.4%	14	دراسات عليا	
100%	579	المجموع	
24.0%	139	1-أقل من 4 سنوات	عدد سنوات التعامل
52.0%	301	4-أقل من 8 سنوات	
19.3%	112	8-أقل من 12 سنة	
4.7%	27	12 سنة فما فوق	
100%	579	المجموع	
81.0%	469	دفع مسبق	نوعية الاشتراك
19.0%	110	فاتورة	
100%	579	المجموع	

تشير نتائج الجدول رقم (2) إلى أن الأغلبية الأكبر للعينة كانت لفئة الذكور حيث بلغت 63.7%، أما النسبة الأقل فكانت لعينة الإناث فكانت بنسبة بلغت 36.3%. أما بالنسبة للفئة العمرية فتشير نتائج الجدول رقم (1) إلى أن أغلبية أفراد المجتمع هم من فئة العمرية 29- أقل من 38 سنة بنسبة بلغت 35.9%، تليها الفئة العمرية 39-أقل من 47 سنة بنسبة بلغت 33.5%، تليها الفئة العمرية 48 سنة فما فوق بنسبة بلغت 15.4%، والفئة الأخيرة كانت 18-أقل من 28 سنة بنسبة بلغت 15.2%. أما فئة الحالة الاجتماعية فلقد تبين من خلال النتائج بأن الفئة الأعلى كانت لفئة متزوج بنسبة بلغت 57.2% أما الفئة الأقل كانت لفئة غير ذلك بنسبة بلغت 4.1% أما فئة المستوى التعليمي فتشير نتائج الجدول رقم (2) إلى أن أغلبية أفراد المجتمع هم من فئة بكالوريوس حيث بلغت 59.2%، والنسبة الأقل كانت لفئة دراسات عليا حيث بلغت 2.4% وتشير نتائج الجدول رقم (2) لفئة عدد سنوات التعامل حيث أظهرت النتائج إلى أن أغلبية أفراد المجتمع هم من فئة 4-أقل من 8 سنوات حيث بلغت 52.0%، والنسبة الأقل كانت لفئة 12 سنة فما فوق حيث بلغت 4.7%. وتشير النتائج لنوعية الاشتراك حيث تبين بأن فئة دفع مسبق كانت النسبة الأعلى حيث بلغت 81.0% والنسبة الأقل كانت فاتورة بنسبة بلغت 19.0%.

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير العوامل المؤثرة

الدرجة	المتوسط الحسابي	الترتيب	الفقرة
مرتفعة	3.80	2	1. سهولة الاستخدام
مرتفعة	3.77	3	2. التفاعل
مرتفعة	3.74	4	3. المنفعة
مرتفعة	3.86	1	4. الثقة

عند مقارنة المتوسطات الحسابية لأبعاد متغير العوامل المؤثرة يتبين أن جميع الأبعاد جاءت بدرجة مرتفعة، وحققت متغير محور الثقة متوسط حسابي (3.86)، وهو الأعلى بين الأبعاد، وحققت محور المنفعة أقل متوسط حسابي (3.74)، وهو الأقل بين الأبعاد. وهو بدرجة المرتفعة

جدول رقم (4) نتائج رأي أفراد المجتمع حول سهولة الاستخدام

الدرجة	المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الأول
مرتفع	5	.969	3.78	1- سيكون تعلم محادثة الروبوتات أمرا سهلا بالنسبة لي
مرتفع	2	.994	3.83	2-أجد من السهل عليّ جعل الروبوتات تفعل ما أريده أن أفعله
مرتفع	1	.931	3.94	3-سيكون من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهرا في التعامل مع روبوتات المحادثة
مرتفع	2 على توالي	.959	3.83	4-لا توجد معوقات تمنعني من التعامل مع روبوتات المحادثة
مرتفع	3	.966	3.81	5-اعتقد أن اللغة المستخدمة في روبوتات المحادثة واضحة وسهلة
متوسط	6	1.010	3.61	6-اعتقد أن استخدام روبوتات المحادثة سهل، وأنّ الجهد المبذول يكون أقل
مرتفع	4	.945	3.80	7-اعتقد أنّ روبوتات المحادثة قادرة على إتمام المهام المتكررة بسهولة

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك اتفاق بدرجة مرتفعة بين أفراد مجتمع الدراسة على محور سهولة الاستخدام على مستوى الفقرات الفرعية، وقد نالت الفقرة رقم (3) أعلى متوسط حيث بلغ 3.94، وانحراف معياري 0.931، بالمقابل لقد حصلت الفقرة رقم (6) حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.61، وانحراف معياري بلغ 1.010 وهي الأقل مما يدل على عدم وجود فرق كبير بين آراء المجتمع حول الفقرات حيث جاءت ما بين المرتفع المتوسط. ومن خلال إجابات العينة ويتضح لنا من خلال إجابات العينة تقبل استخدام روبوتات المحادثة وتقبل التعلم طرق الاستخدام، وبمجمّل وسط حسابي 3.80

جدول رقم (5) نتائج رأي أفراد المجتمع حول التفاعل

الدرجة	المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الثاني
مرتفع	2	.930	3.88	8. سيكون تفاعلي مع روبوت المحادثة مرنا
مرتفع	1	.844	3.89	9. سيكون تفاعلي مع روبوتات المحادثة واضحا ومفهوما
متوسط		1.011	3.66	10. تعمل روبوتات المحادثة في معالجة تفاعلات العملاء مع الموقع الإلكتروني
مرتفع	4	.966	3.77	11. يقوم روبوتات المحادثة بإجراء محادثة تفاعلية مع العملاء
مرتفع	3	.973	3.80	12. على العكس من التطبيقات والمواقع التقليدية للتسوق تحقق روبوتات المحادثة خاصية التفاعل التي توفرها الاتصالات الشخصية
مرتفع	5	.913	3.76	13. يتيح استخدام روبوت المحادثة خاصية التفاعل مع العملاء على مدار الساعة وبكل اللغات
متوسط	6	1.000	3.63	14. تحرص الشركة على إنشاء روبوتات محادثة يتفاعل معها عملاؤها بحيث تتوفر التجربة الفعالة والمخصصة.

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لجميع العناصر الفرعية المكونة للمحور الثاني والمتعلقة بمحور التفاعل تقع ضمن الوسط الحسابي المرتفع والمتوسط، وقد نالت الفقرة رقم (9) أعلى وسط حسابي قدره 3.89 وانحراف معياري بلغ .844، بينما كانت الفقرة رقم (14) هي التي حصلت على أقل متوسط حسابي بلغ 3.63 وانحراف معياري بلغ 1.000 ، مما يدل على عدم وجود فرق كبير بين آراء مجتمع الدراسة حول الفقرات. ويتضح أيضا أن هنالك درجة من التفاعل يشعر بها العملاء من خلال استخدام روبوت المحادثة حيث يتضح بأن التعامل يتسم بالوضوح والقدرة على فهم طلب، وبمجممل وسط حسابي 3.77.

جدول رقم (6) نتائج رأي أفراد المجتمع حول المنفعة

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الثالث
مرتفع	3	.891	3.82	15. يمكنني الحصول على إجابات عن استفساراتي بشكل أسهل باستخدام روبوتات المحادثة
مرتفع	2	.832	3.92	16. يمكنني الحصول على إجابات استفساراتي بشكل أسرع باستخدام روبوتات المحادثة
متوسط	7	1.017	3.47	17. يمكنني الحصول على إجابات استفساراتي بشكل أفضل فعالية باستخدام روبوتات المحادثة

مرتفع	1	.879	4.12	18.أجد روبوتات المحادثة مفيدة في مراكز الاتصال
مرتفع	4	1.084	3.71	19.أجد في استخدام روبوتات المحادثة منفعة أكثر من الخدمات التقليدية
متوسط	6	1.119	3.58	20. سهولة الحصول على التغذية الراجعة باستخدام روبوتات المحادثة
متوسط	5	1.111	3.60	21. يقدم روبوتات المحادثة الخدمة في الوقت والزمان المناسب

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لجميع العناصر الفرعية المكونة للمحور الثالث والمتعلقة بمحور المنفعة تقع ضمن الوسط الحسابي المرتفع والمتوسط، وقد نالت الفقرة رقم (18) أعلى وسط حسابي قدره 4.12 وانحراف معياري بلغ 879، بينما كانت الفقرة رقم (17) هي التي حصلت على أقل متوسط حسابي بلغ 3.47 وانحراف معياري بلغ 1.017 ، مما يدل على عدم وجود فرق كبير بين آراء مجتمع الدراسة حول الفقرات. ومن خلال نتائج إجابات العينة على محور المنفعة يستدل حسب إجابات العينة بأن هنالك منفعة متحققة تؤثر في قرار العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة. وبمجممل وسط حسابي 3.74.

جدول رقم (7) نتائج رأي أفراد المجتمع حول الثقة

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الرابع
متوسط	6	1.079	3.59	22.أعتقد أن روبوتات المحادثة صادقة ومخلصة في معالجة مخاوفي
مرتفع	5	.940	3.86	23.أعتقد أن روبوتات المحادثة تلبني توقعاتي
مرتفع	4	.786	3.91	24.بشكل عام أثق في روبوتات المحادثة
مرتفع	1	.749	3.97	25.اعتقد أن استخدام روبوتات المحادثة يُمكنني من القيام بما أحتاج إليه
مرتفع	5 على التوالي	.812	3.86	26.حتى في حالة الشك في قدرة روبوتات المحادثة سأختار الاعتماد عليها
مرتفع	2	.779	3.95	27. ميلني إلى الاعتماد على روبوتات المحادثة مرتفع
مرتفع	3	.831	3.93	28.أعتقد أن روبوتات المحادثة لن يخيب ظني

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لجميع العناصر الفرعية المكونة للمحور الثقة تقع ضمن الوسط الحسابي المرتفع والمتوسط، وقد نالت الفقرة رقم (25) أعلى وسط حسابي قدره 3.97، بينما كانت الفقرة رقم (22) هي التي حصلت على أقل متوسط حسابي بلغ 3.59 وانحراف معياري بلغ 1.07، مما يدل على عدم وجود فرق بين آراء مجتمع الدراسة حول الفقرات، وبمجممل وسط حسابي 3.86.

جدول رقم (8) نتائج رأي أفراد المجتمع حول الكلمة المنقولة الإلكترونية بمحاورها كافة

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الخامس
مرتفع	5	.856	3.81	29.المعلومات الناتجة عن الكلمة المنقولة الإلكترونية لاستخدام روبوتات المحادثة ذات مضمون عال
مرتفع	2	.797	3.92	30.لدي الثقة في تعليقات الكلمة المنقولة الإلكترونية حول استخدام روبوتات المحادثة
متوسط	9	1.120	3.65	31.أثّر بأراء المشاهير حول استخدام روبوتات المحادثة
مرتفع	8	1.024	3.70	32.تُعدّ آراء الأصدقاء مرجعا رئيسيا لاستخدام روبوتات المحادثة
مرتفع	3	.941	3.84	33.المنشورات الإلكترونية للكلمة المنقولة الإلكترونية متجددة باستمرار عن استخدام روبوتات المحادثة
مرتفع	4	.959	3.83	34.تتميز الكلمة المنقولة بالسرعة في الإجابة عن استفساراتي حول استخدام روبوتات المحادثة
مرتفع	5 على التوالي	.960	3.81	35.تولد الكلمة المنقولة الإلكترونية انطباع جيد عن استخدام روبوتات المحادثة
مرتفع	7	1.010	3.75	36.تجعلني الكلمة المنقولة مترددا في استخدام روبوتات المحادثة
مرتفع	6	.945	3.80	37.وفرة الكلمة المنقولة الإلكترونية وتنوعها ساعدني في استخدام روبوتات المحادثة
مرتفع	1	.754	4.03	38.أثّر بالكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية والسلبية تجاه استخدام روبوتات المحادثة

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لجميع العناصر الفرعية المكونة للمحور الوسيط والمتعلقة الكلمة المنقولة الإلكترونية تقع ضمن الوسط الحسابي المرتفع، وقد نالت الفقرة رقم (38) أعلى وسط حسابي قدره 4.03، بينما كانت الفقرة رقم (31) هي التي حصلت على أقل متوسط حسابي بلغ 3.65 وبانحراف معياري بلغ 1.120، مما يدل على عدم وجود فرق بين آراء مجتمع الدراسة حول الفقرات، وبمجمّل وسط حسابي 3.81.

جدول رقم (9) نتائج رأي أفراد المجتمع حول نية العملاء في استخدام روبوتات بمحاورها كافة

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور السادس
مرتفع	1	760.	4.01	39.أعتقد أن نيتي في استخدام روبوتات المحادثة تلبي احتياجاتي ورغباتي
مرتفع	4	959.	3.83	40.أعتقد أن اهتمامي بروبوتات المحادثة سيزداد في المستقبل

مرتفع	5	960.	3.81	41.أعتقد أن نيتي في استخدام روبوتات المحادثة فكرة حكيمة
مرتفع	7	1.010	3.75	42.إذا صادفت خلال تواصلتي مع إحدى الشركات روبوتات المحادثة سأستخدمه
مرتفع	6	945.	3.80	43.أنوي استخدام روبوتات المحادثة قدر الإمكان
مرتفع	3	930.	3.88	44.أنا راض عن استخدام روبوتات المحادثة
مرتفع	2	844.	3.89	45.سأوصي الآخرين باستخدام روبوتات المحادثة

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لجميع العناصر الفرعية المكونة للمحور التابع والمتعلقة نية العملاء في استخدام روبوتات تقع ضمن الوسط الحسابي المرتفع، وقد نالت الفقرة رقم (39) أعلى وسط حسابي قدره 4.01، بينما كانت الفقرة رقم (42) هي التي حصلت على أقل متوسط حسابي بلغ 3.75 وبانحراف معياري بلغ 1.010، مما يدل على عدم وجود فرق بين آراء مجتمع الدراسة حول الفقرات. وبمجموع وسط حسابي قدره 3.81%.

جدول (10) بيانات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

الثقة	المنفعة	التفاعل	سهولة الاستخدام	
-0.423	-0.431	-0.586	-1.019	Skewness معامل الالتواء
0.820	0.301	0.932	2.126	Kurtosis معامل التفلطح

يبين الجدول (10) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات، باستخدام اختبار معاملات التفلطح والالتواء، ويظهر بأن معاملات الالتواء جميعها تقترب من قيمة الصفر، وأن متغير سهولة الاستخدام حقق أقل قيمة التواء بين المتغيرات (-1.019). وفيما يتعلق بالتفلطح فإن جميع المتغيرات بلغت قيمة قريبة من (3)، وحققت متغير المنفعة (301) الأقل بين قيمة معاملات التفلطح، ويستدل من قيم معاملات الالتواء والتفلطح للمتغيرات أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وبالتالي تقبل فرضية العدم والتي تقول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وترفض الفرضية البديلة التي تقول أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

جدول رقم (11) نتيجة اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

الفقرات	التباين المسموح (TOLERANCE)	معامل تضخم التباين (VIF)	النتيجة
المحور الأول: سهولة الاستخدام	752.	1.441	لا يوجد ارتباط متعدد
المحور الثاني: التفاعل	621.	1.225	لا يوجد ارتباط متعدد
المحور الثالث: المنفعة	667.	1.325	لا يوجد ارتباط متعدد
المحور الرابع: الثقة	732	1.219	لا يوجد ارتباط متعدد

نلاحظ من الجدول (11) الخاص بنتائج معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (VIF) أن قيمة

معامل التضخم لكل محاور الدراسة أقل من 10 وبالتالي فان ذلك مؤشر على عدم وجود ارتباط متعدد عالي بين المتغيرات المستقلة، لذلك أصبحت البيانات جاهزة للتحليل، بينما كانت قيمة اختبار معامل التباين المسموح به (Tolerance) لجميع الأبعاد أكبر من (0.05)، الأمر الذي يعني أنه لا يوجد ارتباط عالي بين أبعاد المتغير المستقل، وبالتالي يمكن استخدامها جميعها في نموذج الانحدار، ومعرفة أي من هذه الأبعاد لها أثر دال إحصائياً على المتغير التابع

نتائج اختبار الفرضيات

- نتائج الانحدار المتعدد

يستخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر عدة متغيرات مستقلة على متغير تابع، المتغيرات المستقلة التفسيرية قد تكون مستمرة أو فئوية وفيما يلي نتائج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية:

1/H: هنالك تأثير ايجابي لاختبار فاعلية عوامل مؤثرة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة .

جدول رقم (12) قيمة معامل التحديد ومعامل الارتباط المتعدد

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.19607	.913	.913	.956	1

إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

جدول رقم (13) قيمة F المحسوبة ومستوى الدلالة

ANOVA

Sum of Squares	درجة الحرية	Mean Square	مستوى الدلالة Sig	F المحسوبة
232.687	4	58.172	.000	1513.161
22.067	574	.038		
254.754	578			

وبعد تحليل البيانات توصل الباحث إلى الأوساط الحسابية لأبعاد المتغير المستقل كانت كالتالي:

1-1/H: هنالك تأثير ايجابي لاختبار سهولة الاستخدام في نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة.

جدول (14) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة Sig	t المحسوبة	BETA	قيمة B الثابتة	قيمة B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغيرات
0.000	13.277	0.937	669.	0.833	0.878	0.937	سهولة الاستخدام	المستقل
							نية العميل	التابع

المصدر: (من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي SPSS, 2023)

تم التأكد من نتائج التحليل أن قيمة تحليل التباين لاختبار t المحسوبة ومستوى دلالة SIG، وذلك للتأكد من معنوية الانحدار واتضح أن قيمة t المحسوبة (13.277)، ومستوى الدلالة أقل من ($\alpha \leq 0.05$). تم مقارنة مستوى الدلالة للاختبار مع مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة؛ لبيان وجود أثر إحصائي للمتغير المستقل على المتغير التابع، ويبين الجدول أن مستوى الدلالة لـ t بلغ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة وقيمتها (0.05)، ومنه نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل البديلة والتي تنص على لا يوجد هنالك تأثير إيجابي لاختبار سهولة الاستخدام على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة. ويستدل بقيمة R وهي تدل على العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والتابع؛ بوجود علاقة ارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتبين أن قيمة معامل الارتباط = 0.937، وهي تشير إلى علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام والمتغير التابع (نية العميل). وبلغ معامل التحديد (0.878) تمثل قيمة R² وهو يدل على القدرة تفسيرية للمتغير المستقل سهولة الاستخدام من المتغير التابع (نية العميل) ويستدل أن متغير سهولة الاستخدام قادر على تفسير ما نسبته (87.8%) من تحقيق نية العميل. وللتعرف على القدرة التنبؤية للمعادلة، تم الاعتماد على قيمة B، وهي تمثل مدى التغير المتوقع على المتغير التابع في حال حدث تغيير على المتغير المستقل. ويظهر الجدول أن قيمة B بلغت (0.833)، ويستدل بأن تغيير وحدة واحدة من متغير سهولة الاستخدام سينعكس بالإيجاب على نية العميل بمقدار (0.833).

2-1/H : هنالك تأثير إيجابي لاختبار التفاعل على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة.

جدول (15) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة Sig	t المحسوبة	BETA	قيمة B الثابتة	قيمة B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغيرات
0.000	11.715	0.656	891.	0.786	0.732	0.856	التفاعل	المستقل
							نية العميل	التابع

المصدر: (من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي SPSS , 2023)

تم التأكد من نتائج التحليل أن قيمة تحليل التباين لاختبار t المحسوبة ومستوى دلالة SIG، وذلك للتأكد من معنوية الانحدار واتضح أن قيمة t المحسوبة (11.715)، ومستوى الدلالة أقل من ($\alpha \leq 0.05$). تم مقارنة مستوى الدلالة للاختبار مع مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة؛ لبيان وجود أثر إحصائي للمتغير المستقل على المتغير التابع، ويبين الجدول أن مستوى الدلالة T بلغ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة وقيمتها (0.05)، ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل البديلة والتي تنص على لا يوجد هنالك تأثير إيجابي لاختبار التفاعل على

نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة ، ويستدل بقيمة R وهي تدل على العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والتابع؛ وهي تشير بوجود علاقة ارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتبين أن قيمة معامل الارتباط = 0.856، وهي تُشير إلى علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغير المستقل والتفاعل والمتغير التابع (نية العميل). وبلغ معامل التحديد (0.732) تمثل قيمة R² وهو يدل على القدرة التفسيرية للمتغير المستقل التفاعل من المتغير التابع (نية العميل) ويستدل أن متغير التفاعل قادر على تفسير ما نسبته (73.2%) من تحقيق نية العميل. وللتعرف على القدرة التنبؤية للمعادلة، تم الاعتماد على قيمة B، وهي تمثل مدى التغير المتوقع على المتغير التابع في حال حدث تغيير على المتغير المستقل. ويظهر الجدول أن قيمة B بلغت (0.786)، ويستدل بأن تغيير وحدة واحدة من متغير التفاعل سينعكس بالإيجاب على نية العميل بمقدار (0.786).

3-1/H : هنالك تأثير إيجابي لاختبار المنفعة على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة.

جدول (10) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

المتغيرات	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة B	قيمة B الثابتة	BETA	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
المستقل	المنفعة	0.758	0.575	0.694	1.257	0.758	13.247	0.000
التابع	نية العميل							

المصدر: (من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي, SPSS 2023)

تم التأكد من نتائج التحليل أن قيمة تحليل التباين لاختبار t المحسوبة ومستوى دلالة SIG، وذلك للتأكد من معنوية الانحدار واتضح أن قيمة t المحسوبة (13.247)، ومستوى الدلالة أقل من ($\alpha \leq 0.05$). تم مقارنة مستوى الدلالة للاختبار مع مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة؛ لبيان وجود أثر إحصائي للمتغير المستقل على المتغير التابع، ويبين الجدول ذو الرقم (10) أن مستوى الدلالة لـ t بلغ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة وقيمتها (0.05)، ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل البديلة والتي تنص على لا يوجد هنالك تأثير إيجابي لاختبار المنفعة على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة. ويستدل بقيمة R وهي تدل على العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والتابع؛ وهي تشير في الجدول بوجود علاقة ارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتبين أن قيمة معامل الارتباط = 0.758، وهي تُشير إلى علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغير المستقل المنفعة والمتغير التابع (نية العميل). وبلغ معامل التحديد (0.575) تمثل قيمة R² وهو يدل على القدرة التفسيرية للمتغير المستقل المنفعة من المتغير التابع (نية العميل) ويستدل أن متغير المنفعة قادر على تفسير ما نسبته (57.5%) من تحقيق نية العميل. وللتعرف على القدرة التنبؤية للمعادلة، تم الاعتماد على قيمة B، وهي تمثل مدى التغير المتوقع على المتغير التابع في حال حدث تغيير على المتغير المستقل. ويظهر الجدول أن قيمة B بلغت (0.694)، ويستدل بأن تغيير وحدة واحدة من متغير المنفعة سينعكس بالإيجاب على نية العميل بمقدار (0.694).

4-1/H: هنالك تأثير إيجابي لاختبار الثقة على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة.

جدول (11) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

المتغيرات	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة B	قيمة B الثابتة	BETA	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
المستقل	الثقة	0.760	0.578	0.811	.718	.760	6.342	0.000
التابع	نية العميل							

المصدر: (من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي SPSS 2023 ,)

تم التأكد من نتائج التحليل أن قيمة تحليل التباين لاختبار t المحسوبة ومستوى دلالة SIG، وذلك للتأكد من معنوية الانحدار واتضح أن قيمة t المحسوبة (6.342)، ومستوى الدلالة أقل من ($\alpha \leq 0.05$). تم مقارنة مستوى الدلالة للاختبار مع مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة؛ لبيان وجود أثر إحصائي للمتغير المستقل على المتغير التابع، ويبين الجدول أن مستوى الدلالة لـ t بلغ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة وقيمتها (0.05)، ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل البديلة والتي تنص على لا يوجد تأثير إيجابي لاختبار الثقة على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة. ويستدل بقيمة R وهي تدل على العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والتابع؛ وهي تشير في الجدول بوجود علاقة ارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتبين أن قيمة معامل الارتباط = 0.760، وهي تُشير إلى علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغير المستقل والثقة والمتغير التابع (نية العميل). وبلغ معامل التحديد (0.578) تمثل قيمة R² وهو يدل على القدرة تفسيرية للمتغير المستقل الثقة من المتغير التابع (نية العميل) ويستدل أن متغير الثقة قادر على تفسير ما نسبته (57.8%) من تحقيق نية العميل. وللتعرف على القدرة التنبؤية للمعادلة، تم الاعتماد على قيمة B، وهي تمثل مدى التغير المتوقع على المتغير التابع في حال حدث تغيير على المتغير المستقل. ويظهر الجدول أن قيمة B بلغت (0.811)، ويستدل بأن تغيير وحدة واحدة من متغير الثقة سينعكس بالإيجاب على نية العميل بمقدار (0.811).

H/2: هنالك تأثير إيجابي للكلمة المنقولة الالكترونية على نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة

جدول (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية

المتغيرات	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة B	قيمة B الثابتة	BETA	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
المستقل	الكلمة المنقولة الالكترونية	0.912	0.831	0.929	310.	0.912	4.599	0.000
التابع	نية العملاء							

تم التأكد من نتائج التحليل أن قيمة تحليل التباين لاختبار t المحسوبة ومستوى دلالة SIG، وذلك للتأكد من معنوية الانحدار واتضح أن قيمة t المحسوبة (4.599)، ومستوى الدلالة أقل من ($\alpha \leq 0.05$). تم مقارنة مستوى الدلالة للاختبار مع مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة؛ لبيان وجود أثر إحصائي للمتغير المستقل على المتغير التابع، ويبين الجدول أن مستوى الدلالة لـ t بلغ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة وقيمتها (0.05)، ومنه نرفض الفرضية الرئيسية الثانية ونقبل البديلة والتي تنص على لا يوجد هنالك تأثير إيجابي

لللمة المنقولة الالكترونية على نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة . يستدل بقيمة R وهي تدل على العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والتابع؛ وهي تشير في الجدول (12) بوجود علاقة ارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتبين أن قيمة معامل الارتباط = 0.912، وهي تشير إلى علاقة ارتباط إيجابية بين المتغير المستقل الكلمة المنقولة الالكترونية والمتغير التابع (نية العميل). وبلغ معامل التحديد (0.831) تمثل قيمة R² وهو يدل على القدرة تفسيرية للمتغير المستقل الكلمة المنقولة الالكترونية التابع (نية العميل) ويستدل أن متغير الكلمة المنقولة الالكترونية قادر على تفسير ما نسبته (83.1%) من تحقيق نية العميل. وللتعرف على القدرة التنبؤية للمعادلة، تم الاعتماد على قيمة B، وهي تمثل مدى التغير المتوقع على المتغير التابع في حال حدث تغيير على المتغير المستقل. ويظهر الجدول أن قيمة B بلغت (0.929)، ويستدل بأن تغيير وحدة واحدة من متغير الكلمة المنقولة الالكترونية سينعكس بالإيجاب على نية العميل بمقدار (0.929)

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير العوامل المؤثرة

الفقرة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الدرجة
5. سهولة الاستخدام	2	3.80	مرتفعة
6. التفاعل	3	3.77	مرتفعة
7. المنفعة	4	3.74	مرتفعة
8. الثقة	1	3.86	مرتفعة

عند مقارنة المتوسطات الحسابية لأبعاد متغير العوامل المؤثرة يتبين أن جميع الأبعاد جاءت بدرجة مرتفعة، وحقق متغير محور الثقة متوسط حسابي (3.86)، وهو الأعلى بين الأبعاد، وحقق محور المنفعة أقل متوسط حسابي (3.74)، وهو الأقل بين الأبعاد. وهو بدرجة المرتفعة

جدول رقم (14) نتائج الانحدار المتعدد

Beta	.Sig	T	Std. Error	B	
	.000	6.660	.052	.348	(Constant)
.678	.000	31.163	.019	.603	سهولة الاستخدام
.291	.000	12.141	.022	.268	التفاعل
-.053	.038	-2.076	.023	-.049	المنفعة
.091	.000	3.891	.025	.097	الثقة

تم اختبار الفرضية الرئيسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وكانت النتائج وفق الآتي:

تم مقارنة مستوى الدلالة للاختبار مع مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة؛ لبيان وجود أثر إحصائي معنوي على المتغير التابع، ويبين الجدول رقم (7) قيم f حيث كانت $f=1513.161$ وبمستوى دلالة ل F بلغ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وعلية نرفض الفرضية الرئيسية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على انه « لا يوجد هنالك تأثير ايجابي لاختبار فاعلية عوامل مؤثرة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة » ومن خلال الجدول المتعلق بي ملخص النتائج يتبين لنا أن قيمة R والتي تدل على العلاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابع؛ وهي تشير في الجدول ذو الرقم (6) بوجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، تبين أن قيمة معامل الارتباط = 0.956، وهي تشير إلى علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة: (سهولة الاستخدام، التفاعل، المنفعة، الثقة) وبلغ معامل التحديد R² (0.913) وتمثل قيمة وهو يدل على القدرة تفسيرية للمتغيرات المستقلة مجتمعة (سهولة الاستخدام، التفاعل، المنفعة، الثقة) من المتغير التابع

(نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة)، وتدلل على أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته (91.3%) من نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة. ولقد بلغت قيمة B الثابت (348.) وهي ضرورية لبناء معادلة الانحدار للمتغيرات.

نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة =	(348.) + 603. سهولة الاستخدام + 268. التفاعل + .049- المنفعة + 097. الثقة.
---	--

مناقشة النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة

- 1- لقد أظهرت النتائج اهتمام من قبل العينة البحثية للعوامل المؤثرة والتي تمثلت (سهولة الاستخدام، التفاعل، المنفعة، الثقة) في نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة. حيث جاءت المحاور بدرجة مرتفعة، وذلك وفق إجابات العينة. ولقد حاز محور الثقة كعامل مؤثر على أعلى درجة بين المحاور وذلك وفق إجابات العينة البحثية، ويستدل من ذلك بأن العمل على تطوير تلك المحاور مجتمعة يؤثر بشكل إيجابي ومباشر على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة،
- 2- أن اعتماد شركات الاتصالات على أنظمة روبوتات المحادثة في عمليات تقديم الخدمة يسهم بشكل كبير في رفع من مستوى الخدمة المقدم من قبلهم، ويزيد من تفاعل العملاء مع الشركة ويحقق المنفعة المتبادلة ما بين الشركة والعملاء من خلال تطوير الخدمة باستخدام روبوتات المحادثة
- 3- لقد أظهرت نتائج اعتمادية العملاء على استخدام روبوتات المحادثة حيث حازت على متوسط (3.95) بدرجة مرتفعة، وذلك يظهر مقدار جذب العينة لاستخدام تلك التكنولوجيا للخدمات المقدمة من شركات الاتصالات.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات

1/H: هنالك تأثير إيجابي لاختبار فاعلية عوامل مؤثرة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة

لأبعاد العوامل المؤثرة مجتمعة أثر في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة، ويعتبر ذلك أثر دالاً إحصائياً، ومما يثبت القدرة والدور الإيجابي للعوامل المؤثرة والعلاقة الإيجابية بين المتغيرين، وهي توصف بأنها موجبة، وبذلك كلما تم التغيير على العوامل المؤثرة بالاعتماد على أبعاد (سهولة الاستخدام، التفاعل، المنفعة، الثقة) سينعكس بالإيجاب على نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة، ويمكن تفسير ذلك من خلال التغييرات التي تحدث على الأنشطة والوظائف التي تقدمها الشركة من خلال روبوتات المحادثة، وتمتلك العوامل المؤثرة قدرة تفسيرية بلغت (91.3%) وهي دلالة على أن 91.3% من تحقيق نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة والتي تعود إلى أبعاد العوامل المؤثرة، وباقي النسب يرجع تفسيرها لعوامل أخرى. بالإضافة إلى أن ليس جميع أبعاد العوامل المؤثرة تمتلك القدرة التفسيرية ذاتها. ولقد اتفقت الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (عوض، 2021) حيث أظهرت النتائج وجود تأثير خبرة الزبائن والمنفعة والثقة على نية الاستخدام. ولقد اتفقت الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (et. al, Chi, & ,2023)، بوجود تأثير ثقة والثقافة على نية الاستخدام. واتفقت أيضاً مع دراسة (AI- baqami, 2023)، حيث أظهرت النتائج أن الذكاء المدرك وسهولة الاستخدام والمنفعة لها تأثير إيجابي على نوايا المستهلكين. ولقد اتفقت الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (2023, pillai, et. al) حيث أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لتبني الذكاء الاصطناعي القائم على أساس روبوتات المحادثة، ولقد اتفقت الدراسة مع ما جاء من نتائج الدراسة (2023, Daza, et. al) حيث أظهرت النتائج أن فوائد روبوتات المحادثة المطبقة في مجال المعلومات والاتصالات كانت محل الاستفسارات والشكاوي. ولقد اتفقت الدراسة أيضاً مع ما جاء في دراسة (Li, & Wang, 2023) حيث أظهرت النتائج أن تبني برامج الدردشة يزيد من نية الاستخدام المستمر للعملاء، ولقد اتفقت نتائج الدراسة مع ما جاء في دراسة

(2023, Susana, et. al) حيث أظهرت النتائج أن الثقة تعد مؤشرا مهما للنوايا السلوكية تجاه روبوتات المحادثة، ولقد اتفقت الدراسة أيضا مع ما جاء في دراسة (2021, Chen, et, al). حيث أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام لها تأثير إيجابي على القيم الخارجية لتجربة العملاء، ولقد اتفقت الدراسة أيضا مع ما جاء من نتائج لدى دراسة (2022, Sindhu, & Bharti) حيث أظهرت النتائج تأثير روبوتات المحادثة على نية الشراء في التجارة الاجتماعية، ولقد اتفقت الدراسة أيضا مع ما جاء في دراسة (2022, Soares, et, al). حيث أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من الفائدة والثقة ولم يكن هنالك تأثير كبير لسهولة الاستخدام على نية الشراء، ولقد اتفقت الدراسة أيضا مع ما جاء في دراسة (2022) Yoon & Yu حيث أظهرت النتائج أن جميع خصائص التجربة باستثناء الجوانب القابلة للاستخدام كان لها تأثير إيجابي كبير على المواقف تجاه روبوتات المحادثة، ولقد اتفقت الدراسة مع ما جاء في دراسة (2020, Cornelissen). حيث أظهرت النتائج وجود تأثير للثقة على وجه الخصوص تتعلق بانطباعات روبوتات المحادثة وكذلك المتعة

H/1-1 : هنالك تأثير ايجابي لاختبار سهولة الاستخدام في نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة.

تبين من الجدول رقم (7) أن قيمة الدلالة Sig كانت أقل من 0.05 لذلك ترفض الفرضية الاولى ونقبل البديلة، حيث تنص على « لا يوجد هنالك تأثير ايجابي لاختبار سهولة الاستخدام في نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة. حيث بلغت قيم (0.603=B) وهي مرتفع التأثير بين المتغيرات المستقلة وبلغت قيمة $t=31.163$ قيم دالة احصائياً وبالتالي نقبل الفرضية البديلة.

H/2-1: هنالك تأثير ايجابي لاختبار التفاعل على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة

حيث يتضح ذلك من خلال الجدول رقم (7) بأن قيمة الدلالة Sig. كانت 0.000 أي أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ وبلغت قيمة $t=12.141$ وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.96 وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل البديلة التي تنص على «لا يوجد هنالك تأثير ايجابي لاختبار التفاعل على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة». حيث بلغت قيمة (0.268=B) وهي متوسطة التأثير على نية العميل.

H/3-1: هنالك تأثير ايجابي لاختبار المنفعة على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة

حيث يتضح ذلك من خلال الجدول رقم (7) بأن قيمة الدلالة Sig. كانت 0.038 أي أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ وبلغت قيمة $t=2.076$ وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل البديلة التي تنص على «لا يوجد هنالك تأثير ايجابي لاختبار المنفعة على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة» حيث بلغت قيمة (0.049=B) وهي ذات تأثير طردي

H/4-1: هنالك تأثير ايجابي لاختبار الثقة على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة

حيث يتضح ذلك من خلال الجدول رقم (7) بأن قيمة الدلالة Sig. كانت 0.000 أي أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ وبلغت قيمة $t=3.891$ وهي أعلى من القيمة الجدولية 1.96 وعليه ترفض الفرضية الفرعية وتقبل البديلة التي تنص على «لا يوجد هنالك تأثير ايجابي لاختبار الثقة على نية العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة, حيث بلغت قيمة (0.097=B) وهي منخفضة التأثير على نية العميل»

H/2: هنالك تأثير ايجابي للكلمة المنقولة الالكترونية على نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة.

حيث يتضح ذلك من خلال الجدول رقم (8) بأن قيمة الدلالة Sig. كانت 0.000 اي أقل من $(\alpha \geq 0.05)$ وبلغت قيمة $t=4.599$ وهي أعلى من القيمة الجدولية 1.96 وعليه ترفض الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل البديلة التي تنص على

« لا يوجد هناك تأثير ايجابي للكلمة المنقولة الالكترونية على نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة، حيث بلغت قيمة (B=0.929) وهي مرتفعة التأثير على نية العميل.

ثالثا: التوصيات

- 1- العمل على مواكبة التطور التكنولوجي وما يوفره من آليات من خلال الذكاء الاصطناعي واستغلال تلك التطورات في إضافتها للعمليات التشغيلية المقدمة من قبل شركات الاتصالات
- 2- ضرورة الاهتمام من قبل المصممين لصناعة روبوتات المحادثة وضع برامج لغوية دقيقة تتناسب وثقافة المجتمع وذلك لما له من أثر على تفاعل ما بين العملاء وروبوتات
- 3- العمل على إجراء المزيد من الدراسات التي تختص بدراسة العوامل المؤثرة والعمل على البحث من خلال إدخال عوامل أخرى لقياسها على نية استخدام روبوتات المحادثة.
- 4- توعية لفوائد استخدام روبوتات المحادثة من قبل العملاء وذلك من خلال الإعلانات عن الخدمات وكيفية الاستخدام لها.
- 5- تخصيص خدمات حصرية تتم من خلال روبوتات المحادثة وذلك لاستقطاب أكبر نسبة من العملاء لتجربة تلك التقنيات التكنولوجية.

- الدراسات المستقبلية المقترحة

- 1- العوامل المؤثرة على نية العملاء في تبني استخدام Chat GPT.
- 2- أثر استخدام روبوتات المحادثة على القرار الشرائي.
- 3- أثر تجربة العميل الرقمية على نية استخدام روبوتات المحادثة.
- 4- واقع استخدام روبوتات المحادثة في شركات الاتصالات (دراسة حالة).
- 5- مدى مساهمة استخدام روبوتات المحادثة في تحقيق الميزة التنافسية.
- 6- دور جمعيات حماية المستهلك في تشجيع المستهلكين على استخدام روبوتات المحادثة

المراجع العربية

- إسماعيل، عبد الرحيم (2021)، الدور الوسيط لتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي (دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر)، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 22 (3)، -1127 1079
- محمد، جوال، وعبد الصمد، بودي، (2021)، الكلمة المنطوقة الالكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة

- الفندقية (دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق البساط الأحمر بولاية ميله)، *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*، 24 (1)، 1147-116 .
- زايد، عادل، وفرغلي، رجاء، (2022)، العوامل المؤثرة على نية تبني الموظفين لأنظمة الذكاء الاصطناعي (دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات)، *المجلة العربية للإدارة* ، 44 (3)، 1-18 .
- عبد الحليم، سمر (2023)، إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (25)، 1-44 .
- الفراني، لينا، والحجيلي، سمر، (2020)، العوامل المؤثرة على قبول المعلم لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (ATAUT) ، *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية*، 4 (14)، 252-215 .
- عبد العزيز، سلوى، (2023)، توسيط الأداء المدرك في العلاقة بين آليات الذكاء الاصطناعي ونية الاستمرار في التعامل مع خدمات المساعد الرقمي المتكلم (دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الدلتا للعلوم والتكنولوجيا)، *مجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 4 (1)، 135-171 .
- عزي، عبير، (2021)، العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوتات المحادثة Chat Bots وأنظمة الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence وعلاقتها بإدارة العلاقة مع العميل، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 20 (3)، 575-534 .
- عوض، مراد، (2021)، اختبار فاعلية عوامل مؤثرة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة (دراسة حالة قطاع الاتصالات الخليوية)، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية

المراجع الأجنبية

- Chi, Oscar & Chi, Christina & Gursoy, Dogan & Nunkoo, robin, (2023), Customer's Acceptance Of Artificial Intelligence Services Robots: The Influence Of Trust and Culture, **international journal of information management** , 70.
- Luo, Xueming & Tong, Siliang & Fang, Zheng & Qu , Zhe, (2021), The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases, **Marketing Science**, 38 (6), 937-947
- Pillai, Rajasshrie & Ghanghorkar, Yamini & Sivathanu, Brijesh & Algharabat, Raed & rana, RIPENDRA (2023), Adoption of artificial based employee experience (EEX) , **emerald insight**.
- Alboqami, Hassan (2023), Factors Affecting Consumers Adoption of AI-Based Chatbots: The role of Anthropomorphism, **American Journal of Industrial and Business Management**, (13), 195-214
- Song, Christina & Kim, Youn- Kyung, (2022), The role of the human-Robot interaction in consumers' acceptance of humanoid retail service Robots, **Journal of Business Research**, (146), 489- 503.

- Yoon, Jiyoung & Yu, Hyunji ,(2022), Impact of customer experience on attitude and utilization intention of a restaurant-menu curation chatbot service, **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 13 (3).\, 527-541.

Rafiq, Farrukh & Dogra, Nikhil & Adil, Mohd & Wu, Jei-Zheng (2022) Examining Consumer's Intention to Adopt AI-Chatbots in Tourism Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling Method, **MDPI**,10 (13), 1- 16.

- Soares, Ana Maria & Camacho, Catarina & Elmashhara, Maher Georges ,(2022) Understanding the Impact of Chatbots on Purchase Intention, **Information Systems and Technologies** , 462-472.

- Sindhu & Bharti,(2022), Influence of chatbots on purchase intention in social commerce, **sample information science journals**.

-Chen, Ja-Shen, Tran-Thien-Y Le, Florence, Devina (2021), Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing, **International Journal of Retail & Distribution Management**.49 (11). 1512-1531.

- Li, Meichan & Wang Rui(2023), Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand, (71).

- Susana C & Silva, Roberta De Cicco, Božidar Vlačić, Maher Georges Elmashhara ,(2023), Using chatbots in e-retailing – how to mitigate perceived risk and enhance the flow experience, **International Journal of Retail & Distribution Management**,. 51, (13), 285-305.

- Corneliussen, Susanna Emilie,(2020), **Factors affecting intention to use chatbots for health information**, Master thesis at the Department of Psychology UNIVERSITY OF OSLO.

- Daza, Alfredo & Peralta Robles, Wilfredo Fabriccio & Salazar Jiménez, Jahaira Arely, (2023), The Impact of Chatbots on Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review, **TEM Journal**, 12(3), 1407-1417.

- Tandon ,Urvashi ,(2023), Chatbots, virtual-try-on (VTO), e-WOM: modeling the determinants of attitude' and continued intention with PEEIM as moderator in online shopping, Global KnowledgeMemory and Communication, (72).
- Ana Rita , Quintino (2019), The impact of chatboot technology attributes on customer experience: an example in telecom, Master Dissertations, Universidade Católica, Portuguesa.
- cosmo, lucrezia & piper, luigi & divittorio, Arianna, (2021), the role of attitude toward chatbots and privacy concern on the relationship between attitude toward mobile advertising and behavioral intent to use chatbots, **Italian journal of marketing**.
- Alagarsamy, Subburaj & Mehroliya, Sangeeta, (2023), Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes, **journal homepage**, (9), 1- 18.

المراجع العربية

- Abu Talib, Hassan, (2023), Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges, Center for Political and Strategic Studies, (105), 1-46.
- Uma, Sekaran, (2006), Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," 4th edition, translated by Ismail Ali Basyouni, Dar Al-Mareekh Publishing, Riyadh.
- Al-Frani, Lina & Al-Hijaili, Samar, (2020), Factors Affecting Teachers' Acceptance of Using Artificial Intelligence in Education in Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)," Arab Journal of Educational and Psychological Sciences, 4 (14), 215-252.
- Abdel Halim,Samer, (2023), Public relations practitioners' realization of the role of artificial intelligence in developing digital marketing performance, Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, (25), 243- 286.
- Ezi, Abir, (2021), Factors Influencing the Adoption of Chatbots and Artificial Intelligence Systems and Their Relationship with Customer Relationship Management," Egyptian Journal of Public Opinion Research, (20) 3, 533- 575.
- Ismail, Abdel Rahim, (2021), The mediating role of the attitude towards modern technologies in the relationship between the use of artificial intelligence and marketing innovation (An Applied Study on the Online Retailing Sector in Egypt), Journal of Financial and Commercial Research, 22 (3), 1079- 1127.
- Zayed, Adel & Nasr, Ragaa, (2022), Factors Influencing Employees' Intention to Adopt Artificial Intelligence Systems: An Applied Study on the communications Sector, Arab Journal of

Management,44, (3),-1-18.

-Abdel Aziz, Salwa, (2023), The Mediating Role of Perceived Performance in the Relationship between Artificial Intelligence Mechanisms and the Intention to continue to deal with the services of Digital Assistant Speaker: An Applied Study on the Students of Delta University for Sciences and Technology , Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research, 4 (1), 136- 171.

- Hafez, Mohammad, (2021), Testing the effectiveness of Influential Factors Affecting Customers' Intention to use Chat bot Case Study: Telecom Sector, Master's Thesis, Syrian Virtual University.

- Jawad Mohammed & Abdulsamad Boudi, (2023), The electronic word of mouth and its impact on the hotel service purchase decision (an applied study on Red Carpet Hotel customers in the state of Mila, Journal of the Institute of Economic Sciences, 24(1), 1147- 1167.

المراجع العربية

- Esmā'eyl, 'ebd alrhym (2021), aldwr alwsyt ltwjh nhw altqnyat alhdythh fy al'elaqh byn astkhdam aldka' alastna'ey walabtkar altswyqy (drash ttbyqyh 'ela qta'e mtajr altjz'eh alelktwrnyh fy msr), mjllh albhwth almalyh waltjaryh, 22 (3), 1079- 1127
- mhmd, jwal, w'ebd alsmd , bwdy,(2021), alkklmh almntwqh alalktrwnyh wtathyra 'ela qarar shra' alkhdmh alfnqyh (drash ttbyqyh 'ela 'emla' alfnadq albsat alahmr bwlayh mylh), mjllh m'ehd al'elwm alaqtadyh, 24 (1), . 1147-116
- zayd, 'eadl, wfrghly, rja', (2022), al'ewaml alm'ethrh 'ela nyh tbny almwfzfyfyn lanzmh aldka' alastna'ey (drash ttbyqyh 'ela qta'e alatsalat wtknwlwjya alm'elwmat), almjllh al'erbyh lledarh , 44 (3), 1- 18.
- 'ebd alhlym, smr (2023), edrak mmarsy al'ealqat al'eamh ldwr aldka' alastna'ey fy ttwyr ada' altswyq alrqmy, almjllh al'elmyh lbhwth al'elaqat al'eamh wale'elan, (25), 1- 44 .
- alfrany, lyna, walhjyly, smr,(2020), al'ewaml alm'ethrh 'ela qbw l alm'elm lastkhdam aldka' alastna'ey fy alt'elym fy dw' alnzryh almwhdh lqbw l wastkhdam altknwlwjya(ataut) , almjllh al'erbyh ll'elwm altrbwyh walnfsyh, 4 (14), 215- 252.
- 'ebd al'ezyz, slwa, (2023), twsyt alada' almdrk fy al'elaqh byn alyat aldka' alastna'ey wnyh alastmrar fy alt'eaml m'e khdm almsa'ed alrqmy almtklm (drash ttbyqyh 'ela tlab jam'eh aldlt al'elwm waltknwlwjya), mjllh al'elmyh ll'drasat walbhwth almalyh waltjaryh, 4 (1), 135- 171.

- 'ezy, 'ebyr, (2021), al'ewaml alm'ethrh fy tby astkhdam rwbwtat almhadtth chat bots wanzmh aldka' alastna'ey artificial intelligence w'elaqtha bedarh al'elaqh m'e al'emyl, almjlh almsryh lbhwth alray al'eam, 20 (3), 534- 575.
- 'ewd, mrad, (2021), akhtbar fa'elyh 'ewaml m'ethrh fy nyh al'emla' fy astkhdam rwbwtat almhadtth (drash halh qta'e alatsalat alkhlyh), rsalh majstyr, aljam'eh alaftradyh alswryh.