

أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

محمد موسى موسى

جامعه العلوم التطبيقية، كلية ادارة الأعمال، الأردن

mohammadmousaa1990@gmail.com

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية. وتكوّن مجتمع الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال وارويدو Ooredoo) في مدينة نابلس، وقد تم توزيع الاستبانة على العينة القصدية للدراسة حيث قام الباحثان بالوصول إلى (384) مفردة تم توزيع أداة الدراسة عليهم، وتم استرداد (297) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لمتغيرات الذكاء الاصطناعي التسويقي على اتجاهات العملاء اتجاه الاستخدام، وأوصت الدراسة بعدة توصيات كان من أبرزها القيام بتطوير مهارات العاملين في قطاع الاتصالات الخلوية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال إخضاعهم إلى دورات تدريبية مكثفة في هذا المجال.

الكلمات الدالة: الذكاء الاصطناعي التسويقي؛ اتجاهات العملاء نحو استخدام المنتجات؛ الاتصالات الخلوية.

The Impact of Marketing Artificial Intelligence on Customer Attitudes Towards Using Palestinian Cellular Telecommunications Companies' Products

Mohammad Mousa Mousa

Collage of Business, Applied Science University, Jordan

mohammadmousaa1990@gmail.com

Abstract

This study focused on examining the effects of marketing artificial intelligence on customer attitudes towards the products offered by Palestinian cellular telecommunications companies. The study population includes customers of telecommunications companies in the city of Nablus. The study tool was distributed to a Purposive Sample of (357) individuals, as chosen by the researchers. A total of 324 valid questionnaires were retrieved for statistical analysis. The study utilized a descriptive and analytical approach, with the statistical program (SPSS) being employed. The study found that marketing artificial intelligence variables have a positive impact on customer attitudes towards use. The study proposed several recommendations, one of which is to enhance the skills of workers in the cellular communications sector in utilizing artificial intelligence technologies. This can be achieved through intensive training courses focused on this field.

Keywords: marketing artificial intelligence techniques; customer attitudes towards the use of products; telecommunications companies.

Received: 7/8/2024

Revised: 9/11/2024

Accepted: 24/11/2024

1. المقدمة

يعد التسويق بالذكاء الاصطناعي إحدى أهم المجالات المهمة في الوقت الراهن يستخدم من خلاله التكنولوجيا المتقدمة لتحليل البيانات وأتمتة العمليات وإجراء تنبؤات لتحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات الآلية التي تستند إلى جمع البيانات وتحليلها (Hernandez, al et, 2024, Armutcu, al et, 2024). وأن الذكاء الاصطناعي يوفر لموظفي التسويق من خلال أتمتة العمل المتكرر، مما يسمح لهم بالتركيز على التفاعلات المهمة التي تولد اتصالات مع العملاء (Affen & Nwachukwu, 2023, labib, 2024)، ومع التقدم التكنولوجي السريع ظهر الذكاء الاصطناعي كأداة قوية في استراتيجيات التسويق الرقمي وأحدث هذه الثورة في طريقة تفاعل الشركات مع العملاء (Apriani, al et, 2024, Khan & Gupta, 2024, Jatmika Dwi, al et, 2024).

والهدف من أنظمة الذكاء الاصطناعي هو إنشاء أنظمة يمكنها حل المشكلات المعقدة بطرق تشبه المنطق البشري ويتم استخدام الذكاء الاصطناعي في مجموعة متنوعة من الصناعات، بما في ذلك التسويق ويتطور استخدامه جنباً إلى جنب مع التحسينات التقنية (Bilal, al et, 2024, Apriani, al et, 2024, Haque & Awal, 2024). بشكل عام يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر لفهم تعليقات العملاء والتنبؤ برؤى المستهلكين، مما يؤدي إلى تحسين عروض المنتجات ومشاركة العملاء (Madanchian & Taherdoost, 2023). وفي بيئة الأعمال، يتمتع استخدام الذكاء الاصطناعي بالقدرة على إحداث ثورة في عالم الأعمال من خلال تفاعل الشركات مع العملاء لديها وتعمل على تحسين العلاقة معهم والتعرف على اتجاههم ونية التبني والاستخدام الفعلي للذكاء الاصطناعي (Ranieri, al et, 2024).

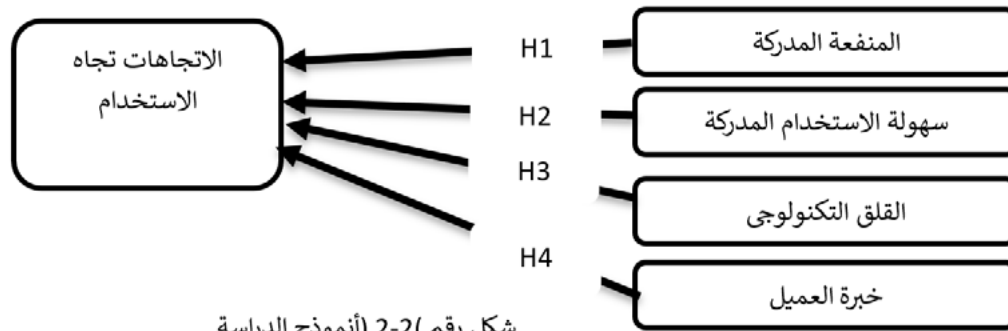
وأوصت دراسة (Pillai, al et, 2024) بضرورة تبني عوامل أخرى وتوسيع نموذج التقبل التكنولوجي (TAM)، وأوصت دراسة (Mousa, al et, 2024) بتشجيع الباحثين على إجراء المزيد من الدراسات التي تهتم ببروتات المحادثة ودراسة عوامل مؤثرة أخرى لقياس نية الاستخدام، والعمل على مواكبة التطورات التكنولوجية، وتوعية العملاء حول استخدام روبوتات المحادثة، وأوصت دراسة (Haque & Awal, 2024) بضرورة قيام مطوري منتجات الذكاء الاصطناعي بتعزيز جودة برنامج روبوتات المحادثة من حيث سهولة الاستخدام، وتوصلت دراسة (Verma & Singh, 2023) أن الوعي بفيروس كورونا يقلل من القلق التكنولوجي ويزيد من المواقف الإيجابية. يعد الذكاء الاصطناعي التسويقي موضوعاً شائعاً حظي باهتمام العديد من الباحثين، وخاصة في صناعات الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم والشركات التجارية عالية المستوى، حيث لوحظ أنه كان له تأثير حاسم على أداء الشركات والموظفين للتأثير على عملائها (Armutcu, al et, 2024). علاوة على ذلك بدأت العديد من الشركات في تضمين التسويق عبر الذكاء الاصطناعي التسويقي في استراتيجياتها التسويقية. تواجه فلسطين مثل غيرها من الدول النامية عقبات صعبة، بما في ذلك الاقتصاد المتدهور، وندرة الموارد، والمخاوف المالية، والأوضاع السياسية. وبالتالي أصبحت شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية مؤخراً أكثر اهتماماً بالتطورات التكنولوجية الحديثة كتقنيات الذكاء الاصطناعي التسويقي لتقليل من التكاليف وإعداد الموظفين وتقديم الخدمات بجودة عالية. وبعد مراجعة الأدبيات، وجد الباحثان أن هناك دراسات محدودة حول أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي على اتجاهات العملاء في فلسطين وغيرها من الدول النامية. وفي ضوء هذه الإشكالية، تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الذكاء الاصطناعي (سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة والقلق التكنولوجي وخبرة العميل) على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية، وتقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساهم في إبراز أهمية الذكاء الاصطناعي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية، وتطوير إطار متكامل لتعزيز استخدامات الذكاء الاصطناعي في شركات الاتصالات الخلوية. وتكمن الأهمية النظرية والعملية لهذه الدراسة في تقديم فهم أعمق لآليات تحسين اتجاهات العملاء تجاه منتجات شركات الاتصالات الخلوية من خلال الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي التسويقي، مع التركيز على السياق الفريد لقطاع الاتصالات الخلوية في الأسواق الناشئة. ولتحقيق هذه الأهداف، تسعى الدراسة للإجابة على الأسئلة البحثية التالية:

1. هل يوجد أثر للمنفعة المدركة على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية؟
2. ما هو أثر لسهولة الاستخدام المدركة على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية؟
3. هل هنالك أثر للقلق التكنولوجي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية؟
4. هل يوجد أثر لخبرة العميل على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية؟

2- الإطار النظري وتطوير الفرضيات

1.2. نموذج القبول التكنولوجي (TAM)

مع الوتيرة السريعة للابتكارات التكنولوجية الجديدة، يجب على المديرين أن يفهموا سلوك العملاء المتعلق بقبول التكنولوجيا وكل ما يتعلق بالعملاء واعتماد أو استخدام هذه التقنيات المبتكرة. في الوقت الحاضر، تتوفر نظريات مختلفة ذلك النقاط تصورات المستخدمين ومواقفهم حول سمات التكنولوجيا المبتكرة والتنبؤ باعتماد الابتكار من قبل المستخدمين (Pillai, al et, 2024)). يشير إلى أن نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) (Davis, al et, 1989) يمكن أن يكون مفيداً في فهم عوامل التحفيز التي تؤثر في الغالب على السلوك عندما يتعلق الأمر بذلك (Gupta & Yang, 2024). وذلك لأن المبدأ الأساسي لـ (TAM) هو أنه عندما يستخدمه الناس بشكل مختلف أجهزة تكنولوجيا المعلومات يتخذون قرارات عقلانية عند استخدام تكنولوجيا المعلومات في ظل الرقمنة المتزايدة، ظهرت تقنيات جديدة



شكل رقم 2-2 (أنموذج الدراسة)

من إعداد الباحثين من خلال تطوير نموذج (TAM) (Davis, al et, 1989)، ودراسة كل من Alboqami, 2023; Yu & Yoon, 2022; Aripin, al et, 2023)

2.2. الاتجاهات تجاه الاستخدام ونية العملاء في تبني استخدام الذكاء الاصطناعي

يعرف الاتجاهات تجاه الاستخدام بعملية التحول من الطريقة التقليدية إلى التحول الرقمي من خلال استخدام الخدمات التسويقية الرقمية ((al et ,Hernandez, 2024. إن الاتجاهات ليست عوامل محددة بالفطرة ولا تتغير ولكن يمكن تغييرها من خلال التعلم وترتبط هذه الاتجاهات بعوامل مثل الاعتقاد الشخصي والثقة بالنفس والتوقعات الذاتية مثل الكفاءة الذاتية ((Seo & Cho ;2024,Hwang & Kim, 2024. وتشير النية بأنها الميل إلى التعامل مع الذكاء الاصطناعي وإجراء عمليات الشراء، والرجوع للتفاعلات المستقبلية واقتراحها للعملاء (Pradeepa Nisha & Alam, 2024). تعتبر نية تبني استخدام الذكاء الاصطناعي هي الاختيار الأنسب لتفسير سلوك العملاء الذين يعتزمون شراء منتج ما وتحقيق التنبؤ (al et ,Puertas ;2024, al et ,Behera ;2024).

2.3. المنفعة المدركة

تعد المنفعة المدركة مؤشراً جوهرياً مهماً على نية استخدامها عندما يرى العملاء أن الذكاء الاصطناعي ذات قيمة ومفيدة لتلبية احتياجاتهم، فهم أكثر ميلاً للتعبير عن نيتهم في الاستفادة منها (Ndolova & Ayanwale, 2024)) وتعرف المنفعة إلى مدى اعتقاد المستخدمين باستخدام نظام المعلومات يعزز أداء مهامهم (Le Cu, 2023)) وافترضت الدراسة (al et,Silva, 2023) إلى أن المنفعة لها تأثير إيجابي على الاتجاهات تجاه استخدام روبوتات المحادثة وتعد المنفعة من العوامل المهمة في نية تبني الاستخدام، وأشارت العديد من الدراسات (al et ,Rahman, 2023; al et ,Hernandez, 2024; al et ,Tavakoli, 2023; Hamdan & Hashem, 2017)). للمنفعة أثر إيجابي على الاتجاهات لاستخدام الذكاء الاصطناعي، ويرى (al et ,Mousa, 2024) للمنفعة أثر إيجابي على نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة في قطاع الاتصالات الخلوية الفلسطينية، ويرى الباحثان أن للمنفعة أهمية كبيرة في اتجاهات العملاء. وعلى ضوء ذلك نشق الفرضية التالية:

H1: للمنفعة المدركة أثر إيجابي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية.

4.2. سهولة الاستخدام المدركة

تؤدي سهولة الاستخدام دوراً حاسماً في تعزيز الكفاءة والإنتاجية للعملاء وتعد عاملاً مهماً في التأثير على نية العملاء (tan le & Hoang, 2023)). ويشير (Ndolova & Ayanwale, 2024) بأنها الدرجة التي يمكن أن يصل إليها ويتوقعها العميل المحتمل بأن استخدام الذكاء الاصطناعي سيتطلب الحد الأدنى من الجهد والوقت. وافترضت العديد من الدراسات السابقة بأهمية سهولة الاستخدام في التأثير الإيجابي على اتجاهات العملاء ومن هذه الدراسات (al et ,Rahman, 2023; al et ,Hernandez, 2024; al et ,Tavakoli, 2023; al et ,Mousa, 2024). وفي المقابل افترضت دراسة (Haque & Awal, 2024) إلى أن سهولة الاستخدام تؤثر سلباً على نية تبني روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي. ويرى الباحثان لسهولة الاستخدام أهمية كبيرة في اتجاهات العملاء. ومن خلال ذلك نشق الفرضية التالية:

H2: لسهولة الاستخدام المدركة أثر إيجابي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية.

5.2. القلق التكنولوجي

يشير القلق التكنولوجي إلى التوتر والقلق الذي يشعر به العميل من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة. يعد القلق من العوامل المهمة المؤثرة على نية العملاء في تبني استخدام الذكاء الاصطناعي (Seo & Cho, 2024) ويتم ربط القلق باستخدام التكنولوجيا والقلق الناتج عن الذكاء الاصطناعي بسبب المعلومات غير الدقيقة ويعتبر هذا القلق الناتج عن أنه خوف أو قلق بشأن الخروج عن نطاق السيطرة أو التوتر بسبب الاتجاهات غير المألوفة لتقدم الذكاء

الاصطناعي (Sanusi, al et, 2024). وبينت دراسة (Alboqami, Sivathanu & pillai, 2023) للقلق التكنولوجي تأثير سلبي على نية المستهلكين، ويرى (Verma & Singh, 2/023) أن الوعي بفيروس كورونا يقلل من القلق التكنولوجي ويزيد من المواقف الإيجابية. ويرى الباحثان أن للقلق التكنولوجي أهمية كبيرة في اتجاهات العملاء. ومن خلال ما سبق نشق الفرضيات التالية:

H3: للقلق التكنولوجي أثر إيجابي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية.

6.2. خبرة العملاء

يشير (Bilal, al et, 2024) بأنها الانطباع العام عن العلامة التجارية أو المنتج بعد التفاعل معه والتعرف عليه من خلال التفاعلات بها. ويمكن للشركات تحسين تفاعلها مع العملاء وتعزيز تجربة الشخصية مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات وتعزيز العلاقات مع العملاء (Ansah-Owusu & Jain, 2023; al et, Chaitanya, 2023). وبينت دراسة (Anshu, al et, 2022; Yu & Yoon, 2022; al et, Aripin, 2023) لوجود أثر إيجابي لتجربة العملاء على الاتجاهات، ويرى الباحثان أن لخبرة العميل أهمية كبيرة في اتجاهات العملاء. ومن خلال ما سبق نشق الفرضية التالية:

H4: لخبرة العملاء أثر إيجابي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية.

7.2. وصف متغيرات الدراسة

الدراسة	الوصف	المتغير
2023, Alboqami	مدى اهتمام وشعور العملاء أن موقع الويب بسيط وبديهي وسهل الاستخدام.	سهولة الاستخدام المدركة
(2024, al et, Ashaari)	اعتقاد العملاء أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيعزز الأداء والحصول على المنفعة بأقل وقت وجهد.	المنفعة المدركة
2024, al et, Pillai))	الدرجة التي يشعرون بها بالقلق بشأن المخاطر المحتملة المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي	القلق التكنولوجي
((2022, al et, Furinto	سلسلة من التفاعلات الحاصلة بين العميل ومقدم الخدمة مما يولد تراكمًا من الانطباعات والمشاعر من جميع تفاعلات نقاط الاتصالات بين العميل والشركة	تجربة العميل
((2023, al et, Tiwari	ميل العميل إلى الاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي أو أي شيء آخر مميز للعميل	الاتجاهات

جدول رقم (2-1) من إعداد الباحثين بالرجوع إلى الدراسات السابقة

1.3. 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

2.3. محددات الدراسة

- الحدود الزمانية: من خلال شهر مايو 2023 إلى شهر يونيو 2024.

- الحدود الجغرافية: مدينة نابلس- (الضفة الغربية) فلسطين.

الحدود البشرية: عملاء شركات الاتصالات الخلوية (جوال، وارويدو).

الحدود الموضوعية: تتمحور الحدود الموضوعية في معرفة أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية.

2.3. مجتمع الدراسة وعينتها

اعتمد الباحثان على عينة قصدية على عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال، ارويدو Ooredoo) في مدينة نابلس، حيث تم سؤال المستجيب قبل تعبئة الاستبانة حول تعامله مع الشركة من عدمه، وبلغ حجم العينة (384) مفردة وفقاً للسمة المحددة، وهي المتعاملون فقط مع شركات الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال، وارويدو Ooredoo)، واستعان الباحثان بالاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات وتم تطوير الاستبانة من خلال الدراسات السابقة كما هو موثق في الجدول رقم (1.3)، وبعد ذلك قام الباحثان بتطبيق الاستبانة على العملاء وقد تم استرداد (297) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي

3.3. متغيرات الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة ضمن فقرات على مقياس ليكرت الخماسي (1 لا أوافق بشدة - 5 أوافق بشدة). والجدول رقم (1) يبين ذلك:

جدول (3-1) قياس ثبات الاستبانة

الفقرات	عدد الفقرات	أرقام الفقرات	المصدر	معامل كرونباخ ألفا
المنفعة المدركة	6	1-6	2024 ,al et ,Mousa ;2023 ,Alboqami	0.874
سهولة الاستخدام المدركة	6	7-12	2024 ,al et ,Silva ;2024 ,al et ,Mousa	0.896
خبرة العميل	6	13-18	2023 ,al et ,Li ;2024 ,al et ,Puertas	0.903
القلق التكنولوجي	6	19-24	;2023 ,al et ,Rasheed ;2023 ,Alboqami 2024 ,al et ,Pillai	0.904
اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية	6	25-31	,al et ,Pillai ;2023 ,al ,et ,Rahman 2024	0.80

نلاحظ أن معاملات كرونباخ ألفا لفقرات المتغيرات تقع ما بين (0.80 - 0.904)، وهذه النسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية حسب ما جاء به (Boudie & Sekaran) 2016، في كتابه طرق البحث في الإدارة، ويدل ذلك على

أن فقرات الاستبانة تتمتع بالثبات

جدول (3-2) البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	182	61.3
	أنثى	115	38.7
	المجموع	297	100%
الفئة العمرية	18 – أقل من 25 سنة	19	6.4
	25-أقل من 30 سنة	92	31.0
	30- أقل من 35 سنة	88	29.6
	35 سنة فما فوق	98	33.0
	المجموع	297	100%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فما دون	12	4.0
	دبلوم	151	50.8
	بكالوريوس	123	41.4
	دراسات عليا	11	3.7
	المجموع	297	100%
الشركة المتعامل معها	جوال	187	63.0
	ارويدوا Ooredoo	110	37.0
	المجموع	297	100%
عدد سنوات التعامل	من 1 سنة- أقل من 4	22	7.4
	من 4 – أقل من 8 سنوات	74	24.9
	من 8- أقل من 12 سنة	105	35.4
	12 سنة فما فوق	75	25.3
	المجموع	297	100%
نوعية الاشتراك	دفع مسبق	195	65.7
	فاتورة	102	34.3
	المجموع	297	100%

جدول رقم (3-3) نتيجة اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

الفقرات	التباين المسموح (TOLERANCE)	معامل تضخم التباين (VIF)	النتيجة
المحور الأول: المنفعة المدركة	.309	3.241	لا يوجد ارتباط متعدد
المحور الثاني: سهولة الاستخدام المدركة	.300	3.333	لا يوجد ارتباط متعدد
المحور الثالث: الفلق التكنولوجي	.184	5.448	لا يوجد ارتباط متعدد
المحور الرابع: خبرة العميل	.218	4.595	لا يوجد ارتباط متعدد

نلاحظ أن قيمة معامل التضخم لكل محاور الدراسة أقل من 10 وبالتالي فإن 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 دالة إحصائيًا على المتغير التابع

جدول رقم (3-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير محتوى الرسالة الإعلانية

الفقرة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الدرجة
المحور الأول: المنفعة المدركة	1	4.23	مرتفع
المحور الثاني: سهولة الاستخدام المدركة	4	4.01	مرتفع
المحور الثالث: الفلق التكنولوجي	2	4.03	مرتفع
المحور الرابع: خبرة العميل	3	4.02	مرتفع

عند مقارنة المتوسطات الحسابية لأبعاد متغير محتوى الرسالة الإعلانية يتبين أن جميع الأبعاد جاءت بدرجة مرتفعة، وحقق متغير محور المنفعة المدركة متوسط حسابي (4.23)، وهو الأعلى بين الأبعاد، وحقق محور سهولة الاستخدام المدركة أقل متوسط حسابي (4.1)، وهو الأقل بين الأبعاد. وهو بدرجة المرتفعة

جدول رقم (3-5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الأول: المنفعة المدركة
مرتفع	1.012	4.25	1. يمكنني الحصول على إجابات استفساراتي بشكل أسهل باستخدام الذكاء الاصطناعي
مرتفع	862.	4.41	2. استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن أدائي
مرتفع	944.	4.31	3. يمكنني الحصول على إجابات استفساراتي بشكل أفضل فعالية باستخدام الذكاء الاصطناعي
مرتفع	951.	4.25	4. أجد استخدام الذكاء الاصطناعي مفيد في مراكز الاتصال
مرتفع	897.	4.08	5. أجد في استخدام الذكاء الاصطناعي منفعة أكثر من الخدمات التقليدية
مرتفع	900.	4.07	6. سهولة الحصول على التغذية الراجعة باستخدام الذكاء الاصطناعي
الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الثاني: سهولة الاستخدام
مرتفع	1.073	3.98	7. سيكون تعلم استخدام الذكاء الاصطناعي أمراً سهلاً بالنسبة لي
مرتفع	965.	4.03	8. أجد من السهل جعل الذكاء الاصطناعي يفعل ما أريده أن يفعله
مرتفع	963.	4.05	9. سيكون من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهراً في التعامل مع الذكاء الاصطناعي
مرتفع	931.	4.03	10. من السهل أن أكون ماهراً باستخدام الذكاء الاصطناعي
مرتفع	929.	3.96	11. أعتقد أن اللغة المستخدمة في الذكاء الاصطناعي واضحة وسهلة
مرتفع	813.	4.03	12. أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي سهل وأقل جهد
الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	القلق التكنولوجي
مرتفع	843.	4.05	13. استخدامات الذكاء الاصطناعي تجعلني أشعر بالقلق
مرتفع	845.	4.07	14. أتجنب الاستخدام التكنولوجي المتقدم كاستخدامات الذكاء الاصطناعي
مرتفع	950.	4.00	15. أهرب من استخدامات الذكاء الاصطناعي لأنها غير مألوفة بالنسبة لي
مرتفع	783.	4.03	16. أشعر بصعوبة في فهم التواصل مع استخدامات الذكاء الاصطناعي
مرتفع	965.	4.06	17. أنا غير قادر على الانسجام مع التكنولوجيا المتقدمة مثل استخدامات الذكاء الاصطناعي
مرتفع	978.	3.95	18. بطريقة ما قد أواجه مشكلة أثناء التواصل مع استخدامات الذكاء الاصطناعي
الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الرابع: خبرة العميل
مرتفع	4.10	4.10	19. تساعد التجربة العملاء في تحسين الأنشطة التي يمكن القيام بها باستخدام الذكاء الاصطناعي
مرتفع	4.06	4.06	20. تسهم التجربة في تحسين العلاقة بين الشركة وعملائها من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي
مرتفع	4.18	4.18	21. تساعدني التجربة في التحكم على استخدام الذكاء الاصطناعي
مرتفع	3.78	3.78	22. أشعر بالراحة أثناء تجربتي لاستخدام الذكاء الاصطناعي
مرتفع	3.96	3.96	23. كانت تجربة لاستخدام الذكاء الاصطناعي تجربة لا تنسى
مرتفع	4.08	4.08	24. لقد استمتعت بتجربة استخدام الذكاء الاصطناعي
الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحور الخامس: اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية
مرتفع	991.	4.23	26. يعد استخدام أجهزة الذكاء الاصطناعي أمراً إيجابياً بالنسبة لي
مرتفع	870.	4.23	27. من المفيد أن يكون لديك روبوت خدمة
مرتفع	951.	4.03	28. بالنسبة لي، يعد استخدام الذكاء الاصطناعي تجربة ممتعة
مرتفع	1.208	3.85	29. بالنسبة لي، يعد استخدام الذكاء الاصطناعي فكرة جيدة
متوسط	1.501	3.40	30. سيضيف الذكاء الاصطناعي قيمة إلى موقعك والتوازن العاطفي
مرتفع	980.	4.08	31. أنا متحمس لاستخدام الذكاء الاصطناعي

يلاحظ من المحور الأول المنفعة المدركة أن هناك اتفاق بدرجة ما بين المتوسط والمرتفع بين أفراد مجتمع الدراسة على مستوى الفقرات الفرعية، وقد نالت الفقرة رقم (2) على أعلى متوسط حيث بلغ 4.41، وبانحراف معياري 862، بالمقابل لقد حصلت الفقرة رقم (6). حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.07، وبانحراف معياري بلغ 900 مما يدل على عدم وجود فرق كبير بين آراء المجتمع حول الفقرات. ومن خلال إجابات العينة يتضح لنا بأن هنالك مستوى مرتفع من المنفعة المدركة في الذكاء الاصطناعي التسويقي تمارس من قبل الشركة، وبمجمّل وسط حسابي 4.23.

وتشير النتائج في المحور الثاني سهولة الاستخدام المدركة إلى أن الوسط الحسابي لجميع العناصر الفرعية المكونة تقع ضمن الوسط الحسابي ما بين المرتفع والمتوسط، وقد نالت الفقرة رقم (9) على أعلى وسط حسابي قدره 4.05 وانحراف معياري بلغ 963 والفقرة رقم (11) حصلت على أقل متوسط حسابي بلغ 3.96 وبانحراف معياري بلغ 929، مما يدل على عدم وجود فرق كبير بين آراء مجتمع الدراسة حول الفقرات. ويتضح أيضاً أن الشركات تقوم على تركيز لطرق الإمتاع في عمليات محتوى الرسالة الإعلانية وذلك يظهر من خلال اتفاق العينة المستجيبة، وبمجمّل وسط حسابي 4.01.

وتشير النتائج في المحور الثالث القلق التكنولوجي إلى أن الوسط الحسابي لجميع العناصر الفرعية المكونة تقع ضمن الوسط الحسابي ما بين المرتفع والمتوسط، وقد نالت الفقرة رقم (14)، على أعلى وسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري بلغ 845 والفقرة رقم (18) حصلت على أقل متوسط حسابي بلغ 3.95 وبانحراف معياري بلغ 978، مما يدل على عدم وجود فرق كبير بين آراء مجتمع الدراسة حول الفقرات. وذلك حسب إجابات العينة، وبمجمّل وسط حسابي 4.03.

وتشير النتائج في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لجميع العناصر الفرعية المكونة للمحور الرابع خبرة العميل تقع ضمن الوسط الحسابي المرتفع، وقد نالت الفقرة رقم (21) على أعلى وسط حسابي قدره 4.18، بينما حصلت الفقرة رقم (22) على أقل متوسط حسابي بلغ 3.78 وبانحراف معياري بلغ 3.78، مما يدل على عدم وجود فرق بين آراء مجتمع الدراسة حول الفقرات، وبمجمّل وسط حسابي 4.02.

وتشير النتائج في الجدول السابق إلى أن الوسط الحسابي لجميع العناصر الفرعية المكونة للمحور التابع والمتعلقة باتجاهات العملاء تقع ضمن الوسط الحسابي ما بين المرتفع والمتوسط، وقد نالت الفقرة رقم (27) على أعلى وسط حسابي قدره 4.23، حصلت الفقرة رقم (30) على أقل متوسط حسابي بلغ 3.40 وبانحراف معياري بلغ 1.501، مما يدل على عدم وجود فرق بين آراء مجتمع الدراسة حول الفقرات، وبمجمّل وسط حسابي 3.97.

جدول رقم (3-6) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

جدول المعاملات						تحليل التباين			ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig t	T	Beta	الخطأ المعياري	B	البيان	Sig F	درجة الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	
.002	3.204	.185	.058	.187	المنفعة المدركة	0.000	4	169.111	0.698	0.836	اتجاهات العملاء تجاه الاستخدام
.019	2.356	.138	.056	.132	سهولة الاستخدام المدركة		292				
.000	3.562	.267	.075	.266	القلق التكنولوجي		296				
.000	4.544	.313	.067	.306	خبرة العميل						

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$

يشير الجدول أعلاه إلى نتائج اختبار الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية، حيث نلاحظ أن معامل ارتباط بيرسون يبلغ 0.836 يعكس قوة ارتباط عالية، كما نلاحظ من قيمة معامل التحديد البالغة 0.698 أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 69.9% من التغير في المتغير التابع. وبلغت قيمة F المحسوبة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعكس معنوية الانحدار

4. تفسير ومناقشة النتائج

1.4. اختبار الاتساق الداخلي:

وفقاً للجدول (6.3) فإن الدراسة شملت 31 سؤالاً. أظهرت نتائج اختبار الاتساق الداخلي لجميع الأسئلة أن جميع القيم كانت أكبر من 0.50، مما يدل على عدم الحاجة إلى حذف أي من الأسئلة. هذا يعكس اتساقاً جيداً في الأسئلة وقدرتها على قياس المفهوم المستهدف بدقة.

2.4. نتائج الفرضيات:

H1: للمنفعة المدركة أثر إيجابي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية.

لقد تبين أن قيمة t ذات دلالة عند مستوى 0.05، وقيمة $\beta = 185$ تعكس درجة تأثير منخفضة، مما يدل على أن المنفعة المدركة لها أثر إيجابي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية.

H2: لسهولة الاستخدام أثر إيجابي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية.

لقد تبين أن قيمة t ذات دلالة عند مستوى 0.05، وقيمة $\beta = 138$ تعكس درجة تأثير مرتفع، مما يدل على أن سهولة الاستخدام لها أثر إيجابي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية.

H3: للقلق التكنولوجي أثر إيجابي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية.

لقد تبين أن قيمة t ذات دلالة عند مستوى 0.05، وقيمة $\beta = 267$ تعكس درجة تأثير مرتفعة بين المتغيرات المستقلة، مما يدل على أن القلق التكنولوجي له أثر إيجابي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية.

H4: لخبرة العملاء أثر إيجابي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية.

لقد تبين أن قيمة t ذات دلالة عند مستوى 0.05، وقيمة $\beta = 313$ تعكس درجة تأثير مرتفع، مما يدل على أن خبرة العميل لها أثر إيجابي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية.

وبالتالي تم التوصل إلى قبول الفرضية التي نصها: للذكاء الاصطناعي التسويقي أثر إيجابي بأبعاده المختارة (المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، القلق التكنولوجي، خبرة العميل)، على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية.

3.4. مناقشة النتائج:

أظهرت الدراسة أن هناك اهتماماً ملحوظاً من قبل العينة البحثية لأثر الذكاء الاصطناعي التسويقي على اتجاهات العملاء تجاه منتجات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية. ووفقاً لإجابات العينة، جاءت المحاور المتعلقة بالعوامل المؤثرة على استخدام الذكاء الاصطناعي بدرجات مرتفعة ما عدا عنصر المنفعة حيث جاء بنسبة منخفضة، مما يشير إلى أن شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، تولي اهتماماً كبيراً للتركيز على استخدام الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، لوحظ تفاوت في الإدراك بين العينة البحثية فيما يتعلق ببعض الفقرات الفرعية، مما يدل على تفاوت في مستوى الفهم والإدراك حول أهمية الذكاء الاصطناعي التسويقي بين المشاركين. وتشير نتائج الدراسة إلى أن تبني استخدام الذكاء الاصطناعي التسويقي في شركات الاتصالات الخلوية يعزز من الاتجاهات الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي التسويقي. هذا التأثير الإيجابي يعكس قدرة الذكاء الاصطناعي التسويقي على تحسين اتجاهات العملاء. وتؤكد الدراسة على أهمية مواصلة تطوير وتبني سياسات تعتمد على استخدام الذكاء الاصطناعي في

جميع مناحي الحياة والشركات والمنظمات بما فيها شركات الاتصالات الخلوية، مع الإشارة إلى أن النتائج يمكن أن تتأثر بعوامل محلية أو اقتصادية أو سياسية وقانونية تختلف من بيئة إلى أخرى. ويمكن تفسير ذلك من خلال التغيرات التي تحدث من قبل إدارة شركات الاتصالات لتلك الأبعاد، وتمتلك أبعاد الذكاء الاصطناعي قدرة تفسيرية بلغت (836) وهي دلالة على أن 0.836% من تحقيق اتجاهات العملاء والتي تعود إلى أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي، وباقي النسب يرجع تفسيرها لعوامل أخرى. وبالإضافة إلى أن ليس جميع أبعاد الذكاء الاصطناعي تمتلك القدرة التفسيرية ذاتها. وتوصلت الدراسة للمنفعة المدركة أثر إيجابي على الاتجاهات، واتفقت مع دراسة (Mousa, al et ,Rahman 2024, al et ,Hernandez ;2023, al et ,Tavakoli ;2024, al et ,Silva ;2023, al et ,Hamdan & ,Hashem ;2023, 2017) وبينت الدراسة لسهولة الاستخدام أثر إيجابي على الاتجاهات، واتفقت مع دراسة (Rahman et al, Hernandez ;2023, al et ,Tavakoli 2024, al et ,Mousa ;2023, al et ,Sanusi ;2024, al et ,) وأشارت نتائج الدراسة للقلق التكنولوجي أثر إيجابي على الاتجاهات، واتفقت مع دراسة (Sanusi, al et ,2024, al et ,) واختلفت مع دراسة (Alboqami, Alboqami ;2023, Sivathanu & pillai ;2020, al et ,) وتوصلت الدراسة لوجود أثر إيجابي لتجربة العملاء على الاتجاهات، واتفقت مع دراسة (Anshu, al et ,Yu & Yoon ;2022, al et ,Aripin ;2022, al et ,) ((2023

4.4. مناقشة النتائج بالتفصيل:

تشير نتائج الدراسة إلى أن التعرف على العوامل المؤثرة لاستخدامات الذكاء الاصطناعي يعزز من اتجاهات العملاء تجاه منتجات شركات الاتصالات الخلوية. هذا التأثير الإيجابي يعكس قدرة العوامل المؤثرة على تحسين اتجاهات العملاء تجاه منتجات شركات الاتصالات الخلوية

وتؤكد الدراسة على أهمية مواصلة استخدام الذكاء الاصطناعي التسويقي في شركات الاتصالات الخلوية والتركيز على العوامل المؤثرة على استخدام الذكاء الاصطناعي في هذه الشركات، مع الإشارة إلى أن النتائج يمكن أن تتأثر بعوامل محلية أو اقتصادية أو سياسية وقانونية تختلف من بيئة إلى أخرى

وتقدم هذه النتائج مساهمات نظرية وعملية مهمة. فعلى المستوى النظري، تطور فهماً أعمق للعلاقات بين هذه المتغيرات في سياق الأسواق الناشئة. وعلى المستوى العملي، تقدم توصيات واضحة لشركات الاتصالات الخلوية حول كيفية الاستفادة من معرفة أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي على اتجاهات العملاء. كما تقدم الدراسة إطاراً متكاملًا يمكن استخدامه كنموذج إرشادي لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في شركات الاتصالات الخلوية.

5.4. التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة وتحليلها، يمكننا الخروج بعدد من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز الدور الفعال للذكاء الاصطناعي التسويقي على اتجاهات العملاء نحو استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، ودعم التوجه نحو تبني العملاء للاستخدام الذكاء الاصطناعي في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية:

- تطوير مهارات العاملين في قطاع الاتصالات الخلوية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي: من خلال إخضاعهم لدورات تدريبية مكثفة في هذا المجال.

- نشر حملات توعية حول الذكاء الصناعي في قطاع الاتصالات: لتقليل رهبة العملاء في التعامل مع التطورات التكنولوجية ومنها استخدامات الذكاء الاصطناعي

- دراسة أسباب مخاوف القلق التكنولوجي عند العملاء: للوقوف على سبل تقليبه ومعالجة والحد من هذه الظاهرة حول استخدامات الذكاء الاصطناعي

- الاستعانة بالخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي: من أجل تطوير أنظمة تعزز من استخدام منتجات شركات الاتصالات الخلوية
- وضع خطط واضحة من خلال جداول زمنية لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي: من أجل الإسهام في تطوير التطورات التكنولوجية ومواكبة العصر والتغيرات
- إجراء دراسات أخرى حول موضوع الدراسة: لأهميته في مجال قطاع الاتصالات الخلوية مع أهمية اختبار عوامل أخرى قد تؤثر على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والاتجاهات نحو استخدام منتجات الشركات الخلوية مثل الخبرة الرقمية على سبيل المثال

المراجع العربية المترجمة

Mousa ,M ,Zaiem ,I ,Zamil ,A & ,Jadallah ,N .(2024).Testing the effectiveness of influential factors affecting customers 'intention to use chatbots) case study .(AAU Journal of Business and Law .60-91 ,(2)8 ,DOI/10.51958 :AAUJBL2024V8I2P3

المراجع الأجنبية

Armutcu ,B ,Tan ,A ,Shan H ,Shirie ,P ,Choi Chow ,M & .Gleason ,K .(2024) .The effect of bank artificial intelligence on consumer purchase intentions .Kybernetes .<https://doi.org/10.1108/K01-2024-0145->

Alboqami ,H .(2023) .factors affecting consumers adoption of ai-based chatbots :the role of anthropomorphism .american journal of industrial and business management.195-214 ,(13) ,

Anshu ,K ,Gaur ,L & .Singh ,G .(2022) .Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing :A moderation mechanism of value co-creation .Journal of Retailing and Consumer Services ,(64) ,<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>.

Apriani ,A ,Sani ,I ,Kurniawati ,L ,Prayoga ,R & .Panggabea ,H .(2024) .The role of artificial intelligence) ai (and its benefits in digital marketing strategy .East Asian Journal of Multidisciplinary Research) EAJMR.319-332 ,(1)3 ,(

Aripin ,Z ,Susanto ,B & .Nurhaeni ,S .(2023) .Analysis of the impact of customer experience on repurchase attitudes and intent in online grocery retail :moderating factors of shared value creation .Kisa Institute.(1)1 ,

Ashaari ,H ,Mohd Y & .Yuhainis ,S .(2024) .Understanding factors influencing the adoption of digital marketing among small businesses :the application of decomposed model of the theory of planned behaviour) tpb ,(Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology.134-147 ,(2)43 ,

Awal ,M & .Haque ,M .(2024) .Revisiting university students 'intention to accept ai-Powered chatbot with an integration between tam and sct :a south asian perspective .Journal of Applied Research in Higher Education .<https://doi.org/10.1108/JARHE11-2023-0514->

Ayanwale ,M & .Ndlovu ,M .(2024) .Investigating factors of students 'behavioral intentions to adopt chatbot technologies in higher education :Perspective from expanded diffusion theory of innovation .Computers in Human Behavior Reports.1-15 ,(14) ,

Behera ,R ,Bala ,P & .Ray ,A .(2024) .Cognitive chatbot for personalised contextual customer service :behind the scene and beyond the hype .Information Systems Frontiers.919–899 ,(26) ,

- Bilal ,M ,Zhang ,Y ,Cai ,S ,Akram ,U & .Halibas ,A .(2024) .Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality !An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment .Journal of Retailing and Consumer Services.1-11 ,(77) ,
- Chaitanya ,K ,Chandra S ,Saha ,H ,Acharya ,S & .Singla ,M .(2023) .The impact of artificial intelligence and machine learning in digital marketing strategies .European Economic Letters, .992 -982 ,(3) 13
- Cho ,K & .Seo ,Y .(2024) .Dual mediating effects of anxiety to use and acceptance attitude of artificial intelligence technology on the relationship between nursing students 'perception of and intention to use them :a descriptive study .Cho and Seo BMC Nursing.1-8 ,(212)23 ,
- Cu Le ,X .(2023) .Inducing ai-powered chatbot use for customer purchase :the role of information value and innovative technology ,Journal of Systems and Information Technology,(2) 25 , .219-241
- Nwachukwu ,D & .Affen M .P .(2023) .Artificial intelligence marketing practices :the way forward to better customer experience management in africa) systematic literature review .(International Academy Journal of Management ,Marketing & Entrepreneurial Studies.44-62 ,(2) 9 ,
- Davis ,F ,Bagozzi ,R & .Warshaw ,P .(1989) .User acceptance of computer technology :A comparison of two theoretical models .Management science.982-1003 ,(8)35 ,
- Dwi Jatmika ,R ,Rahmat T ,Ratnasarib ,E & .Nadlifatin ,R .(2024) .Empowering micro-entrepreneurs through artificial intelligence :a conceptual framework for ai-based marketing .Procedia Computer Science.1094–1087 ,(234) ,
- Furinto ,A ,Tamara ,D ,Hwa ,E ,Kriswandi ,E & .ali ,h .(2022) .the role of digital customer experience and relationship quality in customer loyalty in food delivery applications .IEOM Society International.4428 -4417 ,
- Gupta ,V & .Yang ,H .(2024) .Study protocol for factors influencing the adoption of Chatgpt technology by startups :Perceptions and attitudes of entrepreneurs ,PLoS ONE.1-15 ,(2)19 ,
- Gupta ,Y & .Khan ,F .(2024) .Role of artificial intelligence in customer engagement :a systematic review and future research directions .Journal of Modelling in Management <https://doi.org/10.1108/JM2-01-2023-0016>
- Hashem ,T .N & ,Hamdan ,F .I .(2017) .Measuring service quality level in the Jordanian telecommunication sector from its customers 'perspective using the servperf scale .European Journal of Business and Social Sciences.15-27 ,(12) 5 ,
- Hernandez ,A ,Sacdalan ,R ,Oller ,R ,Alvarez ,A & .Velasquez ,J .(2024) .Predicting the use

behavior on conversational artificial intelligence enabled online shopping in small and medium enterprises :A structural equation modeling approach ,IEEE Conference on Systems ,Process &Control.275 -270 ,

Hoang ,Ha & .Le Tan ,T .(2023) .Unveiling digital transformation :Investigating technology adoption in Vietnam's food delivery industry for enhanced customer experience ,Heliyon, .1-20,(9)

Jain ,N & .Owusu-Ansah ,P .(2023) .Investigating millennials perception of chatbots and their purchase intention in the fashion industry ,Master Thesis ,Mälardalen University.

Kim ,D & .Hwang ,G .H .(2024) .Machine learning and artificial intelligence use in marketing, Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering.272–266 ,(5)12 ,

labib ,E .(2024) .Artificial intelligence in marketing :exploring current and future trends ,co-gent Business & management.1-13 ,(1)11 ,

Li ,C ,.Fang ,Y & .Chiang ,Y .(2023).Can AI chatbots help retain customers ?an integrative perspective using affordance theory and service-domain logic ,Technological Forecasting& Social Change.1-12 ,(197) ,

Nisha Pradeepa ,S.p & .Alam ,A .S .(2024) .Investigating chatbot users 'e-satisfaction and patronage intention through social presence and flow :Indian online travel agencies) OTAs,(Journal of Systems and Information Technology.89-114 ,(1) 26 ,

Pillai ,R ,.Ghanghorkar ,y ,.Sivathanu ,B ,.Algharabat ,R & .Rana ,R .(2024) .Adoption of artificial based employee experience) eex .(emerald insight.478 -449 ,(1) 37 ,

Pillai ,R & .Sivathanu ,B .(2020) .Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management.3199-3226 ,(10) 32 ,

Puertas ,S ,.Illescas ,M ,.López ,C & .Cardoso ,P .(2024) .Purchase intentions in a chatbot environment :An examination of the effects of customer experience .Oeconomia Copernicana, .194–145 ,(1)15

Rahman ,M ,.Ming ,T ,.Baigh ,T & .Sarker ,M .(2023) .Adoption of artificial intelligence in banking services :an empirical analysis .International Journal of Emerging Markets18 , .4270-4300,(10)

Rasheed ,H ,.Chen ,Y ,.Khizar ,H & .Safeer ,A .(2023) .Understanding the factors affecting AI services adoption in hospitality :The role of behavioral reasons and emotional intelligence. Heliyon.1-13 ,(9) ,

Sanusi ,A ,.Xue ,Y ,.McIlwraith ,C ,.Howard ,H ,.Brocato ,B ,.Casey ,B ,.Szychowski ,J& .

- Battarbee ,A .(2024) .Association of continuous glucose monitoring metrics with pregnancy outcomes in patients with preexisting diabetes .PubMed.89-96 ,(1) 47 ,
- Silva ,F ,.Shojaei ,A & .Barbosa ,B .(2023) .Chatbot-based services :A study on customers' reuse intention .Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research-474 ,(18) 457
- Singh ,V & .Verma ,S .(2023) .Impact of COVID 19-awareness and technological anxiety on "mandatory telework :“a danish case study .Information Technology & People1790-,(5) 36 , 1809
- Sekaran ,U & .Bougie ,R .(2016) .research methodology for business :a skill building approach. 7)th ed ,(Australia :Wiley & sons.
- Taherdoost ,H & .Madanchian ,.M .(2023) .Artificial intelligence and knowledge management: impacts ,benefits ,and implementation ,Computers.1-18 ,(72) 12 ,
- Tavakoli ,S ,.Mozaffari ,S ,.Danaei ,A & .Rashidi ,E .(2023) .Explaining the effect of artificial intelligence on the technology acceptance model in media :a cloud computing approach .The Electronic Library.1-29 ,(1) 41 ,
- Tiwari ,C ,.Abass Bhat ,M ,.Khan ,S ,.Subramaniam ,R & .Khan ,Mohammad .(2023) .What drives students toward Chatgpt ?An investigation of the factors influencing adoption and usage of Chatgpt .Interactive Technology and Smart Education ,Vol .ahead-of-print No .ahead-of-print .<https://doi.org/10.1108/ITSE04-2023-0061->
- Yoon ,J & .Yu ,H .(2022) .Impact of customer experience on attitude and utilization intention of a restaurant-menu curation chatbot service .Journal of Hospitality and Tourism Technology, .527-541 ,(3) 13

