

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية

دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

أ.رحاب عبدالمعز عبدالله *

إشراف : أ.د.سلوى العوادلى **

إشراف مشارك: أ.م.د.ايمان أسامة ***

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية، دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات والمتمثلة في مدركات المستهلك نحو الاستراتيجية التسويقية المستخدمة، مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية من حيث (المنفعة المدركة – الارتباط مع العلامة التجارية وصولاً إلى إضفاء الطابع الشخصي عليها. وقد تم تصميم استبيان الكتروني وتم توزيعه على عينة عمدية من عملاء شركات (فودافون – وي) قوامها 120 مفردة . وتوصل البحث إلى وجود تأثير معنوي دال إحصائياً لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستخدم نحو الاستراتيجية المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية (التجزئة – الاستهداف- المكانة)، يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية المتمثلة في (المنفعة المدركة – الارتباط بالعلامة التجارية)، وأخيراً وجود تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الذكاء الاصطناعي- روبوتات الدردشة- المدركات نحو الاستراتيجية التسويقية- المدركات نحو العلامة التجارية- إضفاء الطابع الشخصي

* المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة .

** الأستاذ بقسم العلاقات العامة وإعلام بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .

*** الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .

The impact of Using Chatbot Technology in Marketing on Consumer Perception of the Brand: An Applied Study on Two Companies (WE and Vodafone)

MS. Rehab Abdelmoez Abdullah*

Abstract:

This research aims to study the impact of using chatbot technology in marketing on consumer perception of the brand, an applied study on telecommunications companies.

The study focuses on consumer perception of the marketing strategy used, consumer perception of the brand in terms of perceived benefit, brand association, and personalization.

An electronic questionnaire was designed and distributed to a purposive sample of 120 customers of Vodafone and WE companies.

The research concluded that there is a statistically significant impact of chatbot technology on user perception of the marketing strategy used for the brand (segmentation – position and targeting). There is also a significant impact of chatbot technology on consumer perception of the brand in terms of perceived benefit and brand association. Finally, there is a significant impact of chatbot technology on brand personalization.

Key words

- Artificial intelligence technologies
- Chatbots
- Perception of marketing strategy
- Brand perception
- Personalization

* Teaching assistant, PR & advertising department, Cairo university

المقدمة

في الوقت الحالي، أصبحت التقنيات الرقمية حافزاً نحو تحقيق مزيد من تطور النماذج والحلول التي تقدمها. حيث تخلق هذه التقنيات مجموعة واسعة من الاحتمالات التي تتغير بتغير العمليات المعرفية وفعالية الإجراءات ذات الصلة، ومن هذه التقنيات روبوتات الدردشة والتي تعرف بروبوتات العمليات " Robotization of processes " أو الأتمتة المعرفية " cognitive automation " أو الروبوتات الاجتماعية "social robotics" حيث وصلت التقنيات التكنولوجية الجديدة إلى مستوى من التأثير لا يمكن لأي شركة أو صناعة أو حكومة تجاهله، وذلك بما يمكنها من تخطي الحواجز الجغرافية والثقافية والشخصية بطرق جديدة. (1) ويتيح استخدام روبوتات الدردشة في التسويق للشركات/العلامات التجارية تكثيف مشاعر وتجارب المستهلك المتنوعة من خلال زيادة مشاركة ورضا العميل وهو ما يؤثر بدوره على العمليات الاقتصادية التي تعتمد على الخوارزميات.

وتجاوزت تقنيات روبوتات الدردشة حدود ما اعتدنا اعتباره سمة إنسانية، وذلك بسبب توافر العديد من الإمكانيات مثل التعرف على الصور وأنماط التفكير واتخاذ القرارات والتواصل وتعديل السياق وفقاً للموقف، وأشارت العديد من الدراسات أن الاهتمام باستخدام روبوتات الدردشة، يزداد بشكل ملحوظ في الأنشطة التسويقية للشركات/العلامات التجارية، على الرغم من تطوير روبوتات الدردشة منذ عام 1950، إلا أنه في السنوات الأخيرة فقط بدأت الشركات في استخدامها للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. (2)

وتشير التقديرات إلى أن الإنفاق العالمي على الأجهزة المنزلية التي تعتمد على التقنيات الصوتية في الذكاء الاصطناعي مثل: روبوتات التحدث " speaker bots " ومنظم الحرارة " thermostats " والضوء وصل إلى حوالي 96 مليار دولار أمريكي في عام 2018، وذلك بسبب التطور في الأجهزة المنزلية التي تقدمها شركات مثل (Amazon, Google, ADT Inc. Samsung Electronics Co) حيث لا يقتصر الأمر على تقدير المستهلك للراحة فحسب بل يصل إلى زيادة شعورهم بالسعادة بإنفاق الأموال على الخدمات الموفرة للوقت أيضاً، وقد أثبتت الدراسات أن الأفراد يستفيدون من شراء طريقهم إلى تجارب ممتعة ويفضلون استخدام الخدمات التي تسمح لهم بتجنب التجارب السيئة. (3)

وأصبحت الشركات الآن تدرك أهمية الصوت وتعمل على تطوير أصوات فريدة ممتعة تعبر عن علامتهم التجارية وتمثلها، حيث أصبح الصوت بنفس أهمية الشعارات Logos أو الألوان الفريدة وأصبح الصوت الآن يتم تحديده على أنه علامة تجارية فريدة ويعبر عن شخصية فريدة، بل تحول الصوت وأصبح يمثل إنساناً فريداً. ويرى **Cooper Smith** رئيس فريق الأبحاث في أمازون أن الصوت يساعد العلامات التجارية الكبرى وذلك لأن هذه العلامات التجارية لديها أدوات وتقنيات أكبر ليتم تضمينها في Prime.⁽⁴⁾

ويعود ذلك الى زيادة قدرة الحواسيب مقارنة بانخفاض تكلفتها، وإمكانية الحصول على كمية كبيرة من البيانات، وتطور الخوارزميات ونماذج التعلم المتعلقة بالآلات. فعلى سبيل المثال نجد ان Domino's pizza تستخدم السيارات الآلية وروبوتات التوصيل في توصيل البيتزا الي باب المستهلك ، وتستخدم Red Balloon منصة Albert's للذكاء الاصطناعي في التسويق لاكتشاف والوصول الى مستهلكين جدد ، وأيضا Replica وهي عبارة عن آلة للدردشة قائمة علي التعلم الآلي والتي توفر راحة عاطفية للمستهلكين عن طريق تقليد أساليب الاتصال الخاصة بهم.⁽⁵⁾

أولاً: مشكلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف علي الآليات المختلفة لتقنيات روبوتات الدردشة التي توظفها شركات الاتصالات الخاصة بخدمات الهاتف المحمول في تطبيقات الذكاء الاصطناعي للاستفادة منها في جمع المعلومات- تحليلها- وتصنيفها، وتأثير ذلك علي اختيار الشركات للاستراتيجيات التسويقية المناسبة في تحديد الجمهور المستهدف من حيث(تقسيم السوق إلي شرائح مختلفة- استهداف شريحة معينة من الجمهور- خلق مكانة للعلامة التجارية لدي المستهلك)، كما تسعى هذه الدراسة إلي تقييم فاعلية الاستراتيجيات التسويقية المختارة في إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية والتي تؤثر على مدركات المستهلك نحو استخدام تقنيات روبوتات الدردشة في العملية التسويقية ككل ونحو العلامة التجارية بشكل خاص، وصولاً إلى تحديد دور تقنيات روبوتات الدردشة في تحقيق ادراك المستهلك لعملية إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية .

ثانياً: اهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: يتمثل في التعرف على تأثير استخدام تقنيات (روبوتات الدردشة) من قبل شركات الاتصالات التي تقدم خدمات الهاتف المحمول على زيادة فعالية إدارة

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

العملية التسويقية، وبما يساعد هذه التقنيات في إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية.

ويندرج تحت هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية متمثلة في:

1. تحديد أهمية استخدام تقنيات روبوتات الدردشة في محاولة فهم المستهلك وتحديد الرغبات والاحتياجات الخاصة به.
2. معرفة مدى ملائمة الاستراتيجية التسويقية المعتمدة على تقنيات روبوتات الدردشة لأهداف الشركة.
3. معرفة مدى ملائمة الاستراتيجية التسويقية المعتمدة على تقنيات روبوتات الدردشة لتفضيلات المستهلك ودورها في خلق مكانة مميزة للعلامة التجارية.
4. التعرف على دور الاستراتيجية المختارة في خلق مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية.

ثالثاً: أهمية الدراسة

- 1- وفقاً لمعرفة الباحثة، ندرة الدراسات العربية المتعلقة بدراسة تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق وخاصة فيما يتعلق بالدور الذي تلعبه تقنية روبوتات الدردشة في إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية، في حين أن الدراسات الأجنبية تهتم بدراسة الأدوات المستحدثة في مجال الذكاء الاصطناعي وطرق الاستفادة منها في إضفاء طابع شخصي للعلامات التجارية في الحملات الاعلانية، وذلك باعتبار أن هذه الأدوات هي التي تشكل حاضرو مستقبل التسويق.
- 2- تعد تقنيات الذكاء الاصطناعي أحد الأساسيات الحديثة التي يمكن من خلالها ابتكار حملات تسويقية ذات قيمة وقدرة على الوصول للمستهلكين بشكل أقوى وأسرع، لذلك فإن دراسة هذه العوامل يساعد المعلنين على الوصول الى المستهلكين في أي وقت وفي أي مكان.
- 3- تعتبر هذه الدراسة ذات فائدة للمعلنين حيث أنها تساعدهم في التعرف على ما يطرأ من تغيرات على سلوكيات وشخصيات المستهلكين وما يتوقعه المستهلكين منهم من تسهيلات ومنتجات تتوافق مع احتياجاتهم وشخصياتهم.

رابعاً: الإطار المعرفي للدراسة

1- مفهوم روبوتات الدردشة

روبوتات الدردشة أو (الوكيل التفاعلي Artificial interactive agent أو Conversational Entity) هي برامج كمبيوتر تُجري محادثة باللغة الطبيعية عبر طرق سمعية أو نصية، بحيث يفهم نية المستخدم، ويرسل ردًا بناءً على قواعد الأعمال وبيانات المنظمة⁽⁶⁾ حيث تقوم بتحليل اللغة الطبيعية وقواعد التواصل بين الأفراد لإنتاج رسائل يتحقق فيها عنصر "إضفاء الطابع الشخصي" مما يساعدها على التطور وتحسين ردود الفعل الخاص بها لخلق تفاعلات أكثر.

وهي أحد تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الانترنت ، والاجابة عن تساؤلاتهم ، وتقديم الدعم لهم، ومساعدتهم على إكمال عمليات التسوق، ويمكن دمج روبوتات الدردشة في المواقع وصفحات التواصل الاجتماعي⁽⁷⁾ بحيث تعزز التفاعل مع العلامة التجارية، وتساعد على تحسين تجربة العميل من خلال تقديم الدعم له في أي وقت، كما يمكن لهذه الروبوتات أن تتعامل مع العديد من العملاء في وقت واحد، وأصبحت العديد من الشركات تعتمد على روبوتات الدردشة لتقديم الدعم لعملائها، نظراً لتكلفتها المنخفضة، كما أنه في الكثير من الحالات لا يدرك العميل أنه يتحدث مع برنامج حاسوبي⁽⁸⁾

❖ روبوتات الخدمة Service robots

عرف "Wirtz et al., 2018"⁽⁹⁾ روبوتات الخدمة على أنها نظام قائم على التحكم الذاتي والواجهات القابلة للتكيف، والتي تتفاعل وتتواصل وتقوم بتوصيل الخدمة إلى مستهلكي المنظمة \ الشركة، ويؤكد هذا التعريف على التطور الذي حدث في الروبوتات بمجرد إضافة الذكاء الاصطناعي إليها، حيث يمكنهم تنفيذ سلسلة معقدة من الإجراءات وتحليل البيانات وتعلم اتخاذ القرارات المستقلة والتكيف وتخصيص خدماتهم والتي تبدأ بعملية التعرف على العملاء.

كما يركز هذا التعريف على البعد الاجتماعي لروبوتات الخدمة القائمة على الذكاء الاصطناعي لأنها تمثل الجانب الآخر في التفاعل مع العميل Counter Part، ومع وجود مفهوم الحضور الاجتماعي الآلي فقد تكون مهاراتهم الاجتماعية أكثر أو أقل تطوراً بمعنى " إلى أي مدى تجعل هذه التكنولوجيا العملاء من البشر يشعرون بوجود كيان اجتماعي آخر يتفاعلون معه (روبوتات الخدمة)".

وقدمت "Edmondo Candela 2018"⁽¹⁰⁾ تصنيفات أخرى لروبوتات الدردشة تشمل:

روبوتات الدردشة الموجهة بالتدفق: حيث يتبع مسارًا محددًا وضعه المبرمج يمر من خلاله المستخدم بعدد من الأسئلة والخيارات، وفيه يتخذ المستخدم القرار بناء على الخيارات التي وضعها المبرمج، وبناء عليه يشتمل هذا النوع من روبوتات الدردشة على العديد من الكلمات المفتاحية والخيارات.

روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي: حيث تستطيع محاكاة شخصية الإنسان من خلال إجراء مناقشات حقيقية وتفاعلية، يستطيع فيها روبوت الدردشة فهم نية المستخدم والرد عليه مما يضيف طابعًا شخصيًا على التفاعلات.

روبوتات الدردشة المختلطة: تجمع بين مزايا النوعين السابقين وتحقق التكامل بينهما.

2- استخدامات روبوتات الدردشة في التسويق

أشارت الدراسات إلى أنه في التسويق يتم تقسيم سوق روبوت الدردشة حسب نوع التجزئة إلى القطاعات التالية⁽¹¹⁾:

1- **تجزئة السوق حسب نوع روبوتات الدردشة** Market segmentation by chatbot type وتشتمل على روبوتات الدردشة القائمة على الذكاء الاصطناعي Chatbot based on artificial intelligence حيث تعمل كأنها عقل إصطناعي، باستخدام خوارزميات متطورة، بما يمكنهم من فهم طلب المستخدم والسياق والنية والعاطفة بل وتكون أكثر تطورًا من خلال التعرف على المستخدم المحدد من خلال كل محادثة فردية. روبوتات الدردشة المعتمدة على مجموعة من القواعد Chatbot based on rules هي نوع من أنواع الروبوتات القائمة على الذكاء الاصطناعي حيث تم تصميمه بشكل عام لتكون عبارة عن صفحة أسئلة تفاعلية، وبرمجتها للتعرف على مفاهيم وأنماط معينة، مما يسمح لها بالاستجابة بمجموعة محددة مسبقًا من الإجابات.

2- **تجزئة السوق حسب واجهة روبوتات الدردشة** وينقسم إلى روبوتات الدردشة المعتمدة على الويب Chatbot based on the web وروبوتات الدردشة المعتمدة على التطبيق Chatbot base on the application

3- تجزئة السوق حسب المستخدم النهائي لروبوتات الدردشة وتشتمل على الأخبار ووسائل الإعلام، التسوق عبر الإنترنت، الأعمال المصرفية والتأمين، الرعاية الصحية، صناعة الألعاب والترفيه والاتصالات السلوكية واللاسلكية.

خامساً: استعراض التراث العلمي في موضوع الدراسة

اهتمت الباحثة بالإطلاع الباحثة على التراث العلمي المتاح حول استخدامات تقنيات روبوتات الدردشة في التسويق وذلك للتعرف على دوافع المستخدم من الاعتماد على هذه التقنيات وما تحققة له وتأثير ذلك على كل من المستهلك والعملية التسويقية. وفيما يلي استعراض لأهم محاور الدراسات السابقة

أولاً: دوافع استخدام روبوتات الدردشة في التسويق

اهتمت دراسة " **Abayomi Oluwaseyi Ikumor, Mohammed Saeed** " **Jawad,2019**"⁽¹²⁾ بتقييم دور روبوتات الدردشة كتقنية تستخدم في التسويق الشخصي بالإعتماد على أربعة أبعاد هي : تأثير التخصيص، وقناة التسويق الشخصية المفضلة، والتحديات، ومحركات/فوائد التخصيص، وذلك بالإعتماد على تحليل مجموعة من التقارير والمقالات، لتقديم رؤية عن : الدور الحالي والمستقبلي لمهنيي التسويق عبر الصناعات والبلدان، وتصورات المستهلكين القائمة على التسويق الشخصي. وأظهرت نتائج الدراسة أن معدل استخدام روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي ضعيف في معظم الصناعات والبلدان، باستثناء صناعات السفر والسياحة، كما أن فعالية أي تسويق شخصي تعتمد إلى حد كبير على الوصول إلى البيانات عالية الجودة وتحليلات البيانات والحلول التكنولوجية الآلية للمساعدة في تسهيل ودمج البيانات من قنوات متعددة.

بينما عنيت دراسة " **شوبرا Chopra** " **Chopra**"⁽¹³⁾ 2019 بفهم دوافع المستهلكين الشباب لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) مثل "روبوتات المحادثة وتقنيات البحث الصوتي والواقع المعزز أثناء التسوق"، اعتماداً على إجراء مقابلات متعمقة مع 60 من طلاب الجامعات المقبلين على التسوق بكل مستمر، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث نظرية (Generating Vroom's expectancy theory)، وتوصلت النتائج إلى أن الدوافع التي تدفع المستهلكين للتسوق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي قد تكون دوافع داخلية أو دوافع خارجية، ويعتبر الأداء المتوقع، وكفاءة التقنيات في أداء المهام المطلوبة، والثقة من أهم الدوافع الخاصة بالمستهلكين.

وحاولت دراسة (20Bui Thanh Kho¹⁴) التعرف على تأثير روبوتات الدردشة على أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسة (IMC)، وخاصة فيما يتعلق بالنية الشرائية واتخاذ قرار الشراء ثم إعادة الشراء. واعتمدت على المنهجين الكمي والكيفي من خلال المسح الإلكتروني مع 886 مستهلكًا مع إجراء المقابلة المتعمقة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الفائدة المتصورة وسهولة استخدام روبوتات الدردشة قد أثرت بشكل إيجابي على موقف المستهلكين عبر الإنترنت تجاه أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات. في الوقت نفسه، تؤدي إلى الشراء الاندفاعي وكذلك النية لإعادة الشراء.

ووفقًا لـ "كارلوس فلافين Carlos Flavian وآخرون 2021" (15) فقد تزايد التشغيل الآلي للخدمات بشكل متسارع وفي صدارة المستخدمين له قطاعات مثل قطاع الاستثمار المصرفي والمالي، ويشير العدد المتزايد من الاستثمارات التي يديرها الذكاء الاصطناعي إلى أن هذه الخدمة القائمة على التكنولوجيا سوف تصبح منتشرة على نحو متزايد، ومن هنا استهدفت الدراسة التعرف على "كيف يؤثر استعداد العملاء لاستخدام والتفاعل مع التكنولوجيا وتوعيتهم بالخدمات على نيتهم في استخدام خدمات الاستثمار التحليلية القائمة على الذكاء الاصطناعي، وتم اختبار فروض الدراسة بالاعتماد على مجموعة من البيانات من 404 من عملاء المستشارين الألبين المحتملين في أمريكا الشمالية، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل خصائص العملاء المحتملين من حيث (العمر والجنس والخبرة السابقة في مجال خدمات الاستثمار المالي)، كما قامت الدراسة بتحليل لاحق لتأثيرات الأطراف المختلفة في عملية التفاعل ودور الوعي بالخدمة واسم وطبيعة المستشار المالي (أي المستشار الآلي مقابل المستشار في الذكاء الاصطناعي). وأشارت النتائج إلى أن التفاؤل التكنولوجي لدى العملاء يتزايد، وانعدام الأمن يتناقص، بالإضافة إلى رغبتهم في الاستعانة بمستشارين آليين، وأبرزت النتائج أيضًا أن مشاعر عدم الراحة التكنولوجية لدى بعض المستخدمين أثرت إيجابياً على تبني المستشار الآلي، وهذه النتيجة تشكل تحدياً للأفكار السابقة بشأن تبني تكنولوجيا جديدة والمشاركة في الإبداع القائم عليها، والتي ترى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التحليلية تضع العملاء في دور سلبي للغاية وتقلل من الحواجز التي تحول دون الاعتماد على التكنولوجيا.

ومن هنا استهدف دراسة "Jyväskylä University, 2020" (16) التحقق من مقدار المشاركة التي يوفرها روبوت الدردشة وتأثير تنفيذها على الشركات، وتم جمع

البيانات من خلال 10 مقابلات شبه منظمة تشمل الشركات التي تستخدم روبوتات الدردشة بالإضافة إلى مزودي روبوتات الدردشة في بلدين هما فنلندا والهند، وأشارت النتائج إلى أن المؤسسات تستخدم روبوتات الدردشة كجزء من خدمة العملاء في أنشطة إدارة علاقات العملاء، بينما يستخدمها المسوقون في وظائف التسويق والمبيعات وابتكار المحتوى والرسائل الشخصية. علاوة على ذلك، كما أن روبوتات الدردشة يمكن أن تضمن تحقيق الاتصال والتفاعل والرضا إلى حد ما وهي جوانب مهمة لمشاركة العملاء.

بينما اهتمت دراسة "Jelena Salkovska, Anda Batraga, Liene Kaibe, 2021"⁽¹⁷⁾ بتحديد إمكانية استخدام روبوتات الدردشة في استراتيجية التسويق الرقمي للشركات في لاتفيا، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لكل من الدراسات السابقة والجمهور من مستخدمي الإنترنت وإجراء المقابلات مع الخبراء، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لمتخصصي التسويق الرقمي ومديري الشركات فيما يتعلق بإمكانيات استخدام روبوتات الدردشة في استراتيجية التسويق الرقمي، بالاعتماد على رغبات مستخدمي الإنترنت وآراء الخبراء، وأشارت إلى استعداد الجمهور لاستخدام روبوتات الدردشة في المستقبل. حيث يرغب معظم المستجيبين في استخدام روبوت الدردشة في الصفحة الرئيسية للشركة والتواصل مع روبوت الدردشة لكتابة الأسئلة بحرية والحصول على معلومات حول الشركة، المنتج، الخدمة والحصول على إجابات هذه الأسئلة.

استهدفت دراسة "Yang Cheng, Hua Jiang, 2021"⁽¹⁸⁾ تحديد دور جهود تسويق روبوتات الدردشة القوية (CMES) في إنشاء علاقات بين العلامات التجارية وعمالها، بالإضافة إلى التعرف على تأثيراتها على نوايا وسلوك المستهلك عبر الإنترنت، وتم جمع البيانات من 1072 عميلاً في الولايات المتحدة الأمريكية، الذين استخدموا أنشطة تسويق روبوت الدردشة من 30 علامة تجارية، وأظهرت النتائج أن التفاعل والمعلومات وإمكانية الوصول والترفيه والتخصيص هي مكونات مهمة لروبوتات الدردشة القوية CMES، والتي لها تأثيرات مباشرة على جودة التواصل مع وكلاء روبوت الدردشة وتؤثر بشكل غير مباشر على العلاقات بين العملاء والعلامة التجارية (CBR) واستجابة العملاء.

وفي نفس السياق استهدفت دراسة "Bouchra El Bakkouri" وآخرون 2022"⁽¹⁹⁾ المسحية من المستوى الثاني تسليط الضوء على دور روبوت الدردشة

في تعزيز تجربة العملاء، وتحديد كيف تؤثر Chatbots القائمة على الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء، حيث تمت مراجعة 23 مجلة تسويقية من قاعدتي بيانات (Elsevier و Web of Science)، وتحليل أربعة عشر منشورا من منشورات المجلات في مجال التسويق. وتوصلت الدراسة أن المجلات التسويقية المحللة أولت اهتمامًا أقل للوكلاء الأذكاء في مجال تجربة العملاء وأن معظم الأبحاث حول روبوتات الدردشة وتجربة العملاء في قاعدتي البيانات هاتين تم إجراؤها بين عامي 2020 و 2021.

من جانبها سعت دراسة " Alaa T. Al-Tuama, Dhamyaa A. " Nasrawi,2022⁽²⁰⁾ المسحية من المستوى الثاني إلى تحليل مجموعة من الدراسات لتحديد تقنيات وأساليب تصميم روبوتات الدردشة في مجال التسويق وتأثيرها على زيادة مبيعات العلامات التجارية وتحسين العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية التسويقية، وأكدت نتائجها على أنه تم استخدام العديد من الاستراتيجيات والخوارزميات لإنشاء روبوت دردشة، مثل التعلم العميق والتعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية، وأشارت إلى أن معظم روبوتات الدردشة تنقسم إلى نموذجين: النموذج المسترجع الذي يسترد إجابة مناسبة من المعلومات التي تم تخزينها والنموذج القائم على الأجيال والذي يولد استجابة جديدة، كما ظهرت العديد من نقاط القوة باستخدام روبوتات الدردشة، مثل سهولة الاستخدام والاستجابة السريعة والإجابات الدقيقة.

اهتمت دراسة " Bakhytzhhan Omarov وآخرون 2022⁽²¹⁾ بتحديد تأثير روبوتات الدردشة على سلوك المستهلك ، والتعرف على درجة فعالية روبوتات الدردشة في خلق الرغبة في الشراء، بالاعتماد على منهج المسح لعينة قوامها 100 مبحوث وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن روبوتات الدردشة هي أداة تسويق فعالة يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك في جميع مراحل عملية صنع القرار، وخاصة في سلوك المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء، كما يمكن لروبوتات الدردشة إشراك المستهلكين عن طريق إرسال إعلانات وإشعارات مخصصة لهم، ومساعدتهم على التنقل في مشترياتهم بسرعة أكبر وسهولة باستخدام توصيات أكثر صلة، حيث تزود روبوتات الدردشة العملاء عبر الإنترنت بمعلومات حول المنتجات المختلفة ، كما أكدت الدراسة أن التخصيص والمشاركة وتجربة العملاء من أهم العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك.

اهتمت دراسة " Whang, Jeong وآخرون 2022" ⁽²²⁾ بتحديد دور روبوتات الدردشة كمساعد مبيعات عبر الإنترنت والهاتف المحمول، لتحديد الآليات التي يقبل من خلالها المستهلكون روبوتات الدردشة، وأشارت النتائج إلى أن المستوى الأعلى من رسائل روبوت الدردشة المخصصة تعزز نية الشراء من خلال الشعور بالسهولة في التعرف على وفهم المنتج واستخدامه، حيث تدعم المعلومات المرئية روبوتات الدردشة في دوره كمساعد مبيعات ناجح.

ثانيًا: العوامل التي تؤثر على التفاعل ما بين روبوتات الدردشة والعنصر البشري

اهتمت دراسة " KURILCHIK, ELEONORA, 2017" ⁽²³⁾ بالتحرف على الأساليب التي تساعد الشركات على تطوير روبوتات الدردشة حتى يمكن استخدامها للتواصل مع العملاء، واعتمدت الدراسة على التحليل التراتي العلمي وكذلك إجراء المقابلات المتعمقة ومجموعات المناقشة المركزة، وتوصلت نتائج الدراسة أن روبوتات الدردشة يمكن أن تكون أداة فعالة لتحقيق التواصل مع العملاء، ولكن هناك بعض القيود التي تعوق تحقيق ذلك وهي عدم تقدم التكنولوجيا بعد ، نقص وعي الناس بكيفية التواصل مع روبوتات الدردشة وبالتالي يجب على الشركات أن تولي الكثير من الاهتمام لسلوك المستخدمين وتطوير روبوتات الدردشة باستمرار، مما يجعلها أكثر كفاءة وسهولة.

واستهدفت دراسة " Ayşe Barış, 2020" ⁽²⁴⁾ تحديد كيف يمكن أن تساهم روبوتات الدردشة في استراتيجيات تسويق الأعمال وكيف يجب على الشركات تطويرها حتى يمكن استخدامها للتواصل مع العملاء، حيث تم اختيار روبوت الدردشة " Beauty gifter، الذي أنشأته "L' Oréal Paris" في عام 2017، باستخدام منهج دراسة الحالة، وأظهرت نتائج الدراسة أن روبوتات الدردشة يمكن أن تكون أداة رائعة للتواصل مع العملاء، لكن يجب أن تولي الشركات الكثير من الاهتمام لعقلية العميل والعمل على تطوير روبوتات الدردشة باستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر كفاءة.

قامت دراسة " Blanca Hernandez-Ortega بلانثا هيرنانديز 2021" ⁽²⁵⁾ بمسح عدد 717 مبحوث من مستخدمي المساعد الصوتي الذكي، واستهدفت اختبار العلاقات العاطفية بين المستخدم والمساعد الصوتي الذكي (SVAs) وتحليل كيف تساهم هذه العلاقات في تفسير سلوكيات ارتباط المستهلك بالعلامات التجارية للمساعد الصوتي الذكي، -ووفقًا للباحثين في هذه الدراسة فإنها الأولى من نوعها في هذا المجال - وذلك اعتمادًا على نظرية الترابط بين العلاقات relational cohesion

theory والتي تفترض أن الترابط بين المستخدمين والمساعد الصوتي الذكي يؤثر على سلوكيات الارتباط بالعلامة التجارية والتي بدورها تؤدي إلى الإقبال على شراء المنتجات الأخرى التي تنتمي لنفس العلامة التجارية ، وكذلك زيادة الوعي والمعرفة للعلامة التجارية والإشارة لها، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التفاعلات المستمرة بين المستخدمين والمساعد الصوتي الذكي تثير عواطف إيجابية تشجع على إقامة علاقات متماسكة ومترابطة، والتي يظهر من خلالها الشعور بالاهتمام والارتياح، علاوة على ذلك فإن الترابط في العلاقات بين المستخدمين والمساعد الصوتي الذكي يعزز الترابط مع العلامة التجارية للمساعد الصوتي الذكي، كما أشارت الدراسة إلى قيام المستخدمين ببناء وترسيخ علاقات عاطفية إيجابية تجاه التكنولوجيا الذكية من خلال التفاعلات الخاصة بهم.

بناءً على الإطار النظري لتأثير الوكالة، اهتمت دراسة (Wan-Hsiu Sunny Tsa (26) بالدور الذي تقوم به تأثيرات روبوت الدردشة مقابل تأثيرات ممثلي العلامات التجارية البشرية في سياق التواصل التسويقي الصحي حول لقاحات فيروس HPV. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي على 142 مشاركاً لعقد مقارنة بين العنصر البشري وروبوتات الدردشة لاختبار مجموعة من المتغيرات التي تؤثر تؤثر على الاستئارة وهي : الإحراج، الغضب، المحايد) وتوصلت نتائج الدراسة إلى زيادة درجة رضا المبحوثين وتحقيق تفاعل أكبر مع روبوت الدردشة مما أثاره غضب العنصر البشري. كما أكدت النتائج على أن روبوت الدردشة يمكن أن يكون منافساً للعنصر البشري من حيث القدرة على التأثير وذلك بالنسبة لخدمات مثل العلاج النفسي أو الاستشارات، والتي تتطلب مشاعر الفهم، والصدق، والتعاطف.

واختبرت دراسة "2021 Michael Shumanov" (27) التفاعلات بين الإنسان والحاسوب وهل يمكن أن تكون أكثر إضفاءً للطابع الشخصي من خلال مطابقة شخصية المستهلك مع شخصية الآلة باستخدام اللغة. على الرغم من أن فكرة أن الشخصية تتجلى من خلال اللغة، استناداً إلى عينة من أكثر من 57000 تفاعل مع روبوتات الدردشة، وأوضحت نتائج الدراسة أنه يمكن التنبؤ بشخصية المستهلك أثناء التفاعلات السياقية، وأنه يمكن التلاعب بروبوتات الدردشة «لافتراض شخصية ما» باستخدام اللغة، وأكدت انه كان لمطابقة شخصية المستهلك مع شخصية روبوت الدردشة المتطابقة تأثير إيجابي على مشاركة المستهلك مع روبوتات الدردشة ونتائج الشراء التي تعتمد على التفاعلات التي تنطوي على مكاسب اجتماعية.

وفي هذا الإطار اهتمت دراسة " Ioannis Rizomyliotis وآخرون 2022"⁽²⁸⁾ بالتعرف على استخدامات روبوتات الدردشة في الشركات العائلية الصغيرة وتأثيرها في تحقيق الالتزام العاطفي للعملاء، بالاعتماد على منهج المسح على عينة من مستخدمي روبوتات الدردشة في الشركات الصغيرة في المملكة المتحدة وتوصلت النتائج إلى أن مميزات روبوتات الدردشة والتي تتمثل في (سهولة الاستخدام- القدرة على حل المشكلات- توجيه رسائل مخصصة للعملاء- الوجود الاجتماعي والعاطفي) تؤثر على تجربة العملاء وتجعلها تجربة مميزة مما بدوره ينعكس في درجة رضا العملاء عن المنظمة .

قامت دراسة "Shirie Pui Shan Ho Matthew Yau Choi Chow,2023"⁽²⁹⁾ بتحليل 300 رد تم جمعها من استبيان استقصائي لمواضيع الجيل Z والخاصة ببنوك التجزئة ،لتحديد دور الذكاء الاصطناعي وخاصة روبوتات الدردشة في تفضيل العلامة التجارية في هونغ كونغ. تشير النتائج إلى أن التسويق بالذكاء الاصطناعي يعزز كل من تجربة العلامة التجارية، وتفضيل العلامة التجارية، ونية إعادة الشراء، وذلك بسبب توافر المعلومات وإمكانية الوصول والتخصيص على تجربة العلامة التجارية، بينما لم يكن للتفاعل أي تأثير واضح عليها. كما توسطت تجربة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق بالذكاء الاصطناعي وتفضيل العلامة التجارية.

سادساً: الإطار النظري للدراسة

بعد اطلاع الباحثة على الدراسات والنماذج السابقة التي تناولت موضوع الدراسة وفي ضوء المتغيرات التي تسعى هذه الدراسة الى اختبارها والتعرف على تأثيرها، تم الاستعانة بإطار علمي يدرس التقنيات المختلفة للذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مدركات المستخدم نحو العلامة التجارية وكذلك العوامل المؤثرة على تلك المدركات.

❖ الأطر الاستراتيجية لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق

طور الباحثان (Ming-Hui Huang, Roland T. Rust)⁽³⁰⁾ إطار عمل ثلاثي المراحل يتضمن كل من عمليات بحوث التسويق التي توظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي ثم تحديد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة (التجزئة – الاستهداف – المكانة (STP)، وربطها بالقرارات التسويقية (4Cs\4Ps) وصولاً الى تكوين مدركات المستخدم نحو العلامة التجارية.

ويساهم هذا النموذج في الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق بطريقة منظمة وقابلة للتطبيق، وقد تم ذلك من خلال الاستفادة من الخوارزميات المتنوعة

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

التي تطبق الذكاء الاصطناعي وربطها بالعوامل النفسية والتأثيرات المجتمعية، ويوضح الشكل التالي مراحل النموذج ومكونات هذه المراحل:

ويقدم الشكل التالي شرحاً مفصلاً لمكونات ومراحل نموذج استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق والتي بدورها تقدم تعريفاً إجرائياً لبعض المتغيرات الهامة في النموذج

الجدول رقم (1) نموذج استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق

A strategic framework for AI in marketing

الشعور بالذكاء الاصطناعي Feeling AI	التفكير بالذكاء الاصطناعي Thinking AI	الذكاء الاصطناعي الآلي Mechanical AI	آليات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الاستراتيجية AI intelligence Strategic decision
محاولة فهم المستهلك من خلال استخدام المعلومات العاطفية عن المستهلك واستغلالها في تحديد احتياجات ورغبات المستهلك	عملية تحليل السوق من خلال استخدام تحليل السوق والإحصاءات في تحديد المنافسين وتحليل الموقف التسويقي	هي عملية جمع البيانات (الامتة) المستمرة للسوق- وتتبع بيانات المستهلك) جمع وتحليل هذه البيانات	أولاً: المرحلة الأولى بحوث التسويق
تحقيق المكانة (استخدام الشعور بالذكاء الاصطناعي لخلق المكانة التي تلقى القبول والرضا من العملاء)	استهداف شريحة محددة (استخدام التفكير بالذكاء الاصطناعي للتوصية بأفضل الشرائح المستهدفة)	من خلال تجزئة السوق إلى شرائح متعددة (استخدام آليات الذكاء الاصطناعي في تحديد أنماط جديدة لتفضيلات المستهلكين)	ثانياً: المرحلة الثانية تحديد الاستراتيجيات التسويقية Marketing strategy (STP)
Renationalization الارتباط العاطفي	Personalization إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية	توحيد المعايير "الشمولية" Standardization	ثالثاً: المرحلة الثالثة مدركات المستخدم المتكونة نحو العلامة التجارية وعناصر المزيج التسويقي "العملية التسويقية" Marketing action (4Ps/4Cs)
تحقيق فهم وتلبية احتياجات ورغبات المستهلك العاطفية	هي شخصنة المنتج بناءً على تفضيلات المستهلك	تعني هنا اتمة المخرجات التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلك	Product/Consumer-

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

الشعور بالذكاء الاصطناعي Feeling AI	التفكير بالذكاء الاصطناعي Thinking AI	الذكاء الاصطناعي الآلي Mechanical AI	آليات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الاستراتيجية AI intelligence Strategic decision
التفاوض على السعر وتبرير التكلفة بناء على المنفعة	شخصنة الأسعار وعملية الدفع بناء على استعداد العميل ورغبته في اختيار طريقة الدفع.	أتمتة عملية تحديد السعر وطريقة الدفع	Price/Cost-
إضفاء الطابع الحيوي في تجربة المنتج لتحقيق اندماج المستهلك	إضفاء الطابع الشخصي على التفاعلات	وصول العميل إلى المنتج آلياً	Place/Convenience
رسائل ترويجية مفصلة وفقاً لتفضيلات المستخدم العاطفية ودرجة التفاعلية	إضافة طابع التخصيص للمحتوى الترويجي	أتمتة عملية التواصل مع المستهلك	Promotion/Communication

سابعاً: فروض الدراسة

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستخدم نحو الاستراتيجية التسويقية المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية. ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس مجموعة فروض فرعية؛ هي

(أ) يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستخدم نحو استراتيجية تجزئة السوق المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية.

(ب) يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستخدم نحو استراتيجية الاستهداف المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية.

(ج) يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستخدم نحو استراتيجية المكانة المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية. ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس مجموعة فروض فرعية؛ هي:

(أ) يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على المنفعة المدركة للعلامة التجارية.

(ب) يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على ارتباط المستهلك مع العلامة التجارية

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية المعلن عنها.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي للاستراتيجيات التسويقية على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية. ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس فرضين فرعيين؛ هما:

أ) يوجد تأثير معنوي للاستراتيجيات التسويقية على المنفعة المدركة للعلامة التجارية

ب) يوجد تأثير معنوي للاستراتيجيات التسويقية على الارتباط مع العلامة التجارية
الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي للاستراتيجيات التسويقية على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية.

الفرض السادس: يوجد تأثير معنوي لمدركات المستهلك نحو العلامة التجارية على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية.

ثامناً: الإطار المنهجي للدراسة

1- نوع الدراسة

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة وسماتها وماهيتها بهدف الحصول على معلومات كافية واستخلاص نتائج مفيدة عنها، ولا تقف الدراسة عند حدود الوصف والتشخيص بل تمتد إلى وصف العلاقات الارتباطية بغرض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها في إطار مجتمع الدراسة، حيث تسعى هذه الدراسة الي التعرف على تأثير استخدام الشركات لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية والعملية التسويقية للوصول إلى أي مدى تؤثر هذه التطبيقات في دعم وإقامة الروابط بين العلامة والمستهلك وتحقيق مفهوم إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية.⁽³¹⁾

2-منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقه (الكمي) ويعد منهج المسح من أفضل المناهج البحثية في حالة الرغبة في الحصول عن المعلومات من عينة كبيرة من الافراد، وهو تصميم بحثي يهدف إلى جمع البيانات من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة من خلال الاستبيان إما الكترونياً أو ميدانياً بما يحقق التفاعل ويساعد على وجود نتائج ذات قيمة وفاعلية.⁽³²⁾

3-مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة الجمهور المصري الذي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسوق، وكذلك الشركات الإنتاجية والخدمية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق وذلك بهدف التعرف على تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على العملية التسويقية والتعرف على مدركات الجمهور نحو العملية التسويقية ككل وعملية اضافة الطابع الشخصي للعلامة التجارية .

4-عينة الدراسة

عينة الشركات: تم اختيار شركتي (فودافون – وي) لخدمات الهاتف المحمول وذلك نظراً لاستخدامها تقنيات الذكاء الاصطناعي في التفاعل مع جمهورها المستهدف عبر المواقع الاجتماعية.

عينة الجمهور: - عينة عمدية قوامها 120 مفردة من مستخدمي شركات الاتصالات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول والمستخدمين لتقنية روبوتات الدردشة والتي تتعرض للموقع الرسمي للشركات محل الدراسة أو الصفحة الرسمية الخاصة بها ، وسيتم اختيار مفردات العينة بحيث تتوافر بهم مجموعة من السمات المحددة منها متابعة الموقع الرسمي أو الصفحة الرسمية، التعرض والتعامل مع روبوتات الدردشة.

5-أداة جمع البيانات:من خلال استمارة الاستقصاء الالكترونية التي سيتم توزيعها على عينة الدراسة الكترونياً على عينة الدراسة والتي ستشتمل على أسئلة تتعلق باستخدام تقنيات روبوتات الدردشة في التسويق ومدركات الجمهور نحوها ونحو اضافة الطابع الشخصي للعلامة التجارية، وسيتم اعداد هذا الاستبيان من خلال Google Forms ووضع الروابط المتعلقة به على الصفحات الالكترونية.

جدول رقم (2) يوضح خصائص تقسيم العينة وفقاً للخصائص الديموجرافية

المتغير	ك	%	ن	%
الشركة	فودافون	50.0	60	50.0
	We	50.0	60	50.0
النوع	ذكر	44.2	53	44.2
	أنثى	55.8	67	55.8
العمر	أقل من 20 عامًا	15.0	18	15.0
	من 20 لأقل من 30 عامًا	34.2	41	34.2
	من 30 لأقل من 40 عامًا	23.3	28	23.3
	من 40 لأقل من 50 عامًا	20.0	24	20.0
	50 عامًا فأكثر	7.5	9	7.5

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

المتغير	ك	%	ن	%
التعليم	متوسط	10	8.3	120
	جامعي	47	39.2	120
	فوق جامعي	63	52.5	120
متوسط دخل الأسرة	أقل من 4000 جنيها	40	33.3	120
	من 4000 لأقل من 8000 جنيها	34	28.3	120
	من 8000 لأقل من 12000 جنيها	27	22.5	120
	12000 جنيها فأكثر	19	15.8	120
السفر للخارج	لم أسافر	70	58.3	120
	سافرت لدول عربية	25	20.8	120
	سافرت لدول أجنبية	5	4.2	120
	سافرت لدول عربية وأجنبية	20	16.7	120
عضوية النوادي الاجتماعية	مشترك	40	33.3	120
	غير مشترك	80	66.7	120
المنطقة السكنية	شعبية	26	21.7	120
	متوسطة	51	42.5	120
	راقية	43	35.8	120
البطاقة الائتمانية	يملك	92	76.7	120
	لا يملك	28	23.3	120
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	52	43.3	120
	متوسط	42	35.0	120
	مرتفع	26	21.7	120

6- اختبارات الصدق والثبات

فيما يتعلق بالصدق، تم الاعتماد على الصدق الظاهري (صدق المحكمين)⁽³³⁾ للتحقق من صحيحة الاستقصاء حيث تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في موضوع الدراسة، للتأكد من أنها تحقق أهداف الدراسة وتختبر فروضها، وقد قام السادة المحكمين بإضافة تعديلات للإستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها، وكذلك إضافة بدائل جديدة، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لأهم التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم السادة المحكمين.

وفيما يتعلق بالثبات فقد تم إجراء معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، ومعامل ارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient، ومعامل التجزئة النصفية لجتمان Guttman Split-Half Coefficient؛ للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق مقاييس الدراسة، ويوضح الجدول التالي نتائج الثبات لمقاييس الدراسة.

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

**جدول رقم (3) معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient،
ومعامل ارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient،
ومعامل التجزئة النصفية لجتمان Guttman Split-Half Coefficient**

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
1	مقياس دوافع التعامل مع الشركة	6	.756	.739	.737
2	مقياس مدركات المستهلك لتقنيات الذكاء الاصطناعي	4	.690	.714	.714
3	مقياس تجزئة السوق	4	.745	.725	.725
4	مقياس استهداف الجمهور	4	.692	.671	.671
5	مقياس المكانة	4	.789	.792	.786
6	مقياس المنفعة المدركة	4	.704	.689	.689
7	مقياس الارتباط بالعلامة التجارية	4	.701	.683	.681
8	مقياس إضفاء الطابع الشخصي	4	.792	.771	.771
	إجمالي مقاييس الدراسة	34	.916	.873	.873

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.690) و(0.792). وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.916). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان- براون بين (0.671) و (0.792). وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.873). وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (0.681) و(0.786). وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.873). وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

7- مقاييس الدراسة

أ) مقياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال الدخل الذي يتكون من 1: 4 درجات، وسؤال المستوي التعليمي الذي يتكون من 1: 3 درجات، وسؤال السفر للخارج الذي يتكون من 1: 4 درجات، وسؤال الاشتراك في النوادي الاجتماعية الذي يتكون من 1: 2 درجة، وسؤال المنطقة السكنية الذي يتكون من 1: 3 درجات، وسؤال امتلاك بطاقة انتمائية

الذي يتكون من 1: 2 درجة، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 13 درجة (6: 18) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 6: 10 درجات.
 - المستوى المتوسط من 11: 14 درجة.
 - المستوى المرتفع من 15: 18 درجة.
- (ب) مقياس دوافع التعامل مع الشركة:**

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (5) الذي يتكون من 6 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 13 درجة (6: 18) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 6: 10 درجات.
- المستوى المتوسط من 11: 14 درجة.
- المستوى المرتفع من 15: 18 درجة.

والعبارات هي:

- جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة عبر هذه الوسائل
- سهولة التحكم في الخدمات المقدمة من الشركة عبر الوسائل التفاعلية
- العروض المتميزة التي تقدمها الشركة عبر الوسائل التفاعلية المختلفة
- سهولة القيام بالمعاملات المالية من خلال الوسائل التفاعلية للشركة مثل تطبيق الشركة
- اهتمام الشركة بالتعرف على رأيي في منتجاتها وخدماتها
- سهولة إنشاء حساب شخصي عبر الوسائل التفاعلية للشركة ومنها الموقع الإلكتروني للشركة

(ج) مقياس مدركات المستهلك حول استخدام الشركة لتقنية روبوتات الدردشة:

تم بناء هذا المقياس من سؤال رقم (7) الذي يتكون من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.

- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

والعبارات هي:

- توفر الشركة عبر الوسائل التفاعلية إمكانية الرد الآلي على التساؤلات
- يسهل من خلال الرد الآلي الحصول على المعلومات المطلوبة للإجابة على التساؤلات
- وفقاً لما قمت بإدخاله من جمل \ كلمات عبر المحادثة الآلية من خلال الوسائل التفاعلية يتم توجيهي لمعلومات تتسم بالدقة
- يفهم المحيب الآلي ما أكتبه وأشعر به من مشاعر ويتفاعل معه.

(د) مقياس تجزئة السوق:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات من سؤال رقم (8)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.

- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.

- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة

والعبارات هي:

- توفر تقنية روبوتات الدردشة مجموعة من الخدمات التي تتناسب مع الأفراد.
- توفر تقنية روبوتات الدردشة مجموعة من الخدمات التي تتناسب مع الشركات.
- تقدم تقنية روبوتات الدردشة مجموعة من العروض الخاصة للشركات.
- تقدم تقنية روبوتات الدردشة مجموعة من العروض الخاصة للأفراد.

(هـ) مقياس استهداف الجمهور:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات من سؤال رقم (8)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.

- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.

- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

والعبارات هي:

- توفر تقنية روبوتات الدردشة مجموعة من الخدمات والمنتجات التي تناسب ذوي الاحتياجات الخاصة.
- تقدم تقنية روبوتات الدردشة مجموعة من الخدمات والمنتجات التي تناسب مع أنماط حياة متنوعة ومختلفة.
- تقدم تقنية روبوتات الدردشة مجموعة من العروض الخاصة بمناسبة اجتماعية معينة مثل (عيد الأم- الحب- الكريسماس) .
- تقدم تقنية روبوتات الدردشة مجموعة من العروض المصممة خصيصاً لفئات الأعمال مثل(رجال الأعمال- الشركات الصغيرة ومنتاهية الصغر عبر المجيب الآلي.

(و) مقياس المكانة:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات من سؤال رقم (8)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد =2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4 :12) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من 4 :6 درجات.
- المستوي المتوسط من 7 :9 درجات.
- المستوي المرتفع من 10 :12 درجة.

والعبارات هي:

- تعبر تقنية روبوتات الدردشة عن تميز منتجات وخدمات الشركة
- تساعد تقنية روبوتات الدردشة الشركة على أن تتسم بالرقى في التعامل مع العملاء عبر الوسائل التفاعلية الإلكترونية.
- تساعد تقنية روبوتات الدردشة على ألا تتبادل الشركة معلوماتي الشخصية عبر الوسائل التفاعلية الإلكترونية مع أطراف أخرى
- تحقق تقنية روبوتات الدردشة للشركة تقديم خدمات إلكترونية مميزة تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي .

(ز) مقياس المنفعة المدركة:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات من سؤال رقم (9)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد =2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة

هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي
النحوي التالي:

- المستوي المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوي المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوي المرتفع من 10: 12 درجة.

والعبارات هي:

- يساعدي استخدام الشركة تقنية روبوتات الدردشة على مواكبة التطورات
التكنولوجية الحديثة.
- تحقق تقنية روبوتات الدردشة سهولة الاشتراك في الخدمات التي تقدمها
الشركة بدون تعقيد في الإجراءات.
- توفر تقنية روبوتات الدردشة المعلومات عن الخدمات والمنتجات والعروض
التي تقدمها الشركة.
- تعمل تقنية روبوتات الدردشة على توفير الوقت والجهد المبذول مما يحقق
الراحة لي .

ح) مقياس الارتباط بالعلامة التجارية:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات من سؤال رقم (9)، حيث قدرت الإجابة علي كل
عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة
هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي
النحوي التالي:

- المستوي المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوي المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوي المرتفع من 10: 12 درجة.

والعبارات هي:

- تساعدي تقنية روبوتات الدردشة على الشعور بالألفة عند التعامل مع الشركة
عبر الوسائل التفاعلية الإلكترونية .
- تساعدي تقنية روبوتات الدردشة على استمرار التفاعل مع الشركة عبر
الوسائل التفاعلية الإلكترونية.
- تشجعي تقنية روبوتات الدردشة على التحدث بشكل إيجابي عن الخدمات
التي تقدمها الشركة.

- تدفني تقنية روبوتات الدردشة للدفاع عن الشركة في حالة توجيه انتقادات لها عبر الوسائل التفاعلية الإلكترونية.

ط) مقياس إضفاء الطابع الشخصي:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات من سؤال رقم (9)، حيث قدرت الإجابة علي كل عبارة علي النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4: 12) تم تقسيمهم إلي ثلاثة مستويات علي النحو التالي:

- المستوي المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوي المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوي المرتفع من 10: 12 درجة

والعبارات هي:

- تساعد تقنية روبوتات الدردشة على تقديم توصيات شراء تتناسب مع احتياجاتي.
- تساعد تقنية روبوتات الدردشة في تقديم مجموعة من الإعلانات التي تجعلني أشعر أنني عميل مميز وفريد.
- تساعد تقنية روبوتات الدردشة في تقديم مجموعة من الإعلانات التي تم تصميمها بشكل خاص يناسب احتياجاتي الفردية
- تقدم تقنية روبوتات الدردشة خريطة أسعار تناسب احتياجاتي المادية

8- المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency. والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- معامل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.
- معامل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

✓ مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

تاسعاً: نتائج الدراسة

❖ معدل الفترة الزمنية لتعامل المبحوثين مع الشركات محل الدراسة

أشارت النتائج أن مدة التعامل (ثلاث سنوات فأكثر) جاء في المقدمة بنسبة (57.5%) وقد جاءت فودافون في المقدمة بنسبة (63.3%) تلتها وي بنسبة (51.7%)، تلتها مدة (من سنتين إلى أقل من ثلاث) بنسبة (15.0%) وجاءت وي فيها في المقدمة بنسبة (18.3%) تلتها فودافون بنسبة (11.7%)، ثم مدة (أقل من سنة) بنسبة (14.2%) وجاءت وي فيها في المقدمة بنسبة (15.0%) تلتها فودافون بنسبة (11.7%)، وأخيراً مدة (من سنة إلى أقل من سنتين) بنسبة (13.3%) وجاءت

وي فيها في المقدمة بنسبة (15.0%) تلتها فودافون بنسبة (13.3%). وذلك عند متوسط حسابي (3.158) بانحراف معياري (1.1227)

وبإجراء اختبار (كا2) تبين عدم وجود ذات دلالة إحصائية بين الشركتين محل الدراسة (فودافون- وي) فيما يتعلق بمعدل تعامل المستخدمين مع الشركتين، حيث بلغت قيمة كا2 = 1.908 عند مستوى معنوية 0.592 وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين عملاء الشركتين بما يتعلق بمعدل تعاملهم مع الشركتين.

❖ الوسائل التفاعلية التي يعتمد عليها المبحوثين لمتابعة أنشطة الشركات محل الدراسة

احتلت صفحة الشركة على الفيس بوك الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.392، يليها التطبيق الإلكتروني للشركة بمتوسط حسابي 2.667، يليه الموقع الرسمي للشركة بمتوسط حسابي 2.142، ثم اليوتيوب بمتوسط حسابي 2.033، يليه صفحة الشركة على الانستغرام بمتوسط حسابي 1.683 وأخيرا صفحة الشركة على إكس بمتوسط حسابي 1.508.

❖ معدل استخدام المبحوثين للوسائل التفاعلية محل الدراسة

جاءت بشكل يومي في المقدمة بنسبة (75.8%) تلتها بشكل أسبوعي بنسبة (17.5%) ثم على فترات متباعدة (5.0%) وأخيرا شهريا بنسبة (1.7%)، وذلك بمتوسط حسابي (3.642) وبانحراف معياري (.7537). وبإجراء اختبار (كا2) تبين عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الشركتين محل الدراسة (فودافون- وي) فيما يتعلق بمعدل استخدام المبحوثين للوسائل التفاعلية للشركتين محل الدراسة، حيث بلغت قيمة كا2 = 4.747 عند مستوى معنوية 0.191 وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين عملاء الشركتين بما يتعلق بمعدل استخدام الوسائل التفاعلية الخاصة بشركتي (فودافون- وي).

❖ أسباب التعامل مع الشركات محل الدراسة

أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لعبارات (أسباب التعامل مع الشركة التي تم اختيارها) أشارت بمعدل مرتفع لإدراك المبحوثين لأسباب التعامل مع الشركة، حيث جاء المقياس المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة (57.5%)، يليه المقياس المتوسط بنسبة (35.0%) ثم المقياس المنخفض (7.5%)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.5000) بانحراف معياري (.63511).

وجاءت أسباب التعامل مع الشركة ممثلة في:

- سهولة إنشاء حساب شخصي عبر الوسائل التفاعلية للشركة ومنها الموقع الإلكتروني للشركة بمتوسط حسابي 2.567.
- سهولة القيام بالمعاملات المالية من خلال الوسائل التفاعلية للشركة مثل تطبيق الشركة بمتوسط حسابي 2.508.
- سهولة التحكم في الخدمات المقدمة من الشركة عبر الوسائل التفاعلية بمتوسط حسابي 2.425.
- جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة عبر هذه الوسائل بمتوسط حسابي 2.358. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة " Jorge Cordero " وآخرون 2022⁽³⁴⁾ أن روبوتات الدردشة لها تأثير على رضا العميل حيث أنه يتلقى خدمة ممتازة وفعالة.
- العروض المتميزة التي تقدمها الشركة عبر الوسائل التفاعلية المختلفة بمتوسط حسابي 2.300.
- اهتمام الشركة بالتعرف على رأيي في منتجاتها وخدماتها بمتوسط حسابي 2.192.

وبإجراء اختبار (كا2) تبين وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الشركتين محل الدراسة (فودافون- وي) فيما يتعلق بأسباب تعامل المبحوثين مع الشركتين محل الدراسة، حيث بلغت قيمة كا2 = 14.712 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001 وبلغ معامل التوافق 0.330، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين عملاء الشركتين بما يتعلق بأسباب المبحوثين في التعامل مع الشركتين (فودافون- وي).

❖ شكل ونوع المحتوى الإعلاني المقدم عبر الوسائل التفاعلية للشركات محل الدراسة

جاءت عبارة (أن يحتوي على فيديو توضيحي) جاءت في المقدمة بمتوسط حسابي (2.508) وانحراف معياري (6080)، تلتها عبارة (أن يحتوي على آراء للمستهلكين الآخرين review) بمتوسط حسابي (2.475) وانحراف معياري (6606)، تلتها عبارة (أن يحتوي على نص مصحوب بصورة) بمتوسط حسابي (2.233) وانحراف معياري (5759)، ثم عبارة (أن يحتوي على الصور الثابتة أو المتحركة) بمتوسط حسابي (2.208) وانحراف معياري (6066)، تلتها عبارة (أن يحتوي على فيديو أنيميشن) بمتوسط حسابي (2.100) وانحراف معياري (7604)،

وأخيرًا عبارة (أن يحتوي على نص فقط) بمتوسط حسابي (1.892) وانحراف معياري (7537).

❖ معدل استمرار التعامل مع الشركة

جاءت (دائمًا) في المقدمة بما يتعلق بالرغبة في استمرار التعامل بنسبة (53.3%)، تلتها (أحيانًا) بنسبة (34.2%)، ثم (نادرًا) بنسبة (6.7%) وأخيرًا (لا أنوي الاستمرار) بنسبة (5.8%). وذلك عند متوسط حسابي (3.350) بانحراف معياري (84667). وبإجراء اختبار (كا2) تبين عدو وجود ذات دلالة إحصائية بين الشركتين محل الدراسة (فودافون- وي) فيما يتعلق بمعدل تعامل المستخدمين مع الشركتين، حيث بلغت قيمة كا2 = 7.373 عند مستوى معنوية 0.061 وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين عملاء الشركتين بما يتعلق بمعدل تعاملهم مع الشركتين

❖ معدل تشجيع الآخرين على استمرار التعامل مع الشركات محل الدراسة

جاءت (دائمًا) في المقدمة بما يتعلق بالرغبة في نصيحة الآخرين استمرار التعامل بنسبة (35.0%)، تلتها (أحيانًا) بنسبة (38.3%)، ثم (نادرًا) بنسبة (16.7%) وأخيرًا (لا أنصح على الإطلاق) بنسبة (10.0%). بمتوسط حسابي (2.983) وانحراف معياري (9613).

وبإجراء اختبار (كا2) تبين وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الشركتين محل الدراسة (فودافون- وي) فيما يتعلق برغبة المبحوثين في نصيحة الآخرين باستمرار التعامل مع الشركتين، حيث بلغت قيمة كا2 = 7.801 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.050 وبلغ معامل التوافق 0.247، أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين عملاء الشركتين بما يتعلق بدوافع نصيحة الآخرين باستمرار التعامل مع الشركتين (فودافون- وي).

عاشراً: نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستخدم نحو الاستراتيجية التسويقية المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية. ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس مجموعة فروض فرعية؛ هي:

1- يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستخدم نحو استراتيجية تجزئة السوق المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

جدول رقم (4) تحليل الانحدار لاختبار تأثير تقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو استراتيجية تجزئة السوق

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
تجزئة السوق	روبوتات الدردشة	.533	.284	46.848	.001	.533	6.845	.001

يتضح وجود تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو استراتيجية تجزئة السوق ، حيث بلغت قيمة $F = 46.848$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة التحديد $R^2 = 0.284$. أي أن تقنية روبوتات الدردشة يمكنها تفسير ما نسبته 28.4% من استراتيجية تجزئة السوق وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى قيمة T بلغت 6.845 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، وبالنظر إلى إشارة بيتا (معامل الانحدار المعايير) نجد أنها موجبة مما يعني أن تأثير تقنية روبوتات الدردشة كان تأثيرًا إيجابيًا على مدركات المستخدم نحو استراتيجية تجزئة السوق ، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستخدم نحو استراتيجية تجزئة السوق المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة "Arizton, A. (2016)"⁽³⁵⁾ والتي أكدت على أنه في التسويق يتم تقسيم سوق روبوت الدردشة حسب نوع التجزئة إلى القطاعات تعتمد على نوع روبوتات الدردشة، واجهة روبوتات الدردشة، حسب المستخدم النهائي.

2- يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستخدم نحو استراتيجية الاستهداف المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية.

جدول رقم (5) تحليل الانحدار لاختبار تأثير تقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو استراتيجية الاستهداف

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
الاستهداف	روبوتات الدردشة	.484	.234	36.003	.001	.484	6.000	.001

يتضح وجود تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو استراتيجية الاستهداف ، حيث بلغت قيمة $F = 36.003$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة التحديد $R^2 = 0.234$. أي أن تقنية روبوتات الدردشة يمكنها تفسير ما نسبته 23.4% من استراتيجية الاستهداف وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى قيمة T بلغت 6.000 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، وبالنظر إلى إشارة بيتا (معامل الانحدار المعايير) نجد أنها موجبة مما يعني أن تأثير تقنية روبوتات الدردشة كان تأثيرًا إيجابيًا على مدركات المستخدم نحو استراتيجية الاستهداف ، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي الفائق بوجود تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستخدم نحو استراتيجية الاستهداف المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة " Liang Zhao, 2023Pablo Rivas",⁽³⁶⁾ والتي تركز على دور روبوتات الدردشة في انشاء المحتوى التسويقي من خلال جمع آراء المستهلكين وتحديد مواقفهم وتصوراتهم ومواقفهم وإنشاء الرسائل والتوصيات وأتمتة خدمات العملاء.

3- يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستخدم نحو استراتيجية المكانة المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية.
جدول رقم (6) تحليل الانحدار لاختبار تأثير تقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو استراتيجية المكانة

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		بيتا	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
المكانة	روبوتات الدردشة	.333	.111	14.755	.001	.333	3.841	.001

يتضح وجود تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو استراتيجية المكانة ، حيث بلغت قيمة $F = 14.755$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة التحديد $R^2 = 0.333$. أي أن تقنية روبوتات الدردشة يمكنها تفسير ما نسبته 33.3% من استراتيجية المكانة وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى قيمة T بلغت 3.841 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، وبالنظر إلى إشارة بيتا (معامل الانحدار المعايير) نجد أنها

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

موجبة مما يعني أن تأثير تقنية روبوتات الدردشة كان تأثيراً إيجابياً على مدركات المستخدم نحو استراتيجية المكانة، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستخدم نحو استراتيجية المكانة المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية.

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة "2019,Sujata Joshi",⁽³⁷⁾ والتي أكدت على دور روبوتات الدردشة في تعريف العملاء بفوائد العلامات التجارية، وتحقيق التواصل بين العملاء والعلامة التجارية مما يساعد على تحقيق رضا العملاء وبناء العلامة التجارية وهو ما يدعم الشركات في بناء قواعد معلومات وبيانات خاصة بها.

ثبت صحة الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستخدم نحو الاستراتيجية التسويقية المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية. ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس مجموعة فروض فرعية؛

هي:

1- يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو المنفعة المدركة للعلامة التجارية.

جدول رقم (7) تحليل الانحدار لاختبار تأثير تقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو المنفعة المدركة للعلامة التجارية.

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	Beta	القيمة
المنفعة المدركة	روبوتات الدردشة	.551	.304	51.562	.001	.551	7.181

يتضح وجود تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو المنفعة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة $F = 51.562$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 ($.001$)، كما بلغت قيمة التحديد $R^2 = .304$. أي أن تقنية روبوتات الدردشة يمكنها تفسير ما نسبته 30.4% من مدركات المستهلك نحو المنفعة المدركة من العلامة التجارية وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى قيمة T بلغت 7.181 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 ($.001$)، وبالنظر إلى إشارة بيتا (معامل الانحدار المعايير) نجد أنها

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

موجبة مما يعني أن تأثير تقنية روبوتات الدردشة كان تأثيرًا إيجابيًا على مدركات المستهلك نحو المنفعة المدركة من العلامة التجارية، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو المنفعة المدركة من العلامة التجارية. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة " Bassant Eyada, 2022 Nashwa Ahmed, (38) من أن قدرة روبوتات الدردشة على معرفة احتياجات العميل وطبيعة سلوكه الشرائي يسهل عمل المنظمات وتلبية احتياجات العملاء وهو ما يحقق تجربة مميزة للعميل تساعد على زيادة الولاء والثقة في العلامة التجارية.

2- يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو الارتباط مع العلامة التجارية.

جدول رقم (8) تحليل الانحدار لاختبار تأثير تقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو الارتباط مع العلامة التجارية

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
الارتباط	روبوتات الدردشة	.652	.425	87.104	.001	.652	9.333	.001

يتضح وجود تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو الارتباط مع العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة $F = 87.104$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة التحديد $R^2 = 425$. أي أن تقنية روبوتات الدردشة يمكنها تفسير ما نسبته 42.5% من مدركات المستهلك نحو الارتباط مع العلامة التجارية وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى قيمة T بلغت 9.333 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، وبالنظر إلى إشارة بيتا (معامل الانحدار المعايير) نجد أنها موجبة مما يعني أن تأثير تقنية روبوتات الدردشة كان تأثيرًا إيجابيًا على مدركات المستهلك نحو الارتباط مع العلامة التجارية، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو الارتباط مع العلامة التجارية. وبالتالي ثبت صحة الفرض الثاني.

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية.

جدول رقم (9) تحليل الانحدار لاختبار تأثير تقنية روبوتات الدردشة على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
إضفاء الطابع الشخصي	روبوتات الدردشة	.574	.330	58.040	.001	.574	7.618	.001

يتضح وجود تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة $F = 58.040$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة التحديد $R^2 = 0.330$. أي أن روبوتات الدردشة يمكنها تفسير ما نسبته 33% من مدركات المستهلك نحو إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى قيمة T بلغت 7.618 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، وبالنظر إلى إشارة بيتا (معامل الانحدار المعايير) نجد أنها موجبة مما يعني أن تأثير تقنية روبوتات الدردشة كان تأثيرًا إيجابيًا على مدركات المستهلك نحو إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية، وبالتالي يثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة " Anh 2021D. Tran وآخرون" (39) والتي أكدت أن المشاعر العامة تجاه الروبوتات كوكيل محادثة ذكي أقل سلبية من المشاعر تجاه الوكلاء البشريين عبر الإنترنت.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي للاستراتيجيات التسويقية على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية. ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس فرضين فرعيين؛ هما:

(أ) يوجد تأثير معنوي للاستراتيجيات التسويقية على المنفعة المدركة للعلامة التجارية.

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

جدول رقم (10) تحليل الانحدار لاختبار تأثير الاستراتيجيات التسويقية على المنفعة المدركة للعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
المنفعة المدركة	تجزئة السوق	.620	.385	99.272	.001	Beta	7.669
	استهداف الجمهور					5.039	
	المكانة					4.102	

يتضح وجود تأثير معنوي للاستراتيجيات التسويقية على المنفعة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة $F = 99.272$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05) ، كما بلغت قيمة التحديد $R^2 = 0.385$. أي أن الاستراتيجيات التسويقية يمكنها تفسير ما نسبته 38.5% من مدركات المستهلك نحو المنفعة المدركة للعلامة التجارية وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

وبالنظر إلى قيمة T نجد أن المتغير المتغير الأكثر تأثيراً هو استراتيجية تجزئة السوق حيث بلغت قيمة $T = 7.669$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 ($.001$)، يليه استراتيجية استهداف الجمهور حيث بلغت قيمة $T = 5.039$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 ($.001$)، ثم أخيراً المكانة حيث بلغت قيمة $T = 4.102$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 ($.001$).

وبالنظر إلى إشارة بيتا (معامل الانحدار المعايير) نجد أنها موجبة في جميع المتغيرات مما يعني أن تأثير الاستراتيجيات التسويقية كان تأثيراً إيجابياً على مدركات المستهلك نحو المنفعة المدركة للعلامة التجارية، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي للاستراتيجيات التسويقية على المنفعة المدركة للعلامة التجارية.

ت) يوجد تأثير معنوي للاستراتيجيات التسويقية على الارتباط مع العلامة التجارية.

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

جدول رقم (11) تحليل الانحدار لاختبار تأثير الاستراتيجيات التسويقية على الارتباط مع العلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
الارتباط	تجزئة السوق	.646	.417	113.667	.001	Beta	.314
	استهداف الجمهور					.200	
	المكانة					.271	
						القيمة	7.357
						القيمة	4.478
						القيمة	6.276

يتضح وجود تأثير معنوي للاستراتيجيات التسويقية على الارتباط مع العلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة $F = 113.667$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من $(.001)0.05$ ، كما بلغت قيمة التحديد $R^2 = .41$ أي أن الاستراتيجيات التسويقية يمكنها تفسير ما نسبته 41.7% من الارتباط مع العلامة التجارية وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

وبالنظر إلى قيمة T نجد أن المتغير المتغير الأكثر تأثيراً هو استراتيجية تجزئة السوق حيث بلغت قيمة $T = 7.357$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 ($.001$)، يليه استراتيجية المكانة حيث بلغت قيمة $T = 6.276$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 ($.001$)، ثم أخيراً استهداف الجمهور حيث بلغت قيمة $T = 4.478$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 ($.001$).

وبالنظر إلى إشارة بيتا (معامل الانحدار المعايير) نجد أنها موجبة في جميع المتغيرات مما يعني أن تأثير الاستراتيجيات التسويقية كان تأثيراً إيجابياً على الارتباط مع العلامة التجارية ، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي للاستراتيجيات التسويقية على الارتباط مع العلامة التجارية.

وبالتالي ثبت صحة الفرض الرابع:- يوجد تأثير معنوي للاستراتيجيات التسويقية على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية.

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي للاستراتيجيات التسويقية على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية.

جدول رقم (12) تحليل الانحدار لاختبار تأثير الاستراتيجيات التسويقية على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية.

اختبار T	بيتا		اختبار F		قيمة R ²	قيمة R	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
	الدلالة	القيمة	الدلالة	القيمة				
.001	6.307	.279					تجزئة السوق	إضفاء الطابع الشخصي
.001	3.919	.181	.001	95.634	.376	.613	استهداف الجمهور	
.001	6.383	.285					المكانة	

يتضح وجود تأثير معنوي للاستراتيجيات التسويقية على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة $F = 95.634$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة التحديد $R^2 = 0.376$. أي أن الاستراتيجيات التسويقية يمكنها تفسير ما نسبته 37.6% من إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

وبالنظر إلى قيمة T نجد أن المتغير المتغير الأكثر تأثيراً هو استراتيجية المكانة حيث بلغت قيمة $T = 6.383$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، تليها استراتيجية تجزئة السوق حيث بلغت قيمة $T = 6.307$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، ثم أخيراً استهداف الجمهور حيث بلغت قيمة $T = 3.919$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001).

وبالنظر إلى إشارة بيتا (معامل الانحدار المعايير) نجد أنها موجبة في جميع المتغيرات مما يعني أن تأثير الاستراتيجيات التسويقية كان تأثيراً إيجابياً على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية ، وبالتالي يثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي للاستراتيجيات التسويقية على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية.

تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركتي (وي- فودافون)

الفرض السادس: يوجد تأثير معنوي لمدركات المستهلك نحو العلامة التجارية على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية.

جدول رقم(13) تحليل الانحدار لاختبار تأثير مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
إضفاء الطابع الشخصي	المنفعة المدركة	.665	.442	189.113	.001	.243	5.870	.001
	الارتباط					.496	11.977	.001

يتضح وجود تأثير معنوي لمدركات المستهلك نحو العلامة التجارية على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة $F = 189.113$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، كما بلغت قيمة التحديد $R^2 = 0.442$. أي أن مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية يمكنها تفسير ما نسبته 44.2% من إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

وبالنظر إلى قيمة T نجد أن المتغير المتغير الأكثر تأثيراً هو الارتباط مع العلامة التجارية حيث بلغت قيمة $T = 11.977$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، تليها المنفعة المدركة للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة $T = 5.870$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001).

وبالنظر إلى إشارة بيتا (معامل الانحدار المعايير) نجد أنها موجبة في جميع المتغيرات مما يعني أن تأثير مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية كان تأثيراً إيجابياً على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية ، وبالتالي يثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي لمدركات المستهلك نحو العلامة التجارية على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية.

حادي عشر: توصيات الدراسة

- ضرورة اهتمام شركات الاتصالات في مصر بدور تقنية روبوتات الدردشة في التأثير على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية والإستراتيجية

- التسويقية التي تعتمد عليها الشركة وأن ينعكس ذلك على سياسات الشركة التسويقية لما لها من تكلفة منخفضة وتأثير ملحوظ نتيجة الاستخدام المباشر لها من قبل المستهلك.
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق يتطلب تحقيق التواصل الفعال بين فريق تكنولوجيا المعلومات وفريق التسويق، كما توصي الدراسة بزيادة الاهتمام باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات العلاقات العامة للشركات محل الدراسة ودمج هذه التقنيات في أنشطة العلاقات العامة لما تحققة من سهولة الوصول والتواصل الفعال.
 - تشجع نتائج الدراسة الشركات محل الدراسة على المزيد من تضمين عمليات إضفاء الطابع الشخصي في الأنشطة التسويقية للشركات لما لها من تأثير على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية وإدراكه للمنافع التي تحققها له العلامة التجارية وزيادة الارتباط بين المستهلك والعلامة التجارية.
 - توصي الدراسة بإعادة اختبار النموذج المقترح من قبل الباحثة في سياقات وقطاعات مختلفة وباستخدام تقنيات مختلفة للتحقق من جودته وإثراء نتائج البحث العلمي، وذلك للوقوف على تأثير القطاعات الخدمية / السلع والمنتجات وكذلك تأثير التقنية المستخدمة في إضفاء الطابع الشخصي للعلامة.

المراجع

- 1- Lubian, F., Esteves, J. (2017). Value in a digital world, Palgrave MacMillan, Cham, Switzerland
<http://reparti.free.fr/lopezlubian2017.pdf>
- 2- State of Chatbots Report 2018, USA,
<https://www.scribd.com/document/414750010/2018-State-of-Chatbots-Report>
- 3- Fan T, Chang C (2010) Sentiment-oriented contextual advertising. Knowl Inf Syst 23:321–344. <https://doi.org/10.1007/s10115-009-0222-2>
- 4- Phil Klaus, Judy Zaichkowsky,2020, AI voice bots: a services marketing research agenda, **Journal of Services Marketing** 34/3 (2020) 389–398 ,© Emerald Publishing Limited [ISSN 0887-6045], [DOI 10.1108/JSM-01-2019-0043]
- 5- Sanjeev Verma, Rohit Sharma, Subhamay Deb, Debojit Maitra,2021, Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction, International Journal of Information Management Data Insights, Volume 1, Issue 1, Pp. 1-8,
<https://doi.org/10.1016/j.jime.2020.100002>
- 6- <https://chatbotsmagazine.com/chatbot-report-2018-global-trends-and-analysis-4d8bbe4d924b> access13-2-2024
- 7- Eren, B.A., (2021), "Determinants of Customer Satisfaction In Chatbot Use: Evidence From A Banking Application In Turkey", International Journal Of Bank Marketing, Vol. Ahead-Of-Print No. Ahead-Of-Print, P. 2. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0056>
- 8- Pillai, R. And Sivathanu, B. (2020), "Adoption of AI-Based Chatbots For Hospitality And Tourism", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 32 No. 10, P. 3201.

[https://0810bmd6u-1105-Y-https-
DoiOrg.Mplbci.Ekb.Eg/10.1108/IJCHM-04-2020-0259](https://0810bmd6u-1105-Y-https-DoiOrg.Mplbci.Ekb.Eg/10.1108/IJCHM-04-2020-0259)

- 9- Roberto Grandinetti,2020, How artificial intelligence can change the core of marketing theory, Innovative Marketing, Volume 16, Issue 2, 2020, [Business Perspectives - Home Page, http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.08](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(2).2020.08)
- 10- Edmondo Candela,2018, Consumers' perception and attitude towards chatbots' adoption. A focus on the Italian market, Master Thesis, Aalborg University, pp.23-27
- 11- Arizton, A. (2016). Intelligence Chatbot Market Size, Share & Trends | Industry Forecast 2022. Advisory & Intelligence. <https://www.arizton.com/market-reports/chatbot-market-global>
- 12- Abayomi Oluwaseyi Ikumor, Mohammed Saeed Jawad,2019, Assessing Intelligence Conversation Agent Trends- Chatbots-AI Technology Application for Personalized Marketing, Volume 81 Page Number: 4779 – 4785, ISSN: 0193-4120 Page No. 4779 – 4785
- 13- Chopra, K. (2019), "Indian Shopper Motivation To Use Artificial Intelligence: Generating Vroom's Expectancy Theory Of Motivation Using Grounded Theory Approach", International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol. 47 No. 3, Pp. 331-347. [https://0810bno11-1104-Y-https-
DoiOrg.Mplbci.Ekb.Eg/10.1108/IJRDM-11-2018-0251](https://0810bno11-1104-Y-https-DoiOrg.Mplbci.Ekb.Eg/10.1108/IJRDM-11-2018-0251)
- 14- Bui Thanh Kho,2021, The Impact of Chatbots on the Relationship between Integrated Marketing Communication and Online Purchasing Behavior, Vol. 13, No. 1 (2021), pp. 19-32, P-ISSN: 2086-1559, E-ISSN: 2527-2810, DOI: 10.26623/themessenger.v13i1.2439
- 15- Carlos Flavian, Alfredo Perez-Rueda, Daniel Belanche, Luis V. Casalo,2021, Intention to use analytical artificial intelligence (AI) in

- services – the effect of technology readiness and awareness, Journal of Service Management © Emerald Publishing Limited 1757-5818
DOI 10.1108/JOSM-10-2020-0378
- 16- Jyväskylä University,2020, ROLE OF AI IN MARKETING THROUGH CRM INTEGRATION WITH SPECIFIC REFERENCE TO CHATBOTS, Master’s Thesis,
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/76485/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202106143690.pdf?sequence=1>
- 17- Jelena Salkovska, Anda Batraga, Liene Kaibe,2021, POSSIBILITIES OF USING CHATBOTS IN DIGITAL MARKETING STRATEGY OF LATVIAN COMPANIES, New Challenges in Economic and Business Development – 2021: Post-Crisis Economy
- 18- Yang Cheng, Hua Jiang,2021, Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts, Journal of Product & Brand Management, DOI: 10.1108/JPBM-05-2020-2907
- 19- Bouchra El Bakkouri , Samira Raki, Touhfa Belgnaoui ,2022,The Role of Chatbots in Enhancing Customer Experience: Literature Review, Bouchra El Bakkouri et al. / Procedia Computer Science 203 (2022) 432–437, 10.1016/j.procs.2022.07.057
- 20- Alaa T. Al-Tuama, Dhamyaa A. Nasrawi,2022, A Survey on the Impact of Chatbots on Marketing Activities, IEEE – 54827,2022 13th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies (ICCCNT) 978-1-6654-5262-5/22/\$31.00 ©2022 IEEE | DOI: 10.1109/ICCCNT54827.2022.9984635
- 21- Bakhytzhan Omarov, Abay Tursynbayev, 2022, ulnar Zhakypbekova, Gulbakhram Beissenova, Consumer Behaviour,Effect Of Chatbots In Digital Marketing To Perceive The, Journal of Positive School Psychology<http://journalppw.com> 2022, Vol. 6, No. 8, 7143-7161

- 22- Whang, Jeong-Bin & Song, Ji Hee & Lee, Jong-Ho & Choi, Boreum, 2022. "Interacting with Chatbots: Message type and consumers' control," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 153(C), pages 309-318
- 23- KURILCHIK, ELEONORA, 2017, Chatbots as a Digital Marketing Communication Tool Case Company: Wiredelta, Bachelor's Thesis in International Business, Lahti University of Applied Sciences Ltd Degree Programme in International Busine
- 24- Ayşe Barış,2020, A NEW BUSINESS MARKETING TOOL: CHATBOT, GSI JOURNALS SERIE B: ADVANCEMENTS IN BUSINESS AND ECONOMICS Volume: 3, Issue: 1, p. 31-46, 2020
- 25- Blanca Hernandez-Ortega, Joaquin Aldas-Manzano, Ivani Ferreira,2021, Relational cohesion between users and smart voice assistants, Journal of Services Marketing © Emerald Publishing Limited [ISSN 0887-6045] [DOI 10.1108/JSM-07-2020-0286]
- 26- Wan-Hsiu Sunny Tsa, Di Lun, Nicholas Carcioppolo, Ching-Hua Chuan, 2021,Human versus chatbot: Understanding the role of emotionin health marketing communication for vaccines,DOI: 10.1002/mar.21556, Psychol Mark. 2021;38:2377–2392<http://xn--23772392-vn3d.wileyonlinelibrary.com/journal/mar%C2%A9>
- 27- Michael Shumanov, Lester Johnson,2021,Making conversations with chatbots more personalized,Computers in Human Behavior 117 (2021) 106627, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106627>
- 28- Ioannis Rizomyliotis, Minas N. Kastanakis, Apostolos Giovanis, Kleopatra Konstantoulaki, Ioannis Kostopoulos,2022, How mAy I help you today?" The use of AI chatbots in small family businesses and the moderating role of customer affective commitment Journal of Business Research ,Volume 153, December 2022, Pages 329-340
- 29- Shirie Pui Shan Ho, Matthew Yau Choi Chow,2023, The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks

in Hong Kong, Journal of Financial Services Marketing
<https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>

30- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. Journal of Service Research, 21(2), 155–172

31- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ، الطبعة الرابعة، القاهرة: عالم الكتب 2015، ص ص 438-439

32- سامي طابع ، 2013 ، بحوث الاعلام ، الطبعة الرابعة ، القاهرة دار النهضة العربية

33- أسماء السادة محكمين الدراسة

- أ.د\ داليا عبد الله، أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.م.د\ علياء سامي، أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
- أ.م.د\ محمد فؤاد، أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة الأزهر
- أ.م.د\ مها بهنسي، أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
- أ.م.د\ حياة بدر، أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
- د\ إيمان سليمان، مدرس بقسم الانتاج المرئي ،، جامعة الجلالة
- د\ إيمان طاهر، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
- د\ مريم عبد الحق، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
- د\ هناء حمدي، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
- أ.م.د\ ياسمين الشرفاوي، استشاري ريادة الأعمال والتحول الرقمي، أ.م في الجامعة الأمريكية، الأهرام الكندية، اسلسكا، الأكاديمية العربية للعلوم الادارية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم الادارية والبحرية، مستشار بجامعة الامم المتحدة

34- Jorge Cordero, Luis Barba-Guaman and Franco Guaman, 2022, Use of chatbots for customer service in MSMEs, Applied Computing and Informatics Emerald Publishing Limited e-ISSN: 2210-8327 p-ISSN: 2634-1964 DOI 10.1108/ACI-06-2022-0148

35- Arizton, A. (2016). OP.cit

36- Pablo Rivas, Liang Zhao, 2023, Marketing with ChatGPT: Navigating the Ethical Terrain of GPT-Based Chatbot Technology, AI 2023, 4(2), 375-384; <https://doi.org/10.3390/ai4020019>

- 37- Sujata Joshi, 2019, Applications of Chatbots in Marketing: Use Cases, Impacts, Challenges and Drivers, International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering 8(1.6):195-200, DOI:10.30534/ijatcse/2019/3081.62019
- 38- Bassant Eyada , Nashwa Ahmed, 2022, EFFECTIVENESS OF CHATBOT ADVERTISING ON CONSUMER BUYING DECISION: AN ANALATYCAL STUDY, , Volume 3, Issue 2, June 2022, Page 74-87, DOI: 10.21608/JDSAA.2022.121166.1158
- 39- Anh D. Tran,, Jason I. Pallant, , Lester W. Johnson,2021, Exploring the impact of chatbots on consumer sentiment and expectations in retail, Journal of Retailing and Consumer Services Volume 63, November 2021, 102718, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102718>