

استخدامات الجمهور المصري لخدمة الرد الآلي "شات بوت" ودورها في تحقيق رضا العميل: دراسة تطبيقية على منصات التجارة الإلكترونية

د. أميرة محمد عبده زرعع*

ملخص الدراسة:

اهتمت الدراسة بالإجابة على تساؤل رئيسي هو ما استخدامات الجمهور المصري لخدمة الرد الآلي "شات بوت"؟ وما دورها في تحقيق رضا عملاء منصات التجارة الإلكترونية، كما هدفت الدراسة إلى معرفة معرفة مُعدلات استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لخدمة شات بوت، وتحديد أهم خدمات شات بوت التي يفضلها الجمهور المصري عينة الدراسة، ومن هنا يظهر تساؤل مؤداه، والكشف عن مدى تقبل الجمهور المصري عينة الدراسة لاستخدام خدمة شات بوت في منصات التجارة الإلكترونية بهم، وأهتمت الدراسة بإجراء استبيان موجه للجمهور العام، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 400 مفردة من عملاء منصات التجارة الإلكترونية، وقد عكست نتائج الدراسة عدة جوانب منها:

1. تشير النتائج إلى أن أمازون تتصدر قائمة المنصات الأكثر استخداماً بفضل سمعتها القوية وتنوع منتجاتها وسهولة استخدامها. تأتي دوبيزل في المرتبة الثانية بفضل تركيزها على المنتجات المستعملة، بينما تعاني علي إكسبرس وجوميا من استخدام أقل بسبب مشكلات مثل طول مدة التوصيل وجودة المنتجات المتفاوتة، بالإضافة إلى تركيزهما على أسواق محددة.
2. توضح النتائج أن المستهلكين يضعون تكلفة الشحن وسرعة التوصيل في مقدمة أولوياتهم عند تقييم جودة خدمة المنصات الإلكترونية. دقة المعلومات مهمة لكنها تأتي بعد هذين العاملين. سهولة التصفح أقل أهمية مقارنة بالآخرين، وتحتاج لتحسين. كما أن منصة علي إكسبريس تواجه تحديات في سرعة التوصيل مقارنة بالمنصات الأخرى.
3. تظهر النتائج أن المستخدمين لديهم تجربة إيجابية مع منصات التجارة الإلكترونية، مع رغبة قوية في تكرار الشراء. بينما تجربة المستخدم والتقييم العام مرتفعان.
4. توضح النتائج أن المستهلكين يقدرّون بشكل كبير قدرة منصات التجارة الإلكترونية على مقارنة الأسعار والمنتجات، مما يجعل هذه الميزة الأكثر جذباً لهم. العروض والتخفيضات أيضاً مهمة لأنها تحفز الشراء وإعادة الزيارة، لكنها ليست بمستوى أهمية المقارنة. برامج المكافآت تحصل على أقل تقييم، مما يشير إلى أنها ليست ميزة رئيسية في جذب العملاء، وتحتاج إلى تحسين لتكون أكثر جاذبية. استطاعت مختلف المنصات والمؤسسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل متميز بشكل أكبر من وسائل الاتصال التقليدي خاصة في الفترات الأخيرة مما له تأثيرات كبيرة على وسائل الاتصال التقليدي.

الكلمات المفتاحية: خدمة شات بوت، رضا العميل، منصات التجارة الإلكترونية.

*المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بمعهد الجزيرة العالي للإعلام

The Egyptian public's uses of the automated response service "Chat Bot" and its role in achieving customer satisfaction :(An applied study on e-commerce platforms)

Abstract:

Enjoy the study by answering the technological questions: What does the Egyptian public use of the "Chatbot" automated response service? What is its role in achieving customer satisfaction in e-commerce departments? The study also aimed to know the rates of the Egyptian public's use of the study in favor of chatbots, and to identify the most important chatbot services that the Egyptian public prefers. The study thus clarifies the question, and reveals the extent of the Egyptian public's acceptance. The study established To use the chatbot service in their e-commerce committees, the study focused on implementing a questionnaire directed to the general public, and the study was applied to an archive consisting of 400 individuals who are customers of the e-commerce committees. The results of the study reflected several aspects, including:

1. The results indicate that Amazon tops the list of the most used platforms thanks to its strong reputation, diversity of its products, and ease of use. Dubizzle comes in second place thanks to its focus on used products, while AliExpress and Jumia suffer from lower usage due to issues such as long delivery times and varying product quality, in addition to their focus on specific markets.
2. The results show that consumers put shipping cost and delivery speed at the top of their priorities when evaluating the service quality of electronic platforms. Accuracy of information is important, but it comes after these two factors. Ease of navigation is less important compared to others, and needs improvement. The Ali Express platform also faces challenges in delivery speed compared to other platforms.

3. Results show that users have a positive experience with e-commerce platforms, with a strong desire to repeat purchases. While the user experience and overall rating are high.
4. The results show that consumers highly value the ability of e-commerce platforms to compare prices and products, making this feature most attractive to them. Offers and discounts are also important because they encourage purchases and revisits, but they are not as important as comparison. Reward programs receive the lowest rating, indicating that they are not a key feature in attracting customers, and need to be improved to be more attractive. Various platforms and institutions have been able to employ artificial intelligence applications in a way that is more distinct than traditional means of communication, especially in recent periods, with significant impacts on traditional means of communication.

Keywords: chatbot service, customer satisfaction, E-commerce platforms.

مُقدِّمة:

شهد العصر الحديث ثورة تكنولوجية هائلة أحدثت تغييراً جذرياً في عدة جوانب من حياتنا، ومن بين هذه الجوانب تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الذكية، حيث يعتمد الكثير من الأفراد والشركات على منصات التجارة الإلكترونية لبيع وشراء المنتجات والخدمات. حيث يتوقع أن يصل حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم إلى 8,148 تريليون دولار بحلول عام 2026، وفي ظل هذه التطلعات حول التجارة الإلكترونية، أصبحت الشركات تبحث عن طرق جديدة لتحقيق رضا العميل، وتعزيز أرباح الشركة. ومع تزايد حجم وتعقيد المحتوى الذي ينشر على هذه المنصات، أصبح من الضروري استخدام خدمة الرد الآلي، وتعد خدمة الرد الآلي "الشات بوت" واحداً من التطبيقات الذكية التي استحدثت تحولاً كبيراً في كيفية تفاعل المنصات مع عملائها عبر الإنترنت؛ فتقنية الشات بوت تمكن المنصات من تقديم خدمة عملاء أفضل وأطر فعالية، حيث يمكن لهذه الروبوتات التفاعل مع العملاء على مدار الساعة، وتوفير إجابات سريعة ودقيقة لاستفساراتهم.

لذا يُعتبر الشات بوت بمثابة وسيلة لتعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم، حيث يمكنهم من الحصول على المساعدة والدعم اللازمين دون الحاجة لانتظار طويل أو التحدث مع الموظفين.

وجاء ذلك تزامناً مع التطور الهائل في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة لدى جميع المنصات، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها.

وفي الأونة الأخيرة انتشر استخدام الشات بوت فأصبح هناك أكثر من مليار شخص يستخدمون الهواتف الذكية، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لزم على منصات التجارة الإلكترونية استخدام خدمة الرد الآلي، "شات بوت" وهي تقنية تستخدم في مجال خدمة العملاء تهدف إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم. وتعتمد هذه التقنية على استخدام الذكاء الصناعي وتحليل اللغة الطبيعية لتفاعل مع العملاء عبر الدردشة النصية لتقديم المساعدة والدعم. ويشهد العصر الحالي انتشاراً كبيراً للتسوق عبر الإنترنت حيث أصبحت منصات البيع الإلكتروني جزءاً أساسياً من حياة المستهلكين، مما يعكس التحول الكبير في عادات التسوق والتفضيلات، ويضع هذا تحديات جديدة أمام الشركات والمنصات الإلكترونية في كسب رضاهم، لذلك لزم على إدارة المنصات وخصوصاً منصات التجارة الإلكترونية، ضرورة التعرف ومواكبة اتجاهات وتوقعات ورضاء عملائهم عن جودة الخدمات المقدمة للاحتفاظ برضا وولاء عملائهم، وجذب المزيد من العملاء الجدد، وعلى الرغم من أن منصات التجارة الإلكترونية عملت وعلى فترات طويلة في بيئات مستقرة، إلا أنها تواجه في وقتنا الحاضر وبشكل كبير بيئة منافسة، لأن الخدمة دائمة التطور، ومسألة ذات أهمية لملائمة توقعات العملاء وتحقيق رضائهم.

وهنا يظهر أهمية شات بوت ودوره في فهم كل ما يهيم العملاء وارضائهم، مما يكون له بالغ الأثر على قراراته ورضاه عن هذه المنصات، ومن هنا تركز هذه الدراسة؛ على استكشاف دور تقنيات خدمة الرد الآلي في تحسين رضا العملاء وكيفية تأثيره على تجربة العملاء

وعلى أداء المنصات من خلال توفير خدمة عملاء متطورة وشخصية والوقوف على النتائج الملموسة التي يمكن تحقيقها باستخدام هذه التقنية من الأفضل أن يتم نقل هذه الجزئية للاطار المعرفي .

أولاً: اشكالية الدراسة:

استدلت _الباحثة_ على تحديد المشكلة البحثية من عدة مصادر وهي:

- الملاحظة العلمية الدقيقة حيث لاحظت الباحثة أنتشار استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي- وخاصة تطبيق شات بوت في الآونة الأخيرة .
- التراث العلمي حيث اتفق الباحثون في مجال الاعلام والاتصال على أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملية التواصل مع العملاء، مما جعل معظم المنصات تحرص على استخدامها .
- اجراء دراسة استطلاعية استكشافية عن كافة المعطيات والجوانب البشرية منها والتكنولوجية التي شكلت ملامح متغيرات الدراسة (من أجل الإلمام بأطراف موضوع الدراسة والذي سيمكن الباحثة من تحديد المشكلة البحثية تحديداً دقيقاً فضلاً عن المساهمة في التوظيف الفعال للإجراءات المنهجية للدراسة.

وبناء على ذلك يمكن تحديد مُشكلة الدراسة في الآتي :

"الكشف عن مدى رضا الجمهور المصري لاستخدام شات بوت عبر منصات التجارة الإلكترونية " تتلخص إشكالية الدراسة على متغيرين أساسيين، يتعلق الأول خدمة الرد الآلي " شات بوت" وتعدد استخدامات وفاعلية هذا التطبيق في منصات التجارة الإلكترونية، والكشف عن معدل استخدام المبحوثين لهذا التطبيق عينة الدراسة، و إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة في تبنى خدمة الرد الآلي " شات بوت" لدى بعض المنصات واعتمادها كأداة تسويقية للتواصل مع العملاء، والشق الثاني يتمثل في معرفة رضا العملاء في استخدام هذا التطبيق و التعمق في دور شات بوت في زيادة رضا العملاء وتحسين خدمات العملاء، وكيفية توافق خدمة شات بوت المعتمدة على الذكاء الاصطناعي مع توقعات العملاء وتفضيلاتهم، والأخذ في الاعتبار دور شات بوت في تبسيط تفاعلات العملاء، وتوفير الحلول في الوقت المناسب، والحفاظ على مستوى عالٍ من رضا المستخدم.

ثانياً: أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

ونحدد طبقاً لهذه المشكلة الأهداف والتساؤلات التالية:

تسعي الدراسة إلي تحقيق هدف رئيس وهو "الكشف عن رضا تقبل الجمهور المصري لاستخدام خدمة "شات بوت" في منصات التجارة الإلكترونية.

- معرفة مُعدلات استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لخدمة شات بوت، ومن هنا يظهر تساؤل مؤداه ما معدل استخدام الجمهور المصري لخدمة شات بوت في منصات التجارة العالمية؟
- تحديد أهم خدمات شات بوت التي يفضلها الجمهور المصري عينة الدراسة ، ومن هنا يظهر تساؤل مؤداه، ما هي أهم الخدمات التي تقدمها خدمة الشات بوت؟
- الكشف عن مدى تقبل الجمهور المصري عينة الدراسة لاستخدام خدمة شات بوت في منصات التجارة الإلكترونية الخاصة بهم، ومن هنا يظهر تساؤل مؤداه، ما مدى تقبل الجمهور المصري لخدمة شات بوت؟
- رصد أهمية استخدام خدمة شات بوت في رضا العميل من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة، وكذلك رصد دور هذه الخدمة في تسهيل متطلباتهم من وجهة نظرهم ومن هنا يظهر تساؤل مؤداه، ما أهمية خدمة شات بوت في أَرْضاء العملاء وما هو دور هذه الخدمة في تسهيل متطلباتهم؟
- معرفة الصعوبات التي تواجه الجمهور المصري عينة الدراسة عند استخدام خدمة شات بوت في المنصات الخاصة بهم، ومن هنا يظهر تساؤل مؤداه، ما هي الصعوبات التي تواجه الجمهور المصري عند استخدام خدمة شات بوت في منصات التجارة الإلكترونية؟

ثالثاً: أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها وفقاً للعوامل الآتية:

أولاً: الأهمية الموضوعية:

- أ. أظهرت التقارير ارتفاع عدد تطبيقات شات بوت من 3.5 مليار في عام 2022 إلى 9.5 مليار على مستوى العالم بحلول عام 2026.
- ب. يعتمد الكثير من الأفراد والشركات على منصات التجارة الإلكترونية لبيع وشراء المنتجات والخدمات. حيث يتوقع أن يصل حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم إلى 8,148 تريليون دولار بحلول عام 2026.
- ت. حسب البيانات الأخيرة، مصر تحتل المرتبة الثانية عالمياً في استخدام خدمات الشات بوت، بعد الولايات المتحدة الأمريكية.
- ث. كما أنه يُمكن اعتبار انظمة شات بوت تمثيلاً لوسائل الإعلام الرقمي لكونها نموذجاً لإعلام بتكنولوجيا جديدة وهو ما انعكس تلقائياً على تطوير أساليب الخدمات لارضاء العملاء .

ثانياً: الأهمية العلمية والنظرية للدراسة:

1. تنطلق أهمية هذه الدراسة من أهمية البحث في المناهج الكيفية الكيميه لاستجلاء الظواهر العلمية في مجال الاعلام-الاعلان- والذكاء الاصطناعي.
2. محاولة الوصول إلى فهم أعمق لظاهرة الذكاء الاصطناعي من خلال مواقع انظمة شات بوت اعتماداً على المنهج الكيفي للوصول إلى معلومات لم يتم التوصل إليها من خلال المنهج الكمي بما يكشف من محدوديه البحث الكمي .
3. تمثل إضافة إلى البحث العلمي في مجال كيفية ارضاء العملاء باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبالتحديد خدمة شات بوت.
4. تحاول هذه الدراسة إخراج بعض النتائج التي ستفيد القائمين في مجال التسويق الالكتروني في تحقيق التكامل الموضوعي لخدمات شات بوت المقدمة للجمهور، ليتم اختيار وإنتاج المضامين التي تساعد على ارضاء العملاء نحو منصات التجارة الالكترونية ومن ثم الاتجاه لدعم الشات بوت.

التراث العلمي الخاص بموضوع الدراسة:

قامت الباحثة بمسح التراث العلمي، ذو الصلة بمتغيري الدراسة والذي يتمثل بالدراسات التي رصدت العربية والدراسات الأجنبية، وسوف يتم عرضها وفقاً لثلاث محاور رئيسية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً : الدراسات التي تناولت استخدامات خدمة الرد الآلي "شات بوت".

ثانياً : الدراسات التي تناولت رضا العميل.

ثالثاً : الدراسات التي تناولت منصات التجارة الالكترونية.

أولاً : الدراسات التي تناولت استخدامات خدمة الرد الآلي "شات بوت".

رصدت الباحثة في هذا المحور عدداً من الدراسات التي تناولت شات بوت باعتباره أداة من أدوات الذكاء الاصطناعي ودوره في الاعن عن خدمات المؤسسات؛ ورجة اعتماد المؤسسات عليها بشكل عام

وفي هذا الاطار تناولت دراسات كلاً من دراسة (1) آية محمد، (2024) و دراسة(2) (تقى الكراس، 2024) في دراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي وأهميتها في الاعلان فيما يتعلق بإدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية التي توظفها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، ومعرفة التحقق في تأثير استخدام بعض التطبيقات الاصطناعية المقترحة لتطوير كتابة الأبحاث في تخصص اللغة الانجليزية كلغة أجنبية لطلاب الفرقة الثالثة في جامعة MSA وتوصلا من خلالها تقنية التعلم الآلي لما لهما من دور فعال في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وصولاً إلى إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية، كذلك شملت أدوات البحث قائمة التحقق من البحث وجدول تقييم واختبار

كتابة الأبحاث قبل وبعد الدورة، تم تدريس المشاركين باستخدام بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي ذات الصلة التي صممها الباحث وتضمن " شات بوت"، ثم تحليل درجات المشاركين في الاختبارين القبلي والبعدي إحصائياً، Turnitin، و Grammarly، و Mendley، و جوجل كولا، و أكواد بايثون و ترانسفورمرز، وأظهرت نتائج الدراسة تأثيراً إيجابياً لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز مهارات الأبحاث لطلاب الجامعة.

ولمعرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية chatbot لخدمة العملاء في عمليات التسويق والخدمات المختلفة بالمجتمع ومدى تقييمهم لهذه التجربة، وذلك للوقوف على مستقبل توظيف هذه التقنيات سواء في مجال العلاقات العامة أو التسويق، فقد أثبتت دراسات 3(إيمان مرسى، 2023) و 4(أمل منتصر، 2023) و 5(HUS & LIN 2023) أن التعامل مع برامج شات بوت يتسم بالسهولة، وأنهم يرشحون قطاعات حجز الفنادق وشراء الملابس وخدمات المطاعم لتطبيق تقنية شات بوت التفاعلية، وحلول وأنظمة الذكاء الاصطناعي يمكنها دعم صناعة العلاقات العامة في تحولها الرقمي، ومن المجالات المرتبطة بذلك، مساعدة المديرين في تصميم حملات العلاقات العامة وأتمام الوظائف التكنولوجية للعلاقات العامة مثل متابعة العملاء والمؤثرين، والتنبيه بالأزمات والاستجابة لها ومراقبة الشبكات الاجتماعية وإدارتها ومتابعة الترنادات التي تنصدر وسائل التواصل الاجتماعي، تشير النتائج إلى أن جودة استرداد خدمة chatbot AI وجودة محادثة AI chatbot تؤثر بشكل كبير على رضا المستخدم. من ناحية أخرى، أثرت جودة خدمة chatbot الأساسية ورضاها بشكل كبير على ولاء مستخدم chatbot، تساهم هذه الدراسة في الباحثين والممارسين من خلال اقتراح وتقييم جودة خدمة إلكترونية أكثر شمولاً لروبوتات الدردشة تجمع بين الجوانب الأساسية (الخدمة الأساسية واسترداد الخدمة) والجوانب الشبيهة بالإنسان (جودة المحادثة) للخدمة الإلكترونية.

كما أشارت 6دراسة (Malvin & Rangkuti 2022) التي أجراها تصميم وتطوير نظام تصنيف النصوص على شات بوت باستخدام طريقة الدعم النوعي Support Vector Machine أن نظام شات بوت المطور لخدمة العملاء يبسط عملية التفاعل بين المشتريين والبائعين، وأشار 79% من المستجيبين إلى أن النظام يسهل التفاعل، وأنه يسرع عملية توفير المعلومات، حيث يقلل وقت الاستجابة من 18.55 دقيقة إلى 0.8 ثانية، وقد حقق النموذج الذي يستخدم طريقة الدعم النوعي دقة عالية جداً؛ وهو ما اتفق مع دراسات 7(Fotheringham & Wile 2022) ودراسة 8(Hammad 2021) أن الدوافع الأقوى ناتجة عن الفضول والإنتاجية وأن المستخدمين اعتبروا روبوتات الدردشة المختصة بالسفر غير محفوفة بالمخاطر، أما غير المستخدمين للروبوتات يعتبرونها محفوفة بالمخاطر بينما أبدى جميع المستخدمين موقفاً إيجابياً من استخدامها.

وأوضحت دراسة 9(Behera et al 2021) ودراسة 10(Andrade & 2021) Timelero وقدمت النتائج دليلاً على قيمته البالغة لدى العملاء، لاسيما أثناء التحقق من

المعلومات في الوقت الفعلي حول الموثوقية وإمكانية الوصول إلى المنتجات والخدمات. كما تخلق الإجابات التلقائية للأسئلة المتكررة حول المشكلات المتكررة تجربة سلسلة للعملاء.

وعلى هذا النحو أشارت دراسات كلاً من (Wibowo 2020)¹¹ (دراسة 2019)¹² (Stiefel, 2018) وLuo, (Tong & Sousa et al 2019)¹³ (دراسة 2019)¹⁴ (Scott) إن الكشف عن هوية الـ chatbot قبل محادثة عميل الجهاز يقلل من معدلات الشراء بحوالي 79.7% كما توصلت الدراسة إلى أن الكشف عن روبوت المحادثة يقل بشكل كبير من طول فترة المكالمات، وأنه عندما يعرف العملاء أن الشريك في المحادثة ليس بشريا، فإنهم يكونون أكثر فظاظة، وينعكس ذلك على قرارات الشراء لأنهم يرون أن الروبوت الذي تم الكشف عنه أقل معرفة وأقل تعاطفاً، ضمانات بخصوص الالتزام بالسرية على هذه التطبيقات وذلك في إطار وضع الخصوصية الحالي في الولايات المتحدة، على الرغم من أن كثير من الدول قد تفرض قيوداً على الاستخدام والكشف عن المتخصصين في مجال الصحة العقلية المرخص لهم .

دراسات المحور الثاني "رضا العميل" :

رصدت الباحثة في هذا المحور عدداً من الدراسات؛ التي حاولت التي دراسة رضا العملاء كمتغير أساسي لمعرفة الطرق و ضروريات الزبائن وأفضليتهم وإنتاجها لذلك، بما يُمكن المنصات أن تقلل من فرص خسارة الزبائن فضلاً عن إزالة المواقف السلبية تجاه العلامات التجارية العالمية وفي هذا الإطار حاولت دراسة¹⁵ (محمد الغنم 2024) ودراسة¹⁶ (أمنة المغربي 2023) إلى قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد العلاقات العامة الإلكترونية (الأداء المتوقع ، الجهد المتوقع، العوامل الاجتماعية، التسهيلات المتاحة ، النية السلوكية) على امتنان العميل بأبعاده (الامتنان الإدراكي، الامتنان العاطفي، الامتنان السلوكي) كذلك فحص العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء واتفقتا الدراستين أن وجود تأثير معنوي إيجابي للعلاقات العامة الإلكترونية على رضا العميل، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لرضا العميل على امتنان العميل . وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للعلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للعلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل عند توسيط رضا العميل.

كما حاولت دراسة¹⁷ (Lo Chung Shen) ودراسة¹⁸ (Kehind et al 2017) ، اختبار أثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة ولاء الزبون ويسعى إلى بيان أثره في تعزيز ولاء الزبون وخلصت بالنتائج التالية إدراك عينة البحث ان جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن، إذ أنها لم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم تجاه خدمات المصرف وأنه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون الن دوره ينعكس على ولاء الزبون. وأهم التوصيات ضرورة الاهتمام باعتماد جودة الخدمات المقدمة للزبائن لكي يكون المصرف قادراً على التنافس مع المصارف الآليه واستقبال من خلال معرفة آراء الزبائن باستخدام مثال الاستبيان أو إقامة الدراسات البحثية أو الاستعانة بالمتخصصين بهدف تقديم الاستشارات لكي تتحقق جودة الخدمات للمصرفيه.

كما حاول دراسة¹⁹ (Arman , Farman, Javed,2020) الى تحديد أثر جودة الخدمة على ولائهم، ومدى مواكبة قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية للتحويل الرقمي السريع، وقد اجريت استبياناً لعدد (300) عميل من قطاع الاتصالات في باكستان، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة مباشرة وقوية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء نحوه، كما أظهرت النتائج أن ولاء العميل مؤشر مهم عن جودة الخدمة، والافتناع بها، والثقة.

وهو ما دعم فرضيه دراسة²⁰ (وليد صديق 2022) هدفت الدراسة إلى البحث عن آثار الأخطاء أو القصور التي تقع في تأدية الخدمة على الرضا التراكمي للعميل، واعتمدت على أسلوب السيناريوهات الافتراضية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها: وجود أهمية للرضا التراكمي السابق المرتفع، إذ إن القصور يؤثر عكسياً على رضا العميل، ولكن في ظل وجود رضا تراكمي سابق مرتفع، يقلل من التأثير العكسي، مقارنة بحالة وجود رضا تراكمي سابق منخفض، ومن ثم فإن زيادة مستوى علاج المنصات بالارتفاع يؤدي إلى رضا العملاء عند معالجة المنصات للقصور، مقارنة بمستوى العلاج المنخفض مع تقديم المنصات العلاج الناجح القصور الخدمة، بما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، وبدوره يؤدي إلى زيادة ولائهم لشركات المحمول المقدمة لخدمة الإنترنت وقد اتفقت دراسات كلاً من دراسة²¹ (Isabelle, 2021) ودراسة²² (إنجي كاظم 2020) رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء)، وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها. كما اعتمدت على أداة جمع البيانات التي تمثلت في استمارة الاستبيان الإلكترونية، وأوضحت نتائج الدراسة بأنه تم قبول الفرض الرئيسي الأول والثاني، والرابع جزئياً، وقبول الفرض الرئيسي الثالث كلياً، وتم اثبات صحة الفروض الفرعية.

وفي هذا الإطار أكدت دراسات كلاً من دراسة²³ (بدر الفليج، 2024) و دراسة²⁴ (عبدالوهاب، السادات، 2024) و دراسة²⁵ (Al-Barrak 2024) و دراسة²⁶ (2024)، (Exel & LaDemilare) والتي هدفت الى معرفة تأثير جدوى استخدام روبوتات الدردشة للذكاء الاصطناعي للطلاب من عدمه في مجال التعليم والتعلم في دولة الكويت، ومعرفة أهمية روبوتات الدردشة وهل تسمح ام تمنع الطلاب من استخدام روبوتات الدردشة للذكاء الاصطناعي "ChatGPT"، استخدمت الدراسة نظرية Chatbot للتعليم المستقبلي التي اقترحتها Lacey، واتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء بالبنوك العاملة في مصر، والكشف عن معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية بالبنوك عينة الدراسة، بهدف التعمق في دور روبوتات الدردشة في زيادة رضا العملاء وتحسين خدمات العملاء. تم إجراء مراجعة منهجية للأدبيات المكونة من 10 أوراق بحثية، وتم استخلاصها وفحصها لتحديد تأثير روبوتات الدردشة على رضا العملاء وخدماتهم. وبناءً على المراجعة لأدبيات هذه الدراسات توصلوا من خلالها :

1- وجود مزايا وكذلك تحديات لتبني روبوتات دردشة الذكاء الاصطناعي، مع صعوبة اتخاذ قرار حاسم حول السماح أو منع الطلاب في البيئة المحلية من استخدامها بسبب حداثة التكنولوجيا وقلة الدراسات والتجارب الموثوقة في البيئة المحلية، وأكدت النتائج أيضاً

- 1- على ضرورة سن بعض القواعد والإرشادات الاخلاقية والمسؤولة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البيئة المحلية.
- 2- ارتفاع مستوى ثقة المبحوثين بمحتوى التطبيق البنكي المستخدم مما يعزز من استخدامة، كما حرص المبحوثون على متابعة البيانات والخدمات عبر التطبيق، كما يشعر العملاء اثناء استخدام التطبيقات بالارتياح والرضا عند التعامل مع البنك.
- 3- أن استخدام روبوتات الدردشة قد زاد خلال فترة كوفيد-19 (2020-2022) بسبب الحاجة إلى وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء من خلال تقديم خدمات محسنة عالية الجودة.
- 4- لقد وجدت مراجعة الأدبيات الحالية فجوة بحثية كبيرة فيما يتعلق بتأثير روبوتات الدردشة على رضا العملاء.
- 5- على الرغم من توفر العديد من الدراسات حول برامج الدردشة الآلية، إلا أنه تم إجراء عدد قليل فقط من الدراسات للتركيز على قطاع معين، علاوة على ذلك هناك حاجة لمزيد من البحث بسبب نقص المعلومات المتعلقة بتأثير التعبيرات العاطفية لروبوتات الدردشة على رضا العملاء، للحصول على فهم أعمق لهذا الموضوع الناشئ وتأثير روبوتات الدردشة على رضا العملاء.

الدراسات التي تناولت منصات التجارة الإلكترونية:

رصدت الباحثة اهتماماً بمنصات التجارة الإلكترونية ومدى تقبل الجمهور المصري لها ومن هذه الدراسات، دراسة²⁷ هيلة السعيدى 2024 تهدف الدراسة الى التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في منصات إدارة محتوى التجارة الإلكترونية، والتعرف على أهم منصات إدارة محتوى التجارة الإلكترونية المقارنة بين عينة من أهم منصات إدارة محتوى التجارة الإلكترونية "Shopify - WooCommerce - Magento WordPress" من حيث تفعيلها لتقنيات الذكاء الاصطناعي والخروج بقائمة معيارية لتقنيات الذكاء الاصطناعي الخاصة بمنصات إدارة محتوى التجارة الإلكترونية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بجانب منهج التحليلي المقارن، لم يكن موضوع منصات إدارة المحتوى من الموضوعات الرائجة في الدراسات العربية حيث لم يكن هناك أي دراسة عربية سابقة قد تناولت موضوع منصات إدارة محتوى التجارة الإلكترونية تحديداً، لا يوجد منصات إدارة محتوى التجارة الإلكترونية عربية المنشأ، بالإضافة أن عدد المنصات المتاحة التي تدعم اللغة العربية قليل جداً، زحرت الدراسات الأجنبية بموضوع منصات التجارة الإلكترونية خاصة تلك التي تقوم بمقارنات بين عدد من المنصات بناء على معايير مختلفة في كل دراسة. وفي ذات الإطار حاولت دراسة²⁸ نهى ابراهيم 2024

تحليل تأثير استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية على تعزيز مستوى الولاء لدى المستخدمين من خلال تقييم التفاعلات والتجارب التي يمر بها المستخدمين، و قياس مستوى الثقة والارتباط العاطفي الذي يشعر به المستخدمون تجاه المنصات والعلامة

التجارية، وتحديد كيفية تأثير ذلك على مدى استعدادهم للتفاعل والشراء المتكرر، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال مسح الجمهور عينة الدراسة والتي تكونت من 400 مفردة، واستخدمت الباحثة استمارة الاستبيان بشكلها الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة توجد علاقة ارتباط بين مدي بين جودة الخدمة المقدمة بين شعور بالرضا من منصات البيع الإلكتروني وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، كما توجد علاقة ارتباط بين مدي بين استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية وبين بناء الولاء لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني، كذلك توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، حول بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني.

لاستكشاف تطور سوق التجارة الإلكترونية عالمياً وإقليمياً ومحلياً وأهم مؤشرات القياس، التعرف على أثر انتشار أزمة فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية، عرض جهود الدول والتجارب الدولية في مجال الارتقاء بالتجارة الإلكترونية فقد بينت دراسات كلاً من²⁹ سيرايدي عبدالرازق، منار عبيد، 2023

ودراسة الشيماء ثابت³⁰ 2023 أن وتوصلت نتائج الدراسة الى، احتلت الدول الأوروبية والولايات المتحدة والدول الآسيوية قائمة أولى الدول في مؤشرات قياس التجارة الإلكترونية، يوجد فجوات بين دول العالم من حيث الاستعداد للتجارة الإلكترونية، أدى ظهور فيروس كورونا وانتشاره بشكل سريع من دولة إلى أخرى حول العالم إلى زيادة التوجه نحو استخدام التجارة الإلكترونية لتفادي الركود وتعويض الخسائر، مما انعكس على زيادة توقعات نمو التجارة الإلكترونية. توفر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة مثالية للشركات والمؤسسات للتفاعل المباشر مع العملاء والجمهور، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة قوية في عالم التجارة الإلكترونية، وتعتبر جزءاً أساسياً من إستراتيجيات التسويق الرقمي للشركات والمؤسسات الناشئة.

كما أشارت دراسة³¹ تهاني بن داود 2023 هدفت الدراسة الى معرفة أساليب الترويج للتجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال البودكاست، ومعرفة الطرق والاستراتيجيات التي اتبعتها في الترويج والتأثير في الجماهير المستهدفة من خلال البودكاست وطريقة تقديمه للمحتوى. حيث تم جمع بيانات الدراسة التحليلية من خلال استمارة تحليل المضمون، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، في حين توصلت نتائج الدراسة الى نجاح المحتوى من خلال نسبة المشاهدات العالية والتفاعل الإيجابي من طرف المتابعين للبودكاست كما تم توظيف عناصر الهوية التصويرية للبودكاست (العناوين و الشعار)، و التي أدت دوراً وظيفياً من خلال التركيز على كلمات مفتاحية تعكس مضمون الفيديوها، واعتمد على جعل العنوان أكثر جاذبية لإستهداف وإستقطاب أكثر الجماهير المهمة بهذا المجال وخاصة الشباب الجزائري، اعتماداً على أنواع مختلفة من الاستمالات الاقناعية التي ساعدت على تحقيق الاقناع وكذا الأهداف التي يسعى اليها زكريا بلعباس من خلال بودكاست " من والو" و أهمها التعريف بالمبادئ الأساسية للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

كما حاولت دراسة³² Lari et al 2022، تهدف الدراسة إلى تحديد بعض التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية من خلال مراجعة مقالات بحثية من مصادر مختلفة. حيث خلصت الدراسة إلى أن للذكاء الاصطناعي تأثيراً كبيراً في تحسين كفاءة شركات التجارة الإلكترونية، وأن هذه الشركات تستثمر أكثر فأكثر في الأونة الأخيرة لمساعدة أعمالها على النمو والازدهار. كما تناولت الدراسة الحديث حول منصة أمازون للتجارة الإلكترونية وتقنيات الذكاء الاصطناعي المفعلة بها ومدى قوتها في إدارة المحتوى على منصة أمازون حيث تقدم أمازون نفسها على أنها المزود النهائي لـ "الذكاء الاصطناعي كخدمة" من خلال منح المطورين الأدوات لبناء تطبيقات على Amazon Web Services. فعلى سبيل المثال تفعل أمازون إحدى خوارزميات التعلم الآلي في تشغيل العمليات اللوجستية لشركة أمازون بسلاسة، فعندما يتعلق الأمر بالشحن والتسليم للمنتجات، يتم استخدام الذكاء الاصطناعي وإمكانيات التعلم الآلي (ML) لتحديد أفضل مسار ووقت لتسليم الطرد للعميل وهو ما أكدته دراسة³³ Hatice Dogan-Sudas، 2022، والتي تناولت كيفية قيام جهود المشاركة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتوسط في العلاقات بين إدارة علاقات العملاء وأداء الأعمال، وقد استخدمت نظرية هانت ومورجان (1995) لميزة الموارد (نظرية R-A كإطار نظري، وتم جمع بيانات الدراسة باستخدام استطلاعات شخصية وجها لوجه تم إجراؤها مع 102 من أعضاء فريق الإدارة العليا لشركات تم اختيارها عشوائياً عبر مجموعة واسعة من الصناعات الموجودة في تركيا وأشارت نتائج الدراسة إلى أن النهج التقليدي لإدارة علاقات العملاء كان له تأثير إيجابي على أداء الشركة، ولكن العلاقة تم توسطها جزئياً من خلال أنشطة المشاركة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SCRM)، كما تحسنت قوة العلاقة مع التباين الموضح عندما تم إدخال SCRM في النموذج الهيكلي.

كما حاولت دراسة³⁴ Medvedeva et al 2021، استخدام منصة إدارة المحتوى WordPress لإنشاء متاجر إلكترونية ركز الباحثون في الدراسة على خصائص WordPress بالإضافة لمميزات وعيوب استخدامه لإنشاء المتاجر الإلكترونية. ومن ضمن تلك المميزات المتوفرة في منصة WordPress سهولة الاستخدام، والقابلية للتخصيص لتلبية احتياجات أي عمل تجاري، والأمان ووجود مجتمع كبير من المستخدمين والمطورين الذين يمكنهم تقديم الدعم. كما ناقش الباحثون عدداً من فوائد استخدام WordPress لإنشاء المتاجر الإلكترونية، بما في ذلك انخفاض التكلفة وقت التطوير المنخفض القدرة على النمو والتوسع بسهولة مع نمو الأعمال التجارية. وبناء على المميزات والعيوب، استنتج الباحثون إلى أن WordPress هو خيار جيد لإنشاء متاجر إلكترونية للأعمال التجارية الصغيرة والمتوسطة.

وفي دراسة³⁵ Back et al 2021، قام الباحثون بتقييم البحوث المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية. وقد حدد الباحثون مجموعة متنوعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التجارة الإلكترونية. وقد حدد الباحثون مجموعة متنوعة من الأساليب المستخدمة في أنظمة التوصية، بما في ذلك التعلم الآلي ML، ومعالجة اللغة الطبيعية NLP، والتحليلات التنبؤية كما بحثوا في الفوائد المحتملة لاستخدام أنظمة التوصية

AI في التجارة الإلكترونية مثل تحسين تجربة التسوق ورضا العملاء وزيادة المبيعات. كما أكدت دراسة³⁶ رضا الفولي 2019 والتي هدفت للتعرف على طبيعة الاتصال التفاعلي للممارسي العلاقات عبر الإنترنت ودوره في إدارة العلامة التجارية، واستخدام منهج دراسة الحالة من خلال إجراء مقابلات مقننة مع مسؤولي العلاقات العامة بشركات الاتصال العاملة في مصر (فودافون - أورنج - اتصالات) وكذلك تحليل المحتوى عبر الموقع الإلكتروني الرسمي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الشركات عينة الدراسة تولى اهتماما كبيرا بالاتصال التفاعلي من خلال الإنترنت، كما أنها تستخدم العديد من الأدوات الإلكترونية أهمها الموقع الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من أجل تحسين سمعة المؤسسة وإدارة العلامة التجارية عن نتائج الدراسة التحليلية فكشفت نتائج تميز الشركات الثلاثة بتقديم مواقعها باللغة العربية بجانب توفير اللغة الإنجليزية للتواصل مع فئات مختلفة وأسواق مختلفة

التعليق على الدراسات السابقة :

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

- (1) **حادثة الدراسات:** لاحظت الباحثة حداثة الدراسات التي تناولت دراسة شات بوت وخاصة عبر منصات التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى محدودية الدراسات العربية بشكل عام خلال محاور الدراسة، مقارنة بالدراسات الأجنبية.
- (2) **منهجياً:** تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، بين مناهج كمية وأخرى كيفية، وقد اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح وقليل منها اعتمد على المنهج التجريبي وبعضها استخدم منهج دراسة الحالة.
- (3) **أدوات جمع البيانات:** تعددت الأدوات المستخدمة لجمع البيانات في مختلف الدراسات السابقة وقد اعتمد كثير منها على استمارة الاستقصاء باعتبارها أداة لجمع البيانات سواء بالبريد العادي أو بالبريد الإلكتروني أو الجمع بينهما، وقليل منها اعتمد على أداة تحليل المضمون الكيفي مثل دراسات (عبدالوهاب، السادات، 2024) ودراسات دراسة (Al-Barrak 2024).
- (4) **على مستوى الجوانب المعرفية:** ساهمت الدراسات السابقة في توضيح البعد المعرفي المتعلق بمتغيري الدراسة كذلك تحديد أبعاد الرضا لدي العملاء منها دراسات (2024، Exel & LaDemilare ودراسة
- (5) **على مستوى النظرية:** قلة الدراسات التي اعتمدت على نظرية في إطارها النظرى، وتمثلت النظرية المشتركة بين تلك الدراسات في نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات منها دراسات دراسة (إنجي كاظم 2020).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

- شكلت الدراسات السابقة بعداً معرفياً مهماً لمتغيري الدراسة وذلك في إطار المتاح منها نظراً لحداثة موضوع الدراسة خاصة تعميق مشكلة الدراسة كما ساعدت الدراسات

السابقة في تجنب التكرار غير المقصود في صياغة المشكلة البحثية وكذلك في تحديد المشكلة البحثية تحديداً دقيقاً.

- أسهمت الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة الحالية وذلك من خلال رصد أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في موضوع البحث نفسه، بما يتناسب مع هذه النتائج وتوضيح متغيرات مشكلة الدراسة وتحديد العلاقة السببية بينهما.
- الاستفادة من الأطر النظرية والنماذج العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة وخاصة تلك الدراسات التي عنيت برضاء العميل تجاه الشات بوت .
- استفادت الباحثة أيضاً من الدراسات السابقة في تصميم استمارة الاستبيان، وكيفية استخدام هذا الأسلوب في التركيز عليها في إضافة مقاييس الدراسة وتحديدها.

الفجوة البحثية بين الدراسات الحالية وبين الدراسات السابقة :

❖ استخدم البحث الحالي أبعاد لمتغيرات البحث تختلف نوعاً ما عن الأبعاد المستخدمة في الدراسات السابقة.

❖ تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى رضا الجمهور للشات بوت ؛ ومدى تأثير ذلك على جودة الخدمة المدركة وبالتالي تأثيره على رضاء العميل عبر منصات التجارة الإلكترونية، وهو ما لم تتعرض له أي من الدراسات السابقة، على حد علم الباحثة.

6 – الاطار النظري للدراسة:

الإطار النظري للدراسة: (Smart Transformation Theory in Marketing Strategies)

نظرية "التحول الذكي في استراتيجيات التسويق" (Smart Transformation Theory in Marketing Strategies)، تركز هذه النظرية على كيفية تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق في البيئات الافتراضية من خلال التحليل والتفاعل الذكي مع بيانات المستهلكين والسوق.

الأبعاد الرئيسية للنظرية :

1. *جمع البيانات الذكي (Smart Data Collection):*

- يشمل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع وتحليل البيانات من مختلف المصادر، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل سلوك المستهلك عبر الإنترنت.
- تأثير مختلف أنواع البيانات (الهيكليّة وغير الهيكليّة) على فعالية استراتيجيات التسويق.

2. *التخصيص والتوجيه الذكي (Smart Personalization and Targeting):*

- استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص الرسائل والعروض التسويقية بناءً على سلوك المستهلك واهتماماته.

- دراسة تأثير التخصيص في تحسين تجربة العميل وزيادة معدلات التحويل.

3. *التنبؤ السلوكي (Behavioral Prediction)*:

- تطوير نماذج للتنبؤ بسلوك المستهلكين باستخدام خوارزميات التعلم الآلي. - تحليل كيف تؤثر هذه التنبؤات على اتخاذ القرارات التسويقية واستراتيجيات الحملات.

4. *ردود الفعل والتفاعل الذكي (Smart Feedback and Interaction)*:

- أتمتة التفاعلات مع العملاء من خلال الروبوتات الذكية ودرشات الذكاء الاصطناعي لتحسين الاستجابة للعملاء. - دراسة كيفية تأثير التفاعل الذكي على تعزيز الولاء والثقة للعلامة التجارية.

5. *التحليل التنافسي الذكي (Smart Competitive Analysis)*:

- استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل المنافسين وتحديد الاتجاهات السوقية.
- فهم كيفية تأثير المعلومات التنافسية على استراتيجيات التسويق الخاصة بالشركة.
- فرضية 1: تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعزز من فعالية استراتيجيات التسويق من خلال تحسين تخصيص الرسائل والعروض.
- فرضية 2: التنبؤ السلوكي بواسطة الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى زيادة في معدلات التحويل والولاء للعلامة التجارية.
- فرضية 3: التفاعل الذكي مع العملاء يعزز من تجربة المستخدم ويساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين.

27 نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Model

أوضح دافيز Fred Davis مبتكر نموذج قبول التكنولوجيا" بأن هذا النموذج يمكنه تفسير استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من قبل الأفراد وتأثيره على عملهم وأدائهم، ويرى أن علاقة كل من السلوكيات والنوايا والمواقف والمعتقدات تتنبأ بموافقة المستخدم على تكنولوجيا المعلومات ويعتمد هذا النموذج على متغيرين رئيسيين وهما المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة فالمنفعة المدركة تعني الدرجة التي يعتقد عندها الشخص أن نظام المعلومات الخاص ربما يعزز أداء عمله أي بواسطة تقليل الوقت الخاص بإنجاز المهمة أو توفير المعلومات في وقت زمني محدد، وسهولة الاستخدام المدركة تعني الدرجة التي يعتقد عندها الشخص أن استخدام نظام معلومات خاص ربما لا يحتاج إلى بذل مجهود لاستيعابه وفهمه.

ويرى هندرسون و ديفيت Henderson & Divett أن نموذج قبول التكنولوجيا من النماذج الصادقة والموثوقة لتفسير قبول واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تم اختباره بشكل مكثف وواسع على العينات ذات الأحجام المختلفة في ظروف ومجالات متنوعة، حيث الغرض من هذا النموذج هو تفسير سلوك المستخدم تجاه نظم المعلومات والتنبؤ بنية الاستخدام والاستخدام الفعلي للابتكارات التكنولوجية.

ويقترض دافيز - Davis في هذا النموذج قبل تعديله أنه يمكن تفسير حافز المستخدم لنظام المعلومات من خلال ثلاثة عوامل: المنفعة المدركة سهولة الاستخدام المدركة الموقف تجاه استخدام النظام. وافترض أن موقف المستخدم يعتبر عاملاً محددًا رئيسيًا للاستخدام الفعلي أو عدم الاستخدام، ويتأثر موقف المستخدم بدوره باعتقادين رئيسيين: هما المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة؛ حيث إن سهولة الاستخدام المدركة تأثيراً مباشراً على المنفعة المدركة، وأخيراً يتأثر كلا الاعتقادين بمتغيرات خارجية²⁸.

توصلت العديد من الدراسات التي أجريت بشأن نموذج قبول التكنولوجيا إلى وجود ارتباط قوي بين المنفعة المدركة وقبول التكنولوجيا؛ حيث إن المنفعة المدركة عامل حاسم في تبني تكنولوجيا المعلومات، لذلك يتوجب على مصممي نظم المعلومات والاتصال التركيز على خصائص ومنافع النظام لتحسين درجة القبول لدى المستخدم، كما توجد علاقة قوية بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، حيث إن سهولة استخدام النظام له تأثير قوي على إدراك المستخدم لمنفعة النظام.

المتغيرات الأساسية الخاصة بالنموذج:

- إدراك سهولة الاستخدام Perceived East of Use يشير هذا المتغير إلى الدرجة التي يتوقع من خلالها المستخدمون المرتقبون أن النظام المحتمل سوف يكون سهلاً وخالي من الجهد. وقد أشار الباحثون الذين درسوا نموذج قبول التكنولوجيا إلى أن إدراك سهولة الاستخدام هو أحد المحددات المهمة والمباشرة لإدراك الفائدة من الاستخدام²⁸.

- الفائدة المتحققة من الاستخدام Perceived: Usefulness عرف دافيز هذا المتغير على أنه "الدرجة التي يعتقد من خلالها شخص ما أن استخدام نظام بعينه سوف يؤدي إلى تحسين وتعزيز أدائه الوظيفي"، علاوة على ذلك، فإن إدراك المنفعة الفائدة عرف باستمرار على أنه من الدلائل المهمة للنوايا السلوكية لاستخدام نظام جديد أو استخدام نظام قائم بالفعل.

- التسلية المتحققة أثناء الاستخدام : Perceived Enjoyment يستخدم متغير التسلية المدركة كثيراً في الدراسات ليعبر عن مفهوم الدافع الداخلي وكيف أن الدوافع الداخلية تؤثر على سلوك الأفراد نحو قبول تكنولوجيا المعلومات. وقد عرف دافيز وآخرون متغير إدراك متعة الاستخدام على أنه المدى الذي ينظر من خلاله إلى أن استخدام الحاسب الآلي ممتع في حد ذاته بغض النظر عن أي نتائج أخرى كانت متوقعة من هذا الاستخدام، ووجد الباحثون أن إدراك متعة الاستخدام من المحددات المهمة والرئيسية لتبني استخدام التكنولوجيا بالإضافة إلى إدراك الفائدة وسهولة الاستخدام²⁹.

- القدرة على التحكم Perceived: behavioral control التحكم هو قدرة الفرد على السيطرة والتحكم في فعل محدد أو ظروف بيئية محددة. وقد قارن مانيسون Mathieson بين نظرية السلوك المخطط ونموذج قبول التكنولوجيا، وتوصل إلى أن

السيطرة أو التحكم أحد العوامل المحددة والمهمة لاتجاهات المستخدمين مثلها في ذلك مثل الفائدة أو المنفعة وسهولة الاستخدام.³⁰

- النية السلوكية Intention دعمت العديد من الدراسات فكرة أن النية السلوكية Behavioral Intentions لها تأثير إيجابي على السلوك Behavioral ؛ وبالتالي فإن النية السلوكية يفترض أن تكون سابقة على الفور من السلوك. وعلى الرغم من أن نموذج قبول التكنولوجيا تم استخدامه على نطاق واسع للتنبؤ باستخدام وقبول تكنولوجيا جديدة فإن العديد من الباحثين لاحظ أن التأكد على العوامل المتعلقة بالمستوى الفردي في النموذج قد تم إهمالها على الرغم من أنها قد تؤثر بطريقة مباشرة.³¹
- مهارات التصفح (الويب) Web Skills: وهو من المتغيرات الخاصة بالملتقى، حيث توصل "كوفاريس" Koufaris إلى أن المستخدمين الذين كان لديهم اعتقاد بأن مهارات التصفح جيدة حققوا مزيداً من الاستمتاع والسيطرة والتحكم أثناء التسوق عبر الإنترنت.³²

ومن جوانب الاستفادة من نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model):-

يُعد أحد أنسب النماذج التي تتصل بأهداف الدراسة والذي اعتمدت عليه عدد من الدراسات البحثية السابقة والتي جعلت الباحثة تقوم بالاعتماد عليها حيث تطرقت للإعلام الجديد بشكل عام بمختلف أنواعه وللتعرف إلى مدى معرفة مفردات العينة لوسائل الإعلام التكنولوجية الحديثة، وإلى أي مدى عينة الدراسة على استخدام تلك الخدمة، وما مدى تأثير عناصر المنفعة المُدرَكة وسهولة الاستخدام والكفاءة الذاتية في التعامل والاستمتاع باستخدام خدمة شات بوت، ومدى توافرها والمُتعة المُدرَكة من جراء الاستخدام، والقلق من استخدامها وجودة نتائجها والقدرة على تفسير نتائجها في تقبل استخدام هذه الأدوات. وأخيراً الكشف عن الأسباب التي يسعى إليها الجمهور المصري لتحقيقها من الاعتماد على هذه الوسيلة التكنولوجية الحديثة وهي خدمة "شات بوت".

7. مفاهيم الدراسة:

الخدمة: خبرة أعايشها وأحسها بكياني ووجداني، وأحكم على جودتها بناء على مدى مقابلتها لحاجاتي وتوقعاتي.

ويعرفها البعض بأنها: " المنافع غير الملموسة التي تقدمها منظمات الخدمة لعملائها".

الرد الآلي Chatbot: مجموعة من البرامج الخاصة التي تعمل كموظف اتصال افتراضي، حيث

تتواصل مع المستخدمين وتتفاعل معهم بطريقة طبيعية من خلال استخدام نوافذ الدردشة النصية. وتنتمي تقنية الروبوت شات إلى تقنية سلسلة من الأوامر أو ما يسمى بأوامر If Then الشهيرة وتستخدم هذه البرامج في ردودها على العملاء عدة طرق وأشكال أشهرها النص المكتوب، كما تستخدم أيضاً الصوت والفيديو والصور والملفات.³³

استخدامات الجمهور المصري لخدمة الرد الآلي "شات بوت" و دورها في تحقيق رضا العميل:

دراسة تطبيقية على منصات التجارة الإلكترونية

التعريف الاجرائي للروبوتات التلقائية التي تستخدمها المنصات والمنظمات المختلفة في السوق والتي تقوم بعملية الردود بشكل تلقائي على العملاء والإجابة على الأسئلة المفتوحة لزوار المواقع الإلكترونية عن طريق معالجة اللغة الطبيعية، كما تقوم بخدمة العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، والاحتفاظ ببياناتهم والاستجابة لعدة طلبات لعملاء مختلفين في نفس الوقت.

○ رضا العميل: Customer Satisfaction

يعبر رضا العميل عن إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج.

وهناك باحثون آخرون يقدمون تعريفاً آخر لرضا العميل بأنه "حالة نفسية مرضية، أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة نجاح المنظمة في تحقيق رغباته والوفاء بتوقعاته، من خلال الاستماع إليه، وتلبية احتياجاته؛ مما يعزز العلاقة بين العميل والمنظمة، ومن ثم تحقيق رضاهم والاحتفاظ بهم وتحقيق مبيعات وأرباح للمنظمة ومن ثم ولاء العميل لها انتهاءً بنجاح إدارة علاقات العملاء CRM³⁴.

○ التجارة الإلكترونية Electronic commerce

هي عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والاموال عبر الشبكات مثل شبكة الانترنت أو شبكة الاتصالات اللاسلكية مثل الهاتف المحمول.

○ المنصة الإلكترونية Electronic platform

مجموعة من الخدمات الإلكترونية المتاحة عبر الانترنت تعمل على تسهيل التفاعل بين مجموعتين أو أكثر من المستخدمين سواء كانت مؤسسات أو افراد وتشمل هذه الخدمات الأسواق، محركات البحث وسائل التواصل الاجتماعي، المنافذ الإبداعية، وخدمات اقتصاد العمل الحر.

ثانياً: الاطار المعرفي :

روبوتات المحادثة هي فئة واحدة من وكلاء المحادثة ، وهي أنظمة برمجية تحاكي التفاعلات مع أناس حقيقيين لا يتم تجسيدها عادة في أشكال الحيوانات أو الصور الرمزية أو البشر أو الروبوتات الشبيهة بالبشر تُعتبر هذه البرامج وكلاء محادثة مجسدين.³⁷ يعرفها Desalniers³⁶روبوتات المحادثة بأنها مراسلة تفاعلية مدعومة بالذكاء الاصطناعي.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نعرف تكنولوجيا الشات بوت بأنه : برنامج تم تطويره من خلال أنشطة الذكاء الاصطناعي يمكنه إجراء محادثة مع العملاء باستخدام اللغات المختلف ويوفر عدداً غير محدود لاتصال العملاء مما يعطى للعميل مرونة في العمليات وللمنظمة ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المنظمات.

أهمية تطبيق "شات بوت" :

يقضي العملاء المزيد من الوقت في التعامل مع البيئات الرقمية، والانتقال إلى الخدمات يتيح لهم العديد من التعاملات مع وكلاء الخدمة الإلكترونية مما يعزز تجارب العملاء ويحقق التفاعلات في جميع الأوقات. وتعد Chatbot من أحدث الابتكارات في مجال التكنولوجيا كما يمكن تطبيقها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث توفر لقاءات تفاعلية وجذابة. من ناحية أخرى فإن العملاء مستعدون لعمل محادثات والاستفادة من إمكانيات chatbot المتطورة لتحقيق التفاعل، وعلى ذلك يمكن تطبيقها على عدد من الصناعات وحققت نجاحاً ملحوظاً في كل مجال طبقت فيه، حيث حققت عدد غير محدود لاتصال العملاء وتوفير مرونة عالية.⁴¹

كذلك نجد أن خدمة Chatbot توفر الدعم للأنشطة التسويقية من خلال ضمان توفير الخدمة وتلبية احتياجات العملاء في أي وقت، ولمسايرة التقدم المستقبلي، وسرعة الوصول إلى وكلاء الخدمة الشخصية، واستخدام لغة التخاطب مع الآلة⁴².

وفي الواقع، فإن أكبر ميزة في chatbots في المواقع ليست في التنقل ولكن في تحقيق الخصوصية، وذلك نظراً لأن برامج الدردشة يمكنها أن تخزن كميات هائلة من بيانات العميل وتحقيق التفاعل، كما يمكن أن يقوم بتخصيص استجابات وتوصيات للعميل في كل مرة يستخدم فيها الروبوت مما ينتج عنه القدرة على بناء علاقة شخصية مع العملاء بشكل صحيح. فمن خلال Chatbot يمكنهم الوصول إلى الخدمات التسويقية بسهولة وفي أي وقت، وكذلك توفير التكاليف، ومتعة التسوق من خلال نظام الدردشة خلال الـ 24 ساعة، مما يحقق الولاء للموقع الإلكتروني للشركة التي تستخدم خدمة Chatbot⁴³

كما نجد أهمية خدمة شات بوت يوفر تجربة جديدة للعملاء ويمن استخدام بطرق متعددة، مما يؤدي إلى تحقيق العديد من الأنشطة منها: سرعة الرد على استفسارات العملاء وحل مشكلاتهم وتقديم توصيات مفيدة لهم، ومن هنا يمكن أن نلخص أهمية خدمة شات بوت في:

- توفر شبكة اتصال غير محدودة للعملاء.
- توفر مرونة عالية للعملاء والشركة.
- توفر نظام محادثة خلال الـ 24 ساعة.
- توفر الكثير من الدعم لتلبية احتياجات العملاء.
- مسايرة التقدم المستقبلي في خدمة العملاء.
- تخزين كميات هائلة من بيانات العميل وتحقيق التفاعلات للعملاء⁴⁴.

استخدامات "شات بوت" :

السبب الرئيسي لاستخدام البشر شات بوت هو الإنتاجية، مما يعني إجابة أسرع بجهد أقل، علاوة على ذلك، تم تنفيذ شات بوت مع مجموعة متنوعة من الأغراض، مثل توفير

المعلومات والدعم الاجتماعي والعاطفي والترفيه أو ربط المستخدمين بأشخاص أو آلات أخرى.⁴⁵

وخدمة العملاء هي المجال الذي حققت فيه خدمة شات بوت اهتماماً قوياً وامتزاجاً، حيث يمكن استخدام شات بوت للتعامل مع العديد من الاستعلامات الروتينية التي تشكل عادةً معظم طلبات الخدمة، ويمكنك للشات بوت من استهداف شريحة أكبر من العملاء، وهي تتمتع بوجود دائم وعلى مدار 24 ساعة علاوة على ذلك، لا تتطلب خدمة شات بوت إجازة أبداً، أو تشعر بالغضب أو التعب، فإن الخطوة الأولى للاستماع والفهم ستكون أصعب جزء في أتمتة خدمة العملاء. كما أن الاهتمام المتجدد في روبوتات المحادثة مدفوع جزئياً بالتطور داخل التجارة الإلكترونية والخدمات الإلكترونية لدمج واجهات اللغة الطبيعية أصبحت خدمة شات بوت تدريجياً وظيفة منتظمة في منصات خدمة العملاء في المنصات و البنوك والتأمين والاستشارات والصناعة تتيح المحادثة الشبيهة بالبشر لبرامج الدردشة الآلية للعملاء فرصة كتابة الأسئلة، وفي المقابل الحصول على إجابات ذات مغزى على هذه الأسئلة بلغة الحياة اليومية.⁴⁶

بشكل عام، تعتبر الشات بوتات أداة قوية لتحسين خدمة العملاء، وتحسين تجربة المستخدم، وتوفير معلومات دقيقة وفورية، بالإضافة إلى الأتمتة في عمليات متعددة تعتمد على الحوار.⁴⁸

أهمية رضا العميل:

رضاء العميل يعد أمراً حاسماً وحيوياً لأي منظمة أو شركة، وله عدة أهميات ملموسة ومهمة:

- 1) **الحفاظ على العملاء الحاليين:** الرضاء العملاء يساهم في الحفاظ على العملاء الحاليين، حيث يجعلهم أقل عرضة للانتقال إلى منافسين آخرين ويعزز الولاء للعلامة التجارية.
- 2) **زيادة الإيرادات والأرباح:** العملاء الراضون عن الخدمات أو المنتجات يميلون إلى الشراء المتكرر وزيادة الإنفاق، مما يساهم في زيادة الإيرادات والأرباح بشكل مباشر.
- 3) **تعزيز سمعة العلامة التجارية:** العملاء الراضون يشكلون أفضل سفراء للعلامة التجارية، حيث ينشرون الإيجابية عنالمنصاتهمويساهمون في جذب عملاء جدد.⁴⁹
- 4) **تقليل التكاليف الإضافية:** العملاء الراضون يقللون من التكاليف الإضافية مثل التسويق النشط لجذب عملاء جدد، حيث يمكن للشركات تركيز مواردها على الحفاظ على العملاء الحاليين بدلاً من الحصول على عملاء جدد.
- 5) **تحسين الأداء التشغيلي:** رضا العملاء يساهم في تحسين أداء العمل والعمليات التشغيلية، حيث يشجع على الابتكار وتحسين الخدمات والمنتجات بناءً على ملاحظات العملاء.

6) **بناء علاقات طويلة الأمد:** العملاء الراضون يساهمون في بناء علاقات طويلة الأمد مع الشركة، مما يعزز من استقرار العمل والنمو المستدام. باختصار، يمثل رضا العملاء ليس مجرد هدف يجب تحقيقه بل هو ركيزة أساسية لنجاح أي منظمة، حيث يؤثر بشكل مباشر على الأداء المالي والسمعة والنمو المستدام.

➤ **خصائص رضا العميل:** رضا العميل هو مفهوم شامل يشمل عدة خصائص أساسية تعكس رأي العميل وتقييمه للخدمة أو المنتج المقدم من قبل المنصات أو المؤسسة. إليك بعض الخصائص الرئيسية لرضا العميل:

1. **جودة المنتج أو الخدمة:** تعتبر جودة المنتج أو الخدمة من أهم العوامل التي تؤثر على رضا العميل. عندما يكون المنتج أو الخدمة عالي الجودة ويتماشى مع توقعات العميل، فإنه يزيد من فرص تحقيق رضا عالٍ.

2. **التواصل والدعم العملاء:** يشمل هذا الجانب القدرة على التواصل بفعالية مع العملاء، وتقديم الدعم الفوري والتميز عند الحاجة. الرد السريع على الاستفسارات وحل المشكلات يساهم في تعزيز رضا العميل بشكل كبير.

3. **الاستجابة للاحتياجات والمتطلبات:** يتضمن هذا الجانب قدرة المنصات على فهم وتلبية احتياجات العميل بشكل دقيق وفعال. كلما شعر العميل بأن احتياجاته مُستجابة بشكل جيد، زادت فرص تحقيق رضائه.

4. **التجربة الشاملة للعميل:** تشمل هذه الخصيصة جميع نقاط التفاعل مع الشركة، بما في ذلك عملية الشراء، وجودة الخدمة بعد البيع، وتجربة الاستخدام بشكل عام. تحقيق تجربة شاملة وسلسة يزيد من احتمالية رضا العميل.

5. **الثقة والأمان:** العملاء يبحثون عن شعور بالثقة والأمان عند التعامل مع المنصات، سواء كان ذلك في معالجة المعلومات الشخصية أو ضمان جودة المنتجات. توفير بيئة تجارية تعزز من هذا الشعور يساهم في زيادة رضا العميل.

6. **القيمة المضافة:** يتعلق هذا الجانب بمدى توفر قيمة مضافة للعميل، سواء من خلال المنتجات الفريدة، أو الخدمات المميزة، أو حلول مبتكرة تلبي احتياجاته بطريقة مميزة عن المنافسين.

تجمع هذه الخصائص لتشكل صورة شاملة عن رضا العميل، وتوضح كيفية تقييمه وتحقيقه في بيئة الأعمال المختلفة. إدارة رضا العميل بشكل فعال تعزز من نجاح المنصات ونموها.⁵⁰

العوامل المؤثرة على رضا العميل:

رضا العميل يتأثر بعدة عوامل متنوعة ومتراصة، وهذه العوامل تلعب دوراً حاسماً في تحديد مدى رضا العميل عن خدمات أو منتجات الشركة. إليك العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العميل:

1. **جودة المنتج أو الخدمة:** تُعد جودة المنتج أو الخدمة من العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العميل. العملاء يتوقعون منتجات عالية الجودة أو خدمات ممتازة تلبي توقعاتهم وتتفق مع القيمة المالية التي يدفعونها.
2. **التواصل والتفاعل مع العملاء:** كيفية تفاعل المنصات مع العملاء، وكيفية استجابتها لاستفساراتهم وشكاويهم، تلعب دوراً هاماً في تشكيل تجربة العميل ومدى رضاه.
3. **التسليم في الوقت المناسب:** الالتزام بالمواعيد وتسليم المنتجات أو الخدمات في الوقت المحدد يعزز من رضا العميل، حيث يتوقع العملاء أداءً موثوقاً وفعالاً من الشركة.
4. **الثقة والأمان:** بناء الثقة بين المنصات والعميل يلعب دوراً حاسماً في رضا العميل. يشمل ذلك ضمان الخصوصية والأمان في المعاملات والمعلومات الشخصية.
5. **القيمة المضافة:** قدرة المنصات على تقديم قيمة مضافة للعميل، مثل خدمات ما بعد البيع المميزة، أو تجربة شراء ممتازة تتخطى توقعات العميل، تؤثر بشكل كبير على رضاه.
6. **التكلفة والسعر:** على الرغم من أن الجودة والقيمة المضافة مهمة، إلا أن السعر والتكلفة لا يمكن إغفالهما. يجب أن تكون التكلفة معقولة وتتناسب مع القيمة التي يتلقاها العميل.⁵¹
7. **التجربة الشاملة:** تجربة العميل بأكملها، بما في ذلك سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني أو التطبيق، وتجربة الدفع، والتواصل مع خدمة العملاء، تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل.
8. **التفاعل الاجتماعي والتواصل الشخصي:** تأثير التواصل الاجتماعي والتفاعل الشخصي مع العملاء يمكن أن يكون فعالاً في بناء علاقات قوية وزيادة رضا العملاء.

خصائص المنصات التجارية الإلكترونية:

كما تتميز التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص، ومنها

- الشمولية: يمكن لأي شخص الوصول إلى التجارة الإلكترونية، بغض النظر عن موقعه الجغرافي أو وضعه الاجتماعي.
- السرعة والسهولة يمكن للمشتري إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت بسرعة وسهولة.
- التفاعلية: تتيح التجارة الإلكترونية للمشتري التفاعل مع البائعين والمنتجات.
- القياسية تعتمد التجارة الإلكترونية على مجموعة من المعايير الدولية، مما يسهل عملية الشراء والبيع.
- وتعمل المنصة الإلكترونية كبنية تقنية تمكن المؤسسات والافراد من إرساء علاقات تبادلية تسهل المعاملات هذا ما يجعلها تتمتع بمجموعة من الخصائص التي يمكن نجد منها:
- توفر ميزة جمع ودمج المعلومات والبيانات من مختلف المصادر داخل منصة واحدة.

- تقليل تكاليف البحث عن المعلومات وتكاليف الاستعانة بالوسطاء، تتيح لمطوري البرامج بيئة تقنية وتنظيمية من أجل تحفيزهم على تطوير التطبيقات.
- تعمل المنصة على تنظيم وتنسيق التطوير التكنولوجي للمنتجات الإلكترونية.
- تعمل على تقليل تكاليف المعاملات.
- تعمل كنظام وساطة بين المستخدمين.

الفوائد التجارية للمنصات الإلكترونية

- ان الغرض الأساسي من انشاء المنصات الإلكترونية هو تكوين محطة مركزية لتجميع وتخزين المعلومات وتنظيم البيئة الإلكترونية، مما يتيح للمؤسسات والزبائن سهولة الوصول الى هذه المعلومات وتداولها بدون أي تعقيد، وللمنصة الإلكترونية فوائد لا حصر لها منها:
- تعمل المنصات الإلكترونية على تمكين الابتكار السريع وتقليل الوقت الذي يستغرقه إطلاق منتجات جديدة بشكل كبير عن طريق أتمتة عمليات سير العمل وتبسيطها وتنفيذ قواعد مخصصة للاختبار والاستخدام.
 - تعمل على توحيد السحابة وأحدث التقنيات المبتكرة ومجموعة التقنيات الأكثر فعالية لتحسين سير العمل والبنية التحتية المرنة، وضمان تكامل وظائف المؤسسة.
 - الربط بين المنتجين والزبائن من أجل خلق القيمة.
 - تمكن من نشر المحتوى في الوقت الفعلي وتسريع الوصول إلى السوق من خلال تجربة إلكترونية موحدة.
 - تعمل تبسيط وتسهيل تجربة المستخدم وتحسينها مع محتوى الإنترنت الديناميكي الذي يدعم الإعلان ويوفر التفاعلات.
 - توفر ميزة تحسين الذكاء التنافسي وإبراز العلامة التجارية وفعالية التسويق والمشاهدة من خلال الإعلانات والعروض الترويجية المخصصة.
 - يمكن للمنصات الإلكترونية زيادة وظائف الخدمة الذاتية لاستفسارات العملاء وأتمتة بعض العمليات، مما يخفف من الوقت والجهد.
 - تحسين تجربة الزبائن ورضاهم بشكل كبير على المنصات الإلكترونية عالية القيمة، مما يؤدي إلى زيادة نسبة المشاهدة.
 - توفر وظائف موثوقة للتسجيل والمراقبة والتنبؤ، مما يساعد المستخدمين على تحديد ظروف التشغيل دون المستوى القياسي والتعديل وفقًا لذلك.
 - تخلق فرضا لنماذج أعمال جديدة ومبتكرة من خلال التمييز بين وظائف الأعمال وتقييم العديد من نماذج الأعمال في مختلف الأسواق.

ومما سبق يمكن القول، بأن رضا العميل هو نتيجة تفاعل معقد بين عدة عوامل، وتحقيقه يتطلب تركيزاً وجهداً مستمرين من المنصات التجارية الإلكترونية لتلبية وتجاوز توقعات العملاء بشكل دائم ومستمر.

الاطار التطبيقي :

تعرض الباحثة في الاطار التطبيقي نبذة مختصرة عن منصات التجارة الإلكترونية (عينة الدراسة).

❖ امازون Amazon

تأسست أمازون عام 1994، من قبل "جيف بيزوس" ويقع مقرة في سياتل واشنطن، وهي أكبر متاجر التجزئة القائمة على الانترنت في العلم من حيث اجمالي المبيعات والقيمة السوقية.

خطفت شركة "أمازون" الأميركية العملاقة الأضواء بشكل مفاجئ بعد أن كسرت قيمتها السوقية حاجز التريليون دولار، لتكون ثاني شركة في تاريخ البشرية تصل الى هذه القيمة بعد "آبل" التي تصنع هواتف "آيفون"، والتي وصلت مؤخراً إلى هذا المستوى، فيما أصبحت "أمازون" بذلك أيضاً أضخم شركة عاملة في قطاع التجزئة في العالم، وتعمل "شركة أمازون" في مجال التجارة الإلكترونية حيث تعتبر سوقاً إلكترونياً عالمياً، لكن زبائنه يتواجدون في مختلف أنحاء العالم.

❖ علي اكسبرس Ali Express

إنشاء في أبريل سنة 2010 من قبل رجل الأعمال الصيني "جاك ما" صاحب مجموعة علي بابا والذي إنشأ موقع ينافس موقع تاوباو الصيني المخصص للتداول الدولي على شبكة الانترنت باللغة الإنجليزية. إذ يعتبر موقع علي إكسبريس حالياً مخزناً مركزياً هائلاً لعدد من المحلات التجارية على الانترنت حيث يتميز بربطه علاقات مباشرة بين المنتجين الصينيين والأفراد في جل بقاع العالم دون حاجة للوسطاء. إذ يعمل بنفس مبدأ موقع أمازون، ويكتسب الموقع قيمته الإيجابية من خلال تقييم مختلف التجار بعد المبادلات بناء على ملاحظات العملاء سواء كانوا أفراداً أو تجاراً.

❖ دوبيزل Dubizzle

أسست دوبيزل مصر عام 2005 في دولة الإمارات العربية المتحدة، ونجحت في تكوين علامة تجارية ذات شهرة واسعة لتتج في جذب 4.7 مليون زيارة شهرياً، كما نجحت في التوسع خارج دولة الإمارات لتنتشر في 8 أسواق جديدة أبرزها مصر ولبنان والمملكة العربية السعودية، وذلك بفضل تجربتها المميزة، كما توفر للمشتريين والبائعين فرصاً جديدة يومياً، وتعد عودتها للعمل في مصر خطوة قوية نحو تقديم تجربة نجاح جديدة حول الطريقة التي يتم من خلالها خدمة البائعين والمشتريين معاً، بالإضافة إلى تعزيز تجربة المعاملات الشاملة بين الطرفين، لافتة إلى أن حجم التحول الرقمي والتطور التكنولوجي والمناخ الاستثماري الجاذب كلها عوامل تعزز خطة الشركة للنجاح.

❖ جوميا Jumia

تأسست شركة جوميا في لاجوس عام 2012 وانتشرت بشكل سريع لتصل لخمس دول أفريقية أخرى، ويُقدر نمو جوميا في عام 2015 بنسبة 265% مقارنة بعام 2014 بإيرادات تصل إلى 234 مليون دولار، وأصبحت جوميا في عام 2016 الشركة اليونيكورن رقم واحد في قارة أفريقيا بقيمة تزيد عن مليار دولار أمريكي، وفي أواخر نوفمبر عام 2018 اشتركت مع شركة العملات المشفرة Telcoin لتسهيل خدمات الدفع عبر مناطق التشغيل، وفي نفس الشهر جوميا وكارفور تعقدان اتفاقية شراكة لبيع منتجاتها إلكترونياً على الصعيد الأفريقي.

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات الباحثين نحو استخدام خدمة شات بوت ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا وفقاً للفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والمتعة المدركة وخصائص الاداة التكنولوجية ورفضها من حيث الموقف السلوكي.
 2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام الباحثين لخدمة شات بوت ومستوى رضا العملاء نحو خدمة شات بوت.
 3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام الباحثين لخدمة شات بوت اتجاهات الباحثين نحوها.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الباحثين (عينة الدراسة) في مستوى رضا العملاء نحو خدمة شات بوت لدى الباحثين ، تبعاً لخصائصهم الديموجرافية وفقاً للحالة الاجتماعية والمهنة ومستوى الدخل ورفضه من حيث السن والنوع.

ثالثاً: التصميم المنهجي للدراسة :

نوع الدراسة: تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تستهدف معرفة استخدامات الجمهور المصري لخدمة الرد الآلي "شات بوت" ودورها في تحقيق رضا عملاء منصات التجارة الإلكترونية.

منهج الدراسة:

❖ نَوْعُ الدِّرَاسَةِ وَمَنْهَجُهَا: تُعد هذه الدِّرَاسَةُ من الدِّرَاسَاتِ الوصفية التي تسعى إلى تقديم جهد منظم به اجتهاد علمي منظم يرمي إلى صياغة مجموعة من التنبؤات المشروطة والتي تشمل المعالم الرئيسية وتعتمد على المنهج المسحي survey الكمي، فالمسح ينصب على دِرَاسَةِ أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدِرَاسَةِ، في مكان معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها، وقد تم اعتماد المسح الوصفي التفسيري.

أدوات الدراسة: استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة

أداة جمع بيانات الدراسة: تعتمد الدراسة على استمارة الاستبيان، لفهم متعمق للتصورات أو الآراء حول موضوع ما، من خلال توزيع قائمة الأسئلة عبر الاستبيان الإلكتروني، لرصد مستوى استخداماتهم لخدمة شات بوت ودورها في تحقيق رضاهم داخل منصات التجارة الإلكترونية.

ولتأكد من مدى صلاحية هذه الأداة في جمع بيانات الدراسة قامت الباحثة باختبار صدق مقاييس الدراسة، حيث اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات (الاستبيان الإلكتروني) لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند/ سؤال والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصيغة، بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسه في إطار الموضوع الأساسي.

كما قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمُتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون⁵¹ بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

المعاملات الإحصائية المستخدمة بالدراسة:

حاولت الباحثة توظيف تلك الأساليب في الوصول إلى النتائج البحثية سواء كان ذلك في التباين ذي البعد الواحد ومعرفة مصدر التباين بين المجموعات ورصد شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة، وتعددت الأساليب الإحصائية وهي:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة .
4. معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة .
5. اختبار "ت" T. Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة .

6. اختبار " كا²" لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى .

7. معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين.

❖ **عينة الدراسة:** تمثلت عينة الدراسة الميدانية في (400 مفردة) من الجمهور المصري الذين يستخدمون تطبيقات شات بوت في عمليات الشراء الخاصة بهم من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي، فهي عينة عمدية أي إن العينة قد تم اختيارها بناء على مواصفات معينة حددتها الدراسة وهناك مجموعة من المبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتالي:

◀ **أولاً:** أنهم يستخدمون تطبيقات شات بوت في عمليات الشراء الخاصة بهم.
 ◀ **ثانياً:** أنهم من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وبالتالي سنتعرف الباحثين إذا كان اخلال العوامل الديموغرافية له تأثير أم لا.

وبالتالي **تتمثل** عينة الدراسة تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من 400 مفردة من عملاء منصات التجارة الإلكترونية، متمثلة في شركة أمازون ودوبيزل وعلى اكسبريس وجوميا.

جدول رقم (1)

البيانات الشخصية للمبحوثين

| النوع | ك | % |
|--------------------------|-----|------|
| نوع | 162 | 40.5 |
| ذكر | 238 | 59.5 |
| أنثى | 85 | 21.3 |
| السن | 212 | 53.0 |
| من 21 سنة لأقل من 35 سنة | 60 | 15.0 |
| من 35 سنة لأقل من 50 سنة | 43 | 10.8 |
| من 50 سنة لأقل من 60 سنة | 164 | 41.0 |
| من 60 سنة فأكثر | 153 | 38.3 |
| الحالة الاجتماعية: | 83 | 20.8 |
| أعزب | 72 | 18.0 |
| متزوج/ متزوجة | 214 | 53.5 |
| مطلق/ مطلقة | 114 | 28.5 |
| أرمل/ أرمله | 205 | 51.3 |
| المستوى التعليمي: | 87 | 21.8 |
| مؤهل متوسط | 108 | 27.0 |
| مؤهل عالي | 168 | 42.0 |
| دراسات عليا | 85 | 21.3 |
| السكن | 147 | 36.8 |
| شقة في حي راق | 128 | 32.0 |
| شقة في حي متوسط | 119 | 29.8 |
| شقة في حي شعبي | 153 | 38.3 |
| نوع ملكية السكن: | | |
| تمليك | | |
| إيجار قديم | | |
| إيجار جديد | | |
| متوسط الدخل للأسرة: | | |
| أقل من 5000 جنيه | | |
| من 5000 لأقل من 10000 | | |
| من 10000 فأكثر | | |

خطوات تقنين أداة الدراسة:

الإطار الزمني للدراسة: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من يناير 2024 إلى يوليو 2024، لمدة 6 أشهر.

أولاً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعى انه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه. وللتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد علي ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي⁵².

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمدت الباحثة في بناء هذا الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده علي الدراسات السابقة ، وكذلك اشتقت بعض عبارات الاستبيان من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات الاستبيان من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع المقاييس الفرعية للاستبيان بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الاستبيان صالح للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 90% فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون.

ج- صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

جدول رقم (2)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعى والدرجة الكلية للاستبيان

| المجال | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|--|----------------|---------------|
| الفائدة المُدرَكة لدى المبحوثين نتيجة استخدام خدمة شات بوت في منصات التجارة الإلكترونية عينة الدراسة | **0.584 | دالة عند 0.01 |
| سهوله الاستخدام المُدرَكة لدى المبحوثين نتيجة استخدام خدمة شات بوت في منصات التجارة الإلكترونية | **0.596 | دالة عند 0.01 |
| اتجاهات المبحوثين نحو استخدام خدمة شات بوت | **0.843 | دالة عند 0.01 |
| المزايا التي تتمتع بيها هذه المنصات الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين | **0.745 | دالة عند 0.01 |
| المتعة المُدرَكة لدى المبحوثين نتيجة استخدام لخدمة شات بوت لمنصات التجارة الإلكترونية عينة الدراسة | **0.776 | دالة عند 0.01 |
| خصائص الاداة التكنولوجية لخدمة شات بوت | **0.507 | دالة عند 0.01 |
| الخصائص الفردية (الموقف السلوكي) لخدمة شات بوت | **0.668 | دالة عند 0.01 |
| جودة الخدمة المقدمة عبر المنصات التجارية الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين | **0.726 | دالة عند 0.01 |
| تكرار السلوك الشرائي لدى مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية | **0.623 | دالة عند 0.01 |
| مستوى رضا العملاء نحو خدمة شات بوت | **0.742 | دالة عند 0.01 |

يتبين من الجدول السابق؛ أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ومتوسطة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (0.507** ، 0.843**) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان عادة أن يكون علي درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوث،⁵³ والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق علي نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين؛ وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان أداة الدراسة علي عينة قوامها (50) مفردة، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان وبطريقة التجزئة النصفية لسبيرمان - بروان.

أ- طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان علي عينة مكونة من 50 مفردة من الجمهور ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى علي المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت 0.784. ويتضح ذلك من الجدول التالي:

استخدامات الجمهور المصري لخدمة الرد الآلي "شات بوت" و دورها في تحقيق رضا العميل:

دراسة تطبيقية على منصات التجارة الإلكترونية

جدول رقم (3)

معامل ثبات الاستبيان وأبعاده المختلفة بطريقة ألفا كرونباخ

| م | البعد | معامل الثبات |
|----|--|--------------|
| 1 | الفائدة المُدرَكة لدى المبحوثين نتيجة استخدام خدمة شات بوت في منصات التجارة الإلكترونية عينة الدراسة | **0.785 |
| 2 | سهولة الاستخدام المُدرَكة لدى المبحوثين نتيجة استخدام خدمة شات بوت في منصات التجارة الإلكترونية | **0.615 |
| 3 | اتجاهات المبحوثين نحو استخدام خدمة شات بوت | **0.682 |
| 4 | المزايا التي تتمتع بيها هذه المنصات الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين | 0.782 |
| 5 | المتعة المُدرَكة لدى المبحوثين نتيجة استخدام خدمة شات بوت لمنصات التجارة الإلكترونية عينة الدراسة | **0.725 |
| 6 | خصائص الاداة التكنولوجية لخدمة شات بوت | **0.579 |
| 7 | الخصائص الفردية (الموقف السلوكي) لخدمة شات بوت | **0.716 |
| 8 | جودة الخدمة المقدمة عبر المنصات التجارية الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين | **0.589 |
| 9 | تكرار السلوك الشرائي لدى مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية | **0.652 |
| 10 | مستوى رضا العملاء نحو خدمة شات بوت | **0.624 |
| | الدرجة الكلية | 0.784 |

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (0.579 – 0.785) ، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ 0.784 وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

جدول رقم (4)

أهم منصات التجارة الإلكترونية التي استخدمتها المبحوثين عينة الدراسة

| أهم المنصات | ك | % | ت |
|------------------------|-----|------|---|
| أمازون Amazon | 144 | 36.0 | 1 |
| علي اكسبرس Ali Express | 40 | 10.0 | 4 |
| دوبزل Dubizzle | 120 | 30.0 | 2 |
| جوميا Jumia | 96 | 24.0 | 3 |

يهدف الجدول المقدم إلى تحديد أهم المنصات التي استخدمها المبحوثون في عينة الدراسة . من خلال تحليل النسب المئوية لكل منصة، يمكننا استخلاص رؤى قيمة حول تفضيلات المستهلكين واستخدامهم لمنصات التجارة الإلكترونية المختلفة، وكانت أمازون في الصدارة حيث حققت أمازون أعلى نسبة استخدام (36%)، مما يؤكد مكانتها القوية كمنصة تجارة إلكترونية رائدة، وكانت دوبيزل في المركز الثاني ، حيث جاءت دوبيزل في المرتبة الثانية بنسبة استخدام (30%)، مما يشير إلى شعبية هذه المنصة في شراء المنتجات المستعملة وبيعها، علي إكسبرس وجوميا حيث حصلت علي إكسبرس وجوميا على نسب استخدام أقل (10% و 24% على التوالي)، مما يشير إلى أن هاتين المنصتين تستخدم بشكل أقل مقارنة

بأمازون ودوبيزل، وترجع الباحثة ترتيب أهمية تلك المنصات على النحو التالي **سمعة العلامة التجارية**: تمتلك أمازون سمعة قوية كمنصة موثوقة تقدم مجموعة واسعة من المنتجات بأسعار تنافسية، و**تنوع المنتجات** حيث تقدم أمازون مجموعة متنوعة من المنتجات، مما يلبي احتياجات شريحة واسعة من المستهلكين، و**سهولة الاستخدام** حيث تتميز أمازون بواجهة مستخدم سهلة الاستخدام وتجربة تسوق سلسة، أما **دوبيزل**: خيار **للمنتجات المستعملة** حيث تلبي دوبيزل احتياجات المستهلكين الذين يبحثون عن منتجات مستعملة بأسعار معقولة، أما **منصات علي إكسبرس وجوميا**: قد يكون انخفاض نسبة استخدام هاتين المنصتين بسبب عوامل مثل: **وقت التوصيل الطويل**: قد يستغرق شحن المنتجات من علي إكسبرس وقتاً أطول مقارنة بالمنصات الأخرى، و**جودة المنتجات المتفاوتة**: قد يواجه بعض العملاء صعوبة في العثور على منتجات بجودة عالية في علي إكسبرس، و**التركيز على أسواق محددة**: قد تركز علي إكسبرس وجوميا على أسواق محددة، مما يقلل من وصولها إلى شريحة واسعة من المستهلكين، وكانت **أمازون هي المنصة الأكثر شعبية**: تؤكد النتائج أن أمازون هي المنصة الأكثر استخداماً من قبل المستهلكين، و**دوبيزل بديل جيد للمنتجات المستعملة**: تعتبر دوبيزل خياراً جيداً للمستهلكين الذين يبحثون عن منتجات مستعملة، و**علي إكسبرس وجوميا تحتاجان إلى تحسين**: تحتاج علي إكسبرس وجوميا إلى بذل المزيد من الجهد لتحسين خدماتهم وزيادة شعبيتهما.

جدول رقم (5)

مستوى اعتماد المبحوثين على خدمة الشات بوت للتواصل مع منصات التجارة الإلكترونية

| ت | المجموع | | جوميا | | دوبيزل | | علي إكسبرس | | أمازون | | |
|---|---------|-----|-------|----|--------|-----|------------|----|--------|-----|------------------|
| | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 43.5 | 174 | 59.4 | 57 | 32.5 | 39 | 0.0 | 0 | 54.2 | 78 | اعتمد بشكل كبير |
| 2 | 37.5 | 150 | 40.6 | 39 | 35.8 | 43 | 52.5 | 21 | 32.6 | 47 | اعتمد بشكل متوسط |
| 3 | 19.0 | 76 | 0.0 | 0 | 31.7 | 38 | 47.5 | 19 | 13.2 | 19 | لا اعتمد عليها |
| | 100.0 | 400 | 100.0 | 96 | 100.0 | 120 | 100.0 | 40 | 100.0 | 144 | المجموع |

كا=21.740 معامل التوافق=412. درجة الحرية=6 مستوى الدلالة=0.000. دالة

هدف الجدول المقدم إلى قياس مستوى اعتماد المبحوثين على أربع منصات تجارية إلكترونية شهيرة: أمازون، علي إكسبرس، دوبيزل، وجوميا. تم تصنيف المشاركين إلى ثلاث فئات حسب مستوى اعتمادهم: اعتمد بشكل كبير، اعتمد بشكل متوسط، ولا يعتمد عليها، وكانت منصة أمازون احتلت الصدارة في الاعتماد، حيث حققت أمازون أعلى نسبة اعتماد بشكل كبير 54.2%، مما يؤكد مكانتها القوية كمنصة تجارة إلكترونية موثوقة لدى المستهلكين، و يعكس هذا الاعتماد الكبير الثقة التي يوليها المستهلكون لعلامة أمازون، وتنوع المنتجات، وسهولة الاستخدام، وسرعة التوصيل، وسياسات الإرجاع السلسة التي تقدمها.

- أما منصة علي إكسبرس فكان اعتماد متوسط مع تركيز على أسعار منخفضة، حيث جاءت علي إكسبرس في المرتبة الثانية من حيث الاعتماد بشكل متوسط 52.5% مع عدم وجود اعتماد كبير، وقد يعود ذلك إلى التركيز الأساسي لعلي إكسبرس على المنتجات بأسعار منخفضة، مما قد يؤثر على جودة المنتج وتوقعات العملاء.
 - أما دوبيزل وجوميا: فكان اعتماد متقارب، حيث حققت دوبيزل وجوميا نسب اعتماد متقاربة، حيث يعتمد الكثير من المستهلكين على كل منهما بشكل متوسط، وقد يعكس هذا التنوع في المنتجات والخدمات التي تقدمها كل من المنصتين، حيث تلبي دوبيزل احتياجات المستخدمين في المنتجات المستعملة، بينما تقدم جوميا مجموعة متنوعة من المنتجات الجديدة، وقد أظهر اختبار كاي تربيع وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المنصات المختلفة فيما يتعلق بمستوى الاعتماد، وهذا يعني أن هناك اختلافات واضحة في تفضيلات المستهلكين بين المنصات المختلفة، وليس من قبيل المصادفة.
- ،وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة و⁵⁵ HUS & LIN 2023؛ حيث أكدت أن تشير النتائج إلى أن جودة استرداد خدمة chatbot AI وجوده محادثة AI chatbot تؤثر بشكل كبير على رضا المستخدم. من ناحية أخرى، أثرت جودة خدمة chatbot الأساسية ورضاها بشكل كبير على ولاء مستخدم chatbot، تساهم هذه الدراسة في الباحثين والممارسين من خلال اقتراح وتقييم جودة خدمة إلكترونية أكثر شمولاً لروبوتات الدردشة تجمع بين الجوانب الأساسية (الخدمة الأساسية واسترداد الخدمة) والجوانب الشبيهة بالإنسان (جودة المحادثة) للخدمة الإلكترونية
- وبذلك تفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه دراسة أمل منتصر (2023) والتي أكدت على سرعة وانتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل عام

جدول رقم (6)

ترتيب الوسائل الاتصالية التي عرف المبحوثين من خلالها منصات التجارة الإلكترونية

| ت | % | ك | |
|---|------|-----|--------------------------|
| 1 | 66.5 | 266 | السوشيال ميديا. |
| 4 | 13.7 | 55 | اعلانات مقروءة. |
| 2 | 53.5 | 214 | اعلانات التلفزيون. |
| 3 | 41.5 | 166 | تجارب الاصدقاء والمعارف. |

توضح بيانات الجدول السابق ترتيب الوسائل الاتصالية التي عرف المبحوثين من خلالها منصات التجارة الإلكترونية، وقد حققت السوشيال ميديا أعلى نسبة 66.5، مما يؤكد أهميتها كأداة تسويقية فعالة للوصول إلى المستهلكين، وتشير هذه النسبة إلى أن غالبية المبحوثين قد اكتشفوا منصات التجارة الإلكترونية من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك.

- أما الإعلانات التلفزيونية فكانت أيضا ذات تأثير قوي، حيث جاءت الإعلانات التلفزيونية في المرتبة الثانية بنسبة (53.5%)، مما يدل على أن التلفزيون لا يزال وسيلة إعلانية قوية وفعالة، خاصة في الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور.
- أما تجارب الأصدقاء والمعارف فكانت تعتمد على الثقة والتأثير، حيث حصلت تجارب الأصدقاء والمعارف على نسبة 41.5%، مما يؤكد أهمية التوصيات الشخصية في التأثير على قرارات الشراء، وتشير هذه النسبة إلى أن توصيات الأصدقاء والعائلة لا تزال تلعب دورًا حاسمًا في اختيار المستهلكين للمنصات الإلكترونية.
- أما الإعلانات المقروءة فكانت أقل تأثيراً، حيث حصلت الإعلانات المقروءة (مثل الإعلانات في المجلات والصحف) على أقل نسبة 13.7%، مما يدل على تراجع تأثير هذا النوع من الإعلانات مقارنة بوسائل الإعلام الرقمية.

جدول رقم (7)

ترتيب المزايا التي تتمتع بيها هذه المنصات الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين

| العبارة | درجة الموافقة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقييم | ت |
|---|---------------|---------------|-------------------|---------|---|
| تتيح هذه المنصات فرصة المقارنة بين الأسعار والمنتجات في متاجر مختلفة | 2.6 | 2.6 | .552 | قوي | 1 |
| تقدم عروض وتخفيضات منتظمة يجعلني أعيد زيارة هذه المنصات | 2.1 | 2.1 | .852 | متوسط | 2 |
| برامج المكافآت التي تقدمها هذه المنصات للعملاء المميزين تجعلني أعيد الزيارة لهم | 1.6 | 1.6 | .639 | ضعيف | 3 |
| التقييم العام للمقياس | 2.1 | 2.1 | .681 | متوسط | |

يهدف الجدول المقدم إلى قياس مدى رضا المبحوثين عن المزايا التي تقدمها منصات التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال تقييمهم لثلاث مزايا رئيسية مقارنة الأسعار والمنتجات و قدرة المنصة على مساعدة المستخدم في مقارنة الأسعار والمنتجات بين متاجر مختلفة، والعروض والتخفيضات و توفر المنصة عروضًا وتخفيضات منتظمة تجذب المستخدمين لإعادة الزيارة، وبرامج المكافآت من خلال جود برامج مكافآت تشجع العملاء المميزين على العودة، وبمقارنة الأسعار والمنتجات قد حصلت هذه الميزة على أعلى تقييم 2.6 مما يشير إلى أن المستهلكين يقدرون قدرة المنصات على مساعدتهم في اتخاذ قرارات شراء مدروسة من خلال مقارنة الأسعار والمواصفات، والعروض والتخفيضات: جاءت العروض والتخفيضات في المرتبة الثانية 2.1، مما يدل على أن المستهلكين يحفزهم الحصول على قيمة مقابل المال، وبرامج المكافآت: حصلت برامج المكافآت على أقل تقييم 1.6 مما يشير إلى أن المستهلكين لا يرونها ميزة أساسية لجذبهم إلى المنصة، وتستنتج الباحثة أن المقارنة هي المفتاح: يعتبر المقارنة بين الأسعار والمنتجات ميزة أساسية تجذب المستهلكين إلى منصات التجارة الإلكترونية، والعروض والتخفيضات مهمة: تلعب العروض والتخفيضات دورًا هامًا في تشجيع المستهلكين على الشراء وإعادة الزيارة، وبرامج المكافآت تحتاج إلى تحسين: يجب على المنصات إعادة النظر في برامج المكافآت الخاصة بها لجعلها أكثر جاذبية للمستهلكين.

جدول رقم (8)

الفائدة المُدرَكة لدى المبحوثين نتيجة استخدام خدمة شات بوت في منصات التجارة الإلكترونية عينة الدراسة

| الترتيب | التقييم | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | درجة الموافقة | العبارات |
|---------|---------|-------------------|---------------|---|----------|
| 3 | متوسط | .629 | 2.1 | توفر خدمة شات بوت لي طريقة مبسطة وسهلة للحصول على خدمات المنصات. | |
| 1 | قوي | .825 | 2.3 | تسمح لي خدمة شات بوت بشراء الخدمات أو حل مشكلاتي بشكل فوري وأكثر راحة | |
| 2 | متوسط | .760 | 2.2 | تخفيف العبء المالي علي، كما يتيح لي إدارة ميزانيتي بشكل أفضل . | |
| 4 | متوسط | .738 | 1.9 | استخدام خدمة شات بوت يتيح الحصول على الخدمة دون تكلفة العناء الذهاب للمقر المنصات . | |
| | متوسط | .721 | 2.1 | التقييم العام للمقياس | |

تظهر نتائج الجدول السابق الفائدة المُدرَكة لدى المبحوثين نتيجة استخدام خدمة شات بوت في منصات التجارة الإلكترونية، ويرى المشاركون بشكل عام أن خدمة شات بوت توفر طريقة مبسطة وسهلة للحصول على خدمات المنصات (متوسط 2.1)، وكان تُقيّم خدمة شات بوت بكونها تسمح بشراء الخدمات أو حل المشكلات بشكل فوري وأكثر راحة (متوسط 2.3، وهي أعلى قيمة تقييم)، كما يُعتقد أن خدمة شات بوت تُخفف العبء المالي وتُتيح إدارة الميزانية بشكل أفضل (متوسط 2.2)، وكان تُقيّم خدمة شات بوت بشكل إيجابي من حيث توفيرها للخدمة دون الحاجة لزيارة مقر المنصات (متوسط 1.9)، وكان التقييم العام لخدمة شات بوت هو متوسط (2.1)، وقد تباينت درجات الانحراف المعياري، مما يشير إلى وجود اختلافات في الآراء بين المشاركين، وقد احتلت عبارة "تسمح لي خدمة شات بوت بشراء الخدمات أو حل مشكلاتي بشكل فوري وأكثر راحة" أعلى مرتبة في التقييم، مما يدل على أهمية السرعة والراحة للمستخدمين، كما يمكن تحسين خدمة شات بوت من خلال التركيز على خفض التكاليف لجعلها أكثر جاذبية للمستخدمين، وبذلك تدعم هذه النتيجة وتؤكد ما توصلت إليه جدول رقم (6) عدد مرات استخدام خدمة شات بوت في التواصل معالمنصات شهريا حيث أكدت نتائج الجدول ارتفاع معدلات عينة المبحوثين لخدمة الشات بوت مما يؤكد على أهميتها وبذلك تتفق مع نتائج من دراسة⁵⁶ (Malvi & 2022) Rangkuti والتي أكدت على أن خدمة شات تدعم التواصل بين البائعين والمشتريين بشكل عام .

استخدامات الجمهور المصري لخدمة الرد الآلي "شات بوت" و دورها في تحقيق رضا العميل:

دراسة تطبيقية على منصات التجارة الإلكترونية

جدول رقم (9)

سهولة الاستخدام المُدرَكة لدى المبحوثين نتيجة استخدام خدمة شات بوت في منصات التجارة الإلكترونية

| الترتيب | التقييم | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | درجة الموافقة | العبارات |
|---------|---------|-------------------|---------------|---------------|--|
| 7 | متوسط | .695 | 1.9 | | توفر خدمة شات بوت المعلومات اللازمة والتوجيهات في الوقت المناسب للمستخدمين. |
| 3 | قوي | .567 | 2.3 | | تعمل خدمة شات بوت بسلاسة على الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية . |
| 1 | قوي | .660 | 2.5 | | تقدم خدمة شات بوت خيارات متنوعة لتسجيل الدخول مثل: (اسم المستخدم وكلمة المرور، أو تسجيل الدخول باستخدام حسابات). |
| 2 | قوي | .869 | 2.4 | | تقدم خدمة شات بوت إجراءات أمان قوية مثل: (التشفير لحماية البيانات الحساسة). |
| 7 | متوسط | .809 | 1.9 | | توفر خدمة شات بوت توجيهات ودعمًا واضحًا للمستخدمين؛ حيث توفر نصائح وإرشادات وأدلة المستخدم لمساعدتهم في استخدام التطبيق بشكل صحيح. |
| 6 | متوسط | .747 | 2.0 | | استخدام خدمة شات بوت سهلة بالنسبة لي |
| 4 | متوسط | .840 | 2.2 | | سأستخدم خدمة شات بوت في عمليات الشراء في المستقبل |
| 5 | متوسط | .800 | 2.1 | | استخدام خدمة شات بوت تفاعلي وواضح ومفهوم |
| 5 | متوسط | .667 | 2.1 | | خدمة شات بوت صعبة الاستخدام |
| 2 | قوي | .753 | 2.4 | | خدمة شات بوت قادرة على حل مشكلتي و تلبية احتياجاتي بشكل فعال |
| 3 | قوي | .816 | 2.3 | | أفضل استخدام خدمة شات بوت عن الاتصال المباشر بخدمة العملاء |
| 6 | متوسط | .810 | 2.0 | | واجهه صعوبات ومشاكل أثناء استخدام خدمة شات بوت |
| 3 | قوي | .775 | 2.3 | | استخدام خدمة شات بوت يوفر استجابة سريعة وفعالة |
| | متوسط | .754 | 2.1 | | التقييم العام للمقياس |

توضح بيانات الجدول السابق سهولة استخدامه المُدرَكة لدى المبحوثين نتيجة استخدام خدمة شات بوت في منصات التجارة الإلكترونية ، وقد أظهر ما يلي:

وجاء في الترتيب الأول عبارة تقدم خدمة شات بوت خيارات متنوعة لتسجيل الدخول مثل: (اسم المستخدم وكلمة المرور، أو تسجيل الدخول باستخدام حسابات)، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.5، والانحراف المعياري 0.660، وتقييم عام قوي.

وجاء في الترتيب الثاني عبارة تقدم خدمة شات بوت إجراءات أمان قوية مثل: (التشفير لحماية البيانات الحساسة)، خدمة شات بوت قادرة على حل مشكلتي و تلبية احتياجاتي بشكل فعال، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.4 ، وتقييم عام قوي.

وجاء في الترتيب الثالث عبارة تعمل خدمة شات بوت بسلاسة على الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية ، و أفضل استخدام خدمة شات بوت عن الاتصال المباشر بخدمة العملاء،

و استخدام خدمة شات بوت يوفر استجابة سريعة وفعالة، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.3، وتقييم عام قوي.

وجاء في الترتيب الرابع عبارة سأستخدم خدمة شات بوت في عمليات الشراء في المستقبل، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.2، والانحراف المعياري 0.840، وتقييم عام متوسط.

وجاء في الترتيب الخامس عبارة استخدام خدمة شات بوت تفاعلي وواضح ومفهوم، وخدمة شات بوت صعبة الاستخدام، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.1، وتقييم عام متوسط.

وجاء في الترتيب السادس عبارة استخدام خدمة شات بوت سهلة بالنسبة لي، وواجهه صعوبات ومشاكل أثناء استخدام خدمة شات بوت حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.0، وتقييم عام متوسط.

وجاء في الترتيب السابع عبارة توفر خدمة شات بوت المعلومات اللازمة والتوجيهات في الوقت المناسب للمستخدمين، توفر خدمة شات بوت توجيهات ودعمًا واضحًا للمستخدمين؛ حيث توفر نصائح وإرشادات وأدلة المستخدم لمساعدتهم في استخدام التطبيق بشكل صحيح. حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.9، وتقييم عام متوسط.

وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل 2.1، وبلغ الانحراف المعياري 0.754، والتقييم عام متوسط

بالنظر إلى النتائج المستخلصة من بيانات الجدول حول سهولة استخدام خدمة الشات بوت في منصات التجارة الإلكترونية، يمكن تقديم تحليل مفسر للنتائج على النحو التالي:

- **تقييم خيارات تسجيل الدخول:** احتلت سهولة اختيار تسجيل الدخول عبر الشات بوت المرتبة الأولى في تقييمات المستخدمين. يُعزى هذا إلى أن الخدمة تقدم مجموعة متنوعة من خيارات تسجيل الدخول، مثل استخدام اسم المستخدم وكلمة المرور أو حسابات خارجية، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وتسهيل الوصول إلى الخدمة.
- **الأمان وكفاءة الحلول:** جاء بعد ذلك تقييم الأمان والإجراءات التي يوفرها الشات بوت. فقد تم تقدير أن الشات بوت يوفر إجراءات أمان قوية مثل التشفير لحماية البيانات، بالإضافة إلى كفاءته في حل المشكلات وتلبية الاحتياجات بشكل فعال. يُظهر ذلك اهتمام المستخدمين بالأمان وكفاءة الأداء، مما يعزز من ثقتهم في استخدام الخدمة.
- **التوافق مع الأجهزة وتجربة الاستخدام:** في المرتبة الثالثة، يُشير المستخدمون إلى أن الشات بوت يعمل بسلاسة على الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية، وأنهم يفضلون استخدامه بدلاً من التواصل المباشر مع خدمة العملاء. كما يُعتبر الشات بوت سريعًا وفعالًا في الاستجابة، مما يُحسن من تجربة المستخدم بشكل عام.
- **التوقعات المستقبلية:** في المرتبة الرابعة، يتمثل تقييم المستخدمين في استعدادهم لاستخدام الشات بوت في عمليات الشراء المستقبلية. على الرغم من أن هذا التقييم كان

أقل مقارنة بالنقاط السابقة، فإنه يظهر رغبة في الاستمرار في استخدام الخدمة في المستقبل، مما يعكس نوعاً من الثقة ولكن مع بعض التحفظات.

• **وضوح التفاعل:** احتل تقييم تفاعلية الخدمة ووضوحها المرتبة الخامسة. يُلاحظ أن الخدمة تعتبر تفاعلية ولكن بعض المستخدمين يرون أنها قد تكون صعبة الاستخدام بعض الشيء، مما قد يساهم في تقديم بعض التحديات في تجربة المستخدم.

• **سهولة الاستخدام والتحديات:** في المرتبة السادسة، تشير التقييمات إلى أن المستخدمين يجدون الشات بوت سهل الاستخدام عموماً، لكنهم يواجهون بعض الصعوبات والمشاكل. يُظهر ذلك أن هناك مجالاً للتحسين في جعل الواجهة أكثر سلاسة وخالية من المشكلات.

توفر المعلومات والتوجيهات: في المرتبة السابعة، يُلاحظ أن خدمة الشات بوت توفر المعلومات والتوجيهات للمستخدمين، لكن لا تزال هناك بعض المشكلات في تقديم الدعم بوضوح. وهذا يعني أن هناك حاجة لتحسين كيفية تقديم النصائح والإرشادات لضمان مساعدة المستخدمين بشكل أكثر فعالية.

وتفق نتائج هذا المقياس مع نتائج دراسات كلاً من دراسة⁵⁷ (بدر الفليح، 2024) و دراسة⁵⁸ (عبدالوهاب، السادات، 2024) و دراسة⁵⁹ Al-Barrak 2024 و دراسة⁶⁰ (2024،

Exel & LaDemilare

والتي أكدوا من خلالها على وجود مزايا وكذلك تحديات لتبني روبوتات دردشة الذكاء الاصطناعي، مع صعوبة اتخاذ قرار حاسم حول السماح أو منع الطلاب في البيئة المحلية من استخدامها بسبب حداثة التكنولوجيا مما يدعم رضا المستخدم عن الخدمات المقدمة من المنصات وبالتالي يزداد درجة رضا المبحوثين.

جدول رقم (10)

جودة الخدمة المقدمة عبر المنصات التجارية الإلكترونية من وجهة نظر المبحوثين

| العبارات | درجة الموافقة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقييم | ت |
|---|---------------|---------------|-------------------|---------|---|
| توفير معلومات دقيقة حول خصائص المنتجات ومميزاتها | 2.2 | 2.2 | .525 | متوسط | 3 |
| تكلفة الشحن المنخفضة | 2.4 | 2.4 | .613 | قوي | 1 |
| وصول المنتج في وقت اسرع من الوقت المتوقع | 2.3 | 2.3 | .825 | قوي | 2 |
| سهولة تصفح موقع الويب مما يعكس اهتماماً بتحسين خدمة العملاء | 1.9 | 1.9 | .630 | متوسط | 4 |
| التقييم العام للمقياس | 2.2 | 2.2 | .648 | متوسط | |

يهدف الجدول المقدم إلى تقييم جودة الخدمة المقدمة عبر المنصات التجارية الإلكترونية من وجهة نظر المستهلكين. تم قياس هذا التقييم من خلال دقة المعلومات ومدى توفر معلومات دقيقة حول خصائص المنتجات ومميزاتها، وتكلفة الشحن: مدى انخفاض تكلفة الشحن، وسرعة التوصيل: مدى سرعة وصول المنتج مقارنة بالوقت المتوقع، وسهولة التصفح ومدى سهولة تصفح موقع الويب، وكانت الأبعاد الأكثر أهمية، تكلفة الشحن: حصلت هذه

استخدامات الجمهور المصري لخدمة الرد الآلي "شات بوت" و دورها في تحقيق رضا العميل:

دراسة تطبيقية على منصات التجارة الإلكترونية

الميزة على أعلى تقييم 2.4، مما يشير إلى أن المستهلكين يعتبرون تكلفة الشحن عاملاً حاسماً في اختيارهم للمنصة، يليها سرعة التوصيل حيث جاءت سرعة التوصيل في المرتبة الثانية 2.3 مما يؤكد أهمية سرعة استلام المنتج بالنسبة للمستهلكين، وكانت الأبعاد الأقل أهمية سهولة التصفح، حيث حصلت سهولة التصفح على أقل تقييم 1.9، مما يدل على أن المستهلكين يرونها ميزة مهمة، ولكنها ليست الأهم، وتستنجد الباحثة أن تكلفة الشحن وسرعة التوصيل هما العاملان الأكثر تأثيراً: يركز المستهلكون بشكل كبير على تكلفة الشحن وسرعة التوصيل عند تقييم جودة الخدمة المقدمة من المنصات الإلكترونية، ودقة المعلومات مهمة حيث تعتبر دقة المعلومات عن المنتجات عاملاً مهماً في اتخاذ قرار الشراء، ولكنها تأتي بعد تكلفة الشحن وسرعة التوصيل، وسهولة التصفح تحتاج إلى تحسين حيث يجب على المنصات التركيز على تحسين سهولة تصفح مواقعها الإلكترونية لتقديم تجربة تسوق أفضل للمستهلكين، وتشير الباحثة أن أغلب المنصات كانت متميزة في خدماتها المقدمة للعملاء ماعدا منصة علي اكسپريس والتي عانى بعض عملائها من بطئ وصول منتجاتهم الى منازلهم عبر تلك المنصة.

جدول رقم (11)

اتجاهات المبحوثين نحو استخدام خدمة شات بوت

| الترتيب | التقييم | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | درجة الموافقة | العبارات |
|---------|---------|-------------------|---------------|--|---|
| 2 | إيجابي | .663 | 2.3 | أجد شات بوت مفيداً جداً! إنه سريع وفعال، ويساعدني على إيجاد المعلومات التي أحتاجها بسرعة. | أجد شات بوت مفيداً جداً! إنه سريع وفعال، ويساعدني على إيجاد المعلومات التي أحتاجها بسرعة. |
| 1 | إيجابي | .589 | 2.4 | أنا أحب استخدام شات بوت لأنه سهل الاستخدام وممتع! | |
| 2 | إيجابي | .697 | 2.3 | أشعر أن شات بوت يوفر لي تجربة جديدة ورائعة للتفاعل مع التكنولوجيا. | |
| 1 | إيجابي | .332 | 2.4 | أستخدم شات بوت كثيراً وأنا ممتن لوجوده في حياتي. | أستخدم شات بوت كثيراً وأنا ممتن لوجوده في حياتي. |
| 3 | متوسط | .750 | 2.2 | أجد أن شات بوت أداة مفيدة في بعض الأحيان، لكنني لست متأكدًا من مدى موثوقيته | |
| 3 | متوسط | .779 | 2.2 | أنا أستمع بتجربة شات بوت، لكنني أدرك أنه لا يمكن الاعتماد عليه تمامًا. | |
| 2 | متوسط | .693 | 2.3 | أستخدم الشات بوت أحياناً لرغبتني في عدم التواصل مع خدمة العملاء | أستخدم الشات بوت أحياناً لرغبتني في عدم التواصل مع خدمة العملاء |
| 5 | ضعيف | .705 | 1.6 | أنا قلق بشأن الاعتماد المفرط على شات بوت، لأنني أعتقد أنه يمكن أن يقلل من مهارتنا في التفكير والتواصل. | |
| 4 | متوسط | .612 | 1.7 | لا أثق تماماً في شات بوت، لأنني أشعر أنه غير دقيق أحياناً. | |
| 3 | متوسط | .720 | 2.2 | أعتقد أن شات بوت يمكن أن يكون مريباً لأنه يفتقر إلى التعاطف والتواصل البشري. | أعتقد أن شات بوت يمكن أن يكون مريباً لأنه يفتقر إلى التعاطف والتواصل البشري. |
| 6 | سلبي | .336 | 1.5 | لا أجد أن شات بوت مفيد جداً، لأنه لا يستطيع فهم جميع احتياجاتي. | |
| | متوسط | .625 | 2.1 | التقييم العام للمقياس | |

توضح بيانات الجدول السابق؛ اتجاهات المبحوثين نحو استخدام خدمة شات بوت ، وقد أظهر ما يلي:

وجاء في الترتيب الأول عبارة أنا أحب استخدام شات بوت لأنه سهل الاستخدام وممتع!، و استخدم شات بوت كثيرًا وأنا ممتن لوجوده في حياتي حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.4 ، وتقييم عام ايجابي .

وجاء في الترتيب الثاني عبارة أجد شات بوت مفيدًا جدًا! إنه سريع وفعال، ويساعدني على إيجاد المعلومات التي أحتاجها بسرعة ، و استخدم الشات بوت احيانا لرغبتني في عدم التواصل مع خدمة العملاء حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.3 ، وتقييم عام ايجابي.

وجاء في الترتيب الثالث عبارة أجد أن شات بوت أداة مفيدة في بعض الأحيان، لكنني لست متأكدًا من مدى موثوقيته وأنا أستمتع بتجربة شات بوت، لكنني أدرك أنه لا يمكن الاعتماد عليه تمامًا، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.0، وتقييم عام متوسط.

وجاء في الترتيب الرابع عبارة لا أثق تمامًا في شات بوت، لأنني أشعر أنه غير دقيق أحيانًا، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.7، وتقييم عام متوسط.

وجاء في الترتيب الخامس عبارة أنا قلق بشأن الاعتماد المفرط على شات بوت، لأنني أعتقد أنه يمكن أن يقلل من مهاراتنا في التفكير والتواصل، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.6، وتقييم عام ضعيف.

وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل 2.1، وبلغ الانحراف المعياري 0.625، والتقييم عام متوسط.

تُشير نتائج التحليل إلى إمكانيات إيجابية لخدمة شات بوت في تحسين تجربة العملاء من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات.

توضح نتائج بيانات الجدول السابق حول اتجاهات المبحوثين نحو استخدام خدمة الشات بوت:

● **الرضا والتقدير الإيجابي:** في المرتبة الأولى، يُظهر المبحوثون تقديرًا كبيرًا لشات بوت بسبب سهولة استخدامه وجوانب التسلية التي يوفرها. يعتبرون الشات بوت مفيدًا جدًا، ويستخدمونه بشكل متكرر، ويشعرون بالامتنان لوجوده. هذا يشير إلى تجربة إيجابية وارتياح عام تجاه الخدمة.

● **الكفاءة والسرعة:** جاء في المرتبة الثانية، حيث يصف المبحوثون الشات بوت كأداة سريعة وفعالة تساعدهم في الحصول على المعلومات بسرعة. كما أن بعضهم يستخدم الشات بوت في حالات معينة لتجنب التواصل المباشر مع خدمة العملاء. هذا يعكس تقديرًا لكفاءة الشات بوت في تلبية الاحتياجات بشكل ملائم.

● **التحفظ على الموثوقية:** في المرتبة الثالثة، يُعتبر الشات بوت أداة مفيدة في بعض الأحيان، ولكن هناك تحفظات بشأن مدى موثوقيته. رغم الاستمتاع بتجربة استخدامه،

يشعر المبحوثون أنه لا يمكن الاعتماد عليه تمامًا. هذا يشير إلى تجربة متوسطة حيث توجد إشارات إلى بعض المخاوف من حيث الموثوقية.

- **القلق من الدقة:** في المرتبة الرابعة، يبرز القلق من عدم دقة الشات بوت في بعض الأحيان، مما يؤثر على مستوى الثقة فيه. هذا التقييم المتوسط يعكس التحديات المتعلقة بالدقة التي قد تؤثر على الاستخدام الفعال للشات بوت.
- **الاعتماد المفرط على الشات بوت:** في المرتبة الخامسة، يعبر المبحوثون عن قلقهم من الاعتماد المفرط على الشات بوت، ويعتقدون أنه قد يقلل من مهارات التفكير والتواصل. يُظهر هذا التقييم الضعيف أن هناك مخاوف من التأثير السلبي المحتمل لاستخدام الشات بوت بشكل متكرر.

التقييم العام للمقياس ككل يعكس تقييمًا متوسطًا. يُظهر ذلك وجود مزيج من الرضا والإيجابيات بجانب بعض التحفظات والمخاوف. الانحراف المعياري يشير إلى تباين في الآراء، مما يعني أن هناك تباينًا في تجارب وتقييمات المبحوثين تجاه الشات بوت وتختلف نتائج هذا المقياس جزئيًا مع أشارت إليه نتائج دراسات مااتفق مع دراسات⁶¹ (2022) و (Fotheringham & Wile) ودراسة⁶² (Hammad2021) أن الدوافع الأقوى ناتجة عن الفضول والإنتاجية وأن المستخدمين اعتبروا روبوتات الدردشة المختصة بالسفر غير محفوفة بالمخاطر، أما غير المستخدمين للروبوتات يعتبرونها محفوفة بالمخاطر بينما أبدى جميع المستخدمين موقفًا إيجابيًا من استخدامها.

جدول رقم (12)

المتعة المُدرَكة لدى المبحوثين نتيجة استخدام لخدمة شات بوت لمنصات التجارة الإلكترونية عينة الدراسة

| الترتيب | التقييم | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | درجة الموافقة | العبارات |
|---------|---------|-------------------|---------------|---------------|--|
| 2 | قوي | .652 | 2.3 | | أجد استخدام خدمة شات بوت ممتعًا. |
| 4 | متوسط | .705 | 2.0 | | يُعد استخدام خدمة شات بوت أمرًا غير مرغوب فيه. |
| 3 | متوسط | .673 | 2.1 | | تجعل استخدام خدمة شات بوت في عمليات الاستفسار أكثر إثارة للاهتمام. |
| 1 | قوي | .760 | 2.4 | | أود أن أجد استخدام خدمة شات بوت في عمليات مثيرة. |
| | | .697 | 2.2 | | التقييم العام للمقياس |

توضح بيانات الجدول السابق المتعة المُدرَكة لدى المبحوثين نتيجة استخدام لخدمة شات بوت لمنصات التجارة الإلكترونية عينة الدراسة ، وقد أظهر ما يلي:

وجاء في الترتيب الأول عبارة أود أن أجد استخدام خدمة شات بوت في عمليات مثيرة، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.4، والانحراف المعياري 0.760، وتقييم عام قوي .

وجاء في الترتيب الثاني عبارة أجد استخدام خدمة شات بوت ممتعاً ، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.3 ، والانحراف المعياري 652. ، وتقييم عام قوي.

وجاء في الترتيب الثالث عبارة تجعل استخدام خدمة شات بوت في عمليات الاستفسار أكثر إثارة للاهتمام. ، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.1، والانحراف المعياري 673. ، وتقييم عام متوسط.

وجاء في الترتيب الرابع عبارة يُعد استخدام خدمة شات بوت أمرًا غير مرغوب فيه. ، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.0 ، والانحراف المعياري 705. ، وتقييم عام متوسط.

وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل 2.2، وبلغ الانحراف المعياري 697. ، والتقييم عام متوسط.

تحليل نتائج بيانات المتعة المدركة لدى المبحوثين من استخدام خدمة الشات بوت في منصات التجارة الإلكترونية يظهر الآتي:

1. **التجربة المثيرة:** في المرتبة الأولى، يظهر المبحوثون رغبتهم في أن يكون استخدام خدمة الشات بوت في العمليات مثيّرًا. هذا يعني أنهم يعتبرون الشات بوت أداة توفر تجربة ممتعة وجذابة، مما يعزز من رضاهم عن استخدامها. التقييم العام القوي يشير إلى أنهم يشعرون بالتشويق عند التفاعل مع الخدمة.

2. **الاستمتاع باستخدام الخدمة:** في المرتبة الثانية، يعبر المبحوثون عن مدى استمتاعهم باستخدام خدمة الشات بوت. هذا يشير إلى أن التفاعل مع الشات بوت ليس فقط مفيدًا، بل ممتع أيضًا، مما يعزز من التجربة الإيجابية العامة.

3. **إثارة الاستفسارات:** في المرتبة الثالثة، تعتبر الخدمة مثيرة للاهتمام عند استخدامها لأغراض الاستفسار. رغم أن التقييم كان أقل قليلاً مقارنة بالنقطتين السابقتين، إلا أن هناك تقديرًا لزيادة الاهتمام عند استخدام الشات بوت للاستفسارات. التقييم المتوسط يعكس بعض الفروق في التجربة المتوقعة.

4. **عدم الرغبة:** في المرتبة الرابعة، يُعبر البعض عن أن استخدام خدمة الشات بوت ليس مرغوبًا لديهم. هذا يشير إلى أن هناك بعض المبحوثين الذين لا يجدون الشات بوت جذابًا أو ممتعًا، مما يعكس تجارب أقل إيجابية.

التقييم العام للمقياس ككل يظهر متوسطًا، مما يشير إلى تباين في التجارب المتعلقة بالمتعة عند استخدام الشات بوت. الانحراف المعياري الكبير يدل على وجود تباين واسع في ردود الفعل بين المبحوثين، حيث يمكن أن تكون تجارب بعض الأشخاص أكثر إيجابية مقارنة بالآخرين.

بالمجمل، توفر هذه النتائج رؤى حول كيفية إدراك المتعة والتشويق في استخدام خدمة الشات بوت، مما يساعد على فهم ما يجعل الخدمة جذابة للبعض ويشير إلى المناطق التي قد تحتاج إلى تحسين لجعل التجربة أكثر جاذبية للآخرين.

استخدامات الجمهور المصري لخدمة الرد الآلي "شات بوت" و دورها في تحقيق رضا العميل:

دراسة تطبيقية على منصات التجارة الإلكترونية

تُظهر نتائج التحليل أن معظم المبحوثين يميلون إلى إيجاد استخدام خدمة شات بوت ممتعًا ومثيرًا للاهتمام، تُشير هذه النتائج إلى إمكانيات إيجابية لخدمة شات بوت في تحسين تجربة العملاء.

يتطلب الأمر المزيد من البحث لفهم دوافع آراء المبحوثين بشكل أفضل وتحديد استراتيجيات فعّالة لتحسين الخدمة وبذلك تتفق هذه النتيجة مع نتيجة جدول رقم () لمعدل الاستخدام والذي أشار إلي تفاوت استخدامه بشكل كبير مما يؤكد على أهميته وبذلك تتفق هذه النتيجة أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة

Al-Barrak 2024 والتي أكدت ذات النتيجة بهدف التعمق في دور روبوتات الدردشة في زيادة رضا العملاء وتحسين خدمات العملاء.

جدول رقم (13)

خصائص الاداة التكنولوجية لخدمة شات بوت

| الترتيب | التقييم | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | درجة الموافقة | العبارات |
|---------|---------|-------------------|---------------|---------------|--|
| 1 | قوي | .689 | 2.8 | | تتيح لي خدمة شات بوت الاستفسار عن العروض والخدمات الجديدة بسهولة ويسر |
| 2 | قوي | .727 | 2.6 | | تُمكنني استخدام خدمة شات بوت الاستفسار عن الرصيد |
| 3 | قوي | .681 | 2.5 | | تُمكنني خدمة شات بوت الاستفسار عن الفواتير |
| 4 | قوي | .802 | 2.3 | | تُمكنني خدمة شات بوت الحصول على الدعم الفني وحل المشكلات |
| 4 | قوي | .731 | 2.3 | | توفر لي خدمة شات بوت الوقت وتساعدني في تلبية الاحتياجات العاجلة. |
| 4 | قوي | .676 | 2.3 | | توفر خدمة شات بوت لي مجموعة متنوعة من الخيارات حيث (اختيار طرق الشحن السريع ، وطرق السداد الملائمة للفواتير) |
| 5 | متوسط | .801 | 2.2 | | يوفر لي استخدام خدمة شات بوت شفافية أكبر حيث يُمكنني من رؤية التفاصيل المتعلقة بالرصيد الخاص بي |
| 4 | قوي | .755 | 2.3 | | تُمكنني خدمة شات بوت من التحكم في حساباتي ومراقبة تفاصيل مكالماتي |
| 5 | متوسط | .664 | 2.2 | | يوفر لي استخدام خدمة شات بوت دفع الفواتير وشحن الرصيد |
| 5 | متوسط | .664 | 2.2 | | يوفر لي استخدام خدمة شات بوت ابداء الرأي والشكوى |
| | قوي | .719 | 2.3 | | التقييم العام للمقياس |

توضح بيانات الجدول السابق خصائص الاداة التكنولوجية لخدمة شات بوت ، وقد أظهر ما يلي:

وجاء في الترتيب الأول عبارة تتيح لي خدمة شات بوت الاستفسار عن العروض والخدمات الجديدة بسهولة ويسر ، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.8، والانحراف المعياري 0.689 ، وتقييم عام قوي.

وجاء في الترتيب الثاني عبارة تُمكنني استخدام خدمة شات بوت الاستفسار عن الرصيد ، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.6 ، والانحراف المعياري 0.727 ، وتقييم عام قوي.

وجاء في الترتيب الثالث عبارة تُمكنني خدمة شات بوت الاستفسار عن الفواتير، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.5 ، والانحراف المعياري 681. ، وتقييم عام قوي.

وجاء في الترتيب الرابع عبارة تُمكنني خدمة شات بوت الحصول على الدعم الفني وحل المشكلات

توفر لي خدمة شات بوت الوقت وتساعدني في تلبية الاحتياجات العاجلة، وتوفر خدمة شات بوت لي مجموعة متنوعة من الخيارات حيث اختيار طرق الشحن السريع ، وطرق السداد الملائمة للفواتير)، تُمكنني خدمة شات بوت من التحكم في حساباتي ومراقبة تفاصيل مكالماتي، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.3 ، وتقييم عام قوي.

وجاء في الترتيب الخامس عبارة يوفر لي استخدام خدمة شات بوت شفافية أكبر حيث يُمكنني من رؤية التفاصيل المتعلقة بالرصيد الخاص بي، يوفر لي استخدام خدمة شات بوت دفع الفواتير وشحن الرصيد، ويوفر لي استخدام خدمة شات بوت ابداء الرأي والشكوى، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.2 ، وتقييم عام متوسط

وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل 2.3، وبلغ الانحراف المعياري 719، والتقييم عام قوي.

وبالتالي توضح بيانات الجدول السابق خصائص الأداة التكنولوجية لشبكة الشات بوت في منصات التجارة الإلكترونية، كما يلي:

- 1. سهولة الاستفسار عن العروض والخدمات:** احتلت خاصية تمكين الشات بوت من الاستفسار عن العروض والخدمات الجديدة بسهولة وبسر المرتبة الأولى. يُظهر ذلك أن الباحثين يجدون هذه الميزة ذات قيمة عالية، مما يعزز من التقييم الإيجابي العام للخدمة، حيث يعتبرونها أداة فعالة للحصول على معلومات حول ما هو جديد في عروض الشركة.
- 2. الاستفسار عن الرصيد:** في المرتبة الثانية، تأتي خاصية الاستفسار عن الرصيد باستخدام الشات بوت. هذا يشير إلى أن الباحثين يقدرون قدرتهم على التحقق من الرصيد بسهولة، مما يعزز من راحة استخدام الخدمة ويؤكد على فائدتها في إدارة الحسابات الشخصية.
- 3. الاستفسار عن الفواتير:** بعد ذلك، تأتي قدرة الشات بوت على تمكين الاستفسار عن الفواتير. هذا يعكس اهتمام المستخدمين بقدرة الشات بوت على تقديم معلومات حول الفواتير بشكل فعال، مما يساهم في تجربتهم الإيجابية في إدارة النفقات والتكاليف.
- 4. الدعم الفني وتلبية الاحتياجات:** في المرتبة الرابعة، يتم تقييم قدرة الشات بوت على توفير الدعم الفني وحل المشكلات بشكل إيجابي. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر الشات بوت مفيداً في توفير الوقت وتلبية الاحتياجات العاجلة، وتقديم مجموعة متنوعة من الخيارات مثل طرق الشحن السريعة وطرق السداد الملائمة للفواتير. كما يُمكن الشات بوت

المستخدمين من التحكم في حساباتهم ومراقبة تفاصيل مكالماتهم. هذه الخاصية تعزز من قيمة الخدمة في تسهيل إدارة الحسابات والتعامل مع المشكلات بشكل فعال.

5. **الشفافية ودفع الفواتير:** في المرتبة الخامسة، يُظهر التقييم أن استخدام الشات بوت يوفر شفافية أكبر في عرض التفاصيل المتعلقة بالرصيد، ويُمكن من دفع الفواتير وشحن الرصيد، وكذلك تقديم الآراء والشكاوى. ورغم أن هذه الميزة حصلت على تقييم متوسط، فإنها لا تزال تعتبر مهمة في تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير معلومات وميزات متكاملة.

التقييم العام للمقياس ككل هو تقييم قوي، مما يعني أن المستخدمين بشكل عام يرون أن خصائص الشات بوت تقدم قيمة حقيقية لهم وتلبي احتياجاتهم بشكل فعال. الانحراف المعياري يشير إلى وجود تباين في تجارب وآراء المستخدمين، لكن التقييم العام الإيجابي يعكس نجاح الشات بوت في تقديم مجموعة من الميزات المهمة بشكل مرضٍ.

تُظهر نتائج التحليل أن المبحوثين راضون بشكل عام عن خصائص الأداة التكنولوجية لخدمة شات بوت.

تُشير هذه النتائج إلى إمكانيات إيجابية لخدمة شات بوت في تحسين تجربة العملاء من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات وتقديم الدعم الفني.

يتطلب الأمر المزيد من البحث لفهم دوافع آراء المبحوثين بشكل أفضل وتحديد استراتيجيات فعالة لتحسين الخدمة، وبذلك تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه نتائج مع نتيجة جدول رقم (9) اتجاهات المبحوثين نحو استخدام خدمة شات بوت والتي إلى إمكانيات إيجابية لخدمة شات بوت في تحسين تجربة العملاء من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات.

جدول رقم (14)

الخصائص الفردية (الموقف السلوكي) لخدمة شات بوت

| الترتيب | التقييم | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | درجة الموافقة | العبارات |
|---------|---------|-------------------|---------------|---------------|--|
| 1 | موافق | .673 | 2.3 | 2.3 | تلبي الأداة احتياجاتي من خدمات منصات التجارة الإلكترونية التي استخدمها |
| 1 | موافق | .712 | 2.3 | 2.3 | تعلمت من استخدامي للأداة أشياء جديدة عنها |
| 2 | محايد | .621 | 2.2 | 2.2 | مستوى الخدمة التي أحصل عليها من الأداة تناسب توقعاتي عنها |
| 3 | محايد | .660 | 2.1 | 2.1 | ساعدتني أداة Chatboot ف اتخاذ قرارات صحيحة عند استخدام خدمات الشركة |
| 3 | محايد | .667 | 2.1 | 2.1 | أنا راض بشكل عام عن استخدامي للأداة |
| 3 | محايد | .618 | 2.1 | 2.1 | أفضل استخدام خدمة " شات بوت" عن الاتصال بخدمة العملاء |
| 2 | محايد | .673 | 2.2 | 2.2 | أفضل التعامل مع الموظف أكثر من استخدام خدمة "شات بوت" |
| | محايد | .660 | 2.1 | 2.1 | التقييم العام للمقياس |

توضح بيانات الجدول السابق الخصائص الفردية (الموقف السلوكي) لخدمة شات بوت ، وقد أظهر ما يلي:

وجاء في الترتيب الأول عبارة تلبية الأداة احتياجاتي من خدمات منصات التجارة الإلكترونية التي استخدمها

تعلمت من استخدامي للأداة أشياء جديدة عنها، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.3، وتقييم عام موافق.

وجاء في الترتيب الثاني عبارة مستوى الخدمة التي أحصل عليها من الأداة تناسب توقعاتي عنها ، و أفضل التعامل مع الموظف أكثر من استخدام خدمة "شات بوت ، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.2 ، وتقييم عام محايد.

وجاء في الترتيب الثالث عبارة ساعدتني أداة Chatboot ف اتخاذ قرارات صحيحة عند استخدام خدمات الشركة، وأنا راض بشكل عام عن استخدامي للأداة، وأفضل استخدام خدمة " شات بوت" عن الاتصال بخدمة العملاء، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.1، وتقييم عام محايد.

وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل 2.1، وبلغ الانحراف المعياري 0.660. ، والتقييم عام محايد .

⇨ تُظهر النتائج تقييمًا متوسطًا بشكل عام لخدمة شات بوت من حيث قدرتها على تلبية احتياجات المشاركين وتعلمهم أشياء جديدة وتناسب توقعاتهم واتخاذ القرارات الصحيحة وتحقيق رضاهم بشكل عام.

⇨ حصلت عبارة "تلبية الأداة احتياجاتي من خدمات منصات التجارة الإلكترونية التي أستخدمها" على أعلى تقييم (2.3)، بينما حصلت عبارة "أفضل التعامل مع الموظف أكثر من استخدام خدمة "شات بوت" على أدنى تقييم (2.2).

⇨ تُشير درجات الانحراف المعياري المتباينة إلى وجود اختلافات في الآراء بين المشاركين.

- يُظهر الموقف السلوكي للمشاركين تجاه خدمة شات بوت مزيجًا من المشاعر الإيجابية والسلبية.
- يُقدر المشاركون قدرة خدمة شات بوت على تلبية احتياجاتهم وتعلمهم أشياء جديدة، لكن قد لا تلبية توقعاتهم دائمًا أو تُساعدهم في اتخاذ القرارات الصحيحة.
- يُشير التقييم العام المتوسط إلى أن المشاركين لديهم آراء محايدة بشكل عام حول خدمة شات بوت .
- يفضل بعض المشاركين استخدام خدمة شات بوت عن الاتصال بخدمة العملاء، بينما يفضل البعض الآخر التعامل مع الموظفين.

وبالتالي يتضح من البيانات السابقة أن أبرز الخصائص الفردية (الموقف السلوكي) لخدمة الشات بوت كما يلي:

5. تلبية الاحتياجات والتعلم: في المرتبة الأولى، يُعبر المبحوثون عن رضاهم عن قدرة الشات بوت على تلبية احتياجاتهم من خدمات منصات التجارة الإلكترونية التي يستخدمونها. كما يشيرون إلى أنهم تعلموا أشياء جديدة من استخدامهم للشات بوت. يُظهر هذا التقييم العام الموافقة على قدرة الشات بوت في تقديم قيمة مضافة عبر تلبية الاحتياجات وتوفير معلومات جديدة.

6. مطابقة مستوى الخدمة للتوقعات: في المرتبة الثانية، يُلاحظ أن مستوى الخدمة التي يحصلون عليها من الشات بوت يتناسب مع توقعاتهم. ومع ذلك، هناك تفضيل للتعامل المباشر مع الموظف بدلاً من استخدام الشات بوت. يُعكس هذا التقييم المحايد توازنًا بين الرضا عن الخدمة والتمسك بالطرق التقليدية للتعامل مع المنصات، مما يشير إلى أن الشات بوت يلبي التوقعات ولكنه لا يفضل بشكل مطلق على التفاعل البشري.

7. المساعدة في اتخاذ القرارات والرضا العام: في المرتبة الثالثة، يُظهر المبحوثون أن الشات بوت ساعدهم في اتخاذ قرارات صحيحة عند استخدام خدمات الشركة، وهم راضون بشكل عام عن استخدامهم للأداة. بالإضافة إلى ذلك، يُفضلون استخدام الشات بوت على الاتصال بخدمة العملاء، لكن التقييم لا يزال محايدًا. يشير هذا إلى أن الشات بوت يقدم دعمًا جيدًا ولكنه ليس بالضرورة خيارًا مفضلًا بالكامل مقارنة بالتفاعل البشري و هو ما توصلت إليه⁶³ Lo Chung Shen (64) ودراسة al et Kehind (2017)، والتي أوضحت أن إدراك عينة البحث أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن، إذ أنها لم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم تجاه خدمات المصرف وأنه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون الن دوره ينعكس على ولاء الزبون وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الجدول رقم (10)

• تكرار السلوك الشرائي لدى مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية

جدول رقم (15)

تجربة المبحوثين لمنصات التجارة الإلكترونية

| العبارات | درجة الموافقة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقييم | ت |
|---|---------------|---------------|-------------------|---------|---|
| تجربتي كانت ممتعة مع هذه المنصات | 2.3 | 2.3 | .522 | قوي | 2 |
| أود التسوق مره أخرى من خلالها | 2.4 | 2.4 | .754 | قوي | 1 |
| استخدم هذه المنصات لشراء منتجات وخدمات مختلفة بشكل دوري | 2.0 | 2.0 | .632 | متوسط | 3 |
| التقييم العام للمقياس | 2.2 | 2.2 | .636 | متوسط | |

يهدف الجدول المقدم إلى تقييم تجربة المستخدمين مع منصات التجارة الإلكترونية والتحقق من مدى رغبتهم في تكرار عملية الشراء. تم قياس ذلك من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية، وهم

استخدامات الجمهور المصري لخدمة الرد الآلي "شات بوت" و دورها في تحقيق رضا العميل:

دراسة تطبيقية على منصات التجارة الإلكترونية

المتعة و مدى استمتاع المستخدم بتجربة التسوق عبر المنصة، والرغبة في التكرار، و مدى رغبة المستخدم في التسوق مرة أخرى من خلال نفس المنصة، والاستخدام الدوري: مدى استخدام المستخدم للمنصة بشكل دوري لشراء منتجات وخدمات مختلفة، وكان في الترتيب الأول الرغبة في تكرار التجربة بسط حسابي بلغ 2.4، كما حصلت تجربة المستخدم على تقييم قوي بلغ 2.3 مما يشير إلى أن غالبية المستخدمين لديهم تجربة إيجابية بشكل عام مع المنصات، كما حصل الاستخدام الدوري على تقييم متوسط بنسبة بلغت 2.0 مما يشير إلى أن الاستخدام الدوري للمنصات يختلف من مستخدم لآخر، وبشكل عام، لدى المستخدمين تجربة إيجابية مع منصات التجارة الإلكترونية، ورغبة في التكرار حيث يميل المستخدمون إلى تكرار تجربة الشراء عبر هذه المنصات، والاستخدام الدوري يختلف حيث يعتمد الاستخدام الدوري للمنصات على عدة عوامل، مثل نوع المنتج، وتردد الحاجة إليه، ووجود بدائل أخرى.

ومن الأسباب المحتملة لنتائج الدراسة سهولة الاستخدام: تصميم المنصات بشكل بديهي وسهولة التنقل بين الأقسام يساهم في تجربة تسوق ممتعة، وتنوع المنتجات: توفر المنصات مجموعة واسعة من المنتجات تلبي احتياجات شرائح مختلفة من العملاء، والعروض والتخفيضات: تساهم العروض والتخفيضات في جذب العملاء وتشجيعهم على الشراء، وسرعة التوصيل: سرعة توصيل الطلبات تلعب دورًا هامًا في رضا العملاء، وسهولة الدفع: توفير خيارات دفع متعددة وأمنة يساهم في تجربة تسوق سلسة.

جدول رقم (16)

مستوى رضا العملاء نحو خدمة شات بوت

| العبارات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقييم | الترتيب |
|--|---------------|-------------------|---------|---------|
| أنا راضي عن خدمة "شات بوت" حيث السرعة والدقة | 2.2 | .591 | محايد | 4 |
| لدى خدمة "شات بوت" قدرة فائقة في تلبية احتياجاتك | 2.0 | .653 | محايد | 6 |
| أعتقد أن خدمة "شات بوت" تساعد في تحسين تجربة العملاء مع الشركة | 2.1 | .719 | محايد | 5 |
| لدى خدمة شات بوت قدرة في فهم السياق والمقصود من سؤالي | 2.2 | .733 | محايد | 4 |
| لدى خدمة شات بووت قدرة علة توفير الحلول السريعة والفعالة | 2.3 | .557 | موافق | 3 |
| يوجد قدرة لخدمة شات بوت للتحويل الفوري لموظف بشري إذا لازم الامر | 2.3 | .592 | موافق | 3 |
| تسهم خدمة شات بوت في زيادة معدلات الاقبال على الشركة | 2.3 | .680 | موافق | 3 |
| تسهم خدمة شات بوت في سرعة الحصول على تقييم أداء العاملين. | 2.4 | .572 | موافق | 2 |
| تسهم خدمة شات بوت في تقليص عدد العاملين "الموارد البشرية" في الشركة. | 2.1 | .803 | محايد | 5 |
| تسهم خدمة شات بوت في الحصول على نتائج دقيقة | 2.3 | .557 | موافق | 3 |

استخدامات الجمهور المصري لخدمة الرد الآلي "شات بوت" و دورها في تحقيق رضا العميل:

دراسة تطبيقية على منصات التجارة الإلكترونية

| الترتيب | التقييم | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العبارات |
|---------|---------|-------------------|---------------|---|
| 1 | موافق | .582 | 2.5 | ساهمت خدمة شات بوت في توفير النفقات المالية للذهاب للشركة |
| 4 | محايد | .701 | 2.2 | ساعدت خدمة شات بوت في تقليص الأخطاء البشرية. |
| 4 | محايد | .785 | 2.2 | ساهمت خدمة شات بوت في توفير الوقت والجهد |
| | محايد | .655 | 2.2 | التقييم العام للمقياس |

توضح بيانات الجدول السابق مستوى رضا العملاء نحو خدمة شات بوت ، وقد أظهر ما يلي:

وجاء في الترتيب الأول عبارة ساهمت خدمة شات بوت في توفير النفقات المالية للذهاب للشركة ، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.5، والانحراف المعياري 582.5، وتقييم عام موافق .

وجاء في الترتيب الثاني عبارة تسهم خدمة شات بوت في سرعة الحصول على تقييم أداء العاملين ، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.4 ، والانحراف المعياري 572.5، وتقييم عام موافق.

وجاء في الترتيب الثالث عبارات لدى خدمة شات بوت قدرة على توفير الحلول السريعة والفعالة

بوجود قدرة لخدمة شات بوت للتحويل الفوري لموظف بشري اذا لازم الامر، وتسهم خدمة شات بوت في زيادة معدلات الاقبال علىالمنصات، و تسهم خدمة شات بوت في الحصول على نتائج دقيقة، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.3، وتقييم عام موافق.

وجاء في الترتيب الرابع عبارة أنا راضي عن خدمة "شات بوت" حيث السرعة والدقة ، و ساعدت خدمة شات بوت في تقليص الأخطاء البشرية، ساعدت خدمة شات بوت في تقليص الأخطاء البشرية، وساهمت خدمة شات بوت في توفير الوقت والجهد حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.2، وتقييم عام محايد.

وجاء في الترتيب الخامس عبارة أعتقد أن خدمة "شات بوت" تساعد في تحسين تجربة العملاء معالمنصات، تسهم خدمة شات بوت في تقليص عدد العاملين "الموارد البشرية" في المنصات، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.1، وتقييم عام محايد.

وجاء في الترتيب السادس عبارة لدى خدمة "شات بوت" قدرة فائقة في تلبية احتياجاتك ، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.0 ، والانحراف المعياري 653.6، وتقييم عام محايد.

وبالتالي توضح بيانات الجدول السابق مستوى رضا العملاء نحو خدمة الشات بوت كما يلي:

1. توفير النفقات المالية: في المرتبة الأولى، يُعبر المبحوثون عن رضاهم حول قدرة خدمة الشات بوت على توفير النفقات المالية التي كانت ستُصرف في زيارة الشركة. يشير هذا إلى أن العملاء يقدرون التوفير المالي الذي يوفره الشات بوت، مما يعزز تقييمهم الإيجابي للخدمة.

2. **سرعة الحصول على تقييم الأداء:** في المرتبة الثانية، يُلاحظ أن خدمة الشات بوت تسهم في سرعة الحصول على تقييم أداء العاملين. هذا يعكس فعالية الشات بوت في تسريع عملية التقييم وتقديم نتائج سريعة، مما يساهم في رضا العملاء.

3. **القدرة على توفير حلول سريعة وتحويل فوري:** في المرتبة الثالثة، يُعتبر أن الشات بوت لديه قدرة على توفير حلول سريعة وفعالة، ويمكنه تحويل المستخدمين إلى موظف بشري عند الحاجة. كما يُعزز الشات بوت من معدلات الإقبال على المنصات ويقدم نتائج دقيقة. تعكس هذه النقاط رضى العملاء عن فعالية الشات بوت في تقديم الدعم وتحسين تجربة العملاء بشكل عام.

4. **الرضا العام عن السرعة والدقة:** في المرتبة الرابعة، يُعبر العملاء عن رضاهم حول سرعة ودقة خدمة الشات بوت، والتي ساعدت في تقليص الأخطاء البشرية وتوفير الوقت والجهد. على الرغم من هذا الرضا، فإن التقييم كان محايداً، مما يشير إلى وجود بعض الجوانب التي قد تحتاج إلى تحسين لضمان الرضا الكامل.

5. **تحسين تجربة العملاء وتقليص عدد العاملين:** في المرتبة الخامسة، يعتقد المبحوثون أن الشات بوت يساعد في تحسين تجربة العملاء مع الشركة، ويقلل من الحاجة للموارد البشرية. رغم أن هذا التقييم كان محايداً، فإن الاعتراف بفوائد الشات بوت في تحسين التجربة وتقليص عدد العاملين يُظهر تقديرًا للخدمة.

6. **تلبية الاحتياجات:** في المرتبة السادسة، يُعبر المبحوثون عن رأي محايد بشأن قدرة الشات بوت على تلبية احتياجاتهم بشكل ممتاز. هذا التقييم يُشير إلى وجود بعض التحفظات حول فعالية الشات بوت في تلبية جميع الاحتياجات بشكل مثالي.

التقييم العام للمقياس ككل يظهر تقيماً محايداً، مما يعكس وجود تباين في رضا العملاء حول خدمة الشات بوت. الانحراف المعياري يشير إلى وجود تباين في ردود الفعل بين العملاء، حيث تتفاوت تجربتهم ورأيهم في فعالية وجودة الخدمة وبذلك يتفق أيضاً مع نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة لاستكشاف معطيات الدراسة.

جدول رقم (17)

الرغبة في تكرار الشراء من المنصات التجارية عينة الدراسة

| ت | المجموع | | جوميا | | دوبيزل | | علي اكسبريس | | أمازون | | نعم |
|---|---------|-----|-------|----|--------|-----|-------------|----|--------|-----|---------|
| | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 59.0 | 236 | 64.6 | 62 | 55.8 | 67 | 45.0 | 18 | 61.8 | 89 | نعم |
| 2 | 26.8 | 107 | 19.8 | 19 | 32.5 | 39 | 30.0 | 12 | 25.7 | 37 | أحياناً |
| 3 | 14.2 | 57 | 15.6 | 15 | 11.7 | 14 | 25.0 | 10 | 12.5 | 18 | لا |
| | 100.0 | 400 | 100.0 | 96 | 100.0 | 120 | 100.0 | 40 | 100.0 | 144 | المجموع |

كا=2 9,914 معامل التوافق =156. درجة الحرية=6 مستوى الدلالة =128. غير دالة

توضح بيانات الجدول السابق الرغبة في تكرار الشراء من المنصات التجارية عينة الدراسة، وكان أسباب تفوق أمازون وجوميا: قد يعود ذلك إلى عدة عوامل مثل سمعة قوية، حيث تمتلك هاتان المنصتان سمعة قوية بين المستهلكين، وتنوع المنتجات حيث توفر مجموعة واسعة من المنتجات تلبي احتياجات شريحة كبيرة من المستهلكين، وسهولة الاستخدام حيث تمتاز واجهات المستخدم الخاصة بهما بالبساطة وسهولة التصفح، وسرعة التوصيل حيث تقدم خدمات توصيل سريعة وموثوقة، وكذلك سياسات الإرجاع حيث توفر سياسات مرنة لإرجاع المنتجات، وكان أسباب ضعف علي إكسبرس: قد يكون ضعف نسبة الرغبة في التكرار في علي إكسبرس يعود إلى وقت التوصيل الطويل حيث قد يستغرق شحن المنتجات من علي إكسبرس وقتاً أطول مقارنة بالمنصات الأخرى، وجودة المنتجات المتفاوتة حيث قد يواجه بعض العملاء صعوبة في العثور على منتجات بجودة عالية، وكذلك لغة المستخدم حيث قد يكون هناك حاجز لغوي للبعض، خاصة مع عدم توفر دعم عملاء باللغات المحلية بشكل كافٍ.

• يشير عدم وجود دلالة إحصائية إلى أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين المنصات التجارية المختلفة فيما يتعلق برغبة المستهلكين في التكرار، وقد يكون ذلك بسبب عوامل أخرى تؤثر على قرار الشراء، مثل أسعار المنتجات، جودة الخدمة، وتجارب الشراء السابقة.

نتائج فروض الدراسة:

1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو استخدام خدمة شات بوت ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

جدول رقم (18)

يوضح العلاقة الارتباطية بين مستوى رضا العملاء نحو خدمة شات بوت ونحو استخدام خدمة شات بوت ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

| اتجاهات المبحوثين نحو استخدام خدمة شات بوت | | |
|--|--------------|---------------------------|
| مستوى الدلالة | معامل بيرسون | |
| .000 | 287. | الفائدة المُدرَكة |
| .000 | 158. | سهولة الاستخدام المُدرَكة |
| .000 | .553 | المتعة المُدرَكة |
| .080 | .039 | الموقف السلوكي |
| .000 | .365 | خصائص الاداة التكنولوجية |

يوضح جدول معاملات بيرسون قوة العلاقة الارتباطية بين مستوى رضا العملاء نحو خدمة شات بوت نحو استخدام خدمة الشات بوت والمتغيرات المختلفة لنظرية قبول التكنولوجيا . كلما اقترب معامل الارتباط من 1 أو -1 دل ذلك على قوة أكبر في العلاقة الارتباطية.

- **العلاقة بين الفائدة المدركة و مستوى رضا العملاء نحو استخدام خدمة شات بوت من حيث إيجابية وضعيفة معامل ارتباط =287،** ويرى المبحوثون أن هناك علاقة إيجابية بين مدى فائدة خدمة الشات بوت واستخدامها. كلما زادت الفائدة المدركة للخدمة، زاد مستوى رضا المبحوثين نحو استخدامها.
- **أما من حيث العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة و مستوى رضا العملاء نحو استخدام خدمة شات بوت:** إيجابية وضعيفة (معامل ارتباط=158، ويرى المبحوثون أن هناك علاقة إيجابية بين سهولة استخدام خدمة الشات بوت واستخدامها. كلما كانت الخدمة سهلة الاستخدام، زادت مستوى رضا العملاء نحو استخدامها.
- **أما من حيث العلاقة بين المتعة المدركة و مستوى رضا العملاء نحو استخدام خدمة شات بوت،** قوة العلاقة إيجابية وقوية معامل ارتباط =553، ويرى المبحوثون أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين مدى استمتاعهم بتجربة استخدام خدمة الشات بوت واستخدامها. كلما زادت المتعة المدركة، زادت مستوى رضا العملاء نحو استخدامها.
- **أما من حيث العلاقة بين الموقف السلوكي و مستوى رضا العملاء نحو استخدام خدمة شات بوت،** فكانت إيجابية وضعيفة، حيث بلغ معامل ارتباط 039. مستوى الدلالة 08. وهي قيمة غير دالة احصائياً، وبالتالي لا يوجد علاقة ارتباطية واضحة بين الموقف السلوكي للمبحوثين (أي نيتهم لاستخدام الخدمة) واتجاهاتهم نحو استخدام خدمة الشات بوت.
- **أما العلاقة بين خصائص الاداة التكنولوجية و مستوى رضا العملاء نحو استخدام خدمة شات بوت،** فكانت قوة العلاقة إيجابية وضعيفة، حيث بلغ معامل ارتباط 365، ويرى المبحوثون أن هناك علاقة إيجابية بين الخصائص التقنية لخدمة الشات بوت (مثل سرعة الاستجابة، جودة المحادثة) واتجاهاتهم نحو استخدامها. كلما كانت خصائص الخدمة أفضل، زادت اتجاهات المبحوثين نحو استخدامها.

وبالتالي تؤدي المتعة المدركة بفائدة خدمة الشات بوت وسهولة استخدامها دوراً هاماً في توجيه اتجاهات المبحوثين نحو استخدامها. بينما لا يبدو أن الموقف السلوكي للمبحوثين (نيتهم لاستخدام الخدمة) يؤثر بشكل كبير على مستوى رضا العملاء، مما يؤكد على جودة الخدمة من شات بوت وبذلك يتفق أيضاً مع نتائج المتعة المدركة لدى المبحوثين نتيجة استخدام خدمة شات بوت لمنصات التجارة الإلكترونية عينة الدراسة، وهنا تتفق أيضاً مع نتيجة دراسة من دراسة (Isabelle، 2021) ودراسة (إنجي كاظم 2020) والتي أوضحت أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثل أداة مهمة لرضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء)، وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها.

2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لخدمة شات بوت ومستوى رضا العملاء نحو خدمة شات بوت.

جدول رقم (19)

معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين معدل استخدام المبحوثين لخدمة شات بوت ومستوى رضا العملاء نحو خدمة شات بوت

| معامل بيرسون | مستوى الدلالة | اتجاه العلاقة | قوة العلاقة |
|--------------|---------------|---------------|-------------|
| .587 | .000 | طردي | قوي |

يعكس الجدول الذي قدمته وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين معدل استخدام المبحوثين لخدمة الشات بوت ومستوى رضاهم عنها، حيث بلغ قيمة معامل بيرسون (0.587)، وبلغ مستوى الدلالة 0.000، وتعني أنه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين للخدمة، زاد مستوى رضاهم عنها. والعكس صحيح، كلما قل الاستخدام، قل الرضا، و تشير القيمة 587. إلى علاقة ارتباطية قوية، أي أن تغير في أحد المتغيرين يؤدي إلى تغير متوقع في المتغير الآخر، ويشير هذا الارتباط إلى أن العملاء الذين يستخدمون الشات بوت بشكل متكرر هم بشكل عام أكثر رضا عن الخدمة، وتحسين الخدمة: يُمكن للشركات التي تقدم خدمة الشات بوت التركيز على زيادة استخدام الخدمة من قبل العملاء، حيث أن هذا من شأنه أن يؤدي إلى زيادة مستوى رضاهم، وتطوير الخدمة: يُمكن للشركات الاستفادة من هذه النتيجة لتطوير ميزات ووظائف جديدة في الشات بوت تزيد من جاذبيته لدى المستخدمين وتشجعهم على استخدامه بشكل أكثر تكراراً، وقد يكون العملاء الذين يستخدمون الشات بوت بشكل متكرر قد تعودوا على الخدمة وتكيفوا معها، مما زاد من رضاهم، وتحسين الخدمة: قد تكون المنصات قد قامت بتحسين خدمة الشات بوت بناءً على ملاحظات المستخدمين المتكررين، مما أدى إلى زيادة رضاهم، وقد يكون المستخدمون المتكررون قد اكتشفوا ميزات إضافية في الشات بوت لم يكن يعرفها المستخدمون الجدد، مما زاد من رضاهم.

تؤكد نتائج التحليل، وجود علاقة قوية بين معدل استخدام الشات بوت ورضا العملاء. هذه النتيجة مهمة جداً للشركات التي تقدم مثل هذه الخدمات، حيث يمكنها استخدامها لتطوير وتحسين خدماتها وزيادة رضا العملاء كما تؤكد على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي سيكون لها قوة كبيرة مستقبلاً في المنصات، مما يدعم التساؤل الرئيس للدراسة وهو ما اتفق مع نتائج دراسات المحور الثاني والتي تناولت عن دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق رضا العملاء ومنها دراسات (محمد الغنام 2024) ودراسة¹⁶(أمنة المغربي 2023).

3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لخدمة شات بوت اتجاهات المبحوثين نحوها

جدول رقم (20)

معامل ارتباط سبيرمان لإثبات العلاقة بين معدل استخدام المبحوثين لخدمة شات بوت اتجاهات المبحوثين نحوها

| معامل بيرسون | مستوى الدلالة | اتجاه العلاقة | قوة العلاقة |
|--------------|---------------|---------------|-------------|
| .453 | .000 | طردي | متوسط |

يشير الجدول إلى وجود علاقة إحصائية ذات دلالة بين متغيرين: **فمعامل سبيرمان بلغ 0.453 حيث:** يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية معتدلة بين المتغيرين، ويعني أنه كلما زاد معدل استخدام الشات بوت، زادت إيجابية اتجاه المستخدم نحو الخدمة. تشير إلى علاقة ليست قوية جدًا ولكنها واضحة، وبلغ **مستوى الدلالة (0.000)** :يعني أن هذه العلاقة ليست بالصدفة، بل هي ذات دلالة إحصائية عالية جدًا. أي أننا واثقون جدًا من أن هذه العلاقة موجودة في المجتمع وليس فقط في العينة التي تم دراستها، تشير النتيجة إلى أن المستخدمين الذين يستخدمون الشات بوت بشكل متكرر هم بشكل عام أكثر إيجابية تجاه الخدمة، وجود أسباب محتملة لهذه العلاقة من حيث التعود والتكيف: قد يكون المستخدمون الذين يستخدمون الشات بوت بشكل متكرر قد تعودوا على الخدمة وتكيفوا معها، مما زاد من إيجابية اتجاههم نحوها، واكتشاف مزايا جديدة: قد يكون المستخدمون المتكررون قد اكتشفوا مزايا جديدة في الخدمة لم يكن يعرفها المستخدمون الجدد، مما زاد من إيجابية اتجاههم نحوها، وتحسين الخدمة: قد تكون المنصات قد قامت بتحسين خدمة الشات بوت بناءً على ملاحظات المستخدمين المتكررين، مما أدى إلى زيادة إيجابية اتجاههم نحوها، وتطوير الخدمة: تشير هذه النتيجة إلى أن زيادة استخدام الشات بوت من قبل المستخدمين يمكن أن يؤدي إلى زيادة إيجابية اتجاههم نحو الخدمة. وبالتالي، يمكن للشركات التركيز على زيادة معدل استخدام الشات بوت لتحسين تجربة المستخدم، وقياس الرضا: يمكن استخدام معدل الاستخدام كمؤشر لقياس رضا العملاء عن الخدمة، واستهداف المستخدمين: يمكن للشركات استهداف المستخدمين الذين يستخدمون الشات بوت بشكل أقل لتشجيعهم على زيادة استخدامهم، وذلك من خلال تقديم عروض خاصة أو ميزات جديدة.

تؤكد النتائج وجود علاقة إيجابية معتدلة بين معدل استخدام الشات بوت وإيجابية اتجاه المستخدمين نحو الخدمة. هذه النتيجة لها آثار مهمة على تطوير وتحسين خدمات الشات بوت وبذلك تتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج دراسات كلاً من دراسة⁶⁵ (Isabelle،

2021 ودراسة⁶⁶ Al-Barrak 2024.

4- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى رضا العملاء نحو خدمة شات بوت لدى المبحوثين تبعاً لبياناتهم الديموجرافية:

جدول رقم (21)

معنوية الفروق بين المبحوثين (عينة الدّراسة) في مستوى رضا العملاء نحو خدمة شات بوت من وجهة نظر المبحوثين تبعاً لخصائصهم الديموجرافية

| مؤشرات إحصائية | | درجات الحرية | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المتغيرات | |
|----------------|-----------|--------------|-------------------|---------|-------|--------------------------|-------------------|
| المعنوية | القيمة | | | | | النوع | الحالة الاجتماعية |
| .157 | T=1.419 | 398 | .632 | 2.3 | 162 | ذكر | النوع |
| | | | .492 | 2.2 | 238 | أنثى | |
| .000 | F=86.009 | 2 397 | .542 | 2.2 | 164 | أعزب | الحالة الاجتماعية |
| | | | .471 | 1.9 | 153 | متزوج | |
| | | | .209 | 2.7 | 83 | مطلق | |
| .000 | F=58.162 | 2 397 | .643 | 2.2 | 72 | مؤهل متوسط | المهنة |
| | | | .502 | 2.0 | 214 | جامعي | |
| | | | .317 | 2.6 | 114 | دراسات عليا | |
| .571 | F=669. | 3 396 | 531. | 2.3 | 85 | من 21 سنة لأقل من 35 سنة | السن |
| | | | .552 | 2.2 | 212 | من 35 سنة لأقل من 50 سنة | |
| | | | .567 | 2.3 | 60 | من 50 سنة لأقل من 60 سنة | |
| | | | .587 | 2.2 | 43 | من 60 سنة فأكثر | |
| .000 | F=154.392 | 2 397 | 594. | 2.1 | 128 | أقل من 5000 | مستوى الدخل |
| | | | .227 | 1.8 | 119 | من 5000 لأقل من 10000 | |
| | | | .342 | 2.7 | 153 | من 10000 فأكثر | |

تبين بيانات هذا الجدول صحة الفرض جزئياً، حيث إنه يؤكد علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين (عينة الدّراسة) في مستوى رضا العملاء نحو خدمة شات بوت لدى المبحوثين ، تبعاً لخصائصهم الديموجرافية وفقاً للحالة الاجتماعية والمهنة ومستوى الدخل ورفضه من حيث السن والنوع)، حيث يهدف الجدول إلى فهم كيف تؤثر الخلفية الديموجرافية للأشخاص (مثل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، وغيرها) على مدى رضائهم عن خدمة الشات بوت. بعبارة أخرى، هل هناك فئات معينة من الناس أكثر أو أقل رضا عن هذه الخدمة؟

• تأثير العوامل الديموجرافية:

○ الحالة الاجتماعية: الأشخاص المتزوجون أظهروا مستوى رضا أقل عن خدمة الشات بوت مقارنة بالعزاب والمطلقين. قد يكون ذلك بسبب اختلاف احتياجاتهم أو توقعاتهم من الخدمة.

- **المهنة:** الأشخاص الحاصلين على مؤهلات دراسية أعلى (جامعي، دراسات عليا) أظهروا مستويات رضا مختلفة عن أصحاب المؤهلات المتوسطة. قد يكون ذلك مرتبطاً بمدى تفاعلهم مع التقنيات الحديثة أو توقعاتهم من الخدمات الرقمية.
- **العمر:** تباينت مستويات الرضا بين الفئات العمرية المختلفة. قد يكون ذلك بسبب اختلاف في التكنولوجيا المستخدمة أو التفضيلات الشخصية.
- **مستوى الدخل:** الأشخاص ذوي الدخل الأعلى أظهروا مستوى رضا أعلى بشكل عام. قد يكون ذلك مرتبطاً بانتظام استخدامهم للإنترنت وخدمات الدعم الرقمي.
- **عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية وفقاً للجنس:** لم يظهر أي فرق كبير في مستوى الرضا بين الذكور والإناث.

تظهر نتائج الدراسة أن الخلفية الديموغرافية تؤدي دوراً هاماً في تحديد مستوى رضا العملاء عن خدمة الشات بوت. يمكن للشركات الاستفادة من هذه المعلومات لتحسين تجربة المستخدم وتلبية احتياجات عملائها بشكل أفضل.

النتائج العامة للدراسة:

1. تستنتج الباحثة من العرض أن هناك تنوعاً كبيراً في مستوى الاعتماد بين المنصات، حيث تعد أمازون الأكثر اعتماداً بفضل مكانتها القوية، بينما يعتمد المستهلكون على علي إكسبرس بشكل متوسط بسبب أسعارها المنخفضة. دوبيزل وجوميا تقدم خيارات متنوعة، مما يجذب شريحة واسعة من المستهلكين.
2. تشير النتائج إلى أن أمازون تصدر قائمة المنصات الأكثر استخداماً بفضل سمعتها القوية وتنوع منتجاتها وسهولة استخدامها. تأتي دوبيزل في المرتبة الثانية بفضل تركيزها على المنتجات المستعملة، بينما تعاني علي إكسبرس وجوميا من استخدام أقل بسبب مشكلات مثل طول مدة التوصيل وجودة المنتجات المتفاوتة، بالإضافة إلى تركيزها على أسواق محددة.
3. توضح النتائج أن المستهلكين يضعون تكلفة الشحن وسرعة التوصيل في مقدمة أولوياتهم عند تقييم جودة خدمة المنصات الإلكترونية. دقة المعلومات مهمة لكنها تأتي بعد هذين العاملين. سهولة التصفح أقل أهمية مقارنة بالآخرين، وتحتاج لتحسين. كما أن منصة علي إكسبرس تواجه تحديات في سرعة التوصيل مقارنة بالمنصات الأخرى.
4. تظهر النتائج أن المستخدمين لديهم تجربة إيجابية مع منصات التجارة الإلكترونية، مع رغبة قوية في تكرار الشراء. بينما تجربة المستخدم والتقييم العام مرتفعان، فإن الاستخدام الدوري يختلف بين المستخدمين. الأسباب المحتملة تتضمن سهولة الاستخدام، تنوع المنتجات، العروض والتخفيضات، سرعة التوصيل، وسهولة الدفع.
5. توضح النتائج أن المستهلكين يقدرّون بشكل كبير قدرة منصات التجارة الإلكترونية على مقارنة الأسعار والمنتجات، مما يجعل هذه الميزة الأكثر جذباً لهم. العروض

- والتخفيضات أيضاً مهمة لأنها تحفز الشراء وإعادة الزيارة، لكنها ليست بمستوى أهمية المقارنة. برامج المكافآت تحصل على أقل تقييم، مما يشير إلى أنها ليست ميزة رئيسية في جذب العملاء، وتحتاج إلى تحسين لتكون أكثر جاذبية.
6. تشير النتائج إلى أن أمازون هي المنصة الأكثر اعتمادية بشكل كبير بين المستهلكين بفضل ثقافتها وسرعة توصيلها وتنوع منتجاتها. علي إكسبرس تحتل المرتبة الثانية من حيث الاعتماد المتوسط، بفضل أسعارها المنخفضة ولكن مع تساؤلات حول جودة المنتجات. دوبيزل وجوميا يحصلان على اعتماد متوسط، مع دوبيزل التي تركز على المنتجات المستعملة وجوميا على المنتجات الجديدة. يوجد فرق إحصائي دال في مستوى الاعتماد بين المنصات، مما يعكس تفضيلات واضحة ومختلفة لدى المستهلكين.
7. توضح النتائج أن السوشيال ميديا هي الوسيلة الاتصالية الأكثر تأثيراً في التعريف بمنصات التجارة الإلكترونية، تليها الإعلانات التلفزيونية التي لا تزال فعالة في الوصول إلى جمهور واسع. تجارب الأصدقاء والمعارف تلعب دوراً مهماً أيضاً بفضل التوصيات الشخصية. بينما الإعلانات المقروءة، مثل تلك في المجلات والصحف، لها تأثير أقل بكثير مقارنة بالوسائل الرقمية، وتستنتج الباحثة أن السوشيال ميديا هي الوسيلة الأكثر فعالية في التعريف بالمنصات الإلكترونية، بينما التلفزيون يظل مؤثراً رغم ظهور الوسائل الرقمية. التسويق الشفهي والتوصيات الشخصية تلعبان دوراً مهماً في اتخاذ قرارات الشراء، في حين أن الإعلانات المقروءة شهدت تراجعاً في تأثيرها، مما يعكس تحولاً نحو الإعلام الرقمي.
8. اتضح أن خدمة الشات بوت تحظى بشعبية كبيرة بين عملاء منصات التجارة الإلكترونية الأربعة، والعملاء يستخدمون الشات بوت بشكل مستمر على المدى الطويل، كما لا يوجد فرق كبير بين المنصات في مدى استخدام العملاء للخدمة، والنتائج تشير إلى نجاح المنصات في تقديم خدمة شات بوت فعالة تلبي احتياجات العملاء.
9. تُظهر النتائج أن خدمة شات بوت هي أداة قيمة للتواصل مع العملاء، لكنها قد لا تُناسب جميع احتياجات العملاء. من خلال الاستمرار في التحسين وفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، يمكن لخدمة شات بوت أن تُصبح أداة أكثر فاعلية لتعزيز رضا العملاء وكفاءة منصات التجارة الإلكترونية.
10. أوضحت النتائج أن بعض المستخدمين قد لا يجدون الخدمة مفيدة لاحتياجاتهم، وقد تُشير هذه النتائج إلى أن خدمة شات بوت قد أصبحت أداة شائعة للتواصل مع العملاء، لكنها قد لا تُناسب جميع احتياجات العملاء.
11. أشارت النتائج إلى أن بعض المستخدمين قد يكونون جددًا على الخدمة، وقد تُشير هذه النتائج إلى أن خدمة شات بوت قد اكتسبت قبولاً مع مرور الوقت، وأن المزيد من العملاء يبدأون في استخدامها.

12. يُعد استخدام خدمة شات بوت متكررًا بشكل عام بين المشاركين، مع تركيز على الاستخدام من مرتين إلى ثلاث مرات شهريًا، وأن نسبة قليلة من المشاركين يستخدمون خدمة شات بوت أكثر من خمس مرات شهريًا، مما يشير إلى أن بعض المستخدمين يفضلون طرقًا أخرى للتواصل مع الشركة، وقد تُشير هذه النتائج إلى أن خدمة شات بوت تلبي احتياجات المستخدمين بشكل جيد، لكنها قد لا تُعتبر الخيار الأمثل لجميع العملاء في جميع المواقف.

13. أشارت النتائج إلى وجود اختلافات في الآراء بين المشاركين، وقد احتلت عبارة "تسمح لي خدمة شات بوت بشراء الخدمات أو حل مشكلاتي بشكل فوري وأكثر راحة" أعلى مرتبة في التقييم، مما يدل على أهمية السرعة والراحة للمستخدمين، كما يمكن تحسين خدمة شات بوت من خلال التركيز على خفض التكاليف لجعلها أكثر جاذبية للمستخدمين.

14. أظهر التحليل أن المستخدمين يقدرّون بعض جوانب الشات بوت بشكل كبير مثل الأمان وخيارات تسجيل الدخول، بينما يواجهون تحديات في جوانب أخرى مثل التفاعل وتوفير الدعم بشكل واضح. التقييم العام كان متوسطًا، مما يشير إلى وجود جوانب قوية وأخرى تحتاج إلى تحسين.

15. أظهرت النتائج مخاوف المبحوثين بشأن الموثوقية والدقة ونقص التعاطف والفهم.

16. من المهم معالجة هذه المخاوف لتحسين صورة خدمة شات بوت وزيادة قبولها.

17. أكدت النتائج وجود اتجاهات مختلطة، والمبحوثون لديهم آراء إيجابية وسلبية حول استخدام خدمة شات بوت، وتميل العبارات الإيجابية إلى التركيز على سهولة الاستخدام والسرعة والكفاءة وتجربة التفاعل الجديدة، تميل العبارات السلبية إلى التعبير عن مخاوف بشأن الموثوقية والدقة ونقص التعاطف والفهم، حيث يُظهر رضا العملاء عن خدمة شات بوت مزيجًا من المشاعر الإيجابية والسلبية، كما يُقدر العملاء سرعة خدمة شات بوت وكفاءتها في توفير الحلول، لكن قد لا تلبي توقعاتهم دائمًا من حيث فهم سياق أسئلتهم أو تحويلهم إلى موظف بشري عند الحاجة، كما يرى بعض العملاء أن خدمة شات بوت تُساهم في توفير الوقت والجهد والمال، بينما يرى البعض الآخر أنها تُقلل من فرص العمل وتُقلص من التفاعل البشري.

18. تعكس البيانات رضا العملاء عن جوانب متعددة من خدمة الشات بوت، ولكن أيضًا تبرز بعض المناطق التي قد تحتاج إلى تحسين لتحقيق تقييم إيجابي شامل.

نتائج فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى رضا العملاء نحو استخدام خدمة شات بوت ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا وفقا للفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والمتعة المدركة وخصائص الاداة التكنولوجية ورفضها من حيث الموقف السلوكي.
 2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام المبحوثين لخدمة شات بوت ومستوى رضا العملاء نحو خدمة شات بوت.
 3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام المبحوثين لخدمة شات بوت اتجاهات المبحوثين نحوها.
 4. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين (عينة الدِّراسَة) في مستوى رضا العملاء نحو خدمة شات بوت لدى المبحوثين ، تبعًا لخصائصهم الديموجرافية وفقا للحالة الاجتماعية والمهنة ومستوى الدخل ورفضه من حيث السن والنوع).
- وبناءً على ماسبق؛ ترصد الباحثة مزايا خدمة الشات بوت في منصات التجارة الإلكترونية بعدة مزايا تشمل:**
1. الاستجابة السريعة: يمكن للشات بوت الرد على استفسارات العملاء فورًا دون الحاجة إلى انتظار موظف للرد عليها، مما يوفر الوقت ويحسن تجربة العملاء.
 2. التوافر على مدار الساعة: بفضل الطبيعة الآلية للشات بوت، يمكن للعملاء الحصول على المساعدة في أي وقت من اليوم دون القلق بشأن ساعات العمل المحددة.
 3. الاستجابة المنسقة والموحدة: يضمن شات بوت تقديم رسائل موحدة ومتناسقة لجميع العملاء، مما يحسن تجربة العملاء ويقلل من الالتباس.
 4. التكلفة الأقل: بالمقارنة مع توظيف عدد كبير من موظفي خدمة العملاء، يعتبر استخدام الشات بوت تكلفة أقل، خاصةً على المدى الطويل.
 5. تحسين تجربة العملاء: يمكن للشات بوت توجيه العملاء بشكل فعال وتقديم المعلومات الضرورية بسرعة، مما يساهم في تحسين تجربتهم العامة مع الشركة.
 6. توجيه العملاء نحو الخدمات الإضافية: يمكن للشات بوت توجيه العملاء نحو الخدمات الإضافية التي قد يكونون بحاجة إليها، مما يزيد من إيرادات الشركة.

مؤشرات نتائج الدراسة :

أسفرت نتائج الدراسة عن مجموعة من الدلالات والمؤشرات المستقبلية الخاصة بتطور وسائل الاتصال للشركات في ظل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

a. استطاعت مختلف المنصات والمؤسسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل متميز بشكل أكبر من وسائل الاتصال التقليديه خاصة في الفترات الأخيرة مما له تأثيرات كبيرة على وسائل الاتصال التقليديه .

b. تعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمساعدة المواطنين على تلبيه احتياجاتهم، وبالتالي فإن أنظمة التقييد الإلكتروني لديها القدرة على خلق ميزة تنافسية للشركات.

c. ستمثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي منصة تسويقية واعلانية متميزة ؛ نظرًا لما أفرزته نتائج الدراسة لارتفاع المتعة المدركة لدي المبحوثين

توصيات الدراسة:

لجميع المنصات:

- تحسين تجربة المستخدم :يجب توفير واجهة سهلة الاستخدام، خيارات دفع آمنة، وسرعة في التوصيل لتعزيز رضا العملاء.
- تقديم عروض وخصومات جذابة :هذه الاستراتيجيات ستساعد في جذب العملاء الجدد والحفاظ على الحاليين.
- بناء علاقة قوية مع العملاء :تحسين خدمة العملاء يمكن أن يعزز من ولاء العملاء ويشجع على التكرار.

لعلبي إكسبرس:

- تحسين جودة المنتجات :يجب العمل على ضمان جودة المنتجات المعروضة وتقديم ضمانات لزيادة الثقة.
- زيادة التنوع في المنتجات :التركيز على تنوع المنتجات عالية الجودة سيساعد في جذب المزيد من العملاء.

لجوميا:

- التركيز على التوصيل السريع والموثوق :تحسين سرعة التوصيل سيساهم في تحسين تجربة العملاء
- الحفاظ على التجربة الإيجابية :يجب على المنصات تعزيز تجربة المستخدم من خلال واجهة سهلة الاستخدام، توصيات مخصصة، وتبسيط عملية الشراء لضمان رضا العملاء.

استخدامات الجمهور المصري لخدمة الرد الآلي "شات بوت" و دورها في تحقيق رضا العميل:

دراسة تطبيقية على منصات التجارة الإلكترونية

- **التنوع في العروض:** تقديم عروض وتخفيضات متنوعة يمكن أن يجذب شرائح مختلفة من العملاء ويزيد من فرص الشراء.
 - **تحسين سرعة التوصيل:** من الضروري تحسين سرعة توصيل الطلبات وتوفير خيارات توصيل متعددة لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.
 - **برامج الولاء:** إنشاء برامج ولاء يمكن أن يشجع العملاء على تكرار الشراء ويعزز من وفائهم للمنصة.
 - **التخصيص:** استخدام البيانات التي يتم جمعها عن سلوك المستخدمين لتقديم عروض مخصصة يمكن أن يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويعزز من تجربة العميل.
 - **استغلال المؤثرين:** استخدام المؤثرين للترويج للمنتجات والخدمات.
 - **دمج الإعلانات التلفزيونية:** الجمع بين الإعلانات التلفزيونية والحملات على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - **تشجيع التسويق الشفهي:** تحفيز العملاء على مشاركة تجاربهم عبر برامج الولاء.
- ماتثيرة الدراسة من دراسات مستقبلية :
- بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج :
- 1- تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على هوية وسمعة المنصات المصرية.
 - 2- ضوابط وأخلاقيات دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التواصل الجيد بين المنصات.

مراجع الدراسة:

- (1) أية صلاح محمد، (2024)، فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، ع35، أبريل، ص 22-32.
- (2) تقي محمد وائل الكراس، (2024)، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتطوير مهارات كتابة الأبحاث لطلاب اللغة الإنجليزية كلغة اجنبية في جامعة " MSA"، المجلة الدولية للمناهج والتربية التكنولوجية، مارس، ع14، ص1-14.
- (3) ايمان احمد مرسي(2023)، اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الدردشة التفاعلية (chatbot) في خدمة العملاء، مجلة الفنون والاداب وعلوم الانسانيات والاجتماع، السعودية، ع87، يناير، ص 241-250.
- (4) أمل فوزي منتصر،(2023) استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع4، اكتوبر ص198-212
- (5) chin lug Hus, and Judy Chuan lin. (2023)., understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 71. Available at: <http://doi.org/10.106/jetconser>
- (6) Malvin Dylan,C., & Rangkuti, A. H (2022). WhatsApp Chatbot Customer Service Using Natural Language Processing and Support Vector Machine. International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering. 12(3) p.p130-136. <https://doi.org/10.46338/ijetae0322> 15
- (7) Fotheringham, D., & Wiles, M. A. (2022). The Effect of Implementing Chatbot Customer Service on Stock Returns: An Event Study Analysis. Journal of the Academy of Marketing Science. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00841-2>.
- (8) Hammad, Radwa. (2021). Egyptian Millennial Travelers' Willingness to Adopt and Use Travel Chatbots: An Exploratory Study Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, (JAAUTH), Vol. 21. No. 1, December, pp.49-69.
- (9) Behera.R.K et al.(2021). Cognitive Chatbot for Personalised Contextual Customer Service: Behind the Scene and beyond the Hype. Information Systems Frontiers. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10168-y>.
- (10) Andrade, I. M. D., & Tumelero, C. (2022). Increasing Customer Service Efficiency through Artificial Intelligence chatbot. Revista de Gestao, 29(3), 238-251. <https://doi.org/10.1108/REG-07-2021-0120>
- (11) Wibowo. B.. Clarissa. H. & Suhartono. D. (2020). The Application of Chatbot for Customer Service in E-Commerce Engineering Mathematics and Commuter Science (EMACS) Journal, 2(3), 91-95. <https://doi.org/10.21512/emacsjournal.v2i3.6531>.
- (12) Luo, Xueming and Tong, Silang and Fang, Zheng and Qu, Zhe, Machines versus Humans: The Impact of AI Chatbot Disclosure on Customer Purchases (July 1, 2019). Luo, X, Tong S. Fang z, Qu Z, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3435635>

- (13) Sousa D N Brito M A & Argainha C (2019) Virtual customer service Building your chatbot In ACM International Conference Proceeding Series (pp 174- 179) Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3361785.3361805>.
- (14) Stiefel, Scott. (2018). The Chatbot Will See You Now: Mental Health Confidentiality Concerns in Software Therapy (May 1, 2018). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3166640>
- (15) محمد الشودافي الغنام، 2024، تأثير العلاقات العامة الإلكترونية علي امتنان العميل الدور الوسيط لرضا العميل دراسة تطبيقية علي نزلاء فنادق شرم الشيخ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، م15، ع1، يناير، ص129-175.
- (16) أمينة محمد حمد مغربي، 2023، دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتبني على شركة الاتصالات المصرية، مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، كلية التجارة جامعة السويس، م3، ع2، ديسمبر، ص 57-61.
- (17)Bride.,C.,H.,¶nise., "Puplic relation to customer relationship Management". **Stragey&Leadership.**, volume39., Issue5., 2011., 1-20.
- (18)Woodcock .,N.,Green,A.,&strategy.,M., "CRM as a Business straggly" **Journal of Database Marketing& customer Strategy Mangment**, vol.,!8., No., 1., 2013., pp50-64.
- (19) Arman, Javed, Farman, (2020), "An Empirical Study of Customer and Loyalty: An Evidence of Telecom Sector in Pakistan" Journal of Business and Tourism. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/342436740>, Vol.5, NO.
- (20) وليد محمد صديق (2022)، تأثير " علاج القصور في تقديم الخدمة على ولاء العملاء الدور الوسيط للرضا التراكمي بالتطبيق على مستخدمي إنترنت شركات المحمول"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة جامعة دمياط، م3، ع1، ج3
- (21) Isabelle, Mbaye, (2021), "Smartphone Use During Shopping and Store Loyalty: The Role of Social Influence" International Journal of Retailing& Distribution Management, Available at: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03156195/file/Collin%20Lachaud%20et%20Diallo%202021%20Smartphone%20use%20during%20shopping%20and%20store%20loyalty%20The%20role%20of%20social%20influence%20%20.pdf>
- (22) إنجي كاظم مصطفى (2020) أثر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في كسب الولاء الإلكتروني للعملاء - دراسة تطبيقية على مجموعة المصرية للاتصالات"، مجلة البحوث الإعلامية كلية الإعلام جامعة الأزهر، ع54، ج2
- (23) بدر الفليح، (2024)، جدوى استخدام روبوتات الدردشة للذكاء الاصطناعي للطلاب من عدمه في مجال التعليم والتعلم في دولة الكويت (ChatGPT) نموجاً، مجلة جامعة عدن الإلكترونية، مجلة العلوم الانسانية، فبراير، مج5، ع1، ص40-48.
- (24) السيد السعيد عبدالوهاب، نسمة حامد السادات، (2024)، اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء بالبنوك العاملة في مصر، دراسة ميدانية، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، ع 35، ابريل، ص 3-21.

(25) Sara Abdallahal Barrak & Adel Ismail Alawi.(2024), The Contribution of chatbot to enhanced customer Satisfaction: Systematic Review , international conference for IcEtsisi.Asu. A VAalabile at explore.iee.org.

(26) Nafsaniath, Fathema & David, Shannon. (2013). Factors Influencing Faculty Members' Learning Management Systems Adoption Behavior: An Analysis Using the Technology Acceptance Model. International Journal of Trends in Economics Management & Technology. 6(14), pp.20-25. <http://www.academia.edu/5995083>

27) هبه عبدالله السعيدى، تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في منصات إدارة محتوى التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، 2024،

28) نهى سامي ابراهيم، دور التسويق بالعلاقات الاجتماعية في بناء ولاء مستخدمى منصات البيع الإلكتروني، 2024، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، ع23، يناير ص 543-595.

29) سيرابدي عبدالرازق، منار عبير، دور التجارة الإلكترونية عبر منصات التواصل الإجتماعي في تطوير المؤسسات الناشئة تطبيق برستو نموذجا، 2023، رسالة ماجستير، جمهه الشهيد الشيخ العربي التبسي، كلية العلوم الانسانية الاجتماعية، الجزائر. ص 8-125.

30) الشيماء السيد ثابت، أثر أزمة فيروس كورونا على التجارة الألكترونية في مصر «دراسة مقارنة، 2023، مجلة بحوث الشرق الأوسط، ع85، ص 230-269 .

31) تهاني بن داود، اساليب الترويج للتجارة الإلكترونية من خلال البودكاست في الجزائر، 2023، رسالة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة، ص 6-78.

32) Lari, H. A., Vaishnava, K., & Manu, K. S. (2022). Artificial Intelligence in E-commerce: Applications, Implications and Challenges. Asian Journal of Management, 13(3), 235-244.

33) Hatice Dogan-Sudas, Ali Kara, Serap cabuk and Kadir Kaya. Social Media Customer Relationship Management and Business Performance: Empirical Evidence from an Emerging Market. Sciendo. Studies in Business and Economics. Volume 17. Issue 2 (August 2022). Pp. 90- 107

34) Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: bibliometric study and literature review. Electronic markets, 32(1), 297-338.

35) رضا فولى عثمان الاتصال التفاعلى لممارسى العلاقات العامة عبر الانترنت دراسة حالة على قطاع الاتصالات فى إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية مجلة البحوث الإعلامية العدد ٥١ الجزء الأول يناير ٢٠١٩ ص ٢٩:٣٢٦

(36) Ron Henderson & Megan J. Divett. (2003). Perceived Usefulness, Ease of Use and Electronic Supermarket Use. International Journal of Human-Computer Studies. 52(3), pp. 383-395. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=946025>

(37) Brett Lunceford. (2009). Reconsidering Technology Adoption and Resistance: Observations of a Semi Luddite. Explorations in Media Ecology, 8(1), pp.30-36. <https://www.academia.edu/510375/Reconsidering-Technology-Adoption-and-Resistance-Observations-of-a-Semi-Luddite>

38) Qingxiong Ma & Liping Liu (2004). The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings. Journal of Organizational and end User acceptance-model/3781 Computing. 16(1), pp. 59-72. <http://www.igi-global.com/article/technology>

(39) Goh Say Leng, Suddin Lada, Mohdzulki Muhammad, Agasri, Hjad Ibrahim, Ambala, Tamrin. (2011). An Exploration of Social Networking Sites (SNS) Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behaviour (TPB) And Intrinsic Motivation. Journal of Internet Banking and Commerce. Vol.16, No.2. P. 6.

(40) Hyun-Hwa Lee and Eun young Chang. (2011). Consumer Attitudes Toward Online Mass Customization: An Application of Extended Technology Acceptance Model. Journal of Computer -Mediated Communication. Vol 16, Issue 2. Available at Online Library. Wiley. Com. P.176.

(41) Goh Say Leng, Suddin Lada, Mohdzulki Muhammad, Agasri, Hjad Ibrahim, Ambala, Thamrin. (2011). Op. cit. P.

(42) Hyun-Hwa Lee and Eunyoung Chang. (2011). Op. cit. p.177.

(43) Ibid. p.179.

(44) حسين حمادة، التميز في خدمة العملاء، مطابع المصري الحديث، 1991.ص21

(45) Georege.,L.,white., "interactive communication for public relation Through websites "**Journal of Business & Mangment.**,Vol,4.,No.,3.,20014.,p31.

(46) Yang ,Kimb.,Sea.,"Globalavtivism and New Media: A study of On Line public Relations .,**Journal of Public Relations.**,Vol.,3.,No.,2015.,p126.

(47) kotler Philip, Marketing management analysis, planning implantation and control, (international edition: New Jersya:prentice Hall),1997.P.467.

(48) Gong Cheng. (2018). Artificial Intelligence in Media Industries: Creating Better User Experiences and Maintaining High Customer Loyalties, unpublished Master's Thesis, Drexel University,p.54.

(49) Harkiranpal Singh, (2006): The importance of customer satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, UCTI Working Paper, p. 1.

50) Mohammed Alamgir & Mohammad Shamsuddoha, (2015): Customer relationship management (CRM) success factors: An Exploratory study, Ecoforum Journal, Vol.4, No. 1, Pp. 52-58.

(51) Shawar, B., & Atwell, E. (2007). Chatbots: Are they Really Useful? LDV Forum, 22, 29-49

(52) Desaulniers, S. (2016, April 10). Chatbots rise, and the future may be —re-written. Retrieved from CNBC: <https://www.cnbc.com/2016/04/08/chatbots-rise-and-thefuture-may-be-re-writte>

- 53)) Baron, N. S. (2015). Shall We Talk? Conversing With Humans and Robots. The Information Society, 31(3), 257-264. doi:10.1080/01972243.2015.1020211
- (54) Shah, H., Warwick, K., Vallverdu, J., & Wu, D. (2016). Can Machines Talk? Comparison of Eliza with Modern Dialogue Systems. Computers in Human Behavior, 278-295. doi:10.1016/j.chb.2016.01.004
- (55) Dale, R. (2016). The return of the chatbots. Natural Language Engineering, 22, 811-817. doi:10.1017/S1351324916000243.
- (56) Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. Journal of Business Research. doi:10.1016/j.jbusres.10.00
- 57) Broeck E , Brahim Zarouali, Karolien Poels, (2019) Chatbot , Advertising Effectiveness: when does the message get through?, Computers in Human Behaviour, Doi: 10.1016/ j.chb.2019.04.009
- (58) McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). Machine, Platform, Crowd. New York: W. W. Norton & Co
- (59) Crutzen, R., Peters, G.-J., Portugal, S., Fisser, E., & Jorne, J. (2011). An Artificially Intelligent Chat Agent That Answers Adolescents' Questions Related to Sex, Drugs, and Alcohol: An Exploratory Study. The Journal of adolescent health, 48, 514-519. doi:10.1016/j.jadohealth.2010.09.002

(60) اعتدال عبدالله هملان، (2014)، جودة المواقع الإلكترونية والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة – دراسة ميدانية في دائرة الأراضي والمساحة الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 32-37.

1) أسماء الأساتذة المحكمين طبقاً للترتيب الأبجدي والمنصب الجامعي.

- أ.د محمد عتران، استاذ العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة .
- أ.د عبدالهادي النجار، أستاذ الصحافة، كلية الآداب جامعة المنصورة.
- أ.م.د فؤادة البكري، سستاذ العلاقات العامة المساعد، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- أ.م.د نهلة الحوراني، أستاذ العلاقات العامة المساعد، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- أ.م.د مروة مصطفى شميميس أستاذ العلاقات العامة والاعلان المساعد بالمعهد الكندي لتكنولوجيا الاعلام الحديث.
- د. رضا فوللي مدرس علاقات عامه و اعلان بالمعهد العالي للاعلام وعلوم الاتصال.
- د. داليا أحمد مدرس العلاقات العامة والاعلان بالمعهد الكندي لتكنولوجيا الاعلام الحديث.
- (61) السيد محمد خيرى: **الإحصاء النفسي والتربوي** ، الرياض ، مطبعة جامعة الرياض ، 1975 ، ص43
- (62) فؤاد أبو حطب ، سيد عثمان : **التقويم النفسي** ، القاهرة ، الأنجلو المصرية ، 1973 ، ص 770 .
- (63) السيد محمد خيرى : **الإحصاء النفسي والتربوي**، الرياض، مطبعة جامعة الرياض، 1975، ص4.
- 64)) HUS & LIN 2023, op .cit.
- 65) 2022 (Malvi & Rangkut .op, cit.
- (66) وليد محمد صديق (2022)، تأثير " علاج القصور في تقديم الخدمة على ولاء العملاء الدور الوسيط للرضا التراكمي بالتطبيق على مستخدمي إنترنت شركات المحمول مرجع سابق"
- 67) Isabelle, Mbaye, (2021),op,cit.

- (59) بدر الفليج، (2024)، جدوى استخدام روبوتات الدردشة للذكاء الاصطناعي للطلاب من عدمه في مجال التعليم والتعلم في دولة الكويت (ChatGPT) نموذجاً مرجع سابق
- 60) Sara Abdallahal Barrak & Adel Ismail Alawi.(2024),op,cit.
- 61) (Fotheringham & Wile ,op, cit.
- 62) Hammad.,op, cit.
- 63) Lo Chung Shen. op. cit.
- 64) al et Kehind,op. cit/
- 65) Isabelle,op, cit/
- 66) Al-Barrak 2024,op,cit
- 67)(Sasikumar SK & Sersia kanikka, (2020), Digital Platform Economy Overview Emerging Trends and Policy, Perspectives, vol 61, n 03, p 336-346.
- 68(RUGGIERI Roberto & others, the impact of of Digital, (2018), on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups, management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, p.1210-1225
- 69) Statista Report (Sep 2022). Global retail e-commerce sales 2014-2026. URL : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>
- 70)<https://m.youm7.com/story/2022/3/8>

الاطار التطبيقي :

- 1) Jopson ‘Barney’ "Amazon urges California referendum on online tax". 2011,Financial Times. P.7-14.
- 2) <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2023/january/1>. Lustr-releases-2022-review-notorious-markets-counterfeiting-and-piracy
- 3) Jopson ‘Barney’ "Amazon urges California referendum on online tax". 2011,Financial Times. P.7-14.
- 4) <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2023/january/1>. Lustr-releases-2022-review-notorious-markets-counterfeiting-and-piracy.