



## تأثير جودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية

### للعلامة: الدور الوسيط لخبرة العميل

### "دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية"

#### إعداد

د/ أسامة محمود النقراشي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كليات الشرق العربي - الرياض

omelsayed@arabeast.edu.sa

كلية التجارة - جامعة المنصورة

Osama\_usama@mans.edu.eg

أهل صلاح أبو الفتوح بحيري

باحثة ماجستير

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د / تامر إبراهيم السيد عشري

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة المنصورة

### مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

#### دورية علمية محكمة

الجلد (٤) - العدد (١٣) - يناير ٢٠٢٥

<https://www.rijs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

## تأثير جودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية

### للعلامة: الدور الوسيط لخبرة العميل

#### "دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية"

#### إعداد

د/ أسامة محمود النقراشي أستاذ إدارة الأعمال المساعد كليات الشرق العربي - الرياض omelsayed@arabeast.edu.sa كلية التجارة - جامعة المنصورة Osama_usama@mans.edu.eg	أهل صلاح أبو الفتوح بحيري باحثة ماجستير كلية التجارة - جامعة المنصورة	د/ تامر إبراهيم السيد عشري أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة - جامعة المنصورة
--	--	--

هدف البحث الحالي إلى دراسة تأثير

جودة خدمة تقنية الشات بوت بأبعادها (الاعتمادية،

الاستجابة، الضمان، التفاعل، التعاطف) على الصورة

الذهنية للعلامة بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني،

البعد السلوكي)

من خلال توسيط خبرة العميل بأبعاده (خبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة المعرفية،

الخبرة السلوكية) وذلك من خلال التطبيق على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

وتم الاعتماد على أسلوب عينة كرة الثلج الشبكية، حيث تم تجميع (٤٠٩) استمارة

صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام أداة التحليل 7 Warp PLS لاختبار التأثيرات المباشرة

والتأثيرات غير المباشرة.

المستخلص

وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لجودة خدمة تقنية الشات بوت على كل من الصورة الذهنية للعلامة وخبرة العميل وكذلك وجود تأثير معنوي مباشر لخبرة العميل على الصورة الذهنية للعلامة فضلاً عن وجود تأثير معنوي غير مباشر لجودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية للعلامة عند توسط خبرة العميل. وفي ضوء ما أسفرت عنها الدراسة من نتائج يوصي البحث بسرعة تطوير الأداء باستخدام تقنية الشات بوت وتحفيز العملاء على استخدام الخدمة. كلمات مفتاحية: جودة خدمة تقنية الشات بوت، الصورة الذهنية للعلامة، خبرة العميل.

#### Abstract:

The current research aims to study the impact of chatbot service quality dimensions (reliability, responsiveness, assurance, interaction, empathy) on brand image dimensions (cognitive, emotional, behavioral) through the mediation role of customer experience dimensions (sensory experience, emotional experience, cognitive experience, behavioral experience). This study was conducted on customers of commercial banks in Dakahlia Governorate.

The snowball sampling technique was used, and 409 valid questionnaires were collected for statistical analysis using the Warp PLS 7 analysis tool to test both direct and indirect effects.

The research results revealed a significant indirect effect of chatbot service quality on both brand image and customer experience. It also found a significant direct effect of customer experience on brand image, as well as a significant indirect

effect of chatbot service quality on brand image when customer experience is mediated.

In light of the findings, the study recommends quickly enhancing performance using chatbot technology and encouraging customers to use the service.

**Keywords:** Chatbot Service Quality, Brand Image, Customer Experience.

#### المقدمة:

ساعد انتشار الإنترنت وغيره من وسائل التكنولوجيا الحديثة العديد من الشركات في الاستعانة بوسائل التكنولوجيا في التسويق والتجارة، حيث أتاح هذا التطور في مجال تكنولوجيا الخدمات الفرص أمام المؤسسات الخدمية أو البيعية بشكل عام، كما أوجد خيارات أوسع وأجدد في مجال الخدمات الإلكترونية حيث يمكن للعملاء التواصل مع المؤسسات الخدمية والعملاء الآخرين عن طريق المواقع الإلكترونية (Bilal et al., 2021).

يعد الشات بوت أداة مدعومة بالذكاء الاصطناعي يمكنها التفاعل مع العملاء بأسلوب تفاعلي وتقديم المساعدة وحل الاستفسارات. من خلال دمجها في عمليات خدمة العملاء يمكن للشركات تقديم دعم على مدار الساعة، وتقليل أوقات الاستجابة، والتعامل مع حجم أكبر من الاستفسارات في نفس الوقت. يمكن لهذه الأنظمة الذكية فهم اللغة الطبيعية وتقديم ردود سريعة، مما يحاكي المحادثات البشرية الحقيقية. من خلال فهم التفضيلات الفردية، وسجل المشتريات، وسلوك التصفح، يمكن للشركات تقديم اقتراحات منتجات أو خدمات مخصصة لعملائها. لا يعزز هذا المستوى من التخصيص خبرة العميل فحسب، بل يزيد أيضًا من احتمالية البيع الإضافي والبيع المتبادل، مما يؤدي إلى نمو الإيرادات (Suryanarayana & Aluvala 2024). وتتمثل خبرة العميل مع الشات بوت المدعومة بالذكاء الاصطناعي في مدى سلاسة ورضا المستخدم عند التفاعل معها لتحقيق احتياجاته. ومن ثم فإن خبرة العميل الإيجابية تعزز

من تقييم جودة الخدمة وثقة المستخدمين، مما يزيد من ولائهم للعلامة التجارية. حتى عند مواجهة أخطاء أو قيود في الدردشة الآلية، فإن الخبرة الإيجابية تقلل من تأثير هذه الأخطاء. لذلك، من الضروري أن تركز الشركات على تصميم دردشات آلية تتمحور حول احتياجات المستخدم لضمان رضاهم وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية (Shahzad et al., 2024).

وفي ظل التغيرات البيئية السريعة والتطورات التكنولوجية المتلاحقة، إلى جانب المنافسة الشديدة التي تواجهها الشركات في مختلف المجالات، أصبح من الضروري التركيز على دراسة الصورة الذهنية من مختلف الزوايا، وذلك بسبب دورها الأساسي في تشكيل الرأي العام، وتوجيه قرارات العملاء وسلوكياتهم. لذا، أصبح بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة هدفاً رئيسياً تسعى إليه الشركات لتحقيق النجاح التنظيمي والحفاظ على مكانة قوية في السوق، مما يضمن لها البقاء في المنافسة (خلف الله، ٢٠٢٣).

ومع انتشار الإنترنت، تحولت خدمة العملاء تدريجياً من كونها شخصية وقائمة على الحوار إلى أن تصبح آلية وتوجهت نحو الخدمة الذاتية عبر الإنترنت. فمن أجل توفير خدمة عملاء أكثر فعالية، وفي الوقت نفسه تُلبي احتياجات العملاء في قنوات اتصالهم المفضلة، يقدم مقدمو الخدمة خدمة العملاء عبر مجموعة من القنوات عبر الإنترنت، مثل صفحات الويب الخاصة بالشركة، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والدردشة. على عكس المساعدين الصوتيين، الذين يسمحون للمستخدمين بإكمال مجموعة متنوعة من الإجراءات ببساطة عن طريق الكلام بالأوامر، تعتمد الشات بوتات أكثر على التفاعلات النصية ويتم تنفيذها في المقام الأول كبوتات موجهة للخدمة من قبل الشركات على مواقع الويب وغيرها من منصات الرسائل الفورية للرد على استفسارات العملاء ومساعدتهم في خدماتهم. ومن بين الفوائد المشار إليها بشكل شائع لاعتماد الشات بوتات من قبل الشركات تخفيض التكاليف التشغيلية المرتبطة بخدمة العملاء، وفرصة تنمية الصورة الذهنية للعلامة بشكل فعال، والقدرة على الوصول إلى عدد هائل من العملاء بسهولة (Balaji, 2019).

ومن أهم أشكال التطور في القطاعات المصرفية أنها تستخدم الشات بوت لمساعدة المستخدمين في أداء المهام بشكل أسرع وتقليل تكلفة ومدة الخدمة، وتحقيق الخصوصية، وتحفيز العملاء على استخدام الخدمة ويستطيع البنك من خلالها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد ، وتحقيق رضا العملاء (Okuda & Shoda 2018).

وتسعى الدراسة الحالية إلى بيان الدور الوسيط لخبرة العميل في العلاقة بين جودة خدمة تقنية الشات بوت والصورة الذهنية للعلامة وهو الأمر الذي يساعد إدارة البنوك محل الدراسة بشكل خاص وكافة البنوك بشكل عام في تحسين الصورة الذهنية في ظل ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات.

ويعرض الباحثون فيما يلي الإطار النظري والدراسات السابقة ومشكلة وتساؤلات الدراسة وأهدافها وفروضها وأهميتها، يلي ذلك منهجية الدراسة ثم عرض لنتائج الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج وأخيراً تقديم توصيات مقترحة.

#### أولاً: الإطار النظري:

يتضمن الإطار النظري والدراسات السابقة توضيح لمفاهيم، وأبعاد متغيرات البحث، وعرض لعدد من الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بهذه المتغيرات والتي أتاحت فرصة الإطلاع عليها وذلك على النحو الآتي:

#### ١- الإطار النظري:

وفيه سيتم عرض مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

#### ١/١ - جودة خدمة تقنية الشات بوت (Chatbot Service Quality):

ذكر Ayswarya, (2024) تعريف للشات بوت بأنه تقنية حاسوبية تم ابتكارها حديثاً، وتقوم بمحاكاة المحادثات البشرية بشكلها الطبيعي، بما في ذلك النصوص واللغة الشفهية ومعالجة الصور والصوت والفيديو، بهدف إتمام المهمة النهائية وفقاً لتوجهات المستخدم.

وعرف المشد (٢٠٢٣) الشات بوت هو أحد تقنيات الذكاء الاصطناعي المعتمدة على أنظمة تحاكي المحادثات البشرية ويتفاعل معها بلغة طبيعية سواء بشكل نصي أو صوتي. وهو نوع خاص من التقنيات المصممة بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي لإجراء محادثات تتناوب بينه وبين المستخدمين البشريين بناءً على الإدخال النصي، ويحدث التفاعل معه عبر النص أو الصوت ويتم دعمه بتقنيات ذكية في الخلفية لتيسير عملية التواصل (Rafiq et al.2022).

كما عرفه Sands et al., (2021) بأنه عبارة عن ممثلي للخدمة الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي ويمكنهم التواصل مع المستهلكين باللغة المنطوقة. وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت اتضح أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أن هناك خمسة أبعاد أساسية، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد على النحو الآتي:

((Chung et al., 2020) ; Malik et al., (2020) ; (Chen et al., 2021) ; (Li et al., 2021) ; (Jenneboer et al., 2022) ; (Yun and Park, 2022))

#### ١/١/١- الاعتمادية Reliability:

اعتبر العديد من الباحثين أن الاعتمادية هي أهم مؤشر على جودة الخدمة (Dhingra et al., 2020). ويمكن تطبيق هذا التعريف على خدمات الشات بوت حيث يعتبر تحقيق أداء عالي وتوفير معلومات دقيقة أمورًا بالغة الأهمية عند استخدام الخدمات التي يُقدمها (Chung & Park, 2019) كما ذكرت دراسة (Kalia et al., 2017) أنه يمكن ضمان الاعتمادية لدى خدمة الشات بوت من خلال تقديم استجابة ذات مغزى خلال المحادثة.

#### ٢/١/١- الاستجابة Responsiveness:

وفقًا لدراسة (Li et al., 2021) تعد الاستجابة سمة جودة أساسية وحاسمة للشات بوت والتي يمكن استخدامها لضمان جودتها العامة وتحسين أداء أنظمتها بشكل كبير. وذكر (Nguyen, 2019) أن الاستجابة من الممكن أن تعزز بشكل كبير أنظمة خدمة العملاء التي

تعتمد على الشات بوت. وتعتبر قدرة المؤسسة على الاستجابة في الوقت المناسب للشكاوى وتأكيدات الطلبات عبر البريد الإلكتروني جانبًا مهمًا من تقييمات العملاء عبر الإنترنت, Sharma, (2018).

#### ٣/١/١ - الضمان Assurance:

في سياق الشات بوت يرى Chopra et al., (2023) أن الضمان يعني القدرة على معالجة استفسارات العملاء بكفاءة بإجابات دقيقة، في أقل وقت واستجابة وبطريقة متسقة، وبالتالي بناء الثقة بمرور الوقت. كما ذكر Trivedi, (2019) أن الضمان يشير إلى المهارات المهنية في حل المشكلات والتواصل عند مساعدة العملاء في حل مشاكلهم.

#### ٤/١/١ - التفاعل Interactivity:

أظهرت دراسة Cho et al., (2019) أن قدرة الشات بوت على التفاعل مع المستخدمين والاستجابة لتفاعلاتهم بطرق مبتكرة وذكية يساعد في خلق مشاعر إيجابية والرضا عن المنتج. كما يعتقد Godey et al., (2016) أن التفاعل يؤثر بشكل إيجابي على علاقة العملاء بالعلامة التجارية في قطاع الأعمال الفاخرة. ويرى Neuhofer et al., (2015) أن التفاعل في بعض الأحيان يعتبر عنصرًا محوريًا في تزويد العملاء بخدمات مخصصة وبالتالي زيادة ارتباطهم في النهاية.

#### ٥/١/١ - التعاطف Empathy:

قد أظهرت دراسة لـ De Kervenoael et al., (2020) أن القدرة التعاطفية للروبوتات الاجتماعية تؤثر بشكل كبير على النية في استخدام الشات بوت. وعرف Murray et al., (2019) التعاطف بأنه القدرة على فهم أفكار الناس وسلوكياتهم ومشاعرهم وخبراتهم وتحديدها والاستجابة لها. وأشار العلماء إلى أنه أثناء تقديم الخدمة التقليدية، سيكون العملاء أكثر رضا عن العلامة التجارية عندما يتبنى الموظفون مواقف تعاطفية (Markovic et al., 2018).



## ٢/١ - خبرة العميل (Customer Experience):

عرف (Bourne et al., 2024) خبرة العميل بأنها تشير إلى الإدراكات، المشاعر، والآراء التي يمتلكها العميل خلال جميع التفاعلات التي يجربها مع شركة أو علامة تجارية طوال دورة حياته.

وعرف (Gadiparthi (2024) خبرة العميل بأنها ما يدركه العملاء من خلال تفاعلاتهم مع المؤسسة في جميع المراحل، بدءًا من كونهم عملاء محتملين إلى أن يصبحوا مشترين متكررين. قدم الشوربيجي (٢٠٢٢) مفهوم خبرة العميل بالعلامة بأنها المعلومات المتراكمة لدى العميل عن علامة محددة، والتي نتج عنها تقييم لسمات العلامة والأنشطة المرتبطة بها بناء على حواسه وإدراكه ومشاعره وسلوكه والمكانة الاجتماعية التي تتمتع بها العلامة. كما تعرف خبرة العميل على أنها التقييم المعرفي والعاطفي للعميل لجميع التعاملات المباشرة وغير المباشرة مع البنك (Nguyen et al., 2021).

وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد خبرة العميل اتضح أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أن هناك أربعة أبعاد أساسية، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد على النحو الآتي:

(Gentile et al., (2007) ; Brakus et al., (2009) ; Grewal et al.,(2009) ; Pentina et al., (2011) ; Rose et al., (2012) ; Salehi et al., (2013) ; Worlu et al., (2016) ; Borishade (2017) ; Nilsson & Wall (2017) ; Bleier et al.,(2019) ; Pina&Dias(2020) ; Barari et al., (2020) ; Chu (2021) ; Balbín & Feldman (2024) ; Mishra et al., (2024))

## ١/٢/١ - الخبرة الحسية Sensory Experience:

عبارة عن الخبرة التي تخاطب الحواس الخمسة ويمكن أن تثير الحماس والرضا والإحساس بالجمال (Gentile et al., 2007). كما تشير إلى مناشدة الاحاسيس بهدف خلق الخبرات الحسية عبر المشاهد والأصوات مثل الصور والفيديوهات (البنا وآخرون، ٢٠١٦). كما أوضح (Dutta and Abrol (2017) بأن الهدف الأكبر للخبرة الحسية للشخص هو المساعدة على

تعزير خلق الهوية وتحقيق الذات والصورة الذاتية، وهذا يجعل الخبرة الحسية بحد ذاتها خدمة للعملاء، كما يمكن للشركات استخدام أسلوب التسويق الحسي بهدف اكتساب الحواس الخمس وتقديم الخبرة الحسية.

#### ٢/٢/١ - الخبرة العاطفية Emotional Experience:

وهي الخبرة من خلال المشاعر الداخلية للعميل مثل الشعور بالثقة والسعادة والأمان التام في التعامل، وتعكس الخبرة العاطفية المشاعر والاحاسيس نتيجة التفاعل مع المتغيرات من البيئة الخارجية (Hodgkinson et al., 2021). كما يرى (Gentile et al. (2007 أن الخبرة العاطفية تتضمن الحالة المزاجية والعواطف والخبرة العاطفية يمكن أن تعمل على بناء علاقات عاطفية مع العلامة أو الشركة أو المنتجات.

#### ٣/٢/١ - الخبرة المعرفية Cognitive Experience:

خبرة العميل المعرفية هي تقييم العميل لجوانب مختلفة مثل توفير المعلومات الوظيفية، أداء القناة من حيث الفائدة، ومعلومات السعر (Sombultawee & Tansakul, (2022). ويرى (Dutta and Abrol (2017 أن الخبرة المعرفية تناشد العقل بهدف الخلق المعرفي والتجارب لحل المشكلات باستخدام إبداع العملاء. وتهتم هذه الخبرة وتخطب وتناشد الفكر بهدف الإبداع المعرفي وخبرات حل المشكلات التي تحفز المستهلكين على نحو خلاق وهي تخلق قيمة للعميل (البناء وآخرون، ٢٠١٦).

#### ٤/٢/١ - الخبرة السلوكية Physical Experience:

وتعكس السلوك المادي وأسلوب ونمط الحياة، وتظهر خبرة العميل على السلوكيات ونمط الحياة من خلال عرضهم بدائل لأنماط الحياة وطرق بديلة لأداء الأشياء (البناء وآخرون، ٢٠١٦). ويؤكد (Gentile et al., (2007 على مجموعة القيم والمعتقدات الشخصية فعروض الشركات تزود العملاء هذه الخبرة لأن المنتج نفسه أو استخدامه أثناء عملية الاستهلاك يصبح وسيلة للاتصاق ببعض القيم تجاه الشركة مثل عملية استهلاك المنتجات.

### ٣/١ - الصورة الذهنية للعلامة (Brand Image):

عرف (Majeed et al., 2024) الصورة الذهنية للعلامة على أنها مجموعة من المعتقدات والأفكار والمشاعر التي يربطها المستهلكون بعلامة معينة. كما عرفها (Raditya et al., 2024) بأنها هي التصور العام للعلامة الذي يتشكل من المعلومات والتجارب المتعلقة بها. وعرفها (Parris & Guzmán, 2023) على أنها الشبكة العقلية للارتباطات الإيجابية والسلبية التي يشكلها أصحاب المصلحة تجاه العلامة التجارية. وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة اتضح أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أن هناك أربعة أبعاد أساسية، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد على النحو الآتي:

; كروي، ٢٠١١، 2008؛ Del Bosque، 2003؛ Kim& Yoon، 2002؛ (Brønn et al., 2002)؛  
; محمد، ٢٠١٩؛ عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٨؛ صادق، ٢٠١٦؛ العطار، ٢٠١٥؛ Wang, 2012؛  
( خليفة، ٢٠٢٢ )

### ١/٣/١ - البعد المعرفي Cognitive dimension:

يتمثل في المعرفة المتراكمة لدى العملاء حول منظمة معينة، حيث يشمل كافة المعلومات المتعلقة بمنتجاتها وكل ما يرتبط بأنشطتها ومسؤولياتها المجتمعية ومن خلال ذلك تتكون صورتها الذهنية لدى العملاء (Hashem et al., 2017).

### ٢/٣/١ - البعد الوجداني Affective dimension:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو الميل السلبي نحو موضوع أو قضية أو شخص ما في إطار الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجاني المعرفي، وبمرور الوقت تتلاشى المعلومات التي تكونت لدى الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، والبعد الوجداني يتدرج بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل والتي من أهمها مصادر

المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث الجنسية واللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص تعتبر من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية (خليفة، ٢٠٢٢).

### ٣/٣/١ - البعد السلوكي Behavioral dimension:

وهو انعكاس لاتجاهات الأفراد الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المنظمة أو منتجاتها. ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شئون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة (زيد ، ٢٠١٨)

### ٢ - العلاقة بين متغيرات الدراسة وتنمية فروض الدراسة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة واستجابة لتوصيات تلك الدراسات، يتمثل الجانب الأكاديمي لمشكلة الدراسة في وجود فجوة بحثية يمكن استعراضها في النقاط التالية، والتي يمكن تغطيتها وتناولها بالدراسة فيما يلي:

### ١/٢ - العلاقة بين تقنية الشات بوت والصورة الذهنية للعلامة:

هدفت دراسة Palomino & Arbaiza (2023) إلى معرفة كيف تؤثر شخصية تقنية الشات بوت على تشكيل مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية، وأظهرت النتائج أن الديناميكيات الاجتماعية والدور الاجتماعي وجسم برنامج الدردشة الآلي هي الجوانب التي تؤثر على الموقف تجاه العلامة التجارية وتولد شعوراً بالثقة والتقارب بين برنامج الدردشة الآلي والعلامة التجارية.

وهدفت دراسة Magno & Dossena (2022) إلى التحقق فيما إذا كانت السمات الوجدانية والنفعية المدركة للشات بوت يمكن أن تؤثر على رضا العملاء، وبالتالي علاقتهم مع

العلامات التجارية وقد توصلت الدراسة إلى أن السمات الوجدانية و النفعية المدركة للشات بوت تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء وتحسين علاقات العملاء مع العلامات التجارية.

كما هدفت دراسة (Lee et al., 2022) إلى فهم كيفية بناء علاقات فعالة بين الإنسان وشات بوتات الذكاء الاصطناعي للعلامات التجارية من خلال تحليل رضا المستهلكين عن التواصل معها وتأثير ذلك على نية الشراء، وجدت الدراسة أن التركيز على الدعم العاطفي والاجتماعي في تفاعل الشات بوت يعزز الارتباط العاطفي وزيادة نية الشراء لدى المستهلكين، أكثر من التركيز على الدعم المعلوماتي.

وسعت دراسة (Yu ( 2021) إلى دراسة العلاقة بين قبول المستخدمين للتقنيات المبتكرة والبعد العاطفي والثقة في تقنية الشات بوت، وكيف يؤثر ذلك على موقفهم تجاه العلامة التجارية من حيث الإدراك والعاطفة والسلوك. وأظهرت النتائج أن معظم المشاركين في الدراسة قبلوا التقنيات المبتكرة واستمتعوا بتجربة المستخدم. كما أنهم لديهم تصورات نمطية تقليدية حيال النوع الاجتماعي الخاص بالشات بوت لخدمة العملاء. ويمكن للمستخدمين الذين يشعرون بالثقة في استخدام الشات بوت أن يعززوا قبول العلامة التجارية بسهولة ويقبلوا رسائل العلامة التجارية، ويعززوا ثقة الشات بوت ويساهموا في تطوير موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية.

وهدفت دراسة (Chung et al., 2020) إلى استكشاف دور جهود التسويق عبر الشات بوت المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إقامة علاقات بين العلامات التجارية وعملائها، وتوسيع الرابط بين التسويق عبر العلاقات ونوايا المستهلك السلوكية عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج أن الشات بوتات توفر تجارب خدمة تفاعلية وجذابة بين العلامة التجارية والعملاء. كما يمكن للمسوقين ومديري العلامات الفاخرة استخدام نموذجًا مكونًا من خمسة أبعاد (التفاعل، الترفيه، العصرية، التخصيص، وحل المشكلات) لتقييم فعالية الشات بوت وتحديد ما إذا كان يجب تبنيها كأداة مساعدة افتراضية.

بينما هدفت دراسة (Park, 2019) إلى دراسة تأثير شخصية الشات بوت على تصور المستخدم لشخصية العلامة التجارية وكشفت النتائج أن شخصية الشات بوت قد تؤثر على شخصية العلامة التجارية.

وبعد عرض الدراسات السابقة تفترض الدراسة الفرض التالي:

H1: يوجد تأثير معنوي لجودة خدمة تقنية الشات على الصورة الذهنية للعلامة

٢/٢ - العلاقة بين تقنية الشات بوت وخبرة العميل:

هدفت دراسة (Kalkar et al., 2024) إلى فحص تأثير تقنية الشات بوت المدعومة بالذكاء الاصطناعي على خبرة المستهلكين وتوصلت النتائج إلى أن تقنية الشات بوت المدعومة بالذكاء الاصطناعي قد حسنت بشكل كبير خبرة العملاء من خلال تقديم دعم سريع ومخصص وفعال في عدة نقاط اتصال، مما أدى في النهاية إلى زيادة رضا العملاء وولائهم.

سعت دراسة (Sari & Adinda 2023) إلى بحث تأثير خبرة العملاء قبل، خلال، وبعد تفاعلهم مع روبوت الدردشة لتحديد الجوانب التي تجذب انتباههم أثناء تفاعلهم مع خدمة الشات بوت وتوصلت النتائج إلى تحديد أولويات للتحسين تتضمن ثماني سمات، منها أربعة تتعلق بجهود الشركة وأربعة تتعلق بأطراف أخرى ومن ثم أوصت الدراسة بأن تزيد الشركة من جهودها في إعلام العملاء بوجود شات بوت VX، وتعزيز دور الوكلاء البشريين، وتعزيز تكامل القنوات، كما أوصت فيما يتعلق بمزود الشات بوت بتحسين التحيات، والقضاء على الأخطاء، وتحسين قدرة قاعدة بيانات لغة الروبوت.

وهدفت دراسة (Wahab, 2023) إلى التحقق من تأثير استخدام الشات بوت على خبرة العملاء، وكشفت النتائج إلى أن كل ما يتعلق بجودة خدمة روبوت المحادثة من الاعتمادية والاستجابة والتفاعل وسهولة الاستخدام، لها تأثير إيجابي كبير على خبرة العملاء.

وسعت دراسة (Petersson et al., 2023) إلى فهم العوامل التي تؤثر على خبرة العملاء مع الشات بوت البنكي. وتشير النتائج إلى أن العوامل المتشابهة مع البشر مثل الشخصية

البشرية، استخدام الرموز التعبيرية، الاستعداد للمساعدة، ونمط التواصل المهذب، لها تأثير إيجابي على خبرة العملاء، كما أن قدرة الشات بوت على فهم الأسئلة كانت عاملاً حاسماً، تؤثر الأخطاء في التواصل بشكل سلبي خاصة عندما تكون المهمة بسيطة.

كما هدفت دراسة المشد (٢٠٢٣) إلى التحقق من تأثير خصائص الشات بوت على خبرة العملاء، وكشفت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لخصائص روبوت المحادثة المتمثلة في (سهولة الاستخدام المدركة، التفاعل، التجسيد) على خبرة العميل.

كما هدفت دراسة Bakkouri et al., (2022) لإبراز دور الذكاء الاصطناعي من خلال تحديد العوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على خلال الشات بوت في تعزيز خبرة العملاء، وتوصلت النتائج إلى أن تخصيص المساعدين الافتراضيين يلعب دوراً هاماً في تعزيز خبرة العملاء. وبعد عرض الدراسات السابقة تفترض الدراسة الفرض التالي:

H2: يوجد تأثير معنوي لجودة خدمة تقنية الشات على خبرة العميل.

### ٣/٢ - العلاقة بين خبرة العميل والصورة الذهنية للعلامة :

هدفت دراسة (Anggara et al., 2023) إلى فحص كيفية تأثير خصائص المتاجر مثل تنوع المنتجات، تفاعل الموظفين، وجو المتجر على خبرة العميل، والتي بدورها تعزز الحب والولاء للعلامة التجارية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تحسين خبرة العميل يؤدي إلى تعزيز حب العلامة التجارية وولاء العملاء.

وتوصلت دراسة Hermawan et al., (2020) إلى أن خبرة العملاء الإيجابية تساهم في تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية في نظر العملاء من خلال تقييم مزايا صورة العلامة استناداً إلى الخبرة المكتسبة من المرة الأولى التي يستخدم فيها المنتج أو الخدمة المقدمة.

هدفت دراسة Markham, (2019) إلى معرفة كيفية قيام شركات السيارات بتعزيز علاماتها التجارية بنجاح بمساعدة تقنيات إدارة خبرة العميل وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وكلاء السيارات الذين يقدمون خبرات للعملاء، مثل العروض الترويجية والفعاليات، يمكن أن يساعدوا في إنشاء صور العلامة التجارية وتسهيلها.

كما هدفت دراسة (Mihardjo et al., 2019) إلى استكشاف تأثير تجربة العميل الرقمية والكلمة المنطوقة إلكترونياً على الأداء المستدام لسلسلة التوريد من خلال الصورة الذهنية للعلامة وصورة سلسلة التوريد. وتوصلت نتائج دراسة إلى أن خبرة العملاء الرقمية والكلمة المنطوقة الإلكترونية لعبت دوراً إيجابياً في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة.

وبعد عرض الدراسات السابقة تفترض الدراسة الفرض التالي:

H3: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على الصورة الذهنية للعلامة.

٤/٢ – توسيط خبرة العميل:

استخدمت دراسة (Sheng & Teo (2012) توسيط خبرة العميل في العلاقة بين سمات المنتج وقيمة العلامة التجارية.

وتناولت دراسة (Nuseir (2020) تقييم تأثير قيمة العلامة التجارية والخصائص الديموغرافية على ولاء العلامة التجارية: الدور الوسيط لخبرة العميل.

كما تناولت دراسة (Habib (2020) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء: الدور الوسيط لخبرة العملاء.

وتبحث دراسة (Amoako et al., (2021) في كيفية تأثير الابتكارات الرقمية في مجال الفنادق على نوايا العملاء في إعادة الشراء، من خلال الدور الوسيط لخبرة العميل.

واستخدمت دراسة (Tuan & Yazdani (2021) العلاقة بين محددات التسوق عبر الإنترنت ورضا العملاء: الدور الوسيط لخبرة العملاء.

كما استخدمت دراسة المتولي (٢٠٢٣) خبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العميل.

وتناولت دراسة (Ali & Alfayez (2024) تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ولاء العملاء في صناعة الطيران من خلال الدور الوسيط لخبرة العميل.



## تأثير جودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية للعلامة: الدور الوسيط لخبرة العميل

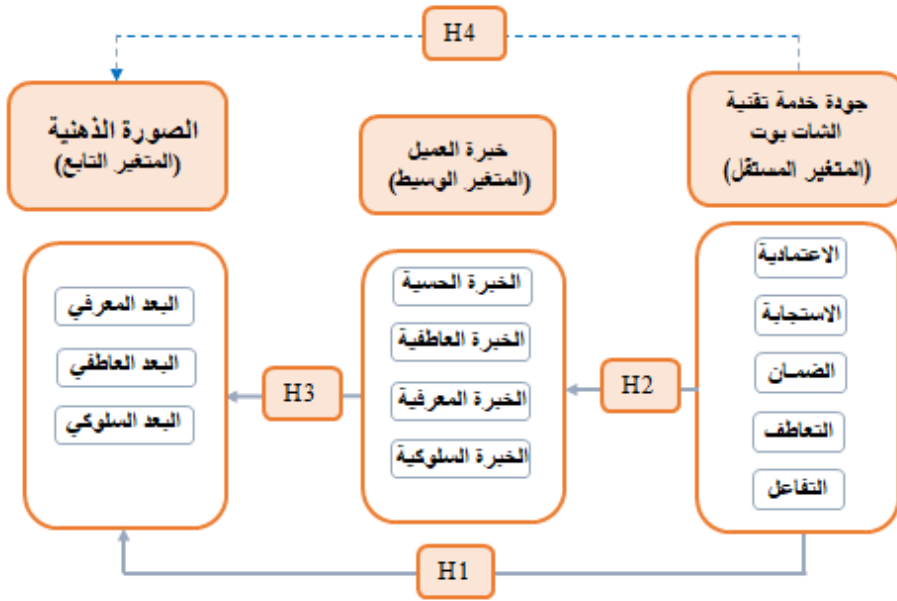
وبناءً على العلاقة بين المتغيرات السابقة واستنتاج كل من H1 , H2 , H3 يرى الباحثون أن خبرة العميل يمكن أن يكون متغيراً وسيطاً للعلاقة بين جودة خدمة تقنية الشات بوت والصورة الذهنية للعلامة.

وعليه يمكن للباحثين صياغة الفرض التالي:

H4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لجودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية

للعلامة من خلال توسط خبرة العميل.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١) على النحو الآتي:



شكل رقم (١) الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

## ثانياً: مشكلة وتساؤلات الدراسة

لتحديد مشكلة الدراسة قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية عن طريق عدد من المقابلات الشخصية مع عدد من عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية (٤٠ مفردة باستخدام العينة الميسرة)، وتمت هذه الدراسة في الفترة من ٢٠٢٣/٦/١ إلى ٢٠٢٣/٦/١٥. وقد اعتمد الباحثون في تجميع البيانات على مجموعة من الأسئلة حيث اشتمل إطار المقابلة على الأسئلة التالية:

١. ما هي الخدمات والمعلومات التي تحصل عليها من تقنية الشات بوت في البنوك؟
٢. هل لديك ثقة في استخدام تقنية الشات بوت التي تستخدمها البنوك؟
٣. هل يوجد اختلاف بين الخدمات المقدمة عن طريق وكلاء الخدمة البشرية وخدمة تقنية الشات بوت؟
٤. ما هي المشكلات التي تواجهك عند استخدام تقنية الشات بوت؟
٥. ما هي مقترحاتك لتحسين جودة خدمة تقنية الشات بوت؟

وقد تناولت المناقشة مجموعة من النقاط كشفت عما يلي:

- (١) اتضح من المقابلات التي تم إجراؤها على عينة الدراسة الاستطلاعية أن من أهم الخدمات التي يحصلون عليها عن طريق خدمة الشات بوت في البنوك تتمثل في (الاستفسارات عن الحسابات وأسعار الفائدة، تحويل الأموال بين الحسابات، والاستعلام عن رصيد الحساب، تقديم الاستشارات المالية عن الادخار والاستثمار، المساعدة في الإبلاغ عن بطاقة مفقودة، طلب بطاقة ائتمان جديدة أو فتح حساب جديد).
- (٢) أدرك العملاء أهمية خدمة الشات بوت وتميزها عن وكلاء الخدمة البشرية من حيث توفير الوقت والجهد، إمكانية الوصول إلى الخدمات بسهولة في أي وقت، توفير خدمة شخصية، توفير التكاليف.

٣) على الرغم مما تم عرضه من قبل عينة الدراسة الاستطلاعية لمميزات التعامل مع خدمة الشات بوت إلا أن معظم مفردات عينة الدراسة لا تستخدمها لعدم الثقة في التعامل معها خاصة عند تقديم معلومات حساسة مثل تفاصيل الحسابات المصرفية.

٤) معظم العملاء لا يدركون كافة الخدمات التي توفرها خدمة الشات بوت في البنوك بسبب محدودية قدرة الشات بوت على فهم الاستفسارات المعقدة.

٥) يرى بعض العملاء أن لديهم بعض الاقتراحات لتحسين خدمة الشات بوت المقدمة في البنوك عن طريق تعزيز الأمان والخصوصية، تحسين قدرات الاستجابة والفهم، التفاعل مع ملاحظات وتحسينات المستخدمين.

وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة، ونتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثين صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١. ما تأثير جودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية للعلامة.
٢. ما تأثير جودة خدمة تقنية الشات على خبرة العميل.
٣. ما تأثير خبرة العميل على الصورة الذهنية للعلامة.
٤. ما تأثير جودة خدمة تقنية الشات على الصورة الذهنية للعلامة من خلال توسيط خبرة العميل.

ثالثاً: أهداف الدراسة

في ضوء مشكلة وتساؤلات الدراسة سعت الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف

التالية:

١. التعرف على تأثير جودة خدمة تقنية الشات على الصورة الذهنية للعلامة.
٢. فحص تأثير جودة خدمة تقنية الشات على خبرة العميل.
٣. بيان تأثير خبرة العميل على الصورة الذهنية للعلامة.
٤. تحليل التأثير غير المباشر لجودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية للعلامة من خلال توسيط خبرة العميل.

## رابعاً: أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال استعراض الأهمية العلمية والأهمية

التطبيقية كما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية: تتمثل أهمية الدراسة على المستوى العلمي في أنها ركزت على مجموعة من المتغيرات الهامة في مجال التسويق وهي استخدام تقنية الشات بوت وخبرة العميل والصورة الذهنية للعلامة. ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الإسهامات على المستوى العلمي من خلال تغطية الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها من خلال تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة التي لم يتم تناولها من قبل سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية - على حد علم الباحثين - مما دفعهم إلى محاولة تقليص الفجوة البحثية في الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرات السابق ذكرها.

ثانياً: الأهمية التطبيقية: يستمد البحث أهميته العملية من أهمية مجال التطبيق المتمثل في البنوك التجارية بوصفها أحد أهم القطاعات الخدمية في مصر، والتي تخدم عدداً ليس بالهين من المواطنين، حيث تتحمل مسؤوليات جسيمة أهمها دفع عملية التنمية الاقتصادية إلى الأفضل وانفرادها بتقديم خدمات لجميع المواطنين، بحيث يتم اتخاذ التدابير اللازمة بشأنها بما يمكن هذا القطاع من تقديم خدماته بكفاءة وجودة عاليتين، لذا تساعد هذه الدراسة في إيضاح دور استخدام تقنية الشات بوت أمام إدارات البنوك وخاصة إدارة التسويق بها للاهتمام بالتعرف عليها وقياس أثرها على خبرة العميل ومن ثم الصورة الذهنية للعلامة ومن ثم تطوير الأنشطة البنكية.

## خامساً: أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والأولية، وتم جمع النوع الأول من البيانات من السجلات والتقارير الصادرة عن البنوك محل الدراسة، أما النوع الثاني من البيانات فتم الإعتماد على قائمة استبيان وجهت إلى عملاء البنوك التجارية

بمحافظة الدقهلية على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم تصميم القائمة على محرك البحث Google Drive، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي WrapPLS.7.

### سادساً: مجتمع وعينة الدراسة Population & Sampling

تمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية. ونظراً لعدم وجود إطار المجتمع البحث وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته، فقد تم الاعتماد على عينة كرة الثلج الشبكية كأحد العينات غير الاحتمالية باعتبارها الأنسب لتلك الدراسة لتناسب شروط تطبيقها ولتمييزها بإمكانية الوصول الأكبر للمستقصي منهم.

ويوضح (Hair et al., 2014) أن الحد الأدنى للعينة في ظل عدم توافر اطار محدد لمفردات مجتمع البحث (عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية) فان المجتمع يزيد عن ١٠,٠٠٠ مفردة، وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة. وقد اعتمد الباحثون علي المستقصي منهم المترددين على المواقع الإلكترونية لتجميع البيانات، باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت الذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive، وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة.

حيث يرى (Saunders et al., 2011) أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لابد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، وأن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان مجتمع الدراسة كبير ومشتت جغرافياً. كما يوصي (Saunders et al., 2011) بأنه يفضل أن يكون حجم العينة أكبر من الحد الأدنى السابق تحديده حيث يتم توزيع القائمة على الإنترنت، ويفضل أن يتم ترك القائمة لمدة تتراوح بين ثلاثة إلى ستة أسابيع لزيادة حجم العينة.

وقد قام الباحثون بطرح قائمة الاستقصاء على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (Facebook) والذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره وسهولة القائمة مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى لإتاحة الفرصة للعملاء المتعاملين بقدر كبير من التفاعل مع ذكر أنه يفضل قيام المستقصي منه الذي قام بالإجابة على القائمة ضرورة إرسالها لمستقصي منهم آخرين، وذلك في

الفترة من ٢٠٢٤/٠٥/١ حتى الفترة ٢٠٢٤/٠٦/١٥، وقد بلغت عدد الاستجابات الصالحة للتحليل ٤٣٦ استجابة، وقد تم استبعاد ١٢ استجابة كانت اجابتهم الاستهلاكية بلا، بالإضافة إلى استبعاد ١٥ استجابة لعدم جودتها في التحليل الاحصائي حيث أنها تمثل قيم شاذة ليصبح عدد القوائم التي تم الاعتماد عليها في التحليل الاحصائي لاختبار فروض الدراسة ٤٠٩ قائمة صالحة للتحليل.

#### سابعاً: اختبارات الثبات لقائمة الاستقصاء

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams et al., 2007) ومعامل الثبات ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمها الباحثون لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج WrapPLS.7، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى (Hair et al (2014 أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠.٦ إلى ٠.٧ في حين أن القيم أكبر من ٠.٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. وبالتالي، قام الباحثون بقياس مستوى صدق وثبات المقياس على عينة الدراسة من عملاء البنوك التجارية بالدقهلية، وأظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول (١) ما يلي:

جدول رقم (١): نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

معامل الصدق	معامل الفا كرونباخ (الثبات)	المتغيرات والأبعاد
0.956	0.914	الاعتمادية
0.893	0.798	الاستجابة
0.936	0.877	الضمان
0.905	0.819	التعاطف
0.903	0.815	التفاعل
0.916	0.839	الخبرة الحسية
0.912	0.832	الخبرة العاطفية
0.908	0.825	الخبرة المعرفية
0.921	0.849	الخبرة السلوكية
0.871	0.758	البعد المعرفي
0.881	0.776	البعد الوجداني
0.900	0.810	البعد السلوكي

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح لدى الباحثين من خلال العرض السابق لنتائج اختبارات الثبات لمتغيرات الدراسة ارتفاع معامل ألفا كرونباخ ( $\alpha$ ) أكبر من ٠.٧ ، وهو ما يشير إلى ارتفاع درجة الاعتمادية على مقاييس الدراسة المستخدمة (Devaus, 2002).

• التحليل الوصفي للبيانات:

تتمثل متغيرات الدراسة في ثلاثة متغيرات رئيسية هي جودة خدمة تقنية الشات بوت، الصورة الذهنية للعلامة، وخبرة العميل وتحتوي بعض هذه المتغيرات على مجموعة من الأبعاد الفرعية، وقد أسفرت نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات والأبعاد عما يلي:

جدول رقم (٢): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة (ن=٤٠٩)

الأبعاد	التحليل الإحصائي		الترتيب وفقاً للوسط الحسابي
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
الاعتمادية	٤٠.٣٣	٠.٨٥١	١
الاستجابة	٣٩.٢٠	٠.٧٩٢	٤
الضمان	٤٠.٤٧	٠.٧٦٩	٣
التعاطف	٤٠.٢١	٠.٧٦٤	٢
التفاعل	٣٨.٥٥	٠.٧٧٩	٥
اجمالي المتغير المستقل: جودة خدمة تقنية الشات بوت	٣٩.٧٥	٠.٧١١	--
الخبرة الحسية	٣٩.٣٣	٠.٨٠٠	٢
الخبرة العاطفية	٣٨.٩٦	٠.٨٠٩	٤
الخبرة المعرفية	٣٨.٩٦	٠.٧٩٦	٣
الخبرة السلوكية	٣٩.٦٥	٠.٧٣٢	١
اجمالي المتغير الوسيط: خبرة العميل	٣٩.٢٣	٠.٧٠٩	--
البعد المعرفي	٣٧.٦٣	٠.٨٠٦	١
البعد الوجداني	٣٦.٢٣	٠.٨٨٣	٢
البعد السلوكي	٣٦.١٥	٠.٩٧٠	٣
اجمالي المتغير التابع: الصورة الذهنية للعلامة	٣٦.٦٧	٠.٨١٤	--

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي



ويتضح لدى الباحثين من الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الأول المستقل الخاص بجودة خدمة تقنية الشات بوت حيث يبلغ ٣.٩٧٥ مما يشير إلى وجود إدراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الأول وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:
- جاء البعد الفرعي الثالث الخاص بالضمان في المرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي ٤.٠٤٧ مما يشير إلى أهمية الضمان في جودة خدمة تقنية الشات بوت، بينما جاء في المرتبة الثانية البعد الفرعي الأول الخاص بالاعتمادية حيث يبلغ الوسط الحسابي ٤.٠٣٣، ويليه في المركز الثالث البعد الفرعي الرابع الخاص بالتعاطف بوسط حسابي ٤.٠٢١، ويليه البعد الفرعي الثاني الخاص بالاستجابة بوسط حسابي ٣.٩٢٠، ويليه في المركز الخامس والأخير البعد الفرعي الخامس الخاص بالتفاعل بوسط حسابي ٣.٨٥٥.
- ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الثاني الخاص بخبرة العميل حيث يبلغ ٣.٩٢٣ مما يشير إلى وجود إدراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الثاني وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:
- جاء البعد الفرعي الرابع الخاص بالخبرة السلوكية في المرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٩٦٥ مما يشير إلى أهمية الخبرة السلوكية في خبرة العميل، بينما جاء في المرتبة الثانية البعد الفرعي الأول الخاص بالخبرة الحسية حيث يبلغ الوسط الحسابي ٣.٩٣٣، ويليه في المرتبة الثالثة البعد الفرعي الثالث الخاص بالخبرة المعرفية بوسط حسابي ٣.٨٩٦، ويليه في المركز الرابع والأخير البعد الفرعي الثاني الخاص بالخبرة العاطفية بوسط حسابي ٣.٨٩٦.

- ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الثالث الخاص بالصورة الذهنية للعلامة حيث يبلغ ٣.٦٦٧ مما يشير إلى وجود إدراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الثالث وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:
- جاء البعد الفرعي الأول الخاص بالبعد المعرفي في المرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٧٦٣ مما يشير إلى أهمية البعد المعرفي في الصورة الذهنية للعلامة ، بينما جاء في المرتبة الثانية البعد الفرعي الثاني الخاص بالبعد الوجداني حيث يبلغ الوسط الحسابي ٣.٦٢٣ ، ويليه في المركز الثالث والأخير البعد الفرعي الثالث الخاص بالبعد السلوكي بوسط حسابي ٣.٦١٥ .
- النموذج الهيكلي ونتائج اختبارات بقية الفروض الاحصائية:  
يعرض الباحثون في هذا الجزء من الدراسة بناء النموذج الهيكلي للدراسة في ضوء نموذج القياس، والذي يمكن من خلاله اختبار فروض الدراسة، وذلك باستخدام برنامج Warp PLS 7، ويعتمد بناء النموذج الهيكلي على المتغيرات والأبعاد التي أسفر عنها نموذج القياس. وفقاً لأسلوب SEM يتم أولاً التأكد من جودة تطابق/ ملاءمة النموذج المقترح، ثم يلي ذلك اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة، حيث تعتبر عملية ملاءمة النموذج من العوامل الهامة في بناء المعادلة الهيكلية لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية.
- طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:  
تم الإعتماد على معاملات الارتباط بيرسون لتحديد طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول رقم (٣) التالي:

تأثير جودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية للعلامة: الدور الوسيط لخبرة العميل

جدول رقم (٣): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

الاعتمادية	الاستجابة	الضمان	التعاطف	التفاعل	الخبرة الحسية	الخبرة العاطفية	الخبرة المعرفية	الخبرة السلوكية	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي
الاعتمادية	٠.٨٣٦										
الاستجابة	٠.٥٩٤	٠.٨٨١									
الضمان	٠.٥٤٦	٠.٤٣١	٠.٨٢٢								
التعاطف	٠.٤٠٥	٠.٤٩٨	٠.٤٧٣	٠.٨٦٦							
التفاعل	٠.٤١٧	٠.٦١٧	٠.٥٠٤	٠.٤٨٩	٠.٧٦٣						
الخبرة الحسية	٠.٥٨٥	٠.٥٨٨	٠.٤٠٤	٠.٤٠٢	٠.٥٠٦	٠.٨٨٣					
الخبرة العاطفية	٠.٤٠٩	٠.٤٥٠	٠.٣٩١	٠.٣٦٠	٠.٥٥٢	٠.٤٨٤	٠.٧٩٧				
الخبرة المعرفية	٠.٥٦٠	٠.٤٥٨	٠.٥٥١	٠.٣٧٧	٠.٥٦٤	٠.٤٧٥	٠.٤١٢	٠.٨٥١			
الخبرة السلوكية	٠.٤٢٦	٠.٤٥٧	٠.٣٥٢	٠.٥٤٧	٠.٤٠٩	٠.٤٨٧	٠.٣٩٥	٠.٥٢١	٠.٧٨٣		
البعد المعرفي	٠.٣٨٦	٠.٥٢٧	٠.٤٢٥	٠.٤٢٠	٠.٤٦٠	٠.٥٢٩	٠.٥٦٨	٠.٥٤٦	٠.٥١٦	٠.٨٨٩	
البعد الوجداني	٠.٥٠١	٠.٣٥٥	٠.٤٦٧	٠.٦٠٩	٠.٤١٩	٠.٤٤٥	٠.٣٥١	٠.٣٨٧	٠.٤٦٣	٠.٤٢١	٠.٨٤٠
البعد السلوكي	٠.٤٧٩	٠.٤٢٩	٠.٤٤٧	٠.٣٧٤	٠.٣٥٨	٠.٦٠٩	٠.٥٢٤	٠.٦٢٧	٠.٥٩٨	٠.٣٧٤	٠.٤٤٨

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وقد تم الأخذ بثلاثة مؤشرات لجودة تطابق أو ملاءمة النموذج وهي متوسط معامل

المسار (Average Path Coefficient APC)، متوسط معامل الارتباط (Average R-Squared)

(ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (Average variance Inflation Factor AVIF). ويرى

Kock (2013) أن تقبل قيم متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط إذا كانت قيم P-

Value < 0.05، بينما يقبل مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم اذا كانت قيمته أقل من (٥). ويوضح الجدول رقم (٤) مؤشرات جودة النموذج.

جدول رقم (٤): مؤشرات جودة النموذج

مؤشر القبول	P-Value	القيمة	الرمز الاحصائي	المؤشر
0.05 > P	0.01 >	0.211	APC	متوسط معامل المسار
0.05 > P	0.01 >	0.681	ARS	متوسط معامل الارتباط
IF AVIF < 5		2.481	AVIF	متوسط التباين لمعامل التضخم

المصدر: Kock (2013)

وهو ما يشير إلى أن نموذج الدراسة يتمتع بجودة تطابق مقبولة، ومن ثم يمكن القول بأن النموذج الكلي للإطار المقترح يفسر وبدرجة مرتفعة العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة، ومن ثم فهو يتصف بالكفاءة، ويمكن الاعتماد عليه.

وقام الباحثون باختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج المقترح للدراسة وتستخدم قيمة Q2 لاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج، حيث أن النموذج الهيكلي يتمتع بصلاحية تنبؤية اذا كانت قيم Q2 أكبر من صفر. وقد كانت قيم Q2 في النموذج الهيكلي لتلك الدراسة هي ٠.٥٣٦. لجودة خدمة تقنية الشات بوت، و٠.٤٨٦ لخبرة العميل، و٠.٥٢٩ للصورة الذهنية للعلامة، مما يشير إلى أن النموذج المقترح لديه قدرة تنبؤية عالية. كما تقاس القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي أيضاً بمعامل التحديد (R2)، ويمكن القول بأن النموذج الحالي للدراسة لديه القوة التنبؤية المناسبة حيث أن قيم R2 للمتغيرات السابقة كانت (٠.٥٦٣، ٠.٦٧١، ٠.٥٢١) على التوالي (Hair, et al., 2019).

وفيما يتعلق باختبارات الفروض الاحصائية للدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، يمكن توضيحها من خلال العرض التالي:

• اختبار الفرض الأول للدراسة:

ينص الفرض الأول للدراسة على "يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة"، وينقسم هذا الفرض الرئيسي إلى مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

ف (١/١): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت (الاعتمادية، والاستجابة، والضمنان، والتعاطف، والتفاعل) على البعد المعرفي كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة.

ف (٢/١): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت (الاعتمادية، والاستجابة، والضمنان، والتعاطف، والتفاعل) على البعد الوجداني كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة.

ف (٣/١): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت (الاعتمادية، والاستجابة، والضمنان، والتعاطف، والتفاعل) على البعد السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة.

وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (٥) التالي:

جدول رقم (٥): نتائج تحليل التأثير المباشر لجودة خدمة تقنية الشات بوت على

أبعاد الصورة الذهنية للعلامة

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض الفرعي
رفض	0.318	0.071	البعد المعرفي	الاعتمادية	ف (١/١)
قبول	0.010	0.195		الاستجابة	
قبول	0.015	0.176		الضمنان	
رفض	0.710	0.028		التعاطف	
قبول	0.007	0.203		التفاعل	
رفض	0.165	0.105	البعد الوجداني	الاعتمادية	ف (٢/١)

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض الفرعي
قبول	0.000	0.281		الاستجابة	
رفض	0.844	-0.015		الضمان	
رفض	0.637	0.038		التعاطف	
قبول	0.018	0.188		التفاعل	
رفض	0.214	-0.098	البعد السلوكي	الاعتمادية	ف (٣/١)
قبول	0.019	0.195		الاستجابة	
قبول	0.016	0.192		الضمان	
رفض	0.496	-0.057		التعاطف	
قبول	0.001	0.274		التفاعل	

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثين توضيح نتائج اختبارات الفروض الفرعية المباشرة من خلال العرض التالي:

- تأثير أبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة: وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي للاستجابة والضمان والتفاعل، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.١٩٥، ٠.١٧٦، ٠.٢٠٣، على التوالي وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥، كما تبين عدم معنوية بقية المتغيرات، وعليه يتضح للباحثين التأكيد على وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على البعد المعرفي للصورة الذهنية.

- تأثير أبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على البعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي للاستجابة والتفاعل، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٢٨١، ٠.١٨٨ على التوالي وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥، كما تبين عدم معنوية بقية المتغيرات، وعليه يتضح للباحثين التأكيد على وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على البعد الوجداني للصورة الذهنية.

- تأثير أبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة:
- وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي للاستجابة والضمآن والتفاعل، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.١٩٥، ٠.١٩٢، ٠.١٩٤ على التوالي وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥، كما تبين عدم معنوية بقية المتغيرات، وعليه يتضح للباحثين التأكيد على وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على البعد السلوكي للصورة الذهنية.

وتأسيساً على النتائج الفرعية السابقة، يمكن للباحثين قبول الفرض الرئيسي الأول للدراسة جزئياً.

#### اختبار الفرض الثاني للدراسة:

يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد خبرة العميل على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة"، وينقسم هذا الفرض الرئيسي إلى مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

ف (١/٢): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة المعرفية، والخبرة السلوكية) على البعد المعرفي كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة.

ف (٢/٢): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة المعرفية، والخبرة السلوكية) على البعد الوجداني كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة.

ف (٣/٢): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة المعرفية، والخبرة السلوكية) على البعد السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة.

وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول رقم (٦) التالي:

جدول رقم (٦): نتائج تحليل التأثير المباشر لأبعاد خبرة العميل على أبعاد الصورة

الذهنية للعلامة

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض الفرعي
رفض	0.050	0.131	البعد المعرفي	الخبرة الحسية	ف (١/٢)
رفض	0.320	-0.077		الخبرة العاطفية	
قبول	0.001	0.243		الخبرة المعرفية	
قبول	0.000	0.348		الخبرة السلوكية	
قبول	0.001	0.331	البعد الوجداني	الخبرة الحسية	ف (٢/٢)
رفض	0.804	-0.020		الخبرة العاطفية	
قبول	0.000	0.313		الخبرة المعرفية	
قبول	0.006	0.344		الخبرة السلوكية	
قبول	0.000	0.368	البعد السلوكي	الخبرة الحسية	ف (٣/٢)
رفض	0.346	-0.080		الخبرة العاطفية	
قبول	0.000	0.339		الخبرة المعرفية	
قبول	0.000	0.378		الخبرة السلوكية	

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثين توضيح نتائج اختبارات الفروض الفرعية المباشرة من خلال العرض التالي:

• تأثير أبعاد خبرة العميل على البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي للخبرة المعرفية والسلوكية، حيث

بلغت قيمة معامل المسار ٠.٢٤٣، ٠.٣٤٨ على التوالي وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية



٥٠٠٠٠٥، كما تبين عدم معنوية بقية المتغيرات، وعليه يتضح للباحثين وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد خبرة العميل على البعد المعرفي للصورة الذهنية.

• تأثير أبعاد خبرة العميل على البعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي للخبرة الحسية والمعرفية والسلوكية، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٣٣١، ٠.٣١٣، ٠.٣٤٤ على التوالي وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٥٠٠٠٠٥، كما تبين عدم معنوية بقية المتغيرات، وعليه يتضح للباحثين وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد خبرة العميل على البعد الوجداني للصورة الذهنية.

• تأثير أبعاد خبرة العميل على البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي للخبرة الحسية والمعرفية والسلوكية، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٣٦٨، ٠.٣٣٩، ٠.٣٧٨ على التوالي وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٥٠٠٠٠٥، كما تبين عدم معنوية بقية المتغيرات، وعليه يتضح للباحثين وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد خبرة العميل على البعد السلوكي للصورة الذهنية. وتأسيساً على النتائج الفرعية السابقة، يمكن للباحثين قبول الفرض الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً.

اختبار الفرض الثالث للدراسة:

ينص الفرض الثالث للدراسة على "يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على أبعاد خبرة العميل"، وينقسم هذا الفرض الرئيسي إلى مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

ف (١/٣): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، التفاعل) على الخبرة الحسية كأحد أبعاد خبرة العميل.

ف (٢/٣): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، التفاعل) على الخبرة العاطفية كأحد أبعاد خبرة العميل.

ف (٣/٣): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، التفاعل) على الخبرة المعرفية كأحد أبعاد خبرة العميل.

ف (٤/٣): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، التفاعل) على الخبرة السلوكية كأحد أبعاد خبرة العميل.

وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (٧) التالي:

جدول رقم (٧): نتائج تحليل التأثير المباشر لأبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت

على أبعاد خبرة العميل

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض الفرعي
رفض	0.338	-0.050	الخبرة الحسية	الاعتمادية	ف (١/١)
قبول	0.003	0.163		الاستجابة	
قبول	0.000	0.312		الضمان	
رفض	0.392	0.048		التعاطف	
قبول	0.000	0.407		التفاعل	
رفض	0.395	-0.044	الخبرة العاطفية	الاعتمادية	ف (٢/١)
قبول	0.000	0.386		الاستجابة	
رفض	0.769	-0.015		الضمان	
قبول	0.003	0.164		التعاطف	
قبول	0.000	0.384		التفاعل	
رفض	0.974	-0.002	الخبرة المعرفية	الاعتمادية	ف (٣/١)
قبول	0.000	0.341		الاستجابة	
رفض	0.088	0.090		الضمان	
رفض	0.473	-0.040		التعاطف	
قبول	0.000	0.482		التفاعل	

## تأثير جودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية للعلامة: الدور الوسيط لخبرة العميل

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض الفرعي
رفض	0.061	-0.105	الخبرة السلوكية	الاعتمادية	ف (٣/١)
قبول	0.000	0.285		الاستجابة	
قبول	0.000	0.349		الضمان	
قبول	0.013	0.136		التعاطف	
قبول	0.000	0.226		التفاعل	

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثين توضيح نتائج اختبارات الفروض الفرعية المباشرة من خلال العرض التالي:

- أثر أبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على الخبرة الحسية كأحد أبعاد خبرة العميل: وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي للاستجابة والضمان والتفاعل، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.١٦٣، ٠.٣١٢، ٠.٤٠٧، على التوالي وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥، كما تبين عدم معنوية بقية المتغيرات، وعليه يتضح للباحثين التأكيد على وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على الخبرة الحسية كأحد أبعاد خبرة العميل.
- تأثير أبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على الخبرة العاطفية كأحد أبعاد خبرة العميل:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي للاستجابة والتعاطف والتفاعل، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٣٨٦، ٠.١٦٤، ٠.٣٨٤، على التوالي وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥، كما تبين عدم معنوية بقية المتغيرات، وعليه يتضح للباحثين التأكيد على وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على الخبرة العاطفية كأحد أبعاد خبرة العميل.

- تأثير أبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على الخبرة المعرفية كأحد أبعاد خبرة العميل: وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي للاستجابة والتفاعل، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٣٤١، ٠.٤٨٢ على التوالي وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥، كما تبين عدم معنوية بقية المتغيرات، وعليه يتضح للباحثين التأكيد على وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على الخبرة المعرفية كأحد أبعاد خبرة العميل.
- تأثير أبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على الخبرة السلوكية كأحد أبعاد خبرة العميل:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي للاستجابة والضمان والتعاطف والتفاعل، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٢٨٥، ٠.٣٤٩، ٠.١٣٦، ٠.٢٢٦ على التوالي وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥، كما تبين عدم معنوية بقية المتغيرات، وعليه يتضح للباحثين التأكيد على وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على الخبرة السلوكية كأحد أبعاد خبرة العميل.

وتأسيساً على النتائج الفرعية السابقة، يمكن للباحثين قبول الفرض الرئيسي الثالث

للدراسة جزئياً.

#### اختبار الفرض الرابع للدراسة:

ينص الفرض الرابع للدراسة على "يوجد تأثير معنوي غير مباشر لجودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية للعلامة عند توسط خبرة العميل"، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول رقم (٧) التالي:

تأثير جودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية للعلامة: الدور الوسيط لخبرة العميل

جدول رقم (٨): نتائج تحليل التأثير غير المباشر لجودة خدمة تقنية الشات بوت

على الصورة الذهنية للعلامة في ظل توسيط خبرة العميل

نوع الوساطة	المعنوية	معامل المسار الكلي	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار المباشر	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل	الفرض الفرعي
وساطة جزئية	NS	0.067	-0.004	0.071	البعد المعرفي		الاعتمادية	
	NS	0.227	0.032	0.195			الاستجابة	
	NS	0.231	0.055	0.176			الضمان	
	NS	0.029	0.001	0.028			التعاطف	
	***	0.386	0.183	0.203			التفاعل	
وساطة جزئية	NS	0.100	-0.005	0.105	البعد الوجداني	الخبرة الحسية	الاعتمادية	الفرض الفرعي الأول
	NS	0.327	0.046	0.281			الاستجابة	
	NS	-0.020	-0.005	-0.015			الضمان	
	NS	0.040	0.002	0.038			التعاطف	
	***	0.364	0.176	0.188			التفاعل	
وساطة جزئية	NS	-0.093	0.005	-0.098	البعد السلوكي		الاعتمادية	
	NS	0.227	0.032	0.195			الاستجابة	
	NS	0.252	0.060	0.192			الضمان	
	NS	-0.060	-0.003	-0.057			التعاطف	
	***	0.486	0.212	0.274			التفاعل	
وساطة جزئية	NS	0.068	-0.003	0.071	البعد المعرفي	الخبرة العاطفية	الاعتمادية	الفرض الفرعي الثاني
	***	0.370	0.175	0.195			الاستجابة	
	NS	0.173	-0.003	0.176			الضمان	
	NS	0.033	0.005	0.028			التعاطف	
	***	0.381	0.178	0.203			التفاعل	

نوع الوساطة	المعنوية	معامل المسار الكلي	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار المباشر	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل	الفرض الفرعي
وساطة جزئية	NS	0.100	-0.005	0.105	البعد الوجداني		الاعتمادية	
	***	0.489	0.208	0.281			الاستجابة	
	NS	-0.015	0.000	-0.015			الضمان	
	NS	0.044	0.006	0.038			التعاطف	
	***	0.360	0.172	0.188			التفاعل	
وساطة جزئية	NS	-0.094	0.004	-0.098	البعد السلوكي		الاعتمادية	
	***	0.370	0.175	0.195			الاستجابة	
	NS	0.189	-0.003	0.192			الضمان	
	NS	-0.066	-0.009	-0.057			التعاطف	
	***	0.479	0.205	0.274			التفاعل	
وساطة جزئية	NS	0.071	0.000	0.071	البعد المعرفي	الاعتمادية		
	NS	0.261	0.066	0.195		الاستجابة		
	NS	0.192	0.016	0.176		الضمان		
	NS	0.027	-0.001	0.028		التعاطف		
	***	0.401	0.198	0.203		التفاعل		
وساطة جزئية	NS	0.105	0.000	0.105	البعد الوجداني	الخبرة المعرفية	الاعتمادية	الفرض الفرعي الثالث
	***	0.477	0.196	0.281			الاستجابة	
	NS	-0.016	-0.001	-0.015			الضمان	
	NS	0.037	-0.001	0.038			التعاطف	
	***	0.378	0.190	0.188			التفاعل	
وساطة جزئية	NS	-0.098	0.000	-0.098	البعد السلوكي		الاعتمادية	
	NS	0.262	0.067	0.195			الاستجابة	

تأثير جودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية للعلامة: الدور الوسيط لخبرة العميل

نوع الوساطة	المعنوية	معامل المسار الكلي	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار المباشر	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل	الفرض الفرعي
	NS	0.209	0.017	0.192			الضمان	
	NS	-0.055	0.002	-0.057			التعاطف	
	***	0.506	0.232	0.274			التفاعل	
لا توجد وساطة	NS	0.063	-0.008	0.071	البعد المعرفي		الاعتمادية	الفرض الفرعي الرابع
	NS	0.250	0.055	0.195			الاستجابة	
	NS	0.238	0.062	0.176			الضمان	
	NS	0.032	0.004	0.028			التعاطف	
	NS	0.249	0.046	0.203			التفاعل	
وساطة جزئية	NS	0.094	-0.011	0.105	البعد الوجداني	الخبرة السلوكية	الاعتمادية	
	***	0.461	0.180	0.281			الاستجابة	
	NS	-0.020	-0.005	-0.015			الضمان	
	NS	0.043	0.005	0.038			التعاطف	
	NS	0.230	0.042	0.188			التفاعل	
لا توجد وساطة	NS	-0.088	0.010	-0.098	البعد السلوكي		الاعتمادية	
	NS	0.251	0.056	0.195			الاستجابة	
	NS	0.259	0.067	0.192			الضمان	
	NS	-0.065	-0.008	-0.057			التعاطف	
	NS	0.336	0.062	0.274			التفاعل	

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

وطبقاً لنتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول السابق رقم (٧) يتبين أن خبرة العميل تتوسط جزئياً العلاقة بين جودة خدمة تقنية الشات بوت والصورة الذهنية للعلامة، وذلك عند مستوى معنوية ١%، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.٤٢٧)، وكذلك

بلغ حجم التأثير غير المباشر (٠.٢٦٥)، بينما بلغ معامل التفسير الخاص بالصورة الذهنية للعلامة التجارية (٥٢%)، وهذا يعني أن كلاً من جودة خدمة تقنية الشات بوت وخبرة العميل يفسران ٥٢% من التباين المفسر في الصورة الذهنية للعلامة كمتغير تابع والنسبة الباقية ترجع إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج. وعليه يتبين قبول الفرض الرابع حيث يوجد تأثير معنوي غير مباشر لجودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية للعلامة عند توسط خبرة العميل.

ثامناً: مناقشة النتائج:

١ - بناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الرئيسي الأول للدراسة جزئياً والذي ينص على: يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Park, 2019) ودراسة Chung et al., (2020) التي توصلتا إلى وجود تأثير ايجابي معنوي لجودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية للعلامة.

٢ - بناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً والذي ينص على: يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد خبرة العميل على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Anggara et al., 2023) التي توصلت إلى أن تحسين خبرة العميل يؤدي إلى تعزيز حب العلامة التجارية وولاء العملاء. ودراسة Hermawan et al., (2020) التي توصلت إلى أن خبرة العملاء الإيجابية تساهم في تكوين صورة إيجابية للعلامة في نظر العملاء من خلال تقييم مزايا صورة العلامة استناداً إلى الخبرة المكتسبة من المرة الأولى التي يستخدم فيها المنتج أو الخدمة المقدمة.

٣ - بناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً والذي ينص على: يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد جودة خدمة تقنية الشات بوت على أبعاد خبرة العميل.



## تأثير جودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية للعلامة: الدور الوسيط لخبرة العميل

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Cheng & Jiang, 2020) حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المستخدمين الراضين عن الشات بوت يتأثرون بشكل إيجابي تجاه إعادة استخدام خدماتها، كما يزداد ولاؤهم لها. ودراسة (Chen et al., 2021) التي توصلت إلى أن سهولة استخدام الشات بوت واستجابتها أثرت بشكل إيجابي على القيم الخارجية والجوهرية لخبرة العملاء، وأن خبرة العملاء عبر الإنترنت لها علاقة إيجابية برضا العملاء.

٤ - بناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الرئيسي الرابع للدراسة والذي ينص على: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لجودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية للعلامة عند توسيط خبرة العميل.

تاسعاً: توصيات الدراسة وآليات تنفيذها:

آليات تنفيذها	المسئول عن تنفيذها	التوصية
عقد دورات تدريبية للعاملين في البنك لفهم كيفية عمل تقنية الشات بوت وكيفية إفادة العملاء بها وتسهيل إجراءاتهم والأمور الخاصة بهم.	- الإدارة العليا للبنك - إدارة الموارد البشرية.	سرعة تطوير الأداء باستخدام تقنية الشات بوت حيث تعتبر من أهم أشكال التطور في القطاعات المصرفية لما لها في مساعدة المستخدمين في أداء المهام بشكل أسرع، وتقليل تكلفة ومدة الخدمة، وتحقيق الخصوصية، وتحفيز العملاء على استخدام الخدمة، ويستطيع البنك من خلالها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، والحصول على عملاء جدد، وتحقيق رضا العملاء والمركز التنافسي للبنك.
تدعيم قاعدة البيانات: يجب أن يكون الشات بوت قادراً على توفير معلومات شاملة ودقيقة حول الخدمات والعروض المقدمة، وتغطية	- الإدارة العليا متمثلة في قسم التكنولوجيا في البنك.	تحسين القدرات اللغوية والذكاء الاصطناعي لتقنية الشات بوت وتطويرها بحيث تكون قادرة على فهم اللغة العربية بشكل جيد والاستجابة بشكل دقيق لاستفسارات العملاء باللغة التي يفهمونها، كما يمكن استخدام

آليات تنفيذها	المسئول عن تنفيذها	التوصية
مجموعة واسعة من الاستفسارات المحتملة، وضمان تحديثها بانتظام وتخصيص الردود والتفاعل، ومن ثم القيام بتطويره بحيث يكون لديه القدرة على تخصيص ردوده بشكل أكبر وفقاً لاحتياجات واهتمامات العملاء، فإن هذا سيسهم في جعل التفاعل أكثر شخصية وفعالية.		تقنيات متقدمة مثل معالجة اللغة الطبيعية لتحسين تجربة العملاء الناطقين باللغة العربية.
توفير خيارات التحكم للعملاء من خلال وضع خيارات مختلفة للعملاء لتعديل إعدادات روبوت المحادثة واختيار الأوقات التي يرغبون فيها في التفاعل معه، كما يجب أيضاً أن توفر الشركات خيارات أخرى للتواصل مثل الاتصال الهاتفي أو الدردشة المباشرة مع وكلاء الدعم الفعلي لتلبية احتياجات العملاء العاجلة أو المعقدة وتوجيه	- الإدارة العليا ممثلة في قسم التكنولوجيا في البنك.	يجب أن يتمكن الشات بوت من توجيه العملاء بشكل فعال إلى الخدمات المناسبة وتقديم الدعم اللازم لحل المشكلات.

## تأثير جودة خدمة تقنية الشات بوت على الصورة الذهنية للعلامة: الدور الوسيط لخبرة العميل

آليات تنفيذها	المسئول عن تنفيذها	التوصية
العملاء بشكل فعال.		
تمكين الشات بوت من استخدام التحليلات التنبؤية، والرسائل المعرفية لأداء مهام تتراوح بين إجراء وضع الدفعات المالية، والتحقق من الارصدة، وتسديد الديون، وحتى إخطار العملاء بفرص التوفير الشخصية.	- الإدارة العليا ممثلة في قسم التكنولوجيا في البنك.	تحقيق الشمولية من خلال أنشطة الشات بوت للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لبدء محادثة حول الشؤون المالية الخاصة بكل عميل.

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة

عاشراً: مقترحات لبحوث مستقبلية

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين جودة خدمة تقنية الشات بوت والصورة الذهنية للعلامة: الدور الوسيط لخبرة العميل دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظه الدقهلية

ويمكن للباحثين وضع مجموعة من المقترحات التالية بناءً على محددات الدراسة وذلك كالتالي:

- محددات موضوعية: تناولت الدراسة جودة خدمة تقنية الشات (متغير مستقل) الصورة الذهنية للعلامة (متغير تابع)، خبرة العميل (متغير وسيط) ويقترح الباحثون دراسة جودة خدمة تقنية الشات مع متغير تابع آخر مثل جودة علاقات العملاء - الاحتفاظ بالعملاء - امتنان العميل - ارتباط العميل - ولاء العميل، كما يقترح الباحثون متغير وسيط آخر في العلاقة مثل السمات الشخصية للعميل - مناعة العملاء.

- تناول هذا البحث العلاقة بين (جودة خدمة تقنية الشات بوت - الصورة الذهنية للعلامة - خبرة العميل) وفقاً للفروض ولم يتطرق البحث لتحليل معنوية الفروق لمتغيرات البحث وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع - الخبرة - المستوى الوظيفي).... وعليه يمكن للباحثين دراسة معنوية الفروق في إدراك العاملين لمتغيرات البحث وفقاً للمتغيرات الديمغرافية ( النوع -الخبرة المستوى الوظيفي)....
- ١- محددات مكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية ويقترح الباحثون تطبيقه في قطاعات أخرى مثل قطاع الصحة، قطاع شركات الاتصالات، القطاع الخاص بمختلف توجهاته.
- ٢- محددات زمنية: تمت الدراسة الحالية وفقاً للدراسة المقطعية حيث تم جمع البيانات من عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية مرة واحدة خلال فترة زمنية قدرها ثلاثة أشهر من الممكن للباحثين دراسة هذا البحث عن طريق دراسة مقطعية طوليه لمعرفة هل تتغير النتائج بتغير المدة المستغرقة في جمع البيانات أم لا وبيان مدى تأثير جودة خدمة تقنية الشات بوت والصورة الذهنية للعلامة على خبرة العميل على المدى الطويل.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، المكباتي، منال محمد أحمد، وحسن، عبد العزيز علي (٢٠١٦).  
توسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء: دراسة تطبيقية  
على عملاء خدمات الايداع في البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية. *مجلة البحوث  
التجارية: جامعة الزقازيق - كلية التجارة*، ٣٨ (١)، ١٥٣-١٩٥.

خلف الله، حمدي باشا & مجدي. (٢٠٢٣). دور التسويق الالكتروني في تعزيز الصورة الذهنية  
للمؤسسة البنكية *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي  
تبسة.

خليفة، هاني عبد المنعم محمد حسن، (٢٠٢٢). العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل:  
الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف  
المحمول أورانج بمحافظة الدقهلية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية  
التجارة - جامعة قناة السويس*، المجلد ١٣، العدد ٣، ص ١٢٢ - ١٧٣.

زيد، جمال درهم، و الصهبي، إياد نبيل إبراهيم. (٢٠١٨). جودة الخدمات المصرفية وأثرها في  
الصورة الذهنية لدى العملاء-دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية.  
*مجلة الدراسات الاجتماعية*، ٢٤(٢)، ١-٣٦.

الشوربجي، أميرة سالم عبد اللطيف (٢٠٢٢). دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل  
الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. *مجلة البحوث المالية  
والتجارية*، ١٤، ٢٢١ - ٢٢٧.

صادق، زهراء. (٢٠١٦). دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة. *مجلة  
التنظيم والعمل*، ٥(١١)، ١٤١-١٥٢.

عبد الحميد، طلعت أسعد؛ عبد اللطيف، محمد محمود؛ صلهوب، فيصل حسن محمد، (٢٠١٨)  
العلاقة بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على الفنادق العامة

- الليبية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة - جامعة قناة السويس*، المجلد ٩، العدد ٤ ص ص ٤٩-٧٢.
- عبد العزيز، المشد الشيماء الدسوقي. (٢٠٢٣). تأثير خصائص روبوتات المحادثة "الشات بوت" على خبرة ومناعة عملاء شركات الاتصالات في مصر: الدور المعدل للجهازية التكنولوجية. *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية*، ٢(٧)، ٨٢٥-٨٩٨.
- القطار، فؤاد حمودي عبادة والعامري، عذراء هادي كاظم. (٢٠١٦). التسويق البصري ودوره في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في المجمعات التجارية في محافظة بابل. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، ١٢(٤٧)، ٥٢-٨٧.
- كردي، احمد السيد طه، "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية"، *بحث غير منشور، جامعة بنها، كلية التجارة، الدراسات العليا، قسم إدارة الاعمال*، ٢٠١١.
- المتولي، محمد سمير. (٢٠٢٣). خبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العميل دراسة تطبيقية على البنوك التجارية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، ٤(١)٣، ١٤٩٥ - ١٥٥١.
- محمد، كامل منصور، سمر، محمد مجاهد، عبد الرحمن، و محمد الحكيم كريم. (٢٠١٩). الصورة الذهنية للعلامات التجارية الرياضية وعلاقتها باتخاذ قرار الشراء لدي بعض طلاب جامعة المنصورة. *المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة. المنصورة*، ٣٦(١)، ٢٧٥-٢٩١.

ثانياً المراجع الإنجليزية:

- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). Research methods for graduate business and social science students. *SAGE publications India*.
- Ali, N., & Alfayez, M. (2024). The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: The mediating role of customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: The mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28-47.
- Ayswarya, R. (2024) Role of chatbot in customer care services in banking sector. *Journal of the oriental institute*, 0030-5324.
- Bakkouri, B. E., Raki, S., & Belgnaoui, T. (2022). The role of Chatbots in Enhancing Customer Experience: Literature Review. *Procedia Computer Science*, 203, 432–437.
- Balaji, D. (2019). Assessing user satisfaction with information chatbots: a preliminary investigation (*Master's thesis, University of Twente*).
- Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.

- BarIS, A. (2021). The use of chatbots in customer service: A qualitative analysis on customers' perception.
- Bilal, M., Marjani, M., Hashem, I. A. T., Malik, N., Lali, M. I. U., & Gani, A. (2021). Profiling reviewers' social network strength and predicting the "Helpfulness" of online customer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101026.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of marketing*, 83(2), 98-119.
- Borishade, T. T. (2017). Customer experience management and loyalty in healthcare sector: a study of selected private hospitals in Lagos State, Nigeria (*Doctoral dissertation, Covenant University, Ota, Nigeria*).
- Bourne Gastezzi, C. E., Fernández Rodríguez, M. M., & Castillo, A. (2024). Theoretical foundations on customer experience (customer experience, nps, csat, CES, service balcony, journey map). *Journal of business and entrepreneurial studie*, 8(2).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brøn, P. S. (2002). Corporate communication and the corporate brand. Corporate communication: *A strategic approach to building reputation*, 1(3), 1-17.
- Chen, J. S., Le, T. T. Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-



- retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512-1531.
- Cho, W. C., Lee, K. Y., & Yang, S. B. (2019). What makes you feel attached to smartwatches? The stimulus–organism–response (S–O–R) perspectives. *Information Technology & People*, 32(2), 319-343.
- Chopra, A., Ranjani, K. S., & Narsipur, S. (2023). Service Quality Dimensions in AI-enabled Chatbots Leading to Customer Satisfaction: *A Study from South Asia*.
- Chu, K. M. (2021). Measuring customer service experience in offline and online retail environments.
- Chung, M., Ko, E., Joungh, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587-595.
- Chung, K., & Park, R. C. (2019). Chatbot-based healthcare service with a knowledge base for cloud computing. *Cluster Computing*, 22(S1), 1925–1937.
- De Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573

- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of e-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59.
- Dutta, K., & Abrol, D. (2017). Examining the Impact of Customer Experience in Apparel Stores. *In 9th International Conference on Recent Development in Engineering Science, Humanities and Management* (pp. 401-411).
- Fondevila-Gascón, J.-F., Huamanchumo, A., Martín-Guart, R., & Gutiérrez-Aragón, Ó. (2024). El chatbot como factor de éxito comunicativo, de marketing y empresarial: Análisis Empírico. *Correspondencias & Análisis*, (19), 47.
- Gadiparthi, S. (2024). Enhancing Customer Experience With Business Intelligence: Strategies, Tools, And Case Studies. *International Journal of Management (IJM)*, 15(2).
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.

- Habib, S. (2020). Mediating role of customer experience in social media marketing and Purchase intention: A case study. *Humanities and Management Sciences - Scientific Journal of King Faisal University*, 21(1).
- Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). *Pearson Prentice Hall*.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420–437.
- Hashem, T. N., Rislana Homsni, D. (., Qasheh, R. M., Al\_Sorike, M. H., & Alasmar, A. S. (2017). The impact of Jordan's country of origin image on the mental image carried by clothing customers. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 5(5), 8-21.
- Hermawan, D., Gunawan, T., & Li, Z. (2020). Customer Experience Of Multi-Service Platform: The Mediating Role Between Brand Extension Strategy And Brand Image. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(1), 149-161.
- Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. A. (2021). Customer experience management: Asking the right questions. *Journal of Business Strategy*, 43(2), 105–114.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(1), 212-229.

- Kalia, A. K., Telang, P. R., Xiao, J., & Vukovic, M. (2017). Quark: A methodology to transform people-driven processes to chatbot services. *Service-Oriented Computing*, 53–61.
- Kalkar, P., Singh, A., Kathuria, A., Nagar, S., Nitin Khadse, K., Badhusha, M.H.N., & Agarwal, K. (2024). Effect of ai tool-chatbots on the experience of customers in india. *Academy of Marketing Studies Journal*, 11-1, (6)28.
- Kärnä, P. (2017). Better customer experience: Improving customer service in the order-delivery process.
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Lee, C. T., Pan, L. Y., & Hsieh, S. H. (2022). Artificial intelligent chatbots as brand promoters: a two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. *Internet Research*, 32(4), 1329-1356.
- Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S.-B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 31(3).
- Magno, F., & Dossena, G. (2022). The effects of chatbots' attributes on customer relationships with brands: PLS-SEM and importance–performance map analysis. *The TQM Journal*, (ahead-of-print).

- Majeed, S., Zhou, Z., & Kim, W. G. (2024). Destination brand image and destination brand choice in the context of Health Crisis: Scale Development. *Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 134–151.
- Malik, P., Gautam, S., & Srivastava, S. (2020, June). A study on behaviour intention for using Chatbots. In 2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)(ICRITO) (pp. 332-338). IEEE.
- Markham, J. P. (2019). Exploring the relationship between customer experience and brand image via case studies at German Dealerships (*Bachelor's thesis*, University of Twente).
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148, 721-740.
- Mihardjo, L., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 691-702.
- Mishra, S., Mishra, M., Pandey, P. K., Pandey, P. K., Mahajan, S., & Shah, M. A. (2024). Formation of customer value through channel integration: Modelling the mediating role of cognitive and affective customer experience in the omni channel retail context. *Cogent Business & Management*, 11(1).

- Murray, J., Elms, J., & Curran, M. (2019). Examining empathy and responsiveness in a high-service context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1364-1378.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889–895.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25, 243-254.
- Nguyen, N. T. H., Kim-Duc, N., & Freiburghaus, T. L. (2021). Effect of digital banking-related customer experience on banks financial performance during Covid-19: a perspective from Vietnam. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 6 No. 5, pp. 170-181.
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing.
- Nuseir, M. T. (2020). Assessing the impact of brand equity and demographic characteristics on brand loyalty: The mediating role played by customer experience in United Arab Emirates' hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 905-922.
- Okuda, T., & Shoda, S. (2018). AI-based chatbot service for financial industry. *Fujitsu Scientific and Technical Journal*, 54(2), 4-8.
- Palomino, N., & Arbaiza, F. (2023). The Role of a Chatbot Personality in the Attitude of Consumers Towards a Banking Brand. In *Developments and Advances in*

- Defense and Security: Proceedings of MICRADS 2022 (pp. 205-215).  
*Singapore: Springer Nature Singapore.*
- Panjaitan, R. (2022). Mediating role of customer engagement: Brand image enhancement from social-media marketing. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 11.
- Park, S. (2019). Designing brand chatbots: The impact of chatbot's personality on the user's brand personality perception.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.
- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742-758.
- Petersson, A. H., Pawar, S., & Fagerstrøm, A. (2023). Investigating the factors of customer experiences using real-life text-based banking chatbot: A qualitative study in Norway. *Procedia Computer Science*, 219, 697–704.
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28(2), 99-115.
- Przegalinska, A., Ciechanowski, L., Stroz, A., Gloor, P., & Mazurek, G. (2019). In bot we trust: A new methodology of chatbot performance measures. *Business Horizons*, 62(6), 785-797.

- Raditya, A., Harianto, E., & Nahar, F. H. (2024). The role of experiential marketing towards purchase intention in vertical building property mediated by brand image and brand awareness. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1).
- Rafiq, F., Dogra, N., Adil, M., & Wu, J.-Z. (2022). Examining consumer's intention to adopt Ai-Chatbots in tourism using partial least squares structural equation modeling method. *Mathematics*, 10(13), 2190.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Salehi, M., Salimi, M., & Haque, A. (2013). The impact of online customer experience (OCE) on service quality in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 21(11), 1621-1631.
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., & Tsao, H.-Y. (2021). Managing the human–chatbot divide: How service scripts influence service experience. *Journal of Service Management*, 32(2), 246–264.
- Sari, H., & Adinda, R. (2023). Examining customer experience in using a chatbot. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 14(1), 1–16.
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*, 5/e. Pearson Education India.
- Shahzad, M. F., Xu, S., An, X., & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user E-brand loyalty through chatbot user trust, experience



- and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103867.
- Sharma, N. (2018). Developing and validating an instrument for measuring online service quality in the tourism sector. *IUP Journal of Management Research*, 17(1), 38-70.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139-146.
- Sombultawee, K., & Tansakul, T. (2022). The customer experience in Thailand's multichannel retail environments. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 117-138.
- Suryanarayana, A., & Aluvala, R. (2024). Leveraging Transformational Artificial Intelligence (Ai) For Delivering Stellar Customer Experience. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(6), 1135-1140.
- Trivedi, J. (2019). Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on Brand Love: The moderating role of perceived risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91–111.
- Tuan Pham, A., & Yazdani, K. (2021). The mediating role of customer experience on the relationship between online shopping determinants and customer satisfaction in Vietnam. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5-8.

- Wahab, H. A. (2023). Exploring the effect of AI Chatbots on Customer experience, Satisfaction and Advocacy: New Evidence from the Banking sector in Egypt. *التجارة والتمويل*, 43(2), 116-146.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C., & Tsydygov, Z. (201٢). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047.
- Worlu, R., Kehinde, O. J., & Borishade, T. T. (2016). Effective customer experience management in health-care sector of Nigeria: a conceptual model. *International journal of pharmaceutical and healthcare marketing*, 10(4), 449-466.
- Yu, S. Y. (2021). Research on User Experience and Brand Attitudes of Chatbots. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 15(8), 698-704.
- Yun, J., & Park, J. (2022). The effects of chatbot service recovery with emotion words on customer satisfaction, repurchase intention, and positive word-of-mouth. *Frontiers in Psychology*, 13.