

أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على القيمة المدركة للزبون، دراسة عينة من مستخدمي الذكاء الاصطناعي.

The impact of electronic word-of-mouth (eWOM) credibility dimensions on perceived customer value: A Sample Study of Artificial Intelligence Users"

بولعراس سفيان²

Boulares Soufiane

محي الدين عبدالله^{1*}

Mahieddine Abdallah

¹ مخبر دراسات استراتيجيات التنويع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، الجزائر، mahieddine.abdallah@centre-univ-mila.dz

² المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، الجزائر، s.boulares@centre-univ-mila.dz

تاريخ النشر: 2025-04-29

تاريخ القبول: 2025-04-20

تاريخ الاستلام: 2025-01-07

ملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحديد أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على القيمة المدركة للزبون لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي، وقد حددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في (مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، ومتغير تابع تمثل في (القيمة المدركة للزبون)، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS 26). كانت النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه يوجد أثراً لجميع أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية (الأمان، الصدق، الدقة، المصدر، عدم التحيز، الثقة) على القيمة المدركة للزبون.

الكلمات المفتاحية: مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ القيمة المدركة؛ تجربة المستخدم؛ القرارات الشرائية؛

تصنيف JEL: M31، O33

Abstract:

This research paper focuses on examining the impact of dimensions e-WOM credibility on the perceived customer value among users of artificial intelligence platforms. The study investigates an independent variable, represented by the credibility of e-WOM, and a dependent variable, which is the perceived customer value. Data collection was conducted by distributing an electronic questionnaire to a sample of 83 respondents who use artificial intelligence platforms. The research adopted a descriptive and analytical methodology, to achieve the study's objectives; statistical analysis was performed using SPSS (version 26). The main findings indicate that all dimensions of e-WOM credibility—security, honesty, accuracy, source reliability, impartiality, and trust—significantly influence perceived customer value.

Keywords: electronic word-of-mouth credibility, perceived value, user experience, purchasing decision,

JEL Classification Codes : M31, O33

أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القيمة المدركة للزبون، دراسة ميدانية لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

1. مقدمة :

شهد العالم تسارعا تكنولوجيا خاصة في مجال الذكاء الاصطناعي، فأصبحت خدماته عنصرا أساسيا في حياتنا اليومية، من أنظمة التوصية إلى المساعدين الصوتيين، تغيرت طريقتنا التي نتفاعل بها مع التكنولوجيا والعالم الخارجي من خلاله، مع الانتشار غير المحدود للذكاء الاصطناعي الذي مس معظم التخصصات، ازداد اعتماد المستخدمين على المعلومات والآراء المتداولة عبر شبكة الأنترنت، والتي يطلق عليها مصطلح الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث تأخذ عدة أشكال منها التقييمات والتعليقات والمراجعات على مختلف المنصات ووسائل التواصل الاجتماعي، ما يجعلها وسيلة ومصدر قوي للشركات تؤثر من خلاله على توقعات وسلوك المستخدمين. أن دراسة القيمة المدركة للزبون أمر حاسم بالنسبة للشركات، بالرغم من عدم قدرتها على التحكم بالعوامل المؤثرة في السلوك المعقد للزبائن، إلا أنه يجب أخذها بعين الاعتبار لفهمها بشكل أفضل، ومن ثم تقديم القيمة المناسبة لهم. وفي الدراسة الحالية يتم التركيز على معرفة أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القيمة المدركة للزبون من خلال دراسة عينة من مستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي.

2.1. إشكالية الدراسة:

مما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

هل تؤثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي؟ وتندرج تحتها مجموعة تساؤلات فرعية:

- هل يؤثر بعد الأمان على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي؟
- هل يؤثر بعد الصدق على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي؟
- هل يؤثر بعد المصدر على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي؟
- هل يؤثر بعد الدقة على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي؟
- هل يؤثر بعد عدم التحيز على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي؟
- هل يؤثر بعد الثقة على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي؟

3.1. فرضية الدراسة:

من خلال موضوع الدراسة ولتحقيق أهداف البحث، تمت صياغة الفرضية التالية:

الفرضية الرئيسية: (H0) لا يوجد أثر لأبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية (الأمان، الصدق، المصدر، الدقة، عدم التحيز، الثقة) على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ويتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية:

لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لكل من بعد: الأمان، الصدق، الدقة، المصدر، عدم التحيز، الثقة على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

3.1. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التطرق لبعض المفاهيم المهمة في التسويق الرقمي المتمثلة في أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومعرفة القيمة المدركة للزبائن المتمثلة في استخدام مواقع الذكاء الاصطناعي. كذلك تحديد أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية (الأمان، الصدق، المصدر، الدقة، عدم التحيز، الثقة) على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي.

4.1. أهمية الدراسة:

- التطرق لمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تعد كطريقة ترويجية، والقيمة المدركة التي تعمل جل الشركات على محاولة فهم سلوك الزبائن خاصة في المجتمعات الرقمية.
- ما هي العلاقة التي تربط أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالقيمة المدركة للزبائن.
- معرفة الأبعاد الأكثر تأثيراً لمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي من أجل تعزيز خدماتها.

5.1. الدراسات السابقة:

- دراسة حاج محمد سهام وبناوله حكيم، أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء، دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر، مقال منشور بمجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 2021، المجلد 10، العدد 02، حاول الباحثان دراسة إشكالية تحديد أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى زبائن موقع JUMIA بالجزائر، حيث تمثلت أهم النتائج في وجود أثر ملحوظ لمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء، ولتعزيز ثقة الزبون يجب تشجيع الزبائن على مشاركة تجاربهم بكل صدق.
- دراسة خثير شين، دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية، دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر، مقال منشور بمجلة افاق للبحوث والدراسات، 2023، المجلد 06، العدد 01، هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية، خلصت الدراسة إلى أن هناك أثر لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية.
- دراسة طلبة مليكة وبوحنك هدى، أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل، دراسة حالة مؤسسة اوريدو للاتصالات بالجزائر، مقال منشور بمجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، 2021، المجلد 04، العدد 02، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل، خلصت الدراسة إلى أن هناك أثر للمزيج التسويقي الإلكتروني على القيمة المدركة، مع التوصية بزيادة التفاعل مع العملاء للرفع من درجة الوعي بالقيم التي تقترحها المؤسسة.

أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على القيمة المدركة للزبون، دراسة ميدانية لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

من الدراسات السابقة يمكن القول بأن هناك تشابه مع دراستنا الحالية من ناحية المتغيرين المستقل (أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية) والتابع (القيمة المدركة)، إلا أن هناك اختلاف من خلال الجمع بين المتغيرين في نفس الدراسة. حيث تتفق في التأكيد على دور مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية لكنها توسع نطاق الفهم من خلال التركيز على سياق الذكاء الاصطناعي، هذه النتائج تُثري النظرية التسويقية.

6.1. منهج الدراسة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ظهر جليا أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي والتحليلي، لكونه منهجا مساعدا على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد الدراسة.

7.1. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: شملت الدراسة مستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي في الجزائر.

- الحدود الزمنية: تم جمع بيانات الدراسة من 20 سبتمبر 2024 إلى 5 ديسمبر 2024. حيث قمنا بتوزيع

استبانة إلكترونية عبر مجموعات وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى الوطني.

8.1. صعوبات الدراسة:

نقص عدد مستخدمي الذكاء الاصطناعي، بالإضافة لانخفاض معدل الاستجابة، حيث من مجمل 200

استبانة تم استرجاع 120 والتي تم استبعاد 37 منها لعدم صلاحيتها.

2. الإطار النظري لمصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

1.2 ماهية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

1.1.2 تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

يشار لها على أنها تصريح يكون إما إيجابي أو سلبي عبر مختلف المنصات الرقمية بين مجموعة أشخاص بخصوص السلع والخدمات المقدمة من طرف المنتجين والعلماء (السابقين، الحاليين والفاعلين) (جوال و بودي، 2021، صفحة 2).

كما عرفت أيضا بأنها عملية مشاركة الآراء السلبية أو الإيجابية بين الزبون الحالي والمستقبلي عبر الأنترنت (شين، 2023، صفحة 108)

2.1.2 مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية:

من أجل التأثير على القرارات الشرائية للزبون، تستمد الكلمة المنطوقة الإلكترونية مصداقيتها من جودة المعلومات التي تتيح للزبون إمكانية الحكم عليها إيجابا أو سلبا وكسب ثقته، بالاعتماد على جاذبية الموقع الإلكتروني الذي تتناقل من خلاله الكلمة المنقولة إلكترونيا، فزيادة الثقة يرتبط أساسا بخبرة المصدر وموثوقيته (هاني الخطيب، 2014، صفحة 16).

3.1.2 عناصر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

ذكر (حاج محمد و بناولة، 2021، صفحة 342) أن هناك مجموعة من العناصر المهمة:

- **الأمان:** تكون عملية نشر التجربة حسب درجة المخاطرة بالنسبة للجانب المادي وكذلك الجانب المرتبط بشراء المنتجات، وذلك لتأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال خفض مستوى الشعور بالمخاطرة.
- **الصدق:** يتحدد القرار الشرائي من خلال تتبع التعليقات وصدق مصدر المعلومة، حيث يقصد بالصدق تحري الزبون وبحثه عما يتداول حول المنتجات.
- **الدقة:** يبحث الزبون عن المعلومات والآراء حول المنتجات وذلك لأن صاحب التعليق هو زبون وليس بالضرورة منتج أو بائع.
- **المصدر:** تتأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بقوة مصدرها وموثوقيته وخبرته، كلما كان المصدر معروف كلما زاد تأثيرها والعكس.
- **عدم التحيز:** يستفيد الزبائن من الكلمة المنطوقة إلكترونياً وذلك لأن الزبون يبدي رأيه حول المنتج حسب تجربته وتوقعاته.
- **الثقة:** في مرحلة تقييم البدائل وجمع المعلومات، يبحث الزبائن عن الثقة خاصة إذا كانت التعليقات مدعومة بفيديوهات للاستعمال وصور خاصة للمستهلكين.

2.2 القيمة المدركة:

1.2.2 مفهوم القيمة المدركة للزبون:

تعتبر عملية تقييمية لمنافع المنتج من خلال تقييم ما حصل عليه الزبون مقارنة بالثمن الذي دفعه من أجل الحصول عليه (FTMS, Moosa, & Hassan, 2015). بحيث يتحول المنتج من عادي الى مميز، وذلك لأن جميع المنتجات يمكنها أن تتميز لتسهيل عملية المفاضلة (Watson, Z., Palmatier, & Dant, 2016, p. 278).

كما تعرف على أنها عملية شخصية يقيم من خلالها الزبون كل ما قدمه من تضحية مقابل ما تم الحصول عليه، وبالتالي يستوجب على الشركات فهم الآلية التي يقدر بها الزبائن المنتجات، لأنها تختلف باختلاف الأشخاص وتجاربهم (طلبة و بوحنيك، 2021، صفحة 318).

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن القيمة المدركة للزبون هي التقييم الذاتي لفائدة وأهمية المنتج ورضا الزبون اتجاهه. حيث يعتبر هذا التصور للقيمة حاسم لقرارات الشراء وولائه للعلامة التجارية وسلوك التوصية.

2.2.2 أنواع القيمة المدركة لدى الزبون:

أن ارتفاع الجودة ومجموعة الخصائص والمزايا والمنافع التي يراها الزبون في منتج معين هي من تحدد قيمته، فنراها ترتبط بجملة من المفاهيم كالإحساس بالسعادة والجمالية وغيرها يسعى الزبون للوصول إليها. فمن خلال الأبعاد الثلاثة اقترح HOLBROOK نظريته لتطبيق القيمة المحققة (شتراوي، 2020، صفحة 107):

أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على القيمة المدركة للزبون، دراسة ميدانية لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

- كون القيمة داخلية أو خارجية: عندما تكون القيمة المراد الحصول عليها من طرف الزبون خارجية، فإن الهدف الأساسي من الاستهلاك هو تحقيق غاية أخرى. بينما إذا كانت داخلية فإن المراد من عملية الشراء هو تحقيق تجربة استهلاكية.
- كون القيمة موجهة للذات أو الغير: إذا اهتم الزبون بالمنتج هنا تكون موجهة لشخص الزبون (كالأكل والشرب) ، أما إذا قدر المنتج لغيره فتكون القيمة موجهة للآخرين (كالعائلة أو المجتمع).
- كون الفرد يستجيب للقيمة: يستجيب الزبون ايجابيا وب تقدير للمنتج الذي يحقق قيمة من خلال وظائفه المرجوة منه دون عناء من الزبون.

3. الإطار التطبيقي للدراسة

1.3 منهجية الدراسة التطبيقية

1.1.3 مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يتكون من جميع مستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي على المستوى الوطني في الجزائر.

2.1.3 عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في عينة عشوائية مكونة من مجموعة من مستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي والبالغ عددهم 83 مستخدم.

3.1.3 أداة الدراسة:

سيتم إعداد مقياس الدراسة استنادا إلى مقاييس توصلت إليها الدراسات السابقة، قام الباحثين بتصميم وتطوير استبانة لقياس أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القيمة المدركة للزبون، واختبار فرضيات الدراسة قمنا ب (تحليل الانحدار البسيط) وغيرها من الأساليب الإحصائية، باستخدام برنامج (SPSS26).

4.1.3 ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم 1: قياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) باستخدام معامل (Alpha Cronbach)

اسم المتغير	مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية	القيمة المدركة للزبون	الاستبانة ككل
معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	0.870	0.767	0.883

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss 26

يلاحظ من خلال الجدول رقم 1 أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من 0.70 حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبانة (0.883) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق.

2.3 عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة:

1.2.3 النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لأبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

- نتائج تحليل الأمان:

الجدول رقم 02: استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الأمان) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

العبارة	التكرار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01 عدم وجود التعليقات السلبية حول استخدام مواقع الذكاء الاصطناعي دافعا للتعامل معها.	ni	15	41	17	9	1	3.72	0.9	3	مرتفعة
	Fi %	18.1	49.4	20.5	10.8	1.2		28		
02 حجم مستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي عنصر يشعرك بالراحة نحوها	ni	9	53	16	5	0	3.79	0.7	2	مرتفعة
	Fi %	10.8	63.9	19.3	6.0	0		11		
03 سمعة مواقع الذكاء الاصطناعي ومكانتها تحفزك على التعامل معها.	ni	21	55	6	1	0	4.15	0.5	1	مرتفعة
	Fi %	25.3	66.3	7.2	1.2	0		9		
الأمان							3.88			مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss 26

يعرض الجدول رقم 02 نتائج تحليل البعد الأول من أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهو بعد الأمان والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي 3 أسئلة تمثلت في الأسئلة من (1-3)، بلغ أعلى وسط حسابي للفقرة رقم 3 (4.15) بدرجة مرتفعة، مما يدل على أن مستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي يولون اهتمام كبير بالسمعة والمكانة. بحيث لدى تلك الشركات اهتمام عالي فيما يخص العمل على تحسين صورتها وسمعتها لتحقيق الرضا لدى المستخدمين، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.59) وهي أقل من (1) مما يدل على عدم وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة. بينما بلغ أدنى وسط حسابي للفقرة رقم 1 (3.72) بدرجة مرتفعة مما يدل على أن غياب التعليقات السلبية يشجع على استخدام مواقع الذكاء الاصطناعي، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.928) وهي أقل من (1) مما يدل على وجود تباين معتدل في آراءهم. وقد بلغ المجموع الكلي لهذا البعد "الأمان" (3.88) بدرجة مرتفعة مما يدل على أهميته بكافة فقراته في أداة الدراسة. ويعزو الباحثين هذه النتيجة

أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على القيمة المدركة للزبون، دراسة ميدانية لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

إلى أن المراجعين والمعلقين يسعون بشكل واضح إلى تقديم خدمات مميزة لكي تستجيب لتطلعات المستخدمين المستقبلية عاملين على تحسين سمعتهم ومكانتهم.

- نتائج تحليل الصدق:

الجدول رقم 03: استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الصدق) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

العبارة	الترددات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
04 التعليقات المتكررة حول مواقع الذكاء الاصطناعي لأكثر من شخص تؤكد مدى صحة هذه الآراء.	ni	11	47	18	7	0	3.7	0.79	2	مرتفعة
	Fi %	13.3	56.6	21.7	8.4	0	4	3		
05 هناك بعض التعليقات والآراء حول مواقع الذكاء الاصطناعي مرفقة ومدعمة بأدلة مثل صور لنتائج بحث على الموقع	ni	17	47	18	0	1	3.9	0.73	1	مرتفعة
	Fi %	20.5	56.6	21.7	0	1.2	5	0		
06 أتق بأن الأفراد المعلقين يشاركون تجربتهم في التعامل مع مواقع الذكاء الاصطناعي بصدق	ni	14	38	20	10	1	3.6	0.94	3	مرتفعة
	Fi %	16.9	45.8	24.1	12	1.2	5	2		
الصدق							3.7			مرتفعة
							8			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *spss 26*.

يعرض الجدول رقم 03 نتائج تحليل بعد الصدق والذي جاء قياسه عن طريق 03 أسئلة تمثلت في الأسئلة من (4-6)، حيث بلغ أعلى وسط حسابي للفقرة رقم 5 (3.95) بدرجة مرتفعة، مما يدل على أن مستخدمي الذكاء الاصطناعي يبحثون عن التعليقات المرفقة بأدلة وصور، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.730) مما يدل على عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه الفقرة. وقد بلغ أدنى وسط حسابي للفقرة رقم 6 (3.65) بدرجة مرتفعة، مما يدل على أن المستخدمين لديهم ثقة في المعلقين حول صدقهم في مشاركة تجاربهم في التعامل مع مواقع الذكاء الاصطناعي، وقد تكون هناك بعض الشكوك لكنها لا ترقى إلى عدم الثقة، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.942) مما يدل على تباين معتدل لأفراد العينة فيما يخص هذه الفقرة. وقد بلغ

المجموع الكلي لكافة فقرات بعد الصدق (3.78) بدرجة مرتفعة وذلك يدل على وجود أهمية جيدة لهذا المتغير في أداة الدراسة. ويعزو الباحثين هذه النتيجة إلى أن المراجعين والمعلقين يسعون بشكل دائم على تقديم آراءهم وتجاربهم بحيادية تامة وصدق من خلال تقديم أدلة وصور.

- نتائج تحليل الدقة:

الجدول رقم 04: استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الدقة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

العبارة	التكرار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول	
07 لاحظت بأن الكلمة المنطوقة الكترونيا حول مواقع الذكاء الاصطناعي دقيقة	ni	12	39	20	12	0	3.61	0.908	2	مرتفعة	
	Fi %	14.5	47	24.1	14.5	0					
08 احصل على معلومات كافية ومفيدة عن مواقع الذكاء الاصطناعي من خلال تعليقات المستخدمين وآراءهم	ni	14	40	14	15	0	3.63	0.970	1	مرتفعة	
	Fi %	16.9	48.2	16.9	18.1	0					
الدقة							3.62	مرتفعة			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss 26

يبين الجدول رقم 04 نتائج تحليل بعد الدقة، حيث جاء قياسها عن طريق سؤالين تمثلا في الفقرتين من (7-8)، بحيث بلغ أعلى وسط حسابي للفقرة رقم 8 (3.63) بدرجة مرتفعة، وذلك ما يدل على أن المستخدمين لا يحصلون على المعلومات الكافية من خلال تعليقات المراجعين والمستخدمين لمواقع الذكاء الاصطناعي، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.970) وذلك ما يدل على أن هناك تباين معتدل في آراء المشاركين. وبلغ أدنى وسط حسابي للفقرة رقم 7 (3.61) بدرجة مرتفعة، وذلك يدل أيضا على دقة هذه المعلومات، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.908) مما يدل على تباين معتدل في آراء المشاركين. وقد بلغ المجموع الكلي لهذا المتغير (3.62) بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود أهمية لهذا المتغير بكافة فقراته في أداة الدراسة. ويعزو الباحثين هذه النتيجة إلى أن المراجعين والمعلقين يحاولون تقديم معلومات تتسم بالدقة وذلك من أجل كسب مصداقية سواء بالنسبة لمتابعيهم على منصات التواصل الاجتماعي أو حتى توجيه المستخدمين الجدد الباحثين عن معلومات في مجالاتهم المختلفة.

- نتائج تحليل المصدر:

أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على القيمة المدركة للزبون، دراسة ميدانية
لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

الجدول رقم 05: استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (المصدر) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

العبارة	التكرارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول	
09 الأفراد الذين يتركون تعليقاتهم أو نصائحهم حول مواقع الذكاء الاصطناعي هم مصدر ثقة لك	ni	9	30	23	18	3	3.2	1.0	3	متوسطة	
	Fi %	10.8	36.1	27.7	21.7	3.6	9	42			
10 يحفزك وجود أحد من محيطك الخاص ضمن المعلقين حول مواقع الذكاء الاصطناعي.	ni	18	48	12	5	0	3.9	0.7	1	مرتفعة	
	Fi %	21.7	57.8	14.5	6.0	0	5	79			
11 تفاعل مع بعض المعلقين حول مواقع الذكاء الاصطناعي نظرا لتجربتهم السابقة معها.	ni	13	51	11	8	0	3.8	0.8	2	مرتفعة	
	Fi %	15.7	61.4	13.3	9.6	0	3	08			
المصدر							3.6	مرتفعة			
							9				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *spss 26*.

يبين الجدول رقم 05 نتائج تحليل بعد المصدر والذي كأنت عدد الأسئلة التي تقيسه هي 3 أسئلة تمثلت في الأسئلة من (09-11)، حيث بلغ أعلى وسط حسابي للفقرة رقم 10 بمتوسط حسابي (3.95) دلالة على أهمية معرفة الأشخاص المعلقين بالنسبة للمستخدمين الجدد، وانحراف معياري (0.779) وذلك ما يدل على أنه يوجد اتفاق نسبي بين آراء المشاركين حول هذه النقطة. بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة متوسطة الفقرة رقم 09 بمتوسط حسابي (3.29) مما يشير إلى أن المستخدمين يولون أهمية كبيرة لمصدر المعلومات المقدمة، وانحراف معياري (1.042) مما يدل على تشتت في إجابات أفراد العينة.

وقد بلغ المجموع الكلي لهذا المتغير (3.69) مما يدل على وجود أهمية مرتفعة لهذا المتغير في أداة الدراسة. ويعزو الباحثين هذه النتيجة إلى أن مستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي يحاولون التحقق من مصداقية مصدر التعليقات والمراجعات وذلك بالبحث عن المؤشرات الدالة على خبرة ومعرفة المعلقين المسبقة بالمجال، مما يساعد في بناء الثقة.

- نتائج تحليل عدم التحيز:

الجدول رقم 06: استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (عدم التحيز) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

العبارة	التكرار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
12	ni	8	35	24	16	0	3.4	0.91	3	مرتفعة
	Fi%	9.6	42.2	28.9	19.3	0	2	2		
13	ni	6	47	27	3	0	3.6	0.66	2	مرتفعة
	Fi%	7.2	56.6	32.5	3.6	0	7	4		
14	ni	10	52	14	5	2	3.7	0.83	1	مرتفعة
	Fi%	12.0	62.7	16.9	6.0	2.4	6	5		
عدم التحيز							3.6		مرتفعة	
							1			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss 26

يبين الجدول رقم 06 نتائج تحليل بعد عدم التحيز حيث جاء قياسه عن طريق 03 أسئلة تمثلت في الفقرات من (12-14)، بحيث بلغ أعلى وسط حسابي للفقرة رقم 14 (3.76) بدرجة مرتفعة، وذلك ما يدل على أن المستخدمين يعبرون عن آراءهم من خلال تجاربهم وتعاملهم مع مختلف مواقع الذكاء الاصطناعي بحرية، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.835) وذلك ما يدل على أنه لا يوجد تشتت في إجابات أفراد العينة. وبلغ أدنى وسط حسابي للفقرة رقم 12 (3.42) بدرجة مرتفعة، أي أن هناك بعض التحفظات والشكوك لدى المستخدمين، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.912) مما يدل على عدم وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص هذه الفقرة. وقد بلغ المجموع الكلي لهذا المتغير (3.61) بدرجة مرتفعة، مما يدل على وجود أهمية لهذا المتغير في أداة الدراسة. ويعزو الباحثين هذه النتيجة إلى أن هناك حرية يتمتع بها المعلقين والمراجعين في إبداء آراءهم الخاصة حول مواقع الذكاء الاصطناعي المختلفة بحكم تخصصها في مجال معين.

- نتائج تحليل الثقة:

أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على القيمة المدركة للزبون، دراسة ميدانية
لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

الجدول رقم 07: استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الثقة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

العبارة	التكررات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
15	تلتبس من خلال التعليقات أن المعلومة المقدمة عن مواقع الذكاء الاصطناعي صحيحة.	ni	5	46	17	13	2	3.4	0.91	مرتفعة
		Fi %	6.0	55.4	20.5	15.7	2.4	7	5	
16	وجود تعليق لمستخدم فعلي لنفس موقع الذكاء الاصطناعي الذي تريده يعزز ثقتك.	ni	15	44	19	4	1	3.8	0.82	مرتفعة
		Fi %	18.1	53.0	22.9	4.8	1.2	2	8	
17	تكرار نفس التعليق الايجابي عدة مرات يزيد من ثقتك فيه.	ni	22	47	9	4	1	4.0	0.82	مرتفعة
		Fi %	26.5	56.6	10.8	4.8	1.2	2	6	
	الثقة							3.7	مرتفعة	
								7		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss 26.

يبين الجدول رقم 07 نتائج التحليل لبعد الثقة، حيث جاء قياسها عن طريق 03 أسئلة تمثلت في الفقرات من (15-17)، بحيث بلغ أعلى وسط حسابي للفقرة رقم 17 (4.02) بدرجة مرتفعة، وذلك ما يدل على أن ثقة المستخدمين تزيد بزيادة عدد التعليقات الإيجابية حول مواقع الذكاء الاصطناعي، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.826) وذلك ما يدل على أنه لا يوجد تشتت في إجابات أفراد العينة. وبلغ أدنى وسط حسابي للفقرة رقم 15 (3.47) بدرجة مرتفعة ولكنها الأقل بين العبارات الثلاث، مما يشير الى بعض التحفظات لدى المستخدمين، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.915) مما يدل على عدم وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص هذه الفقرة. وقد بلغ المجموع الكلي لهذا المتغير (3.77) دلالة على وجود أهمية لهذا المتغير في أداة الدراسة. ويعزو الباحثين هذه النتيجة إلى أن التعليقات سواء كانت إيجابية أو سلبية تلعب دورا هاما في تشكيل ثقة مستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي، وذلك لأنها أصبحت مرجعا أساسيا لهم عند تقديم تقييمات لهذه المواقع.

2.2.3 النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لبعد القيمة المدركة للزبائن:

الجدول رقم 08: استجابات أفراد الدراسة لعبارات القيمة المدركة للزبائن.

الترتيب	العبارات	التكرارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
18	تقدم مواقع الذكاء الاصطناعي أجوبة أفضل مقارنة بمحركات البحث.	Ni	20	46	7	10	0	3.9	0.89	1	مرتفعة
		Fi%	24.1	55.4	8.4	12.0	0	1	9		
19	أمتلك الثقة في نتائج مواقع الذكاء الاصطناعي.	ni	9	47	16	10	1	3.6	0.87	5	مرتفعة
		Fi%	10.8	56.6	19.3	12.0	1.2	3	7		
20	تتطابق خدمات مواقع الذكاء الاصطناعي مع ما يتم الإعلان عنه.	ni	5	49	22	7	0	3.6	0.72	6	مرتفعة
		Fi%	6.0	59.0	26.5	8.4	0	2	7		
21	تقدم مواقع الذكاء الاصطناعي خدماته مقابل أسعار منطقية ومقبولة	ni	7	34	27	14	1	3.3	0.90	8	متوسطة
		Fi%	8.4	41.0	32.5	16.9	1.2	8	8		
22	تتناسب التكلفة الكلية مع طبيعة الخدمات التي تقدمها مواقع الذكاء الاصطناعي، التي يتم الحصول عليها في المقابل.	Ni	10	36	28	8	1	3.5	0.87	7	مرتفعة
		Fi%	12.0	43.4	33.7	9.6	1.2	5	3		
23	تتمتع واجهة مواقع الذكاء الاصطناعي بشكل جذاب وجميل.	ni	18	40	18	6	1	3.8	0.89	3	مرتفعة
		Fi%	21.7	48.2	21.7	7.2	1.2	1	9		
24	تتصف مواقع الذكاء الاصطناعي بسمعة جيدة.	ni	12	50	15	5	1	3.8	0.80	4	مرتفعة
		Fi%	14.5	60.2	18.1	6.0	1.2	0	3		
25	أشجع اصدقائي وعائلتي على التعامل مع مواقع الذكاء الاصطناعي.	ni	18	43	18	2	2	3.8	0.86	2	مرتفعة
		Fi%	21.7	51.8	21.7	4.2	4.2	7	1		
القيمة المدركة للزبائن		مرتفعة									
		3.69									

أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على القيمة المدركة للزبون، دراسة ميدانية لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *spss 26*.

لقد بينت ردود أفراد الدراسة على الأسئلة الواردة في جدول رقم 08 على أن جوانب القيمة المدركة لدى الزبائن مرتفعة، حيث جاءت الفقرة رقم 01 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.91) وبانحراف معياري (0.899) مما يدل على أن مواقع الذكاء الاصطناعي متفوقة في إجاباتها مقارنة مع محركات البحث التقليدية، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة متوسطة الفقرة رقم 21 بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (0.908) دلالة على أن أسعار الاشتراك لاتزال تعتبر مرتفعة نوعا ما. يعكس المتوسط العام (3.69) مستوى قبول مرتفع لهذه المواقع.

4. تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

الجدول رقم 09: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها على القيمة المدركة للزبائن.

النموذج	R	R ²	R ²	الخطأ المعياري التقديري	قيمة (t)	قيمة (f)	مستوى الدلالة
	معامل الارتباط	معامل التحديد	مربع معامل الارتباط المعدل				
الأمان	0.411	0.169	0.159	0.485	دالة 4.056 عند 0.00	دالة 16.451 عند 0.00	0.00
الصدق	0.346	0.120	0.109	0.499	دالة 3.321 عند 0.01	دالة 11.030 عند 0.01	0.01
الدقة	0.375	0.140	0.130	0.493	دالة 3.63 عند 0.00	دالة 13.22 عند 0.00	0.00
المصدر	0.351	0.123	0.113	0.498	دالة 3.37 عند 0.01	دالة 11.40 عند 0.01	0.01
عدم التحيز	0.322	0.104	0.093	0.50	دالة 3.065 عند 0.03	دالة 9.39 عند 0.03	0.03
الثقة	0.352	0.124	0.113	0.497	دالة 3.385 عند 0.01	دالة 11.46 عند 0.01	0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *spss 26*

الجدول 10: درجة مساهمة أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع القيمة المدركة للزبون (حساب معامل beta المعيارية)

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل B	الخطأ المعياري	المعاملات غير المعميرة		مستوى الدلالة
				قيمة beta	المعاملات المعيارية	

0.00	0.411	0.091	0.367	القيمة المدركة للزبون	الأمان
0.01	0.346	0.092	0.30		الصدق
0.00	0.375	0.068	0.249		الدقة
0.01	0.351	0.081	0.275		المصدر
0.03	0.322	0.093	0.284		عدم التحيز
0.01	0.352	0.083	0.281		الثقة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *spss 26*.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر لبعد الأمان على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي.

بالاستناد للجدول رقم 09 يتضح أن قيمة (f) لنموذج الانحدار الخطي تساوي 16.451 عند مستوى دلالة 0.00 مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه يفسر جزءا ذا دلالة إحصائية من التباين في المتغير التابع القيمة المدركة للزبون بدلالة الأمان عند مستوى دلالة 0.00، أي أن هناك علاقة خطية معنوية بين المتغيرين. كما أن قيمة (t) هنا 4.056، وهي قيمة كبيرة نسبياً تؤكد أيضاً معنوية العلاقة.

يتبين أيضاً أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.411 (R) وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي 0.169. مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين الأمان والقيمة المدركة للزبون. كلما زاد الأمان، زادت القيمة المدركة للزبون، ولكن هذه العلاقة ليست قوية جداً. أي أن النموذج يفسر 16.9 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع القيمة المدركة للزبون، وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج أصبح R^2 المعدل يساوي 0.159 مما يعني أن النموذج يفسر 15.9 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي 83.1 بالمئة. أي أن هناك عوامل أخرى تلعب دوراً هاماً.

من خلال الجدول 10 ظهر معامل B الموجب (0.367) وقيمة beta الموجبة (0.411) وجود علاقة إيجابية بين الأمان والقيمة المدركة للزبون. أي أنه كلما زاد مستوى الأمان، زادت القيمة المدركة للزبون.

قيمة (0.411) beta تشير إلى أن العلاقة متوسطة القوة. هذا يعني أن الأمان يؤثر على القيمة المدركة للزبون، ولكن هناك عوامل أخرى قد تلعب دوراً أيضاً.

يُظهر التحليل وجود علاقة إيجابية معنوية إحصائياً بين الأمان والقيمة المدركة للزبون. كلما زاد مستوى الأمان، زادت القيمة المدركة للزبون، ولكن هذه العلاقة متوسطة القوة.

بمستوى دلالة 0.05، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لبعد الأمان على القيمة المدركة لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على القيمة المدركة للزبون، دراسة ميدانية لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

- **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر لبعد الصدق على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي.

بالاستناد للجدول رقم 09 يتضح أن قيمة (f) لنموذج الانحدار الخطي تساوي 11.030 عند مستوى دلالة 0.01 مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع القيمة المدركة للزبون بدلالة الصدق عند مستوى دلالة 0.00، وهي قيمة كبيرة نسبياً. كما أن قيمة (t) هنا 3.321، وهي أيضاً قيمة كبيرة نسبياً. قيمة (t) هنا 3.63، وهي أيضاً قيمة كبيرة نسبياً.

يتبين كذلك أن قيمة معامل الارتباط 0.346 تشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة إلى متوسطة بين الصدق والقيمة المدركة للزبون. وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي 0.109. مما يعني أن النموذج يفسر 10.9 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي 89.1 بالمئة.

من خلال الجدول رقم 10 ظهر معامل الانحدار الغير معياري B الموجب (0.30) وقيمة beta الموجبة (0.346) وجود علاقة إيجابية بين الصدق والقيمة المدركة للزبون. أي أنه كلما زاد مستوى الصدق، زادت القيمة المدركة للزبون.

قيمة (0.346) beta تشير إلى أن العلاقة إيجابية ضعيفة إلى متوسطة في تفسير التباين في القيمة المدركة للزبون، وهذا يعني أن الصدق يؤثر على القيمة المدركة للزبون، ولكن هناك عوامل أخرى قد تلعب دوراً أيضاً. بمستوى دلالة 0.05، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لبعد الصدق على القيمة المدركة لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

- **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر لبعد الدقة على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي. بالاستناد للجدول رقم 09 يتضح أن قيمة (f) لنموذج الانحدار الخطي تساوي 13.22 عند مستوى دلالة 0.00 مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع القيمة المدركة للزبون بدلالة الدقة عند مستوى دلالة 0.00، يتبين أيضاً أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.375، وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي 0.140، أي أن النموذج يفسر 14 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع القيمة المدركة للزبون، أي توجد علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة إلى متوسطة. وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج أصبح R المعدل يساوي 0.130 مما يعني أن النموذج يفسر 14 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي 87 بالمئة.

من خلال الجدول رقم 10 يدل معامل B الموجب (0.249) وقيمة beta الموجبة (0.375) على وجود علاقة طردية بين الدقة والقيمة المدركة للزبون. قيمة beta (0.375) تشير إلى وجود علاقة متوسطة في تفسير التباين في القيمة المدركة. ولكن هناك عوامل أخرى قد تلعب دوراً في تحديد القيمة المدركة لدى الزبون.

بمستوى دلالة 0.05، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لبعد الدقة على القيمة المدركة لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

- **اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر لبعد المصدر على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي.

بالاستناد للجدول رقم 09 يتضح أن قيمة (f) لنموذج الانحدار الخطي تساوي 11,40 عند مستوى دلالة 0.01 مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه بالمتغير التابع القيمة المدركة للزبون بدلالة المصدر عند مستوى دلالة 0.01، أي أن هناك علاقة خطية معنوية بين المصدر والقيمة المدركة. يتبين أيضا أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.351 تدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة الى متوسطة، وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي 0.123، أي أن النموذج يفسر 12.3 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع القيمة المدركة للزبون، وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج أصبح R^2 المعدل يساوي 0.113 مما يعني أن النموذج يفسر 11.3 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي 88.7 بالمئة. يظهر التحليل وجود تأثير إيجابي ومعنوي إحصائيا للمصدر على القيمة المدركة للزبون، إلا أن هذا التأثير محدود نسبيا.

من خلال الجدول رقم 10 ظهر أن قيمة beta الموجبة (0.351) وقيمة معامل B الموجبة (0.275) إلى وجود علاقة طردية بين المصدر والقيمة المدركة للزبون. فقيمة beta (0.351) تشير إلى وجود علاقة متوسطة. بمستوى دلالة 0.05، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لبعد المصدر على القيمة المدركة لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

- **اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد أثر لبعد عدم التحيز على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي.

بالاستناد للجدول رقم 09 يتضح أن قيمة (f) لنموذج الانحدار الخطي تساوي 9.39 عند مستوى دلالة 0.03 مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه بالمتغير التابع القيمة المدركة للزبون بدلالة الأمان عند مستوى دلالة 0.03. أي أن هناك علاقة خطية معنوية بين المتغيرين. كما يتبين أيضا أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.322 مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة إلى متوسطة بين عدم التحيز والقيمة المدركة للزبون. وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي 0.104، أي أن النموذج يفسر 10.4 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع القيمة المدركة للزبون، وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج أصبح R^2 المعدل يساوي 0.093 مما يعني أن النموذج يفسر 9.3 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي 90.7 بالمئة. يظهر التحليل وجود تأثير إيجابي ومعنوي إحصائيا لعدم التحيز على القيمة المدركة للزبون، إلا أن هذا التأثير محدود نسبيا.

أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على القيمة المدركة للزبون، دراسة ميدانية لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

من خلال الجدول رقم 10 ظهر أن قيمة β الموجبة (0.322) وقيمة معامل B الموجبة (0.284) إلى وجود علاقة طردية بين عدم التحيز والقيمة المدركة للزبون. حيث قيمة β (0.322) تُشير إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة إلى متوسطة بين عدم التحيز والقيمة المدركة للزبون. بمستوى دلالة 0.05، نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لبعد عدم التحيز على القيمة المدركة لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

- اختبار الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر لبعد الثقة على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي.

بالاستناد للجدول رقم 09 يتضح أن قيمة (f) لنموذج الانحدار الخطي تساوي 11.46 عند مستوى دلالة 0.01 مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع القيمة المدركة للزبون بدلالة الثقة عند مستوى دلالة 0.01. يتبين أيضا أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.352 ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين الثقة والقيمة المدركة للزبون. وعند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي 0.124، أي أن النموذج يفسر 12.4 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع القيمة المدركة للزبون، وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج أصبح R^2 المعدل يساوي 0.113 مما يعني أن النموذج يفسر 11.3 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع والباقي 88.7 بالمئة. يظهر التحليل وجود تأثير إيجابي ومعنوي إحصائياً للثقة على القيمة المدركة للزبون، كما يجب الانتباه إلى أن هذه العلاقة متوسطة.

من خلال الجدول رقم 10 ظهر أن قيمة β الموجبة (0.352) وقيمة معامل B الموجبة (0.281) إلى وجود علاقة طردية بين الثقة والقيمة المدركة للزبون. حيث قيمة β (0.352) تُشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين الثقة والقيمة المدركة للزبون.

بمستوى دلالة 0.05، نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لبعد الثقة على القيمة المدركة لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

- اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر لأبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية المتمثلة في (الأمان، الصدق، المصدر، الدقة، عدم التحيز، الثقة) على القيمة المدركة للزبائن لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

تشير النتائج الإحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ وجود علاقات معنوية بين كل من هذه الأبعاد والقيمة المدركة. حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة إيجابية بين كل من الأمان $(p = 0.00)$ ، الدقة $(p = 0.01)$ ، المصدر $(p = 0.02)$ ، عدم التحيز $(p = 0.03)$ ، والثقة $(p = 0.01)$ والقيمة المدركة للزبون. بما أن قيم مستوى الدلالة (p) لجميع هذه الأبعاد أقل من مستوى الدلالة المحدد (0.05)، مما يقتضي

رفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لأبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي.

- الاستنتاجات Conclusions:

جاءت هذه الدراسة لتحديد أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي، وقد توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى ما يلي: وجود أثر لكل أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية (الأمان، الصدق، المصدر، الدقة، عدم التحيز، الثقة) بشكل متفاوت في القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي، ويعزو الباحثين هذه النتيجة إلى أن المراجعين والمعلقين يسعون إلى أن يكونوا مصدر موثوق من خلال توفير معلومات ومنشورات دقيقة بطريقة شفافة وغير متحيزة لبناء ثقة المستخدمين وتحسين تجربة استخدام هذه المواقع.

5. الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا تسليط الضوء على العلاقة بين أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي. حيث توصلنا إلى جملة من النتائج ذات أهمية بالغة، يمكن تلخيصها كالآتي:

- ❖ أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية تساهم بشكل فريد في تشكيل القيمة المدركة.
- ❖ التعليقات والمراجعات تساهم في توجيه المستخدمين نحو مواقع الذكاء الاصطناعي.
- ❖ تشير النتائج المتحصل عليها إلى أن أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية تؤثر في القيمة المدركة لمستخدمي مواقع الذكاء الاصطناعي بشكل ملحوظ، وبالتالي تحسين هذه الأبعاد لا يعزز فقط تجربة المستخدم، بل يساهم في بناء سمعة المواقع لضمان استمرارية نجاحها.

- التوصيات المقترحة:

- ❖ الحرص على الشفافية وعدم التحيز ومناقشة إيجابيات وسلبيات الخدمة بموضوعية.
- ❖ تقديم أدلة ملموسة مع إرفاق شروحات مرئية.
- ❖ يجب تسليط الضوء على إجراءات الأمان والخصوصية.
- ❖ نشر مراجعات محدثة بانتظام عند إطلاق تحسينات جوهرية أو ميزات جديدة.

6. قائمة المراجع:

FTMS, C., Moosa, M. Y., & Hassan, Z. (2015, 04 30). CUSTOMER PERCEIVED VALUES ASSOCIATED WITH AUTOMOBILE AND BRAND LOYALTY. International Journal of Accounting and Business Management, 4(2), 92-107. doi:10.24924/ijabm/2015.04/v3.iss1/92.107

أثر أبعاد مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على القيمة المدركة للزبون، دراسة ميدانية لمستخدمي الذكاء الاصطناعي.

Watson, G., Z., Z. J., Palmatier, R., & Dant, R. (2016, 09). Dynamic Relationship Marketing. Journal of Marketing, 80(05), 53–75. doi:10.1509/jm.15.0066

أمال شتراوي. (2020). اثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون حالة المنتجات الإلكترونية. 197. المسيلة، الجزائر: محمد بوضياف.

تيسير هاني الخطيب. (2014). أثر الكلمة المنقولة إلكترونيا في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان. عمان، الاردن: جامعة الشرق الاوسط.

سهام حاج محمد، و حكيم بناولة. (2021). أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: موقع jumia بالجزائر. مجلة الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات، 337-360.

شين، خ. (2023). دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية "دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر". مجلة أفاق للبحوث والدراسات، 104-117.

طلبة طلبة، و هدى بوحنيك. (2021). أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر. أبحاث اقتصادية معاصرة، 312-332.

محمد جوال، و عبدالصمد بودي. (2021). الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة). مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 1147-1167.