

التأثيرات المختلفة لاستخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot

عبد العزيز عبد الله سليمان الصوينع

باحث دكتوراه، تخصص إعلام رقمي وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين
Alsawayni.tv@gmail.com

عبد الصادق حسن الشاكر

أستاذ الإعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين

ملخص الدراسة باللغة العربية

تهدف الدراسة إلى التعرف على التأثيرات المختلفة لاستخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot، والكشف عن أوجه الشبه والاختلاف في التأثيرات المختلفة الناتجة عن استخدام طلاب الإعلام بالمملكة تبعًا للمتغيرات الديموغرافية. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (300) طالب من طلاب الإعلام بجامعات وأقسام المملكة العربية السعودية من الذكور والإناث، بواقع (153) من الذكور و(147) من الإناث، وذلك باستخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

جاء دافع (الحصول على المعلومات) في مقدمة دوافع استخدام طلاب الإعلام في الجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.39)، أمّا في الترتيب الثاني جاء دافع (طلب المساعدة) بمتوسط (2.21) ثم دافع (تقديم الشكاوى) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.09).

تنوعت أنواع روبوتات المحادثة التي يفضل طلاب الإعلام في الجامعات السعودية استخدامها، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المئوية كالآتي: وجاء "ChatGPT" في الترتيب الأول كأهم أنواع روبوتات المحادثة بوزن مرجح (505) نقطة بنسبة (11.31%) يليه "Dreamix" بوزن مرجح (469) نقطة بنسبة (10.51%)، ثم "Voicebox" بوزن مرجح (457) نقطة بنسبة (9.83%).

جاءت عبارة (زودني روبوت المحادثة بالمعلومات التي أحتاجها) في مقدمة وجهة نظر طلاب الإعلام بالجامعات السعودية نحو التأثيرات المرغوبة الناتجة عن استخدام روبوت المحادثة Chatbot، وذلك بمتوسط

حسابي (2.69). وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (بيدو روبوت المحادثة سريعاً في الإجابة على الاستفسارات) بمتوسط حساي (2.67).

وجاءت عبارة (يزودني بمعلومات لا أعلم مدى صحتها) في مقدمة وجهة نظر طلاب الإعلام بالجامعات السعودية نحو التأثيرات غير المرغوبة الناتجة عن استخدام روبوت المحادثة Chatbot، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.60). وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (يقدم لي معلومات متناقضة في بعض الأحيان)، وذلك بمتوسط (2.40).

الكلمات المفتاحية: التأثيرات المختلفة، طلاب الإعلام، الجامعات السعودية، روبوت المحادثة.

The various impacts of using chatbots by media students at Saudi universities

Abdulaziz Abdullah Soliman Alsuwayni

PhD Researcher, Digital Media and Communication Technology, College of Arts and Sciences,
Ahlia University, Bahrain
Alsuwayni.tv@gmail.com

Abdulsadiq Hassan Alshaker

Professor of Media and Public Relations, College of Arts and Sciences, Ahlia University, Bahrain

Abstract

The study aims to identify the various impacts of the use of chatbots by media students at Saudi universities, and to reveal the similarities and differences in the various impacts resulting from the use of chatbots by media students in the Kingdom based on demographic variables. The study is a descriptive study and relies on a survey approach. It was applied to a deliberate sample of (300) male and female media students at universities and departments in the Kingdom of Saudi Arabia, comprising (153) males and (147) females. The survey was used as a data collection tool.

The study reached a set of results, the most important of which are:

The motive "obtaining information" came first among the motivations for media students at Saudi universities to use chatbots, with an arithmetic mean of 2.39. The motive "requesting assistance" came in second place, with an average of 2.21, followed by the motive "filing complaints" in third place, with an average of 2.09.

The types of chatbots preferred by media students at Saudi universities varied, according to their percentage weights, as follows: "ChatGPT" ranked first as the most important type of chatbot, with a weighted weight of (505) points (11.31%), followed by "Dreamix" with a weighted weight of (469) points (10.51%), and then "Voicebox" with a weighted weight of (457) points (9.83%).

The phrase "The chatbot provided me with the information I needed" topped the list of media students at Saudi universities regarding the desired effects of using a chatbot, with an arithmetic mean of (2.69). In second place came the phrase "The chatbot seems quick to answer inquiries," with a mean of (2.67).

The phrase "It provides me with information that I don't know the validity of." topped the list of media students at Saudi universities regarding the undesirable effects of using chatbots, with an arithmetic mean of 2.60. In second place came the phrase "It sometimes provides me with contradictory information," with an average of 2.40.

Keywords: Different Influences, Media Students, Saudi Universities, Chatbot.

المقدمة

أحدث الذكاء الاصطناعي وخاصة روبوت المحادثة العديد من التغييرات في بيئة العمل، وفي طرق التفاعل بين الشركات وعملائها في العديد من الميادين، ويأتي على رأسها ميادين خدمة العملاء، حيث صمم روبوت المحادثة للتفاعل مع العملاء، وحل محل الإنسان، وأصبحت الشركات تسخر قدراته لتوفير الوقت والموارد، ولتعود بالفائدة على العملاء، وعلى تجربة المستخدم. (شاهين، 2023)

وإزاء كل هذه الفوائد، أضحى لأنظمة المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي مكانة بارزة في كل الميادين الآن، ومستقبلاً فيري أن الذكاء الاصطناعي والروبوت سيصل إلى مكانة بارزة، وسيؤدي إلى تغيير في أنشطة

وخدمات وعمليات الشركات التي تستثمر بكثافة في هذا الابتكار التكنولوجي، كما شهد السوق الأمريكي إطلاق أكثر من (30) ألف روبوت محادثة على منصات المراسلة، مثل Facebook Messenger و Viber ويتم إرسال نحو ملياري رسالة شهرياً على هذه المنصات، بناء على عينة تمثيلية على المستوى الوطني من (1051) من البالغين والباحثين. (Cheng, Y., & Jiang, H. (2022).

وعلى الرغم من ذلك تشير نتائج دراسة (Luo, Tong, Fang & Qu, 2019) إلى أن الكشف عن روبوت المحادثة يقلل من معدلات الشراء بنحو (79.7%)، كما يقلل من طول المكالمات، كما يتسم العملاء بفضاظة عندما يعلمون أن شريك التواصل غير بشري، لأنهم يرون أن الروبوت الذي يتم التواصل معه أقل معرفة وأقل تعاطفًا.

وأمام هذا التباين في النتائج والرؤى، أصبح من الضروري تحديد التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام روبوت المحادثة Catboat، وبيان وجهة نظر طلاب الجامعات في المجتمع السعودي حول تلك التقنية الجديدة.

مشكلة الدراسة

تهدف الدراسة إلى رصد التأثيرات المختلفة لاستخدام طلاب السعوديين لروبوت المحادثة Chatbot، وذلك من خلال التعرف على التأثيرات المرغوبة (الإيجابية) والتأثيرات غير المرغوبة (السلبية).

في ضوء الانتشار الكبير لتطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في العالم، وأن التعامل مع تلك التقنيات أصبح واقع لا مفر منه، لاحظ الباحث انتشار روبوت المحادثة Catboats في العديد من الجهات والمؤسسات في المجتمع السعودي. ومن ثم فإنه مثل أي تقنية جديدة يكون لها مجموعة من المميزات والعيوب، ومن هذا المنطلق تهدف الدراسة لبيان طبيعة التأثيرات المختلفة سواء الإيجابية والسلبية الناتجة لاستخدام الطلاب الجامعيين لروبوت المحادثة.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما التأثيرات المختلفة لاستخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot؟

تساؤلات الدراسة

1. ما مدى اهتمام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية عينة الدراسة لاستخدام روبوت المحادثة Chatbot؟

2. ما معدل استخدام طلاب الإعلام عينة الدراسة لروبوت المحادثة Chatbot؟
3. ما دوافع طلاب الإعلام عينة الدراسة لاستخدام روبوت المحادثة Chatbot؟
4. ما أبرز المجالات التي يفضل المبحوثين استخدام روبوت المحادثة Chatbot فيها؟
5. ما طبيعة التأثيرات المرغوبة الناتجة عن استخدام طلاب الإعلام بالمملكة لروبوت المحادثة Chatbot؟
6. ما طبيعة التأثيرات الغير مرغوبة الناتجة عن استخدام طلاب الإعلام بالمملكة لروبوت المحادثة Chatbot؟

فروض الدراسة

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات المرغوبة وغير المرغوبة لديهم.
2. توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات المختلفة المتحققة لديهم.

أهداف الدراسة

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على: التأثيرات المختلفة لاستخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف:
1. تحديد على درجة اهتمام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية عينة الدراسة لاستخدام روبوت المحادثة Chatbot.
 2. معرفة على دوافع طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لاستخدام روبوت المحادثة Chatbot.
 3. رصد تفضيلات طلاب الإعلام لمجالات استخدام روبوت المحادثة Chatbot.
 4. التعرف على التأثيرات المرغوبة الناتجة عن استخدام طلاب الإعلام لروبوت المحادثة Chatbot.
 5. التعرف على التأثيرات غير المرغوبة الناتجة عن استخدام طلاب الإعلام لروبوت المحادثة Chatbot.
 6. الكشف عن أوجه الشبه والاختلاف في التأثيرات المختلفة الناتجة عن استخدام طلاب الإعلام بالمملكة تبعًا للمتغيرات الديموغرافية.

أهمية الدراسة

- تناول موضوع روبوت المحادثة Catboat، باعتباره أحد أدوات الذكاء الاصطناعي، وربطه باستخدامات الطلاب الجامعيين في المملكة السعودية.
- تطبيق نموذج التحليل الوظيفي والاتصال الجماهيري وربطه بمجال الإعلام الرقمي ممثلاً في تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- الخروج بنتائج من شأنها إفادة القائمين على المؤسسات والجهات بالمملكة العربية السعودية في كيفية استخدام روبوت المحادثة Catboat بأسلوب يحقق الفاعلية المرجوة من استخدامه.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تتمثل في التأثيرات المختلفة لاستخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot.
- الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة الزمنية التي يقوم فيها الباحث بتطبيق أدوات الدراسة خلال الفترة من 2025/4/5م وحتى 2025/4/18م.
- الحدود المكانية للدراسة: تتمثل في مكان تطبيق أدوات الدراسة بالمملكة العربية السعودية.

مفاهيم الدراسة

1. روبوت المحادثة Chatbot:

يعرف بأنه وسيط أو وكيل برمجيات يُسهل المحادثة الآلية من خلال معالجة اللغة الطبيعية، أو بناء اصطناعي محدد ومصمم للتعامل مع البشر الذين يستخدمون اللغة الطبيعية كمدخلات ومخرجات، أو أنه برامج الكمبيوتر التفاعلية القائمة على الذكاء الاصطناعي، وتجري المحادثات عبر الأسلوب السمعي، أو النصي. (Gatzioufa, P., & Saprikis, V. 2022)

2. التأثيرات:

ينقسم مفهوم التأثير إلى ثلاثة أنواع عبر وسائل الإعلام، وهم: (التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي أو الوجداني، والتأثير السلوكي):

- التأثير المعرفي: **Cognitive Affect** ويقصد به معرفة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وزيادة الوعي المعرفي والثقافي بالبيئة السياسية.

- التأثير الوجداني: **Emotional effect** ويقصد به مدى تأثير وسائل الإعلام في تحديد المواقف وتشكيل الاتجاهات التي يتبناها الفرد تجاه القضايا المتعلقة بالبيئة السياسية.

- التأثير السلوكي: **Behavioral Effect** ويقصد به معرفة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والمشاركة الحقيقية في نشاطات البيئة السياسية. " (شعباني، وبوخميس، 2018)

التأثيرات المرغوبة وغير المرغوبة: يركز نموذج التحليل الوظيفي، والاتصال الجماهيري لتشارلز رايت؛ على توضيح المهام التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها، والنتائج التي تحدث بدون أن يهدف إليها، ويشير بأن هناك مهام ظاهرة (مقصودة)، ومهام خفية (غير مقصودة) لكل مادة إعلامية يتم نقلها بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري حيث يكون أي اتصال له فوائد إيجابية ونتائج سلبية على النظام الاجتماعي الذي يحدث في إطاره، وي طرح السؤال الأساسي عن نتائج أو تأثيرات وسائل الإعلام بهذا الشكل: ما هي المهام الظاهرة والكامنة للأخبار، والافتتاحيات، والمقالات، والثقافة، والتسليّة التي يتم نقلها بوسائل الإعلام على المجتمع والجماعات الفرعية والأفراد والنظم الثقافية". (رشتي، 1978)

الإطار النظري للدراسة

نموذج تشارلز رايت: (التحليل الوظيفي والاتصال الجماهيري):

يركز التحليل الوظيفي على توضيح المهام التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها Function والنتائج التي تحدث بدون أن يهدف إليها Dysfunction. وإذا اعتبرنا وسائل الاتصال الجماهيرية ظاهرة اجتماعية معاصرة على درجة كبيرة من الأهمية، فيجب في هذه الحالة أن نهتم بمعرفة الأساليب التي يمكن بمقتضاها دراسة نتائج أو تأثيرات تلك الوسائل على المجتمع والفرد والنظم الثقافية. والتحليل الوظيفي. كما أشار البروفيسور رايت، يهتم بدراسة المهام التي تؤديها أي ظاهرة من الظواهر في النظام الاجتماعي. وفي هذه الحالة؛ وسائل الاتصال الجماهيرية من الظواهر التي تؤثر بلا شك على النظام الاجتماعي، أو على أداء مهامه. وقد أضاف رايت إلى نموذج هارولد لازويل الذي يقول إن دراسة الاتصال الجماهيري تهتم بدراسة (من يقول ماذا لمن كيف وبأي تأثير؟) أضاف معاني ومفاهيم جديدة حيث يشير بأن هناك مهام ظاهرة (مقصودة)، ومهام خفية (غير مقصودة) لكل مادة إعلامية يتم نقلها بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية بحيث يكون أي اتصال له فوائد إيجابية ونتائج سلبية على النظام الاجتماعي الذي يحدث في إطاره وعلى الجماعات وعلى الفرد وعلى النظم الثقافية. (جيهان أحمد رشتي، 1978).

الدراسات السابقة

1. دراسة (عمرو فتوح، 2024)، بعنوان: استخدام روبوتات المحادثة الذكية في البحث العلمي دراسة استكشافية:

تهدف الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام روبوتات المحادثة الذكية في البحث العلمي من جانب أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بالجامعات المصرية، وتظهر مشكلتها بوضوح في شقين رئيسيين، هما: قلة استخدام روبوتات المحادثة في قطاع البحث العلمي في دول الشرق الأوسط ومن بينها مصر مقارنة بالدول الأوروبية وأمريكا الشمالية وشرق آسيا، هذا النقص قد يؤثر سلبيًا على القدرة التنافسية والإنتاجية في مجال البحث العلمي في هذه الدول، ومن ناحية أخرى ندرة الدراسات العربية - إن لم تكن منعدمة على حد علم الباحث - التي تناولت استخدام هذه الروبوتات في سياق البحث العلمي.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي في شقه المسحي بما يتضمَّنهُ من أدوات التحليل، والتفسير، والمقارنة. وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (373) مفردة من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالجامعات المصرية، وذلك باستخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تشير النتائج إلى أن حجب استخدام روبوتات المحادثة في بعض الدول ومن بينها مصر يعتبر من الأسباب الرئيسية لعدم استخدامها في البحث العلمي. ومن ناحية أخرى هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام روبوتات المحادثة الذكية وزيادة إنتاجية البحث العلمي عند مستوى الدلالة (0.05)؛ وهذا يعني أن استخدام روبوتات المحادثة يقابله ارتفاع في معدل إنتاجية البحث العلمي.

2. دراسة (نورة بنت ناصر الهزاني، 2024)، بعنوان: "مدى فعالية استخدام روبوتات المحادثة التوليدية Chatbot في تعزيز مشاركة المعرفة لدى أفراد المجتمع السعودي":

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام روبوتات المحادثة التوليدية Chatbot في تعزيز مشاركة المعرفة لدى أفراد المجتمع السعودي، وكذلك التعرف على مميزات ومعيقات استخدام روبوتات المحادثة التوليدية Chatbot في تعزيز مشاركة المعرفة لدى أفراد المجتمع السعودي.

استخدمت المنهج الوصفي المسحي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (408) مفردة من أفراد المجتمع السعودي في مدينة الرياض من الفئة العمرية 20 سنة فيما فوق، وذلك باستخدام لأداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن ChatGPT يُعد أكثر نوع مستخدم بين أفراد العينة وبنسبة 88%. وأن مجال التعليم أكثر المجالات استخداماً لروبوتات المحادثة التوليدية Chatbot وذلك بنسبة 49%. وأما الغرض من استخدام روبوتات المحادثة التوليدية Chatbot فقد جاء أولاً البحث العلمي وبنسبة 59.3%، يليه اكتساب المعرفة وبنسبة 16.7%. كما أوضحت النتائج نوع النماذج التوليدية المستخدمة في Chatbot فقد كانت غالبيتها لإنشاء النصوص، وذلك بنسبة 80.6%، وكشفت عن اتفاق آراء عينة الدراسة حول مميزات استخدام روبوتات المحادثة التوليدية Chatbot في تعزيز مشاركة المعرفة لدى أفراد المجتمع السعودي وبنسبة 82.6%، في حين كانت أعلى فقرة في البعد (توفير الوقت والجهد) وبنسبة 91.37%، ومن ثم يليها فقرة (تقدم إجابات فورية) وبنسبة 89.75%. وأيضاً أظهرت النتائج اتفاق عينة الدراسة حول معوقات استخدام روبوتات المحادثة التوليدية Chatbot في تعزيز مشاركة المعرفة لدى أفراد المجتمع السعودي بنسبة 82.8%، وكانت أهم فقراته (قلة البرامج والوسائل التي تدعم استخدام تقنية Chatbot في اللغة العربية) وبنسبة 85.2%، ويليهما (عدم وجود الخبرة الكافية لدى الفرد بسبب قلة الدورات المعطاة في مجال تقنية Chatbot) وبنسبة 84.41%.

3. دراسة (محمد محمود عبد اللطيف، 2024)، بعنوان: "اتجاه العملاء نحو التسوق باستخدام روبوتات المحادثة التفاعلية (Chatbots) وعلاقته بالارتباط الرقمي: الدور المعدل للخصوصية المدركة والاستغراق الشرائي":

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر محددات التسوق باستخدام روبوتات المحادثة التفاعلية على الارتباط الرقمي من خلال الدور الوسيط لكل من المنفعة الوظيفية والمنفعة العاطفية والاتجاه، وكذلك الدور المعدل لكل من الخصوصية المدركة والاستغراق الشرائي.

وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة العلاقة بين متغيرات البحث. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي. وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (436) مفردة من المستهلكين المصريين المرتقبين عن طريق الإنترنت.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين وجود ارتباط معنوي بين محددات التسوق باستخدام روبوتات المحادثة التفاعلية والمنفعة الوظيفية والمنفعة العاطفية والاتجاه والخصوصية المدركة والاستغراق الشرائي والارتباط الرقمي. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لبعض محددات التسوق باستخدام روبوتات المحادثة التفاعلية على المنفعة الوظيفية، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي لبعض محددات التسوق باستخدام روبوتات المحادثة التفاعلية على المنفعة العاطفية.

4. دراسة (عبد الرحمن، 2024)، بعنوان: "ظاهرة روبوت المحادثة وتأثيرها في التعليم بالكلية الإسلامية":

تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام روبوتات المحادثة في التعليم بالكلية الإسلامية. وتحديد التحديات التي يجب التغلب عليها، والفرص التي يمكن استغلالها لتعزيز فوائد روبوتات المحادثة في التعليم بالكلية الإسلامية. يلعب التعليم بالكلية الإسلامية دورًا مهمًا في تأهيل جيل مستقبلي قوي ومتعلم وكفء.

تأتي البيانات المستخدمة في هذا البحث من بيانات ثانوية في شكل كتب ومقالات علمية ومواقع ويب رسمية تحتوي على معلومات ذات صلة بمواضيع البحث مثل الذكاء الاصطناعي والتعليم الإسلامي. يستخدم هذا البحث تحليل المحتوى ك تقنية تحليل البيانات والنهج الاستنتاجي في اتخاذ الاستنتاجات. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تشير النتائج إلى أن روبوت المحادثة الذي (Chatbot AI) لديه إمكانيات لتقديم مجموعة من الفوائد، مثل زيادة فعالية عملية التعلم من خلال التغذية الراجعة السريعة، وتحسين كفاءة الإدارة من خلال إدارة بيانات الطلاب، وتوفير تجربة تعلم شخصية أكثر. ومع ذلك، يُثير تنفيذ روبوت المحادثة الذي أيضًا مجموعة من التحديات التي تتعلق بجوانب أخلاقية أكاديمية، وإمكانية التعقيم على التكنولوجيا، وقضايا الفجوة الرقمية التي يجب أن يُعنى بها بجدية.

5. دراسة (صافي حسين مصطفى عبد الحميد، 2024)، بعنوان: "نمط تقديم التوجيهات المساعدة (المباشرة، وغير المباشرة) في بيئة حوسبة سحابية قائمة على روبوت المحادثة الذي ChatGPT وأثرهما على تنمية التحصيل وجودة كتابة الخطة البحثية لدى طلاب الدراسات العليا وتصوراتهم نحوها":

تهدف الدراسة إلى الكشف عن أثر نمطي تقديم التوجيهات المساعدة (المباشرة، وغير المباشرة) في بيئة حوسبة سحابية قائمة على روبوت المحادثة الذي ChatGPT على تنمية التحصيل وجودة كتابة الخطة البحثية لدى طلاب الدراسات العليا وتصوراتهم نحوها. وقد تم ذلك من خلال تصميم بيئة الحوسبة السحابية القائمة على روبوت المحادثة الذي ChatGPT، بنمطي تقديم التوجيهات المساعدة.

واستخدم مزيج من مناهج البحث التربوية، المتمثلة في: الوصفي، وتطوير المنظومات، والتجريبي، والنوعي. وتمثلت أدوات البحث في اختبار التحصيل المعرفي، وبطاقة تقييم جودة كتابة الخطة البحثية،

واستبانة تصورات الطلاب نحو نمطي تقديم التوجيهات المساعدة. وتكونت عينة البحث من (18) طالبة من طلاب العام الثاني بالدبلوم الخاص بالدراسات العليا تخصص تكنولوجيا التعليم، بكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، وتم تقسيمها بالتساوي إلى مجموعتين تجريبيتين.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين وجود فرق دال إحصائيًا عند مستوى (05,0) بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية الأولى والثانية في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي، لصالح التطبيق البعدي لكل مجموعة على حدة، وعدم وجود فرق دال إحصائيًا عند مستوى (05,0) بين متوسطي درجات طلاب المجموعتين التجريبيتين في التطبيق البعدي لكل من: الاختبار التحصيلي، وبطاقة تقييم جودة كتابة الخطة البحثية.

6. دراسة (نرمين عبد القادر أمباي، 2024)، بعنوان: "تأثير استخدام روبوت المحادثة الذكية شات جي بي تي على حماية خصوصية بيانات المستخدمين: دراسة مسحية مقارنة":

هدفت الدراسة إلى التعرف على التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام "شات جي بي تي"، وتأثيره على خصوصية وسرية البيانات الشخصية من خلال دراسة التجارب الأجنبية والعربية للحماية القانونية لخصوصية بيانات المستخدمين في ظل استخدام الروبوت، وتقديم تصور مقترح لمعالجة هذه التحديات.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي؛ بأسلوبه المسحي والمقارن لرصد مفردات مجتمع الدراسة، وأدوات جمع البيانات التي تمثلت في قائمة المراجعة والملاحظة، والإنتاج الفكري في موضوع الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أنّ تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد أثرت على حماية الحق في الخصوصية الذي أصبح يكتسب أهمية بالغة وتنطوي عليه إشكالات معقدة، مما صعب حماية هذا الحق في ظل الاستعمال المكثف لروبوت المحادثة الذكية "شات جي بي تي"، ويمكن تطبيق قوانين الخصوصية الحالية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، لحين الانتهاء من وضع تشريعات مستقلة له، حيث أثبتت القوانين الأكثر تقدمًا عن محدوديتها في مسيرة تطور الذكاء الاصطناعي، وقد احتل الاتحاد الأوروبي المرتبة الأولى في هذا المجال، حيث يمتلك سياسة شاملة لحماية البيانات.

7. دراسة (مريم عمران، 2024)، بعنوان: "تأثير تطبيق نموذج الذكاء الاصطناعي-روبوت المحادثة - على التحصيل المعرفي لمقرر التمرينات الإيقاعية لدى طالبات كلية التربية الرياضية: جامعة طنطا":

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير نموذج الذكاء الاصطناعي CHAT GPT روبوت المحادثة على التحصيل المعرفي لمقرر التمرينات الإيقاعية.

اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وقد استعانت الباحثة بإحدى التصميمات التجريبية وهو التصميم التجريبي لمجموعتين واحدة تجريبية والأخرى ضابطة بتطبيق القياسات القبليّة والبعديّة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (80) طالبة، واستعانت الدراسة بعدد من أدوات جمع البيانات وتشمل اختبار التحصيل المعرفي لمقرر التمرينات الإيقاعية، ونموذج الذكاء الاصطناعي CHAT GPT.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: ثبت صحة الفرض توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي القياسين القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في مستوى التحصيل المعرفي (قيد البحث) لصالح القياس البعدي، كما تبين أن استخدام نموذج الذكاء الاصطناعي CHAT GPT ساهم بطريقة إيجابية وفعالة في تحسين مستوى التحصيل المعرفي لمقرر التمرينات الإيقاعية، وأثرت تطبيقات الذكاء الاصطناعي إيجابيًا في مراعاة الفروق الفردية للطالبات وتحقيق مبدأ التعلم الذاتي بالمقارنة بوسائل أخرى للتعلم.

8. دراسة (إيمان صابر شاهين، 2023)، بعنوان: "محددات رضا العملاء عن استخدام روبوت المحادثة Chatbot في مصر":

تهدف الدراسة إلى التعرف على عوامل رضا العملاء عن روبوت المحادثة بوصفه بديلاً لخدمة العملاء المتمثلة في: (جودة المعلومات، التجسيد / الأنسنة، وقدرة الروبوت على حل المشكلات، والثقة في استخدام روبوت المحادثة والتخصيص).

واستخدمت الدراسة منهج المسح، حيث طبقت صحيفة الاستقصاء على عينة عمدية مكونة من (320) مفردة، كما استخدمت المقابلات التليفونية مع (16) مفردة من المستخدمين لروبوت المحادثة بنشاطهم اليومي.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين تنوع معدلات استخدام روبوت المحادثة ما بين مرة واحدة أسبوعياً إلى أكثر من 5 مرات أسبوعياً، كما تعددت أسباب استخدام العملاء لروبوت المحادثة، وجاء في مقدمتها: تقديم شكوى، يليها شراء منتجات أو سلع جديدة، ثم التماس المعلومات وطلب المساعدة، وحصرت عينة المشاركين بالمقابلات مزايا استخدام روبوت المحادثة في: سرعة الاستجابة والرد مقارنة بخدمة العملاء، وسهولة الاستخدام، وتوفير الوقت والمجهود. وجاء قطاع

الخدمات التأمينية كأكثر القطاعات المُستخدم بها روبوت المحادثة من قبل المشاركين، تلاه قطاعي السفر والترفيه والخدمات المالية، فقطاع الرعاية الصحية.

9. دراسة (عبير عزي، 2021)، بعنوان: "مدى قبول استخدام تقنية روبوت المحادثة في التعليم الإلكتروني لمقرر التصنيف (1): دراسة تجريبية"

سعت الدراسة إلى تطبيق استخدام خدمات تقنية روبوتات المحادثة في التعليم المدمج داخل مقرر التصنيف (1) الخاص بديوي العشري لدى طلاب قسم المكتبات جامعة عين شمس؛ بهدف معرفة مدى قبول الطلاب لخدمات التقنية، والحكم على فوائدها في التعليم الإلكتروني، وسهولة استخدامها، والمتعة المحققة منها، ومدى رغبتهم في استخدامها مستقبلاً في التعليم المدمج.

استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، واعتمدت في تنفيذ التجربة على تصميم روبوت محادثة أنشأته الباحثة، يشتمل على مجموعة من العناصر التعليمية الخاصة ببيانات الوحدة الدراسية الأولى من مقرر التصنيف (1) دُمج مع نظام المراسلة لشبكة فيسبوك Facebook messenger؛ ليتمكن الطلاب من المحادثة الآلية مع الروبوت والحصول على خدماته التعليمية، واستخدمت أداة الاستبيان في جمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن تطبيق تقنية روبوتات المحادثة قد وفرت فرصاً إضافية لتحسين نوعية الخدمة التعليمية المقدمة للطلاب عن بُعد، وتعزيز تجربتهم التعليمية، فبتحليل سلوكيات الطلاب مع التقنية وجد أن: جميع المتغيرات المستقلة البعدية قد أثرت وبشكل إيجابي ودال إحصائياً على قبول الطلاب لممارسة تقديم خدمات التقنية في التعليم الإلكتروني في مقرر التصنيف (1)، وأن أكثر العوامل تأثيراً في قرار قبولهم لخدمات التقنية كانت فوائدها التعليمية تلاها المتعة المحققة منها.

10. دراسة (عبير عزي، 2021)، بعنوان: "العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة Chatbots وأنظمة الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل":

تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة في تبني روبوتات المحادثة لدى بعض الشركات والمنظمات، واعتمادها كأداة تسويقية للتواصل مع العملاء. وتحديد العوامل الحاسمة التي تساهم في اعتماد روبوتات المحادثة وبناء أساس لدمج هذا النظام الجديد مع الأعمال، وتحديد العوامل التي

تساهم في اعتماد المستخدم لروبوتات المحادثة أثناء عملية الاختيار، ومن خلال مسح التراث العلمي تم تحديد بعض العوامل وهي التفاعل Interactivity، التصميم Design، القدرات التكنولوجية Technological Capabilities، سهولة الاستخدام Usability، الاعتبارات الأخلاقية Ethical Considerations، وكلاء البيئة Agent Environment.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (400) مشارك من قطاعات جغرافية مختلفة وخلفيات تعليمية واجتماعية ومهنية مختلفة في قطاعات جغرافية مختلفة من عملاء بعض الشركات المستهدفة والتي اعتمدت على الشات بوت في التواصل مع جمهور المستخدمين، بجانب عينة قوامها (30) مفردة مع العاملين بمجال التسويق الشبكي والمتخصصين في مجال البرمجة والذكاء الاصطناعي، وذلك باستخدام أداتي المقابلة المتعمقة واستمارة الاستقصاء.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن الأغلبية وافقت على أن استخدام روبوت المحادثة شات بوت يحقق المعالجة السريعة لطلبات واستفسارات العميل، وذلك بنسبة (75.75%)، كما وافقت الغالبية على أن استخدام روبوت المحادثة شات بوت يساعد العملاء على اتخاذ القرارات بدقة أكبر من خلال وفرة البيانات وذلك بنسبة (75%).

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها

يتبين من خلال الدراسات السابقة ما يلي:

- تنوع مجالات استخدام روبوت المحادثة Catboat وعدم اقتصره فقط على الجوانب التسويقية أو المعاملات التجارية فقط، وهو الأمر الذي يشير إلى تنوع الاستخدامات والتوسع في استخدام تلك التقنيات مستقبلاً.
- ظهور تلك التقنية لم يقتصر على موقع أو دولة بعينها، فلقد تنوع استخدام روبوت المحادثة سواء في الدول العربية أو الأجنبية، ولم تكن المملكة العربية السعودية بمعزل عن استخدام تلك التقنية.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة، والوقوف على حدود تناول ظاهرة روبوت المحادثة، مما ساهم في إضافة أبعاد جديدة لمشكلة الدراسة الحالية.
- كما تم الاستفادة في عملية اختيار المنهج المناسب وكذلك أدوات جمع البيانات المناسبة للخروج بأفضل نتائج لموضوع الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: يتمثل في روبوت المحادثة catboat.
- المتغير التابع: يتمثل في التأثيرات المختلفة لاستخدام روبوت المحادثة (المرغوبة وغير المرغوبة).
- المتغير الوسيط: يتمثل في المتغيرات الديموغرافية (النوع – المرحلة الجامعية).

نوع الدراسة

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلاني.

مجتمع الدراسة والعينة

- يتمثل مجتمع الدراسة في كافة طلاب الإعلام بجامعة وأقسام المملكة العربية السعودية.
- بينما تتمثل عينة الدراسة في عينة عمدية تتمثل عينة الدراسة في عينة قوامها (300) طالب من طلاب الإعلام بجامعة وأقسام المملكة العربية السعودية من الذكور والإناث.

جدول رقم (1): توزيع عَيِّنَة الدراسة وفقًا للخصائص الديموغرافية

الخصائص الديموغرافية	ك	%
نوع الجنس	أنثى	49
	ذكر	51
المرحلة الجامعية	الأولى	15.6
	الثانية	18.7
	الثالثة	19.7
	الرابعة	46.0
الإجمالي	300	100%

أداة البحث

تستخدم الدراسة أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وذلك بالتطبيق على عينة من طلاب الإعلام بالمملكة العربية السعودية.

الصدق والثبات

خطوات تقنين الأدوات:

قام الباحث بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (30) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدي المستقضي منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصدقية ومعامل الثبات.

وبناء على ما سبق تبين الآتي:

- صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (0.837:0.933) وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.
- أكدت قيم كرو نباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (0.712:0.870) مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

- التوزيعات التكرارية: لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوبة إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.
- الثبات: للتأكد من أن الاختبار قادر على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة.
- المتوسط الحسابي: يستعمل لتحديد درجة تمركز إجابات المبحوثين عن كل فقرة، حول درجات المقياس، وذلك لمعرفة مدى توفر متغيرات كل محور من محاور الدراسة.
- المتوسط الحسابي المرجح أو الموزون.
- الانحراف المعياري: يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.
- اختبار تي (Independent Sample T – Test): لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموغرافية ثنائية الإجابة وبعض متغيرات الدراسة.

• اختبار التباين الأحادي: لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموغرافية وبعض متغيرات الدراسة.

• الاختبارات البعدية **Post Hoc Tests** بطريقة أقل فرق معنوي **Least Significance Difference** والمعروف بـ **L.S.D** لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بينها.

• معامل ارتباط سبيرمان **Spearman's rho** لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة

(أ) النتائج العامة للدراسة:

1. مدى اهتمام طلاب الإعلام في الجامعات السعودية بروبوت المحادثة **Chatbot**:

جدول رقم (2): مدى اهتمام طلاب الإعلام في الجامعات السعودية بروبوت المحادثة **Chatbot**

مدي التعرض	ك	%
مهتم جدًا	188	62.7%
مهتم إلى حد ما	82	27.3%
مهتم بدرجة ضعيفة	30	10.0%
الإجمالي	300	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

تبين أن طلاب الإعلام في الجامعات السعودية عينة الدراسة "مهتمين جدًا" بروبوت المحادثة **Chatbot**، وذلك في الترتيب الأول بنسبة (62.7%).

وفي الترتيب الثاني جاء طلاب الإعلام في الجامعات السعودية عينة الدراسة ممن "يهتمون إلى حد ما" بروبوت المحادثة **Chatbot**، وذلك بنسبة (27.3%).

فيما جاء طلاب الإعلام ممن "يهتمون بدرجة ضعيفة" بروبوت المحادثة **Chatbot** في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (10%).

2. مدى استخدام طلاب الإعلام في الجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot:

جدول رقم (3): مدى استخدام طلاب الإعلام في الجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot

معدل الاستخدام	ك	%
مرتين أسبوعيًا.	112	37.3%
مرة أسبوعيًا.	101	33.7%
من 3 ل 5 مرات أسبوعيًا.	57	19.0%
أكثر من 5 مرات أسبوعيًا.	30	10.0%
الإجمالي	300	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

تبين أن طلاب الإعلام في الجامعات السعودية يستخدمون روبوت المحادثة Chatbot بمعدل (مرتين أسبوعيًا) وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (37.3%).

وفي الترتيب الثاني جاء طلاب الإعلام ممن يستخدمون روبوت المحادثة Chatbot بمعدل (مرة أسبوعيًا) بنسبة (33.7%)، يليهم طلاب الإعلام ممن يستخدمون روبوت المحادثة Chatbot بمعدل (من 3 ل 5 مرات أسبوعيًا) في الترتيب الثالث بنسبة (19%)، فيما جاء من يستخدمون روبوت المحادثة Chatbot بمعدل (أكثر من 5 مرات أسبوعيًا) في الترتيب الرابع والأخير بنسبة مئوية بلغت (10%).

3. دوافع استخدام طلاب الإعلام في الجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot:

جدول رقم (4): دوافع استخدام طلاب الإعلام في الجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot:

انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة	الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك		
.75358	2.3967	16.3%	49	27.7%	83	56.0%	168	1.	الحصول على المعلومات.
.67173	2.2167	14.0%	42	50.3%	151	35.7%	107	2.	طلب المساعدة.
.50605	2.0900	8.7%	26	73.7%	221	17.6%	53	3.	تقديم الشكاوى.
.55142	2.0833	11.3%	34	69.0%	207	19.7%	59	4.	لكسر الشعور بالملل.
.60303	2.0300	16.7%	50	63.6%	191	19.7%	59	5.	شراء المنتجات أو السلع.
.21128	1.9533	4.7%	14	95.3%	286	00.0%	0	6.	للترفيه والتسلية
.27877	1.9233	8.0%	24	91.7%	275	.3%	1	7.	للتهرب من واقع الحياة.
.44869	1.9033	15.3%	46	79.0%	237	5.7%	17	8.	عدم القدرة على التواصل مع البشر.
.20551	2.0746	المتوسط العام							

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاء دافع (الحصول على المعلومات) في مقدمة دوافع استخدام طلاب الإعلام في الجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.39)، أمّا في الترتيب الثاني جاء دافع (طلب المساعدة). بمتوسط (2.21) ثم دافع (تقديم الشكاوى) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.09).

بينما جاء في الترتيب الرابع (لكسر الشعور بالملل) بمتوسط (2.08)، يليه دافع (شراء المنتجات أو السلع). في الترتيب الخامس بمتوسط (2.03)، ثم دافع (للترفيه والتسلية) في الترتيب السادس بمتوسط (1.95).

أما في الترتيب السابع جاء دافع (للتهرب من واقع الحياة) بمتوسط (1.92)، يليه دافع (عدم القدرة على التواصل مع البشر) يليه الترتيب الثامن والأخير بمتوسط (1.90).

4. المجالات التي يفضل طلاب الإعلام في الجامعات السعودية استخدام روبوت المحادثة Chatbot فيها:

جدول رقم (5): المجالات التي يفضل طلاب الإعلام في الجامعات السعودية استخدام روبوت المحادثة Chatbot فيها

الوزن المرجح		لا		نعم		درجة الموافقة المجالات
الوزن المئوي	النقاط	%	ك	%	ك	
10.29%	514	28.7%	86	71.3%	214	التكنولوجيا.
10.01%	500	33.3%	100	66.7%	200	التسويق
9.91%	495	35.0%	105	65.0%	195	التعليم
9.51%	475	41.7%	125	58.3%	175	الترفيه
8.81%	440	53.3%	160	46.7%	140	الرعاية الصحية
8.81%	440	53.3%	160	46.7%	140	الاتصالات
100%	2864	مجموع الأوزان				

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاء مجال "التكنولوجيا" في الترتيب الأول كأبرز المجالات التي يفضل طلاب الإعلام في الجامعات السعودية استخدام روبوت المحادثة Chatbot فيها، وذلك بوزن مرجح (514) نقطة بنسبة (10.29%)، ويليه مجال "التسويق" بوزن مرجح (500) نقطة بنسبة (10.01%)، ثم "التعليم" بوزن مرجح (495) نقطة بنسبة (9.91%)، يليه (الترفيه) بوزن مرجح (475) نقطة بنسبة (9.51%).

بينما جاء في الترتيب الخامس والأخير كل من "الرعاية الصحية" و"الاتصالات" بوزن مرجح (440) نقطة بنسبة (8.81%).

5. أكثر أنواع روبوتات المحادثة التي يفضل طلاب الإعلام في الجامعات السعودية استخدامها:

جدول رقم (6): أكثر أنواع روبوتات المحادثة التي يفضل طلاب الإعلام في الجامعات السعودية استخدامها (ن = 300)

الوزن المرجح		لا		نعم		درجة الموافقة الأنواع
الوزن المئوي	النقاط	%	ك	%	ك	
11.31%	505	31.7%	95	68.3%	205	ChatGPT
10.51%	469	43.7%	131	56.3%	169	Dreamix
9.83%	439	53.7%	161	46.3%	139	Voicebox
9.61%	429	57.0%	171	43.0%	129	Chat sonic
9.39%	419	60.3%	181	39.7%	119	APPLE SIR.
8.85%	395	68.3%	205	31.7%	95	Bing chat.
100%	2656	مجموع الأوزان				

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تنوعت أنواع روبوتات المحادثة التي يفضل طلاب الإعلام في الجامعات السعودية استخدامها، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المئوية كالتالي: وجاء "ChatGPT" في الترتيب الأول كأهم أنواع روبوتات المحادثة بوزن مرجح (505) نقطة بنسبة (11.31%) يليه "Dreamix" بوزن مرجح (469) نقطة بنسبة (10.51%)، ثم "Voicebox" بوزن مرجح (439) نقطة بنسبة (9.83%).
- أما في الترتيب الرابع جاء (Chat sonic) بوزن مرجح (429) نقطة بنسبة (9.61%)، يليها "دز" بوزن مرجح (419) نقطة بنسبة (9.39%)، ثم (APPLE SIR) بوزن مرجح (395) نقطة بنسبة (8.85%)، ثم (Bing chat) بوزن مرجح (388) نقطة بنسبة (8.69%).

6. أبرز المعوقات التي تواجه طلاب الإعلام بالجامعات السعودية في استخدام روبوت المحادثة :Chatbot

جدول رقم (7): أبرز المعوقات التي تواجه طلاب الإعلام بالجامعات السعودية في استخدام روبوت المحادثة Chatbot (ن = 300)

الوزن المرجح		لا		نعم		درجة الموافقة أبرز المعوقات
الوزن المئوي	النقاط	%	ك	%	ك	
29.97%	505	31.7%	95	68.3%	205	قلة البرامج والوسائل التي تدعم استخدام تقنية روبوت المحادثة في اللغة العربية.
29.43%	496	34.7%	104	65.3%	196	غياب الخبرة الكافية في التعامل مع روبوت المحادثة.
21.42%	361	79.7%	239	20.3%	61	سوء الفهم من قبل روبوت المحادثة للاستفسارات المطروحة مني.
19.16%	323	92.3%	277	7.7%	23	عدم ثقتي في المعلومات المكتسبة من روبوت المحادثة.
100%	1685	مجموع الأوزان				

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاءت "قلة البرامج والوسائل التي تدعم استخدام تقنية روبوت المحادثة في اللغة العربية" في مقدمة المعوقات التي تواجه طلاب الإعلام بالجامعات السعودية في استخدام روبوت المحادثة Chatbot، وذلك بوزن مرجح (505) نقطة بنسبة (29.97%).

وفي الترتيب الثاني جاء "غياب الخبرة الكافية في التعامل مع روبوت المحادثة" بوزن مرجح (496) نقطة بنسبة (29.43%)، ثم "سوء الفهم من قبل روبوت المحادثة للاستفسارات المطروحة مني" بوزن مرجح (361) نقطة بنسبة (21.42%) في الترتيب الثالث، وأخيرًا "عدم ثقتي في المعلومات المكتسبة من روبوت المحادثة" في الترتيب الرابع بوزن مرجح (323) نقطة بنسبة (19.16%).

7. وجهة نظر طلاب الإعلام بالجامعات السعودية نحو التأثيرات المرغوبة الناتجة عن استخدام روبوت المحادثة Chatbot:

جدول رقم (8): وجهة نظر طلاب الإعلام بالجامعات السعودية نحو التأثيرات المرغوبة الناتجة عن استخدام روبوت المحادثة Chatbot، ن = 300

الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.50346	2.6933	2.0%	6	26.7%	80	71.3%	214	1. زدوني روبوت المحادثة بالمعلومات التي أحتاجها.
موافق	.57144	2.6767	5.3%	16	21.7%	65	73.0%	219	2. يبدو روبوت المحادثة سريعًا في الإجابة على الاستفسارات.
موافق	.54064	2.6367	3.0%	9	30.3%	91	66.7%	200	3. المعلومات التي قدمت من روبوت المحادثة مفيدة.
موافق	.52428	2.6267	2.0%	6	33.3%	100	64.7%	194	4. يقدم الروبوت ردودًا على الاستفسارات كما توقعت.
موافق	.54921	2.6267	3.3%	10	30.7%	92	66.0%	198	5. أشعر بالاستمتاع أثناء استخدام روبوت المحادثة.
موافق	.56883	2.5867	4.0%	12	33.3%	100	62.7%	188	6. يشعري استخدامه بحالة مزاجية جيدة.
موافق	.55192	2.5800	3.0%	9	36.0%	108	61.0%	183	7. يبدل مشاعري السلبية إلى إيجابية تجاه الجهة التي أنعمل معها.

موافق	.58478	2.5500	4.7%	14	35.7%	107	59.7%	179	8. أكون صورة إيجابية حول الجهة أو المؤسسة التي تقدم خدمة روبوت المحادثة.
موافق	.57904	2.5500	4.3%	13	36.3%	109	59.3%	178	9. لا أتأكد من المعلومات الواردة في روبوت المحادثة عن طريق مصادر أخرى.
موافق	.61453	2.5167	6.3%	19	35.7%	107	58.0%	174	10. أتشجع لاستخدام روبوت المحادثة في جهات أخرى.
موافق	.64159	2.4200	8.3%	25	41.3%	124	50.3%	151	11. أتجنب التعامل المباشر مع البشر مثل خدمة العملاء.
موافق	.57517	2.4167	4.3%	13	49.7%	149	46.0%	138	12. أشجع من حولي لاستخدام روبوت المحادثة.

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت عبارة (زودني روبوت المحادثة بالمعلومات التي أحتاجها) في مقدمة وجهة نظر طلاب الإعلام بالجامعات السعودية نحو التأثيرات المرغوبة الناتجة عن استخدام روبوت المحادثة Chatbot، وذلك بمتوسط حسابي (2.69).

وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (يبدو روبوت المحادثة سريعاً في الإجابة على الاستفسارات) بمتوسط حسابي (2.67)، تليها عبارة (المعلومات التي قدمت من روبوت المحادثة مفيدة) بمتوسط (2.63)، ثم تقاسمت عباراتي (يقدم الروبوت ردوداً على الاستفسارات كما توقعت)، و(أشعر بالاستمتاع أثناء استخدام روبوت المحادثة) الترتيب الرابع، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.62) لكل منهما.

وجاءت عبارة (يشعري استخدامه بحالة مزاجية جيدة) في الترتيب الخامس بمتوسط (2.58)، تلتها عبارة (يبدل مشاعري السلبية إلى إيجابية تجاه الجهة التي أتعامل معها) في الترتيب السادس بمتوسط (2.58)، ثم جاءت عباراتي (أكون صورة إيجابية حول الجهة أو المؤسسة التي تقدم خدمة روبوت المحادثة) و(لا أتأكد من المعلومات الواردة في روبوت المحادثة عن طريق مصادر أخرى) في الترتيب السابع بمتوسط (2.55) لكل منهما.

وفي الترتيب الثامن جاءت عبارة (أتشجع لاستخدام روبوت المحادثة في جهات أخرى) بمتوسط حسابي (2.51)، تلتها عبارة (أتجنب التعامل المباشر مع البشر مثل خدمة العملاء) في الترتيب التاسع بمتوسط (2.42)، ثم عبارة (أشجع من حولي لاستخدام روبوت المحادثة) في الترتيب العاشر بمتوسط (2.41).

8. وجهة نظر طلاب الإعلام بالجامعات السعودية نحو التأثيرات غير المرغوبة الناتجة عن استخدام روبوت المحادثة Chatbot:

جدول رقم (9): وجهة نظر طلاب الإعلام بالجامعات السعودية نحو التأثيرات غير المرغوبة الناتجة عن استخدام روبوت المحادثة Chatbot، ن = 300

الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
دائمًا	.55345	2.6067	3.3%	10	32.7%	98	64.0%	192	1. يزودني بمعلومات لا أعلم مدى صحتها.
دائمًا	.65479	2.4033	9.3%	28	41.0%	123	49.7%	149	2. يقدم لي معلومات متناقضة في بعض الأحيان.
أحيانًا	.78336	2.2200	22.0%	66	34.0%	102	44.0%	132	3. يقدم لي معلومات غير مفيدة ولا أحتاجها.
أحيانًا	.70722	2.1467	18.7%	56	48.0%	144	33.3%	100	4. لا يجيب على كافة استفساراتي مثل البشر.
أحيانًا	.63383	2.1400	14.0%	42	58.0%	174	28.0%	84	5. أشعر بالتوتر أثناء استخدام روبوت المحادثة.
أحيانًا	.69214	2.0767	20.3%	61	51.7%	155	28.0%	84	6. يشعرني استخدامه بالعجز نتيجة عدم إتقان استخدامه.
أحيانًا	.69008	2.0733	20.3%	61	52.0%	156	27.7%	83	7. يبدل مشاعري الإيجابية إلى سلبية تجاه الجهة التي أتعامل معها.
أحيانًا	.77015	2.0467	27.3%	82	40.7%	122	32.0%	96	8. أكون صورة سلبية حول الجهة أو المؤسسة التي تقدم خدمة روبوت المحادثة.
أحيانًا	.63544	2.0300	18.7%	56	59.7%	179	21.7%	65	9. أتأكد من المعلومات الواردة في روبوت المحادثة عن طريق مصادر أخرى.
أحيانًا	.75565	1.9700	30.0%	90	43.0%	129	27.0%	81	10. لا أنوي استخدام روبوت المحادثة مستقبلًا مع جهات أخرى.
أحيانًا	.71456	1.9333	29.0%	87	48.7%	146	22.3%	67	11. أميل بشكل أكبر لاستخدام خدمة العملاء مع البشر.
أحيانًا	.75030	1.8400	37.3%	112	41.3%	124	21.3%	64	12. أنصح من حولي بعدم استخدام روبوت المحادثة.

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

جاءت عبارة (يزودني بمعلومات لا أعلم مدى صحتها) في مقدمة وجهة نظر طلاب الإعلام بالجامعات السعودية نحو التأثيرات غير المرغوبة الناتجة عن استخدام روبوت المحادثة Chatbot، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.60).

وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (يقدم لي معلومات متناقضة في بعض الأحيان)، وذلك بمتوسط (2.40)، تليها عبارة (يقدم لي معلومات غير مفيدة ولا أحتاجها) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.22)، ثم عبارة (لا يجيب على كافة استفساراتي مثل البشر) في الترتيب الرابع بمتوسط (2.146)، تلتها عبارة (أشعر بالتوتر أثناء استخدام روبوت المحادثة) في الترتيب الخامس بمتوسط (2.140).

وجاءت عبارة (يشعري استخدامه بالعجز نتيجة عدم إتقان استخدامه) في الترتيب السادس، وذلك بمتوسط (2.076)، تلتها عبارة (يبدل مشاعري الإيجابية إلى سلبية تجاه الجهة التي أتعامل معها) في الترتيب السابع بمتوسط (2.073)، ثم عبارة (أكون صورة سلبية حول الجهة أو المؤسسة التي تقدم خدمة روبوت المحادثة) بمتوسط (2.04) في الترتيب الثامن، وعبارة (أتأكد من المعلومات الواردة في روبوت المحادثة عن طريق مصادر أخرى) في الترتيب التاسع بمتوسط (2.03).

وفي الترتيب العاشر جاءت عبارة (لا أنوي استخدام روبوت المحادثة مستقبلاً مع جهات أخرى) بمتوسط (1.97)، ثم (أميل بشكل أكبر لاستخدام خدمة العملاء مع البشر) في الترتيب الحادي عشر بمتوسط (1.93)، ثم (أنصح من حولي بعدم استخدام روبوت المحادثة) في الترتيب الثاني عشر بمتوسط (1.84).

9. وجهة نظر طلاب الإعلام بالجامعات السعودية في أن روبوت المحادثة Chatbot يستطيع أن يحل محل البشر مستقبلاً:

جدول رقم (10): وجهة نظر طلاب الإعلام بالجامعات السعودية في أن روبوت المحادثة Chatbot

يستطيع أن يحل محل البشر مستقبلاً

مدي التأثير	ك	%
ربما	145	48.3%
نعم	83	27.7%
لا	72	24.0%
الإجمالي	300	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

يرى طلاب الإعلام بالجامعات السعودية عينة الدراسة أن روبوت المحادثة Chatbot (ربما) يستطيع أن يحل محل البشر مستقبلاً، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (48.3%). وفي الترتيب الثاني جاء طلاب الإعلام عينة الدراسة ممن يرون أن روبوت المحادثة Chatbot (يستطيع) أن يحل محل البشر مستقبلاً، وذلك بنسبة مئوية بلغت (27.7%). فيما جاء طلاب الإعلام ممن يرون أن روبوت المحادثة Chatbot (لا يستطيع) أن يحل محل البشر مستقبلاً، وذلك بنسبة مئوية بلغت (24%).

(ب) نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات المرغوبة وغير المرغوبة لديهم.

• التأثيرات المرغوبة لاستخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot:

وقد قام الباحث بحساب معامل ارتباط سبيرمان بين دوافع استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات المرغوبة لديهم، ويوضح الجدول التالي قيمة معامل الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (11): معامل ارتباط سبيرمان لدوافع استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات المرغوبة لديهم

المتغيرات	دوافع استخدام طلاب الإعلام لروبوت المحادثة Chatbot	التأثيرات المرغوبة لاستخدام طلاب الإعلام لروبوت المحادثة Chatbot
دوافع استخدام طلاب الإعلام لروبوت المحادثة Chatbot	معامل ارتباط سبيرمان	.200**
	المعنوية	.001
التأثيرات المرغوبة لاستخدام طلاب الإعلام لروبوت المحادثة Chatbot	معامل ارتباط سبيرمان	.200**
	المعنوية	.001

تدل بيانات الجدول على عدة نتائج؛ من أهمها:

- وجود علاقة ارتباط بين دوافع استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات المرغوبة لديهم حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على

وجود علاقة ارتباط بين دوافع استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات المرغوبة لديهم.

- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين دوافع استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات المرغوبة لديهم، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية.

• التأثيرات غير المرغوبة لاستخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة: Chatbot

وقد قام الباحث بحساب معامل ارتباط سبيرمان بين دوافع استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات غير المرغوبة لديهم، ويوضح الجدول التالي قيمة معامل الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (12): معامل ارتباط سبيرمان لدوافع استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات غير المرغوبة لديهم

المتغيرات	دوافع استخدام طلاب الإعلام لروبوت المحادثة Chatbot	التأثيرات غير المرغوبة لاستخدام طلاب الإعلام لروبوت المحادثة Chatbot
دوافع استخدام طلاب الإعلام لروبوت المحادثة Chatbot	معامل ارتباط سبيرمان	.001
	المعنوية	.986
التأثيرات غير المرغوبة لاستخدام طلاب الإعلام لروبوت المحادثة Chatbot	معامل ارتباط سبيرمان	.001
	المعنوية	.986

تدلُ بياناتِ الجدولِ على عدة نتائج؛ من أهمها:

لا توجد علاقة ارتباط بين دوافع استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات غير المرغوبة، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط بين معدل دوافع استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات غير المرغوبة لديهم.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات المختلفة المتحققة لديهم.

تم التحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سييرمان بين استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot، وبين التأثيرات المختلفة المتحققة لديهم نتيجة هذا الاستخدام، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (13): معامل ارتباط سييرمان بين استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات المختلفة المتحققة لديهم

المتغيرات	معامل ارتباط سييرمان	معامل ارتباط سييرمان	التأثيرات المختلفة نتيجة استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot
معدل استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot	معامل ارتباط سييرمان	1	.890**
	المعنوية		.000
التأثيرات المختلفة نتيجة استخدام طلاب الإعلام لروبوت المحادثة Chatbot	معامل ارتباط سييرمان	1	.890**
	المعنوية		.000

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات المختلفة المتحققة لديهم، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5%، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات المختلفة المتحققة لديهم.

وتبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية (موجبة) بين استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot وبين التأثيرات المختلفة المتحققة لديهم، وهذا يعني وجود علاقة طردية.

النتائج

تتلخص النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

- جاء دافع (الحصول على المعلومات) في مقدمة دوافع استخدام طلاب الإعلام في الجامعات السعودية لروبوت المحادثة Chatbot، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.39)، أمّا في الترتيب الثاني جاء دافع (طلب المساعدة). بمتوسط (2.21) ثم دافع (تقديم الشكاوى) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.09).
- تنوعت أنواع روبوتات المحادثة التي يفضل طلاب الإعلام في الجامعات السعودية استخدامها، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المئوية كالتالي: وجاء "ChatGPT" في الترتيب الأول كأهم أنواع روبوتات

المحادثة بوزن مرجح (505) نقطة بنسبة (11.31%) ويليها "Dreamix" بوزن مرجح (469) نقطة بنسبة (10.51%)، ثم "Voicebox" بوزن مرجح (457) نقطة بنسبة (9.83%).

- جاءت عبارة (زودني روبوت المحادثة بالمعلومات التي أحتاجها) في مقدمة وجهة نظر طلاب الإعلام بالجامعات السعودية نحو التأثيرات المرغوبة الناتجة عن استخدام روبوت المحادثة Chatbot، وذلك بمتوسط حسابي (2.69). وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (يبدو روبوت المحادثة سريعاً في الإجابة على الاستفسارات). بمتوسط حسابي (2.67).

- وجاءت عبارة (يزودني بمعلومات لأعلم مدى صحتها) في مقدمة وجهة نظر طلاب الإعلام بالجامعات السعودية نحو التأثيرات غير المرغوبة الناتجة عن استخدام روبوت المحادثة Chatbot، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.60). وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (يقدم لي معلومات متناقضة في بعض الأحيان)، وذلك بمتوسط (2.40).

التوصيات

- التوسع في استخدام روبوت المحادثة Chatbot في المؤسسات المختلفة لزيادة اهتمام الجمهور والشباب باستخدام تلك التقنية باعتبارها إحدى تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- توفير تدريب للطلاب بالجامعات السعودية على كيفية استخدام روبوتات المحادثة بالشكل المناسب الذي يحقق لهم الفائدة المرجوة.
- زيادة وعي الجمهور بضرورة التأكد من طبيعة المعلومات الواردة من روبوتات المحادثة المختلفة، والتأكد من المصادر المختلفة.

مراجع البحث

- أمباي، نرمين عبد القادر أمباي. تأثير استخدام روبوت المحادثة الذكية شات جي بي تي على حماية خصوصية بيانات المستفيدين: دراسة مسحية مقارنة، 2024.
- رشتي، جيهان أحمد. الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، مارس 1978، ص 198.
- شاهين، إيمان صابر صادق. محددات رضا العملاء عن استخدام روبوت المحادثة Chatbot في مصر "دراسة تطبيقية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 85، أكتوبر /ديسمبر (الجزء الأول)، 2023، ص 372.

- شاهين، إيمان صابر. محددات رضا العملاء عن استخدام روبوت المحادثة Chatbot في مصر، 2023.
- شعباني، مالك، وبوخميس، لقوى. وسائل الإعلام والوعي السياسي في المجتمع الجزائري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، (العدد 35، سبتمبر 2018).
- عبد الحميد، صافي حسين مصطفى. نمطا تقديم التوجيهات المساعدة (المباشرة، وغير المباشرة) في بيئة حوسبة سحابية قائمة على روبوت المحادثة الذي ChatGPT وأثرهما على تنمية التحصيل وجودة كتابة الخطة البحثية لدى طلاب الدراسات العليا وتصوراتهم نحوها، 2024.
- عبد الرحمن. ظاهرة روبوت المحادثة وتأثيرها في التعليم بالكليات الإسلامية"، 2024.
- عبد اللطيف، محمد محمود. اتجاه العملاء نحو التسوق باستخدام روبوتات المحادثة التفاعلية. (Chatbots) وعلاقته بالارتباط الرقمي: الدور المعدل للخصوصية المدركة والاستغراق الشرائي. 2024.
- عزي، عبير. العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة Chatbots وأنظمة الذكاء الاصطناعي Artificial Intellegence وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل، 2021.
- عزي، عبير. مدى قبول استخدام تقنية روبوت المحادثة في التعليم الإلكتروني لمقرر التصنيف (1): دراسة تجريبية، 2021.
- عمران، مريم. تأثير تطبيق نموذج الذكاء الاصطناعي -روبوت المحادثة -على التحصيل المعرفي لمقرر التمرينات الإيقاعية لدى طالبات كلية التربية الرياضية: "جامعة طنطا"، 2024.
- فتوح، عمرو. استخدام روبوتات المحادثة الذكية في البحث العلمي دراسة استكشافية، 2024.
- الهزاني، نورة بنت ناصر. مدى فعالية استخدام روبوتات المحادثة التوليدية Chatbot في تعزيز مشاركة المعرفة لدى أفراد المجتمع السعودي، 2024.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252-264. Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587-595.

-
- Gatzioufa, P., & Saprikis, V. (2022). A literature review on users' behavioral intention toward chatbots' adoption. Applied Computing and Informatics, (ahead-of-print). DOI 10.1108/ACI-01-2022-0021
 - Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines Vs, humans: The Impact of artificial intelligence chatbots disclosure on customer purchases, Marketing Science, 38(6), 937-947.