

اتصالات صورة دولة منشأ العلامة التجارية وعلاقتها باختيارات المستخدمين في مصر لروبوتات المحادثة الذكية دراسة مقارنة بين DeepSeek & ChatGPT إعداد

د . محمود عاطف شهاب الدين
مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر

ملخص البحث

استهدف هذا البحث التعرف على علاقة الانطباعات العامة لدى المصريين عن العلامات التجارية للصين وأمريكا كدولتي منشأ باختياراتهم لروبوت المحادثة الذكي الخاص بأمريكا (ChatGPT) أو الخاص بالصين (DeepSeek). في دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي بالعينة العشوائية للفئات المتنوعة من المستخدمين الحاليين والمحتملين لروبوتات المحادثة الذكية في وسائل التواصل الاجتماعي بمصر، بعد تحديد مجتمع التطبيق بأسلوب العينة العمدية. وعبر أداة الاستبيان الإلكتروني، ونموذج قيمة العلامة التجارية، وتوصلت نتائج البحث إلى: وجود علاقة بين الصورة الذهنية المنطبعة في أذهان المستخدمين بمصر عن العلامات التجارية للصين وأمريكا على قرار اختيارهم لروبوتي المحادثة الذكية الخاص بهما،



وتفوقت الصورة الإيجابية لأمريكا كدولة منشأ على الصورة الإيجابية للصين كدولة منشأ بما انعكس على اختيار (ChatGPT) الأمريكي مقارنة بـ (DeepSeek) الصيني، وجاءت التوقعات المستقبلية من العلامة التجارية الأمريكية أعلى لدى المستخدمين في مصر. وتبين أو وسائل التواصل الاجتماعي هي الأعلى مساعدة للمستخدمين المصريين إدراك قيمة العلامات التجارية وصورة دول منشأها. وتتعدد العوامل المؤثرة في هذه العلاقة حيث إن القدرات التكنولوجية للدولة وسمعة منتجاتها وخدماتها بين الناس هما الأعلى تأثيراً في تشكيل صورتها. كما أن قدرة روبوت المحادثة على التنظيم والترتيب والفهم الأسرع للأوامر أهم أسباب اختياره، وأعلى مجالات استخدامه هي الترجمة وتلخيص البيانات والبحث العلمي، وأن أبعاد قيمة العلامة التجارية ككل تتأثر بالصورة الذهنية لبلد المنشأ.

الكلمات المفتاحية (DeepSeek) - ChatGPT - قيمة العلامة التجارية - اتصالات



Brand Country of Origin Image Communications and its Relationship to User Choices in Egypt for Smart Chatbots.. A Comparative Study of ChatGPT and DeepSeek

Dr. Mahmoud Atef Shehab El-Din

Lecturer of Public Relations and Advertising
Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Abstract

This research aimed to identify the relationship between the general impressions of Egyptians towards the brand images of China and the United States as countries of origin and their choices between the American AI chatbot (ChatGPT) and the Chinese one (DeepSeek). In a descriptive study that employed a media survey methodology with a random sample of diverse current and potential users of AI chatbots on social media in Egypt, the study population was initially defined using a purposive sampling technique. Through an electronic questionnaire and a brand equity model, the research findings concluded the following:

A relationship exists between the mental image held by users in Egypt regarding the brands of China and the United States and their decision to choose the respective AI chatbots. The positive image of the United States as a country of origin surpassed the positive image of China, which was reflected in the preference for the American ChatGPT over the Chinese DeepSeek. Furthermore, future expectations for the American brand were higher among users in Egypt.

The study revealed that social media is the most significant channel that helps Egyptian users perceive brand value and the image of their countries of origin. Several



factors influence this relationship, with the country's technological capabilities and the reputation of its products and services among the public being the most impactful in shaping its image.

Moreover, the chatbot's ability to organize, arrange, and quickly understand commands was the most important reason for its selection. The primary areas of its use were identified as translation, data summarization, and scientific research, And that the dimensions of brand equity are affected by the mental image of the country of origin.

- **Keywords**

(brand equity - Communications - ChatGPT – DeepSeek)

مدخل إلى البحث وأهميته

تشكل وسائل الاتصال العامة والخاصة والوسائط المختلفة صوراً للعلامات التجارية الخاصة بمنتجات وخدمات الدول المختلفة. وتساعد الجمهور في تكوين انطباع أو إدراك عام عنها سواء إيجابي أو سلبي، نتيجة تراكم المعلومات والوعي والتجارب الممتدة مع هذه العلامات التجارية ما يرسخ في أذهان الناس انطباعاً عاماً قد يؤثر على قراراتهم في المستقبل تجاه العلامات التجارية لدولة منشأ محددة. والدليل وجود مستهلك للعلامات التجارية الصينية مقتنع ومؤمن بها، وآخر يرى نقيضه تماماً، وثالث يهتم بالمنتجات، والخدمات الأمريكية، ويرى أنها الأمثل من وجهة نظره في مقابل رابع يرى أنها لا تمثل هذه القيمة مطلقاً. فالقيمة الذهنية المدركة عن العلامات التجارية لدولة ما شكلتها عوامل مختلفة منها وسائل الاتصال لتكون مرجعاً لهم في اتخاذ القرار بشأن خدمات ومنتجات هذه الدولة في المستقبل.

ومع الافتراض بأهمية الصورة الذهنية الخاصة بالعلامات التجارية لدولة منشأ محددة في التأثير على قرارات الناس إلا إنها غير ثابتة فقد تتغير وتتبدل بفعل عوامل أخرى؛ منها ديناميكيات السوق، وجودة المنتجات، والمنافسة، والتجربة. فالمنتجات الصينية على سبيل المثال قد يرى المستهلك أنها رخيصة التكلفة مقابل جودة غير عالية، لكن لا ينبغي التسليم بهذه الفكرة فمع التطور التكنولوجي، والتوسع في الأسواق قَدَّمت الصين علامات تجارية أكثر جودة، وأعلى تقنية وزادت حصتها السوقية في التجارة بمصر. في حين أن المنتجات، والخدمات الأمريكية على سبيل المثال، يُتصور أنها أعلى جودة مقابل تكلفتها العالية، ومع ذلك قد نرى انخفاضاً في حصتها السوقية من التجارة في مصر، ما يُشير إلى تأثير الصورة الذهنية لمنتجات دولة ما بفعل عوامل أخرى بحكم ديناميكيات السوق.

ومما سبق؛ فإن الانطباع العام أو الصورة الذهنية عن المنتجات الصينية والأمريكية لدى المستهلك المصري قد يكون لهما تأثير على قراراته واختياراته لعلامة تجارية تخص إحدى الدولتين: فهل ينطبق ذلك على الخدمات التكنولوجية التي انتشرت بيننا في السنوات الأخيرة، وخاصة روبوتات المحادثة الذكية، حيث قَدَّمت الصين



روبوت محادثة ذكي باسم تجاري (DeepSeek)، وهو باسم الشركة الذي طوّره في عام ٢٠٢٣م، وقبلها كانت قد قدّمت أمريكا روبوت المحادثة الذكي (ChatGPT) الذي طوّره شركة OpenAI. وتداول العالم الحديث حول المنافسة التكنولوجية القوية بين أمريكا، والصين في اقتصاد البيانات، والذكاء الاصطناعي باعتبارهما من أكبر اقتصادات العالم.

وانطلاقاً مما سبق، اتساع إلى أيّ مدى تتأثر قيمة العلامة التجارية الخاصة بروبوت المحادثة الصيني (DeepSeek) بالصورة الذهنية المدركة عن العلامات التجارية للصين كدولة منشأ؟، وكذلك إلى أيّ مدى تتأثر قيمة العلامة التجارية الخاصة بروبوت المحادثة الأمريكي (ChatGPT) بالصورة الذهنية المدركة عن العلامات التجارية لأمريكا كدولة منشأ؟، وما دور أبعاد الوعي والارتباط وجودة الخدمة والولاء والثقة والقدرة على إفادة المستخدمين والمنافسة في المجالات المختلفة في التأثير على قيمة العلامة التجارية لدولة المنشأ وقرارات واختيارات المستخدمين في مصر لروبوتات المحادثة الذكية الصينية والأمريكية؟. وهذا هو جوهر موضوع البحث الحالي الذي تتركز أهميته في الآتي:

- يختبر تأثير صورة بلد منشأ العلامات التجارية لدولتين هما الأكبر اقتصادياً في العالم منافسة في مجال التكنولوجيا والبيانات والذكاء الاصطناعي.
- يفسّر الأبعاد المؤثرة على قرار المستخدم المصري بين التصور العام عن روبوتات المحادثة الذكية والإدراك الفعلي لفوائدها في المجالات المختلفة.
- يُضيف للمكتبة الإعلامية رصيذاً معرفياً يغطي جانباً من الندرة في اتصالات العلامة التجارية لروبوتات المحادثة الذكية.

الدراسات السابقة

يستعرض الباحث الدراسات السابقة وثيقة الارتباط بموضوع بحثه، والأحدث تطبيقاً في المجتمعات المختلفة لتكون نتائجها أقرب لتطورات التكنولوجيا المتلاحقة في

جانين؛ الأول، يخص صور العلامات التجارية لخدمات ومنتجات الدول وتأثيراتها المختلفة على النوايا والقرار والاختيار لدى المستخدمين في الدول المختلفة. والثاني، يخص إمكانات تطبيقات المحادثة الذكية سواء الأمريكية أو الصينية في تحقيق المنافع للمستخدمين بأنحاء العالم؛ لتعرف على تأثيرات الصورة المدركة عن العلامات التجارية لمنتجات وخدمات دول معينة والعوامل المؤثرة فيها، والفائدة المتحققة من الاستخدام الفعلي لروبوتات المحادثة الذكية، لبناء تصوّر الدراسة الحالي في ضوء المتصورّ والمجرب وتأثيرهما على اختيار روبوتات المحادثة الذكية (ChatGPT & DeepSeek) وذلك على النحو الآتي:

تأثيرات صورة العلامة التجارية لدولة المنشأ على المستخدمين.

تؤثر صورة بلد المنشأ على قرار الشراء لدى المستهلكين. ولذلك يتم اتباع استراتيجيات محددة لإقناع المستهلكين بشراء العلامات التجارية لدولة ما. للتغلب على صورتها لدى العملاء من خلال استراتيجية البيع بالتجزئة والضمان الشامل وشهادات الطرف الثالث. وهو ما حدث عند إقناع المستهلكين الأمريكيين بالدرجات البخارية الكهربائية والثلاجات الخاصة بدولة الصين وكمبوديا باعتبارها سوق ناشئة. وأوضحته دراسة (Raji & Others, 2025) التحليلية الوصفية لعينة من المنتجات في متاجر التجزئة وعينة من مستخدميها لمعرفة الكيفية التي يمكن للعلامات التجارية في الأسواق الناشئة من خلالها التغلب على ضعف صورة الدولة. وبالفعل يتأثر السلوك الشرائي بتصورات المستهلك حول بلد منشأ العلامة التجارية والإدراك الفعلي لها. ومن ذلك أن شركات الصين باعتبارها ناشئة تواجه مشكلة انخفاض الوعي بالعلامة التجارية عند تدويلها، فتلجأ إلى اختيار صورة العلامات التجارية الراسخة للبلدان المتقدمة، ما يؤدي إلى عدم التوافق بين بلد المنشأ الضمني، وبلد الصنع الفعلي، ويؤثر على نية الشراء لدى المستهلك، وهو ما بيّنه (Pei & Others, 2025) في الدراسة التجريبية على مجموعتين طبقاً لنظرية العقد النفسي لمعرفة تأثير عدم التطابق بين بلد المنشأ والإدراك الواقعي على نوايا الشراء لدى المستهلك. كما تتأثر أيضاً قرارات شراء المجوهرات الصينية وتعلم لغتها بصورة الصين لدى العملاء، ولكن المستوى العالي من الابتكار في



المنتجات ذاتها كان له تأثير على قرار المستهلك رغم الصورة المنطبعة لديهم عن علاماتها التجارية والمؤثرة بالسلب عليهم. وهو ما توصلت إليه دراسة (Luo & Suacamram, 2022) الوصفية التي اعتمدت على التحليل النوعي والكمي لمعرفة تأثير ابتكار المنتج وصورة الدولة لدى العملاء في بانكوك بتايلاند على اختيار وشراء ثمانية منتجات صينية. ولصورة بلد المنشأ تأثير سلبي على نوايا الشراء والاستخدام لدى المستهلكين سواء بشكل مباشر أو غير مباشر لعدم يقين المستهلك، فقد تبين أن الصورة الإيجابية للعلامة التجارية للمنتجات التكنولوجية المتقدمة تخفف من تأثير صورة بلد المنشأ وذلك عند التطبيق على (هواوي) كعلامة تجارية لدولة الصين التي لا تحظى منتجاتها بثقة المستهلكين. وهو ما كشفته دراسة (Islam & Hussain, 2022) الوصفية التحليلية لاستقصاء رأي عينة من المستهلكين في باكستان لمعرفة تأثير صورة بلد المنشأ على نوايا شرائهم للعلامة التجارية الخاصة بالهاتف الصيني.

كما تؤثر صورة بلد منشأ العلامة التجارية على تقييم العلامة التجارية ورضا العملاء عنها وثقتهم فيها وفي الوقت ذاته تتأثر الصورة الذهنية عن العلامات التجارية لبلد المنشأ بجودة العلامة التجارية ذاتها والفوائد المتحققة منها. وقد ثبت وجود علاقة ارتباطية بين الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية وعداء المستهلك لها، حيث أبدت عينة من المستهلكين في مصر مقاطعتهم للعلامات التجارية الأمريكية نتيجة للصورة الذهنية المنطبعة لديهم من المواقف السياسية لأمریکا والداعمة باستمرار لإسرائيل رغم إيجابية صورة أمريكا لديهم أحياناً. وهو ما أوضحه (اللاوندي، ٢٠٢٥م) في دراسته التحليلية الوصفية التي استخدمت منهج المسح لعينة من الجمهور المصري لمعرفة تأثير العداء للولايات المتحدة الأمريكية على مقاطعة منتجاتها والعلاقة بين الصورة والعداء، وتأثير كل من الصورة، والولاء على جودة المنتجات. ولصورة العلامة التجارية للخدمة تأثير إيجابي على رضا العملاء وولائهم، فعندما نجح المسوقون في تلبية توقعات العملاء الخاصة بالسعر في السياحة الخارجية تبين رضاهم عن الأسعار مقابل الخدمة وظل ولاؤهم للعلامة التجارية. وهو ما كشفته دراسة (Tahir & Others, 2024) التحليلية للأبحاث، والمقالات الخاصة بصورة العلامة

التجارية ورضا العملاء والولاء للعلامة التجارية لمعرفة تأثير الصورة على الرضا والولاء للعلامة التجارية. وتؤثر جودة المنتج بالإيجاب على صورة علامته التجارية والثقة فيه ورضا العملاء عنه، فقد تبين أن تصورات العملاء عن الهواتف الذكية لسامسونج كانت أفضل لجودة المنتج باعتباره العامل الرئيسي في زيادة رضا العملاء، فكلما كانت صورة العلامة التجارية للمنتج إيجابية كلما أثر ذلك إيجابياً على العملاء. وهو ما بيّنته دراسة (Diputra & Yasa, 2021) الوصفية الميدانية التي طبقت على عيّنة من المشاركين في ملء الاستبانة عبر برنامج (AMOS) لمعرفة تأثير جودة المنتج وصورة العلامة التجارية، والثقة فيها على رضا العملاء، وولائهم لهواتف سامسونج. ويطور العملاء معتقداتهم، وتصوراتهم عن العلامة التجارية بناءً على صورة بلد المنشأ لديهم، فعلى سبيل المثال، رغم أن أحذية (Nike) تنتج بالعديد من البلدان إلا أن قرار شراء المستهلكين لها يتأثر بالمنتج الأمريكي لأنه الأصل في إنتاج هذه الأحذية، وقد اتضح ذلك عند اختبار العلامة التجارية في فيتنام للإنتاج الأمريكي، والياباني، والكوري، حيث يستخدم المستهلكون صورة بلد المنتج كمعلومات حاسمة في تقييمه. وهو ما توصلت إليه دراسة (Hien & OTHERS, 2020). الوصفية المسحية على عينة ممن لديهم نوايا شرائية.

ورغم وجود صلة بين البلد أو المكان والمنتجات التي تنشأ منه فإن ذلك لا يعني أن تصوّر المنشأ ثابت لا يتغير بفعل ديناميكيات الأسواق. فعلى سبيل المثال عند مقارنة صناعة البسكوت الإيطالي بالألماني رغم أن البسكوت الألماني كان يُقلد منتجات الشركة الإيطالية الأولى؛ ظهر تميّز في السوق للبسكوت الألماني على حساب الإيطالي لذلك تنتقد جهات النظر التي تعزل (COO) عن بيئتها التنافسية؛ لأن ميزة الجودة للسلع القادمة من مكان معين تتغير بسبب علاقة هذا الأصل بالسوق الحالي، ومقارنته بالمنافسين. وهو ما كشفتته دراسة (Pirani & Lubinski, 2025) الوصفية المقارنة على منتجات البسكوت الإيطالي، والألماني لمعرفة تأثير دولة منشأ العلامة التجارية على منتجاتها في السوق التنافسية الديناميكية. ومع أن سمعة بلد منشأ العلامة التجارية لها تأثير إيجابي ومهم على الجودة المتصورة، لأنه كلما كانت السمعة أفضل تحسن



إدراك المستهلك لجودة منتج هذه العلامة التجارية. وسمعة العلامة التجارية للصين تؤثر على سوق الهاتف الذكي (Oppo)، فهي تولد اهتمام المستهلكين بالشراء لكن قد لا يؤثر ذلك على نية الشراء، التي تتأثر بجودة الهاتف ذاته، فرغم شهرة المنتجات الصينية بانخفاض سعرها، وقلة جودتها إلا إن جودة المنتج نفسه يؤثر في قرار شراء المستهلك، وهو ما توصلت إليه دراسة (Wibowo & Others, 2021) المسحية التحليلية باستخدام الاستبانة لمعرفة تأثير بلد المنشأ وصورة العلامة التجارية على نية الشراء في ضوء الجودة المتصورة.

وعليه، توضّح دراسات الجانب الأول أهمية صورة العلامات التجارية لدولة المنشأ في التأثير على المنتجات والخدمات التي تقدّمها الدولة في الأسواق المختلفة، وقد يكون هذا التأثير إيجابي أو سلبي وفقاً لطبيعة الأسواق ناشئة أم راسخة، كما أن لهذه الصورة تأثير على تقييم منتجات هذه الدولة ورضا العملاء وثقتهم وأحياناً يصل الأمر إلى العداء بين المستهلك، وصورة العلامة التجارية لدولة ما. وهذا التصوّر ليس ثابتاً، وإنما يتغير بفعل الفوائد المدركة من المنتجات وتقييم المستهلكين للعلامة التجارية في ضوء عوامل؛ الجودة والأسعار والابتكار والابداع التكنولوجي والاستدامة والمنافسة، وتتطور معتقدات وتصورات العملاء عن العلامات التجارية لدولة ما بفعل التجربة. ما يؤكد على افتراض البحث الحالي في المتغير المستقل من أن لتصوّرات المستخدمين في مصر عن العلامات التجارية الأمريكية والصينية انعكاس على اختياراتهم لروبوتات المحادثة الذكية سواء الصينية أو الأمريكية في ضوء العوامل المؤثرة الأخرى على قيمة العلامة التجارية للمنتجات والخدمات.

فوائد استخدام تطبيقات المحادثة الذكية وتحدياتها.

تحقق روبوتات المحادثة الذكية فوائد متعددة للمستخدمين، ولكل تطبيق ما يميّزه عن الآخر. فتطبيق (ChatGPT) يتميز بالردود السهلة والبشرية عند إنتاج نصوص سلبية لغوياً وجذابة ما يجعله مفيداً في دعم العملاء والكتابة الإبداعية والتطبيقات التفاعلية، في حين يميّز تطبيق (DeepSeek) بطلاقة عالية تركز أكثر على الاستجابات القائمة على الحقائق بدلاً من التفاعل الحواري لأنه يستخدم نظاماً هجيناً

معززاً بالاسترجاع، وكلاهما يمتلك قدرات في معالجة اللغة الطبيعية (NLP) والتعلم الآلي (ML) وتطبيقاتها عبر مجالات متنوعة. وهو ما بيّنته دراسة (Dandage, 2025) التحليلية التي تعتمد على منهج المسح للأدبيات السابقة والأسلوب المقارن لتوضيح الفروق بين التطبيقين. وأداء (ChatGPT) في المهام متعددة الأغراض التي تُظهر تنوعه في قدرات المحادثة والإبداع وتوليد المحتوى أقوى مقارنة بتطبيق (DeepSeek) المميّز بأدائه في المجالات المتخصصة وتقديم استجابات دقيقة ومتخصصة في حل المشكلات التقنية والبحث العلمي، وتنعكس الإمكانيات الفردية لكل منهما على توجهات المستخدمين لهما. وهو ما بيّنته دراسة (Awasthi & Others, 2025) الوصفية التي تعتمد على التحليل الكمي والنوعي من خلال المعايير وتجربة المستخدم ومقاييس الأداء عبر دراسة الحالة للمقارنة بين التطبيقين في الممارسات العملية. وتُفوق (DeepSeek) في اكتشاف الأخطاء المدفوعة بالسياق عندما تم اختباره في الكشف عن الأخطاء اللغوية باللغة الإنجليزية والعربية مقارنة بتطبيق (ChatGPT) الذي أعطى ملاحظات أكثر إرشادية ولها صلة بالموضوع، وكلاهما ما زال يتطلب دقة في تقديم الأخطاء الإجرائية والدلالية مثل المقالات المفقودة. وهو ما كشفتته دراسة (البحيري & الجراي، ٢٠٢٥م) الوصفية التحليلية لعينة من استجابات التطبيقين في التعامل مع اللغة الأولى والعربية لمعرفة الفعالية المقارنة بين التطبيقين في اكتساب اللغة الثانية لدى الدارسين.

ويُستفاد من هذه التطبيقات في مجالات متعددة. فالمحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي يحقق مستويات عالية من الدقة والمرونة ويوفّر للعلامات التجارية أداة فعّالة في تحسين استراتيجيات التواصل، والرسائل التسويقية المنتجة بـ (ChatGPT) أكثر منطقية في الانتقال من نقطة إلى أخرى مقارنة بالرسائل التسويقية المنتجة بـ (DeepSeek) التي تعتمد على هيكلية أكثر تجزئة ونقاط لتقسيمها. وهو ما أوضحته دراسة (Koswara, 2025) التحليلية النوعية للرسائل التسويقية المقنعة التي تنتجها منصتي (ChatGPT & DeepSeek) لمعرفة دور هذه التطبيقات الذكية في إنتاج محتوى تسويقي مقنع. ويساعد (ChatGPT) وغيره من روبوتات الدردشة التفاعلية



الشركات في عملياتها التسويقية، حيث يؤدي وظائف مختلفة منها تسويق المحتوى وإدارة العملاء والتسويق الرقمي والتسويق بين الشركات وتحسين محركات البحث، وهندسة الاستجابة السريعة، إضافة إلى قدرتها على توليد المحتوى وتخصيصه وتحليل البيانات وغيرها، وهو ما بينته دراسة (Tafesse & Wien, 2024) التحليلية التي اعتمدت على تحليل التغريدات عبر برنامج تخصيص محتوى لتحديد مجالات تطبيق (ChatGPT) في التسويق. ويستخدم (ChatGPT) في مجال العلاقات العامة بغرض توليد المحتوى وتحسين جودة التواصل وله دور فعال في تحليل سلوك الجمهور وتعزيز التفاعل. ومن التحديات التي تواجه هذه التطبيقات قلق المستخدمين من الاعتماد المفرط على هذه الأدوات وضرورة وجود تشريعات شمولية لحماية البيانات والخصوصية. وهو ما كشفته دراسة (موسى، ٢٠٢٤م) الوصفية المستخدمة للمنهج التحليلي والاستبانة لجمع البيانات من ممارسي العلاقات العامة العاملين بمؤسسات مختلفة لمعرفة تأثير استخدام التطبيق على جودة الاتصال والمسؤولية المهنية في ضوء المعايير الأخلاقية وتسلط الضوء على البيانات والخصوصية والتشريعات التنظيمية. وفي مجال الصحافة يتخوف القارئ بالاتصال من استخدام (ChatGPT) في الأعمال المنافية للأخلاق والقيم الإنسانية رغم دورها القوي والفعال في إنشاء وتطوير الإعلانات والترويج لها والمحافظة عليها وتحسين العلاقات العامة، وهو ما كشفته دراسة (البحيري، ٢٠٢٤م) الوصفية التي استخدمت منهج المسح الميداني لعينة من الصحفيين والمصورين والمحررين للتعرف على الاستخدامات المتنوعة لتطبيق (ChatGPT) في المؤسسات الصحفية المصرية وتأثيراته عليهم.

وتنعكس فوائد روبوتات المحادثة الذكية على تصورات المستخدمين بالإيجاب. فتصورات الطالبات عن استخدام (ChatGPT) في التعليم إيجابية لأنه يوفر لهم الوقت والجهد والمعلومات المتنوعة والترجمة للغات مختلفة، ومن التحديات التي واجهتهم؛ عدم المعرفة بإمكانات التطبيق وضعف الدعم الأكاديمي لتدريبهم عليه. كما أوضحت دراسة (القحطاني، ٢٠٢٥) الوصفية التي استخدمت المنهج التحليلي واستقصاء رأي عينة من الطالبات لمعرفة فوائد وعيوب تطبيق (ChatGPT) في

التعليم. كما أن (DeepSeek) إيجابي للغاية ويشيد به المستخدمون لدقة التحليل من خلال الوصول المجاني وقدرته على التعامل مع المشكلات الخاصة بمجال عملهم، وينتقدونه من حيث سياسات الرقابة واستقلالية المستخدم. كما كشفت دراسة (AI- Garaady & Mahyoob, 2025) الوصفية التحليلية لتعليقات المستخدمين عبر برامج تحليل الموضوعات والمشاعر للتعرف على تصورات رضا المستخدم ومخاوفه وتوقعاته في ضوء التطورات وسهولة الاستخدام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. وأداة (DeepSeek) هي الأرخص والأدق في ضوء الدعم وسهولة الاستخدام الذي تقدمه من وجهة نظر المعلمون في باكستان مقارنة بتطبيق (ChatGPT) لقدراتها على البحث في الأمور المتخصصة والوصول إلى استجابات دقيقة. وهو يبينته دراسة (Ali & Others, 2025) الوصفية التحليلية المستخدمة لمنهج المسح لعينة من المعلمين للتعرف على فرص وتحديات توظيف تطبيق الذكاء الاصطناعي الصيني (DeepSeek) في فصول اللغة الإنجليزية والاستفادة منه في العمليات التعليمية.

وعليه، تكشف دراسات الجانب الثاني عن وجود اختلاف في الفوائد المتحققة من استخدام روبوتات المحادثة الذكية، حيث يتميز (ChatGPT) الأمريكي بأشياء مقارنة بتطبيق (DeepSeek) الصيني الذي يتفوق في أشياء أخرى. وتؤثر تجربة المستخدم وجودة التطبيق في تنفيذ المهام على قيمة العلامة التجارية لديه حتى مع إدراكه العام أو موقفه من العلامات التجارية لدولة منشأ هذا التطبيق. كما أن الفوائد المتصورة من استخدام روبوتات المحادثة الذكية قد لا تتطابق مع الفوائد المدركة واقعياً من استخدامها، حتى وإن كانت تصورات المستخدم إيجابية عن الروبوتين، فقد يختلف استخدامها لها بعوامل أخرى مثل سهولة التطبيق ومجانية الخدمة وغيرها. وقد وُقرت روبوتات المحادثة الذكية قدرات كبيرة في تنفيذ مهام إعلامية وإعلانية واتصالية وتسويقية وتزايد استخدامها في الجوانب المختلفة لعمليات الاتصال والعلاقات العامة بالقطاعات الحكومية والخاصة.

ومع تنامي دور تطبيقات المحادثة الذكية وزيادة فوائدها في تعزيز التواصل والتفاعل والتسويق والعلاقات العامة وتوليد المحتوى وغيرها من المجالات ووجود



تحديات تتعلق بالاستقلالية والخصوصية والتضليل وغيرها (Kareem, 2024)، واختلاف العلامة التجارية لتطبيق (ChatGPT) الذي طورته الشركة الأمريكية الناشئة ((OpenAI, 2015) واتاحته للمستخدمين في عام ٢٠٢٢ كنموذج لغوي متطور يعتمد على بنية (GPT) المحول التوليدي المدرب مسبقاً على مجموعة كبيرة من البيانات النصية وضبطها لمهام محددة كتوليد النصوص والترجمة والتلخيص ويمكنه دمج مصادر متعددة، عن تطبيق (DeepSeek) الذي أنشأته الشركة الصينية باسمها في عام ٢٠٢٣ كنموذج مختلف يدمج تقنيات التوليد المعزز بالاسترجاع (RAG) في مزيج من تقنيات التعلم العميق بما في ذلك الشبكات العصبية التلافيفية (CNNs) والشبكات العصبية المتكررة (RNNS) المصممة للتعامل مع مهام البرمجة اللغوية العصبية المعقدة كتحليل المشاعر والتعرف على الكيانات وتصنيف النصوص، ووجود فروقات بينهما منها (Dandage, 2025):

- تفوق (DeepSeek) في ثبات التصنيف والاستدلال المنطقي مقارنة (ChatGPT) الأفضل في المهام التي تتطلب فهماً دقيقاً ومرونة. وقد تبين ذلك عند اختبارهما في خمس مهام هي؛ تحليل المشاعر، وتصنيف المواضيع، وتلخيص النصوص، والترجمة الآلية، والاستنتاج النصي (Etaiwi & Alhijawi, 2025).

- يمثل التطور من (ChatGPT) إلى (DeepSeek) انجاز مهم في محادثات الذكاء الاصطناعي، لكن ينبغي التركيز على الشفافية والانصاف والتطوير المسؤول لتعزيز الإفادة الاجتماعية من خلال استكشاف تقنيات لتحسين الفهم السياقي وتقليل التحيزات وتحسين كفاءة الذكاء الاصطناعي في التطبيقات العملية (Singh & Others, 2025).

- وفي المجال الأكاديمي يتفوق (DeepSeek) على (ChatGPT) في العديد من المجالات، لا سيما في الاستدلال والكفاءة الحسابية وتنظيم البيانات الوصفية (Bevara & Others, 2025).

- يمثل (ChatGPT) ثورة تقنية في الذكاء الاصطناعي القادر على إنشاء محتوى جديد بدلاً من تقييم البيانات الموجودة والاستجابة لها، فهو يستطيع فهم طلبات المستخدمين والاستجابة لها وإنتاج محادثات تبدو طبيعية تفيد في تحسين تجربة العملاء بالشركات والتعليم والرعاية الصحية وإنشاء المحتوى والترجمة (Mishra & Awasthi, 2023).

وبعد أن أصبحت الصين ثاني أكبر اقتصاد في العالم بعد الولايات المتحدة، وهي موطن للعلامات التجارية التكنولوجية الكبرى (Rossanty & Nasution, 2019)، وأن ابتكارية العلامة التجارية تحفز نوايا الشراء والاستخدام (Chen & Others, 2024)، وأن السمعة السابقة لبلد العلامة التجارية هي الأكثر تأثيراً في الولاء لها (حسن، ٢٠١٣م). فإن الدراسة الحالية تطبق ذلك على روبوت محادثة ذكي خاص بدولة الصين وآخر خاص بدولة أمريكا باعتبارهما علامتين تجاريتين لخدمتين في ضوء نموذج قيمة العلامة التجارية لتتعرف على مدى تأثير صورة دولة المنشأ لروبوت المحادثة على اختيارات المستخدمين في مصر.

الإطار النظري

يستند هذا البحث في إطاره النظري على نموذج (Keller, 1993) لفهم انعكاسات قيمة العلامة التجارية على اختيارات المستخدمين بالتطبيق على روبوت المحادثة الصيني (DeepSeek) مقارنة بروبوت المحادثة الأمريكي (ChatGPT) في ضوء عوامل محددة تخص الوعي والارتباط، والجودة، والولاء، والثقة.

نموذج قيمة العلامة التجارية (Brand Equity Model):

وهو نموذج مفاهيمي وضعه (Keller, 1993) لمعرفة تأثير قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك من خلال المعرفة بالعلامة التجارية وذلك من خلال عنصرين أساسيين:

- الأول: الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) لأن الوعي بالعلامة



التجارية عنصر مؤثر في تكوين قيمة العلامة التجارية ويستدعيها المستهلك عند اتخاذ قرار يخص هذه العلامة التجارية.

- الثاني: صورة العلامة التجارية (Brand Image) وهي تصوّرات العميل حول العلامة التجارية التي بناها كانعكاس للروابط المتعلقة بالعلامة التجارية في ذاكرته وتؤثر على تقييمه لها وقراراته.

وقد فسّر (Zaman, 2025) صورة العلامة التجارية؛ أنها الانطباعات التي تنعكس في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية وتؤثر بشكل مباشر على تقييمه لها عند تشكيل استجابات المستهلك. وقد رأى (Keller, 1993) وجود علاقة بين صورة بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك (Pappu & Others, 2006)، وأكد على ذلك (Aaker, 1996) وقدم تصوّرًا من خمسة أبعاد (Taylor & OTHERS, 2007)، ورغم تعدد الدراسات والأبحاث الخاصة بقيمة العلامة التجارية لم يجد الباحثون مكونات ثابتة أو أبعاد محددة متفق عليها حول قياس قيمة العلامة التجارية (Kartono & Rao, 2005). لذلك اختارت الدراسة الحالية من بين الأبعاد المتنوعة خمسة متغيرات وسيطة بين صورة بلد المنشأ واختيارات المستخدمين هي:

- الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness): هو أحد العناصر الأساسية في بناء قيمة العلامة التجارية ويقصد به تعرف العملاء المحتملين على العلامة التجارية وتذكرها ما يساهم بشكل كبير في اتخاذ قرارات بشأنها (Jufry, 2025).
- الارتباط بالعلامة التجارية (Brand Associations): وتشير إلى السمات والفوائد والرموز التي ترتبط بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك ولها دور في تشكيل هوية العلامة التجارية وتمييزها (Thellefsen & Sørensen, 2015).
- الجودة المدركة (Perceived Quality): وتعكس التصور العام لدى المستهلك عن المنتج أو الخدمة والضمانات يوفرها ويتمحور حول مستوى تفوق المنتج أو الخدمة في الغرض المقصود منه وتدفع تصورات الجودة إلى اتخاذ قرار بشأن الخدمة أو المنتج (Shin & Others, 2019).

- الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty): ويقصد به تفضيل المستهلك المستمر وتكراره شراء أو استخدام علامة تجارية معينة في مقابل غيرها، وهو عامل أساسي في الربحية طويلة الأجل حيث يوصي المستهلك استخدام العلامة التجارية دون غيرها (Doddy & Others, 2020).
 - ثقة المستهلك (Consumer Trust): ويقصد بها قدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها وهي أمر مهم حينما يعتمد المستهلك بشكل كبير على سمعة العلامة التجارية وخاصة إذا كانت مكلفة (Delgado-Ballester & Luis Munuera- Alemán, 2005)، وقد ثبت تأثيرها في العلامات التجارية الصناعية كمتغير وسيط له تأثير على قيمة العلامة التجارية (Syed Alwi & Others, 2016).
- ويختبر البحث الحالي الأبعاد الخمسة المؤثرة في قيمة العلامة التجارية ومدى تأثيرها بالصورة الذهنية لبلد المنشأ لمعرفة أيّ منها له علاقة بقيمة روبوتات المحادثة الذكية كعلامة تجارية لدى المستخدم في مصر.

مفاهيم الدراسة

- اتصالات صورة العلامة التجارية: ويقصد بها انطباعات المستهلك المنعكسة عن الدعاية والإعلان والتسويق وغيرها والتي تلخص له سمات ورموز وصفات حول العلامة التجارية لمنتج أو خدمة، لذلك فإن الاتصالات الإيجابية عن منتجات دولة معينة تؤثر في اختيار المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بهذه الدولة، فالإعلان والدعاية والترويج والتسويق والعروض تحمل رسالة العلامة التجارية إلى المستهلك لكن صورة هذه العلامة لها دلالات غير ملموسة في نفوس الناس (Grace & O'cass, 2005)، وتؤثر صورة الدولة على موقع علاماتها التجارية لدى المواطنين (Huang & Others, 2025)، ويقصد إجرائياً باتصالات الصورة الذهنية لدولة المنشأ: الإدراك العام الذي تكون في ذهن المستهلك عن العلامات التجارية لدولة معينة نتيجة اتصالات متعددة تؤثر على استجابات المستهلك في التعامل مع العلامات التجارية الجدية لنفس الدولة،



وقد فسّرتها (بورقة، ٢٠١٧) في ثلاثة عناصر:

- (١) معتقدات وصفية وتنتج من الخبرة المباشرة مع المنتج أو الخدمة.
- (٢) معتقدات مرتبطة بالمعلومات الخارجية التي حصل عليها المستهلك كالإعلام والإعلانات والأصدقاء.
- (٣) معتقدات مرجعية، ويحصل عليها المستهلك من عمليات الاستدلال بناء على خبراته السابقة.

- **سلوك المستهلك أو اختياره (Consumer Behavior):** يقصد به كيفية اختيار الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات للخدمات أو السلع أو المفاهيم لاستخدامها أو اقتنائها أو حتى التخلص منها لتلبية رغباتهم ومتطلباتهم، ويعكس توجه المستهلك وسلوكه رؤى قيمة حول إدراكهم للعلامة التجارية كما أن هذه الانطباعات لها تأثير على قراراتهم تجاه العلامة التجارية (Kotler & Keller, 2016)، وغالبًا ما تكون المشاركة الأقوى والولاء طويل الأجل نتيجة لرسائل العلامة التجارية التي تتوافق مع قيم العملاء (Parris & Guzmán, 2023)، ويشترك البحث الحالي مصطلح: **اختيارات المستخدم:** ويقصد بها إجرائياً؛ قرار المستخدم الحالي والمحتمل في مصر باختيار أحد روبوتي المحادثة الذكية (ChatGPT & DeepSeek) في ضوء الإدراك العام عن دولة منشأه في ذهنه والإدراك الفعلي لفوائده من استخدام هذا الروبوت في المجالات المختلفة.

مشكلة البحث

في ظل تنامي المنافسة بمجال التكنولوجيا والبيانات بين دول العالم المختلفة، وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية والصين باعتبارهما اقتصادين متنافسين. وعند تسويق روبوت المحادثة الذكي لدولة الصين كانت الدعاية تشير إلى أنه المنافس الأكثر قوة والأقدر على السيطرة في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مقارنة بروبوت المحادثة

الذكي لأمریکا. ما يشير إلى أهمية الدراسة المقارنة بينهما لفهم إدراك المستخدمين لفوائد الروبوتين في ضوء الانطباعات الذهنية المدركة عن دولتي المنشأ الصين وأمريكا، لذلك تتحدد مشكلة البحث في:

(تحديد وتحليل العلاقة بين اتصالات صورة الولايات المتحدة الأمريكية والصين كدولتي منشأ للعلامات التجارية وعلاقتها باختيارات المستخدمين في مصر للعلامة التجارية الأمريكية لخدمة (ChatGPT) والعلامة التجارية الصينية لخدمة (DeepSeek) ورصد الأبعاد المؤثرة في هذه العلاقة وتفسيرها في ضوء انطباعات المستخدمين عن دولتي المنشأ وإدراك الفوائد الفعلية من الاستخدام).

أهداف البحث

- التعرف على العلاقة بين الانطباع العام لدى المستخدمين في مصر عن دولة منشأ العلامة التجارية واختياراتهم لروبوتات المحادثة الذكية من خلال:
- معرفة وسائل وعوامل تكوين الصورة الذهنية عن العلامات التجارية الصينية والأمريكية.
- تحديد نوع الإدراك العام لدى المصريين عن العلامات التجارية الصينية والأمريكية.
- قياس تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على اختيار المستخدمين لروبوتات المحادثة الذكية.
- تقييم مستويات إفادة خدمة روبوتات المحادثة الذكية للمصريين في ضوء الانطباعات والاستخدامات.

تساؤلات البحث وفرضه

يهدف البحث إلى الإجابة عن خمسة تساؤلات هي:

- ما الانطباعات العامة لدى المستخدمين في مصر عن العلامات التجارية الصينية والأمريكية؟



- أيّ الوسائل الاتصالية ساهمت في تشكيل صورة العلامات التجارية لدولة المنشأ؟
- ما عوامل التأثير في اختيار المستخدم للعلامة التجارية الخاصة ببروبوت المحادثة الذكي؟
- ما أبعاد تشكيل قيمة العلامة التجارية لروبوتات المحادثة الذكية لدى المستخدمين في مصر؟
- ما تقييم المستخدم المصري للفوائد العامة والخاصة لروبوتات المحادثة الذكية؟

والتحقق من خمسة فروض هي:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لدولة المنشأ لدى المستخدمين في مصر وبين قيمة العلامة التجارية لخدمة روبوتات المحادثة الخاصة بها (ChatGPT & DeepSeek).
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة بلد منشأ العلامة التجارية وبين تقييم المستخدمين لمستويات مساعدة وسائل الاتصال في تشكيلها.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفوائد التي تقدّمها روبوتات المحادثة للمستخدم في مصر بالمجالات المختلفة وقرار اختياره لأي من (ChatGPT & DeepSeek).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة العلامات التجارية لروبوتات المحادثة الذكية طبقاً للعوامل الديموجرافية الخاصة بالمستخدمين في مصر (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة دولة منشأ العلامة التجارية وتقييم المستخدم في مصر لحاضر روبوتات المحادثة الذكية ومستقبلها.

نوع البحث ومنهجه

هو أحد البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة لمعرفة تأثير الصورة الذهنية المنطبعة عن العلامات التجارية الصينية والأمريكية وعلاقتها باختيارات وتفضيلات المستخدم المصري لروبوتي المحادثة الذكيين (ChatGPT & DeepSeek) في ضوء الفوائد المدركة من الاستخدام والتحديات الفعلية لهذه التطبيقات حالياً ومستقبلاً.

مجتمع البحث وعيّنته

يتحدد مجتمع البحث في المستخدمين المصريين الحاليين والمحتملين لروبوتي المحادثة الذكية (ChatGPT & DeepSeek) في شبكات التواصل الاجتماعي، وقد اختار الباحث مجتمع البحث بأسلوب العينة القصدية من المتواجدين في وسائل التواصل الاجتماعي لضمان اهتمامهم بالأدوات الرقمية أولاً، ثم توزيع الاستبيان بأسلوب عشوائي على المشاركين، لتكون العينة من المستجيبين بالفئات المختلفة وشارك بإرادته لوعيه بموضوع البحث، وقد استجاب (٤٣٢) مفردة من الفئات والمستويات المختلفة نوضحها بالتفصيل في الخصائص الديموجرافية لعينة البحث.

• أداة جمع البيانات والمعاملات الإحصائية

استخدم الباحث أداة الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات من المبحوثين، بعد اختبار صدقها الظاهري بالعرض على المحكمين، وثباتها الواقعي من خلال اختبار قبلي على عينة قوامها (٤٣) مفردة، وبتطبيق معادلة ألفا كرونباخ على العينة تبين أن جميع أبعاد الاستبيان على درجة عالية من الصدق والثبات، حيث جاءت قيم معامل الثبات ما بين (٠.٨٤٢ : ٠.٩٥٦)، وتمت العمليات الإحصائية بـ (22 - Spss) بعد ترميز البيانات وإدخالها، بأساليب التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبارات ((ANOVA، T - Test، Spearman's rho))، والتباين الأحادي والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests).

الخصائص الديموجرافية لعينة البحث

طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها (٤٣٢) مفردة من المصريين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي والمنخرطين في البيئة الرقمية حتى يكون لديهم القدرة على فهم موضوع الدراسة والمعاونة على تحقيق أهدافها، وجاءت خصائص عينة الذين استجابوا كالآتي:

- أكثرية العينة من الذكور، حيث بلغت نسبتهم ٦٥,٧٪ مقابل ٣٤,٣٪ من الإناث، ما يعكس أن استجابة الذكور أعلى لزيادة اهتمامهم أو تعرضهم للاستبيان أكثر من الإناث.

- تقدّمت فئات الشباب ومتوسطي العمر والمراهقين في المشاركة والاستجابة، حيث جاءت الفئة العمرية من ٢٣ إلى أقل من ٣٣ عاماً بنسبة ٤٣,٣٪، تلتها الفئة العمرية من ٣٣ إلى أقل من ٤٣ عاماً بنسبة ٢٦,٩٪، ثم الفئة من ١٣ إلى أقل من ٢٣ عاماً بنسبة ١٣,٠٪ في الترتيبات الأولى، ثم بدأت باقي الفئات في التناقص، حيث بلغت نسبة الفئة من ٤٣ إلى أقل من ٥٣ عاماً نحو ١١,٦٪، ومن ٥٣ إلى أقل من ٦٣ عاماً بنسبة ٢,٥٪، ومن ٦٣ فأكثر بنسبة ٢,٨٪، وهي نتيجة أقرب للواقع الذي يشير إلى زيادة الاهتمام بالتكنولوجيا والتعامل معها في الفئات العمرية الأقل.

- تنوّع المستوى التعليمي للعينة، جاء نصف المستجيبين تقريباً من أصحاب المؤهلات الجامعية بنسبة ٥٠,٥٪. يليهم الحاصلون على مؤهلات فوق جامعية بنسبة ٤٦,٨٪، ثم لم تتجاوز نسبة من هم أقل من الجامعي ٢,٨٪، ما يعكس ارتفاع مستوى التعليم بين أفراد العينة ويتقارب مع مستويات التعليم الواقعية ويشير إلى زيادة الاهتمام بالتكنولوجيا مع ارتفاع مستوى التعليم.

- أما المستوى الاقتصادي، فقد شكّل ذوو الدخل المتوسط النسبة الأكبر بنسبة ٨٦,٦٪، مقارنة بـ ٩,٧٪ فقط من ذوي الدخل المرتفعة، و٣,٧٪ من ذوي الدخل المنخفضة، ما يُشير إلى اتساع في فئة الدخل المتوسط وانحصار للفئات الأخرى.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (١) توزيع عينة الدراسة طبقاً لخصائصها الديموجرافية

النوع	المتغيرات	
	ك	%
الفئات العمرية	ذكر.	65.7%
	أنثى.	34.3%
	من ٢٣ إلى أقل من ٣٣ سنة	43.3%
	من ٣٣ إلى أقل من ٤٣ سنة	26.9%
	من ١٣ إلى أقل من ٢٣ سنة	13.0%
	من ٤٣ إلى أقل من ٥٣ سنة.	11.6%
	من ٦٣ فأكثر	2.8%
	من ٥٣ إلى أقل من ٦٣ سنة.	2.5%
المستوي التعليمي	جامعي	50.5%
	فوق الجامعي	46.8%
	أقل من الجامعي	2.8%
المستوى الاقتصادي	متوسط	86.6%
	مرتفع	9.7%
	منخفض	3.7%
الإجمالي		432

النتائج الميدانية للبحث

تستعرض النتائج الميدانية لهذا البحث في ضوء متغيراته الأساسية وما يهدف إليه من معرفة العلاقة بين الصورة الذهنية المنطبعة عن الولايات المتحدة الأمريكية والصين كدولتي منشأ للعلامات التجارية وعلاقتها باختيارات المستخدم للعلامات التجارية الخاصة بروبوتات المحادثة الذكية لخدمتي (ChatGPT & DeepSeek)، وذلك في ثلاثة عناصر رئيسية:

الأول: الانطباع العام عن الصين وأمريكا كدولتي منشأ للعلامات التجارية

يُشكل الجمهور صورة ذهنية عبارة عن انطباعات عامه أو ما يطلق عليها الإدراك العام عن العلامات التجارية لمنتجات وخدمات دول ما تختزل في معنى يحمله ذهن المستهلك ويؤثر على اختياره وقراره المتعلق بأي علامة تجارية تخص هذه الدولة، وقد اختبر البحث ذلك عن طريق الصورة الذهنية سواء إيجابية أو سلبية أو غير محددة، وجاءت النتائج تؤكد على إيجابية صورة العلامات التجارية للدولتين لكن أكثر



إيجابية لصالح العلامة التجارية الأمريكية وهو ما فصله في الآتي:

(١) صورة العلامات التجارية الصينية لدى المستخدمين في مصر

يترسخ في أذهان المستخدمين المصريين انطباعات عامة إيجابية نحو العلامات التجارية الصينية حيث كانت النسبة الأكبر لصالح الانطباعات الإيجابية بنسبة ٤١,٧٪، في حين تساوت النسب بين من لديهم انطباعات سلبية عن العلامات التجارية الصينية وبين من كانت انطباعاتهم غير محددة ٢٩,٢٪، وبلغ المتوسط الحسابي للإجابات (٢,١٢٥٠) بانحراف معياري قدره (٠,٨٣٣٢٦). ما يعكس الحد الأدنى من الإيجابية تجاه العلامات التجارية الصينية ويشير إلى قدراتها التنافسية، كما أن نسبة من لم ليس لديهم انطباع محدد عن العلامة التجارية لعدم وعي أو خبرة يمثلوا فرصة تسويقية للعلامة التجارية الصينية يمكن استثمارها، لكن لا ينطبق عليهم افتراض الدراسة التي تبحث تأثير الانطباع الإيجابي أو السلبي على الاختيار.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (٢) الانطباعات العامة المترسقة في أذهان المبحوثين عن العلامات التجارية الصينية

الانطباعات المترسقة عن العلامات التجارية الصينية	ك	%	المتوسط	الانحراف المعياري
إيجابية	180	41.7%	2.1250	.83326
غير محددة	126	29.2%		
سلبية	126	29.2%		
الإجمالي	432	100%		

(٢) صورة العلامات التجارية الأمريكية لدى المستخدمين في مصر

يترسخ في أذهان المستخدمين بمصر انطباعات عامة إيجابية نحو العلامات التجارية الأمريكية حيث كانت النسبة الأكبر لصالح الانطباعات الإيجابية بنسبة ٦٤,٨٪، مقارنة بمن انطباعاتهم غير محددة حيث جاءوا بنسبة ٢١,٣٪، وأخيراً من لديهم انطباعات سلبية عن العلامات التجارية الأمريكية بنسبة ١٣,٩٪، وبين من كانت انطباعاتهم غير محددة ٢٩,٢٪، وبلغ المتوسط الحسابي للإجابات عند (٢,٥٠٩٣)، مع انحراف معياري (٠,٧٢٧٢٧). ما يعكس الحد الأعلى من الإيجابية تجاه العلامات

التجارية الأمريكية ويُشير إلى تفوقها على العلامات التجارية الصينية لدى المستخدم في مصر، كما أن نسبة ٢١,٣٪ التي ليس لديها انطباع محدد عن العلامة التجارية الأمريكية يمثلوا اتجاهاً مختلفاً في اختياراته غير المتأثرة بالانطباع المسبق وهم فرصة محتملة للمسوِّقين يمكن الاستفادة بها.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (٣) الانطباعات العامة المترسّخة في أذهان المبحوثين عن العلامات التجارية الأمريكية

الانحراف المعياري	المتوسط	%	ك	الانطباعات المترسّخة عن العلامات التجارية الأمريكية
.72727	2.5093	64.8%	280	إيجابية
		21.3%	92	غير محددة
		13.9%	60	سلبية
		100%	432	الإجمالي

وقد يعزى تفوق إيجابية العلامات التجارية الأمريكية على العلامات التجارية الصينية لدى المستخدمين في مصر لعوامل تتعلق بتاريخ العلامتين في الأسواق ورغم منافسة الصين كاققتصاد ثاني أكثر ميلاً للغزو الاستهلاكي إلا إن أمريكا أقدم وأكثر ميلاً للجودة الاستهلاكية.

(٣) العوامل المؤثرة في تصوّر المستخدمين عن العلامات التجارية لدولة المنشأ

استقصت الدراسة آراء المبحوثين من المستخدمين في مصر حول سبعة عوامل تؤثر في بناء التصور أو الإدراك العام عن العلامات التجارية للدول، وقد جاءت بالترتيب من الأعلى تأثيراً إلى الأقل تأثيراً على النحو الآتي:

- القدرات التكنولوجية للدولة: في الترتيب الأول بنسبة أهمية ٩٣,٩٨٪، ومتوسط (٢,٨١٩٤). مما يعكس أهمية التطوّر التكنولوجي للدولة في تحسين صورة علاماتها التجارية لدى المستهلكين.
- سمعة منتجات الدولة وخدماتها بين الناس: في الترتيب الثاني بنسبة أهمية ٩٣,٥٢٪ ومتوسط (٢,٨٠٥٦). ما يشير إلى أهمية التجارب وتداول الخبرات عن سمعة العلامات التجارية للدولة.



- **قدرة الدولة على تطوير الخدمات واستمرارها:** في الترتيب الثالث بنسبة أهمية ٩٠,٥٩٪ ومتوسط (٢,٧١٧٦). وهو ما يعكس أهمية ضمان استمرارية الخدمة وتطويرها للحفاظ على قيمتها في السوق.
 - **الإمكانات الاقتصادية للدولة:** في الترتيب الرابع بنسبة أهمية ٨٨,٥٨٪ ومتوسط (٢,٦٥٧٤). ما يشير إلى تأثير متوسط لقدرة الدولة اقتصادياً في بناء التصور العام لدى المستهلكين عن علاماتها التجارية.
 - **مواقف الدولة السياسية:** في الترتيب الخامس بنسبة أهمية ٨٢,٧٢٪ ومتوسط (٢,٤٨١٥). بما يعكس أن المواقف السياسية للدولة لها تأثير متوسط على التصور العام عن علاماتها التجارية.
 - **علاقات الدولة الجيدة مع مصر:** في الترتيب السادس بنسبة أهمية ٧٨,٠٩٪ ومتوسط (٢,٣٤٢٦). ما يشير إلى أن تأثير البعد السياسي على الإدراك العام لدى المصريين عن العلامات التجارية لدولة ما أقل من الأبعاد الأخرى.
 - **قدرات المورد البشري للدولة:** في الترتيب السابع والأخير بنسبة أهمية ٧٧,٠١٪ ومتوسط (٢,٣١٠٢). رغم أهميته في عملية الإنتاج والتصنيع وقدرة البلاد إلا أنه يضعف تأثيره في بناء التصور العام عن العلامات التجارية لدولة ما، وقد يرجع ذلك لكونه قوة للدولة ذاتها ضمن قدراتها العامة والاقتصادية لكن لا ينعكس مباشرة على بناء التصور العام.
- وتشير متوسطات العبارات من الأولي حتى السادسة إلى درجة تأثير العوامل في بناء التصور العام لدى المبحوثين عن العلامات التجارية لدولة معينة، حيث تراوحت ما بين (٢.٣٤ : ٢.٨١)، كما بلغ المتوسط العام لجميع العوامل (٢,٥٩٠٦) بانحراف معياري (٠,٣٣٠١٧). ما يؤكد على قوة تأثير هذه العوامل السبعة مجتمعة في تشكيل التصور الذهني العام عن العلامات التجارية لدولة المنشأ.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (٤) العوامل المؤثرة في بناء تصوّر المبحوثين عن العلامات التجارية لدولة المنشأ

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	غير مؤثر		إلى حد ما		مؤثر		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	93.98%	مؤثر	.40849	2.8194	.9%	4	16.2%	70	82.9%	358	١. قدراتها التكنولوجية
2	93.52%	مؤثر	.42993	2.8056	1.4%	6	16.7%	72	81.9%	354	٢. سمعة منتجاتها وخدماتها بين الناس.
3	90.59%	مؤثر	.50873	2.7176	2.8%	12	22.7%	98	74.5%	322	٣. تطوير الخدمات واستمرارها.
4	88.58%	مؤثر	.54771	2.6574	3.7%	16	26.9%	116	69.4%	300	٤. إمكاناتها الاقتصادية
5	82.72%	مؤثر	.68095	2.4815	10.6%	46	30.6%	132	58.8%	254	٥. مواقفها السياسية
6	78.09%	مؤثر	.74201	2.3426	16.2%	70	33.3%	144	50.5%	218	٦. علاقاتها الجيدة مع مصر
7	77.01%	مؤثر	.69542	2.3102	13.4%	58	42.1%	182	44.4%	192	٧. قدرات المورد البشري للدولة
					متوسط عام						
					.33017	2.5906					

(ن = 432)

(٤) ترتيب وسائل الاتصال في تشكيل صورة العلامات التجارية لدولة المنشأ

وضع البحث سبع وسائل اتصالية تساهم في بناء صورة العلامات التجارية لدولة المنشأ وطلب من المستخدمين في مصر ترتيبها من حيث قدراتها على التأثير سواء عالية أو متوسطة أو منخفضة، وجاءت النتائج بترتيبها من الأعلى تأثيراً إلى الأقل تأثيراً على النحو الآتي:

- وسائل التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك، انستجرام، تيك توك، اكس): هي الأعلى تأثيراً في تشكيل صورة العلامات التجارية لدولة المنشأ لدى المستخدم في مصر، حيث سجلت أعلى نسبة أهمية بلغت ٩٠,٢٨٪ ومتوسطاً مرتفعاً قدره (٢,٧٠٨٣). ما يتوافق مع التحول نحو الوسائل الرقمية في الحصول على



المعلومات والتداول المرن في الأوقات المختلفة واعتمادها كوسيلة تسويقية أكثر فعالية.

- **محركات البحث مثل (جوجل):** في الترتيب الثاني بنسبة أهمية بلغت ٨١,٣٣٪ ومتوسط (٢,٤٣٩٨). ما يعكس اهتمام المستخدم في مصر بالبحث والتقصي حول خدمات الدول ومنتجاتها لتكوين اتجاه واتخاذ قرار مناسب.
- **الاتصال الشخصي مع الأصدقاء والجماعات المقربة:** في الترتيب الثالث بنسبة أهمية ٧٩,٦٣٪ ومتوسط (٢,٣٨٨٩). ما يشير إلى أهمية دائرة المقربين في التأثير على تشكيل صورة العلامات التجارية والوعي بها.
- **المواقع والمتاجر الإلكترونية مثل (أمازون وجوميا وعلي بابا):** تلتها في الترتيب الرابع بنسبة أهمية بلغت ٧٦,٧٠٪ ومتوسط (٢,٣٠٠٩). ما يشير إلى تأثير متوسط للمتاجر الإلكترونية في تشكيل صورة العلامة التجارية لدولة المنشأ.
- **وسائل الإعلام العامة مثل التلفزيون والصحف والراديو:** في الترتيب الخامس بنسبة أهمية ٦٦,٨٢٪ ومتوسط (٢,٠٠٤٦). ما يشير إلى تراجع نسبي لهذه الوسائل في التأثير على صورة العلامة التجارية لدولة المنشأ.
- **الفعاليات مثل المؤتمرات والمهرجانات والندوات:** في الترتيب السادس بنسبة أهمية ٥٨,٤٩٪ ومتوسط (١,٧٥٤٦). ما يشير إلى دور محدود لهذه الوسائل الاتصالية في ضوء متطلبات الاتصال الدولي.
- **الكتب والمطبوعات المنشورة:** في الترتيب السابع والأخير بنسبة أهمية ٥٧,٤١٪ ومتوسط (١,٧٢٢٢). ما يعكس ضعف استخدام المصريين لها كمصدر في تشكيل صورة العلامات التجارية.

وفي العموم تفوقت الوسائل الرقمية التسويقية على الوسائل التقليدية العامة في تشكيل صورة العلامات التجارية لدولة المنشأ وهي نتيجة منطقية لاعتماد الشركات ومقدمي الخدمات والمسوقين عليها في بناء التصور والتسويق، وتشير متوسطات العبارات من الأولى حتى الثالثة إلى درجة عالية من التأثير لهذه الوسائل الاتصالية في

تشكيل صورة العلامات التجارية لدولة المنشأ، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (٢.٣٨٨ : ٢.٧٠٨٣) ، بينما تشير باقي المتوسطات إلى درجة متوسطة حيث تراوحت المتوسطات ما بين (١.٧٢٢٢ : ٢.٣٠٠٩) ، كما يشير المتوسط العام إلى درجة متوسطة لمساعدة وسائل الاتصال في تشكيل صورة العلامات التجارية لدى المستخدمين المصريين حيث بلغ المتوسط (٢.١٨).

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (٥) ترتيب وسائل الاتصال من حيث درجة التأثير في تشكيل قيمة العلامات التجارية لدولة المنشأ

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	منخفضة		متوسطة		عالية		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.28%	عالية	.53908	2.7083	4.2%	18	20.8%	90	75.0%	324	وسائل التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك، انستجرام، تيك توك، اكس)
2	81.33%	عالية	.61391	2.4398	6.5%	28	43.1%	186	50.5%	218	محركات البحث مثل (جوجل وغيره)
3	79.63%	عالية	.69913	2.3889	12.5%	54	36.1%	156	51.4%	222	الاتصال الشخصي مع الأصدقاء والجماعات المقربة
4	76.70%	متوسطة	.69282	2.3009	13.4%	58	43.1%	186	43.5%	188	المواقع والمتاجر الإلكترونية مثل (أمازون - جوميا - علي بابا)
5	66.82%	متوسطة	.65691	2.0046	21.3%	92	56.9%	246	21.8%	94	وسائل الإعلام العامة مثل (التلفزيون - الصحف - الراديو)
6	58.49%	متوسطة	.76463	1.7546	44.4%	192	35.6%	154	19.9%	86	الفعاليات مثل (الندوات والمؤتمرات والمهرجانات)
7	57.41%	متوسطة	.72520	1.7222	44.0%	190	39.8%	172	16.2%	70	الكتب المطبوعة والمنشورة
متوسطة					.36528		2.1885		المتوسط العام		

(ن = ٤٣٢)



(٥) أبعاد التأثير في اختيار المبحوثين لعلامة تجارية دون غيرها

وضع البحث مقياساً مكون من خمسة عشرة عبارة تضم خمسة أبعاد أو متغيرات تؤثر في قيمة العلامة التجارية، بحيث يكون لكل بعد ثلاث عبارات تحدد درجة تأثيره في ضوء الأبعاد الأخرى، وجاءت النتائج مفصلة على النحو الآتي:

➤ أولاً: الوعي بالعلامة التجارية

- توافر معلومات كافية عن العلامات التجارية لخدمات هذه الدولة: في الترتيب الأول بمتوسط (٢,٧٣٦١) ونسبة أهمية قدرها ٩١,٢٠٪. ما يعكس أهمية توافر البيانات والمعلومات في تشكيل الوعي بالعلامة التجارية.

- تكوين المبحوث وعي شامل حول العلامات التجارية لخدمات هذه الدولة: في الترتيب الثاني بمتوسط (٢,٦١٥٧) ونسبة أهمية ٨٧,١٩٪. ما يشير إلى أهمية مصادر بناء الاتجاه والموقف من العلامة التجارية.

- البحث والقراءة التفصيلية عن العلامات التجارية لخدمات هذه الدولة: في الترتيب الثالث بمتوسط (٢,٥٤٦٣) ونسبة أهمية ٨٤,٨٨٪. ما يشير إلى سعي الفرد للحصول على ما يساعده في اتخاذ قرار.

وتشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على العبارات الخاصة بأهمية الوعي في اختيار العلامات التجارية لخدمة دولة معينة دون غيرها، حيث تتراوح المتوسطات بين (٢.٥٤٦٣ : ٢.٦١٥٧).

➤ ثانياً: الارتباط بالعلامة التجارية

- مميزات وسمات العلامة التجارية لخدمة الدولة: في الترتيب الأول بمتوسط (٢,٧٥٠٠) ونسبة أهمية ٩١,٦٧٪. ما يعكس ارتباط المبحوث بالسمات الواضحة للعلامة التجارية ومميزاتها.

- **الفوائد المتحققة من استعمال العلامات التجارية لهذه الدولة:** في الترتيب الثاني بمتوسط (٢,٧٠٨٣) ونسبة أهمية ٩٠,٢٨٪. ما يوضّح أهمية الفوائد التي تقدّمها العلامة التجارية في التأثير على اختيار المبحوث لها.
- **الإدراك العام لقدرة هذه الدولة على تلبية الرغبات من الخدمة:** في الترتيب الثالث بمتوسط (٢,٥٨٣٣) ونسبة أهمية ٨٦,١١٪. ما يشير إلى أن التصوّر العام لقدرة الدولة على تلبية رغبات المستخدم له دور محدود في اختيار علامتها التجارية.
- وتشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على عناصر الارتباط بالعلامة التجارية حيث تتراوح بين (٢.٥٨٣٣ : ٢.٧٥٠٠).

➤ ثالثاً: جودة العلامة التجارية

- **جودة العلامات التجارية لخدمات هذه الدولة مقارنة بمنافسيها:** في الترتيب الأول بمتوسط (٢,٧٧٣١) ونسبة أهمية ٩٢,٤٤٪. ما يشير إلى أهمية الجودة في اتخاذ القرار مع المنافسة.
- **تفوق العلامات التجارية لخدمات هذه الدولة من واقع التجارب:** في الترتيب الثاني بمتوسط (٢,٦٨٩٨) ونسبة أهمية ٨٩,٦٦٪. ما يعكس أهمية جودة التجربة في التأثير على قرار اختيار العلامة التجارية.
- **قدرة العلامات التجارية على تقديم خدمات رخيصة بجودة أقل:** في الترتيب الثالث بمتوسط (٢,٣٢٨٧) ونسبة أهمية ٧٧,٦٢٪. ما يعكس تأثير محدود للتكلفة في اختيار العلامة التجارية للخدمة.
- وتشير متوسطات العبارات الأولى والثانية إلى الموافقة على عناصر جودة العلامة التجارية، حيث تتراوح المتوسطات بين (٢.٦٨٩٨ : ٢.٧٧٣١) بينما تشير العبارة الأخيرة إلى الحيادية.



➤ رابعاً: الولاء للعلامة التجارية

- التجربة المرضية مع العلامات التجارية لخدمات هذه الدولة: في الترتيب الأول بمتوسط (٢,٧١٧٦) ونسبة أهمية ٩٠,٥٩٪. ما يوضّح أهمية الرضا عن التجربة في الولاء للعلامة التجارية
- الرغبة في تكرار استعمال العلامات التجارية الجديدة لهذه الدولة: في الترتيب الثاني بمتوسط (٢,٥٤١٧) ونسبة أهمية ٨٤,٧٢٪. ما يعكس إعادة التجربة للرضا عن التجارب السابقة كعامل أساسي في الولاء للعلامة.
- الولاء الناتج عن استعمال العلامات التجارية الخاصة بخدمات هذه الدولة: في الترتيب الثالث بمتوسط (٢,٤١٦٧) ونسبة أهمية ٨٠,٥٦٪. ما يشير إلى أن الولاء العام يؤثر بدرجة محدودة في تكرار اختيار العلامة التجارية.
- وتشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على عناصر الولاء للعلامة التجارية، حيث تتراوح المتوسطات بين (٢.٤١٦ : ٢.٧١٧).

➤ خامساً: الثقة في العلامة التجارية

- الثقة في العلامات التجارية لخدمات هذه الدولة: في الترتيب الأول بمتوسط (٢,٧١٧٦)، ونسبة أهمية ٩٠,٥٩٪. ما يؤكد أهمية تأثير الثقة عموماً على اختيار العلامة التجارية للدولة.
- سمعة العلامات التجارية رغم تكلفتها العالية: في الترتيب الثاني بمتوسط (٢,٦٦٢٠) ونسبة أهمية ٨٨,٧٣٪. ما يشير إلى تفوق السمعة على التكلفة العالية في اختيار المستخدم للعلامة التجارية.
- وفاء العلامة التجارية بوعودها: في الترتيب الثالث بمتوسط (٢,٦١١١) ونسبة أهمية ٨٧,٠٤٪. ما يشير إلى أن الوفاء نسبي تحكمه الاستدامة للتأثير في اختيار العلامة التجارية.
- وتشير جميع متوسطات العبارات إلى الموافقة على عناصر الثقة حيث تتراوح المتوسطات بين (٢.٦١١ : ٢.٧١٧).

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (٦) العوامل المؤثرة في اختيار المبحوثين للعلامة التجارية التي تقدمها دولة ما

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات	
					%	ك	%	ك	%	ك		
3	84.88%	موافق	.56805	2.5463	3.7%	16	38.0%	164	58.3%	252	البحر والقراءة التفصيلية عن خدمات هذه الدولة	١.
1	91.20%	موافق	.48148	2.7361	1.9%	8	22.7%	98	75.5%	326	توافر معلومات كافية عن العلامات التجارية لخدمات هذه الدولة	٢.
2	87.19%	موافق	.56629	2.6157	4.2%	18	30.1%	130	65.7%	284	تكوين وعي شامل حول العلامات التجارية لخدمات هذه الدولة.	٣.
1	91.67%	موافق	.46452	2.7500	1.4%	6	22.2%	96	76.4%	330	مميزات وسمات العلامة التجارية للخدمة التي تقدمها هذه الدولة	٤.
2	90.28%	موافق	.49417	2.7083	1.9%	8	25.5%	110	72.7%	314	الفوائد المتحققة من استعمال العلامات التجارية لهذه الدولة	٥.
3	86.11%	موافق	.56380	2.5833	3.7%	16	34.3%	148	62.0%	268	الإدراك العام حول قدرة هذه الدولة على تلبية الرغبات من الخدمة	٦.
2	89.66%	موافق	.54589	2.6898	4.2%	18	22.7%	98	73.1%	316	تفوق العلامات التجارية لخدمات هذه الدولة من واقع التجارب	٧.



٨	قدرة العلامات التجارية لهذه الدولة على توفير خدمات رخيصة بجودة أقل	216	50.0%	142	32.9%	74	17.1%	2.3287	.75137	محايد	77.62%	3		
٩	جودة العلامات التجارية لخدمات هذه الدولة مقارنة بمنافسيها.	346	80.1%	74	17.1%	12	2.8%	2.7731	.48113	موافق	92.44%	1		
١٠	التجربة المرضية مع العلامات التجارية لخدمات هذه الدولة	314	72.7%	114	26.4%	4	.9%	2.7176	.47083	موافق	90.59%	1		
١١	الرغبة في تكرار استعمال العلامات التجارية الجديدة لهذه الدولة	264	61.1%	138	31.9%	30	6.9%	2.5417	.62294	موافق	84.72%	2		
١٢	الولاء الناتج عن استعمال العلامات التجارية الخاصة بخدمات هذه الدولة	226	52.3%	160	37.0%	46	10.6%	2.4167	.67607	موافق	80.56%	3		
١٣	وفاء العلامات التجارية لخدمات هذه الدولة بوعودها	278	64.4%	140	32.4%	14	3.2%	2.6111	.55061	موافق	87.04%	3		
١٤	سمعة العلامات التجارية لخدمات هذه الدولة رغم تكلفتها العالية	300	69.4%	118	27.3%	14	3.2%	2.6620	.53780	موافق	88.73%	2		
١٥	الثقة في العلامات التجارية لخدمات هذه الدولة.	320	74.1%	102	23.6%	10	2.3%	2.7176	.49953	موافق	90.59%	1		
المتوسط العام												موافق	3.0219	2.6241

(ن = ٤٣٢)

وكان العامل الأكثر تأثيراً في قرار المبحوثين باختيار خدمات دولة معينة دون غيرها هو الارتباط، حيث جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (٢,٦٨٠٦)، وانحراف معياري (٠,٣٧٠٧٧) ونسبة أهمية قدرها ٨٩,٣٥٪. ما يعكس أن المبحوثين يرتبط اختيارهم للعلامة التجارية بالمراحل الأولى. كما جاءت الثقة، في الترتيب الثاني بمتوسط (٢,٦٦٣٦) وانحراف معياري (٠,٤٢٨٤٢) ونسبة أهمية ٨٨,٧٩٪ ما يشير إلى أن المبحوثين يرتبط اختيارهم للعلامة التجارية بالمراحل الأعمق. وجاء عامل الوعي في الترتيب الثالث بمتوسط (٢,٦٢٠٤)، وانحراف معياري (٠,٤٠٦٠٩) ونسبة أهمية ٨٧,٣٥٪. ما يدل على تنوع العينة بين الاختيار وفقاً للعوامل المختلفة. وجاء عامل الجودة في الترتيب الرابع بمتوسط (٢,٥٩٧٢) وانحراف معياري (٠,٤١٤٧٥) ونسبة أهمية ٨٦,٥٧٪. ما يعكس أن جودة الخدمة لها وزن نسبي مرتبط بعوامل أخرى. بينما جاء عامل الولاء في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط (٢,٥٥٨٦) وانحراف معياري (٠,٤٣٤٠٠) ونسبة أهمية ٨٥,٢٩٪. ما يشير إلى تقلب الولاء في ضوء عدم الاستدامة لعوامل أخرى بالعلامات التجارية.

وكان المتوسط العام للعوامل الخمسة مجتمعة (٢,٦٢٤١) بانحراف معياري (٠,٣٠٢١٩). ما يعكس موافقة مرتفعة من جانب المبحوثين على أهمية جميع العوامل مع تفوق واضح للارتباط والثقة كضوابط أساسية في اختيار المبحوث المصري.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (٧) متوسطات موافقة المبحوثين على العوامل المؤثرة في اختيار صورة العلامة التجارية لدولة ما

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	موافقة المبحوثين على العوامل المؤثرة في العلامة التجارية
1	89.35%	موافق	.37077	2.6806	الارتباط
2	88.79%	موافق	.42842	2.6636	الثقة
3	87.35%	موافق	.40609	2.6204	الوعي
4	86.57%	موافق	.41475	2.5972	الجودة
5	85.29%	موافق	.43400	2.5586	الولاء
		موافق	.30219	2.6241	المتوسط العام



الثاني: اختيار المستخدمين لروبوتات المحادثة الذكية والعوامل المؤثرة فيها

قد تتأثر قرارات المستخدمين في مصر باختيار روبوتات المحادثة الذكية بعوامل متنوعة منها ما يخص جودة الروبوت الذكي ذاته وقدراته على تنفيذ المهام في المجالات المختلفة أو التصور الذي شكله المستخدم في ذهنه عن تأثير الروبوت على حاضره ومستقبله والتي تنعكس على قراراته تجاه استخدام الروبوتات أو استخدام أحدهما دون الآخر، وهو ما يوضحه البحث في هذا المحور على النحو الآتي:

(١) روبوت المحادثة الذكي الأكثر استخداماً وتفضيلاً بين المستخدمين في مصر

قدّمت البحث تساؤلاً للمستخدمين المصريين الحاليين والمحتملين عن اختيار أحد روبوتي الدردشة (ChatGPT & DeepSeek) أو الإثنين معاً لتتعرف على مستوى الاستخدام الحالي والتفضيل المستقبلي وقد جاء الاستخدام والتفضيل على النحو الآتي:

- (ChatGPT) الأمريكي المنشأ هو الأكثر استخداماً وتفضيلاً لدى المبحوثين من المستخدمين بمصر، وقد جاء بالترتيب الأول، حيث أفاد ٧١,٣٪ من المبحوثين بأنهم يستخدمونه حالياً، وأعلن نسبة ١١,٦٪ عن رغبتهم في استخدامه إذا قرروا الاستخدام مستقبلاً مقابل ١٧,١٪ لا يستخدمونه حالياً. وذلك بأعلى متوسط بلغ (٢,٥٤١٧)، وانحراف معياري (٠,٧٦٩٥٦)، ونسبة أهمية ٨٤,٧٢٪. ما يشير إلى أن (ChatGPT) أوسع انتشاراً بين المستخدمين ربما للإعلان عنه مبكراً في عام ٢٠٢٢ وسهولة التعامل معه ودعمه للغة العربية مع اللغات الأخرى.

- الإثنين معاً (ChatGPT & DeepSeek) في الترتيب الثاني، حيث أكد ٢٦,٤٪ من المبحوثين استخدامهم الحالي لهما معاً، وأبدى نسبة ٢٨,٢٪ تفضيلهم لاستخدام الإثنين معاً في المستقبل، في حين أشار ٤٥,٤٪ إلى أنهم لا يستخدمونهما معاً في الوقت الحالي. وذلك بمتوسط حسابي بلغ (١,٨١٠٢)، وانحراف معياري (٠,٨٢٦٥٣)، ونسبة أهمية ٦٠,٣٤٪، ما يبيّن أنه يوجد شريحة من المستخدمين ترى فائدة في الدمج بين التطبيقين ربما للاستفادة ميزات كل واحد على حدة.

- (DeepSeek) الصيني المنشأ في الترتيب الثالث والأخير، حيث أشار ٦٨,١٪ من المبحوثين إلى أنهم لا يستخدمونه حالياً، مقابل ٢٠,٤٪ يستخدمونه حالياً، و ١١,٦٪ يفضلون استخدامه مستقبلاً. وقد حصل على أقل متوسط قدره (١,٥٢٣١)، وانحراف معياري (٠,٨١١٤٢)، ونسبة أهمية بلغت ٥٠,٧٧٪ فقط، وهو ما يعكس ضعف انتشار الروبوت الصيني (DeepSeek) في مصر مقارنة بالروبوت الأمريكي (ChatGPT) وقد يُعزى ذلك إلى أسباب فنية أو تصوّرات عن العلامة التجارية الصينية.

وقد بلغ المتوسط العام لتفضيلات المبحوثين (١,٩٥٨٣) بانحراف معياري (٠,٦١٥٨٦) ما يشير إلى اتجاه عام نحو تفضيل (ChatGPT) بصورة ملحوظة، مع ضعف ملحوظ في اعتماد المستخدمين المصريين على (DeepSeek) كخيار أساسي.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (٨) روبوتات المحادثة الذكية التي يستخدمها المبحوثين حالياً أو يفضلونها مستقبلاً

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	لا استخدمه حالياً		أفضل استخدام إذا قررت الاستخدام		استخدمه حالياً		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	84.72%	استخدمه حالياً	.76956	2.5417	17.1%	74	11.6%	50	71.3%	308	ChatGPT أمريكي المنشأ
2	60.34%	أفضله إذا قررت الاستخدام	.82653	1.8102	45.4%	196	28.2%	122	26.4%	114	الإنيتين معاً
3	50.77%	لا استخدمه حالياً	.81142	1.5231	68.1%	294	11.6%	50	20.4%	88	DeepSeek صيني المنشأ
				1.9583	المتوسط العام						
				.61586							

(ن=432)

(٢) العوامل التي تؤثر في اختيار المستخدمين بمصر لروبوتات المحادثة الذكية

قدّم البحث خمسة عشر عاملاً رأى أنها قد تؤثر في قرارات المستخدمين بمصر باختيار روبوت محادثة ذكي دون غيره، وبالفعل كانت هذه العوامل مؤثرة في اختياراتهم، وجاء ترتيب تأثيرها من الأعلى إلى الأدنى على النحو الآتي:



- **قدرة التطبيق على تنظيم وترتيب الاستجابات:** في الترتيب الأول بمتوسط (٢,٧٤٥٤) ونسبة أهمية ٩١,٥١٪. ما يشير إلى أهمية التطبيق كمساعد أولاً ومنظم للفكر ومسهل للعمليات التي قد تستغرق وقتاً وجهداً من المستخدم.
- **القدرة على الفهم الأسرع للأوامر واتباع التعليمات:** في الترتيب الثاني بمتوسط (٢,٧٤٠٧) ونسبة أهمية ٩١,٣٦٪. ما يدل على أن الفهم وسرعة الاستجابة معيار أساسي للمفاضلة بين روبوتات المحادثة الذكية.
- **سهولة الاستخدام وعدم التعقيد:** في الترتيب الثالث بمتوسط (٢,٧٢٦٩) ونسبة أهمية ٩٠,٩٠٪. ما يشير إلى أهمية السهولة في التصميم والاستخدام كمعيار لما له من أهمية في التأثير على قرار المستخدم في مصر.
- **اتاحة الروبوت لأكبر قدر من الخدمة مجاًناً:** في الترتيب الرابع بمتوسط (٢,٧١٧٦) ونسبة أهمية ٩٠,٥٩٪. حيث تساعد مجانية التجربة على تشجيع المستخدمين على اختيار روبوت محادثة ذكي دون غيره وخاصة إذا كان الاستخدام غير تجاري.
- **القدرة على الإبداع والابتكار في الاستجابة:** في الترتيب الخامس بمتوسط (٢,٧١٣٠) ونسبة أهمية ٩٠,٤٣٪. ما يؤكد على أهمية ذكاء الروبوت ذاته وقدراته الإبداعية والابتكارية في اختيار المستخدم للتعامل معه.
- **قدرته على الإفادة في المجالات المتخصصة:** في الترتيب السادس بمتوسط (٢,٦٦٦٧) ونسبة أهمية ٨٨,٨٩٪. ما يشير إلى أهمية الروبوت في ضوء قدراته على الإفادة لمستخدمه في مجال معين.
- **قدرة التطبيق على التطوير الذاتي وتحسين الخدمة:** في الترتيب السابع بمتوسط (٢,٦٦٢٠) ونسبة أهمية ٨٨,٧٣٪. باعتباره أحد العوامل التي تجعل المستخدم يمل من القدرات المحدودة للروبوت في تنفيذ المهام.

- تماسك لغة الاستجابة واتساقها المنطقي وحداثة البيانات التي يقدمها: جاء في الترتيب الثامن بالتساوي، بمتوسط (٢,٦١١١) ونسبة أهمية ٨٧,٠٤٪ لكل منهما. وهو ما يعكس الأهمية المتوسطة للغة العرض وحداثة البيانات في تفضيل المستخدم المصري لروبوت دون الآخر.
- واجهة التطبيق البديهية وسهولة التحميل على الهاتف: في الترتيب التاسع بمتوسط (٢,٥٨٨٠) ونسبة أهمية ٨٦,٢٧٪. ما يشير إلى تأثير متوسط لتصميم التطبيق وسهولة تنزيله في اختيار المستخدم له.
- احترام خصوصية البيانات وأخلاقياتها: في الترتيب العاشر بمتوسط (٢,٥٧٨٧) ونسبة أهمية ٨٥,٩٦٪. ما يشير إلى انتباه المستخدمين ووعيهم بأهمية هذا العامل في اختيار روبوت المحادثة المناسب.
- عدم التحيز أو التضليل في المعلومات: في الترتيب الحادي عشر بمتوسط (٢,٥٦٩٤) ونسبة أهمية ٨٥,٦٥٪. ما يعكس انتباه المستخدمين لأهمية عدم التضليل المعلوماتي في التأثير على اختيارهم.
- موثوقية المصادر التي يعتمد عليها التطبيق: في الترتيب الثاني عشر بمتوسط (٢,٥٣٧٠) ونسبة أهمية ٨٤,٥٧٪. ما يعكس اهتمام محدود لدى المستخدمين بتأثير هذا العامل على اختيارهم للتطبيق.
- تقديم خدمة مميزة مقابل قيمة: في الترتيب الثالث عشر بمتوسط (٢,٤٠٢٨) ونسبة أهمية ٨٠,٠٩٪. وهو ما يشير إلى أن استخدام المستحدثات تتقدم فيه مجانية الخدمة والتجريب على الدفع مقابل القيمة.
- لكونه التطبيق الأكثر شعبية واستخداماً بين معارف المستخدم: في الترتيب الرابع عشر والأخير بمتوسط (٢,١٩٤٤) ونسبة أهمية ٧٣,١٥٪. ما يشير إلى أن شعبية التطبيق ليست هي الأساس في اختياره.



وقد بلغ المتوسط العام لجميع العوامل (٢,٦٠٤٣)، بانحراف معياري (٠,٤٥٢٥٧)، ما يعكس اتجاهًا عامًا نحو موافقة مرتفعة على أهمية هذه العوامل، مع ميل واضح لتفضيل العوامل المتعلقة بتسهيل الإجراء لاستقطاب الاستخدام مقابل عوامل جودة المهام وحمائتها، وهي نتيجة متوافقة مع منطوق انتشار المستحدثات التكنولوجية التي يتم تسويقها بالإبهار والتجربة في مراحلها الأولى.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (٩) العوامل المؤثرة في اختيار أو تفضيل المبحوثين لروبوت محادثة دون غيره

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	غير مؤثر		إلى حد ما		مؤثر		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	91.51%	مؤثر	.53202	2.7454	4.6%	20	16.2%	70	79.2%	342	١ قدرته على تنظيم وترتيب الاستجابات لي
2	91.36%	مؤثر	.55123	2.7407	5.6%	24	14.8%	64	79.6%	344	٢ القدرة على الفهم الأسرع للأوامر والتعليمات
3	90.90%	مؤثر	.57352	2.7269	6.5%	28	14.4%	62	79.2%	342	٣ سهولة الاستخدام وعدم التعقيد
4	90.59%	مؤثر	.56080	2.7176	5.6%	24	17.1%	74	77.3%	334	٤ يتيح لي أكبر قدر من الخدمة مجاناً
5	90.43%	مؤثر	.57076	2.7130	6.0%	26	16.7%	72	77.3%	334	٥ قدرته على الإبداع والابتكار في الاستجابة
6	88.89%	مؤثر	.58599	2.6667	6.0%	26	21.3%	92	72.7%	314	٦ قدرته على الإفادة في المجالات المتخصصة
7	88.73%	مؤثر	.57127	2.6620	5.1%	22	23.6%	102	71.3%	308	٧ القدرة على التطوير الذاتي وتحسين الخدمة

٨	تماسك لغة الاستجابة واتساقها المنطقي	296	68.5%	104	24.1%	32	7.4%	2.6111	.62185	مؤثر	87.04%	8
٩	حدائثة البيانات التي يقدمها بديهية الواجهة وسهولة تحميله على الموبايل	288	66.7%	120	27.8%	24	5.6%	2.6111	.59125	مؤثر	87.04%	8
١٠	احترام خصوصية البيانات وأخلاقياتها	292	67.6%	102	23.6%	38	8.8%	2.5880	.64742	مؤثر	86.27%	9
١١	عدم التحيز أو التفضيل في المعلومات	290	67.1%	102	23.6%	40	9.3%	2.5787	.65573	مؤثر	85.96%	10
١٢	موثوقية المصادر التي يعتمد عليها	284	65.7%	110	25.5%	38	8.8%	2.5694	.64968	مؤثر	85.65%	11
١٣	تقديم خدمة مميزة مقابل قيمة	270	62.5%	124	28.7%	38	8.8%	2.5370	.65233	مؤثر	84.57%	12
١٤	لأنه الأكثر شعبية واستخداماً بين معارف	234	54.2%	138	31.9%	60	13.9%	2.4028	.72078	مؤثر	80.09%	13
١٥	المتوسط العام	186	43.1%	144	33.3%	102	23.6%	2.1944	.79393	مؤثر	73.15%	14
												٢٠٢٥
												٢٠٢٥

(ن = 432)

(٣) مجالات إفادة روبوتات المحادثة الذكية للمستخدمين في مصر

قدّم البحث ثمانية عشر مجال تنفيذ مهام من الممكن أن تفيد فيها روبوتات المحادثة الذكية ليتعرف على أيّ المجالات التي يستخدم فيها هذه التطبيقات، وأوضحت النتائج إفادة الروبوتات فيها جميعاً، ولكن وضع المستخدمون ترتيب لمجالات الاستفادة من هذه الروبوتات من الأعلى إلى الأدنى على النحو الآتي:



- الترجمة: في الترتيب الأول حيث سجل أعلى متوسط بلغ (٢,٧٢٦٩) ونسبة أهمية قدرها ٩٠,٩٠٪. رغم أنها ليست روبوتات ترجمة متخصصة ومع ذلك جاءت مفيدة في هذا المجال لسهولة الاعتماد عليها في أي توقيت.
- تلخيص البيانات: في الترتيب الثاني بمتوسط (٢,٧٢٢٢) ونسبة أهمية ٩٠,٧٤٪. ما يعكس أهمية الروبوتات في ترتيب وتنظيم المعلومات المشتتة.
- تسهيل البحث العلمي: في الترتيب الثالث بمتوسط (٢,٦٦٢٠) ونسبة أهمية ٨٨,٧٣٪. ما يشير إلى تنامي الاعتماد على مثل هذه الروبوتات في تنفيذ مهام البحث العلمي وينبئ بأهمية استدراكه في المنهجيات العلمية.
- تحليل البيانات والاستنتاج: في الترتيب الرابع بمتوسط (٢,٦١١١) ونسبة أهمية ٨٧,٠٤٪. ما يعكس الاتجاه نحو زيادة المهام الموكلة إلى الروبوت من قبل المستخدم والاعتماد عليه.
- توليد المحتوى: في الترتيب الخامس بمتوسط (٢,٥٧٨٧) ونسبة أهمية ٨٥,٩٦٪. وهو ما يشير إلى اعتماد المستخدمين على روبوتات المحادثة في إنتاج محتوى للاستعمال المتعدد.
- الدمج بين مصادر البيانات المتعددة (نصوص، صور، صوت): في الترتيب السادس بمتوسط (٢,٥٦٠٢) ونسبة أهمية ٨٥,٣٤٪. ما يعكس قدرة الروبوتات على تسهيل مهام تأخذ وقت وجهد أكبر من المستخدمين.
- تحويل النصوص من مسموعة إلى مكتوبة أو العكس: في الترتيب السابع بمتوسط (٢,٥٢٣١) ونسبة أهمية ٨٤,١٠٪. ويعكس أهمية هذه الخاصية في المهام السريعة واليومية.
- تصنيف الموضوعات وتخصيصها: في الترتيب الثامن بمتوسط (٢,٥١٨٥) ونسبة أهمية ٨٣,٩٥٪. ما يشير إلى الدور التنظيمي والتسويقي للروبوت.
- كتابة الخطابات الرسمية: في الترتيب التاسع بمتوسط (٢,٥٠٩٣) ونسبة أهمية

- ٨٣,٦٤٪. وهو ما يشير إلى اعتماد المستخدم عليه في المهام الوظيفية والرسمية.
- **الكتابة والتحرير للإعلام:** في الترتيب العاشر بمتوسط (٢,٤٩٥٤) ونسبة أهمية ٨٣,١٨٪. ما يشير إلى أهمية التغيير في حدود الأدوار والمعايير والتوقعات داخل المؤسسات الإعلامية.
- **التسويق الرقمي:** في الترتيب الحادي عشر بمتوسط (٢,٤٦٣٠) ونسبة أهمية ٨٢,١٠٪، ما يشير إلى استخدام الروبوت في تنفيذ مهام تسويقية عبر الوسائل الرقمية.
- **الدعاية والإعلان:** في الترتيب الثاني عشر بمتوسط (٢,٤٥٨٣) ونسبة أهمية ٨١,٩٤٪. ما يشير إلى فهم المستخدم لارتباط هذا المجال بسابقة وتقارب الاستفادة فيهما.
- **كتابة الإيميلات:** في الترتيب الثالث عشر بمتوسط حسابي (٢,٤٣٩٨) ونسبة أهمية ٨١,٣٣٪، وهي مهمة مرتبطة بالأعمال الوظيفية والتسويقية ولذلك جاءت متقاربة مع سابقتها.
- **حل المشكلات التقنية المتخصصة:** في الترتيب الرابع عشر بمتوسط حسابي (٢,٣٨٨٩) ونسبة أهمية ٧٩,٦٣٪. ما يشير إلى ضعف الاعتماد على هذه التطبيقات في المهام المعقدة حتى الآن.
- **انتاج محادثات طبيعية للتفاعل الاجتماعي:** في الترتيب الخامس عشر بمتوسط حسابي (٢,٣٧٩٦) ونسبة أهمية ٧٩,٣٢٪. وقد يعزى ذلك لطبيعة المصريين التي تألف التفاعل غير المصطنع والمتوافق مع لهجاتهم.
- **إدارة الخدمة مع العملاء:** في الترتيب السادس عشر بمتوسط حسابي (٢,٣٧٠٤) ونسبة أهمية ٧٩,٠١٪. ما يشير إلى ضعف استخدامه في مهام متخصصة وقد يكون السبب عدم كثرة المتخصصين من بين المستخدمين.



- إنتاج الفيديوهات: في الترتيب السابع عشر بمتوسط حسابي (٢,٣٦١١) ونسبة أهمية ٧٨,٧٠٪، ما يشير إلى ضعف قدرات الروبوت في هذا الجانب أو عدم احترافية لدى المستخدم في التعامل معه.

- تحليل المشاعر: في الترتيب الثامن عشر والأخير بمتوسط (٢,٠٦٤٨) ونسبة أهمية ٦٨,٨٣٪، مما يدل على ضعف الاعتماد على الروبوتات في تحليل المشاعر لدى المستخدم المصري.

وتشير متوسطات العبارات من الأولى حتى السابعة عشر إلى درجة إفادة روبوتات المحادثة الذكية بالمجالات المتنوعة من وجهة نظر المبحوثين، حيث تتراوح المتوسطات ما بين (٢.٣٦١١ : ٢.٧٢٦٩) بينما تشير العبارة الأخيرة إلى حد ما من درجة الإفادة حيث بلغ المتوسط (٢.٠٦٤٨)، وقد بلغ المتوسط العام (٢,٤٩٠٧) بانحراف معياري (٠,٤٤٠٣٧). ما يشير إلى نتيجة عامة مفادها أن الروبوتات تفيد بدرجة من المتوسطة إلى المرتفعة في المجالات المتنوعة، مع تميّز واضح في مجالات الترجمة وإنتاج المحتوى، والنصوص، والتنظيم، والتلخيص.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (١٠) ترتيب المبحوثين لمجالات إفادة روبوتات المحادثة الذكية

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	غير مفيدة		إلى حد ما		مفيدة		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.90%	مفيدة	.51377	2.7269	3.2%	14	20.8%	90	75.9%	328	١ الترجمة
2	90.74%	مفيدة	.53349	2.7222	4.2%	18	19.4%	84	76.4%	330	٢ تلخيص البيانات
3	88.73%	مفيدة	.59514	2.6620	6.5%	28	20.8%	90	72.7%	314	٣ تسهيل البحث العلمي
4	87.04%	مفيدة	.59125	2.6111	5.6%	24	27.8%	120	66.7%	288	٤ تحليل البيانات والاستنتاج
5	85.96%	مفيدة	.59644	2.5787	5.6%	24	31.0%	134	63.4%	274	٥ توليد المحتوى
6	85.34%	مفيدة	.59079	2.5602	5.1%	22	33.8%	146	61.1%	264	٦ الدمج بين مصادر البيانات المتعددة

٧	تحويل النص المسموع إلى مكتوبة والعكس	268	62.0%	122	28.2%	42	9.7%	2.5231	.66704	مفيدة	84.10%	7
٨	تصنيف الموضوعات وتخصيصها	244	56.5%	168	38.9%	20	4.6%	2.5185	.58570	مفيدة	83.95%	8
٩	كتابة الخطابات الرسمية	262	60.6%	128	29.6%	42	9.7%	2.5093	.66738	مفيدة	83.64%	9
١٠	الكتابة والتحرير للإعلام	250	57.9%	146	33.8%	36	8.3%	2.4954	.64623	مفيدة	83.18%	10
١١	التسويق الرقمي	248	57.4%	136	31.5%	48	11.1%	2.4630	.68698	مفيدة	82.10%	11
١٢	الدعاية والإعلان	244	56.5%	142	32.9%	46	10.6%	2.4583	.67992	مفيدة	81.94%	12
١٣	كتابة الإيميلات	238	55.1%	146	33.8%	48	11.1%	2.4398	.68534	مفيدة	81.33%	13
١٤	حل المشكلات التقنية المتخصصة	206	47.7%	188	43.5%	38	8.8%	2.3889	.64385	مفيدة	79.63%	14
١٥	انتاج محادثات طبيعية للتفاعل الاجتماعي	208	48.1%	180	41.7%	44	10.2%	2.3796	.66350	مفيدة	79.32%	15
١٦	إدارة الخدمة مع العملاء	218	50.5%	156	36.1%	58	13.4%	2.3704	.70914	مفيدة	79.01%	16
١٧	إنتاج فيديوهات	214	49.5%	160	37.0%	58	13.4%	2.3611	.70738	مفيدة	78.70%	17
١٨	تحليل المشاعر	134	31.0%	192	44.4%	106	24.5%	2.0648	.74339	إلى حد ما	68.83%	18
المتوسط العام										مفيدة	.44037	2.4907

(ن=432)

(٤) تقييم الباحثين لتأثيرات روبوتات المحادثة الذكية الحالية والمستقبلية

قدّم البحث مقياساً يتضمن ست عبارات للتعرف على تقييم المستخدمين المصريين الحاليين والمحتملين لروبوتات المحادثة الذكية، ثلاث عبارات منها تخص الحاضر ومثلها للمستقبل، وكشفت النتيجة العامة عن تصوّر إيجابي نحو تأثير روبوتات المحادثة الذكية على حاضر ومستقبل المستخدمين في مصر، وجاءت تفصيلاتها على النحو الآتي:



➤ أولاً: التأثيرات الحالية

- تساعد الإنسان وتسهل مهام حياته: جاءت بالترتيب الأول لتعكس التصور الإيجابي لدى المستخدمين على المستوى الفردي بمتوسط (٢,٦٩٤٤) ونسبة أهمية ٨٩,٨١٪. ما يعكس إدراك المستخدمين المصريين للأثر الإيجابي الملموس لروبوتات المحادثة في مساعدتهم وتسهيل حياتهم.
 - تؤثر على إبداع البشر وكفاءة عقولهم: جاءت في الترتيب الثاني باتجاه تقييم معارض من قبل المبحوثين باعتبارها عبارة عكسية، لتعكس التصور الإيجابي للمبحوثين على مستوى الجماعة المصرية، حيث عارضها ٦٣,٠٪ من المبحوثين بمتوسط (٢,٥٢٣١) ونسبة أهمية ٨٤,١٠٪. ما يشير إلى عدم خوف المصريين على عقولهم وكفاءة إبداعهم من هذه الروبوتات.
 - ابتكار إيجابي للبشرية كلها: في الترتيب الثالث بمتوسط (٢,٤٥٣٧) ونسبة أهمية ٨١,٧٩٪. لتعكس التصور الإيجابي للمبحوثين على المستوى البشري والإنساني.
- ولكن يتقدم التقييم الفردي مقارنة بمستوى الجماعة ويقل مع المستوى الإنساني، ما يعكس إفادة هذه الروبوتات في كل المستويات إلا إن أعلاها في مساعدة المستخدم مقارنة بالإنسان عموماً.

➤ ثانياً: التأثيرات المستقبلية

- إجادة الإنسان لاستخدام هذه الأدوات يجعل مستقبله أفضل: في الترتيب الأول من التقييمات المستقبلية للمبحوثين، بمتوسط (٢,٤٧٦٩) ونسبة أهمية ٨٢,٥٦٪. لتعكس التصور الإيجابي لدى المبحوثين عن المستقبل مع استخدام هذه الروبوتات. ما يشير إلى الوعي بأهمية التأهيل على التقنيات واكتساب المهارات المستقبلية لمواكبة التطورات.
- تجمع بيانات تمثل خطورة على مستقبلنا، ومن يدير هذه التطبيقات سيتمكن من السيطرة علينا بعد فترة: فقد جاءت في مرتبة متأخرة بنفس المتوسط تقريباً

(٢,٣٩٣٥) ونسبة أهمية ٧٩,٧٨٪ وبتأجاه معارض باعتبارها عبارة عكسية. ما يشير إلى أن أغلب المبحوثين لا يتبنون تصوراً عدائياً أو تخويفياً تجاه مستقبلهم مع استخدام هذه الأدوات، بل العكس يرون أن فوائدها أكبر من أضرارها.

وهو ما توّضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (١١) تقييم المبحوثين لتأثيرات روبوتات المحادثة الذكية على حاضرهم ومستقبلهم

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة	
					%	ك	%	ك	%	ك		
2	84.10%	معارض	.68081	2.5231	63.0 %	272	26.4 %	114	10.6 %	46	تؤثر على إبداع البشر وكفاءة عقولهم	١
1	89.81%	موافق	.53566	2.6944	3.7%	16	23.1 %	100	73.1 %	316	تساعد الإنسان وتسهل مهام حياته	٢
3	81.79%	موافق	.66583	2.4537	9.7%	42	35.2 %	152	55.1 %	238	تعد ابتكار إيجابي للبشرية كلها	٣
2	79.78%	معارض	.68646	2.3935	50.9 %	220	37.5 %	162	11.6 %	50	تجمع بيانات تمثل خطورة على مستقبلنا	٤
	79.78%	موافق	.72589	2.3935	53.7 %	232	31.9 %	138	14.4 %	62	سيتمكن من يدبر هذه التطبيقات من السيطرة علينا بعد فترة	٥
1	82.56%	موافق	.64583	2.4769	8.3%	36	35.6 %	154	56.0 %	242	إجادة الإنسان لاستعمال هذه الأدوات يجعل مستقبله أفضل	٦
					المتوسط العام							
					4.120 3	2.489 2						

(ن = 432)



ويكشف تقييم المبحوثين لروبوتات المحادثة الذكية عن إيجابية بشكل عام حول تأثير روبوتات المحادثة الذكية على حاضريهم ومستقبلهم مع تفاوت نسبي في درجة الموافقة بين الحاضر والمستقبل، حي جاء تقييم الحاضر في الترتيب الأول بمتوسط (٢,٥٥٧١) ونسبة أهمية ٨٥,٢٤٪. ما يعكس اطمئنان لدى المستخدمين المصريين حول الروبوتات الذكية وقد يكون ذلك ناتج تجربتها والتعامل معها. بينما جاء تقييم المستقبل في الترتيب الثاني، بمتوسط (٢,٤٢١٣) ونسبة أهمية ٨٠,٧١٪. ما يشير إلى وجود بعض القلق لدى المبحوثين بشأن احتمالات التحكم أو إساءة استخدام البيانات. مع وجود تصوّر متفائل مشروط بإجادة الاستخدام وضبط الأطر الأخلاقية والتقنية، ويظهر المتوسط العام لتقييم الحاضر والمستقبل معاً قيمة بلغت (٢,٤٨٩٢)، مما يعكس اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على التصوّر الإيجابي لروبوتات المحادثة في حياة المستخدمين المصريين الحالية مقابل حذر نسبي تجاه مستقبل استخدامها.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (١٢) متوسطات تقييم المبحوثين لتأثير روبوتات المحادثة حالياً ومستقبلاً

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	التقييم العام لروبوتات المحادثة الذكية
1	85.24%	موافق	.44476	2.5571	الحاضر
٢	80.71%	موافق	.47411	2.4213	المستقبل
		موافق	.41203	2.4892	المتوسط العام

الثالث: علاقة الصورة الذهنية لبلد المنشأ بالعلامة التجارية لروبوتات المحادثة

في العنصرين السابقين للنتائج الميدانية تناول البحث متغيريه المستقل والتابع وما يؤثر فيهما لكن منفصلين، أمّا هذا المحور يُفصّل العلاقة بين متغيري الدراسة ويشرح كيف تؤثر الصورة الذهنية عن العلامات التجارية لدولة المنشأ على اختيار المستخدم للعلامة التجارية الخاصة بخدمة روبوت المحادثة الذكي، والعوامل التي تؤثر في هذه العلاقة على النحو الآتي:

(١) العلاقة بين الصورة الذهنية للصين كدولة منشأ وقيمة العلامة التجارية لروبوتها الذكي

تحقق البحث من الصورة الذهنية للعلامات التجارية للصين كدولة منشأ، وبين قيمة العلامة التجارية للخدمات التي تقدّمها في العموم، من خلال حساب معاملات ارتباط سبيرمان بين درجات تقييم المبحوثين لصورة دولة المنشأ وبين الأبعاد الخمسة لصورة العلامة التجارية للخدمة التي تقدّمها الصين وتبيّن الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين الصورة الذهنية للصين كدولة منشأ وبين جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية لخدماتها (الوعي، الارتباط، الجودة، الولاء، الثقة)، وكانت أعلى قيمة مع المنتج ككل، حيث بلغ معامل الارتباط ($p = .237$) عند مستوى دلالة (.٠٠٠). ما يشير إلى أن الانطباع العام عن الدولة له علاقة مباشرة بتقييم العلامة التجارية للخدمة التي تقدّمها هذه الدولة، يليه بُعد الثقة في المنتج ($p = .169$, Sig. = .000)، ثم الولاء ($p = .162$, Sig. = .001)، باعتبارهما المراحل الأعمق والأكثر تأثيراً في تقييم العلامات التجارية، كما ظهرت علاقة دالة وإن كانت أضعف مع بُعد الارتباط ($p = .146$) وبُعد الوعي ($p = .137$)، وأقلها بُعد الجودة ($p = .134$) الذي يقل تأثيره مع العلامات التجارية الصينية. ما يُشير إلى أنّ إيجابية صورة دولة المنشأ لها علاقة بثقة المستخدم في العلامة التجارية التي تقدّمها.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (١٣) معامل ارتباط سبيرمان بين صورة الصين كدولة منشأ وقيمة العلامة التجارية لخدماتها

المتغيرات	صورة الصين كدولة منشأ	صورة العلامة التجارية لخدمات الدولة				
		الوعي	الارتباط	الجودة	الولاء	الثقة
صورة الصين كدولة منشأ	1	.137** (.004)	.146** (.002)	.134** (.005)	.169** (.000)	.162** (.001)
قيمة العلامة التجارية لخدمات الدولة	الوعي	1	.470** (.000)	.298** (.000)	.278** (.000)	.363** (.000)
	الارتباط		1	.452** (.000)	.353** (.000)	.478** (.000)
	الجودة			1	.468** (.000)	.422** (.000)
	الولاء				1	.610** (.000)
	الثقة					1
العوامل ككل						1

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوي معنوية ٠.٠٥



كما اختبر البحث العلاقة بين الصورة الذهنية لدى المستخدمين في مصر عن الصين كدولة منشأ للعلامة التجارية وبين قرار اختيارهم وتفضيلهم لروبوت المحادثة الصيني (DeepSeek)، باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وتبين الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الصورة الذهنية لدى المستخدمين المصريين عن الصين كدولة منشأ وبين قرار اختيارهم لروبوت (DeepSeek) كعلامة تجارية لخدمة تقدمها الصين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.١١٩) بمستوى معنوية (٠.٠١٣). بينما لم تكن العلاقة دالة مع اختياره لـ (ChatGPT) حيث كانت قيمة الارتباط = ٠.٠٣٥، المعنوية = ٠.٤٦٨، ويُشير هذا إلى أن المستخدمين المصريين الذين يحملون صورة إيجابية عن الصين كدولة منشأ يميلون بشكل ملحوظ لاختيار روبوت (DeepSeek) الصيني أكثر من (ChatGPT) الأمريكي، ما يؤكد على فرضية الدراسة بأن الصورة المنطبعة عن دولة المنشأ لدى المستخدمين تؤثر على اختيارهم وتفضيلهم للعلامة التجارية لروبوت المحادثة الخاص بها.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (١٤) معامل ارتباط سبيرمان بين صورة الصين كدولة منشأ واختيار المستخدم لـ (DeepSeek)

قرار اختياره لأي من روبوتي الدردشة		الصورة الذهنية لدى المستخدم عن الصين كدولة منشأ	المتغيرات
DeepSeek	ChatGPT		
.119*	.035	1	الصورة الذهنية لدى المستخدم عن الصين كدولة منشأ
.013	.468		

وهذه النتيجة توضح قبول فرضية الدراسة بوجود علاقة ارتباطية بين الصورة التي يدركها المستخدم عن العلامات التجارية للصين كدولة منشأ وبين قرار اختياره للعلامة التجارية التي تقدمها هذه الدولة في صورة خدمة روبوت محادثة ذكي (DeepSeek).

(٢) العلاقة بين الصورة الذهنية لأمريكا كدولة منشأ وقيمة العلامة التجارية لروبوتها الذكي

تحقق البحث من الصورة الذهنية للعلامات التجارية الخاصة بأمريكا كدولة منشأ، وبين قيمة العلامات التجارية للخدمات التي تقدّمها عموماً، من خلال حساب معاملات ارتباط سبيرمان بين درجات تقييم المبحوثين لصورة دولة المنشأ وبين الأبعاد الخمسة لصورة العلامة التجارية للخدمات التي تقدّمها أمريكا وتبيّن الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين الصورة الذهنية لأمريكا كدولة منشأ للعلامات التجارية وبين جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية للخدمات التي تقدّمها، وكان أعلى ارتباط مع الثقة في المنتج ($p = .239$, $Sig. = .001$)، يليه مباشرة الارتباط مع صورة المنتج ككل ($p = .235$, $Sig. = .000$). ما يُشير إلى أن هناك علاقة بين صورة المنتجات والخدمات الأمريكية وبين ثقة المستخدمين في مصر وارتباطهم بها، كما ظهر ارتباط مرتفع نسبياً مع الولاء للمنتج ($p = .215$, $Sig. = .000$)، يليه الجودة ($p = .200$, $Sig. = .000$). ما يعكس أن الصورة الإيجابية عن المنتجات الأمريكية ناتج جودة وولاء وثقة في علاقة تأثير وتأثر تعكسها إجابات المستخدمين المصريين، كان الارتباط أضعف نسبياً مع الوعي ($p = .133$) باعتبار أن المنتجات الأمريكية في مراحل متقدّمة في إدراك المصريين، ويؤكد على صحة فرضية الدراسة بأن العوامل الفارقة في الانطباع العام بين العلامات التجارية الصينية والأمريكية هي الجودة والثقة من خلال التجربة.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:



جدول (١٥) معامل ارتباط سبيرمان بين صورة أمريكا كدولة منشأ وقيمة العلامة التجارية لخدماتها

صورة العلامة التجارية لخدمات الدولة						صورة أمريكا كدولة منشأ	المتغيرات
العوامل ككل	الثقة	الولاء	الجودة	الارتباط	الوعي		صورة أمريكا كدولة منشأ
.235** (.000)	.239** (.001)	.215** (.000)	.200** (.000)	.152** (.002)	.133** (.006)	1	
.610** (.000)	.363** (.000)	.278** (.000)	.298** (.000)	.470** (.000)	1		الوعي
.712** (.000)	.478** (.000)	.353** (.000)	.452** (.000)	1			الارتباط
.729** (.000)	.422** (.000)	.468** (.000)	1				الجودة
.764** (.000)	.610** (.000)	1					الولاء
.771** (.000)	1						الثقة
1							العوامل ككل

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠.

كما اختبر البحث العلاقة بين الصورة الذهنية لدى المستخدمين في مصر عن أمريكا كدولة منشأ للعلامة التجارية وبين قرار اختيارهم وتفضيلهم لروبوت المحادثة الأمريكي (ChatGPT)، باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وتبين الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الصورة الذهنية لدى المستخدمين في مصر عن أمريكا كدولة منشأ وبين قرار اختيارهم لروبوت (ChatGPT) كعلامة تجارية لخدمة أمريكية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.١٨٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠). بينما لم تكن العلاقة دالة إحصائياً مع اختيار (DeepSeek) معامل الارتباط = ٠.٠٩٤، المعنوية = ٠.٠٥٢. ويُستنتج من ذلك أن المستخدمين الذين يحملون صورة إيجابية عن أمريكا كدولة منشأ يميلون إلى اختيار (ChatGPT). ما يعكس تأثير الانطباعات المدركة عن الدولة على قرار المستخدمين في مصر باختيار العلامة التجارية لخدمة روبوت المحادثة الذكية ويؤكد صحة فرضية الدراسة الأساسية.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (١٦) معامل ارتباط سبيرمان بين صورة أمريكا كدولة منشأ واختيار المستخدم لـ (ChatGPT)

قرار اختياره لأي من روبوتي الدردشة		الصورة الذهنية لدى المستخدم عن أمريكا كدولة منشأ	المتغيرات
DeepSeek	ChatGPT	1	الصورة الذهنية لدى المستخدم عن أمريكا كدولة منشأ
.094	.189**		
.052	.000		

وهذه النتيجة تؤكد قبول فرضية الدراسة بوجود علاقة بين الصورة التي يدركها المستخدم عن العلامات التجارية لأمريكا كدولة منشأ وبين قرار اختياره للعلامة التجارية التي تقدّمها هذه الدولة في صورة خدمة روبوت محادثة ذكي (ChatGPT).

(٣) صورة دولة منشأ العلامة التجارية وعلاقتها بوسائل الاتصال

اختبر البحث العلاقة بين مستويات اعتماد المستخدمين المصريين على وسائل الاتصال وبين تشكيل صورة بلد منشأ العلامة التجارية سواء الصين أو أمريكا، وذلك باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وكشف النتائج عن الآتي:

➤ أولاً: الصين

- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين صورة الصين كبلد منشأ للعلامة التجارية لدى المستخدمين في مصر وبين درجة تأثير وسائل الاتصال في مساعدتهم، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.١٣٦) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥). ما يُشير إلى علاقة وإن كانت ضعيفة بين إدراك المستخدم لصورة العلامة التجارية الصينية وبين تقييمه لتأثير مساعدة وسائل الاتصال في تشكيلها، وقد يعزى ضعف العلاقة مع صورة العلامات التجارية الصينية إلى اهتمامها بالبعد التجاري والتسويقي على حساب الأبعاد الاتصالية المعنوية لبناء وتشكيل الصورة الذهنية.

وهو ما توضّحه بيانات الجدول الآتي:



جدول (١٧) معامل ارتباط سبيرمان بين صورة الصين كدولة منشأ ومستويات مساعدة وسائل الاتصال

المتغيرات	صورة الصين كدولة منشأ لدى المستخدم المصري	مستويات مساعدة وسائل الاتصال
صورة الصين كدولة منشأ لدى المستخدم المصري	معامل ارتباط سبيرمان	.136**
	المعنوية	.005
مستويات مساعدة وسائل الاتصال	معامل ارتباط سبيرمان	.136**
	المعنوية	.005

➤ ثانياً: أمريكا

- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين صورة أمريكا كدولة منشأ للعلامات التجارية لدى المستخدمين في مصر وبين مستويات مساعدة وسائل الاتصال لهم، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٠٦٩) عند مستوى دلالة (٠.١٥٤)، وهو ما يتجاوز مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥)، مما يعني عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وقد يُعزى ذلك لتعدد عوامل تشكيل صورة العلامات التجارية الأمريكية على مدى طويل.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (١٨) معامل ارتباط سبيرمان بين صورة أمريكا كدولة منشأ ومستويات مساعدة وسائل الاتصال

المتغيرات	صورة أمريكا كدولة منشأ لدى المستخدمين المصريين	مستويات مساعدة وسائل الاتصال
صورة أمريكا كدولة منشأ لدى المستخدمين المصريين	معامل ارتباط سبيرمان	.069
	المعنوية	.154
مستويات مساعدة وسائل الاتصال	معامل ارتباط سبيرمان	.069
	المعنوية	.154

(٤) الفوائد المدركة من روبوتات المحادثة في المجالات المختلفة وعلاقتها باختيار المستخدمين لها

اختبر البحث العلاقة بين الفوائد التي يُدركها المستخدمون في مصر من خدمة روبوتات المحادثة الذكية (الصيني & الأمريكي) وخاصة في المجالات المختلفة وبين

قرار اختيارهم لهذه الروبوتات سواء كانت هذه الفائدة متصورة أو مدركة بالفعل من الاستخدام، وذلك باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، وقد أوضحت النتائج الآتي:

➤ أولاً: فوائد المستخدمين من روبوت المحادثة

- توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لفوائد روبوت المحادثة وبين قرار اختيارهم (ChatGPT)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٢٦٤) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة أقوى نسبياً مقارنة بـ (DeepSeek) الذي جاء بقوة ارتباط أقل (٠.١٧١) عند نفس مستوى الدلالة، ما يُشير إلى أن قرار المستخدم باختيار روبوت محادثة معين ناتج عن تأثيره بالفوائد التي يقدمها له، وقد رأى المستخدمون في مصر أن (ChatGPT) أكثر إفادة لهم (DeepSeek)، وقد يكون سبب ذلك ضعف نسبة المستخدمين للروبوت الصيني مقارنة بالأمريكي.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (١٩) معامل ارتباط سبيرمان بين الفوائد التي يقدمها الروبوت للمستخدمين وعلاقتها باختيارهم

المتغيرات		تأثير الفوائد التي يقدمها الروبوت على اختيار استخدامهم له	قرار اختيار أي من روبوتي الدردشة
DeepSeek	ChatGPT		
.171**	.264**	1	
.000	.000		

➤ ثانياً: مجالات استفادة المستخدمين من روبوت المحادثة

- توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المستخدمين لقدرة روبوتات المحادثة على إفادتهم في المجالات المختلفة وبين اختيارهم لروبوت (ChatGPT)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٢١٠) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، مقارنة بـ (DeepSeek) الذي جاءت العلاقة معه غير دالة إحصائياً، حيث جاء قيمة معامل الارتباط (٠.٠٨٥) بمستوى معنوية غير دال (٠.٠٧٧)، ما يُشير إلى تعدد مجالات استفادة من الروبوت الأمريكي (ChatGPT)، وعدم إدراكها مع الروبوت الصيني (DeepSeek)، وقد



يعزى ذلك لسهولة وتداول استخدامه في مجالات مختلفة بين الأفراد مقارنة بالروبوت الصيني الأقل انتشاراً في مصر.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (٢٠) معامل ارتباط سبيرمان بين تقييم المستخدمين لمجالات استفادتهم من الروبوت وعلاقتها باختيارهم

المتغيرات		تقييم المستخدمين لإفادة الروبوت في مجالات مختلفة وعلاقته باختيار استخدامه	قرار اختياره لأي من روبوتي الدردشة
تقييم المستخدمين لإفادة الروبوت في مجالات مختلفة وعلاقته باختيار استخدامه		1	DeepSeek
			ChatGPT
			.085
			.210**
			.077
			.000

(٥) علاقة قيمة العلامة التجارية بالعوامل الديموجرافية

تحقق البحث من تأثير الفروق الخاصة بالعوامل الديموجرافية على قيمة العلامة التجارية لخدمات روبوتات المحادثة الذكية، في ضوء الأبعاد الخمسة التي أوضحها نموذج قيمة العلامة التجارية، وقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

➤ أولاً: تأثير النوع

ولاختبار معنوية الفروق بين فئتي الذكور والإناث وقيمة العلامة التجارية لدى المستخدمين المصريين تم استخدام اختبار (Independent T- test) وتبين الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييمهم للعلامة التجارية الخاصة بروبوتات المحادثة الذكية، حيث جاءت جميع القيم الاحتمالية (Sig.) أقل من ٠,٠٥. ما يعني أن الفروق دالة إحصائياً على مستوى الثقة المعتمد. وقد تصدّر بُعد قيمة العلامة التجارية ككل هذه الفروق، حيث بلغ متوسط تقييم الذكور (٢,٦٩٨٨) مقابل (٢,٤٨٠٦) للإناث، وبلغت قيمته (٧,٥٧٤) عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهو ما يعكس أن الذكور يمتلكون انطباعاً عاماً أكثر إيجابية تجاه قيمة العلامة التجارية لروبوتات المحادثة مقارنة بالإناث، تبعه بُعد الوعي، بمتوسط (٢,٧٠١٩) للذكور مقابل (٢,٤٦٤٠) للإناث، وقيمة ت بلغت (٦,٠١٠)، وأدناها بُعد الولاء وجاء في الترتيب الأخير

من حيث الفروق، حيث بلغ متوسط الذكور (٢,٦١٩٧) مقابل (٢,٤٤١٤) للإناث، وقيمة ت بلغت (٤,١٢٧). وفي المجمال الذكور أعلى تقييماً للأبعاد الخمسة مقارنة بالإناث ما يعكس اهتماماً من الذكور بقيمة العلامة التجارية في مراحلها المختلفة وإقدامهم على روبوتات المحادث الذكية مقارنة بالإناث. وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (٢١) اختبارات للمقارنة بين الذكور والإناث طبقاً لأبعاد قيمة العلامة التجارية

Sig.	T test	إناث		ذكور		البُعد	معيار تقييم العلامة التجارية
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
*.000	6.010	.49584	2.4640	.32246	2.7019	الوعي	
*.000	5.578	.41149	2.5473	.32754	2.7500	الارتباط	
*.000	5.576	.43246	2.4482	.38362	2.6749	الجودة	
*.000	4.127	.44707	2.4414	.41486	2.6197	الولاء	
*.000	5.865	.50768	2.5023	.35348	2.7477	الثقة	
*.000	7.574	.33158	2.4806	.25612	2.6988	ككل	

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

➤ ثانياً: الفئات العمرية

ولاختبار معنوية الفروق بين فئات العمر الستة التي وضعها البحث وبين قيمة العلامة التجارية لدى المستخدمين في مصر تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) وتبين الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية المختلفة حول تقييمهم لأبعاد قيمة العلامة التجارية لروبوتات المحادثة الذكية، باستثناء بُعد الثقة الذي لم تظهر فيه فروق دالة. فقد جاءت قيم الدلالة (Sig.) أقل من ٠,٠٥ في جميع الأبعاد الأخرى. ما يُشير إلى أن العمر له تأثير في قيمة العلامة التجارية، وقد تصدر بُعد الكلي للعلامة التجارية الفروق، حيث كانت أعلى المتوسطات لدى الفئة العمرية من ١٣ إلى أقل من ٢٣ سنة بمتوسط (٢,٦٥٩)، تلتها فئات ٣٣ إلى أقل من ٤٣ سنة و٢٣ إلى أقل من ٣٣ سنة، بينما جاءت أدنى المتوسطات في الفئة من ٦٣ سنة فأكثر بمتوسط (٢,٢٢٧٨)، وقد بلغت قيمة F = ٥,٦٠٦. ما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية لصالح الشباب مقابل الأكبر



سناً لاهتمامهم بالتكنولوجيا، تلاه بُعد الارتباط والذي جاءت الفئة من ٢٣ إلى أقل من ٣٣ سنة في المرتبة الأولى بمتوسط (٢,٧٢٩١)، تلتها الفئة من ١٣ إلى أقل من ٢٣ سنة، بينما سجلت الفئة من ٦٣ سنة فأكثر أدنى المتوسطات (٢,٢٢٢٢)؛ وقد بلغت قيمة $F = ٥,٥٤٨$ ، ما يدل على أن الارتباط بالعلامة التجارية يكون أعلى مع الشباب مقارنة بالأكبر سناً، وأدناها بُعد الثقة، فقد بلغت قيمة $F = ١,٨٨٣$ ومستوى الدلالة $٠,٠٩٦$. وهي علاقة غير دالة إحصائياً وقد يعزى ذلك لطبيعة روبوتات المحادثة الذكية ذاتها باعتبارها مستحدث ولم تصل إلى مراحل الثقة بين فئات العمر المختلفة، وفي المجمل توجد فروق دالة إحصائياً في جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية عدا الثقة، وتميل لصالح الفئات العمرية الأصغر سناً (تحديداً من ١٣ إلى ٤٣ سنة) مقارنة بالفئات الأكبر من ذلك، ما يتوافق مع الواقع حيث اهتمام الفئات الأصغر سناً بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وروبوتات المحادثة الذكية مقارنة بالفئات الأكبر سناً.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (٢٢) اختبار ف لتحليل التباين بين متوسطات الفئات العمرية وصورة العلامة التجارية

البعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
قيمة العلامة التجارية لروبوتات المحادثة الذكية	الوعي	من ١٣ إلى أقل من ٢٣ سنة	2.6429	.37528	*0.005
		من ٢٣ إلى أقل من ٣٣ سنة	2.6506	.38223	
		من ٣٣ إلى أقل من ٤٣ سنة	2.6121	.41690	
		من ٤٣ إلى أقل من ٥٣ سنة	2.6267	.40764	
		من ٥٣ إلى أقل من ٦٣ سنة	2.5455	.47779	
		من ٦٣ فأكثر	2.1667	.52223	
	الارتباط	من ١٣ إلى أقل من ٢٣ سنة	2.7024	.38496	*0.000
		من ٢٣ إلى أقل من ٣٣ سنة	2.7291	.34776	
		من ٣٣ إلى أقل من ٤٣ سنة	2.6897	.38253	
		من ٤٣ إلى أقل من ٥٣ سنة	2.6000	.28571	
		من ٥٣ إلى أقل من ٦٣ سنة	2.5152	.40452	
		من ٦٣ فأكثر	2.2222	.47849	
	الجودة	من ١٣ إلى أقل من ٢٣ سنة	2.6250	.33673	*0.011
		من ٢٣ إلى أقل من ٣٣ سنة	2.5900	.43110	
		من ٣٣ إلى أقل من ٤٣ سنة	2.6552	.40032	
		من ٤٣ إلى أقل من ٥٣ سنة	2.5800	.43021	
		من ٥٣ إلى أقل من ٦٣ سنة	2.4848	.40452	
		من ٦٣ فأكثر	2.1944	.38817	

*0.001	4.502	41543	2.5952	من ١٣ إلى أقل من ٢٣ سنة	٥٤
		45973	2.5419	من ٢٣ إلى أقل من ٣٣ سنة	
		37447	2.6379	من ٣٣ إلى أقل من ٤٣ سنة	
		40546	2.5667	من ٤٣ إلى أقل من ٥٣ سنة	
		47354	2.2424	من ٥٣ إلى أقل من ٦٣ سنة	
		41337	2.1389	من ٦٣ فأكثر	
.096	1.883	36192	2.7321	من ١٣ إلى أقل من ٢٣ سنة	٥٥
		42960	2.6916	من ٢٣ إلى أقل من ٣٣ سنة	
		41506	2.6408	من ٣٣ إلى أقل من ٤٣ سنة	
		41426	2.6400	من ٤٣ إلى أقل من ٥٣ سنة	
		58258	2.4545	من ٥٣ إلى أقل من ٦٣ سنة	
		62158	2.4167	من ٦٣ فأكثر	
*0.000	5.606	28729	2.6595	من ١٣ إلى أقل من ٢٣ سنة	٥٦
		30380	2.6406	من ٢٣ إلى أقل من ٣٣ سنة	
		29892	2.6471	من ٣٣ إلى أقل من ٤٣ سنة	
		23636	2.6027	من ٤٣ إلى أقل من ٥٣ سنة	
		26177	2.4485	من ٥٣ إلى أقل من ٦٣ سنة	
		37223	2.2278	من ٦٣ فأكثر	

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ .

➤ ثالثاً: المستوى التعليمي

ولاختبار معنوية الفروق بين متوسط المستوى التعليمي وبين قيمة العلامة التجارية لدى المبحوثين المصريين تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) وتبين الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات التعليمية المختلفة (أقل من الجامعي - الجامعي - فوق الجامعي) في معظم أبعاد قيمة العلامة التجارية لروبوتات المحادثة، حيث جاءت قيم الدلالة (Sig.) أقل من ٠,٠٥ في خمسة أبعاد من الستة. ما يشير إلى وجود علاقة للمستوى التعليمي بقيمة العلامة التجارية لروبوتات المحادثة الذكية، وقد جاء بُعد الثقة في صدارة قائمة الفروق مع متغير المستوى التعليمي، حيث بلغ متوسط الحاصلين على مؤهلات فوق جامعية (٢,٧٢٩٤)، مقابل (٢,٦٣٠٠) للجامعيين، و (٢,١٦٦٧) فقط لمن هم أقل من الجامعي، وقد بلغت قيمة $F = 11,676$. ما يشير إلى أن مستوى التعليم الأعلى له تأثير في بناء الثقة بالعلامة التجارية، وجاءت أدنى الفروق لصالح بُعد الولاء



الذي سجل قيمة $F = 2,099$ عند مستوى دلالة $0,076$ ، أي أنه لم يصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية. ما يُشير إلى أن تأثير المستوى التعليمي ليس الأقوى في الولاء للعلامة التجارية وقد تكون التجربة الشخصية في أي مستوى تعليمي أكثر تأثيراً، وفي المجمل، كلما ارتفع المستوى التعليمي زادت إيجابية صورة العلامة التجارية، خاصة في أبعاد الثقة والوعي والارتباط. ما يؤكد على تأثير المستوى التعليمي في استخدام وتجربة روبوتات المحادثة الذكية. وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (٢٣) اختبار ف لتحليل التباين بين متوسطات المستوى التعليمي وقيمة العلامة التجارية

البعد	المستوي التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
قيمة العلامة التجارية لروبوتات المحادثة الذكية	الوعي	أقل من الجامعي	2.1667	.61134	*.000
		جامعي	2.6254	.36742	
		فوق الجامعي	2.6419	.41787	
	الارتباط	أقل من الجامعي	2.3333	.53182	*.003
		جامعي	2.6789	.35325	
		فوق الجامعي	2.7030	.36996	
	الجودة	أقل من الجامعي	2.3056	.41337	*.046
		جامعي	2.6009	.41756	
		فوق الجامعي	2.6106	.40742	
	الولاء	أقل من الجامعي	2.3056	.59388	.076
		جامعي	2.5459	.41129	
		فوق الجامعي	2.5875	.44398	
	الثقة	أقل من الجامعي	2.1667	.62765	*.000
		جامعي	2.6300	.42536	
		فوق الجامعي	2.7294	.39542	
كل	أقل من الجامعي	2.2556	.51234	10.457	*.000
	جامعي	2.6162	.28544		
	فوق الجامعي	2.6545	.29049		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠.٠٥

➤ رابعاً: المستوى الاقتصادي

ولاختبار معنوية الفروق بين متوسط المستوى الاقتصادي وبين قيمة العلامة التجارية لدى المبحوثين المصريين تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) وتبين الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات الاقتصادية المختلفة (منخفض - متوسط - مرتفع) في أغلب أبعاد قيمة العلامة التجارية لروبوتات المحادثة الذكية، باستثناء بُعد الثقة الذي لم تظهر فيه دلالة إحصائية، وكان البُعد الكلي لصورة العلامة التجارية دال إحصائياً $F = 7,022$ عند مستوى معنوية $0,001$ ، حيث تصدرت الفئتان المنخفضة والمتوسطة التقييم بنفس المتوسط تقريباً $2,6417$ ، بينما جاءت الفئة المرتفعة اقتصادياً في المرتبة الأخيرة $2,4603$. ما يشير إلى عدم الارتباط بين ارتفاع المستوى الاقتصادي وقيمة العلامة التجارية لروبوتات المحادثة الذكية فقد تكون الفئات الاقتصادية والمتوسطة أحوج إليها من الفئات العليا، كما جاء بُعد الثقة غير دال إحصائياً $F = 0,797$ ، $Sig = 0,451$. ما يوضح عدم وجود فروق معنوية بين الفئات الاقتصادية المختلفة والثقة في العلامة التجارية باعتبارها أعلى مراتب الصورة ولا تختلف بالمستوى الاقتصادي قدر ما تتأثر بالرحلة والوصول إلى قمتها مع العلامة التجارية. وفي المجمل تظهر الفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط ارتباطاً أعلى بأبعاد قيمة العلامة التجارية، وقد يعزى ذلك لاتساع هذه الفئات في المجتمع مقارنة بالفئات الأعلى دخلاً.



وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (٢٤) اختبار ف لتحليل التباين بين متوسطات المستوى الاقتصادي وقيمة العلامة التجارية

البعد	المستوى الاقتصادي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
قيمة العلامة التجارية لروبوتات المحادثة الذكية	الوعي	منخفض	2.6667	.45542	*.002
		متوسط	2.6417	.37731	
		مرتفع	2.4127	.55976	
	الانتماء	منخفض	2.7083	.43674	*.034
		متوسط	2.6952	.36091	
		مرتفع	2.5397	.40959	
	الجودة	منخفض	2.6667	.42164	*.009
		متوسط	2.6150	.41315	
		مرتفع	2.4127	.38824	
	الولاء	منخفض	2.4583	.51460	*.002
		متوسط	2.5865	.42429	
		مرتفع	2.3492	.43525	
كل	الثقة	منخفض	2.7083	.43674	.451
		متوسط	2.6702	.42556	
		مرتفع	2.5873	.45269	
	كل	منخفض	2.6417	.39544	*.001
		متوسط	2.6417	.28995	
		مرتفع	2.4603	.32786	

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

صورة دولة منشأ العلامة التجارية في ضوء تقييم المستخدمين لحاضر روبوتات المحادثة ومستقبلها

اختبر البحث العلاقة بين الصورة التي يُدركها المستخدمون في مصر عن دولة منشأ روبوتات المحادثة الذكية (الصين & أمريكا) وبين التقييمات التي تعكس تصور المبحوثين حول حاضر روبوتات المحادثة الذكية ومستقبلها، وذلك باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، وقد أوضحت النتائج الآتي:

➤ أولاً: صورة الصين كدولة منشأ للعلامة التجارية

- وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين صورة الصين كدولة منشأ للعلامة التجارية وبين تقييم المستخدمين المصريين لحاضر ومستقبل روبوتات المحادثة الذكية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط مع تقييم الحاضر (٠.١٤٣)،

ومع المستقبل (٠.١٣٣)، وككل (٠.١٥٢)، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥). ما يدل على ارتباط بين إيجابية الصورة الذهنية للصين كدولة منشأ للعلامة التجارية وبين التصورات الإيجابية لدى المبحوثين عن حاضِر روبوتات المحادثة الذكية ومستقبلها، ورغم أن قيم الارتباط منخفضة نسبياً، إلا أن دلالتها الإحصائية تؤكد وجود علاقة منتظمة، فالعلاقات الداخلية داخل جدول التقييم تدل على ترابط قوي بين تقييم المستخدمين لحاضِر روبوتات المحادثة ومستقبلها حيث بلغ معامل الارتباط بين الحاضر والمستقبل (٠.٨٩٨) ما يعكس النظرة المتسقة لدى المستخدمين ويفسر تأثير التصورات الإيجابية لدى المصريين عن روبوتات المحادثة الذكية الصينية والأمريكية وإن كان لديهم تحفظ نسبي على المستقبل غير المعلوم عن تطوراتها مع العلامة التجارية الصينية تحديداً.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (٢٥) معامل ارتباط سيرمان بين صورة الصين كدولة منشأ للعلامة التجارية وتقييم المبحوثين لحاضِر الروبوتات ومستقبلها

تقييم المستخدمين لحاضِر ومستقبل روبوتات المحادثة الذكية			صورة الصين كدولة منشأ للعلامة التجارية	المتغيرات	
الحاضر	المستقبل	ككل			
.143** (.003)	.133** (.006)	.152** (.002)	1	صورة الصين كدولة منشأ للعلامة التجارية	
1	.560** (.000)	.859** (.000)		الحاضر	تقييم المستخدمين لحاضِر ومستقبل روبوتات المحادثة الذكية
	1	.898** (.000)		المستقبل	
		1		ككل	

➤ ثانياً: صورة أمريكا كدولة منشأ للعلامة التجارية

- وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين صورة أمريكا كدولة منشأ للعلامة التجارية وتقييم المستخدمين في مصر لحاضِر ومستقبل روبوتات المحادثة الذكية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط مع تقييم الحاضر (٠.١٢٥)



عند مستوى معنوية (٠.٠٠٩)، ومع المستقبل (٠.١٩٥) عند مستوى (٠.٠٠٠)، وكل (٠.١٧٦) عند مستوى (٠.٠٠٠)، ما يعكس وجود علاقة ارتباط دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥. ويشير إلى ارتباط بين إيجابية الصورة الذهنية لأمريكا كدولة منشأ للعلامة التجارية وبين التصورات الإيجابية لدى المبحوثين عن حاضرو روبوتات المحادثة الذكية ومستقبلها، والعلاقة أقوى بين صورة العلامة التجارية الأمريكية وتقييم الفوائد المستقبلية (٠.١٩٥). ما يشير إلى توقعات أعلى من العلامة التجارية الأمريكية، ويتكامل ذلك مع الترابط القوي بين أبعاد التقييم الداخلي (الحاضر، المستقبل، الكلي) حيث بلغ معامل الارتباط بين الحاضر والمستقبل (٠.٨٩٨) وبين الحاضر وكل (٠.٨٥٩). ما يشير إلى أن تقييم المستخدم المصري لحاضر ومستقبل روبوتات المحادثة الذكية يأتي في إطار إدراكه لصورة العلامة التجارية لدولة المنشأ.

وهو ما توضحه بيانات الجدول الآتي:

جدول (٢٦) معامل ارتباط سيرمان بين صورة أمريكا كدولة منشأ للعلامة التجارية وتقييم المبحوثين لحاضر الروبوتات ومستقبلها.

المتغيرات		صورة أمريكا كدولة منشأ للعلامة التجارية		تقييم المستخدمين لحاضر ومستقبل روبوتات المحادثة الذكية	
				الحاضر	المستقبل
		كل		كل	كل
تقييم الحاضر والمستقبل لروبوتات المحادثة الذكية	الحاضر	1	٠.١٢٥** (.٠٠٩)	٠.١٩٥** (.٠٠٠)	٠.١٧٦** (.٠٠٠)
	المستقبل			1	٠.٥٦٠** (.٠٠٠)
	كل				1
	كل				

وبهذا يكون البحث أجاب على التساؤلات والفروض التي وضعها، وقدم تحليلاً كمياً وكيفياً للمتغير المستقل والتابع والعلاقة بينهما والعوامل المؤثرة فيها، وقد قبلت فروض الدراسة الخمسة ما يعكس أهمية العلاقات والفروق الخاصة بموضوع البحث، وناقش فيما يلي النتائج العامة للدراسة في ضوء النتائج العالمية للدراسات السابقة وثيقة الصلة بالبحث الحالي.

مناقشة النتائج العامة للبحث

توصل البحث إلى عدد من النتائج العامة نناقشها على النحو الآتي:

تبيّن من النتائج إيجابية الصورة الذهنية لدولتي منشأ العلامات التجارية الصينية والأمريكية، حيث جاءت الانطباعات العامة عن الدولتين إيجابية مقارنة بالانطباع السلبي أو غير المحدد. مع تفوق واضح لإيجابية صورة الولايات المتحدة الأمريكية كدولة منشأ مقارنة بالصين كدولة منشأ لدى المستخدمين في مصر. وهذه النتيجة تتفق مع (Djafer & Adjila, 2024) الذي أشار إلى تأثير صورة بلد العلامة التجارية على إدراك المستهلكين لها؛ فالذين يمتلكون تصوّرات إيجابية عن بلد منشأ العلامة التجارية أكثر وعياً وإدراكاً وتقييماً لها. وكشف البحث الحالي أن أهم العوامل المؤثرة في بناء هذا الانطباع العام؛ القدرات التكنولوجية للدولة بالترتيب الأول يليها سمعة منتجات الدولة وخدماتها بين الناس. وهذا يتفق مع ما توّصل إليه (Bacca-Acosta & Others, 2023) من أن للتكنولوجيا تأثير على القدرات التنافسية للمنتجات الأوروبية مقارنة بالأمريكية.

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وانستجرام وتيك توك واكس) هي الأكثر تأثيراً في تشكيل صورة العلامات التجارية لدولة المنشأ، تليها محركات البحث مثل جوجل، ثم المواقع والمتاجر الإلكترونية. ما يُشير إلى الاعتماد على هذه الوسائل في التسويق مقابل الوسائل الأخرى. وهو ما يتفق مع ما توّصل إليه (Al-hujri & Bhosle, 2025) من حيث توسّع دور وسائل التواصل الاجتماعي (SMMAS) في بناء الانطباع والتصور عن العلامة التجارية ورضا العملاء لزيادة الاعتماد عليها بالعمليات التسويقية. كما توصل البحث الحالي إلى أن أهم العوامل المشكّلة لقيمة العلامة التجارية للخدمات التي تقدّمها الدولة لدى المستخدم في مصر هي الارتباط بالعلامة التجارية يليه الثقة فيها ثم الوعي والجودة والولاء. وهو ما يتفق مع ما توّصل إليه (Pang, 2025) من أن القيمة المدركة للعلامة التجارية لها تأثير إيجابي على مواقف المستهلك، فكلما كانت أبعاد قيمة العلامة التجارية أكثر ثراءً كلما كان الشراء لها أكثر أهمية. وقد توصل إليه قبله (Li & Others, 2021) عند دراسته لصورة العلامات التجارية التايوانية.



ويفضل المستخدم في مصر (ChatGPT) الأمريكي المنشأ، وقد يعتمد على (DeepSeek) الصيني المنشأ مع الأمريكي في المرتبة الثانية، أما استخدامهم لـ (DeepSeek) الصيني المنشأ وتفضيلهم له منفرداً جاء في المرتبة الأخيرة. وهذا لا يتفق مع ما توصل إليه (Manik, 2025) من تفوق (DeepSeek) من الناحية الفنية في فهم الأوامر والوصول إلى نتائج دقيقة في المهام المتخصصة، وقد يكون السبب في ذلك طبيعة مجتمع البحث ومجالات استخدام الروبوت. لكن بالمقارنة بين التطبيقين في مجتمع مقارب تفوق (ChatGPT) في مهام التعلم والبحث العلمي في مجال العلوم الاجتماعية على (DeepSeek) الصيني كما أوضح (Sallahuddin, 2025 & Others). وأهم العوامل التي تؤثر في اختيار المستخدم بمصر لروبوت محادثة دون غيره هو قدرة التطبيق على تنظيم وترتيب الاستجابات، ثم القدرة على الفهم الأسرع للأوامر واتباع التعليمات، ثم إتاحة الروبوت أكبر قدر من الخدمة مجاناً، وهذا يتفق مع طبيعة تجارة روبوتات المحادثة عموماً، فكلما أعطى الروبوت إرشادات تسهل استخدامه مع فهمه للأوامر يكون أكثر انتشاراً في تنفيذ المهام التجارية والتسويقية للشركات والأفراد وهو ما توصل إليه (Hsu & Others, 2023).

وأكثر مجالات إفادة روبوتات المحادثة الذكية للمستخدم في مصر هي الترجمة يليها تلخيص البيانات ثم تسهيل البحث العلمي. وهذا يتفق مع ما صرح به (Gibney, 2025) المدير العلمي لمجلة (NSR) من أن الروبوت الصيني يمتلك قدرات فائقة في خدمة البحث العلمي عبر المصادر المفتوحة. كما أن تصورات المستخدمين في مصر نحو حاضرو روبوتات المحادثة الذكية ومستقبلها إيجابية، حيث رأى المبحوثين أن تساعد الإنسان وتسهل مهام حياته ولا تؤثر على إبداع البشر وكفاءة عقولهم، وأن إجابة الإنسان لاستخدام هذه الأدوات يجعل مستقبله أفضل. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Taha & Others, 2024) من أن الصيادلة في مصر لديهم تصورات إيجابية نحو استخدام (ChatGPT) في تخصصهم. وأيضاً التصورات الإيجابية لدى طلاب الإعلام في مصر عن استخدامه في مجالهم وهو ما توصل إليه (Assad, 2024). كما يوجد تصور إيجابي لدى المستخدمين للروبوت الصيني (DeepSeek) في

الأمر المتخصص وخاصة التحليل الموضوعي للمشاعر فيما توصل إليه (Al- Garaady & Mahyoob, 2025). وهذه النتيجة قد لا تتوافق مع نتيجة البحث الحالي الذي جاءت فيها مهمة تحليل المشاعر في أدنى اهتمامات المستخدمين بمصر.

وثبت صحة الفروض الخمسة التي وضعها البحث على النحو الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية بين الصورة الذهنية لدولة منشأ العلامة التجارية (الصين - أمريكا) وبين قيمة العلامة التجارية لروبوتي المحادثة (ChatGPT & DeepSeek). لأن قيمة العلامة التجارية محرك قوي لسلوك المستهلك أو المستخدم وهو ما توصل إليه (Wei, 2024). كما يوجد اختلاف في تصورات المستهلكين عن العلامات التجارية الصينية والأمريكية فيما توصل إليه (Kim & Yim, 2022).
- وجود علاقة ارتباطية بين صورة الصين كدولة منشأ للعلامة التجارية ومستويات مساعدة وسائل الإعلام في تشكيلها لدى المستخدمين في مصر، مع عدم ثبوت هذه العلاقة مع صورة أمريكا كدولة منشأ. حيث تؤثر الصورة التي ساعدت وسائل الاعلام في تشكيلها عن الصين وأمريكا على مواقف الأمريكيين نحو العلامات التجارية الصينية وهو ما توصل إليه (Willnat & Others, 2022).
- وجود علاقة ارتباطية بين قدرة روبوت المحادثة الذكي على إفادة المستخدمين في المجالات المختلفة واختيارهم للروبوت الذي يحقق لهم هذه الاستفادة. وقد كشف (Bdoor & Habes, 2024) أن استخدام (ChatGPT) في إنتاج المحتوى بغرف الأخبار الرقمية رغم تحفظهم على حماية البيانات يأتي من الفوائد التي يحققها لمستخدميه. وقد رأَت الصين أن إتاحة (DeepSeek) مجاناً لأكثر عدد من المستخدمين ليحقق لهم الفوائد في التعلم والمجالات التخصصية الأخرى بدون مقابل سيعزز انتشاره (Okaiyeto & Others, 2025).
- وجود فروق بين المستخدمين بمصر في قيمة العلامة التجارية طبقاً للعوامل الديموجرافية لصالح الذكور كنوع فهم أكثر اهتماماً ولديهم تصورات إيجابية



أعلى من الإناث، وكذلك الفئات العمرية الأقل، والمستوى التعليمي الأعلى، والمستوى الاقتصادي المنخفض والمتوسط، وقد أشار (Sallahuddin & Others, 2025) إلى تأثير العوامل الديموجرافية على الاستخدام.

- وجود علاقة ارتباطية بين صورة دولة المنشأ (الصين - أمريكا) وبين التقييم الإيجابي من قبل المستخدمين لحاضر روبوتات المحادثة الذكية ومستقبلها. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل إليه (Çetin, 2024) من وجود علاقة بين التصورات الإيجابية لدى المستخدمين في تركيا وبين مواقفهم من روبوتات المحادثة.

مقترحات البحث

ويقترح البحث الآتي:

- على مستوى البحث العلمي: إجراء المزيد من الدراسات حول استخدامات روبوتات المحادثة الذكية في المجالات المتخصصة المختلفة ومعرفة قدرات كل تطبيق منها في تنفيذ المهام المختلفة، والبحث في أخلاقيات التعامل مع هذه التطبيقات بالمجالات المختلفة وخاصة البحث العلمي والتعليم لما لها من تأثير كبير عليهما، وأيضاً معايير حماية البيانات والخصوصية في ضوء التعامل الشخصي والعاطفي والاجتماعي مع هذه الروبوتات يومياً، وإجراء دراسات بينية مقارنة بين الروبوتات المتخصصة في الترجمة وهذه الروبوتات.
- على مستوى دول المنشأ: ضرورة اعتماد التسويق بالقيمة والميزات التكنولوجية وخاصة للروبوت الصيني (DeepSeek) الذي تشير الدراسات إلى قدراته الفائقة في المجالات المتخصصة والمعقدة ولا زال الاعتماد عليه في مصر ضعيف نسبياً مقارنة بالروبوت الأمريكي (ChatGPT)، لأنه من المهم أن يتعرف المستخدم في مصر على طرق الاستفادة منه في التعليم والبحث وتحليل البيانات والمشاعر وتنفيذ المهام اليومية ليتحول إلى استخدامه في ضوء جودة

التجربة على حساب التصوّر العام عن العلامات التجارية الصينية مقارنة بالعلامات التجارية الأمريكية.

- على مستوى وسائل التسويق الاتصالي: استثمار وسائل التواصل الاجتماعي (SMMAs) ومحركات البحث (SEO) والمتاجر الإلكترونية (e-Shop) في إدارة قيمة العلامات التجارية للدول عبر استراتيجيات اتصالية تسويقية واضحة للتأثير في الإدراكات العامة لدى المستخدمين عن دول منشأ العلامات التجارية، بعيداً عن الاتصال التسويقي الموقفي لكل علامة تجارية على حدة، لما لذلك من تأثير على قرار المستهلك أو المستخدم للعلامات التجارية.

- على مستوى المستخدم في مصر: التحول في استخدام روبوتات المحادثة الذكية من التسلية والترفيه إلى التعمق في الاستفادة من قدراتها في التعلم المتخصص وتحسين كفاءة الإنتاج والتطوير الذاتي وغيرها مع الحفاظ على أمن البيانات وعدم استخدامها فيما يخالف الأخلاقيات العامة والقيم، ليتمكن المجتمع المصري من الاستفادة المستدامة من هذه التطبيقات في تحقيق أهداف التنمية للفرد والدولة معاً.



مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية

- البحيري، شيرين. (٢٠٢٤م). استخدامات القائمين بالاتصال لتطبيق Chat-GPT وتأثيراته عليهم. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. (٢٧). ١١٩-١٥٧.
- البحيري، محمد & الجراي، جيهان (٢٠٢٥م). تحليل الفعالية المقارنة لديب سيك وشات جي بي تي في الاستدلال على اكتساب اللغة الثانية للبالغين. مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، جامعة تعز، (٤٤). ٨٦٤-٨٨٣.
- بورقة، فاطمة (٢٠١٧). تأثير صورة بلد منشأ العلامة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مجلة دراسات، جامعة عمار تليجي بالأغواط، ٥٥. ١١٠ - ١٢١.
- حسن، عبد العزيز (٢٠٢٣). تأثير جنسية وبلد الصنع الهاتف المحمول على ولاء العميل المصري نحو العلامة التجارية : دراسة ميدانية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة الاسكندرية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة. ٣٧(٤). ٥٩٣ - ٦٢٧.
- القحطاني، أميرة (٢٠٢٥). تصوّر طالبات الجامعات السعودية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي ChatGPT في التعليم العالي. المجلة التربوية لكلية التربية، جامعة سوهاج. ١٣١(١٣١)، ٤٠-١.
- اللاوندي، مروة (٢٠٢٤). عداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية وانعكاسه على مقاطعة منتجاتها. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، ٧(٢)، ١٠٩١-١١٧٩.
- موسى، أماني (٢٠٢٤). المعايير الأخلاقية لاستخدام تطبيق شات جي بي تي ChatGP في مجال العلاقات العامة. مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الآداب والعلوم الإنسانية. ٣٢(٥)، ٤٠٦-٤٤٨.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Al-Garaady, J., & Mahyooob, M. (2025). Understanding User Perceptions of DeepSeek: A Mixed-Methods Sentiment and Thematic Analysis. Available at SSRN 5172367.



- Al-hujri, A., & Bhosle, V. (2025). The role of social media marketing activities to enhance customer satisfaction through brand image as variable mediating. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 12, 204-222.
- Ali, M. M., Anwar, M. N., & Zahid, M. (2025). The Application of DeepSeek in English language Classrooms. In *AI Applications for English Language Learning* (pp. 1-14). IGI Global Scientific Publishing.
- Assad, A. (2024). Exploring the use of ChatGPT among media students in Egypt: Opportunities and challenges. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(2), e202424.
- Awasthi, Y., Garikayi, T., Fundisi, L. T., & Mukhalela, B. (2025). A Comparative Study: Evaluating ChatGPT and DeepSeek AI Tools in Practice. *International Journal of Open Information Technologies*, 13(5), 67-70.
- Bacca-Acosta, J., Gómez-Caicedo, M. I., Gaitán-Angulo, M., Robayo-Acuña, P., Ariza-Salazar, J., Mercado Suárez, Á. L., & Alarcón Villamil, N. O. (2023). The impact of digital technologies on business competitiveness: a comparison between Latin America and Europe. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(7), 22-46.
- Bdoor, S. Y., & Habes, M. (2024). Use chat GPT in media content production digital newsrooms perspective. In *Artificial intelligence in education: The power and dangers of ChatGPT in the classroom* (pp. 545-561). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Bevara, R. V. K., Mannuru, N. R., Lund, B. D., Karedla, S. P., & Mannuru, A. (2025). Beyond ChatGPT: How DeepSeek R1 may transform academia and libraries?. *Library Hi Tech News*, 42(4), 4-8.
- Çetin, E. (2024). Public perceptions and acceptance of artificial intelligence humanoid bots/robots: Evidence from Turkey. *Technological Forecasting and Social Change*, 208, 123678.
- Chen, J., Liang, M., & Wei, Y. (2024). The influence of brand innovativeness on consumer purchase intentions towards domestic global brands in emerging markets: Evidence from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1208-1218.



- Dandage, R. V. (2025). A Comparative Analysis of ChatGPT and DeepSeek: Capabilities, Applications, and Future Directions ChatGPT & DeepSeek. International Journal of Innovative Science and Research Technology.(10)2, 2456-2165 .
- Delgado- Ballester, E., & Luis Munuera- Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. Journal of product & brand management, 14(3), 187-196.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. American International Journal of Business Management (AIJBM), 4(1), 25-34.
- Djafer, D., & Adjila, A. (2024). Impact of country-of-origin image on brand equity development in the mobile phone sector. International Journal of Communication Networks and Information Security, 16(3), 619-632.
- Doddy, M., Ali, J., Hindardjo, A., & Ratnasih, C. (2020). The influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty on brand equity of zakat institutions. CCER, 546.
- Etaiwi, W., & Alhijawi, B. (2025). Comparative Evaluation of ChatGPT and DeepSeek Across Key NLP Tasks: Strengths, Weaknesses, and Domain-Specific Performance. arXiv preprint arXiv:2506.18501.
- Gibney, E. (2025). Scientists flock to DeepSeek: how they're using the blockbuster AI model. Nature, 12.
- Grace, D., & O'cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. Journal of product & brand management, 14(2), 106-116.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. Management science letters, 10(6), 1205-1212.
- Hsu, P. F., Nguyen, T., Wang, C. Y., & Huang, P. J. (2023). Chatbot commerce—How contextual factors affect Chatbot effectiveness. Electronic Markets, 33(1), 14.



- Huang, H., Yang, N., & Song, Y. (2025). Quantitative Study on the Communication Effectiveness of Changsha City Brand Image from “Online Star City” to “Long-term Famous City” Based on Big Data Regression Modeling. J. COMBIN. MATH. COMBIN. COMPUT, 127, 1469-1492.
- Islam, T., & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervenes country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. International Journal of Emerging Markets, 18(11), 5049-5067.
- Jufry, M. F. (2025). Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness: A Literature Review. Income Journal Of Economics Development, 6(1), 27-33.
- Kareem, T. A (2024). Impact of Chat GPT on Human Communication and Social Interaction. International Journal of Engineering and Modern Technology.(10)8.30-50.
- Kartono, B., & Rao, V. R. (2005). Linking consumer-based brand equity to market performance: An integrated approach to brand equity management. Zyman Institute of Brand Science.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of marketing, 57(1), 1-22.
- Kim, S., & Yim, M. Y. C. (2022). Exploring consumers' attitude formation toward their own brands when in crisis: cross-national comparisons between USA and China. Journal of Product & Brand Management, 31(1), 56-72.
- Koswara, A. (2025). AI-Driven Content in Crafting Persuasive Marketing Messages A Linguistic Analysis of ChatGPT vs DeepSeek. JELE: Journal of English Literature and Education, 1(1), 15-24.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Jakarta: Erlangga.
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. (2021). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(6), 1455-1481.



- Luo, Q., & Suacamram, M. (2022). Product innovation and national image of Chinese products in the eyes of Thai people. *SAGE Open*, 12(1), 21582440221079846.
- Manik, M. M. H. (2025). ChatGPT vs. DeepSeek: A comparative study on AI-Based code generation. *arXiv preprint arXiv:2502.18467*.
- Mishra, A., & Awasthi, S. (2023). Chat GPT: Revolutionizing communication or threatening authenticity?. *Management Dynamics*, 23(1), 165-168.
- Okaiyeto, S. A., Bai, J., Wang, J., Mujumdar, A. S., & Xiao, H. (2025). Success of DeepSeek and potential benefits of free access to AI for global-scale use. *International Journal of Agricultural and Biological Engineering*, 18(1), 304-306.
- Pang, Z. (2025). Research on the Impact of the Brand Image of Geographically Iconic Agricultural Products on Consumers' Purchase Intention: A Case Study of Guangxi Shatangju. *Business administration and economics review*. 21(1), 111-148.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of marketing*, 40(5/6), 696-717.
- 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.
- Pei, X., Zhou, W., Xiong, X., Guo, J., & Wei, A. P. (2025). Does the implied and actual country-of-origin affect consumer choice? A psychological contract theory perspective. *Current Psychology*, 44(6), 4422-4438.
- Pirani, D., & Lubinski, C. (2025). Country-of-origin and competitive market dynamics: Italian biscuits and German cutlery, 1870–1920. *Business History*, 67(3), 738-757.
- Raji, M., Magnusson, P., & Martirosyan, Y. (2025). How emerging-market brands can overcome a weak country image. *International Marketing Review*, 42(1), 128-148.



- Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2019). Information search and intentions to purchase: the role of country-of-origin image, product knowledge, and product involvement. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(4), 130-141.
- Sallahuddin, B., Haider, M. M., Gillani, S. A. R. S., & Khan, L. (2025). Harnessing AI for Educational Excellence: A Comparative Analysis of DeepSeek and ChatGPT in Social Science Teaching and Learning. *ProScholar Insights*, 4(1), 198-207.
- Shin, J., Saithibvongsa, P., & Choi, H. J. (2019). Country image, perceived product quality and purchase intention: the moderating roles of quality warranty certificate and country-image transfer strategies. *International Journal of Economics and Management*, 1(3), 10-23.
- Singh, S., Bansal, S., Saddik, A. E., & Saini, M. (2025). From ChatGPT to DeepSeek AI: A Comprehensive Analysis of Evolution, Deviation, and Future Implications in AI-Language Models. *arXiv preprint arXiv:2504.03219*.
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2024). ChatGPT's applications in marketing: a topic modeling approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(4), 666-683.
- Taha, T. A. E. A., Abdel-Qader, D. H., Alamiry, K. R., Fadl, Z. A., Alrawi, A., & Abdelsattar, N. K. (2024). Perception, concerns, and practice of ChatGPT among Egyptian pharmacists: a cross-sectional study in Egypt. *BMC Health Services Research*, 24(1), 1500.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*.(10)1.1-10
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customer- based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241-252.



- Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2015). What brand associations are. *Sign Systems Studies*, 43(2/3), 191-206.
- Wei, S. (2024). The Importance of Brand Image. *Media and Communication Research*, 5(1), 93-98.
- Wibowo, S. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2021). The influence of country-of-origin and brand image on purchase intention of Oppo smartphone with perceived quality as intervening variables. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 32-60.
- Willnat, L., Tang, S., Shi, J., & Zhan, N. (2022). Media use and national image: How Americans and Chinese perceive the US–China trade war. *International Communication Gazette*, 84(7-8), 633-654.
- Zaman, S. (2025). The impact of brand image on customer purchase behavior (master's thesis, S. Zaman).