



ABSTRACTS: VOLUME 8, SPECIAL ISSUE {8th Undergraduate Conference}

تأثير استخدام الروبوتات الذكية في خدمة العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية

مي سيد أبو الحجاج¹، يوسف غرس الدين¹، أية طارق عبد الهادي سيد¹

المشرف: أية طارق عبد الهادي سيد¹

¹ قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، الجامعة الكندية الدولية (CIC)، مصر

الملخص:

الخلفية البحثية: تناولت هذه الدراسة تأثير الروبوتات الذكية في خدمة العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية في ظل التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي واعتماد المؤسسات المتزايد على الأنظمة الرقمية في إدارة علاقاتها مع العملاء. وقد أصبحت الروبوتات الذكية، لا سيما أنظمة الدردشة الآلية، من الأدوات الأساسية التي تستخدمها الشركات لتقديم خدمات سريعة وفعالة وتحسين تجربة العملاء من خلال الاستجابة الفورية للاستفسارات والمساعدة في حل المشكلات الأولية.

انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي يتمثل في فهم طبيعة تأثير استخدام الروبوتات الذكية في خدمة العملاء على مستوى رضا العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية. كما سعت إلى تحليل آراء خبراء التسويق حول مدى فاعلية هذه التقنيات في تحسين جودة الخدمة وتوافقها مع استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الحديثة، إضافة إلى استكشاف دور التفاعل بين العملاء والروبوتات الذكية في تشكيل الانطباعات العاطفية والسلوكية المرتبطة بالعلامة التجارية.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من خبراء التسويق والمتخصصين في مجالات التسويق الرقمي وخدمة العملاء، بهدف التعرف على آرائهم وتقييماتهم حول استخدام الروبوتات الذكية في المؤسسات. وقد ركزت المقابلات على عدد من الجوانب، منها دور هذه التقنيات في تحسين جودة خدمة العملاء، وتأثيرها في تجربة العميل ورضاه، وكذلك مدى قدرتها على الإسهام في بناء الولاء للعلامة التجارية وتحقيق التميز التنافسي للمؤسسات.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن الروبوتات الذكية تسهم بشكل ملحوظ في تحسين كفاءة خدمة العملاء من خلال توفير استجابات سريعة للمشكلات البسيطة وتقليل وقت الانتظار، مما يساعد في رفع مستوى رضا العملاء. كما تساهم هذه التقنيات في دعم الموظفين من خلال التعامل مع الاستفسارات الأولية وتحليل بيانات العملاء، الأمر الذي يعزز كفاءة العمل داخل المؤسسات. وفي الوقت نفسه، بينت النتائج أن تأثير الروبوتات الذكية في رضا العملاء يختلف باختلاف طبيعة المستخدمين، حيث يفضل بعض العملاء سرعة الحلول التقنية، بينما يفضل آخرون التفاعل مع العنصر البشري، خاصة في المواقف التي تتطلب فهماً أعمق لاحتياجاتهم ومشاعرهم.

أوضحت النتائج أن الروبوتات الذكية يمكن أن تسهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية إذا تم استخدامها بكفاءة، إلا أنها لا تستطيع بمفردها بناء ولاء عاطفي قوي، نظراً لارتباط الولاء بعوامل إنسانية وتجارب تفاعلية مباشرة بين العميل والمؤسسة. كذلك أشارت الدراسة إلى أن الأتمتة الذكية تمنح المؤسسات ميزة تنافسية من خلال تحليل بيانات العملاء وفهم سلوكهم بدقة أكبر، مما يساعد في تطوير الخدمات واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية. وفي المقابل، كشفت الدراسة عن تحديات مرتبطة بتطبيق الروبوتات الذكية، من أبرزها تقبل العملاء والموظفين لهذه التقنيات، والحاجة إلى تطويرها المستمر لتقديم استجابات أكثر مرونة وواقعية.



PalStudent Journal
A Palestinian Scientific Journal for the Youth



الخاتمة: بناءً على ذلك، تؤكد الدراسة أهمية تحقيق التوازن بين استخدام التقنيات الذكية ودور العنصر البشري في خدمة العملاء، بما يساهم في تحسين

الكلمات المفتاحية: الروبوتات الذكية، خدمة العملاء، ولاء العلامة التجارية، رضا العملاء، الذكاء الاصطناعي.