



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس إدارة المشاريع

أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء
- دراسة تطبيقية على شركة المنيع بالرياض

The Impact of Artificial Intelligence on Enhancing Customer Service in the Banking Sector - An Applied Study on Al manea Company in Riyadh

اسم الطالبة

سامية ربيع عمر

الرقم الجامعي

2021205075

مشروع التخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

الشكر والتقدير

.

إهداء

جدول المحتويات

أ	الشكر والتقدير.....
ب	إهداء.....
ج	جدول المحتويات.....
د	قائمة الأشكال.....
2	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
3	1.1 المقدمة.....
5	1.2 مشكلة البحث.....
5	1.2.1 الفجوات النظرية.....
6	1.2.2 الفجوات العملية.....
6	1.3 أهمية البحث.....
7	1.3.1 الأهمية النظرية.....
7	1.3.2 الأهمية العملية.....
7	1.4 أسئلة البحث.....
8	1.5 أهداف البحث.....
8	1.6 فرضيات البحث.....
9	1.7 نموذج البحث.....
10	1.8 منهجية البحث.....
11	1.9 الدراسة الميدانية.....
13	1.10 مخطط البحث.....
14	2. الفصل الثاني: الإطار النظري.....
16	3. المراجع.....
17	3.1 المراجع العربية.....
17	3.2 المراجع الأجنبية.....
18	4. الملاحق.....

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث المصدر: إعداد الباحث	9
2	ملخص منهجية البحث المصدر: إعداد الباحث	11

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد العالم اليوم تحولات جذرية نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية. ومن بين هذه التحولات البارزة تبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) التي أحدثت ثورة في مختلف المجالات، بما في ذلك القطاع الاقتصادي والخدمي، وفي السنوات الأخيرة، أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) واحداً من أهم الأدوات التكنولوجية التي أحدثت ثورة في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع خدمة العملاء، حيث يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة، وتقديم تجارب شخصية، وتحسين سرعة الاستجابة للعملاء، فمن خلال تطبيقات مثل الشات بوت والردود التلقائية، يمكن للشركات تحسين جودة خدماتها وتقديم دعم متواصل على مدار الساعة، حيث يعد الذكاء الاصطناعي عنصراً محورياً في تحويل تجربة العملاء من تفاعل تقليدي إلى تفاعل ذكي ومخصص (الظفري، 2022).

وفي هذا السياق، يأتي تحسين خدمة العملاء كأحد المجالات التي استفادت بشكل كبير من تطبيقات الذكاء الاصطناعي. مع زيادة التنافسية في السوق العالمية والمحلية، أصبحت تجربة العميل عاملاً حاسماً في نجاح الشركات واستدامتها. لذلك، تتبنى الشركات الحديثة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وتلبية احتياجاتهم بشكل أكثر فعالية وسرعة. يتيح الذكاء الاصطناعي للشركات إمكانية تحليل كميات هائلة من البيانات لفهم تفضيلات العملاء وسلوكياتهم، مما يساهم في تقديم خدمات مخصصة تلبي توقعاتهم وتزيد من رضاهم (الدكروري، 2023).

تتنوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء لتشمل العديد من الجوانب مثل روبوتات المحادثة التي توفر دعماً فورياً على مدار الساعة، وأنظمة تحليل البيانات التي تساعد في التنبؤ باحتياجات العملاء المستقبلية، وأنظمة التعلم الآلي التي تحسن من دقة وجودة الردود على استفسارات العملاء. هذه التقنيات لا تساهم فقط في تحسين تجربة العميل بل أيضاً في تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة الكفاءة الإنتاجية للشركات (Stoilova, 2021).

ومن الجدير بالذكر أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء لا تقتصر على قطاع معين بل تشمل مختلف القطاعات مثل التجارة الإلكترونية، والخدمات المالية، والرعاية الصحية، وغيرها. على سبيل المثال، في قطاع التجارة الإلكترونية، يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل أنماط الشراء لتقديم توصيات مخصصة للمنتجات، مما يزيد من معدلات البيع والاحتفاظ بالعملاء. أما في القطاع المالي، فإن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في تقديم خدمات مصرفية

مخصصة والكشف عن الأنشطة الاحتيالية بشكل أسرع وأكثر دقة، وقد أظهرت العديد من الدراسات الأثر الإيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء. على سبيل المثال، أشارت دراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء يساهم في تقليل وقت الاستجابة وزيادة دقة الحلول المقدمة (Helpscout, 2024)، ومن ناحية أخرى، أشار الظفري (2022) إلى أن هناك تحديات تتعلق بتفاعل العملاء مع الأنظمة الذكية، حيث يشعر بعض العملاء بعدم الارتياح عند التعامل مع أنظمة غير بشرية، وتتفق هذه الدراسات على أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن خدمة العملاء بشكل كبير، إلا أن هناك بعض التحفظات التي يجب مراعاتها.

وعلى الرغم من الفوائد العديدة الموثقة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء، إلا أن هناك فجوات بحثية واضحة. تفتقر الدراسات الحالية إلى التحقق من تأثير هذه التكنولوجيا في البيئات الثقافية المختلفة، حيث يمكن أن تختلف توقعات العملاء وسلوكياتهم من ثقافة إلى أخرى، فمعظم الدراسات تركز على الأسواق الغربية، مع قلة الأبحاث الموجهة للأسواق العربية والخليجية، كما أن تأثير الثقافات المختلفة على تقبل التكنولوجيا لا يزال غير مستكمل مما يفتح المجال لإجراء دراسات تطبيقية محددة في السياق المحلي، مثل دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على خدمة العملاء في شركة المنيع بالرياض.

تتمثل مشكلة هذا البحث في استكشاف مدى فعالية تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء بشركة المنيع في الرياض، فبالرغم من التطورات التكنولوجية الكبيرة، والفوائد العديدة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في مجال خدمة العملاء، إلا أن هناك تحديات لا يمكن تجاهلها. تشمل هذه التحديات قضايا تتعلق بالخصوصية والأمان، حيث تتطلب تطبيقات الذكاء الاصطناعي الوصول إلى كميات كبيرة من البيانات الشخصية التي قد تكون حساسة. بالإضافة إلى ذلك، هناك مخاوف من تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف التقليدية، حيث قد يؤدي الاعتماد المتزايد على هذه التقنيات إلى تقليل الحاجة إلى الموظفين في بعض المجالات، وتظل هناك تساؤلات حول كيفية استفادة الشركات المحلية من هذه التكنولوجيا وما إذا كانت يمكن أن تحقق نتائج مماثلة لما تم التوصل إليه في الدراسات الدولية، حيث يهدف هذا البحث إلى تقديم تحليل دقيق لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتلبية توقعات العملاء وتحسين تجربتهم مع شركة المنيع.

وتأتي أهمية هذا البحث من كونه يسلط الضوء على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في سياق محلي، مما يمكن أن يساهم في تعزيز المعرفة العملية والتطبيقية في هذا المجال. يساعد البحث في تقديم رؤى جديدة للشركات في المملكة العربية السعودية بصفة عامة وشركة المنيع بالرياض بصفة خاصة حول كيفية تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

لتحسين خدماتها، كما يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على السياسات والاستراتيجيات التي تتبعها الشركات لتطوير خدمة العملاء وجعلها أكثر فعالية وكفاءة.

1.2 مشكلة البحث

تتمثل مشكلة هذا البحث في استكشاف مدى فعالية تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء بشركة المنيع في الرياض، فبالرغم من التطورات التكنولوجية الكبيرة، والفوائد العديدة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في مجال خدمة العملاء، إلا أن هناك تحديات لا يمكن تجاهلها، وتشمل هذه التحديات قضايا تتعلق بالخصوصية والأمان، حيث تتطلب تطبيقات الذكاء الاصطناعي الوصول إلى كميات كبيرة من البيانات الشخصية التي قد تكون حساسة، كما أن هناك مخاوف من تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف التقليدية، حيث قد يؤدي الاعتماد المتزايد على هذه التقنيات إلى تقليل الحاجة إلى الموظفين في بعض المجالات، وتظل هناك تساؤلات حول كيفية استفادة الشركات المحلية من هذه التكنولوجيا وما إذا كانت يمكن أن تحقق نتائج مماثلة لما تم التوصل إليه في الدراسات الدولية، حيث يهدف هذا البحث إلى تقديم تحليل دقيق لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتلبية توقعات العملاء وتحسين تجربتهم مع شركة المنيع. تشمل مشكلة البحث في هذه الدراسة مجالين رئيسيين، وذلك على النحو التالي:

1.2.1 الفجوات النظرية

نقص الأبحاث السابقة: على الرغم من الاهتمام المتزايد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تركز بشكل خاص على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء في سياق الشركات السعودية، مثل شركة المنيع بالرياض.

نقص النماذج النظرية الشاملة: الأدبيات الحالية قد تفتقر إلى نماذج نظرية شاملة تفسر بدقة كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين خدمة العملاء، حيث أن الدراسات الحالية مجزأة ولا تقدم إطاراً نظرياً موحداً يمكن استخدامه لفهم العلاقات المعقدة بين الذكاء الاصطناعي وأداء خدمة العملاء.

تعدد العوامل المؤثرة: تأثير الذكاء الاصطناعي على خدمة العملاء يمكن أن يكون معقداً بسبب تعدد العوامل المؤثرة مثل البيئة التنظيمية، الثقافة المؤسسية، والاستعداد التكنولوجي، فالأدبيات الحالية قد لا تعالج بشكل كافٍ تأثير هذه العوامل المتعددة وكيفية تفاعلها مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في سياق تحسين خدمة العملاء.

1.2.2 الفجوات العملية

تحديات الحصول على البيانات: جمع بيانات دقيقة وشاملة عن كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء يمثل تحدياً كبيراً. قد تكون البيانات المطلوبة منتشرة بين أنظمة مختلفة أو غير متوفرة بشكل كامل، مما يعوق إمكانية إجراء تحليل دقيق وشامل.

تحديات التنفيذ العملي: تنفيذ الأبحاث في هذا المجال قد يواجه عقبات عملية مثل مقاومة الموظفين للتغيير التكنولوجي، وصعوبات في دمج الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة الحالية. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون هناك حاجة لموارد مالية وبشرية كبيرة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.

التأثيرات الخارجية: قد تتعرض الدراسة لتأثيرات خارجية غير متوقعة مثل التغيرات الاقتصادية أو التحولات في السوق التكنولوجي. هذه العوامل يمكن أن تؤثر على نتائج الدراسة وتجعل من الصعب تحديد الأثر الحقيقي للذكاء الاصطناعي على خدمة العملاء.

فمن خلال هذا البحث، يسعى الباحث لتحديد أثر استخدام الذكاء الاصطناعي كعامل رئيسي في تحسين خدمة العملاء لدى شركة المنيع بالرياض، كما يهدف البحث أيضاً إلى تقديم فهم عميق لكيفية استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز رضا العملاء وتحسين الأداء الكلي للشركة، ومن هنا، جاءت هذه الدراسة للإجابة عن السؤال التالي: ما هو أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء في شركة المنيع بالرياض؟

1.3 أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث من كونه يسلط الضوء على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في سياق محلي، مما يمكن أن يساهم في تعزيز المعرفة العملية والتطبيقية في هذا المجال. يساعد البحث في تقديم رؤى جديدة للشركات في المملكة العربية السعودية بصفة عامة وشركة المنيع بالرياض بصفة خاصة حول كيفية تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين خدماتها، كما يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على السياسات والاستراتيجيات التي تتبعها الشركات لتطوير خدمة العملاء وجعلها أكثر فعالية وكفاءة، حيث يسعى هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:

1.3.1 الأهمية النظرية

توسيع فهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وخدمة العملاء: تقدم الدراسة إسهامًا نظريًا من خلال تعميق الفهم للعلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة خدمة العملاء في سياق شركات التجزئة، مثل شركة المنيع بالرياض. ستساهم الدراسة في إثراء الأدبيات في مجال الإدارة وتقنيات المعلومات من خلال تقديم رؤى جديدة حول كيفية تفاعل هذه التقنيات مع العمليات الخدمية.

تطوير النماذج النظرية: يمكن للدراسة أن تسهم في تطوير نماذج نظرية تشرح آليات تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين خدمة العملاء. ستساعد هذه النماذج في فهم ديناميكيات العلاقة بين التكنولوجيا وأداء الخدمة، وتقديم إطار عمل يمكن استخدامه في دراسات مستقبلية لتقييم تأثيرات التكنولوجيا في مجالات أخرى.

1.3.2 الأهمية العملية

تحسين تجربة العملاء: فهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على خدمة العملاء يمكن أن يساعد شركة المنيع وغيرها من الشركات في تطوير استراتيجيات تكنولوجية فعالة لتحسين تجربة العملاء. يمكن للدراسة أن تقدم توصيات عملية لتحسين استجابة العملاء وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.

زيادة الكفاءة التشغيلية: من خلال تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على عمليات خدمة العملاء، يمكن للدراسة أن توفر إرشادات حول كيفية استخدام هذه التقنيات لزيادة الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف. هذا يمكن أن يساهم في تحسين الأداء الكلي للشركة وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

تعزيز رضا العملاء: يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في فهم أفضل لطرق استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز رضا العملاء. تحسين جودة الخدمة وزيادة استجابة الشركة لاحتياجات العملاء يمكن أن يؤدي إلى رفع مستوى الرضا والولاء، مما يساهم في تحقيق أهداف الشركة طويلة الأمد.

1.4 أسئلة البحث

بناءً على مشكلة البحث وسؤاله الرئيسي المتمثل في: "ما هو أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء في شركة المنيع بالرياض؟" ووفق إطلاع الباحث على الأدب التربوي عنها فإن هذا البحث يسعى للإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما هي تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة حالياً في تحسين خدمة العملاء في شركة المنيع بالرياض؟

2. كيف تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة خدمة العملاء في شركة المنيع بالرياض؟

3. ما هي التحديات التي تواجه شركة المنيع في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء؟

1.5 أهداف البحث

يعد الهدف العام للبحث هو: استكشاف أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء في شركة

المنيع بالرياض.

ويندرج تحت هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحديد تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في شركة المنيع بالرياض: دراسة وتوثيق الأنواع المختلفة من

تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تطبقها الشركة في خدمة العملاء.

2. تحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة خدمة العملاء: تقييم كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في

تحسين استجابة الشركة لاحتياجات العملاء وزيادة رضاهم.

3. تحليل وتقييم التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء: تحديد العقبات والمشكلات التي

تعيق استخدام الذكاء الاصطناعي بفعالية في شركة المنيع وتقديم توصيات للتغلب عليها.

1.6 فرضيات البحث

تسعى الفرضيات إلى توجيه البحث نحو تحقيق فهم أفضل لأثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة

العملاء، من خلال تحليل العلاقة بين التقنيات المستخدمة وجودة الخدمة، بالإضافة إلى تحديد التحديات التي تواجه تطبيق

هذه التقنيات في السياق العملي، وبناءً على مشكلة وتساؤلات البحث، قام الباحث بصياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية H₁:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي على تحسين خدمة

العملاء.

- **الفرضية الفرعية الأولى H_a:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي على جودة

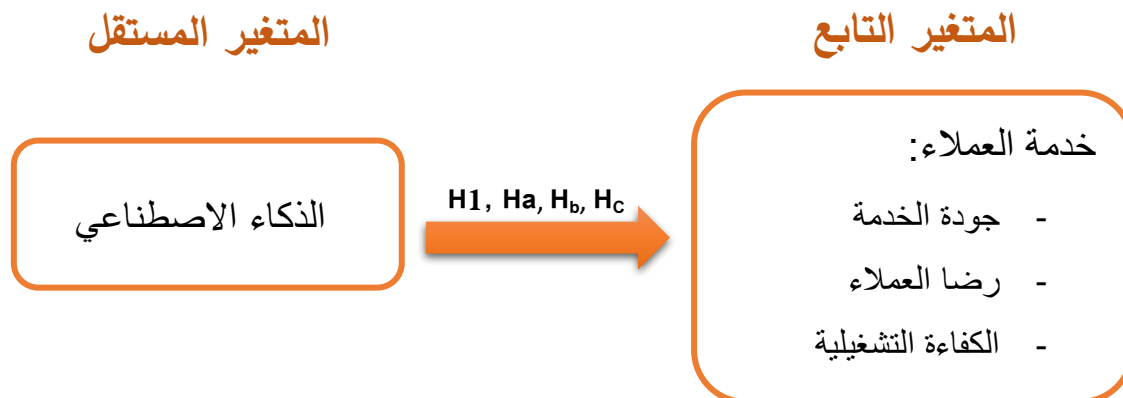
الخدمة.

- الفرضية الفرعية الثانية H_b : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء.

- الفرضية الفرعية الثانية H_c : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي على الكفاءة التشغيلية.

1.7 نموذج البحث

تماشياً مع أهداف وطبيعة موضوع البحث، تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي كإطار لدراسة "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء: دراسة تطبيقية على شركة المنيع بالرياض". يعتمد هذا المنهج على تحليل وتفسير المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيرات البحث، مما يتيح لنا فهماً عميقاً للظواهر والتأثيرات المرتبطة بها، كما تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات العملية المتعلقة بموضوع الدراسة. يهدف هذا الأسلوب إلى إسقاط النظريات والمفاهيم النظرية على الواقع العملي، مما يساهم في فهم وتحليل التفاعلات والعلاقات بين المتغيرات المختلفة ضمن بيئة العمل في شركة المنيع، كما يساعد هذا المنهج على توفير رؤى عملية حول كيفية تحسين خدمة العملاء من خلال تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث وذلك كما يلي:



الشكل (1): العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث

المصدر: إعداد الباحث

1.8 منهجية البحث

يتبع هذا البحث منهجية شاملة تهدف إلى استكشاف أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء من خلال تطبيقها في شركة المنيع بالرياض. تعتمد فلسفة البحث لهذه الدراسة على النهج الوضعي، الذي يقوم على فكرة أن المعرفة تستند إلى الواقع الموضوعي والبيانات القابلة للقياس والتحليل الكمي. يسمح هذا النهج بتقديم تحليل دقيق وموضوعي للبيانات، مما يعزز مصداقية النتائج المستخلصة.

يتبنى البحث المنهج الاستنتاجي، الذي يبدأ من الفرضيات النظرية الموجودة ويحاول اختبارها من خلال البيانات التجريبية. يتمثل هذا المنهج في الانتقال من العموميات إلى الخصوصيات، حيث يتم وضع الفرضيات المتعلقة بأثر الذكاء الاصطناعي على خدمة العملاء ومن ثم اختبارها باستخدام البيانات المجمعة.

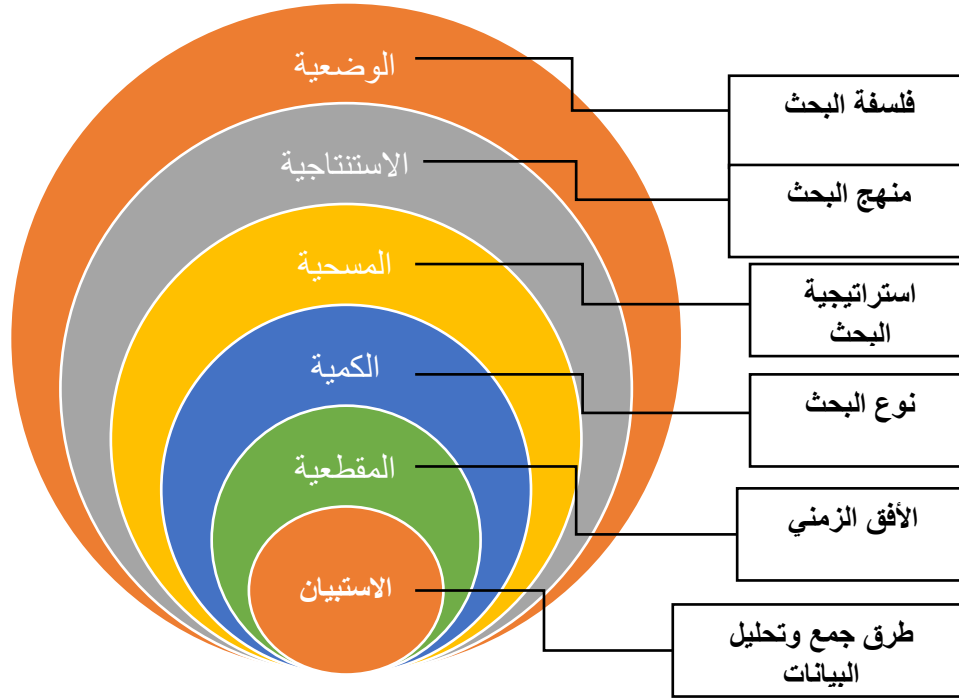
ويستخدم البحث استراتيجيات البحث المسحية لجمع البيانات. تستند هذه الاستراتيجية إلى جمع المعلومات من مجموعة كبيرة من الأفراد (العملاء في هذه الحالة) من خلال استبيانات مصممة خصيصاً للحصول على آرائهم وتقييماتهم لتجربة خدمة العملاء في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

يركز البحث على نوع البحث الكمي، الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات العديدة بهدف تحديد العلاقات والاتجاهات النمطية بين المتغيرات المختلفة. يتمثل ذلك في استخدام الاستبيانات لجمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

من حيث الأفق الزمني، يتبنى البحث تصميمًا مقطعيًا، حيث يتم جمع البيانات في نقطة زمنية واحدة دون متابعة التغيرات على مدى فترة طويلة. هذا يسمح بتحليل العلاقات بين المتغيرات في لحظة محددة، مما يوفر صورة فورية لأثر الذكاء الاصطناعي على خدمة العملاء.

أما بالنسبة لطرق جمع وتحليل البيانات، فإن البحث يعتمد بشكل أساسي على الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات. تم تصميم الاستبيانات بعناية لتشمل مجموعة من الأسئلة التي تغطي مختلف جوانب تجربة خدمة العملاء ومدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي عليها. بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام البرامج الإحصائية للوصول إلى استنتاجات موثوقة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين خدمة العملاء في شركة المنيع بالرياض.

فمن خلال هذه المنهجية المتكاملة، يهدف البحث إلى تقديم رؤى واضحة ومدعومة بالأدلة حول كيفية تحسين تجربة العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء.



1.9 الدراسة الميدانية

ستُجرى هذه الدراسة الميدانية لاستكشاف أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء لدى شركة المنيع في مدينة الرياض. تعد شركة المنيع واحدة من الشركات الرائدة في مجال بيع الأجهزة الكهربائية والإلكترونية في المملكة العربية السعودية. تأسست الشركة على أسس متينة من الجودة والابتكار، وهي تتميز بخدماتها العالية التي تلبي احتياجات العملاء بفاعلية وكفاءة. تهدف الدراسة إلى تقييم كيفية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على عمليات خدمة العملاء وتحليل تأثير ذلك على مستوى الرضا والولاء لدى العملاء. مع وجود مقرها الرئيسي في الرياض، تدير شركة المنيع مجموعة واسعة من الفروع عبر المملكة، مما يعزز من قدرتها على تقديم خدمات متميزة ومتقدمة لقاعدة عملائها الواسعة. من خلال هذه الدراسة، سيتم جمع البيانات وتحليلها لتوفير رؤى شاملة حول الفوائد المحتملة والتحديات المتعلقة

الشكل (2) ملخص منهجية البحث

المصدر: إعداد الباحث

بتكامل الذكاء الاصطناعي في تحسين تجارب العملاء.

نبذة عن الشركة

تعد شركة المنيع للأجهزة الكهربائية والإلكترونية واحدة من أبرز الشركات الرائدة في قطاع البيع بالتجزئة للأجهزة المنزلية والإلكترونية في المملكة العربية السعودية. تأسست الشركة عام 1984، ومنذ ذلك الحين، أصبحت مرجعاً رئيسياً للمستهلكين الذين يبحثون عن الجودة والخدمة المتميزة في مجال الإلكترونيات والأجهزة المنزلية.

المقر الرئيسي: يقع المقر الرئيسي لشركة المنيع في مدينة الرياض، التي تعتبر المركز الاقتصادي والثقافي للمملكة. يتخذ المقر موقعاً استراتيجياً يسهل الوصول إليه، مما يساعد على تسهيل العمليات الإدارية واللوجستية للشركة.

الفروع وانتشارها: تمتلك شركة المنيع شبكة واسعة من الفروع المنتشرة في مختلف أنحاء المملكة. وتغطي هذه الفروع معظم المدن الكبرى بما في ذلك جدة، والدمام، ومكة المكرمة، والمدينة المنورة، والخبر. تساهم هذه الفروع في توفير مجموعة متنوعة من المنتجات لعملائها، مما يجعل من السهل الحصول على أحدث الأجهزة الإلكترونية والكهربائية بأفضل الأسعار.

المنتجات والخدمات: تقدم شركة المنيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي تشمل:

- الأجهزة المنزلية: مثل الثلاجات، والغسالات، والمكيفات، والأفران، والميكروويف.
- الإلكترونيات: مثل أجهزة التلفاز، وأنظمة الصوت، وأجهزة الكمبيوتر واللابتوب، والهواتف الذكية.
- الأجهزة الصغيرة: مثل المكانس الكهربائية، والخلاطات، والمكاوي، وأجهزة تحضير الطعام.

التحول الرقمي: واکبت شركة المنيع التطورات التكنولوجية من خلال إطلاق موقعها الإلكتروني وتطبيق الهاتف المحمول، مما يسمح للعملاء بالتسوق عبر الإنترنت بسهولة. يتيح هذا التحول الرقمي للعملاء الوصول إلى معلومات مفصلة عن المنتجات، والعروض الترويجية، وعمليات الشراء والدفع الإلكتروني بطرق آمنة وموثوقة.

الجوائز والاعترافات: حصلت شركة المنيع على العديد من الجوائز والتقديرية على مر السنين تقديرًا لجودتها في الخدمة وتميزها في السوق السعودي. هذه الجوائز تشمل شهادات التقدير من جهات محلية ودولية تعكس التزام الشركة بالجودة والابتكار في خدمة عملائها.

الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية: تلتزم شركة المنيع بمبادئ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية. تشارك الشركة في العديد من المبادرات الاجتماعية والخيرية التي تهدف إلى دعم المجتمع المحلي وتعزيز الاستدامة البيئية من خلال برامج إعادة التدوير وتقليل النفايات.

الرؤية المستقبلية: تسعى شركة المنيع إلى الاستمرار في التوسع والنمو داخل المملكة العربية السعودية وخارجها. تهدف الشركة إلى تقديم أحدث المنتجات بأعلى جودة مع التركيز على تحسين تجربة العملاء من خلال الابتكار والتكنولوجيا. فمن خلال هذه الرؤية الشاملة، تظل شركة المنيع ملتزمة بتقديم الأفضل في مجال الإلكترونيات والأجهزة المنزلية، مما يساهم في تعزيز مكانتها كشركة رائدة في السوق السعودي.

1.10 مخطط البحث



2. الفصل الثاني: الإطار النظري

المراجع

3.1 المراجع العربية

الذكروري، محمد. (2023). الدور الوسيط لخبرة العملاء الذكية في العلاقة بين محفزات الذكاء الاصطناعي وولاء

العميل: الجاهزية التكنولوجية كمتغير معدل: دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ. مجلة البحوث المالية

والتجارية، مج24، ع2، 100-51. <https://doi.org/10.21608/jsst.2023.192224.1558>

الظفري، عبد الجبار. (2022). الذكاء الاصطناعي (رسالة ماجستير)، جامعة إب، اليمن.

موقع شركة المنيع. [/https://www.almanea.sa](https://www.almanea.sa)

3.2 المراجع الأجنبية

Helpscout. (2024). Benefits of AI in Customer Service: 4 Ways AI Can Help. Retrieved from

<https://www.helpscout.com/blog/benefits-of-ai-in-customer-service>

Stoilova, E. (2021). AI chatbots as a customer service and support tool. ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy, 2, 2-21.

<https://www.journal.robonomics.science/index.php/rj/article/view/21>

Xu, Y., Shieh, C. H., van Esch, P., & Ling, I. L. (2020). AI customer service: Task complexity, problem-solving ability, and usage intention. Australasian marketing journal, 28(4), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.005>

4. الملاحق

استبانة مشروع بحث

سلمهم الله

الإخوة والأخوات عملاء شركة المنيع بالرياض

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد...

يطيب لي أن أضع هذا الاستبيان بين أيديكم الذي أعد لدراسة عنوانها: أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء: دراسة تطبيقية على شركة المنيع بالرياض، وذلك لمشروع التخرج - 1 بكلية الإدارة - جامعة ميدأوشن، ونرجو منكم التكرم بالإجابة على جميع فقرات الاستبانة بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة، علماً بأن هذه المعلومات بغرض الدراسة فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

وتقبلوا خالص التحية،

الباحث: ساميه

أولاً: البيانات الشخصية:

يُرجى وضع إشارة (✓) في المربع الذي يمثل حالتكم :

1. الاسم (اختياري):

2. المؤهل العلمي:

☐ أقل من درجة البكالوريوس

☐ درجة البكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

3. العمر:

☐ من 18-25 سنة

☐ من 25-40 سنة

☐ من 40-55 سنة

☐ 56 سنة فما فوق

4. هل تعتبر نفسك من مستخدمي خدمات شركة المنيع؟

☐ نعم

☐ لا

5. هل تستخدم تطبيقات الهاتف الذكي للتفاعل مع شركة المنيع؟

☐ نعم

☐ لا

ثانياً – محاور الاستبيان:

فيما يلي مجموعة من العبارات لقياس متغيرات الدراسة، وأمام كل فقرة ثلاث درجات للإجابة عليها، يرجى وضع إشارة (√) أمام الفقرة التي تعبر عن رأيك.

المحور الأول: استخدام الذكاء الاصطناعي

العبارة	نعم	نوعاً ما	لا
1 هل تشعر أن شركة المنيع تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين خدماتها للعملاء؟			
2 هل لاحظت تحسناً في كفاءة استجابة الشركة لاستفساراتك بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي؟			
3 هل تلاحظ أن الشركة تقدم توصيات مخصصة لك باستخدام الذكاء الاصطناعي استناداً إلى سجلاتك السابقة؟			
4 هل تعتقد أن الشركة تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتعلم الأنماط التي يتبعونها؟			
5 هل تشعر بزيادة في رضاك كعميل بعد استخدام الشركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟			
6 هل تتفاعل مع نظم الدردشة الآلية أو الروبوتات التي تقدمها الشركة لخدمة العملاء؟			
7 هل لاحظت أن الشركة تستخدم الذكاء الاصطناعي لاكتشاف المشكلات قبل أن تصل لك؟			
8 هل تعتبر أن استخدام الذكاء الاصطناعي جزءاً مهماً من استراتيجية الشركة لتحسين تجربة العملاء؟			
9 هل تعتقد أن الشركة تستخدم تحليلات بيانات متقدمة لتحسين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟			
10 هل تشعر أن تأثير استخدام التكنولوجيا الذكية على خدمة العملاء يُقاس ويُحلل بانتظام؟			

المحور الثاني: تحسين خدمة العملاء

لا	نوعاً ما	نعم	العبارة
			1 هل لاحظت تحسناً في خدمة العملاء لشركة المنيع خلال السنوات الأخيرة؟
			2 هل تعتبر أن تحسين خدمة العملاء جزءاً من أهداف الشركة الرئيسية؟
			3 هل تشعر أن موظفي خدمة العملاء لديهم المهارات اللازمة لتقديم خدمة فعالة ومحسنة؟
			4 هل تعتقد أن الشركة تستخدم نظاماً متقدمة لإدارة علاقات العملاء (CRM) ؟
			5 هل تتم قياسات رضا العملاء بانتظام وتحليل النتائج لتحديد المجالات التي يمكن تحسينها؟
			6 هل تتمتع الشركة بخيارات متعددة للتواصل مع العملاء (مثل الهاتف، البريد الإلكتروني، الدردشة عبر الإنترنت)؟
			7 هل تقدم الشركة حلولاً سريعة وفعالة لمشاكل العملاء عندما تحدث؟
			8 هل تعتبر أن الشركة تقدم برامج ومكافآت لتشجيع موظفي خدمة العملاء على تحسين أدائهم؟
			9 هل ترى أن استخدام التكنولوجيا والابتكارات في خدمة العملاء يلعب دوراً مهماً في استراتيجية الشركة؟
			10 هل تعتبر أن شركة المنيع تولي اهتماماً كبيراً لتحسين خدمة العملاء كجزء من سياسة عملها؟