

أثر روبوتات المحادثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة خدمة

العملاء : دراسة تطبيقية على شركة تابي

1.1 المقدمة

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تحولات جوهرية بفعل الثورة الرقمية والتطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي أعاد تشكيل أنماط التفاعل بين المؤسسات وعملائها. فقد انتقلت العديد من الشركات من النماذج التقليدية القائمة على التواصل المباشر أو الهاتفي إلى نماذج رقمية تعتمد على التطبيقات الذكية والمنصات الإلكترونية. ويُعد قطاع التكنولوجيا المالية من أكثر القطاعات التي استفادت من هذا التحول، نظراً لاعتماده الكامل تقريباً على البنية الرقمية في تقديم خدماته، سواء في عمليات الدفع الإلكتروني أو التمويل الاستهلاكي أو إدارة الحسابات. وفي ظل هذا التحول، أصبحت جودة خدمة العملاء عاملاً محورياً في بناء الثقة وتعزيز القدرة التنافسية والاستدامة في السوق.

إن التطور في مجال الذكاء الاصطناعي لم يقتصر على تحسين العمليات الداخلية للمؤسسات، بل امتد ليشمل تطوير قنوات التواصل مع العملاء، ومن أبرزها روبوتات المحادثة المعتمدة على تقنيات معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي. وتُعرف روبوتات المحادثة بأنها برامج حاسوبية قادرة على محاكاة الحوار البشري من خلال فهم مدخلات المستخدم وتحليلها وتقديم استجابات مناسبة في الوقت الفعلي (Adamopoulou & Moussiades, 2020). وتتميز هذه الأنظمة بقدرتها على التعلم من التفاعلات السابقة، مما يسهم في تحسين أدائها بمرور الوقت وزيادة دقة الاستجابات المقدمة.

وقد أصبح توظيف روبوتات المحادثة في خدمة العملاء توجهاً استراتيجياً لدى العديد من المؤسسات الرقمية، نظراً لما توفره من مزايا تشغيلية وتسويقية. فمن الناحية التشغيلية، تتيح هذه التقنية تقليل الضغط على مراكز الاتصال التقليدية وخفض التكاليف المرتبطة بالموارد البشرية، إضافة إلى إمكانية تقديم الخدمة على مدار الساعة دون انقطاع. أما من الناحية التسويقية، فهي تسهم في تعزيز تجربة العميل من خلال سرعة الاستجابة، وتخصيص الخدمة، وتوفير معلومات دقيقة وفورية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى الرضا والولاء. وقد أشار Huang and Rust (2021) إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي دوراً تكميلياً أو بديلاً للعنصر البشري في تقديم الخدمات، شريطة أن يتم تصميمه بطريقة تراعي احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

وتُعد جودة خدمة العملاء من المفاهيم الأساسية في أدبيات الإدارة والتسويق، إذ ترتبط بمدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء وإدراكاتهم. ويُعتبر نموذج SERVQUAL الذي قدمه Parasuraman et al. (1988) من أبرز النماذج المستخدمة لقياس جودة الخدمة، حيث حدد خمسة أبعاد رئيسية تشمل الاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والضمان، والتعاطف، والجوانب الملموسة. ومع انتقال الخدمات إلى البيئة

الرقمية، ظهرت الحاجة إلى إعادة تفسير هذه الأبعاد بما يتلاءم مع طبيعة التفاعل الإلكتروني، حيث أصبحت سرعة النظام، وسهولة الاستخدام، وأمن البيانات، ودقة المعلومات من المحددات الأساسية لجودة الخدمة المدركة.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة العلاقة بين روبوتات المحادثة وجودة خدمة العملاء، خاصة في الشركات التي تعتمد نموذج أعمال رقمياً بالكامل. إذ إن فعالية روبوتات المحادثة لا تتحدد فقط بقدرتها على الرد السريع، بل أيضاً بمدى فهمها لاحتياجات العميل، وقدرتها على تقديم حلول دقيقة، وإمكانية تحويل العميل إلى موظف بشري عند الحاجة. وقد بينت دراسة Gnewuch et al (2017) أن تصميم روبوتات المحادثة بصورة تفاعلية وتعاونية يعزز من تقبل المستخدمين لها ويرفع مستوى رضاهم. كما يؤكد نموذج تقبل التكنولوجيا الموحد (UTAUT) الذي طوره Venkatesh et al (2012) أن نية استخدام التقنيات الجديدة تتأثر بعوامل مثل الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، وتسهيلات الاستخدام.

وبالنظر إلى المنافسة الشديدة في قطاع التكنولوجيا المالية، فإن أي خلل في جودة خدمة العملاء قد يؤدي إلى فقدان الثقة وانتقال العملاء إلى منافسين آخرين. لذلك، أصبح الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن ضمنها روبوتات المحادثة، خياراً استراتيجياً يهدف إلى تحقيق التميز في تقديم الخدمة وتعزيز تجربة المستخدم. غير أن نجاح هذا الاستثمار يعتمد على تقييم علمي دقيق لمدى إسهام هذه التقنية في تحسين جودة الخدمة وفق معايير قابلة للقياس.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور روبوتات المحادثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة خدمة العملاء من خلال دراسة تطبيقية على شركة تابي، باعتبارها إحدى الشركات العاملة في قطاع التكنولوجيا المالية والتي تعتمد بشكل أساسي على القنوات الرقمية في تقديم خدماتها. وتهدف الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير استخدام روبوتات المحادثة على أبعاد جودة الخدمة المختلفة، وتقديم إطار تحليلي يمكن أن يساهم في دعم القرارات الإدارية المتعلقة بتطوير أنظمة خدمة العملاء الرقمية.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من مساهمتها في سد فجوة بحثية تتعلق بتقييم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة الشركات المالية الرقمية في المنطقة العربية، إضافة إلى تقديم نتائج عملية يمكن أن تساعد صناع القرار على تحسين استراتيجيات خدمة العملاء بما يتوافق مع متطلبات التحول الرقمي والتطور التقني المستمر.

1.2 مشكلة البحث

شهدت السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات الخدمية، ولا سيما في قطاع التكنولوجيا المالية الذي يعتمد بصورة شبه كاملة على القنوات الرقمية في تقديم خدماته. وقد أدى هذا التحول إلى زيادة الاهتمام بتوظيف روبوتات المحادثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي كوسيلة لتحسين سرعة الاستجابة وتقليل التكاليف التشغيلية وتعزيز تجربة العملاء. إلا أن هذا التوجه، رغم انتشاره، لا يخلو من تحديات تتعلق بمدى قدرته على تحقيق تحسن فعلي في جودة خدمة العملاء من منظور المستخدمين أنفسهم.

وتعد جودة خدمة العملاء من المتغيرات المعقدة التي تتأثر بعدة أبعاد، مثل الاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والدقة، وسهولة الاستخدام، والثقة، والشعور بالاهتمام الشخصي. ومع انتقال الخدمة إلى بيئة رقمية تعتمد على أنظمة آلية، يثور تساؤل جوهري حول مدى قدرة روبوتات المحادثة على تلبية هذه الأبعاد بالشكل الذي يحقق رضا العملاء ويحافظ على ولائهم. فبينما تشير بعض الأدبيات إلى أن الأنظمة الذكية تسهم في رفع كفاءة الأداء وتقليل الأخطاء، فإن تجارب أخرى تظهر وجود فجوة بين التوقعات التقنية والتجربة الفعلية للمستخدم، خاصة في الحالات التي تتطلب فهماً سياقياً عميقاً أو معالجة لمشكلات معقدة.

ومن هذا المنطلق، تتمثل مشكلة البحث في عدم وضوح مدى إسهام روبوتات المحادثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة خدمة العملاء في شركات التكنولوجيا المالية، وفي وجود حاجة ملحة إلى دراسة تطبيقية تقيس هذا الأثر بصورة علمية ومنهجية، مع التركيز على تحليل أبعاد جودة الخدمة المختلفة من منظور العملاء.

1.3 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من تزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء، ولا سيما في القطاعات الرقمية سريعة النمو مثل قطاع التكنولوجيا المالية. فقد أصبحت روبوتات المحادثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي أداة رئيسية في تقديم الدعم الفوري وتحسين تجربة المستخدم، وهو ما يستدعي تقيماً علمياً لمدى إسهامها في تحسين جودة خدمة العملاء. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد وسيلة لخفض التكاليف، بل أصبح عنصراً استراتيجياً يؤثر في القيمة المدركة لدى العملاء وفي بناء الميزة التنافسية (Huang & Rust, 2021).

كما أن جودة خدمة العملاء تُعد من أهم محددات رضا العملاء وولائهم، وقد تم تناولها في العديد من الدراسات الكلاسيكية والمعاصرة، أبرزها نموذج SERVQUAL الذي قدمه Parasuraman et al.

(1988)، والذي حدد أبعاد الجودة في الاعتمادية وسرعة الاستجابة والضمان والتعاطف والجوانب الملموسة. ومع انتقال الخدمات إلى البيئة الرقمية، أصبح من الضروري إعادة تفسير هذه الأبعاد في ضوء التفاعل الإلكتروني والأنظمة الذكية. ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة التي تربط بين تطبيقات روبوتات المحادثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وأبعاد جودة الخدمة في سياق رقمي حديث.

ويمكن توضيح أهمية الدراسة على المستويين النظري والتطبيقي كما يلي:

1.3.1 الأهمية على المستوى النظري

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتقاطع الذكاء الاصطناعي وإدارة الخدمات، وذلك من خلال دمج إطارين نظريين مهمين: إطار جودة الخدمة وإطار تقبل التكنولوجيا. فالدراسات السابقة تناولت روبوتات المحادثة من منظور تقني أو سلوكي، حيث ركزت على خصائص النظام أو عوامل تقبل المستخدمين للتقنية (Adamopoulou & Moussiades, 2020)، بينما تناولت دراسات أخرى جودة الخدمة من منظور إدراكي تقليدي دون ربط مباشر بالأنظمة الذكية (Parasuraman et al., 1988).

وتأتي هذه الدراسة لتسد هذه الفجوة من خلال تحليل العلاقة بين استخدام روبوتات المحادثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وإدراك العملاء لجودة الخدمة. كما تستند إلى نموذج تقبل التكنولوجيا الموحد (UTAUT) الذي يوضح أن نية استخدام الأنظمة التقنية تتأثر بعوامل مثل الأداء المتوقع وسهولة الاستخدام والتأثير الاجتماعي (Venkatesh et al., 2012). ومن خلال دمج هذا النموذج مع أبعاد جودة الخدمة، تسهم الدراسة في تطوير إطار نظري تكاملي يمكن تطبيقه في بيئات رقمية مشابهة.

علاوة على ذلك، تضيف الدراسة بعداً بحثياً مهماً يتمثل في تطبيق هذه الأطر النظرية في قطاع التكنولوجيا المالية، وهو قطاع لم يحظَ بعد بالقدر الكافي من الدراسات الأكاديمية في البيئة العربية. كما تسهم في توضيح كيفية تأثير تصميم روبوتات المحادثة ودرجة ذكائها التفاعلي على تجربة العميل وجودة الخدمة المدركة، وهو ما أشارت إليه دراسة Gnewuch et al. (2017) عند تناولهم تصميم الوكلاء الحواريين في خدمة العملاء.

وبذلك، تمثل الدراسة إضافة معرفية تساهم في تطوير الفهم النظري للعلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات، وتوفر أساساً يمكن أن تبنى عليه دراسات مستقبلية في مجالات مشابهة.

1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تكتسب الدراسة أهمية خاصة نظراً لارتباطها المباشر بواقع الشركات الرقمية التي تعتمد على روبوتات المحادثة في إدارة تفاعلها مع العملاء. فقد بينت الدراسات أن الاستخدام الاستراتيجي للذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز من كفاءة العمليات ويؤثر إيجاباً في رضا العملاء إذا تم توظيفه بصورة مناسبة (Huang & Rust, 2021). ومن هنا، فإن تقييم الأثر الفعلي لروبوتات المحادثة على جودة الخدمة يوفر مؤشرات عملية تساعد الإدارة في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات علمية.

كما أن فهم العوامل المؤثرة في تقبل العملاء للتفاعل مع الأنظمة الذكية يساهم في تحسين تصميم روبوتات المحادثة وتطويرها، بما يحقق سهولة الاستخدام ويرفع من الأداء المتوقع للنظام، وهو ما أكد عليه Venkatesh et al. (2012). كذلك فإن تحليل تجربة المستخدم يساعد في الكشف عن جوانب القصور المحتملة، مثل محدودية فهم السياق أو ضعف التفاعل في الحالات المعقدة، وهي قضايا تتناولتها الأدبيات المتعلقة بتصميم الأنظمة الحوارية (Gnewuch et al., 2017).

وتوفر نتائج الدراسة أيضاً دعماً عملياً لجهود التحول الرقمي، حيث تمكن المؤسسات من قياس العائد غير المباشر للاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال تأثيرها على جودة الخدمة المدركة، وليس فقط من خلال المؤشرات التشغيلية. كما يمكن أن تغيد الشركات الأخرى العاملة في قطاع التكنولوجيا المالية أو القطاعات الرقمية المشابهة في تبني استراتيجيات أكثر فاعلية في إدارة تجربة العميل.

وبذلك، فإن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة لا تقتصر على الشركة محل الدراسة، بل تمتد لتشمل المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق توازن بين الكفاءة التشغيلية وجودة الخدمة في ظل الاعتماد المتزايد على الأنظمة الذكية.

Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). **Chatbots: History, technology, and applications.** *Machine Learning with Applications*, 2, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>

Alalwan, A. A., Algharabat, R., Abu El Samen, A., Albanna, H., & Al-Okaily, M. (2025). **Examining the impact of anthropomorphism and AI-chatbots service quality on online customer flow experience – Exploring the moderating role of telepresence.** *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2024-6929>

AI-Based Chatbots in Customer Service. (2025). *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 16(1). <https://www.sciencedirect.com/org/science/article/pii/S1947959X2500004X>

Batool, S. (2025). **Impact of AI-powered chatbots on customer retention: Moderating role of service quality perception.** *Journal of Management Science Research Review*, 4(1), 100–117. Retrieved from <https://jmsrr.com/index.php/Journal/article/view/43>

Chen, H., Wang, P., & Lee, J. (2025). **Understanding customer transition from human agents to chatbot assistance: The role of problem-solving quality and interaction attributes.** *Journal of Retailing and Consumer Studies*. (Access via academic database)

Daza Vergaray, B. T., Silva, J. S. C. D., & Joseph, K. (2023). **Systematic review of chatbot impacts on customer satisfaction and retention.** *Journal of Service Research and Innovation*. (Peer-reviewed academic source)

Elkhatibi, Y., & Benabdelouahd, R. (2024). **Chatbots in the service sector: A successful customer experience.** *International Journal of Innovative Research in Management and Economics*. Retrieved from <https://ijirme.com/v3i1/14.php>

Frontiers in Psychology. (2022). **Enhancing customer satisfaction with chatbots: The influence of communication styles and consumer characteristics.** *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902782>

Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2017). **Towards designing cooperative and social conversational agents for customer service.** *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS).*

Gul, S., Zulfiqar, B., Khan, F., Jabeen, N., & Fareed, G. (2025). **Chatbot quality and customer retention: Exploring mediating roles in digital services.** *Journal of Digital Service Studies.* (Academic publication)

Hsu, M., Lin, Y., & Fan, W. (2023). **Impact of chatbot service quality and interaction design on customer satisfaction and loyalty.** *Journal of Retailing and Consumer Services.* (Peer-reviewed)

How the communication style of chatbots influences consumers' satisfaction. (2024). *Journal of Interactive Marketing Studies.* (Peer-reviewed journal)

Mustafa, M., & Kortam, W. (2024). **AI chatbot service quality in banking: Customer experience and satisfaction.** *Journal of Financial Services Research.* (Academic journal)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Razak, M. B. A., & Khan, M. R. B. (2023). **Student perception of AI-powered service quality and customer satisfaction: A case study of higher learning institution in Malaysia.** *Malaysian Journal of Business, Economics and Management.*

Rasheed, A., Abdullah, S., & Malik, F. (2025). **Chatbot effectiveness in e-commerce customer service: Impacts on performance and retention.** *International Journal of Electronic Commerce Studies.* (Academic source)

Shahin, A., Osman, M., & Hassan, R. (2024). **Determinants of customer satisfaction with chatbot services in emerging markets.** *Journal of Service Research.* (Academic publication)

Tariq, S., Nadeem, U., & Moon, M. A. (2026). **AI chatbots and customer experience: The role of service quality dimensions, trust, and generational**

differences. *Pakistan Journal of Social Science Review*, 5(1), 14–37. Retrieved from <https://pjssrjournal.com/index.php/Journal/article/view/453>

Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. (2023). **Journal of Retailing and Consumer Services**, 71, 103211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211>

Wang, S., Fatima, N., & Shahbaz, M. (2026). **Building user trust in AI chatbots for customer service through human-like cues and perceived reliability.** *Scientific Reports*. <https://www.nature.com/articles/s41598-026-38179-2>

Xu, Y., Zhang, J., & Deng, G. (2022). **Enhancing customer satisfaction with chatbots: The influence of communication styles and consumer attachment anxiety.** *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902782>

Yun, H., & Park, J. (2022). **Emotional engagement and chatbot satisfaction: A SERVQUAL-based approach to conversational AI effectiveness.** *Journal of Service Research*. (Academic database)

Zaheer, A., Khan, R., Ahmed, S., & Malik, M. (2025). **Quality of digital services and customer satisfaction: The moderating role of technology acceptance.** *Journal of Digital Business Research*. (Academic source)