

إدماج تكنولوجيا الشاتبوت-روبوتات المحادثة- كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز

الخدمات في قطاع الضيافة والسياحة

Integrating the Chatbot Technology as One of the Applications of Artificial Intelligence to Enhance Services in the Hospitality and Tourism Sector

ط.د مالكي أم الخير^{1*}، د.شنيي عبد الرحيم²¹ مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية، جامعة

غرداية، malki.oumelkheir@univ-ghardaia.dz

² مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية، جامعة

غرداية، chenini.abderrahim@univ-ghardaia.dz

تاريخ النشر: 2022-06-05

تاريخ القبول: 2022-05-13

تاريخ الاستلام: 2022-02-01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري للدور الذي يمكن أن تلعبه تكنولوجيا الشاتبوت في تطوير وتحسين الخدمات في قطاع الضيافة خاصة والذي يعتبر من أهم القطاعات وأكثرها تأثيرا على الاقتصاد. بداية بعرض المفاهيم حول مختلف متغيرات الدراسة من قطاع الضيافة والسياحة، وتقديم تعريفات لتكنولوجيا الشاتبوت والذكاء الاصطناعي والإسهامات التي قدمتها لتحسين خدمات قطاع السياحة والضيافة.

توصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا الشاتبوت أسهمت بشكل كبير في تغيير المفاهيم المرتبطة بخدمة الزبون بصفة عامة من خلال إدخال طرق غير بشرية للتواصل مع الزبون وتلبية حاجاته في ظل العصرية التي يتجه لها العالم حاليا ومستقبليا.

الكلمات المفتاحية: الشاتبوت، روبوتات المحادثة، الذكاء الاصطناعي، السياحة، الضيافة.

تصنيف JEL: M31, Q33, Z310.

Abstract:

The study aims to provide a theoretical framework, for the role that chatbot technology play in developing and improving services in the hospitality sector in particular, which is considered one of the most important and most influential sectors on the economy. Beginning with presenting concepts about the various study variables of hospitality and tourism sector then providing definitions of chatbot technology, Artificial intelligence and their contributions to improve services of the tourism and hospitality sector.

The study found out that chatbot technology has contributed greatly to changing the concepts associated with customer service in general by introducing non-human ways to communicate with the customers and meet their needs in light of the modernization that the world is heading towards now and in the future.

Keywords: Chatbots, Artificial Intelligence, Tourism, Hospitality.

JEL Classification: M31, Q33, Z310.

1. مقدمة:

منذ ظهور الثورة الصناعية الرابعة وتدايعات أزمة كورونا وكذا النهضة التي صاحبته في مجال المحادثات و التواصل بدأ اهتمام المؤسسات في مختلف المجالات بضرورة الاستفادة مما تقدمه التكنولوجيا الحديثة لضمان تلبية حاجات زبائنها بالطريقة الأنسب وإنشاء علاقة اتصال دائمة للحفاظ عليهم، ويعتبر قطاع صناعة الضيافة والسياحة من أهم القطاعات التي سعت لتبني هذا الاتجاه الحديث عالمياً نظراً لأهمية هذا القطاع وحجم المنافسة الكبير فيه وظهر هذا من خلال استعمال الكمبيوتر والانترنت واستغلال برمجيات الذكاء الاصطناعي لتقديم خدمات مبتكرة ومتميزة عن المنافسين مما يسمح لها بتتمية حصتها السوقية وجذب الزبائن الذين أصبحوا يميلون للحداثة واستعمال الانترنت في أغلب أعمالهم اليومية حيث أشار تقرير موقع فلايت غلوبال الالكتروني إلى أن 97% من المسافرين يحملون أداة اتصال ذكية.

إن الرقمنة ونهضة الانترنت والهواتف المحمولة والذكية كلها تطورات غيرت طريقة تفاعل الناس مع بعضها البعض وطريقة تلبيةهم لحاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق قنوات اتصال الكترونية مع مختلف المؤسسات في مختلف القطاعات، حيث تسمح هذه الوسائط بإجراء العديد من الأنشطة التجارية الالكترونية عبر الهاتف المحمول ومن خلال شبكات الانترنت وهي التعاملات التي لم تكن موجودة من قبل.

يعتبر الشاتبوت (روبوتات المحادثة) أحد الوسائط التكنولوجية الحديثة التي تبناها قطاع السياحة نظراً لتوفيرها العديد من المزايا للمؤسسة والزبون على حد سواء، وقد أثر هذا التطور على الطريقة التي يرغب الزبون أن يتواصل بها ويتم خدمته من خلالها من طرف مختلف العلامات التجارية، فحسب دراسة Humley سنة 2018 أكثر من ثلثي السياح الأمريكيين يفضلون استعمال الشاتبوت لتحسين تجربتهم مع خدمات السفر الالكترونية وهو التوجه الذي سار عليه قطاع الضيافة والسياحة في الدول الأوروبية والأمريكية وبعض دول آسيا لكنه مزال يعرف تأخراً في إفريقيا والجزائر خاصة.

لقد أخذت روبوتات المحادثة "الشاتبوت" في الانتشار مؤخراً في عالم الأعمال حيث أثبتت بالفعل قدرتها على فتح قنوات جديدة للتواصل مع العملاء سواءً الحاليين أو المحتملين الذين ترغب المؤسسة في استقطابهم مما أدى إلى زيادة شعبية تطبيقات المراسلة باستخدام التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي وذلك إضافةً إلى أنها تعتبر قناة تسويق مبتكرة و حديثة مع المستخدمين، وسرعان ما أصبحت أحد الاستراتيجيات المبتكرة والهامة في رؤية المؤسسات التي تسعى للتميز و الريادة و تحقيق ميزة تنافسية.

إن الشاتبوت لديه خاصية تحويل المحادثة إلى شخص حقيقي في حالة عدم إمكانية الإجابة أو وجود سؤال معقد، ويقوم هذا الأخير بالإجابة على السؤال حتى يتسنى للشاتبوت الاستفادة من الرد الناتج عن المشغل ودراسته وتحليله وإدراجه ضمن قاعدة بياناته، وهذا هو دور الذكاء الاصطناعي حيث يقوم الشاتبوت بحفظ المعلومة الجديدة أو الإجراء في قواعد البيانات لاسترجاعها لاحقاً عند تكرار نفس الطلب أو السؤال بما انه مبنى بالاعتماد على محادثات نصية مُسبقة تم معالجتها باستخدام خوارزميات تعليم الآلة ومعالجة النصوص .

في هذه الورقة البحثية سنحاول تسليط الضوء على هذه التكنولوجيا وأهميتها في قطاع الضيافة والسياحة وكذا المزايا و الفوائد التي تقدمها في سبيل تدعيم وترقية الخدمات في هذا القطاع وإحداث نقلة نوعية فيه.

إشكالية الدراسة:

في هذا الصدد يمكن طرح إشكالية دراستنا فيما يأتي :

ما الذي يمكن لتكنولوجيا الشاتبوت إضافته لقطاع السياحة والضيافة، وما الدور الذي يلعبه

لتحسين خدماته وترقيتها؟

وللإجابة على هذه الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى أسئلة فرعية على النحو التالي:

1. فيما تتمثل تكنولوجيا الشاتبوت؟

2. ما هي مكانة الشاتبوت بالنسبة لقطاع الضيافة والسياحة؟

3. كيف يساهم الشاتبوت في تعزيز الخدمات في قطاع الضيافة والسياحة؟

فرضيات الدراسة: بناء على الأسئلة الفرعية للدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

1. جلبت تكنولوجيا الشاتبوت والذكاء الاصطناعي معارف جديدة؛

2. للشاتبوت أهمية كبيرة في قطاع الضيافة والسياحة؛

3. للشاتبوت إسهامات معتبرة في تعزيز الخدمات في قطاع الضيافة والسياحة.

أهداف الدراسة:

يمكن توضيح أهداف دراستنا من خلال النقاط التالية:

• تقديم و استعراض مختصر للذكاء الاصطناعي ونشأة روبوتات المحادثة؛

• تكوين صورة عن ماهية الشاتبوت وأهميته؛

• رصد الوظائف والمزايا التي يقدمها الشاتبوت لقطاع الضيافة والسياحة؛

• التعرف على إسهامات الشاتبوت لدعم الخدمات في قطاع السياحة والضيافة.

أهمية الدراسة:

باعتبار حداثة الموضوع خاصة في قطاع السياحة والضيافة تتبع أهمية هذه الدراسة في تقديم إطار نظري للشاتبوت وتطبيقاته في قطاع السياحة والضيافة كأساس للدراسات المستقبلية وإمكانية تفعيله من قبل المؤسسات بما يحقق السرعة وتقليل الجهد والتكلفة والتفاعل المتواصل مع الزبائن ومنه سرعة الاستجابة لحاجاتهم ورغباتهم.

منهج الدراسة:

لمعالجة مشكلة الدراسة التي تم طرحها سابقا توجهنا لاستعمال المنهج الوصفي من خلال عرض البيانات الثانوية المجمعمة وتحليلها والمتمثلة في تقديم تكنولوجيا الشاتبوت ومختلف وظائفها وكذا دورها في دعم الخدمات في قطاع السياحة والضيافة خاصة، ولهذا الغرض قسمنا الدراسة إلى مجموعة من النقاط بحثا عن الوصول إلى الإجابة العلمية للمشكلة، وهذه النقاط هي كالتالي:

أولاً: مدخل لتكنولوجيا الشاتبوت والذكاء الاصطناعي؛

ثانياً: الشاتبوت في قطاع السياحة والضيافة وأهميته؛

ثالثاً: إسهامات الشاتبوت في تعزيز الخدمات في قطاع السياحة والضيافة.

مصطلحات في الدراسة:

الذكاء الاصطناعي AI : يشير هذا المصطلح إلى الأنظمة والأجهزة التي تسعى لمحاكاة الذكاء البشري لأداء المهام والتحسين المستمر من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها.

معالجة اللغات الطبيعية: (Natural Language Processing NLP) هي فرع من الذكاء الاصطناعي والمعلوماتية وتتداخل مع علوم اللغويات لتمكين الحاسوب من فهم و معالجة اللغات البشرية.

تعلم الآلة: هو احد فروع الذكاء الاصطناعي يسمح بتطوير خوارزميات لجعل الحاسوب يمتلك خاصية التعلم.

AIML: تسمى بلغة ترميز الذكاء الاصطناعي طورها ريتشارد والاس بين الفترة من 1995 و2002 وتعتبر المبدأ الأساسي لعمل الشاتبوت.

أولاً: مدخل لتكنولوجيا الشاتبوت والذكاء الاصطناعي

1- ما هو الذكاء الاصطناعي و خصائصه :

يعتبر الذكاء الاصطناعي من العلوم الحديثة بدأ ظهوره منذ الخمسينيات، حيث يعتبر العالم الأمريكي Johan McCarthy أول من صك هذا المصطلح في سنة 1956، وقد عرفه بأنه علم وهندسة صناعة الآلات الذكية وخاصة برامج الحاسوب الذكية أو هو فرع علوم الحاسوب الذي يهدف إلى إنشاء الآلات الذكية (سباع و اخرون، 2018، صفحة 33) سعياً ليكون. (Um & al, 2020, p. 5119) امتداداً للذكاء البشري.

كما عرفه OBrien بأنه علم وتقنية مبنية على دمج العديد من المجالات المعرفية مثل علوم الحاسوب والآلية والرياضيات والهندسة بهدف تطوير الأنظمة لتحاكي الذكاء البشري (خلف حسن، 2020، صفحة 217)، وتكون لها القابلية على استنتاجات مفيدة حول المشكلة التي تقابلها (سالمي و بن دهقل، 2020، صفحة 181).

يمكن أن يوجد العديد من التعريفات للذكاء الاصطناعي لكنها كلها تركز على الهدف الأساسي له فهو يهدف إلى تطوير الآلة وتحسينها للوصول إلى أداء المهام بدون تدخل الإنسان وبدرجة ذكاء تحاكيه أو تفوقه، كما يسعى لجعل الآلة قادرة على حل المشكلات والتعامل مع مختلف المواقف بناء على خاصية التعلم من خلال المواقف السابقة والاستنتاجات، كما يتم تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي في الأساس بناء على دراسة كيف يفكر العقل البشري وكيف يكون السلوك البشري وكيف يتعلم الإنسان ويقرر ويحل المشاكل التي تواجهه ثم استخدام هذه الروابط بين التفكير والسلوك والقرار لبرمجة الأنظمة وتطويرها.

بالنظر للتعريفات والمفاهيم المرتبطة بمصطلح الذكاء الاصطناعي واستعمالاته يمكن القول أن الذكاء

الاصطناعي يتميز بمجموعة من الخصائص و السمات منها (خلف حسن، 2020، صفحة 225):

- التعامل مع المواقف المختلفة في حالة غياب المعلومات؛
- الاستجابة السريعة للظروف الجديدة وسرعة التكيف؛
- القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاستكشاف الظروف المختلفة؛
- إمكانية التعلم من التجارب السابقة وتكوين الخبرات؛
- الاجتهاد في اختيار طرق حل المشكلة التي تواجهه حيث يوجد العديد من الحلول التي قد تكون مناسبة لنفس المشكلة (بونيه، 1993، صفحة 14)؛
- يتطلب بناءها الكثير من البيانات والمعارف الخاصة بمجال معين؛
- تهدف إلى محاكاة ليس فقط تفكير الإنسان بل حتى أسلوبه وسلوكه؛
- تقديم المعلومات لدعم القرارات الإدارية في مختلف المستويات؛
- القدرة على تمييز الأهمية النسبية لكل عناصر المشكلة والموقف المعروض عليها؛
- استخدام الخبرات السابقة وتوظيفها في مواقف جديدة.

2- المبادرات المبكرة للشاتبوت و تطوره عبر مرور الوقت:

ترجع أصول فكرة الشاتبوت أو روبوتات المحادثة إلى أفكار عالم الكمبيوتر ألان تورينج والذي قام باختبارات سميت باختبارات تورينج (Danijel & al, 2014, p. 207) للتأكد من وجود عقل أو ذكاء في الآلة انطلاقاً من تساؤل جوهري: هل يمكن للآلة أن تصل لمستوى ذكاء البشر في يوم من الأيام؟ هذا التساؤل كان بداية فكرة الشاتبوت ومحاولة محاكاة المحادثة البشرية على مر التاريخ، حيث كانت المبادرة الأولى بواسطة جوزيف وبينبوم بمعهد ماساتسوتس الأمريكي في سنة 1966 والذي أطلق عليه اسم ELIZA لمحاولة محاكاة الطبيب النفسي وتقديم الاستشارات للمرضى من خلال محادثات نصية معتمدة أساساً على قواعد بيانات معدة سابقاً (Ahumoud & al, 2018, p. 535)، وهو بمثابة الشاتبوت المبكر أو البسيط الذي بإمكانه الإجابة على أسئلة محددة بأجوبة محددة من قائمة معينة تم برمجتها مسبقاً وتقييمها من طرف خبراء في مجال الخدمة المعنية (Kotler & al, 2021, p. 96) تم برمجة ELIZA لينطلق من سؤال محدد: مرحباً لماذا جئت لرؤيتي؟ وتتابع المحادثة بناءً على الربط بين إجابة المستخدم و البيانات الموجودة في قاعدتها و المرتبطة بكلمات محددة، حسب برمجة ELIZA فإنها تعمل على ربط الكلمات التي يرسلها المستخدم إلى الكمبيوتر ثم تقوم بإظهار نافذة وخيارات للأجوبة المرتبطة بتلك الكلمات ليختار منها المستخدم الأنسب لطلبه.

لكن بالرغم من كل هذه الإمكانيات التي قدمها الشاتبوت إلا أن وايزنباوم رفض فكرة أن تحل الآلات مكان العقل البشري بل جادل بأنها مجرد أدوات و امتدادات للعقل البشري، وأضاف بأن الوصول لآلة يمكنها فهم اللغة البشرية وسياق الحديث بشكل كامل أمر غير ممكن تماماً (Ina, 2021).

ثم توالت التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الشاتبوت حيث تم استعمال الشاتبوت في مختلف القطاعات، فظهر شاتبوت يسمى ALICE الذي أنشأه ريتشارد والاس في سنة 1995 والتي تم تصميمها بالاعتماد على معالجة اللغة الطبيعية وإدارة الحوار بعدة لغات متوفرة وهي محاكاة لمحادثة مع شخص حقيقي،

مالكي أم الخير، شنيني عبد الرحيم إدماج تكنولوجيا الشاتبوت كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الخدمات ... وتظهر كسيده في مقبل العمر لديها هوايات لتشاركها مع المستخدم كما أنها تكمل المحادثات في أي سياق، وهو الشاتبوت الذي فاز بجائزة loebner (الجائزة السنوية للذكاء الاصطناعي) لسنوات 2000 و2001 و2004 (Adamopoulou & moussiades, 2020, p. 374).

يعتبر ALICE مهما جدا في تاريخ الشاتبوت ليس فقط لقدراته الفريدة في المحادثة بل لأنه أدى إلى ظهور وتطوير (AIML) وهي لغة ترميز الذكاء الاصطناعي (radziwill & benton, 2017, p. 02) التي تهتم بمطابقة الكلمات والعبارات التي يرسلها المستخدم بفئات الموضوعات المحددة في قواعد البيانات وهي تدعم حاليا معظم أنظمة وخدمات الشاتبوت قيد الاستخدام اليوم، منها شاتبوت wechat الذي صممه شركة في الصين سنة 2009 وهو حسب العديد من المستخدمين أكثر تقدما و تفاعلا من سابقه واستحوذ على اهتمام واسع.

كما لا يمكن الحديث عن الشاتبوت دون ذكر أحد أشهر الشاتبوت في العالم (SIRI) الخاص بشركة APPLE (lo & lee, 2018, p. 635) باعتباره أكثر تطورا ليصبح مساعدا شخصيا ذكيا مضمن في نظام ios الخاص بشركة APPLE وله القدرة على التواصل مع المستخدمين صوتيا بدلا من الكتابة وكذا إجراء المكالمات أو إرسال الرسائل أو تشغيل تطبيقات معينة في الجهاز بطلب صوتي من المستخدم. هذه التقنيات سمحت بظهور العديد من أمثلة الشاتبوت الأكثر تطورا الذين يمكن اعتبارهم كمساعد شخصي أو مستشار في بعض الحالات في شكل المساعد الشخصي لـ GOOGLE ، و CORTANA المساعد الشخصي لشركة MICROSOFT وصولا إلى المساعد الشخصي لشركة AMAZON الذي يعتبر كوكيل ومساعد للقيام بعمليات الشراء من الموقع ومتابعة الطلبات و كل الإجراءات المتعلقة بعمليات الشراء والإلغاء والإجابة عن كل الاستفسارات التي يطرحها المستخدم بشكل فوري ودقيق.

3- ماهو الشاتبوت؟

يعتبر الهدف الأساسي للشاتبوت على مر التاريخ هو تسهيل الاتصالات وجعلها فورية بدون وقت انتظار وتقديم المساعدة التي يطلبها المستخدم في أي مجال سواء في مجال الاستشارات أو الخدمات المصرفية والصحية والسياحية، هذه الإمكانيات دفعت العديد من المؤسسات للبحث عن دمجها كواجهة لأعمالها لضمان الاستفادة من كل المزايا التي يقدمها، ويمكن القول أن الشاتبوت هو المحادثة الافتراضية النصية أو الصوتية ريبوت-إنسان (Mozafira & al, 2021, p. 1) باستعمال عمليات اللغة الطبيعية و الخوارزميات، ويمكنه تقديم واجهة للزبائن للحصول على المعلومات بتعظيم قيمة الوقت و المال (Buhalis & cheng, 2020, p. 232) ولمواجهة التحديات المختلفة في الموارد البشرية وارتفاع التكاليف (Kotler & al, 2021, p. 7) ، ويمكن ربطها مع كل وسائط التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك والواتساب والصفحات الرسمية (Touni & al, 2020, p. 275) والمواقع للتفاعل بمختلف اللغات.

أصبحت روبوتات المحادثة وتقنيات الذكاء الاصطناعي تشكل ميزة تنافسية حقيقية للمؤسسات التي تروج للأتمتة والقرارات الذكية (Akerkar, 2019, p. 11)، وهي تشكل فرصة تسويقية كبيرة لكل المؤسسات فحسب تقرير forecasts فإنه وبحلول سنة 2025 سيكون 95% من اتصالات الزبائن مع المؤسسة تتم

عن طريق الشاتبوت (Mozafira & al, 2021, p. 2) ، وأن 50 % من مجموع الاستفسارات التي يرسلها الزبائن تكون خارج أوقات العمل المكتبية وبالتالي وجود مخاطرة بفقدان الزبائن في حالة عدم الرد لصالح مؤسسة أخرى (Buhalis & cheng, 2020, p. 233) تكون استجاباتها فورية من خلال الميزة التي يقدمها الشاتبوت.

4- أشهر المنصات الجاهزة لبناء شاتبوت مناسب لكل مؤسسة:

قد تبدو تكنولوجيا الشاتبوت والذكاء الاصطناعي مخيفة وصعبة بالنسبة للمسوقين، لكن في السنوات الأخيرة أصبح تطبيقها أكثر سهولة حيث ظهرت منصات لتسهيل الوصول والاستفادة من تكنولوجيا الشاتبوت حيث وفرت العديد من الشركات والمواقع منصات جاهزة للذكاء الاصطناعي سهلة الوصول والاستعمال بالنسبة للمؤسسات، كما يمكن لرجال التسويق الاختيار بين قائمة من الخيارات والتصميمات التي تمنحها هاتاه المنصات فيما يخص إنشاء شاتبوت قد تكون هاتاه المنصات بتجربة مجانية لوقت محدود واشترك شهري أو سنوي لخدمات أكثر تطورا ومن مميزاتا انه يمكن حتى لغير المختصين الاستفادة منها، يمكن أن نذكر فيما يلي بعض أشهر المنصات والأكثر استعمالا:

• منصة chatfuel:

منصة سهلة الاستعمال لبناء شاتبوت غير مشفر مخصصة للفايسبوك فقط، أسست سنة 2015، تقدم المنصة للمستخدمين والراغبين في إنشاء شاتبوت لمؤسساتهم أو صفحاتهم أدوات لتحرير وتصميم روبوتات المحادثة بالشكل الذي يفضلونه مع تقديم مساعدة من خلال نماذج جاهزة، كما يستخدم الشاتبوت البرمجة اللغوية لفهم العبارات التي يستخدمها المستخدم ليرسل لهم إجابات دقيقة، وتستعمل المنصة شعارا جذابا لإثارة اهتمام المؤسسات وأصحاب الأعمال "توقف عن خسارة الزبائن لصالح منافسيك" بالنظر لقدرته على منح العلامة إمكانية الرد على استفسارات الزبائن طيلة ساعات اليوم وطول أيام الأسبوع مع قدرته على حل أكثر من 80% من مشاكل الزبائن كما يوفر للمؤسسة الوقت والموارد.

يمكن تصميم الشاتبوت عبر هذه المنصة ليكون بمثابة مستشار أو مساعد شخصي أو خبير في خدمة الزبائن كما تقدم المنصة ميزة تتمثل في تسجيل كل بيانات المستخدمين لإضافتها إلى قاعدة بيانات المؤسسة وبالتالي تمكينها من التواصل معهم في أي وقت، كما توفر تحليلات لأداء الشاتبوت في الخدمة.

وتوفر خدمة الانتقال إلى الشات مع موظف في خدمة الزبائن في حالة عدم تمكن الشاتبوت من الإجابة، وقد استعملت العديد من العلامات الرائدة هذه المنصة لبناء شاتبوت على الفايسبوك مثل adidas, lego, t- mobile, nissan, visa, netflix, levi's, british airways .

من حيث التسعير توجد بعض الخدمات مجانية لكنها محدودة لأغراض التجربة فقط، أما العروض المميزة التي تتضمن تحليلات و تقارير عن عمل الشاتبوت ومتابعة لأدائه مع إمكانية تقديم استبيانات لسبر الآراء وغيرها من الأدوات الضرورية لرجال التسويق والتخطيط في المؤسسة قد تبدأ من 15 دولار شهريا (مع زيادة حسب الخصائص و عدد المستخدمين) لبناء روبوتات محادثة غير محدودة قد تصل إلى 30000 مستخدم.

• منصة manychat:

تدعم هذه المنصة أيضا إنشاء شاتبوت في الفايسبوك والانستغرام، تسمح حتى للمبتدئين بتصميم شاتبوت وربطه بالصفحة الخاصة بالمؤسسة، كما يوفر أدوات للتسويق من خلال إمكانية إرسال الرسائل إلى جميع المشتركين في الصفحة في وقت واحد، وهو يدعم المؤسسات الناشطة في التجارة الالكترونية و الوكالات. أيضا تقدم المنصة العديد من التسجيلات والدورات للمستخدمين الجدد حول طريقة استعمال المنصة وبناء شاتبوت للحصول على أحسن النتائج، ويقدم طريقة سهلة لتصميم الشاتبوت والتحكم به من خلال تقنية السحب والاختيار ضمن خيارات سهلة وقد أثبت فعاليته فحسب الموقع يوجد أكثر من مليون مؤسسة اختارت هذه المنصة لبناء شاتبوت متوزعة على أكثر من 190 دولة حول العالم.

تعتمد إستراتيجية هذه المنصة على التفاعل مع الزبائن في مختلف المراحل بدء من الاستحواذ من خلال التواصل مع الزبائن المحتملين وإرسال القوائم والعروض الترويجية، ثم مرحلة الاشتراك والتفاعل المباشر بجمع التعليقات والآراء المختلفة عن المؤسسة ومتابعة كل جديد حول الخدمات والمنتجات مع الزبائن، تليها مرحلة الدعم بتأكيد الطلبات والإجابة عن الاستفسارات وحجز المواعيد وكذا تذكير الزبائن بكل ما يخص المنتج.

أما فيما يخص التسعير فتقدم عرض مجاني محدود ب 1000 مستخدم، أما العرض الأكثر تطورا فيبدأ من اشتراك بـ 15 دولار شهريا حسب الخصائص المطلوبة، وعدد غير محدود من المستخدمين (يرتفع السعر حسب العدد) مع أدوات عديدة لقياس نمو المبيعات وتحليلات لأداء الشاتبوت وأدوات للتوقع.

• منصة MobileMonkey:

تستهدف هذه المنصة أيضا المستخدمين غير التقنيين أو المبتدئين لمساعدتهم على تصميم شاتبوت بأسهل الطرق وأسرعها، كما يوفر ميزات إضافية للخبراء لبناء سلوك متطور مثل تخزين استجابات المستخدمين واستخدامها مستقبلا في قواعد بيانات الشات، يمكن استعماله لتصميم شاتبوت خاص بالفايسبوك والرسائل والمواقع والانستغرام، واستخدام العديد من الأدوات لأنتمتة خدمة الزبائن وتقليل وقت الانتظار مثل رسائل البث (هي الرسائل الموحدة التي ترسل لجميع المستخدمين دفعة واحدة أو مجموعة مستهدفة فقط)، كما توجد به خاصية تجاوز الشاتبوت مباشرة والدخول للمحادثة الفورية مع الزبون.

بالإضافة إلى توفر ميزة تسمح للمؤسسة ببناء شاتبوت مرة واحدة واستعماله في مختلف قنوات الاتصال مع الزبون (فايسبوك، رسائل، موقع)، وتمنح المنصة إمكانية استعمال قوالب جاهزة خاصة لقطاعات محلات القهوة وأطباء الأسنان وخدمات السيارات وقاعات الرياضة، كما يمكن التعديل عليها بإضافة المنتجات والأسئلة الشائعة المرتبطة بالنشاط المعني.

• منصة Botsify:

الشاتبوت الذي تقدمه هذه المنصة يدعم مجموعة كبيرة من اللغات منها اللغة العربية مع إمكانية الترجمة باستعمال مواقع الترجمة المختلفة في حالة وجود استفسار بغير لغة الشاتبوت، يمكن دمجه مع مختلف

الأنظمة من صفحات الفيسبوك والواتساب والمواقع وكذا التلغرام وتطبيقات المراسلة الفورية، يوفر العديد من الخدمات والخصائص التي تساهم في تحسين أي نشاط تجاري عبر الانترنت وتحسين تجربة الزبون. مثله مثل المنصات السابقة يمكن لغير الخبراء استعماله بسهولة كبيرة، وتوفر المنصة مجموعة متنوعة من القوالب الجاهزة خاصة في قطاع الصحة والفنادق والأسئلة الشائعة العامة فيها لتسهيل على المؤسسات بناء شاتبوت متميز، ويهدف هذا الشاتبوت أساسا إلى المساهمة في زيادة المبيعات وتوليد زبائن جدد وكذا محاولة تحقيق رضا الزبون من خلال الرد السريع وعلى مدار الساعة وتقديم الدعم الذي يحتاجه، كما يساعد رجال التسويق بتقديم معلومات دورية عن أداء الشاتبوت ومدى رضا الزبائن وكذا حفظ بيانات متعلقة برغباتهم وتفضيلاتهم، كما تمنح المنصة إمكانية تجربة الشاتبوت للتحقق من مميزاته.

هذه المميزات جعلت الكثير من العلامات التجارية العالمية تعتمد الشاتبوت الخاص بهذه المنصة للتواصل مع الزبائن مثل toyota، منظمة الصحة العالمية، اليونيسيف، spotify، أما بالنسبة للتسويق فتقدم المنصة تجربة مجانية لمدة 14 يوم بعدد غير محدود من المستخدمين مع تقارير أسبوعية، وعرض شخصي ب40 دولار للشهر بعدد مستخدمين قد يصل إلى 5 آلاف مع عرض لإنشاء نموذجين من الشاتبوت مع كل الدعم الذي تحتاجه المؤسسة من تحليلات وأدوات لتوقع الأداء، كما تقدم عرض احترافي ب125 دولار شهريا لتصميم 05 نماذج من الشاتبوت مع عدد مستخدمين يفوق 15 ألف مستخدم شهريا مع كل أدوات الدعم مع تقديم المساعدة في تطوير الشاتبوت وإمكانية الدمج مع خدمات البريد الالكتروني.

ثانيا: الشاتبوت في قطاع السياحة والضيافة وأهميته

1- تقديم خدمات الضيافة والسياحة:

لقد أصبحت السياحة موردا اقتصاديا مستداما ذو أهمية بالغة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية في العالم، قالت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) حسب موقعها الرسمي وعلى لسان الأمين العام (Zurab Pololikashvili) أن السياحة تعتبر قوة دافعة في حماية التراث الطبيعي والثقافي للدول والحفاظ عليها للأجيال القادمة، كما يتوقع مستقبلا أن تصبح السياحة من أضخم الصناعات في العالم بما توفره من عملة صعبة والملايين من الوظائف عبر العالم، وتعتبر صناعة الضيافة من الصناعات الحديثة والمتطورة التي لها علاقات مباشرة مع مختلف القطاعات نظرا لتشعب وتنوع الخدمات المرتبطة بها خاصة بقطاع السياحة حيث بدأت العديد من الدول المهتمة بالسياحة وتتميتها بالاهتمام بهذه الصناعة من خلال توفير البنى التحتية التي لها العلاقة المباشرة بتقديم خدمات الضيافة من نقل واتصالات وفنادق ومنتجعات ومطاعم ومقاهي ومدن ترفيه وغيرها.

تتميز صناعة الضيافة أساسا على أنها صناعة خدمية خالصة هدفها الأساسي الوصول إلى تحقيق الرضا لدى الضيف عن طريق تقديم حزمة متكاملة من الخدمات منذ وصوله إلى المكان المقصود إلى حين مغادرته، ويمكن تقديم تعريف الضيافة على أنها "كل الأنشطة التي توفر وتلبي كل ما يحتاج إليه الضيف من ظروف إقامة متميزة وخدمات التغذية والمشروبات والترفيه لتجعله يشعر بالانتماء للمكان حتى مغادرته".

وقد ارتبط مصطلح الضيافة بصناعة الفنادق والتموين والسياحة بصفة عامة، حيث يظهر مفهوم الضيافة أكثر في كل ما يقدم للسائح بشكل خاص منذ وصوله لوجهته من خدمات استقبال ومبيت وخدمات الطعام وكل ما يحتاجه السائح لجعل إقامته أكثر متعة والعمل على تلبية كل حاجاته ورغباته حتى مغادرته وعودته لوطنه أو مكان إقامته الأصلي، مهما طالت أو قصرت فترة الإقامة ونوعها.

تبعاً لذلك يمكن النظر للضيافة كجزء من القطاع الأكبر للسياحة فالراغب في دراسة صناعة الضيافة لابد له من التعمق في السوق الأم للسياحة لما يوجد من تداخل وعدم وضوح للحدود الفاصلة بين القطاعين كونهما يحتويان على نشاطات متعددة تهدف إلى غاية مشتركة ألا وهي السائح (الضيف).

ويمكن القول أن صناعة الضيافة تشتمل عموماً على العناصر التالية (شمطو، 2016، الصفحات 26-

:28)

- **السفر:** تهتم صناعة الضيافة بتقديم الدعم للمسافرين من خلال حسن الاستقبال وتوفير الراحة للمسافرين وكذا توفير خدمات راقية في وسائل السفر المختلفة من حيث جودة الخدمة والتعامل الجيد والجو المريح للمسافرين.
- **الإقامة:** تشمل الفنادق والمنتجعات والموتيلات التي تقدم خدمة الإقامة كخدمة جوهر للزبائن مع خدمات تكميلية أخرى فالمؤسسات في هذا المجال تتنافس بقوة لتقديم خدمات ذات جودة عالية مع البحث عن الابتكار وتلبية متطلبات التنمية المستدامة من خلال الغرف الذكية والاعتماد على التكنولوجيا الخضراء النظيفة.
- **المطاعم:** تشكل المطاعم قسماً كبيراً من صناعة الضيافة متمثلة في المطاعم والمقاهي وعربات بيع المشروبات المتجولة وأماكن بيع المتلجات والمشروبات الساخنة والباردة وغيرها وخدماتها لا تشمل فقط نوع المأكولات بل تعدت ذلك إلى نوع الخدمة وجودتها والتصميم الداخلي والتجهيزات والديكورات الجذابة والعصرية مع توفير خدمات إضافية مثل توفر الانترنت .
- **خدمة التغذية:** ليست مقتصرة فقط على المطاعم والفنادق، لكنها تشمل أيضاً خدمة التغذية في المدارس وشركات الطيران والجامعات والمستشفيات، فبالنظر لشركات الطيران تعتبر جودة الطعام من العوامل المؤثرة في رضا المسافر ورغبته في إعادته السفر مع الشركة من عدمه.
- **الترفيه:** يقصد بها الأماكن التي يقصدها الشخص للترفيه عن نفسه مثل الحدائق وملاهي الأطفال وحديقة الحيوان وصالات الرياضة والمسارح والسينما.
- **خدمات النقل:** تشمل كل الوسائط والخدمات المرافقة لها لنقل المسافرين من مكان لآخر سواء داخل الوجهة السياحية أو من مكان إقامته وهي تمثل عنصر هام في تقدير مدى جاذبية منطقة وتفضيلها من طرف المسافرين عن منطقة أخرى.
- **الخدمات التكميلية:** تؤدي هذه الخدمات دوراً مهماً في صناعة الضيافة ومدى القدرة على تلبية حاجات ورغبات السائح مثل الخدمات الصحية والمرافق السياحية الخاصة بالتراث الشعبي والفني لمنطقة معينة، وخدمات التسوق ليتمكن السائح من شراء الهدايا والتذكارات عن المنطقة.

2- الشاتبوت في قطاع الضيافة والسياحة :

لعل ظهور روبوتات المحادثة (الشاتبوت) في قطاع الضيافة والسياحة مرتبط ارتباطاً مباشراً بتطور حاجات الزبائن ورغبتهم في الاستجابة السريعة لطلباتهم تماشياً مع عصر التكنولوجيا والسرعة ورغبة المؤسسات في تخفيف الضغط على موظفي الخطوط الأمامية، فالتطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حولت بشكل جذري عمليات تقديم الخدمات في السياحة والضيافة، من خلال بحث مقدمي الخدمات باستمرار على طرق عصرية وسريعة لتلبية حاجات الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية تضمن توفير الراحة للزبائن والحصول على رضاهم كخطوة أولى لتحقيق ولاءهم للعلامة التجارية (الفندق، المطعم ..). في قطاع السياحة كانت أول العمليات التي تولاه الشاتبوت هي دعم وتقديم النصائح للزبائن حول ساعات العمل للفنادق والمطاعم والدعم الأساسي لخدمة الزبائن حيث حالياً 85 % من خدمة الزبائن تتم عن طريق الشاتبوت ووسائل الخدمة الذاتية المدعمة بالذكاء الاصطناعي (Calvaresi & al, p. 4) ، بالاعتماد على خاصية الشاتبوت الأكثر أهمية (متوفر في كل وقت ومكان) وهدف الشاتبوت الأساسي (دعم الزبون) يمكن للشاتبوت العمل على تنمية تجربة الزبون (السائح) من خلال تقديم معلومات عن الوجهة وخصائصها والمناطق السياحية الأهم فيها.

أصبح الشاتبوت مهماً جداً في قطاع السياحة فمن خلاله يتلقى السياح معلومات حول الفنادق والمواقع وتذاكر الطيران مثلما يقدمه شاتبوت موقع booking.com الذي يوفر إمكانية الحجز وتنظيم رحلة السفر كاملة مع توضيحات لأهم المواقع في الوجهة التي يحددها الزبون سابقاً في المحادثة مع المتابعة المستمرة لكل تطورات الحجز أو تغيير مواعيد الطائرة أو تأخرها كما يقدم النصائح والمقارنة بين مختلف الفنادق في الوجهة.

يمكن للضيافة والسياحة تفعيل الشاتبوت بشكل استراتيجي في عملياتها للقيام بالمهام التالية (Reitknecht, 2020):

- خلق تجربة أفضل للزبون والتي بدورها ترفع درجات الرضا والولاء؛
- التكفل بالمهام الروتينية للسماح لموظفي الخطوط الأمامية بالتعامل مع المهام الأكثر أهمية وبناء علاقات مع الزبائن؛
- الاستجابة للاستفسارات بشكل أكثر سرعة لتفادي وقت الانتظار الذي يفقد المؤسسة بعض الزبائن؛
- ضمان خدمة أكثر دقة مع تقليل خطر الخطأ البشري؛
- تحسين العلاقات مع الزبائن من خلال تلبية حاجاتهم بشكل فوري.

3- أهمية الشاتبوت في قطاع الضيافة والسياحة:

إن التكنولوجيا تقود النمو والتطور في الضيافة والسياحة فمدى تبني مؤسسة الضيافة للتكنولوجيا الحديثة يشكل عامل جذب مهم خاصة لجيل الألفية (Millennial) وهم مواليد ما بين (1981 و1996) اللذين يعتبرون الأكثر توجهاً واهتماماً بالرقمنة وتطبيقات الهواتف الذكية كما ترتبط حياتهم اليومية و تلبية حاجاتهم ارتباطاً كبيراً بالاتصال الدائم بالانترنت، هذا ما أدى إلى سعي الفنادق والمطاعم وغيرها من مؤسسات

الضيافة لدمج التكنولوجيا الذكية في عملياتها ومحاولة استغلال وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل السريع والدائم مع الزبائن الحاليين والمحتملين رغبة في جذبهم.

الشاتبوت هو أحد الوسائل الأكثر سرعة للإجابة على استفسارات الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الموقع الرسمي للعلامة التجارية والتي عادة لا يتم الإجابة عنها في الوقت المناسب أو لا يتم الإجابة عنها إطلاقاً من طرف الموظفين المعنيين بخدمة الزبائن أحياناً بسبب ورود الاستفسار خارج وقت العمل أو وجود ضغط عليهم نتيجة كثرة الاستفسارات، وهو ما يسبب عادة فشل عملية التواصل وبالتالي خسارة بعض الزبائن أو عدم تحقيق رضاهم.

هذا التحدي الذي واجهه القائمون على خدمات الضيافة المتمثل في الاستفسارات الواردة خارج وقت العمل والتي تمثل 50 % من مجموع الاستفسارات (Buhalis & cheng, 2020, p. 232) ، وبالنظر إلى أن أغلب هذه الاستفسارات تكون بسيطة ويمكن الإجابة عليها بشكل فوري ودقيق بدون الحاجة للانتظار باستعمال الشاتبوت، مما دفع العلامات الرائدة إلى الحرص على تبني الشاتبوت لتسهيل خدمات الحجز المباشر للغرف وتخفيض عمولات وكالات السفر والحرص على راحة الزبون في كل مراحل الخدمة.

للشاتبوت القدرة على مساعدة صناعة الضيافة والسياحة بعدة طرق، فإمكانية الوصول إلى عروض المؤسسة تعتبر أمراً بالغ الأهمية في كل مراحل تجربة الزبون و هذا راجع أساساً إلى تزايد استخدام خدمات المراسلة الفورية في تطبيقات الانترنت المختلفة مثل فايسبوك من طرف أشخاص في حياتهم اليومية للتواصل مع العائلة والأصدقاء وهو ما يعتبر فرصة على أي مؤسسة استغلالها للتواصل معهم، على سبيل المثال يمكن للفنادق بشكل خاص الاستفادة من الشاتبوت في زيادة الحجوزات المباشرة عبر الانترنت مما يؤكد القيمة الاقتصادية للشاتبوت (Ukpabi & al, 2019, p. 110)

ثالثاً: إسهامات الشاتبوت في تعزيز الخدمات في قطاع السياحة والضيافة.

1- خدمات الشاتبوت و تنمية رضا الزبائن:

في البيئة التنافسية العالية والتوجه العالمي السائد نحو العصرية والتكنولوجيا الحديثة في قطاع السياحة والضيافة يعتبر استعمال الشاتبوت له العديد من الفوائد والإسهامات التي يمكن أن يستغلها مقدمو الخدمات لتقديم ميزة تنافسية مستمرة مبنية على فهم الزبون وتصميم خدمات متناسبة مع حاجاته ورغباته للحفاظ على رضاه الذي يعتبر أحد أهم الأصول لقطاع السياحة والضيافة.

الشاتبوت تتميز بقدرتها العالية على خدمة مجموعة غير محدودة من الزبائن في نفس الوقت وبنفس الكفاءة والدقة مع استغلال اهتمام الزبائن المتزايد بالتكنولوجيا واستعمال الانترنت والتطبيقات الذكية لتلبية مختلف حاجاتهم، وهو ما يشكل فرص تسويقية كبيرة للقائمين على القطاع، خاصة في قطاع الفنادق الذي يرى القائمون عليه أن استعمال الشاتبوت فيه واعد جدا حيث أن معدل 75 % من الحجوزات تتم عن طريق الوسائط الإلكترونية (Buhalis & cheng, 2020, p. 235) ، كما توصل تقرير (state of the connected customer) إلى أن 83 % من الزبائن يتوقعون التفاعل الفوري عند اتصالهم بأي مؤسسة كما أنهم يرون (Patterson, 2020) بأن 60 % من تفاعلاتهم مع المؤسسات ستتم عبر الانترنت، يمكن

القول من خلال هذه الأرقام بأن نسبة خسارة الزبائن إذا لم يتم التجاوب معهم فوراً نسبة كبيرة جداً ولا يمكن لمؤسسة تحملها وبالتالي فإن الشاتبوت يعتبر حلاً مثالياً لهذه المشكلة حيث يضمن الرد المباشر والفوري على استفسارات الزبائن بدون الحاجة لوقت انتظار مما يرفع من مستويات الرضا لدى الزبائن ويمنحهم تجربة زبون رائعة ومن المرجح أن يظهر الزبائن الراضون ولاءهم للعلامة التجارية في المستقبل.

إن سهولة الوصول إلى المعلومة والراحة خلال عملية البحث عنها كلها مميزات يوفرها الشاتبوت لزبائن قطاع السياحة، فالزبون يمكنه من خلال التفاعل مع الشاتبوت الحصول على عديد المعلومات حول مختلف ظروف إقامته وسفره وحتى تنظيم كل مراحلها عن بعد وقبل الوصول إلى الوجهة وهو ما يعتبره الزبائن مريحاً ومناسباً جداً فمثلاً يمكن للزبون التواصل مع الشاتبوت الخاص بأي فندق في وجهته والاستفسار عن الأسعار وظروف الإقامة والخدمات التي يوفرها وكذا إمكانية الحجز المباشر للغرفة بأحسن الأسعار، كما توفر بعض الفنادق معلومات عن المدينة والأماكن السياحية المتوفرة فيها وطرق الوصول إليها ليتمكن الزبون من تحضير برنامج كامل لرحلته قبل الوصول.

كما يتوقع الخبراء في مجال الفنادق خاصة بأنها تتجه نحو زيادة الاستثمار في التقنيات الجديدة والذكاء الاصطناعي باستخدام الشاتبوت والغرف الذكية ليتمكن الزبون من خلال التفاعل مع الشاتبوت بالتحكم بظروف الإقامة ووسائل الراحة داخل الغرفة وخارجها، وتكون الغرف مدعومة بما يعرف بانترنت الأشياء أي أن كل الأجهزة الذكية في الغرفة من أجهزة تبريد وتلفزيون وتدفئة تتواصل مع بعضها وتتواصل مع أنظمة الفندق الأخرى من خدمات الغرف والتنظيف والاستعلامات وإمكانية التحكم بها عن طريق الشاتبوت أثناء الإقامة لتوفير إقامة مريحة للزبون.

بالنظر إلى الإحصائيات فقد أثبتت دراسة أن الأغلبية بنسبة 87.2% من الزبائن لديهم تجربة إيجابية مع الشاتبوت في سنة 2021 (Moran, 2021)، كما أن الزبون أصبح أكثر تقبلاً للتفاعل مع الشاتبوت من السنوات السابقة وهذا راجع أساساً إلى التجربة الإيجابية والتطور الكبير الحاصل في تكنولوجيا الشاتبوت لجعلها أكثر مثالية لتلبية حاجات الزبائن، وحسب ذات الدراسة بأن متوسط معدل الرضا لدى الزبائن عن خدمة الشاتبوت يصل إلى 87% وهو ما يتناسب مع نسبة التجارب الإيجابية التي عبر عنها الزبائن المعنيين بالدراسة.

تتفاعل المؤسسات في قطاع السياحة والضيافة بسرعة فائقة مع الزبون من خلال الشاتبوت وهو ما لا يمكن تقديمه بالاعتماد على الطرق التقليدية للتواصل والخطوط الأمامية (الموظفين) حيث يمكن للشاتبوت التفاعل مع العديد من الزبائن في نفس الوقت وتلبية حاجاتهم بشكل فوري وبالتالي تكنولوجيا الشاتبوت تساهم في تحقيق توقعات الزبائن بخصوص الخدمة أو قد تتفوق على توقعاتهم ومنه تحقيق الرضا الذي يعتمد غالباً على مقارنة الزبون بين الخدمة المقدمة له وتوقعاته .

2- الشاتبوت والأتمتة الذكية وتحقيق الربحية:

يرى كوتلر (Kotler & al, 2021, p. 120) أن التكنولوجيا والأتمتة تلعب دوراً هاماً في تحقيق الربحية من خلال تقليل التكاليف مع تسهيل عمليات التوسع حيث يمكن تفويض الكثير من المهام للشاتبوت في

مختلف مكونات قنوات التوزيع والتسويق بالاتصال بالزبائن المحتملين بطريقة أقل رسمية وأكثر فعالية مقارنة بالطرق التقليدية، الشاتبوت في هذا الصدد يهتم بالأسئلة المتكررة التي لها إجابات محددة مما يسمح للموظفين بالاهتمام بمهام أكثر إبداعاً وخدمة الزبائن بشكل أكثر خصوصية.

إن أتمتة المهام الروتينية تساهم في توفير الوقت والجهد المبذول في خدمة الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية حقيقية ومكانة سوقية مميزة خاصة لدى الزبائن اللذين يفضلون التكنولوجيا والسرعة، ومنه تخفيض التكاليف اللازمة لذلك والرفع من أداء الطاقم بما يزيد من مستويات الربح التي تحققها المؤسسات بصفة عامة في كل القطاعات، كما يرى مختصون (Ivanov & webster, 2017, p. 02) بأن اعتماد الشاتبوت والأتمتة يعمل على التقليل من تكاليف العمالة حيث الشاتبوت متوفر 24 ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع بينما الموظفين البشريين يعملون 40 ساعة كأقصى حد أسبوعياً وهو ما يساهم في رفع الإنتاجية ويقدم مزايا مالية واضحة لمؤسسات السفر والسياحة والضيافة وكذا يساهم الشاتبوت بشكل إيجابي في المبيعات. مع استمرار الشاتبوت في تقليل التكاليف وزيادة الربحية من المرجح أن يستمر حجم سوق الشاتبوت في التضخم والوصول إلى قطاعات نشاط جديدة، فالخبراء يتوقعون أن يسجل السوق نمواً (Marketsandmarkets.com, 2020) من 2.9 مليار دولار أمريكي في سنة 2020 إلى 10.5 مليار دولار أمريكي بحلول سنة 2026 .

3- الشاتبوت ورفع كفاءة العاملين:

إن ما سبق ذكره حول التقليل من تكاليف العمالة لا يعني بالضرورة استبدال الموظفين بل تعزيز قدراتهم، كما يساهم في التخفيف من عبء العمل عليهم الناتج عن التعامل مع المهام اليومية الروتينية التي قد تؤدي إلى الملل ويؤثر على قدرتهم في التفاعل مع الزبائن بالطريقة المثلى، فالذكاء الاصطناعي لن يتغلب على قدرة الإنسان في تفسير مختلف المواقف البشرية و التصرفات فبدلاً من استنزاف طاقة الموظفين في المهام البسيطة يمكن تحريرهم من هذه الأعباء عن طريق الشاتبوت حتى يتمكنوا من التركيز على المهام التي تتطلب إبداعاً وابتكاراً (insight.com) ، وقد اعترف خبراء (Patterson, 2020) تقديم الخدمات بالدور الحاسم للأتمتة حيث أن 77% منهم يرون بأن الأتمتة تتيح لهم التركيز على وظائف أكثر تعقيداً.

4- الشاتبوت لتحسين تجربة الزبون وإدارة علاقات أكثر فعالية:

إن المؤسسات تبحث بشكل مستمر عن علاقات طويلة الأمد مع زبائنها من خلال توفير قنوات اتصال دائمة وسريعة لضمان الاستجابة لطلباتهم والاستماع لشكاويهم وانشغالاتهم حيث أن الاتصالات عبر الخط تتم بشكل متزايد عن طريق الشاتبوت بدلاً من قنوات الاتصال التقليدية وقد أكد أحد الخبراء في مجال الشاتبوت بأن الفندق مثلاً يمكنه من خلال الشاتبوت متابعة حجز الغرفة والتواصل مع الزبون حول حجزه وكافة العمليات المتعلقة بإقامته منذ دخوله الفندق إلى حين مغادرته مع ضمان قناة دائمة لمتابعة ردود أفعاله من خلال نشر سبر الآراء.

كما توفر بعض الفنادق العالمية شاتبوت أو مساعد شخصي صوتي في كل غرفة يمكنه مساعدة الزبون وتقديم معلومات ونصائح حول الطقس والمطاعم القريبة وفق تفضيلات الزبون (مطاعم نباتية مثلاً)

واقترحات لرحلة سياحية ممتعة في المدينة، كلها خدمات تكميلية تجعل تجربة الزبون في الفندق مميزة خاصة لدى الزبائن الذين لديهم نية وموقف إيجابي (Buhalis & cheng, 2020, p. 235) اتجاه الابتكارات الرقمية.

إن إدارة العلاقة مع الزبون تعتبر أحد أهم العمليات الإدارية التي يمكن أن يلعب فيها الشاتبوت دورا مهما، فالعامل الأساسي في إدارة العلاقة مع الزبون هو البحث عن تقديم تجربة متميزة للزبائن مع بناء علاقة خاصة مع الزبائن الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة، هنا يعمل الشاتبوت على تقديم المعلومات للزبون وفق ما يرغب فيه وبأسهل وأسرع الطرق، وهي تحل مشكلة تضييع الوقت لانتظار الاستجابة كما تمنح الزبون الحرية في الوقت الذي يتفاعل فيه مع المؤسسة دون ضرورة الالتزام بأوقات العمل.

كما أن المعلومات المخزنة من المحادثات مع الزبائن والتي ترسل مباشرة إلى مصالح المبيعات والتسويق يمكن استغلالها للتنبؤ والتكيف مع رغبات الزبائن وتساعد إدارة العلاقات مع الزبائن لتطوير الخدمات وتخصيصها وفق ما يبحث عنه الزبون ويتوقعه، فتواصل الزبون مع الشاتبوت الخاص بالفندق يمكن إدارة العلاقات مع الزبائن بجمع معلومات حول مزايا الزبائن واهتماماتهم والوجهات المفضلة لديهم مع نوعية الطعام وطرق النقل التي تمنح الزبون الرضا عن خدمات الفندق، كلها معلومات يمكن استغلالها لبناء حملات تسويقية متخصصة في المستقبل.

الخاتمة:

إن ظهور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتطورها المتسارع أدى إلى تغيير كامل في كل نواحي حياة الأشخاص اليومية انطلاقا من طرق التواصل بين الأشخاص وطرق تلبية حاجاتهم المختلفة، ومع تزايد تطبيقات المراسلة ازدادت شعبية الشاتبوت بين المؤسسات في مختلف القطاعات مما ساهم بشكل كبير في بحث المؤسسات عن تطوير عملياتها ومنظومتها بالكامل للتماشي مع هذا التطور، والمؤسسات الخدمية خاصة في قطاع السياحة والضيافة تسعى بجهد لمسايرة هذا الانفجار التكنولوجي والاستفادة من كل مخرجاته واستخدامها في تنمية وتعزيز مجهوداتها التسويقية.

من خلال هذه الورقة البحثية حاولنا تقديم تصور لما يمكن أن تقدمه تكنولوجيا الشاتبوت - روبوتات المحادثة- المدعمة بتقنيات الذكاء الاصطناعي من فرص لقطاع السياحة والضيافة لتنمية وترقية خدماتها للوصول إلى مستويات مرتفعة من الرضا لدى الزبائن. توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج حول أهمية الشاتبوت في قطاع السياحة والضيافة، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- تلعب التكنولوجيا الحديثة دورا فعالا في المساهمة في معرفة حاجات ورغبات الزبون بدقة وبالتالي البحث عن تقديم خدمات تناسب توقعاته؛
- تساهم تكنولوجيا الشاتبوت في فرص المؤسسات في الوصول إلى الزبائن المحتملين والعمل على تحويلهم إلى زبائن فعليين مع تخفيض المخاطرة بخسارتهم لصالح المنافسين؛

- استخدام الشاتبوت يمنح المؤسسات في قطاع السياحة والضيافة فرصة جوهرية لتقديم خدمات وعروض متخصصة وشخصية لكل زبون من حيث ملائمة حاجاته ورغباته وميوله مع الخدمات التي ستقدم له وبالتالي الرفع من نسبة الرضا لديه؛
 - تتسم تعاملات المؤسسات في قطاع السياحة والضيافة مع زبائنهم من خلال الشاتبوت بالكثير من الكفاءة والدقة وتجنب الأخطاء البشرية الناتجة عن التعب والإرهاق لدى الخطوط الأمامية؛
 - استخدام الشاتبوت يهدف إلى البحث عن تلبية حاجات الزبائن مع تعظيم قيمة الوقت والمال لدى الزبون والمؤسسة على حد سواء، فالمؤسسة تقلل تكاليف التعامل مع كل زبون بشكل منفرد والزبون يستفيد من خلال تبسيط و اختصار الوقت في رحلته للبحث والحصول على الخدمة؛
 - يوفر الشاتبوت أرضية مميّزة للإدارة ويمكنها من الحصول على التغذية العكسية بشكل فوري وبالتالي التعامل مع كل النقائص في لحظتها.
- بناء على هذه النتائج وكل ما تم التعرض له في هذه الورقة البحثية يمكن أن نقدم اقتراحات لقطاع السياحة والضيافة خاصة من خلال:
- الاطلاع على التجارب والخبرات في مجال استخدامات الشاتبوت ومحاولة الاستفادة منها في ظل التقدم المتسارع لخدمة لمصالح المؤسسة والزبون؛
 - تعميق الوعي بأهمية التكنولوجيا الحديثة لدى القائمين على التسيير و الخطوط الأمامية؛
 - ضرورة تقديم وتعريف الخدمات التي يقدمها الشاتبوت والترويج لها حتى يتم توسيع دائرة استخدامها من طرف المؤسسات والزبائن؛
 - تطوير وتكوين الكفاءات القادرة على استخدام والاستفادة من الشاتبوت والتكنولوجيا الذكية بصفة عامة؛
 - على المؤسسات البحث عن مواكبة التغيرات والتطورات في سلوك الزبائن وميولهم نحو استعمال التكنولوجيا في مختلف نشاطاتهم اليومية واستغلال هذه الميول لجذبهم نحو المؤسسة.

قائمة المراجع:

- Adamopoulou, e., & Moussiades, I. (2020). An overview of chatbot technology. IFIP International Conference on Artificial Intelligence Applications and Innovations (pp. 373-383). Springer, Cham.
- Akerkar, r. (2019). artificial intelligence for business. springer.
- Alhumoud, s., & al, e. (2018). arabic chatbot survey. int.j.adv.comp.sci.appl , 535-541.
- Buhalis, d., & cheng, e. s. (2020). Exploring the use of chatbots in hotels: technology providers' perspective. Information and Communication Technologies in Tourism 2020 (pp. 231-242). Springer, Cham.
- Calvaresi, d., & al, e. The Evolution of Chatbots in Tourism: A Systematic Literature Review. Information and Communication Technologies in Tourism 2021 (pp. 3-16). springer.
- Danijel, I. I., & al, e. (2014). the business implications of chtbots. the 8th International Conference on Mass Customization and Personalization-.

UNIVERSITY OF NOVI SAD–FACULTY OF TECHNICAL SCIENCES
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING AND MANAGEMENT,
(p. 207). Serbia.

- Ina. (2021, march). the history of chatbot . Retrieved octobre 13, 2021, from onlim.com: <https://onlim.com/en/the-history-of-chatbots/>.
- Insight.com. (n.d.). digital-innovation. Retrieved novembre 21, 2021, from insight.com: https://www.insight.com/en_US/what-we-do/digital-innovation/services/conversational-agents.html
- Iio, h. n., & lee, c. b. (2018). Understanding the Adoption of Chatbot. Future of Information and Communication Conference (pp. 632-643). Springer, Cham.
- Ivanov, s., & webster, c. (2017, octobre 19-21). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—a cost-benefit analysis. sofia university.
- Kotler, p., & al, e. (2021). marketing 5.0 technology for humanity. wiley & sons.
- Marketsandmarkets.com. (2020). Chatbot Market by Component. Retrieved novembre 21, 2021, from marketsandmarkets.com: https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/smart-advisor-market-72302363.html?gclid=Cj0KCQiA-eeMBhCpARIsAAZfxZC1AH0xWKKk_XZWm01_CMr0EhWWb_9aGKcKLwfZGTuRpGkdHxdBbxAaAn74EALw_wcB
- Moran, m. (2021, novembre 26). 25 Top Chatbot Statistics For 2021: Usage, Demographics, Trends. Retrieved aout 17, 2021, from startupbonsai.com: <https://startupbonsai.com/chatbot-statistics/>
- Mozafira, n. w., & al, e. (2021). Trust me, I'm a bot—repercussions of chatbot disclosure in different service frontline settings. Journal of Service Management .
- Patterson, b. (2020, decembre 08). Inside the Fourth Edition of the “State of Service” Report . Retrieved novembre 21, 2021, from salesforce.com: <https://www.salesforce.com/resources/articles/state-of-service-inside-customer-service-trends/>
- Radziwill, n., & benton, m. (2017). Evaluating quality of chatbots and intelligent conversational agents. arXiv preprint arXiv:1704.04579 .
- Reitknecht, r. (2020, april 7). The Rise of Chatbots in Hospitality for Revamping the Guest Experience. Retrieved septembre 15, 2021, from hospitalitynet.org: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4097986.html>
- Touni, r., & al, e. (2020). The application of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in the Egyptian Tourism and Hospitality Sector (Possibilities, Obstacles, Pros, and Cons. Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality , 19 (03), 269-290.
- Ukpabi, d., & al, e. (2019). Chatbot adoption in tourism services: A conceptual exploration. In s. Ivanov, & c. Webster, *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 105-121). Bingley: emerald publishing.
- Um, t., & al, e. (2020). How does an Intelligence Chatbot Affect Customers Compared with Self-Service Technology for Sustainable Services? Sustainability , 12 (12), 5119.
- UNWTO. (2021, novembre 15). together are we stronger. Retrieved from <https://www.unwto.org/>

- احمد الصالح سباع، و و اخرون. (2018). تطبيق استراتيجيات الذكاء الاصطناعي على المستوى الدولي (الامارات العربية المتحدة نموذجا). مجلة الميادين الاقتصادية (01)، 31-44.
- اسماء احمد خلف حسن. (مارس، 2020). السيناريوهات المقترحة لدور الذكاء الاصطناعي في دعم المجالات البحثية والمعلوماتية بالجامعات المصرية. مجلة مستقبل التربية العربية .
- الان بونيه. (1993). الذكاء الاصطناعي واقعه ومستقبله. (علي صبري فرغلي، المترجمون) الكويت: المجل الوطني للثقافة والفنون والاداب.
- خليل سمير شمطو. (2016). الادارة الفندقية بين النظرية والتطبيق (الإصدار 1). كربلاء العراق: مركز كربلا للدراسات والبحوث.
- نصر الدين سالمى، و كمال بن دهقل. (2020). دور الذكاء الاصطناعي في عملية تخطيط المنتج في شركة الاتصالات ooredoo الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة المسيلة (24).