

كيف تمكن الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي من تحسين خدمة العملاء؟

كتبه بريان هوجز | 31 ديسمبر، 2017



ترجمة حفصة جودة

يسمح الذكاء الاصطناعي "AI" لأنظمة الحاسب بالإدراك التلقائي وأداء بعض الوظائف التي كانت تتطلب سابقاً التدخل البشري، فإذا قمت برفع صورة على تطبيق الصور في حاسبك فسوف يتمكن من التعرف على وجوه جميع الأشخاص في الصورة، هذه إحدى القوى التي يمتلكها الذكاء الاصطناعي.

من ناحية أخرى، يستطيع التعلم الآلي أن يتخذ خطوة أكبر من ذلك، فهو يسمح لأنظمة الحاسب بشكل أساسي بالتعلم والتطور عن طريق الخبرة، دون برمجتها للقيام بذلك، فلنفترض أنك رفعت صورة لك على تطبيق ما وأشارت إلى نفسك والشخص الآخر معك، عندما ترفع صورة أخرى لك وللشخص الآخر بعد فترة فسوف يتم التعرف تلقائياً عليك وإضافة أسمائكم إلى الصورة دون أن تقوم بأي شيء يدوياً، وسوف يستمر في التعرف عليك في أي صورة تضيفها بعد ذلك في المستقبل، هذه قوة التعلم الآلي.

لذا إذا كان الحاسب يستطيع القيام ببعض المهام التي تتطلب دخلاً بشرياً (كما يفعل الذكاء الاصطناعي) أو زيادة كفاءته كلما أدى المزيد من المهام (مثل التعلم الآلي)، فربما على الأرجح يمكنه القيام بتطبيقات أوسع لهذه التكنولوجيا في مجال الأعمال.

ذكاء اصطناعي + تعلم آلي = أفكار تلقائية

في بيئة مؤسسية، تبدو مفاهيم مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي صغيرة لكنها ذات أجزاء مهمة في أكثر المفاهيم المميزة لتحليلات الأعمال، ولكي تكون العلامة التجارية ناجحة فإنها تحتاج لأن

تعرف الكثير مما يتعلق بالأشخاص الذين تحاول خدمتهم، الأمر الجيد أن هؤلاء العملاء ينتجون كمية ضخمة من البيانات طول الوقت، في الحقيقة لقد تم إنتاج الكثير من البيانات خلال العامين الأخيرين بكمية أكبر من أي بيانات تم جمعها من قبل.

“تجربة العملاء” خبرة ضرورية يجب أن تحصل عليها شركة الطيران

لكن لسوء الحظ، الحصول على معلومات مفيدة من هذا الجبل الضخم من المعلومات يبدو معركة شاقة للغاية، وهنا يأتي دور الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي.

يستخدم نظام تحليلات الأعمال الذكاء الاصطناعي لمعالجة هذه الكمية الضخمة من البيانات، ويتعلم الفصل بين الأفكار المفيدة وغير المفيدة، وبفضل التعلم الآلي فكلما زودته بالزبد من المعلومات، تمكنت من الحصول على نتائج أفضل، وبذلك تستفيد الشركات والمستخدمون وكل ما يتعلق بهما.

تأثير العالم الحقيقي على التجربة الرقمية

إحدى الشركات التي تستفيد من تلك التكنولوجيا بطريقة رائعة هي شركة “طيران كندا”، تعد شركة طيران كندا أكبر شركة محلية ودولية في كندا فهي تخدم أكثر من 200 مطار دولي في القارات الستة بشكل منتظم.

من بين 45 مليون عميل يستخدمون الطيران الكندي كل عام، يستخدم غالبيتهم الحجز الإلكتروني، لذا فـ “تجربة العملاء” خبرة ضرورية يجب أن تحصل عليها شركة الطيران.

أرادت الشركة مؤخرًا أن تتعلم المزيد عن مستخدمي تطبيق الهاتف لتطبيق مميزات جديدة من أجل تطوير “تجربة العملاء”، لهذا السبب دخلت شركة الطيران في شراكة مع “غلاسبوكس” (شركة تكنولوجية)، مثلما قال يارون مورغانسترن المدير التنفيذي للشركة.

تهدف الشركة إلى تعزيز تلك الأفكار من خلال جميع قنواتها وتحسين التجربة الإلكترونية وزيادة العائدات

كانت شركة طيران كندا بحاجة لمعرفة المزيد عن العملاء الذين يستخدمون تطبيق الهاتف بما في ذلك ما يفضلونه في التطبيق وأي الأجهزة التي يستخدمونها، كانت حلول تحليل الأداء السلوكي الرقمي والخبرة الرقمية هي الأداة التي استخدمتها غلاسبوكس لاستخلاص تلك المعلومات.

أرادت شركة الطيران أن تضمن وصول جميع مستخدميها للمعلومات التي يحتاجونها من خلال صفحة إنترنت سهلة الاستخدام بغض النظر عن نوع الجهاز الذي يستخدمونه، كانت غلاسبوكس

قادرة على استخدام الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم الآلي، ومن خلال تلك الأدوات كانت قادرة على اكتشاف كنز من المعلومات ولا يتعلق فقط بتفاعل الناس مع تطبيق الطيران الكندي، لكن لماذا؟

يقول مورغانسترن إن “طيران كندا” تعرفت أنواع الأجهزة التي يفضلها الناس وكيف يتفاعل مستخدمو أجهزة معينة مع التطبيق والمشكلات التي يواجهونها، عرفت الشركة أيضًا توجهات العملاء وأنماطهم، مما ساعدها في الوصول إلى أفضل الفرص لتحسين الأداء، كل ذلك بمساعدة التحليلات الرقمية.

بفضل التعلم الآلي، أصبح الكشف عن تلك الأفكار يحتاج لجزء صغير من الوقت

طبقت الشركة أيضًا تلك الأفكار على موقعها الإلكتروني، ومن خلال تسجيل وإعادة تشغيل التحليلات المتقدمة بالتعاون مع التعلم الآلي، تهدف الشركة إلى تعزيز تلك الأفكار من خلال جميع قنواتها وتحسين التجربة الإلكترونية وزيادة العائدات.

الحد الأدنى

منذ خمس سنوات، كان الدخول في هذا الكم من البيانات يمثل كابوسًا مرعبًا، فقد كان الأمر سيستلزم قضاء عشرات الناس وقت لا نهائي في البحث في تلك البيانات ومحاولة التعرف على الأنماط والكشف عن فرص التحسين الجديدة، لكن بفضل المفاهيم الحديثة مثل التعلم الآلي، أصبح الكشف عن تلك الأفكار يحتاج لجزء صغير من الوقت.

تعتبر “طيران كندا” مثالًا واحدًا للعديد من الشركات التي استفادت مع قوة الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، أما شركات مثل غلاسبوكس ودومو فلم تقم فقط بتعزيز منصات تحليل شركات الأعمال القائمة، لكنها تمكنت أيضًا من إنشاء علامات تجارية جديدة.

وبفضل الفوائد التي جلبتها التكنولوجيا لقنوات العملاء الرقمية، لم يعد سهلاً فقط اكتشاف الأفكار بل تطبيقها في الحال والإجابة عن سؤال: ما الذي تقدمه تلك الأفكار لنشاطنا التجاري؟

المصدر: إنترنيور

رابط المقال : <https://www.noonpost.com/21416>