

خطة بحثية لنيل درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

دور الشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وتسهيل التواصل مع الشركات: دراسة ميدانية

The Role of Artificial Intelligence-Powered Chatbots in Enhancing Customer Experience
and Facilitating Communication with Companies: A Field Study

إعداد الطالبة: ربي علي المصباحي

الرقم الأكاديمي: 233001485

تحت إشراف

د. علياء قمر

شكر وتقدير

﴿ وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ

وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴾ [النحل: ٧٨]

أولاً وأخيراً، الحمد والشكر لله رب العالمين الذي يسّر إتمام هذا العمل ووفّني له، وأتقدم بخالص الامتنان إلى عائلتي العزيزة الذين كانوا السند الحقيقي في حياتي ولم يخلوا عليّ بدعم أو دعاء فجزاهم الله خيراً مما يستحقونه من العرفان.

كما أتقدم بمجزيل الشكر والتقدير إلى جميع منسوبي جامعة ميدأوشن فرع الإمارات من دكاترة وإداريين الذين لم يألوا جهداً في تعليمي وإثراء محصيلتي الفكرية.

وأخص بالذكر الدكتورة علياء قمر التي كانت نموذجاً في العطاء والتوجيه فلم تخلُ عليّ بمعلومة وكان لمتابعتها وتفانيها الأثر الأكبر في إخراج هذا المشروع بالصورة التي هو عليها.

المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وتقدير	
المحتويات	
الجداول والأشكال	
ملخص الدراسة - عربي	
ملخص الدراسة - انجليزي	
المقدمة	
الدراسات السابقة	
التعليق على الدراسات السابقة	
الإطار النظري	
مشكلة الدراسة	
أهمية الدراسة	
أهداف الدراسة	
تساؤلات الدراسة	
فروض الدراسة	
الإطار المنهجي للدراسة: نوع الدراسة ومنهجها	
أدوات جمع بيانات الدراسة	
مجتمع وعينة الدراسة وزمن التطبيق	
اختبار الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان	
المعالجة الإحصائية للبيانات	
النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية	
اختبار فروض الدراسة	
خاتمة الدراسة: النتائج	
قائمة المراجع	

الجداول والأشكال

ملخص الدراسة - عربي

ملخص الدراسة – انجليزي

المقدمة

يشهد العصر الرقمي الحديث ثورة تكنولوجية متسارعة أحدثت تحولات جوهرية في بنية المعاملات المؤسسية وطبيعة العلاقات الاتصالية بين الشركات وجمهورها من المستهلكين، ولم تعد التقنيات الناشئة مجرد أدوات لتسيير الأعمال الروتينية، بل تحولت إلى ركائز استراتيجية تعيد صياغة المشهد الاستثماري والخدمي بأكمله، وتأتي تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وفي مقدمتها روبوتات الدردشة التفاعلية "الشات بوت"، كواحدة من أبرز المحدثات التقنية التي نجحت في سد الفجوة الزمنية والمكانية بين المؤسسات وعملائها، مفسحة المجال لنمط اتصالي مرن وفوري يعمل على مدار الساعة دون انقطاع، مما أدى إلى إحداث طفرة حقيقية في آليات الدعم الفني، وتقديم المعلومات، وإتمام المعاملات بذكاء وكفاءة تشغيلية فائقة.

وفي ظل رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، والتي اتخذت خطوات طموحة وهادفة نحو التحول الرقمي الشامل وبناء اقتصاد معرفي مستدام، أقيمت المؤسسات والشركات المحلية في القطاعين العام والخاص على تبني الحلول الذكية لتطوير قنواتها الاتصالية والارتقاء بجودة الخدمات المقدمة، إن هذا التوجه التقني المتسارع بدأ يلقي بظلاله مباشرة على أبعاد "تجربة العملاء"، والتي تعد المحدد الجوهرى للتنافسية للشركات وبقاء علاماتها التجارية في السوق؛ حيث يسهم الشات بوت القائم على الذكاء الاصطناعي في تبسيط الإجراءات وتسهيل الوصول الفوري للمعلومة والخدمة، مما يقلل من الجهد المعرفي والزمني المبذول من قبل المستهلك ويمنحه تجربة رقمية تتسم بالسلاسة والمرونة والوضوح الإجرائي.

وعلى الرغم من المزايا التشغيلية والاقتصادية الهائلة التي توفرها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي للشركات من حيث خفض التكاليف وتسريع الاستجابة، فإن نجاح هذه التجربة ميدانياً يظل رهناً بمدى قدرة هذه الأنظمة البرمجية على استيعاب الطبيعة البشرية وسياقات الحوار المختلفة للمستخدمين، ومن هنا تنبع الحاجة العلمية والعملية لإجراء هذه الدراسة، للوقوف على واقع التفاعل الرقمي بين المستهلكين والأنظمة الاتصالية الذكية للشركات، ومعرفة نقاط القوة وأوجه القصور التي قد تعيق انسيابية التجربة أو تولد نقاط احتكاك رقمي تؤثر سلبياً على علاقة العميل بالمنظمة وصورتها الذهنية.

وتسعى هذه الدراسة الميدانية الحالية إلى تقديم إطار تحليلي متكامل يبحث في دور الشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وتسهيل التواصل مع الشركات، مستندةً إلى عينة علمية ممثلة من المستهلكين الرقميين للوقوف على أبعاد الظاهرة وتوطين المعرفة العلمية في البيئة المحلية، ولتأصيل هذه الدراسة منهجياً ونظرياً، استند الباحث إلى مجموعة من الأدبيات والأبحاث التطبيقية الرصينة المنشورة في كبرى المجالات العلمية المحكمة والمستودعات الرقمية الجامعية، لتشكل قاعدة مرجعية صلبة يتم بناءً عليها صياغة أداة القياس وفحص الفروض وتفسير النتائج الميدانية بما يخدم أهداف هذا البحث ويثري المكتبة الأكاديمية.

الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالشات بوت المعتمد على الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين خدمة العملاء

١- دراسة (العامي، ٢٠٢٥) بعنوان: محددات تبني المساعدات الذكية التوليدية في البيئة المصرفية وأثرها على جودة القرارات التمويلية للمستهلكين، وتهدف إلى الكشف عن العوامل الفنية والبشرية التي تدفع العملاء للاعتماد على روبوتات المحادثة التوليدية عند طلب الاستشارات المالية، وقياس أثر جودة المعلومات المقدمة على دقة قراراتهم، وطبقت على عينة (Generative AI) قوامها (٤١٠) عملاء ينتمون إلى مجتمع مستخدمي التطبيقات الرقمية للبنوك الاستثمارية في المملكة العربية السعودية، تم الاعتماد على منهج تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة المعلومات ودقتها الفورية هما المحدد الأساسي والمباشر لرفع كفاءة خدمة العملاء وبناء الثقة الرقمية، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الرضا لصالح العملاء الذين تعاملوا مع روبوتات توليدية مقارنة بالروبوتات التقليدية، وأوصت الدراسة بضرورة إدماج نماذج لغوية ضخمة ومحدثة باستمرار لمنع حدوث تضليل أو تقديم معلومات مالية قديمة.

٢- دراسة (Taylor & Roberts، 2025) بعنوان: "Evaluating customer perception of technical competency in generative AI customer service agents" (تقييم إدراك العملاء للكفاءة الفنية لوكلاء خدمة العملاء القائمين على الذكاء الاصطناعي التوليدي)، هدفت الدراسة إلى قياس الفروق في إدراك العميل لمفهوم "الكفاءة وحل المشكلات" عند التفاعل مع بوت ذكي توليدي يمتلك مرونة في الحوار مقارنة بنظم الرد الآلي الثابتة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٥٠) مستهلكاً للخدمات السحابية ينتمون إلى مجتمع مستخدمي منصات الدعم الفني لشركات برمجيات الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي واستخدمت أداة التجربة من خلال تصميم سيناريوهات تفاعلية تلتها استمارة لقياس الأداء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الروبوتات التوليدية تنجح بنسبة تتجاوز (٨٥٪) في تفكيك استفسارات العملاء المعقدة وحلها ذاتياً دون تصعيد الشكوى إلى الموظف البشري، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين قدرة البوت على صياغة تفسيرات واضحة للمشكلة وانخفاض معدل التخلي عن المعاملات الرقمية، وأوصت بضرورة تدريب النظم الذكية على نبذة صوتية ونصية تتسم بالتعاطف الرقمي لتطوير جودة الدعم الفني.

٣- دراسة (خضر، ٢٠٢٤) بعنوان: "دور تقنيات معالجة اللغة الطبيعية في تطوير الأداء الاتصالي لروبوتات المحادثة بالمؤسسات الخدمية"، هدفت الدراسة إلى تقييم كفاءة الخصائص التقنية لروبوتات الشات بوت، وتحديد قدرتها على فهم لغة المستهلك وسياق الحوار ومدى انعكاس ذلك على كفاية الردود الإرشادية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (١٨٠) نص محادثة دعم فني رقمي ينتمون إلى مجتمع سجلات المحادثات المخزنة لشركات الطيران المحلية في جمهورية مصر العربية، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي واستخدمت أداة تحليل المضمون، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن البنية المعرفية والمعلوماتية لإجابات الذكاء الاصطناعي تمتلك مستوى جودة مرتفعاً وقدرة واضحة على فك رموز الاستفسارات الروتينية الشائعة، كما كشفت عن وجود قصور واضح يعيق فهم الطبيعة البشرية عندما يستخدم العملاء لهجات محلية دارجة أو مصطلحات عامية غير معيارية، وأوصت بضرورة تغذية قواعد بيانات الشات بوت بـ"القاموس اللهجي العامي" المحيط بالبيئة الجغرافية للمستهلكين.

٤- دراسة (Doan & Nguyen، 2024) بعنوان: "The structural relationship between AI chatbot traits

and user continuous usage intention in retail banking" (العلاقة الهيكلية بين سمات شات بوت الذكاء الاصطناعي ونية الاستخدام المستمر للمستخدم في التجزئة المصرفية)، هدفت الدراسة إلى اختبار أثر خصائص الشات بوت (سرعة الاستجابة، ودقة المعلومة، والتخصيص الفردي للخدمة) في دفع العملاء لمواصلة الاعتماد على قنوات الدعم الفني الرقمي، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٩٠) مستجيباً ينتمون إلى مجتمع عملاء البنوك التجارية والمحافظ الإلكترونية في فيتنام، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن السمة التقنية المتمثلة في القدرة الفائقة على حل المشكلات وإتمام المعاملة تعد المحرك الجوهري والأعلى تأثيراً في تحقيق الرضا المستدام للمستهلك، كما كشفت عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في تقييم جودة الخدمة الذكية، وأوصت بإعطاء الأولوية لتطوير خوارزميات ربط البوت بالأنظمة الداخلية للشركات لتنفيذ الطلبات فوراً بدلاً من الاقتصار على الأجوبة النصية.

٥- دراسة (العتيبي، ٢٠٢٤) بعنوان: "تقييم فاعلية نظم الدعم الذكية الشات بوت في قطاع الاتصالات السعودي من وجهة نظر المشتركين"، هدفت الدراسة إلى رصد كفاءة القدرات التشغيلية والتقنية لأنظمة الشات بوت في معالجة شكاوى الأعطال الفنية والتقنية واختبار مدى مساهمتها في اختصار وقت الانتظار، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٨٤) مشتركاً ينتمون إلى مجتمع عملاء شركات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية الذين تعاملوا مع الدعم الرقمي الذكي، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاستعانة بأنظمة الشات بوت الذكية تسهم بقوة في اختصار الزمن المستغرق لإنهاء الاستفسارات وحل الإشكالات البسيطة مما يرفع من جودة خدمة العملاء الإجمالية، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين سمة القدرة على حل المشكلات ذاتياً ونمو معدلات ولاء المستهلك للشركة، وأوصت بإنشاء قنوات ربط سلسلة وبنقرة واحدة تحول العميل فوراً إلى موظف بشري إذا عجز الروبوت عن حل المشكلة لمنع حدوث إحباط رقمي.

٦- دراسة (Kumar & Mehra، 2024) بعنوان: "An empirical analysis of natural language processing

capabilities in e-commerce customer service" (تحليل تجريبي لقدرات معالجة اللغة الطبيعية في خدمة عملاء التجارة الإلكترونية)، هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية استيعاب أنظمة معالجة اللغة الطبيعية (NLP) للتعقيدات والانفعالات اللغوية الصادرة عن المستهلكين أثناء فترات الذروة الشرائية، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٠٠) نص محادثة مستخرجة من أنظمة الدعم الذكي ينتمون إلى مجتمع قاعدة بيانات شكاوى العملاء في منصات الضيافة وحجوزات السفر الكبرى في الهند، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي واستخدمت أداة تحليل المضمون، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأنظمة المدعومة بخوارزميات متقدمة استطاعت بنسبة (٨٢٪) إدراك دلالات الألفاظ البشرية المعبرة عن الغضب والإحباط وقامت بتطويع وتعديل نبرة الرد تماشياً مع الموقف، كما كشفت عن أن القدرة على رصد الانفعال البشري تسهم في تسريع صياغة الحل البديل المناسب للعميل والحد من تصعيد النزاعات، وأوصت بدمج نماذج تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) بشكل إلزامي في برمجة الشات بوت الموجه لخدمة المستهلكين.

٧- دراسة (الوعل، ٢٠٢٣) بعنوان: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (الشات بوت) في خدمة العملاء"، هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو توظيف الشات بوت والوقوف على تقييمهم لمستقبل هذه الأدوات في مجالات العلاقات العامة والتسويق الرقمي للشركات، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٢٠) مفردة ينتمون إلى مجتمع الجمهور السعودي من مستخدمي قنوات خدمة العملاء الرقمية بمختلف الفئات العمرية، واعتمدت الدراسة على منهج مسحي واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مستخدمي برامج الشات بوت في البيئة المحلية يجدون التعامل معها يتسم بالسهولة التامة والمرونة والوضوح الإجرائي، كما كشفت عن أن قطاعات السفر وحجز الطيران والتسوق الإلكتروني للملابس تصدرت قائمة القطاعات الأكثر تفضيلاً من قبل الجمهور لاستخدام الشات بوت، وأوصت بضرورة تكثيف حملات التوعية الرقمية للمستهلكين حول كيفية صياغة أسئلتهم بوضوح للروبوت للحصول على أفضل جودة من المعلومات.

٨- دراسة (شبل، ٢٠٢٣) بعنوان: "الكشف عن استخدام روبوتات المحادثة التفاعلية (الشات بوت) في التجارة الإلكترونية وعلاقتها برضا المستهلكين"، هدفت الدراسة إلى قياس فاعلية تكنولوجيا الشات بوت القائمة على الذكاء الاصطناعي في توجيه نية الشراء وحل العقبات المعلوماتية التي تواجه العميل أثناء اتخاذ القرارات الاستهلاكية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٨٤) مستهلكاً رقمياً ينتمون إلى مجتمع المتسوقين عبر منصات التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي مسحي واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاعتماد على الشات بوت يؤثر إيجابياً وبشكل مباشر على تسريع اتخاذ القرار الشرائي نتيجة جودة المعلومات وفورية الرد، كما كشفت عن وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين سرعة استجابة الشات بوت لحل مشكلات العملاء الطارئة ونمو مستويات رضاهم العام، وأوصت بالاستثمار المستمر في البنية التحتية التكنولوجية للذكاء الاصطناعي لتأمين استقرار الخدمة دون انقطاع.

٩- دراسة (Kim & Park، 2023) بعنوان: "Information quality vs. conversational humanlike behavior :What matters most to digital consumers in AI chatbots" (جودة المعلومات مقابل السلوك الحوارية الشبيه بالبشر في روبوتات الشات بوت بالذكاء الاصطناعي: ما هو الأكثر أهمية للمستهلكين الرقميين)، هدفت الدراسة إلى المقارنة بين الوزن النسبي لدقة وجود المعلومات والقدرة على حل المشكلات مقابل محاكاة الطبيعة البشرية وأنسنة الحوار في تحقيق الرضا النهائي للمستخدم، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٥٠) مستخدماً للخدمات التكنولوجية ينتمون إلى مجتمع مستخدمي تطبيقات التكنولوجيا المالية والدعم الرقمي في كوريا الجنوبية، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين الرقميين يمنحون الأولوية القصوى لسمة جودة المعلومات وقدرة النظام على إنجاز المعاملة وحل المشكلة على حساب المظاهر الشكلية والحوارية الشبيهة بالبشر، كما كشفت عن أن المبالغة في محاكاة الأسلوب البشري دون وجود قدرة تقنية فعلية على حل المشكلة تؤدي إلى نتائج عكسية وتولد انطباعاً بالخداع لدى العميل، وأوصت بتركيز مبادرات التطوير التقني على تحسين خوارزميات استرجاع المعلومات وحل المشكلات قبل التركيز على الجوانب الجمالية والترفيهية للبوت.

١٠- دراسة (المري، ٢٠٢٣) بعنوان: "الخصائص التقنية لخدمة العملاء الذكية وعلاقتها برضا المستهلك في قطاع الخدمات المصرفية"، هدفت الدراسة إلى قياس الوزن النسبي لسمات الشات بوت (السرعة، ودقة البيانات، والأمان) في رفع مستوى رضا العملاء بالخدمات المصرفية الرقمية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) عميل ينتمون إلى مجتمع عملاء البنوك التجارية القطرية المستخدمين للتطبيقات البنكية الذكية، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن السمات الفنية المرتبطة بدقة وموثوقية المعلومة والسرعة الفائقة تمثل المحدد الجوهري لبناء رضا مستهلكي القطاع المصرفي، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الشات بوت تعزى لمتغير العمر، حيث كانت الفئات الشابة أكثر قبولاً ورضا عن الخدمة الذكية مقارنة بالفئات الأكبر سناً، وأوصت بتبسيط واجهات التعامل البرمجية للشات بوت وتوفير خيارات إرشاد صوتية لتسهيل الاستخدام على كبار السن.

من خلال استعراض دراسات المحور الأول لاحظت وجود اتفاق أكاديمي واسع حول الدور الإيجابي والمباشر للخصائص التقنية لروبوتات الشات بوت (مثل جودة المعلومات والقدرة على حل المشكلات) في تحسين جودة خدمة العملاء والارتقاء بها، إلا أن الأدبيات السابقة أظهرت تبايناً في مدى أهمية 'أنسنة الردود ومحاكاة الطبيعة البشرية'، حيث ركزت دراسات على أهميتها العاطفية بينما أكدت دراسات أخرى أن دقة الحل وسرعته هما المقياس الحقيقي لرضا العميل، كما يتضح تركيز الدراسات الحديثة جداً (٢٠٢٤-٢٠٢٥) على الذكاء الاصطناعي التوليدي، وهو ما يسعى البحث الحالي للامتداد منه عبر ربط هذه الخصائص التقنية بالأثر الميداني المباشر على تسهيل التواصل مع الشركات.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بتجربة العملاء والتواصل مع الشركات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

١- دراسة (الجهني، ٢٠٢٦) بعنوان: "أثر الفاعلية الذاتية الرقمية للمستهلكين على تقييم تجربة العميل عبر قنوات التواصل الذكية للشركات"، هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير القدرات الرقمية للمستهلكين على إدراكهم لجودة تجربة العميل الفورية، وتحديد دور الذكاء الاصطناعي في تسهيل قنوات الاتصال المباشر مع قطاع التجزئة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٩٠) مستهلكاً ينتمون إلى مجتمع المتسوقين عبر التطبيقات الذكية للشركات الكبرى في السوق السعودي، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن قنوات التواصل المدعومة بالذكاء الاصطناعي تساهم في تحسين تجربة العميل الإجمالية من خلال إلغاء الحواجز الزمنية وتسهيل الوصول الفوري للمعلومة، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم تجربة العميل تعزى لمتغير (الفاعلية الرقمية للمستخدم)، حيث كان المستهلكون الأكثر مهارة تقنياً هم الأعلى رضا وتفاعلاً مع قنوات الشركة الذكية، وأوصت الدراسة الشركات بتبسيط مسارات الحوار الذكي لتلائم المستهلكين الأقل مهارة تقنياً لضمان شمولية جودة التجربة.

٢- دراسة (Davis & Smith، 2026) بعنوان: "How :Transforming corporate communication"

generative AI tools influence customer brand experience (تحويل التواصل المؤسسي: كيف تؤثر أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي على تجربة العلامة التجارية لدى العملاء)، هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل التحولات في جودة تجربة العميل ومستوى ولائه للعلامة التجارية نتيجة إدخال أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إدارة قنوات التواصل والرد الاستراتيجي للشركات، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٢٠) عميلاً ينتمون إلى مجتمع المشتركين في منصات الخدمات التكنولوجية والبرمجية في المملكة المتحدة، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي في التواصل المؤسسي يعزز من قيمة تجربة العميل من خلال تقديم ردود وحلول مخصصة ومصممة بدقة لتناسب تفضيلات كل عميل على حدة، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين انسيابية التواصل الذكي مع الشركة وارتفاع معدلات التوصية الإيجابية بالعلامة التجارية (Word of Mouth)، وأوصت الدراسة بوضع أطر حوكمة رقمية تضمن حماية خصوصية بيانات العملاء أثناء معالجتها بواسطة خوارزميات التواصل التوليدية.

٣- دراسة (الهذلي، ٢٠٢٥) بعنوان: "أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز أبعاد تجربة العميل الرقمية: دراسة ميدانية على قطاع الفنادق والضيافة"، هدفت الدراسة إلى قياس مدى مساهمة أدوات التواصل الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي في تحسين الأبعاد المعرفية والعاطفية لتجربة العميل وتسهيل إجراءات تواصله مع المنشآت السياحية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣١٥) نزياً ينتمون إلى مجتمع عملاء الفنادق المصنفة (خمس نجوم) التي تتبنى حلول التواصل الرقمي الذكي في دولة الإمارات العربية المتحدة، واعتمدت الدراسة على منهج مسحي واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في التواصل المسبق والأنمي مع النزلاء يحقق تحسناً جوهرياً في تجربة العميل الرقمية ويسرع من تلبية متطلباته، كما كشفت عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في إدراك قيمة التسهيلات الاتصالية الذكية، حيث ركز الطرفان على ميزة السرعة الإجرائية، وأوصت الدراسة بدمج خدمات المساعد الذكي الصوتي داخل الغرف الفندقية لتعزيز أبعاد التجربة الحسية والعملية للعملاء.

٤- دراسة (Wang & Chen، 2025) بعنوان: "Empirical investigation of AI-mediated communication on customer-brand relationship quality"

(تحقيق تجريبي للتواصل القائم على وسيط الذكاء الاصطناعي في جودة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية)، هدفت الدراسة إلى فحص واختبار أثر قنوات التواصل التي يديرها الذكاء الاصطناعي كوسيط اتصالي بين الشركات والمستهلكين، ومدى انعكاس ذلك على عمق وجودة الاتصال الإجمالية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٦٠) مستخدماً لمنصات التجارة الإلكترونية ينتمون إلى مجتمع المستهلكين الرقميين في أسواق شرق آسيا (الصين وسنغافورة)، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التواصل المؤسسي الذكي يساهم بفاعلية في اختصار الجهد المعرفي المبذول من العميل للوصول إلى الشركات، مما ينعكس إيجابياً على جودة تجربة المستهلك وتفاعله، كما كشفت عن أن سمة "التخصيص الفوري للرسائل الاتصالية" تلعب دوراً وسيطاً حاسماً في تحويل التواصل الآلي إلى تجربة عميل ناجحة ومثمرة، وأوصت الدراسة بتطوير خوارزميات قادرة على تذكر تاريخ التفاعلات السابقة للعميل لتقديم تجربة تواصل متصلة وغير متقطعة.

٥- دراسة (عزمي، ٢٠٢٤) بعنوان: "دور آليات التواصل الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلك عبر المنصات التعليمية والتدريبية"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر توظيف المساعدين الأذكياء في تسهيل تواصل المتدربين والعملاء مع إدارات المنصات، وقياس انعكاس ذلك على تقييمهم الإجمالي لتجربة الخدمة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٨٠) مستجيباً ينتمون إلى مجتمع المتدربين والعملاء المسجلين في منصات التدريب الرقمي عن بُعد في جمهورية مصر العربية، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تفعيل قنوات التواصل الذكي على مدار الساعة أدى إلى تذليل العقبات الإجرائية وتسهيل تدفق المعلومات، مما ساهم مباشرة في رفع كفاءة تجربة العميل، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الرضا عن تجربة التواصل تعزى لمتغير (نوع التخصص الأكاديمي)، حيث كان عملاء التخصصات الإنسانية أكثر حاجة للدعم التواصل المستمر مقارنة بالتخصصات التقنية، وأوصت الدراسة بتوفير مسارات دعم هجينة تجمع بين الرد الذكي المباشر والتدخل البشري الفوري في الأقسام الحساسة.

٦- دراسة (Lopez & Garcia، 2024) بعنوان: "The impact of omni-channel AI touchpoints on customer experience journeys" (أثر نقاط الاتصال المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر القنوات المتعددة على رحلات تجربة العملاء)، هدفت الدراسة إلى تتبع وتحليل رحلة العميل الرقمية عبر نقاط الاتصال المتعددة (Omni-channel) التي تدار بالذكاء الاصطناعي، وقياس تأثير تكامل هذه القنوات على تيسير الاتصال بالمؤسسات الخدمية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (١٤٠) سجلاً لرحلات تفاعل متكاملة لعملاء ينتمون إلى مجتمع قواعد بيانات منظومة الدعم والاتصال الموحد لشركات التأمين في إسبانيا، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي واستخدمت أداة تحليل المضمون باستخدام بطاقة رصد مسار التفاعلات الرقمية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تكامل قنوات التواصل الذكية (اتصال هاتف ذكي، دردشة موقع، وتطبيقات تواصل) يضمن تجربة عميل متسقة وسلسة خالية من التكرار والتعقيد، كما كشفت عن أن الشركات التي نجحت في توحيد بيانات العميل عبر كافة قنوات الذكاء الاصطناعي حققت فقرة في رضا العملاء وتسهيل تواصلهم بنسبة تجاوزت (٧٠٪)، وأوصت بضرورة الاستثمار في برمجيات الربط السحابي الموحد لنقاط الاتصال لضمان انسيابية تجربة المستهلك.

٧- دراسة (المطيري، ٢٠٢٤) بعنوان: "تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على تطوير العلاقات الاتصالية مع العملاء ودورها في تحسين تجربة المستخدم: دراسة تطبيقية على قطاع السيارات"، هدفت الدراسة إلى اختبار أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراكز الاتصال الرقمي لوكالات السيارات، والوقوف على مدى نجاحها في تسهيل تواصل العملاء للحصول على خدمات الصيانة والدعم، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٤٠) عميلاً ينتمون إلى مجتمع ملاك السيارات المستفيدين من خدمات الدعم الفني الرقمي لوكالات السيارات في دولة الكويت، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القنوات الاتصالية الذكية نجحت في تيسير حجز المواعيد والاستعلام الفوري، مما أثر إيجابياً وبشكل مباشر في الارتقاء بتجربة العميل وتوفير وقته وجهده، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة التواصل عبر الذكاء الاصطناعي وانخفاض معدل شكاوى العملاء من صعوبة الوصول إلى موظفي الخدمة، وأوصت بضرورة تخصيص واجهات تواصل ذكية مستقلة ومبسطة لكل خدمة (صيانة، مبيعات، قطع غيار) لرفع دقة التجربة.

٨- دراسة (Chang & Lee، 2023) بعنوان: "How AI-driven interactivity eases corporate "

communication and elevates customer digital experience (كيف تسهل التفاعلية القائمة على الذكاء

الاصطناعي التواصل المؤسسي وترفع تجربة العميل الرقمية)، هدفت الدراسة إلى تحديد أثر عنصر "التفاعلية والوضوح الإجرائي" في أنظمة التواصل القائمة على الذكاء الاصطناعي في تسهيل قنوات الاتصال بالشركات وبناء تجربة رقمية إيجابية للعملاء، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مستخدم للخدمات الرقمية ينتمون إلى مجتمع متسوقي المتاجر الإلكترونية الكبرى ومنصات الترفيه الرقمي في تاوان، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن السهولة الإجرائية والتفاعلية الفورية لتقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل حاسم في تذليل عقبات التواصل التقليدية وتدعم جودة تجربة العميل الرقمية، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة تجربة التواصل تعزى لمتغير (معدل تكرار الاستخدام الفعلي)، حيث كانت الفئات الأكثر استخداماً بشكل يومي هي الأكثر تقدراً لتسهيلات الذكاء الاصطناعي، وأوصت بدمج آليات استطلاع رأي فورية ومختصرة للغاية في نهاية كل تواصل ذكي لتحديث رحلة العميل باستمرار بناءً على ملاحظاته.

٩- دراسة (المالكي، ٢٠٢٣) بعنوان: "أثر جودة الاتصال عبر قنوات الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الذهنية وتجربة العميل

بالمنظمات الخدمية"، هدفت الدراسة إلى رصد وتقييم العلاقة بين جودة التواصل والاتصال المؤسسي المعتمد على حلول الذكاء الاصطناعي وبين تحسين جودة تجربة العميل وبناء صورة ذهنية إيجابية للمنظمة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٨٤) مفردة ينتمون إلى مجتمع عملاء شركات التأمين والخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على منهج مسحي واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن توفير قنوات اتصال ذكية ومتاحة دائماً يعد ركيزة أساسية لتسهيل تواصل الجمهور بالمنشأة، وينعكس مباشرة على تجويد تجربة العميل وارتفاع مستوى رضاه، كما كشفت عن وجود علاقة طردية قوية بين سرعة إنهاء المعاملات عبر الوسيط الذكي وتشكل انطباعات وصورة ذهنية إيجابية ومستدامة عن كفاءة المنظمة، وأوصت بضرورة تدريب الأنظمة الذكية على تقديم حلول استباقية (Proactive) بناءً على توقع احتياج العميل قبل أن يبادر هو بالتواصل.

١٠- دراسة (Wilson & Brown، 2023) بعنوان: "Analyzing the friction points in AI-managed corporate communication and their effects on customer retention"

المؤسسي المدار بالذكاء الاصطناعي وآثاره على الاحتفاظ بالعملاء)، هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوائق ونقاط الاحتكاك (Friction Points) التي تواجه العملاء أثناء تواصلهم مع الشركات عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدى تأثيرها السلبي على تجربة العميل وقرار استمراره مع الشركة، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (٢١٠) مستخدمين تعرضوا لتجارب تواصل غير مكتملة تم رصددهم وإجراء مقابلات معهم ينتمون إلى مجتمع العملاء المغادرين (الذين ألغوا اشتراكاتهم) في شركات الاتصالات والخدمات الرقمية في الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت الدراسة على منهج مقارن تحليلي واستخدمت أداة المقابلة شبه المقتنة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن حدوث تكرار في الأسئلة أو عجز النظام الذكي عن فهم مشكلة العميل يمثل نقطة احتكاك حادة تدمر تجربة العميل وتجعل عملية التواصل مع الشركة معقدة ومحبطة، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الإحباط الرقمي لصالح العملاء الذين واجهوا "حلقات تكرارية مفرغة" (Loops) في المحادثة دون القدرة على الوصول لخيار التحدث مع موظف بشري، مما تسبب مباشرة في خسارة العميل لصالح المنافسين، وأوصت الدراسة بإنشاء نظام إنذار مبكر برمجياً يكتشف غضب العميل ويقوم بتحويله فوراً وبشكل آلي إلى فريق الدعم البشري لإنقاذ تجربة التفاعل وتسهيل الحل.

تم الاستنتاج من مراجعة أدبيات المحور الثاني وجود اهتمام بحثي متنامٍ بالانتقال من دراسة مجرد الكفاءة الفنية للذكاء الاصطناعي إلى دراسة أثره الأشمل على 'رحلة تجربة العميل' و'تسهيل الاتصال المؤسسي'، وقد اتفقت الدراسات على أن الذكاء الاصطناعي يذلل عقبات التواصل التقليدي ويلغي الهدر الزمني، مما يرفع من جودة تجربة المستهلك ومع ذلك، كشفت بعض الدراسات عن تحديات حرجية ترتبط بنقاط الاحتكاك الرقمي والجمود البرمجي الذي قد يؤدي لنتائج عكسية وخسارة العميل، هذا التباين يمنح البحث الحالي فرصة علمية متميزة لفحص كيفية صياغة توازن إستراتيجي يضمن تسهيل التواصل وبناء تجربة عميل ميدانية تتسم بالسلاسة الكاملة.

ومن خلال الاستعراض الشامل والتحليلي للمنجز البحثي والأدبيات السابقة بمحوريتها الأول والثاني، يتضح تنوع الاتجاهات العلمية التي قاربت تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئات الأعمال، إلا أن معظم الدراسات المنشورة قد ركزت بشكل شبه كلي على قياس الخصائص الفنية المباشرة أو المحددات التشغيلية المنفصلة (كالسرعة والأمان وبنية المعلومات) كعوامل مفسرة لرضا المستهلك، دون التعمق في تحليل الكيفية الإجرائية التي يسهم بها الشات بوت كمتغير اتصالي مؤثر في هندسة رحلة تجربة العميل الرقمية بأبعادها المتكاملة وتيسير نقاط الاتصال المؤسسي مع الشركات.

التعليق على الدراسات السابقة

تكشف القراءة الفاحصة والتحليل المنهجي للمنجز البحثي والأدبيات السابقة بمحاورها عن وجود ملامح علمية واضحة ومقاربات متعددة قارب من خلالها الباحثون تقنيات الذكاء الاصطناعي التفاعلي في بيئات الأعمال والتواصل الرقمي، حيث انتقلت غالبية الدراسات على الأهمية المتزايدة لتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأداة حتمية لتطوير قنوات الدعم الرقمية وتجويد التواصل المؤسسي، وفي هذا السياق، أكدت غالبية الدراسات أن هناك علاقة ارتباطية موجبة وقوية بين السمات التقنية لروبوتات "الشات بوت" – المتمثلة في سرعة الاستجابة، وجودة ودقة المعلومات، والقدرة الفائقة على حل المشكلات وإتمام المعاملات ذاتياً – وبين بناء الثقة الرقمية والرضا المستدام لدى المستهلكين الرقميين، كما أجمعت النتائج على أن السهولة الإجرائية والتفاعلية الفورية المتاحة عبر تلك الوسائط الذكية نجحت في إلغاء الهدر الزمني وتذليل عقبات الاتصال التقليدي مع المنشآت الخدمية بمختلف قطاعاتها.

بالرغم من هذا الاتفاق العام، إلا أن القراءة النقدية تكشف عن تباين واضح في منطلقات المعالجة البحثية؛ حيث اختلفت الدراسات في تحديد وتغليب الوزن النسبي للعوامل والخصائص الأكثر تأثيراً في تجربة المستهلك، فقد اتجه فريق من الباحثين إلى إثبات أن دقة البيانات والقدرة الإجرائية العملية للبوت على إنهاء المعاملة وحل المشكلة التقنية هي المحدد الأساسي والمباشر لرضا العميل وقبوله للتكنولوجيا، في حين تباينت نتائج دراسات أخرى بالتركيز على البعد العاطفي وأهمية "أنسنة الردود" وتطوير قدرات معالجة اللغة الطبيعية واستيعاب الانفعالات اللغوية للمستهلكين كمدخل أساسي لتجويد التجربة الاتصالية الرقمية، ولم تتفق الدراسات بشأن الكفاءة التشغيلية المطلقة لتلك الأنظمة؛ فبينما ركزت أدبيات التجارة الإلكترونية على سلاسة توجيه نية الشراء الفورية، كشفت أدبيات قطاعات خدمية أخرى عن جوانب العجز التكنولوجي والجمود البرمجي الذي قد يولد نقاط احتكاك حادة وإحباطاً رقمياً لدى العميل يؤدي إلى تراجعته عن التواصل وخسارته لصالح المنافسين.

أما من الناحية المنهجية، فتكشف عن اتجاهين رئيسيين في التصميم البحثي وأدوات القياس؛ حيث ركز الاتجاه الأول على قياس المتغيرات من منظور كمي بحت بالاعتماد على المنهج المسحي أو التحليلي، مستخدماً استمارة الاستبيان الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينات استهلاكية ضخمة، في حين اتجه النمط الثاني نحو دراسة الظاهرة من منظور تحليلي موضوعي عبر استخدام أداة تحليل المضمون لفحص سجلات المحادثات النصية الفعلية المخزنة في خوادم الشركات، أو استخدام أداة المقابلة النوعية مع المستهلكين للوقوف على أسباب تخليهم عن الخدمات الرقمية، ولاحظت أن اعتماد الحصة الأكبر من الدراسات السابقة على عينات غير احتمالية أو تركيزها على بيانات جغرافية وثقافية أجنبية متقدمة قد يحد نسبياً من إمكانية تعميم النتائج على المستهلك المحلي، وهو ما يستدعي إعادة تناول هذه الظاهرة في إطار نظري ومنهجي أكثر ملاءمة وتكاملاً.

ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى معالجة أبعاد هذا القصور الأكاديمي حيث تنطلق الدراسة الراهنة من دمج المتغيرات الفنية والاتصالية في إطار تحليلي وميداني واحد يربط بين الخصائص التقنية للشات بوت وهندسة رحلة تجربة العميل الرقمية بأبعادها المتكاملة.

مراعية سد الفجوة البيئية والمعرفية عبر تقديم توطيّن بيئي حديث يفحص الواقع الميداني للمستهلك في بيئة سوق العمل والخدمات المحلية الراهنة، مستفيدةً من مراجعة الأدبيات السابقة في تأصيل الإطار النظري لبناء المتغيرات وتطوير محاور استمارة الاستبيان كأداة للقياس، بالإضافة إلى صياغة الفروض الإحصائية التي ستمكن الباحث لاحقاً من مناقشة وتفسير النتائج الميدانية وربطها بالمنجز العلمي الإقليمي والعالمي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الجهني، بندر، (٢٠٢٦)، أثر الفاعلية الذاتية الرقمية للمستهلكين على تقييم تجربة العميل عبر قنوات التواصل الذكية للشركات، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ١٨(٢)، ٢٠٥-٢٣٤
- خضر، أحمد، (٢٠٢٤)، دور تقنيات معالجة اللغة الطبيعية في تطوير الأداء الاتصالي لروبوتات المحادثة بالمؤسسات الخدمية، مجلة البحوث الإعلامية، ٦٨(٣)، ٣١٥-٣٤٨
- شبل، أحمد، (٢٠٢٣)، الكشف عن استخدام روبوتات المحادثة التفاعلية "الشات بوت" في التجارة الإلكترونية وعلاقتها برضا المستهلكين، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ١٥(١)، ٥٥-٨٤
- العامري، صالح، (٢٠٢٥)، محددات تبني المساعدات الذكية التوليدية في البيئة المصرفية وأثرها على جودة القرارات التمويلية للمستهلكين، المجلة المصرية لدراسات الرأي العام، ٢٤(١)، ٤٥-٧٨
- العتيبي، خالد، (٢٠٢٤)، تقييم فاعلية نظم الدعم الذكية الشات بوت في قطاع الاتصالات السعودي من وجهة نظر المشتركين، المجلة العربية للإدارة، ٤٤(٢)، ١١٥-١٣٨
- عزمي، ممدوح، (٢٠٢٤)، دور آليات التواصل الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلك عبر المنصات التعليمية والتدريبية، مجلة البحوث الإعلامية، ٦٩(٢)، ٤١٢-٤٤٥
- المالكي، سلطان، (٢٠٢٣)، أثر جودة الاتصال عبر قنوات الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الذهنية وتجربة العميل بالمنظمات الخدمية، المجلة السعودية للإعلام والاتصال، ٩(٤)، ١٤٥-١٧٨
- المري، هدى، (٢٠٢٣)، الخصائص التقنية لخدمة العملاء الذكية وعلاقتها برضا المستهلك في قطاع الخدمات المصرفية، مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٤(٤)، ٢٠١-٢٢٩
- المطيري، مشعل، (٢٠٢٤)، تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على تطوير العلاقات الاتصالية مع العملاء ودورها في تحسين تجربة المستخدم: دراسة تطبيقية على قطاع السيارات، مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٥(١)، ٩٩-١٢٨
- الهزلي، سارة، (٢٠٢٥)، أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز أبعاد تجربة العميل الرقمية: دراسة ميدانية على قطاع الفنادق والضيافة، المجلة العربية للإدارة، ٤٥(٣)، ١٦٧-١٩٤
- الوعل، أماني، (٢٠٢٣)، اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (الشات بوت) في خدمة العملاء، المجلة السعودية للإعلام والاتصال، ٩(٢)، ٨٩-١٢٢

Brown, T., & Wilson, J., (2023), Analyzing the friction points in AI-managed corporate communication and their effects on customer retention, *Journal of Service Research*, 26(4), 512-535.

Chen, H., & Wang, Y., (2025), Empirical investigation of AI-mediated communication on customer-brand relationship quality, *Journal of Interactive Marketing*, 60, 88-112.

Garcia, M., & Lopez, F., (2024), The impact of omni-channel AI touchpoints on customer experience journeys, *International Journal of Information Management*, 74, 102-125.

Lee, S., & Chang, C., (2023), How AI-driven interactivity eases corporate communication and elevates customer digital experience, *Computers in Human Behavior*, 149, 115-136.

Mehra, S., & Kumar, V., (2024), An empirical analysis of natural language processing capabilities in e-commerce customer service, *Journal of Electronic Commerce Research*, 25(2), 142-165.

Nguyen, T., & Doan, L., (2024), The structural relationship between AI chatbot traits and user continuous usage intention in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 411-436.

Park, K., & Kim, J., (2023), Information quality vs. conversational humanlike behavior in AI chatbots: What matters most to digital consumers, *Computers in Human Behavior*, 146, 107-124.

Roberts, M., & Taylor, L., (2025), Evaluating customer perception of technical competency in generative AI customer service agents, *International Journal of Human-Computer Studies*, 182, 103-128.

Smith, J., & Davis, R., (2026), Transforming corporate communication: How generative AI tools influence customer brand experience, *International Journal of Human-Computer Studies*, 190, 77-98.