

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في مراكز الاتصال

دراسة تطبيقية على مراكز الاتصال في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

محمد السيد علي الطاهر

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي

2026

جدول المحتويات

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة:
7	1.2. مشكلة الدراسة
7	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
8	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
8	1.3. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
9	1.4. أسئلة الدراسة
9	1.5. أهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
12	1.8. منهجية الدراسة
14	1.9. الدراسة الميدانية
15	1.10. مخطط المشروع المقترح
16	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
17	2.1. المقدمة:
18	2.2. المتغير المستقل
19	2.3. المتغير التابع
20	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
21	2.5. الخاتمة
22	قائمة المراجع

قائمة الاشكال

رقم الشكل	رقم الصفحة	عنوان الشكل
1	11	نموذج الدراسة
2	12	منهجية الدراسة
3	15	مخطط المشروع المقترح

قائمة الجداول

رقم الجدول	رقم الصفحة	عنوان الجدول
1	13	جدول كريجسي ومورجان

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم خلال العقد الأخير تطوراً متسارعاً في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وهو الأمر الذي أدى إلى تحول جذري في أساليب تقديم الخدمات في مختلف القطاعات ومن أبرزها قطاع مراكز الاتصال وخدمة العملاء. فقد أصبحت المؤسسات تعتمد بصورة متزايدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة والمساعدات الصوتية الذكية والتوجيه الذكي للمكالمات، وتحليل مشاعر العملاء بهدف رفع كفاءة العمليات التشغيلية وتقليل التكاليف وتحسين سرعة الاستجابة وتقديم خدمات أكثر دقة ومرونة تلبي احتياجات العملاء بصورة فورية. كما ساهمت هذه التقنيات في إحداث تحول من الأساليب التقليدية القائمة على التدخل البشري الكامل إلى نماذج هجينة تجمع بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري بما يعزز جودة الخدمة واستمراريتها. (هوانغ وراست، 2021).

ويعد التحول الرقمي في مراكز الاتصال أحد أبرز المظاهر الحديثة لتطور إدارة علاقات العملاء حيث لم تعد مراكز الاتصال تقتصر على استقبال المكالمات الهاتفية فقط، بل أصبحت تعتمد على قنوات رقمية متعددة تشمل تطبيقات الهواتف الذكية ومنصات المحادثة الفورية والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي إضافة إلى الأنظمة الذكية القادرة على تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ باحتياجات العملاء. وقد أسهم هذا التحول في إعادة تصميم تجربة العميل بما يجعلها أكثر سرعة وسهولة وفاعلية مع تحسين كفاءة تقديم الخدمات وتقليل زمن الانتظار وتحقيق مستويات أعلى من الدقة في معالجة الطلبات. (يونس، 2025).

وفي ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات الخدمية أصبحت تجربة العميل أحد أهم مؤشرات النجاح المؤسسي حيث لم يعد العملاء يقيمون الخدمة اعتماداً على جودة المنتج أو الخدمة فقط وإنما يقيمون جميع مراحل التفاعل مع المؤسسة ابتداءً من سهولة الوصول إلى الخدمة وسرعة الاستجابة وانتهاءً بمستوى الرضا والثقة. ولذلك اتجهت المؤسسات إلى الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي باعتبارها وسيلة استراتيجية لتحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات شخصية والتنبؤ باحتياجات العملاء وتحليل سلوكهم وتقديم حلول استباقية تساهم في رفع جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء. (ليمون وفيرهوف، 2016).

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراكز الاتصال يحقق العديد من المزايا التشغيلية مثل تحسين سرعة الاستجابة وتقليل أوقات الانتظار ورفع كفاءة معالجة الاستفسارات وتوفير خدمات تعمل على مدار الساعة بالإضافة إلى تحليل مشاعر العملاء أثناء المكالمات أو المحادثات النصية الأمر الذي يساعد في تقديم خدمة أكثر تخصيصاً ودقة. كما تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات اتخاذ

القرار من خلال تحليل البيانات الضخمة وتوفير معلومات فورية تدعم تطوير الخدمات وتحسين جودة الأداء داخل مراكز الاتصال. (يونس، 2025).

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال خدمة العملاء إلا أن نتائج الدراسات السابقة ما زالت متباينة بشأن حجم تأثير هذه التقنيات في تحسين تجربة العملاء. فقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود أثر إيجابي واضح في رفع مستويات رضا العملاء وتحسين جودة الخدمة وسرعة الاستجابة في حين أوضحت دراسات أخرى أن الاعتماد المفرط على الأنظمة الذكية قد يؤثر سلباً في جودة التفاعل الإنساني خصوصاً في الحالات التي تتطلب التعاطف أو اتخاذ قرارات معقدة وهو ما يجعل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العملاء بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل. (هوانغ وراست، 2021).

وفي المملكة العربية السعودية يشهد قطاع مراكز الاتصال تحولاً رقمياً متسارعاً يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تعزيز التحول الرقمي ورفع كفاءة الخدمات الحكومية والخاصة. وقد ساهم هذا التوجه في زيادة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات بما فيها مراكز الاتصال وذلك من خلال استخدام روبوتات المحادثة وتحليل البيانات والتوجيه الذكي للمكالمات وغيرها من التقنيات الحديثة التي تهدف إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز جودة الخدمات المقدمة. ومع ذلك، لا تزال الحاجة قائمة إلى دراسات تطبيقية تقيس أثر هذه التقنيات في البيئة السعودية بصورة مباشرة وتوضح مدى تأثيرها مقارنة بالأساليب التقليدية المستخدمة في مراكز الاتصال. (يونس، 2025؛ الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، 2023).

وانطلاقاً مما سبق تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في مراكز الاتصال داخل المملكة العربية السعودية من خلال دراسة مجموعة من التقنيات الحديثة مثل روبوتات المحادثة والردود الصوتية الآلية والتوجيه الذكي للمكالمات وتحليل مشاعر العملاء وقياس أثرها في سرعة الاستجابة وجودة الخدمة وسهولة الحصول على الخدمة ومستوى رضا العملاء. كما تهدف الدراسة إلى تقديم إطار علمي يمكن أن تستفيد منه المؤسسات في تطوير مراكز الاتصال ودعم قرارات التحول الرقمي بما يساهم في تعزيز جودة الخدمات وتحقيق تجربة عملاء أكثر كفاءة وفاعلية.

1.2. مشكلة الدراسة

أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي من أهم الاتجاهات الحديثة في إدارة مراكز الاتصال، إلا أن مستوى تأثيرها الفعلي على تجربة العملاء لا يزال محل نقاش في الأدبيات العلمية. ففي حين تشير بعض الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين سرعة الاستجابة وتقليل وقت الانتظار ورفع كفاءة تقديم الخدمة، ترى دراسات أخرى أن الاعتماد المفرط على الأنظمة الذكية قد يؤثر سلباً على جودة التفاعل الإنساني ورضا العملاء في بعض الحالات.

كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على تقييم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل منفصل، دون إجراء مقارنة مباشرة بين مراكز الاتصال التقليدية ومراكز الاتصال التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في البيئة العربية.

وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في عدم وجود تصور واضح حول مدى تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء في مراكز الاتصال مقارنة بالأساليب التقليدية، مما يستدعي إجراء دراسة علمية لتحديد هذا التأثير وقياس أبعاده المختلفة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- تركيز معظم الدراسات على تطبيق أو تقنية واحدة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات المحادثة أو المساعدات الافتراضية دون دراسة التأثير المشترك لمجموعة من التقنيات المستخدمة في مراكز الاتصال.
- محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتجربة العملاء من منظور شامل يدمج أبعاد تجربة العملاء المختلفة، مثل سرعة الاستجابة وجودة الخدمة وسهولة الحصول على الخدمة ورضا العملاء.
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع في قطاع مراكز الاتصال مقارنةً بالكم الكبير من الدراسات المنشورة في البيئات الأجنبية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- عدم توفر أدلة تطبيقية كافية في المملكة العربية السعودية توضح مدى انعكاس استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء في مراكز الاتصال.
- حاجة المؤسسات إلى نتائج علمية تساعد متخذي القرار في تقييم جدوى الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي واختيار الحلول الأكثر تأثيراً في تحسين تجربة العملاء.
- محدودية النماذج البحثية التي تأخذ في الاعتبار تأثير المتغيرات الديموغرافية ونوع التقنية المستخدمة عند دراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العملاء.

وانطلاقاً من هذه الفجوات، تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيسي التالي:

ما تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء في مراكز الاتصال مقارنةً بمراكز الاتصال التقليدية في المملكة العربية السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مراكز الاتصال.
- تقديم دراسة مقارنة توضح العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء.
- سد جزء من الفجوة البحثية المتعلقة بالمقارنة بين مراكز الاتصال التقليدية والذكية، خاصة في البيئة العربية.
- توفير أساس علمي يمكن للباحثين الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- مساعدة المؤسسات على تقييم جدوى الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل مراكز الاتصال.
- دعم متخذي القرار في اختيار الحلول التقنية المناسبة لتحسين تجربة العملاء.
- تقديم توصيات عملية لتطوير أداء مراكز الاتصال ورفع جودة الخدمات.

- المساهمة في تحسين رضا العملاء وتعزيز الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف التشغيلية.

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء في مراكز الاتصال مقارنة بمراكز الاتصال التقليدية في المملكة العربية السعودية؟

سؤال فرعي (1): ما أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة في مراكز الاتصال؟

سؤال فرعي (2): ما أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمة المقدمة للعملاء؟

سؤال فرعي (3): ما أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى رضا العملاء؟

سؤال فرعي (4): هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تجربة العملاء بين مراكز الاتصال التقليدية ومراكز الاتصال المعتمدة على الذكاء الاصطناعي؟

سؤال فرعي (5): ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراكز الاتصال؟

1.5. أهداف الدراسة

1. دراسة واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراكز الاتصال.
2. قياس أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة للعملاء.
3. التعرف على مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
4. دراسة التأثير على رضا العملاء عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال مراكز الاتصال.
5. مقارنة تجربة العملاء بين مراكز الاتصال التقليدية ومراكز الاتصال المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
6. تقديم توصيات تساهم في تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء في مراكز الاتصال.

1.6. فرضيات الدراسة

نظرًا لأن الدراسة تعتمد المنهج الكمي، فإنها ستختبر الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراكز الاتصال على تجربة العملاء.

الفرضية البديلة Ha: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراكز الاتصال على تجربة العملاء.

الفرضيات الفرعية:

H1 — يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة للعملاء.

H2 — يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمة.

H3 — يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على سهولة الحصول على الخدمة.

H4 — يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء.

H5 — توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تجربة العملاء بين مراكز الاتصال التقليدية ومراكز الاتصال المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل IV:

ويشمل هذا المتغير:

- المحادثات الروبوتية.
- المكالمات الروبوتية.
- توجيه المكالمات الذكي.
- تحليل مشاعر العملاء.

المتغير التابع DV:

تجربة العملاء.

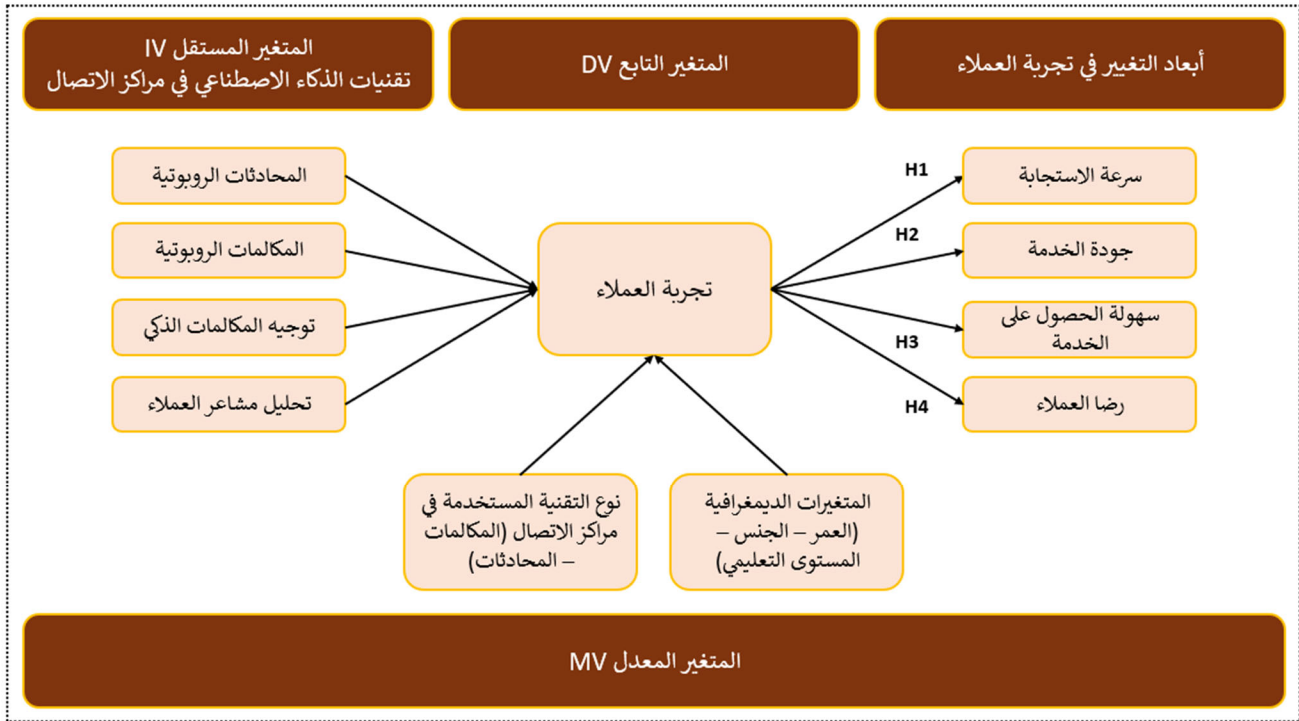
وتقاس من خلال الأبعاد التالية:

- سرعة الاستجابة.
- جودة الخدمة.
- سهولة الحصول على الخدمة.
- رضا العملاء.

المتغير المعدل:

- المتغيرات الديمغرافية (العمر – الجنس – المستوى التعليمي).
- نوع التقنية المستخدمة في مراكز الاتصال (المكالمات – المحادثات).

شكل 1: نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

ادناه تجدون توضيح للمنهجية العلمية التي سيتم اعتمادها في الدراسة:

شكل 2: منهجية الدراسة



❖ مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من:

العملاء الذين تعاملوا مع مراكز الاتصال التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، والعملاء الذين تعاملوا مع مراكز الاتصال التقليدية داخل المملكة العربية السعودية.

❖ عينة الدراسة:

سيتم تحديد حجم العينة وفق جدول كريجسي ومورجان (Krejcie & Morgan, 1970)، والذي يعد من أكثر الأساليب استخداماً في الدراسات الإدارية والاجتماعية لتحديد حجم العينات المناسبة بما يضمن تمثيل مجتمع الدراسة بدرجة ثقة (95%) وهامش خطأ (5%).

كما تشير الهيئة العامة للإحصاء في نشرة التقديرات السكانية لعام 2024 الى ان عدد المواطنين والمقيمين في المملكة العربية السعودية بلغ ما يقارب 35,300,280 نسمة، وباستخدام جدول كريجسي ومورجان فأن حجم العينة المستهدفة في الدراسة سيكون 384 عينة حيث ان هذا حجم العينة في حال زاد حجم المجتمع عن 1 مليون (الهيئة العامة للإحصاء، 2024 ؛ كريجسي ومورجان، 1970).

تحديد حجم العينة					
العينة	حجم المجتمع	العينة	حجم المجتمع	العينة	حجم المجتمع
٢٩١	١٢٠٠	١٤٠	٢٢٠	١٠	١٠
٢٩٧	١٣٠٠	١٤٤	٢٣٠	١٤	١٥
٣٠٢	١٤٠٠	١٤٨	٢٤٠	١٩	٢٠
٣٠٦	١٥٠٠	١٥٢	٢٥٠	٢٤	٢٥
٣١٠	١٦٠٠	١٥٥	٢٦٠	٢٨	٣٠
٣١٣	١٧٠٠	١٥٩	٢٧٠	٣٢	٣٥
٣١٧	١٨٠٠	١٦٢	٢٨٠	٣٦	٤٠
٣٢٠	١٩٠٠	١٦٥	٢٩٠	٤٠	٤٥
٣٢٢	٢٠٠٠	١٦٩	٣٠٠	٤٤	٥٠
٣٢٧	٢٢٠٠	١٧٥	٣٢٠	٤٨	٥٥
٣٣١	٢٤٠٠	١٨١	٣٤٠	٥٢	٦٠
٣٣٥	٢٦٠٠	١٨٦	٣٦٠	٥٦	٦٥
٣٣٨	٢٨٠٠	١٩١	٣٨٠	٥٦	٧٠
٣٤١	٣٠٠٠	١٩٦	٤٠٠	٦٣	٧٥
٣٤٦	٣٥٠٠	٢٠١	٤٢٠	٦٦	٨٠
٣٥١	٤٠٠٠	٢٠٥	٤٤٠	٧٠	٨٥
٣٥٤	٤٥٠٠	٢١٠	٤٦٠	٧٣	٩٠
٣٥٧	٥٠٠٠	٢١٤	٤٨٠	٧٦	٩٥
٣٦١	٦٠٠٠	٢١٧	٥٠٠	٨٠	١٠٠
٣٦٤	٧٠٠٠	٢٢٦	٥٥٠	٨٦	١١٠
٣٦٧	٨٠٠٠	٢٣٤	٦٠٠	٩٢	١٢٠
٣٦٨	٩٠٠٠	٢٤٢	٦٥٠	٩٧	١٣٠
٣٧٠	١٠٠٠٠	٢٤٨	٧٠٠	١٠٣	١٤٠
٣٧٥	١٥٠٠٠	٢٥٤	٧٥٠	١٠٨	١٥٠
٣٧٧	٢٠٠٠٠	٢٦٠	٨٠٠	١١٣	١٦٠
٣٧٩	٣٠٠٠٠	٢٦٥	٨٥٠	١١٨	١٧٠
٣٨٠	٤٠٠٠٠	٢٦٩	٩٠٠	١٢٣	١٨٠
٣٨١	٥٠٠٠٠	٢٧٤	٩٥٠	١٢٧	١٩٠
٣٨٢	٧٥٠٠٠	٢٧٨	١٠٠٠	١٣٢	٢٠٠
٣٨٤	١٠٠٠٠٠	٢٨٥	١١٠٠	١٣٦	٢١٠

جدول 1: جدول كريجسي

ومورجان

❖ أداة الدراسة:

ستستخدم الدراسة الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسة لجمع البيانات وستتكون هذه الاستبانات من جزئين:

- **الجزء الأول:** سؤال التصفية والذي سيحدد ما إذا كان المشارك من قائمة العملاء الذين تعاملوا مع مراكز اتصال تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي أو قائمة العملاء الذين تعاملوا مع المراكز التقليدية.
- **الجزء الثاني:** (الجنس – العمر – المستوى التعليمي).
- **الجزء الثالث:** (قنوات الذكاء الاصطناعي – سرعة الاستجابة – جودة الخدمة – سهولة الحصول على الخدمة - رضا العملاء).

وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي والاسئلة المحدد الإجابات في جميع التغذية الراجعة من مجتمع الدراسة.

❖ الحدود الزمانية للدراسة:

سيتم تنفيذ الدراسة في فترة زمنية محددة في نهاية عام 2026.

1.9. الدراسة الميدانية

تعتمد هذه الدراسة على الدراسة الميدانية بهدف جمع البيانات الأولية اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بأثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في مراكز الاتصال بالمملكة العربية السعودية.

ولتحقيق ذلك سيكون تصميم الاستبانة الإلكترونية مستندةً على الأدبيات والدراسات السابقة بحيث تقيس متغيرات الدراسة المتمثلة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراكز الاتصال (المحادثات الروبوتية والمكالمات الروبوتية والتوجيه الذكي للمكالمات وتحليل مشاعر العملاء)، إضافة إلى تجربة العملاء بأبعادها المختلفة (سرعة الاستجابة وجودة الخدمة وسهولة الحصول على الخدمة ورضا العملاء).

كما ستستهدف الدراسة عملاء مراكز الاتصال داخل المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم التعامل مع مراكز اتصال تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي أو مراكز اتصال تقليدية من خلال اختيار العينة بالطريقة الطبقية والقصدية وذلك باستخدام أسئلة التصفية الاستبانة والتي ستقسم المشاركين الى قائمتين، تتكون القائمة

الأولى من العملاء الذي تعاملوا مع مراكز الاتصال التي تستخدم الذكاء الاصطناعي وقائمة العملاء الذين تعاملوا مع مراكز الاتصال التقليدية، حيث سيتم جمع العينات المطلوبة باعتماد هذه الآلية ثم الانتقال لعمليات دراسة وتحليل هذه البيانات.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الشكل 3: مخطط المشروع المقترح



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). *A strategic framework for artificial intelligence in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50

المرجع 1

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96

المرجع 2

الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي. (2023). *الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي*. الرياض، المملكة العربية السعودية

المرجع 3

يونس، هيثم محمد يوسف. (2025). *تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تجربة العميل وتعزيز الولاء للعلامة المصرفية: دراسة مسحية على عملاء البنوك السعودية*

المرجع 4

الهيئة العامة للإحصاء. (2024). *نشرة التقديرات السكانية لعام 2024*

المرجع 5