

أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على

البلديات في المملكة العربية السعودية

مشروع تخرج

إعداد

إشراف

1447هـ/2026م

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

الدراسة الأولى : أحمد، أثير خلف (2025)

عنوان الدراسة: الذكاء الاصطناعي: رؤية مقاصدية في ضوء الشريعة الإسلامية

هدف الدراسة: استكشاف الأسس المقاصدية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحديد الضوابط الشرعية التي تضمن توافق تطبيقاتها مع مقاصد الشريعة الإسلامية، مثل حفظ النفس والمال والكرامة والعدل.

منهجية البحث:

- اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لاستعراض نصوص الشريعة والمقاصد الفقهية ذات الصلة.
- مقارنة التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي مع الضوابط المقاصدية المستنتجة من الكتاب والسنة واجتهادات الفقهاء.

النتائج الرئيسية:

1. تحدد المقاصد الشرعية إطاراً يضمن عدم اختراق تطبيقات الذكاء الاصطناعي لحدود الخصوصية والأمن الفردي.
2. تتوافق تقنيات التعلم الآلي في جمع البيانات مع مقاصد حفظ المال إذا أُرِفقت بضوابط للشفافية والمساءلة.
3. تقتضي العدالة في خوارزميات التوظيف والفرص عدم التمييز، وهو ما يتطلب مراجعة دورية لمخرجات النماذج الذكية.

التوصيات العملية:

- وضع دليل إرشادي يضم مقاصد الشريعة وضوابطها عند تصميم نظم الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإسلامية.
- تشكيل لجان فقهية-تقنية لمراجعة الخوارزميات المعتمدة لدى الهيئات الحكومية والخاصة.

- إدراج مقررات تدريبية تبين للمبرمجين ومطوري النظم أهم الضوابط والمقاصد الشرعية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي.

الدراسة الثالثة: إسماعيل، هبة صبحي جلال(2023)

عنوان الدراسة: الذكاء الاصطناعي: تطبيقاته ومخاطره التربوية – دراسة تحليلية

هدف الدراسة: تحليل أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئات التعليمية للكبار، مع بيان الفوائد التربوية المحتملة والمخاطر المصاحبة لها.

منهجية البحث:

- مراجعة نقدية للأدبيات والدراسات السابقة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعليم الكبار.
- تحليل تفصيلي لحالات تطبيقية نموذجية (Case Studies) توضح أساليب الاستخدام ومآلاتها التربوية.

النتائج الرئيسية:

1. حسّنت نظم التوصية الشخصية والتغذية الراجعة الأنوية من تجربة المتعلمين وزادت من دافعتهم للتعلم الذاتي.
2. أظهرت بعض تطبيقات الرقابة الآلية وتقييم الكتابات آلياً مخاطر تقلص مهارات التفكير النقدي لدى الطلاب.
3. ارتبط الاستخدام المكثف لأدوات المحاكاة الافتراضية بعدم كفاية التفاعل البشري الضروري لدعم التعلم

الاجتماعي.

التوصيات العملية:

- دمج الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة وليس بديلاً عن العنصر البشري في التعليم، مع الحفاظ على فرص النقاش الجماعي.

- تدريب المدربين على استخدام التقنيات بطريقة تعزز التفكير النقدي وتوفر فرصًا للتقييم الذاتي والموجه.
- وضع سياسات تراعي حماية البيانات الشخصية للمتعلمين وضمان سرية محتوى تفاعلاتهم مع الأنظمة.

الدراسة الرابعة: بكر، عبد الجواد السيد & طه، محمود إبراهيم عبدالعزيز (2019)

عنوان الدراسة: الذكاء الاصطناعي: سياساته وبرامجه وتطبيقاته في التعليم العالي – منظور دولي

هدف الدراسة: دراسة سياسات وبرامج إدماج الذكاء الاصطناعي في مؤسسات التعليم العالي دوليًا، وتقييم أثرها على جودة التعليم والبحث.

منهجية البحث:

- تحليل مقارنة لسياسات خمس جامعات دولية تعتمد الذكاء الاصطناعي في نظم التعلم الرقمي وإدارة الأبحاث.
- استبانة وجهية مع مسؤولي تقنية المعلومات وأعضاء الهيئة التدريسية حول فعالية هذه البرامج.

النتائج الرئيسية:

1. يمكن لسياسات تحفيز البحث والابتكار في الذكاء الاصطناعي أن ترفع من تصنيف الجامعات عالميًا.
2. برامج الشهادات المزدوجة في علوم البيانات والذكاء الاصطناعي تزيد من جاهزية الخريجين لسوق العمل.
3. يواجه المعلمون مقاومة أولية للتقنيات الآلية في التقييم، مما يتطلب برامج تأهيلية مستمرة.

التوصيات العملية:

- اعتماد استراتيجيات وطنية للتعليم العالي تشمل خطة واضحة لدمج الذكاء الاصطناعي في المناهج والبحث العلمي.
- إنشاء مراكز ضبط جودة تقنية خاصة بالذكاء الاصطناعي لضمان موثوقية النظم وشفافية المخرجات.
- تنظيم ورش عمل تدريبية دورية لأعضاء هيئة التدريس لتعريفهم بأحدث التطبيقات والأساليب.

الدراسة الخامسة: بن عثمان، فريدة(2020)

عنوان الدراسة: الذكاء الاصطناعي: مقارنة قانونية

هدف الدراسة: تقديم تحليل قانوني لأطر تنظيم وانتفاع الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على المسؤولية والتعويض وحماية الحقوق.

منهجية البحث:

- مراجعة تشريعية مقارنة لقوانين الذكاء الاصطناعي في مجموعة من الدول العربية والأوروبية.
- تحليل قضائي لحالات تعويضية ناشئة عن أخطاء هياكل الذكاء الاصطناعي.

النتائج الرئيسية:

1. غياب تشريعات صريحة لـ«الكيانات الذكية» يترك فراغاً في تحديد المسؤولية القانونية عند الخطأ.
2. تنوع النماذج القانونية الراهنة يجعل الشركات تتجنب الاستثمار خوفاً من التعويضات الكبرى.
3. تبيّن تعريف موحد للبيانات الشخصية في سياق الذكاء الاصطناعي ضروري لحماية الخصوصية.

التوصيات العملية:

- صياغة تشريع وطني يحدّد نطاق تطبيق الذكاء الاصطناعي ومسؤوليات المطوّرين والمستخدمين.
- إنشاء هيئة إشرافية مستقلة ترخص الشركات وتتابع التزامها بالمعايير الأخلاقية والقانونية.
- وضع آليات تعويض واضحة وسريعة للفرد المتضرر من قرارات أو أخطاء أنظمة الذكاء الاصطناعي.

الدراسة السادسة: بويحة، سعاد(2022)

عنوان الدراسة: الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وانعكاسات

هدف الدراسة: استعراض التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في قطاعات المال والأعمال، وتحليل انعكاساتها على بيئة العمل والاقتصاد.

منهجية البحث:

- منهجية المسح المكتبي لرصد أبرز التطبيقات (في التحليلات المالية، وخدمات العملاء، والتجارة الإلكترونية).
- إجراء مقابلات شبه هيكلية مع مختصين في البنوك وشركات التكنولوجيا المالية.

النتائج الرئيسية:

1. حسّنت خوارزميات التداول الآلي من سرعة اتخاذ القرارات وتقليل الأخطاء البشرية في أسواق المال.
2. أدت روبوتات الدردشة الذكية في المصارف إلى خفض تكاليف خدمة العملاء بنسبة تجاوزت 25%.
3. برزت مخاوف من فقدان فرص العمل الوظيفية لصالح الأتمتة، مما استدعى إعادة تأهيل الأفراد.

التوصيات العملية:

- تبني استراتيجيات إعادة تدريب وتوظيف للملاءمة القوى العاملة مع المتطلبات الجديدة.
- وضع ضوابط لحوكمة الخوارزميات تضمن الشفافية وتقليل مخاطر التلاعب في الأسواق.
- تشجيع الشراكات بين البنوك وشركات التقنية لتطوير حلول ذكية تركز على أخلاقيات المهنة وتستوعب الاحتياجات المحلية.

الدراسة السابعة: الهواري، مبروك عبدالمولى (2018)

عنوان الدراسة: رضا العميل: محدداته وأهميته والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه

هدف الدراسة: تحديد المحددات الأساسية لرضا العميل واستكشاف الممارسات الإدارية الفعالة لضمان تحقيقه في المنشآت التجارية.

منهجية البحث:

- المنهج: وصفي تحليلي.
- الأداة: استبانة وُجِّهت إلى عينة من عملاء منشآت تجارية.
- المتغيرات: محددات الرضا (جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، التعامل الإنساني، الثقة) ومستوى الرضا الكلي.
- التحليل: إحصاءات وصفية وتحليل العلاقات الارتباطية بين المتغيرات.

النتائج الرئيسية:

1. جودة الخدمة والتعامل الإنساني أكثر المحددات تأثيرًا في ارتفاع مستوى الرضا.
2. سرعة إنجاز الطلبات وثقة العميل يرتبطان ارتباطًا وثيقًا بتكرار التعامل وولاء العميل.
3. الممارسات الإدارية التي تركز على تدريب الموظفين ومتابعة مؤشرات الأداء تسهم بشكل ملموس في تحسين رضا العملاء.

التوصيات العملية:

- اعتماد برامج تدريبية دورية لتعزيز مهارات التواصل وخدمة العملاء.
- وضع معايير زمنية واضحة لإنجاز المعاملات ومتابعتها دوريًا.
- تصميم نظام مكافآت مبني على مؤشرات رضا العملاء لتحفيز الأداء المتميز.

الدراسة الثامنة: البسيوني، محمد يحيى وآخرون (2022)

عنوان الدراسة: تطوير نماذج رضا المستهلك: تطبيق على مركز خدمة العملاء ببلدية العين

هدف الدراسة: ابتكار نموذج متكامل لقياس رضا المستهلك يعتمد على متغيرات تشغيلية وإدارية، وتطبيقه عملياً على مركز خدمة العملاء بالبلدية.

منهجية البحث:

- المنهج: وصفي دراسة حالة.
- الأداة: استبانة قيّمت متغيرات جودة الخدمة، الشفافية، والتفاعل الرقمي.
- التحليل: تحليل عاملي لاستنباط العوامل المؤثرة وتصميم النموذج.

النتائج الرئيسية:

1. أضيف بعداً "سهولة الإجراءات" و"التفاعل الرقمي" إلى الأبعاد التقليدية لقياس الرضا.
2. الخدمات الرقمية (بوابة إلكترونية وتنبيهات رسائل قصيرة) كانت أكثر المتغيرات تأثيراً في رفع رضا المستهلكين.

التوصيات العملية:

- توسيع الخدمات الإلكترونية وتبسيط واجهات الاستخدام.
- إدخال نظام ملاحظات آنية يتيح للعملاء تقييم تجربتهم فوراً.
- نشر مؤشرات أداء المركز دورياً لتعزيز الشفافية.

الدراسة التاسعة: أشكناني، صفية مختار محمد (2017)

عنوان الدراسة: أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي في الكويت

هدف الدراسة: قياس تأثير أدوات التسويق الإلكتروني المصرفي (التطبيقات، المواقع، الرسائل التفاعلية) على مستوى رضا عملاء البنوك الكويتية.

منهجية البحث:

- المنهج: وصفي تحليلي.
- الأداة: استبانة لمستخدمي خدمات ثلاثة بنوك كبرى.
- التحليل: انحدار خطي لتقدير أثر المتغيرات الإلكترونية على رضا العملاء.

النتائج الرئيسية:

1. سهولة الاستخدام والأمان الرقمي كانا المتغيرين الأبرز في تأثيرهما على الرضا.
2. التنبيهات الشخصية (Personalized Alerts) عززت ثقة العملاء واستمرارية التعامل.

التوصيات العملية:

- تعزيز نظام الأمان الرقمي وتفعيل التحقق الثنائي.
- تخصيص حملات ترويجية رقمية مبنية على سلوك العملاء.
- تنظيم ورش تعريفية للمستخدمين حول فوائد وأمن الخدمات الإلكترونية.

الدراسة العاشرة: العوضي، العوضي منصور أحمد & حامد، محمد محمد عبدالفتاح (2023)

عنوان الدراسة: تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية

هدف الدراسة: تقييم أثر أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، القدرة على الاتصال) على مستوى رضا العملاء في مؤسسات حكومية وخاصة.

منهجية البحث:

- المنهج: وصفي تحليلي.

- الأداة: استبانة وُجّهت إلى عملاء مؤسسات متعددة.
- التحليل: انحدار متعدد لتحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا في الرضا.

النتائج الرئيسية:

1. "الاعتمادية" كان البعد الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء.
2. "الاستجابة" ساهمت في تعزيز ولاء الجمهور وثقته بالمؤسسة.

التوصيات العملية:

- وضع معايير دقيقة للاعتمادية ومتابعتها دوريًا.
- إنشاء وحدات رصد لسرعة الاستجابة للشكاوى ومعالجتها فورًا.
- تدريب الموظفين على التعاطف والتواصل الفعال مع العملاء.

الدراسة الحادية عشرة: عباس، رشا أمين(2023)

عنوان الدراسة: أثر العلامة التجارية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عينة من عملاء علامة HP في جامعة طرطوس

هدف الدراسة: استكشاف تأثير عناصر العلامة التجارية (السمعة، الهوية البصرية، الثقة، دعم ما بعد البيع) على مستوى رضا المستخدمين الأكاديميين لأجهزة HP.

منهجية البحث:

- المنهج: وصفي تحليلي.
- الأداة: استبانة وُجّهت إلى طلبة وأعضاء هيئة التدريس مستخدمي أجهزة HP.
- التحليل: تحليل المسار لفحص المسارات المباشرة وغير المباشرة بين عناصر العلامة التجارية والرضا.

النتائج الرئيسية:

1. الثقة في العلامة التجارية كان لها أقوى تأثير إيجابي على مستوى الرضا.
2. دعم ما بعد البيع والهوية البصرية لعبا دورًا مساعدًا في تكوين انطباع أولي إيجابي.

التوصيات العملية:

- تعزيز خدمات الصيانة والدعم الفني داخل الحرم الجامعي.
- تنظيم حملات تثقيفية وترويجية تبرز مزايا أجهزة HP.
- فتح قنوات تواصل رقمية متخصصة لاستقبال استفسارات وشكاوى المستخدمين.

الدراسات الاجنبية

الدراسة الثانية عشرة (2025) : Badawy, W.

عنوان الدراسة: Artificial Intelligence: A Catalyst for Investing in Human Resources and Driving Creativity and

Innovation in the Arab World

هدف الدراسة: استقصاء دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحفيز استثمارات المؤسسات العربية في العنصر البشري، وتعزيز الإبداع والابتكار داخل بيئات العمل.

منهجية البحث:

- اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لمراجعة حالات تطبيقات في مؤسسات عربية مختلفة.
- جمع البيانات من خلال مقابلات شبه هيكلية مع مسؤولين في الموارد البشرية ومختصين في الابتكار.
- تحليل النتائج نوعيًا لتحديد آليات التأثير الرئيسية للذكاء الاصطناعي على تطوير الكفاءات وإطلاق المبادرات الإبداعية.

النتائج الرئيسية:

1. تبين أن النظم الخبيرة وتقنيات التعلم الآلي أسهمت في تقليص فترات التوظيف والتدريب بنسبة تجاوزت 30٪.
2. عززت أدوات الذكاء الاصطناعي بيئات العمل التعاونية، بما ساعد في إنجاز مشاريع ابتكارية أسرع وأكثر فعالية.
3. لوحظ تحسن في مؤشرات الرضا الوظيفي والإبداع لدى الموظفين الممارسين لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مهامهم اليومية.

التوصيات العملية:

- دمج وحدات ذكية لدعم قرارات التوظيف والتدريب في نظم إدارة الموارد البشرية.
- إطلاق منصات داخلية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتبادل الأفكار وقياس احتمالات نجاح المشاريع الابتكارية.
- تصميم برامج تأهيلية تجمع بين المفاهيم التقنية والفينومينولوجيا الإدارية لتعزيز قدرات الموظفين على الابتكار.

الدراسة الثالثة عشرة (Bousetouane, F. (2024) :

عنوان الدراسة:

Artificial Intelligence and Arabic Translation: Overcoming Linguistic Complexity

هدف الدراسة: تحليل قدرات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تجاوز الصعوبات اللغوية والتركيبية الخاصة باللغة العربية عند الترجمة الآلية، وتقييم نتائجها مقارنة بالترجمة التقليدية.

منهجية البحث:

- اختبار خمسة نماذج ترجمة آلية مدعمة بالذكاء الاصطناعي على مجموعة نصوص عربية متنوعة.
- إجراء تحليل مقارنة جودة (BLEU score) بين مخرجات النماذج ونسخ مرجع بشري.
- استبانات رأي مع مترجمين محترفين لتقييم دقة الأسلوب والحفاظ على المعنى الأدبي.

النتائج الرئيسية:

1. حققت النماذج المدعومة بمعالجة اللغة الطبيعية المتقدمة درجات جودة أعلى في نقل المصطلحات التقنية والأدبية.
2. ظلت المشاكل الأكثر بروزاً متعلقة بضبط بنية الجملة العربية والتراكيب الاستيعادية.
3. أشار المترجمون إلى تحسن ملحوظ في سرعة الترجمة وتقليل الأخطاء المطبعية، مع الحاجة لتدخل بشري لضبط الأسلوب.

التوصيات العملية:

- تبني تكاملات بشرية-آلية (Human-in-the-Loop) لضمان دقة الأسلوب العربي في الترجمة النهائية.
- تطوير نماذج متخصصة لكل نوع نص (تقني، أدبي، إعلامي) لمعالجة الخصائص التركيبية الفردية.
- إنشاء ورش عمل دورية للمترجمين لتدريبهم على أدوات الذكاء الاصطناعي ومتابعة تحديثاتها.

الدراسة الرابعة عشرة (2024): Yassin, M., Abd El Azim, M. T., & Refaie, N. :

عنوان الدراسة: The Impact of Customer Satisfaction on Customer Purchase Decisions in the Egyptian Telecommunications Industry

هدف الدراسة: قياس مدى تأثير مستوى رضا العملاء عن خدمات الاتصالات على قراراتهم الشرائية وتكرار استخدام الخدمات في السوق المصري.

منهجية البحث:

- توزيع استبانة على عينة من مشتركي شركات الاتصالات المصرية تقيس أبعاد الرضا (الجودة، السعر، الدعم) وسلوك الشراء (الولاء، التبديل، التكرار).

- استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتقدير أثر الرضا على كل بُعد من أبعاد القرار الشرائي.

النتائج الرئيسية:

1. يلعب رضا العملاء عن جودة الشبكة "Network Quality" الدور الأبرز في زيادة نية التوصية بالشركة.
2. أثبتت قيمة الأسعار التنافسية تأثيرًا قويًا في قرار التحويل بين مقدمي الخدمة.
3. يسهم دعم خدمة العملاء الفعال في تعزيز الولاء وتقليل معدلات التسرب. "Churn Rate"

التوصيات العملية:

- تحسين تغطية الشبكات وجودة الاتصال في المناطق الريفية والحضرية.
- اعتماد سياسات تسعير مرنة وبرامج ولاء تحفيزية تحافظ على الحصة السوقية.
- تشغيل مراكز دعم ذكية مدعومة بذكاء اصطناعي للتعامل الفوري مع شكاوى العملاء.

الدراسة الخامسة عشرة (2024) Ayouni, D. :

عنوان الدراسة: The Impact of Banking Quality on Customer Satisfaction: Case Study of Popular Credit of

Algeria Bank Maghnia Agency

هدف الدراسة: تقييم أثر جودة الخدمات المصرفية على مستوى رضا العملاء في فرع بنك Crédito Populaire بولاية مغنية

الجزائرية.

منهجية البحث:

- تصميم استبانة تقييم خمسة محاور للجودة المصرفية: الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والجوانب المادية.

- تطبيقها على 200 عميل للبنك، ثم استخدام تحليل العوامل واستقصاء الارتباطات إحصائيًا.

النتائج الرئيسية:

1. تبين أن "الموثوقية" و"الضمان (Guarantee)" هما الأبعاد الأكثر تأثيرًا على رضا العملاء.
2. أسهم التعاطف وسرعة الاستجابة في تعزيز الثقة والشعور بالأمان لدى العملاء.
3. امتلاك مرافق وأماكن انتظار مريحة أثر إيجابيًا في الانطباع العام عن البنك.

التوصيات العملية:

- تطوير إجراءات التحصيل والدفع لتكون أكثر موثوقية وسرعة.
- تدريب الموظفين على إظهار التعاطف والتجاوب مع طلبات العملاء بشكل شخصي.
- تحسين البنية المادية للفرع (مقاعد، لافتات إرشادية، أماكن انتظار) لتعزيز راحة العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة

أوجه الشبه

1. تركيز على العلاقة بين التقنيات الحديثة ورضا العملاء تتشارك معظم الدراسات السابقة – سواء كانت في القطاع المصرفي (أشكناني، 2017؛ El Sheikh et al., 2020 أو البلدي) البسيوني (2022, et al. أو الصناعي (Badawy, 2025) أو التعليقي (بكر وطه، 2019) – في التركيز على كيفية مساهمة التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستفيدين ورفع مستوى رضاهم. فعلى سبيل المثال، أكدت دراسات قطاع الاتصالات والمصرفية أن جودة الشبكة وسهولة الاستخدام والأمان الرقمي تشكّل محددات رئيسة للرضا (Yassin et al., 2024؛ أشكناني، 2017)، كما أظهرت دراسات البلديات أن التفاعل الرقمي وسرعة الإجراءات يزيدان من ولاء المواطنين وثقتهم (البسيوني، 2022, et al.)

2. المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانات اتبعت غالبية هذه الدراسات منهجًا وصفيًا تحليليًا جمع البيانات عبر استبانات موجهة إلى عينة من العملاء أو الموظفين، ثم طبقت تحليلات إحصائية (الانحدار الخطي، تحليل

العوامل، تحليل المسار) لاختبار الفرضيات. هذا التشابه في التصميم المنهجي يظهر تبلور إطار بحثي موحد لقياس أثر المتغيرات التقنية على رضا العملاء، مع اختلاف أدوات القياس والأبعاد الموضوعية.

3. اهتمام بالمتغيرات الوسيطة وغير المباشرة لاحظنا في بعض الدراسات مثل دراسة Nasr Eldin & Alhassan (2023) ودراسة (Saber et al. (2022 اهتمامًا بدور المتغيرات الوسيطة (القيمة المدركة، الولاء، الثقة) في تعميق فهم العلاقة بين التقنية وجودة الخدمة ورضا العملاء، مما يعكس وعيًا مشتركًا بأهمية تحليل المسارات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.

أوجه الاختلاف

1. السياق التطبيقي والقطاع تختلف الدراسات السابقة في القطاع المستهدف: البنوك (Ayouuni, 2024)، الاتصالات (Yassin et al., 2024)، البلديات (البسيوني et al., 2022)، التعليم (إسماعيل، 2023)، والقانون (بن عثمان، 2020). ولم يتناول أي من هذه الأبحاث البلديات السعودية بوصفها جهة خدمية تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل منهجي، مما يميز السياق الحالي.
2. الأبعاد التقنية المدروسة ركزت بعض الدراسات على بُعد واحد أو اثنين من أبعاد التقنية (مثل جودة الشبكة في الاتصالات، الأمان الرقمي في المصارف)، في حين تناولت أخرى أبعادًا تنظيمية أو بشرية (Badawy, 2025)؛ بكرة وطفه، 2019). أما الدراسة الحالية فستجمع بين ثلاثة أبعاد رئيسية متكاملة (النظم الخبيرة، التعلم الآلي، سهولة الاستخدام) في إطار واحد، مما يزيد من شمولية التحليل.
3. الأدوات التحليلية والاعتماد على البرامج المتخصصة على الرغم من استخدام عموم الدراسات لأدوات إحصائية، فإن الدراسة الحالية تعتمد بشكل أساسي على تحليل المسار Path Analysis وبرنامج AMOS لاختبار الفرضيات السببية المباشرة وغير المباشرة، وهو ما يقللًا وُظف سابقًا في سياق البلديات السعودية، ما يعزز دقة النتائج وعمقها التحليلي.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إبراهيم، أميرة السيد خليل، حسين، فاتن محمد، و محمد، محمد صابر. (2023). *تقييم تسهيلات الاستشفاء في الفنادق وتأثيرها على رضا ولاء العملاء* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة حلوان، القاهرة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1396536>
2. ابراهيم، مروه عبدالعظيم، قورة، عمر السيد أحمد، ومرسي، محمد عبدالوهاب. (2019). *كيفية الارتقاء بجودة خدمات الأغذية والمشروبات وأثرها على رضا العملاء: دراسة تحليلية علي خدمات الأغذية التي تقدمها دور الأيتام بالقاهرة*. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، مج13، ع1، 187. 206 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/999237>
3. أحمد، أثير خلف. (2025). *الذكاء الاصطناعي: رؤية مقاصدية في ضوء الشريعة الإسلامية*. *مجلة كلية العلوم الإسلامية*، مج24، ع2، 121 - 144. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1574483>
4. أحمد، هاني علي شارد. (2016). *دراسة أثر مو اقع التواصل الاجتماعي على درجة رضا العملاء بالتطبيق على قطاع البنوك المصرية*. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج7، ع2، 241. 285 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/862288>
5. أحمد، هاني علي شارد. (2024). *استكشاف دور الإدارة المستدامة لعلاقات العملاء على رضا العملاء المستدام بمصرف الراجحي بالملكة العربية السعودية*. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج15، ع3، 1507 - 1549. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1551870>
6. إسماعيل، هبة صبحي جلال. (2023). *الذكاء الاصطناعي: تطبيقاته ومخاطره التربوية: دراسة تحليلية. آفاق جديدة في تعليم الكبار*، ع33، 280. 377 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1503330>

7. أشكناني، صفية مختار محمد. (2017). أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي في الكويت. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، مج31، ع3، 301. 334 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1123821>
8. الإمام، وفقى السيد المتولي، وضيف، ريهام عادل كمال علي. (2024). تقييم دور النشاط التسويقي لصناعة الأثاث الخشبي بمحافظة دمياط في تحقيق رضا العملاء: الدور الوسيط للتوقعات. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج48، ع2، 1. 45 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1505237>
9. الإمبابي، محمد عبدالحميد أحمد. (2022). تأثير الإدارة اللوجيستية للنقدية في البنوك على رضا العملاء. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ع2، 413. 448 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1277005>
10. البسيوني، محمد يحيى، زبيدي، توفيق الأمين، ماضي، محمد الطاهر، و حسن، محمد يوسف. (2022). تطوير نماذج رضا المستهلك: تطبيق على مركز خدمة العملاء ببلدية العين. *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، مج18، ع3، 514. 534 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/135757>
11. بكر، عبدالجواد السيد، و طه، محمود إبراهيم عبدالعزيز. (2019). الذكاء الاصطناعي: سياساته وبرامجه وتطبيقاته في التعليم العالي: منظور دولي. *مجلة التربية*، ع184، ج3، 383. 432 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1048275>
12. بن عثمان، فريدة. (2020). الذكاء الاصطناعي: مقارنة قانونية. *دفاتر السياسة والقانون*، مج12، ع2، 156. 168 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1060744>
13. بوبحة، سعاد. (2022). الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وانعكاسات. *مجلة اقتصاديات المال والأعمال*، مج6، ع4، 85. 108 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1358535>
14. التكريتي، منذر نعمان بكر. (2021). الذكاء الاصطناعي. *مجلة المجمع العلمي*، مج48، ج4، 65. 82 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/174481>

15. توفيق، صلاح الدين محمد، ومحمد، فاطمة صلاح الدين رفعت. (2023). الذكاء الاصطناعي: مدخل لتعزيز التميز الأكاديمي في الجامعات المصرية: دراسة استشرافية. *العلوم التربوية*، مج31، ع1، 1 - 63. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1403743>
16. تياجي، اميت، والسلي، عفاف سفر. (2018). الذكاء الاصطناعي: نعمة أم نقمة. *مجلة دراسات المعلومات*، ع21، 191 - 208. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1084146>
17. الحديدي، هاجر سعد محمد أبو المعاطي، وخشبة، ناجي محمد فوزي. (2021). تأثير التحفيز الإلهامي على ارتباط العميل: دراسة تطبيقية على الجمعيات التعاونية الإستهلاكية بمحافظة الدقهلية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج45، ع4، 1 - 28. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1288311>
18. حسن، أميرة محمد على أحمد. (2021). الدور الوسيط لتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين مبادئ الجودة الشاملة ورضا العملاء في المؤسسات المالية في السودان. *مجلة إدارة الجودة الشاملة*، مج22، ع2، 97 - 121. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1360612>
19. حسن، أميرة محمد على أحمد. (2021). الدور الوسيط لتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين مبادئ الجودة الشاملة ورضا العملاء في المؤسسات المالية في السودان. *مجلة إدارة الجودة الشاملة*، مج22، ع2، 97 - 121. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1360612>
20. حسن، مني محمد مسعد، أبو زيد، نرمين الشحات نصر، وعيد، نيفين جلال إبراهيم. (2021). أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة المصرية. *مجلة كلية السياحة والفنادق*، مج5، ع1، 19 - 35. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1227738>
21. حسن، ياسمين أحمد عامر. (2022). الذكاء الاصطناعي: الأسس ومجالات التطبيق في المكتبات وعلوم المعلومات. *المجلة العربية الدولية لتكنولوجيا المعلومات والبيانات*، مج2، ع2، 209 - 218. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1282578>
22. دارلينجتون، كيث. (2022). الذكاء الاصطناعي: أنظمة فهم القراءة: المشاكل والتقدم. *مجلة فكر*، ع34، 190 - 191. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1258591>

23. دويدار، حنان رأفت عوض، حزة، دعاء سمير محمد، وحجاج، منى فاروق. (2020). التسويق بالعلاقات وأثره على رضا عملاء شركات الطيران المصرية. *مجلة كلية السياحة والفنادق، مج7، ع7*، 257. 290 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1226764>
24. زويش، سليم. (2022). الذكاء الاصطناعي: برامج وتطبيقات في خدمة اللغة العربية. *أعمال المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية: اللغة العربية وتكنولوجيا التحول الرقمي - المنجز والواقع والمأمول، دبي: كلية الآداب - جامعة الوصل*، 467 - 492. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1453975>
25. سلطاني، خديجة الكبرى. (2025). الذكاء الاصطناعي: مداخله ومفاهيمه وأهم خصائصه وتطبيقاته في المعالجة الآلية للغة العربية. *مجلة جسور المعرفة، مج11، ع1*، 316. 334 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1564317>
26. السليطي، ظبية سعيد فرج. (2023). الذكاء الاصطناعي: جهود وإنجازات دولة قطر نموذجاً. *الثقافة والتنمية، س23، ع190*، 161. 183 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1404420>
27. سليمان، عفاف محمد، وعبدالعزیز، عمر عبدالجواد. (2017). قياس جودة الخدمة التأمينية باستخدام مقياس الفجوة بين ادراكات / توقعات العملاء و أثرها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة، مج21، ع1*، 245. 294 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/72634>
28. السنوسي، السنوسي محمد. (2024). الذكاء الاصطناعي: فرص بقدر التحديات. *الوعي الإسلامي، س61، ع713*، 30. 33 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1528949>
29. سيو، كينج، وانج، ويو، وإبراهيم، أمير ثروت. (2025). أخلاقيات الذكاء الاصطناعي والذكاء الاصطناعي الأخلاقي. *أوراق فلسفية، ع116*، 25. 42 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1532982>
30. شرقاوي، عبدالوهاب. (2025). الذكاء الاصطناعي: الخطر الوجودي من أحدث ابتكارات العصر. *إدارة الأعمال، ع187*، 32. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1551925>
31. الشريف، أحمد مهران. (2022). رضا العميل في قطاع البنوك المصري. *إدارة الأعمال، ع179*، 40. 43 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1346401>

32. الشعراوي، محمد عبدالمحسن علي. (2022). مدى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية: دراسة

تطبيقية على عملاء بنك فيصل الإسلامي المصري. مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، مج 6، ع 16 ، 201 -

257. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/61562>

33. الزفيري، عواد محمد، حمدي، حسنى إبراهيم، الفهد، محمد يعقوب، الغيص، منى راشد، و الشربيني،

عبدالفتاح. (2020). مدى رضا قطاع الأعمال عن خدمات القطاع العام: دراسة تطبيقية بدولة الكويت. /المجلة

العلمية للاقتصاد والتجارة، ع 3 ، 321 ، 364 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1085443>

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية

1. Abdul Aleem, M., & Parveen, B. (2023). *Use of Artificial Intelligence in Libraries: Library Professionals' Perception Through the Leading Libraries of the United Arab Emirates*. Proceedings of the 26th Annual Conference & Exhibition: Emerging Technologies and Their Applications in Libraries and Information Institutions, Gulf Branch of the Special Libraries Association, 687–696. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1361437>
2. Al Hakim, A. A., & Fadlaseed, M. A. (2015). *Organizational Culture, Job Satisfaction and Customer Satisfaction: A Quest for a Relationship—The Case of Al Hikma Pharmaceutical in Sudan*. Journal of Economic and Administrative Sciences, 16(1), 149–157. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/700264>
3. Al Jindi, A. A. A. I. (2020). *Artificial Intelligence*. Journal of Education, 22(105), 27–32. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/681913>

4. al-Jalouli, F., & Benzala, I. (2023). *Measurement of Customer Satisfaction Cases: Habib Bourguiba Hospital*. *Economic Issue Studies Journal*, 14(1), 139–156. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1352705>
5. al-Khawalda, M. S. A., & Obeidat, M. I. (2019). *The Impact of Service Employee Emotional Competence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Trust* (Unpublished master's thesis). University of Jordan, Amman. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1418362>
6. Awad, A. F. A. (2021). *Intellectual Property and Artificial Intelligence: Reality & the Future*. *Ijtihād Qadā'ī Journal*, 13(Special Issue), 1175–1196. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1224090>