

أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على

البلديات في المملكة العربية السعودية

مشروع تخرج

إعداد

إشراف

1447هـ/2026م

Assignment 2

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس الأول: ما أثر أبعاد أدوات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في البلديات بالمملكة العربية

السعودية؟

وينبثق عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية هي:

- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد أدوات الذكاء الاصطناعي (النظم الخبيرة، والتعلم الآلي، وسهولة الاستخدام) ومستوى رضا العملاء في البلديات السعودية؟
- ما مدى تأثير كل بُعد من أبعاد أدوات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في البلديات بالمملكة؟
- كيف تختلف وجهات نظر العاملين في البلديات عن آراء المواطنين بشأن أبعاد أدوات الذكاء الاصطناعي ودورها في تحقيق رضا العملاء؟

أهداف الدراسة

الأهمية التطبيقية

1. يتيح توظيف النظم الخبيرة وتقنيات التعلم الآلي في البلديات الكشف المبكر عن احتياجات المواطنين وتنفيذ الإجراءات بسرعة ودقة، مما يرفع مستوى جودة الخدمات المقدمة في القطاعات البيئية، والتصاريح، وإدارة الطوارئ.
2. يساهم تصميم واجهات تفاعلية مبسطة مدعومة بالذكاء الاصطناعي في تسهيل وصول المواطنين إلى المعلومات والخدمات الرقمية للبلدية، وزيادة تبنيهم لها، مما يقلل زمن الإنجاز ويرفع من رضاهم.
3. يوفر تحليل البيانات التنبؤية المدعوم بالتعلم الآلي رؤية قيمة لصناع القرار في البلديات، تساعد على تخصيص الموارد البشرية والمادية بكفاءة، والتخطيط الاستباقي للمشاريع البلدية وفق احتياجات السكان الفعلية.
4. يبرز أهمية تصميم برامج تدريبية متخصصة لتعريف موظفي البلديات بأساليب استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وصيانتها، مما يعزز مهاراتهم التقنية ويضمن استدامة تشغيل هذه الأدوات بكفاءة عالية.
5. يساهم تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في البلديات في تحقيق محاور التحول الرقمي المنشودة ضمن رؤية 2030، عبر رفع كفاءة الأداء الحكومي، وتعزيز الشفافية، وتوطيد الثقة بين المواطن والمؤسسة.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى رضا العملاء في البلديات بالمملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية

1. الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النظم الخبرة ومدى رضا العملاء في البلديات السعودية.

2. الفرضية الفرعية الثانية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التعلم الآلي على رضا العملاء في البلديات بالمملكة.

3. الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى رضا العملاء في البلديات السعودية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء موظفي البلديات وآراء المواطنين حول أثر أبعاد أدوات الذكاء الاصطناعي في تحقيق رضا العملاء.

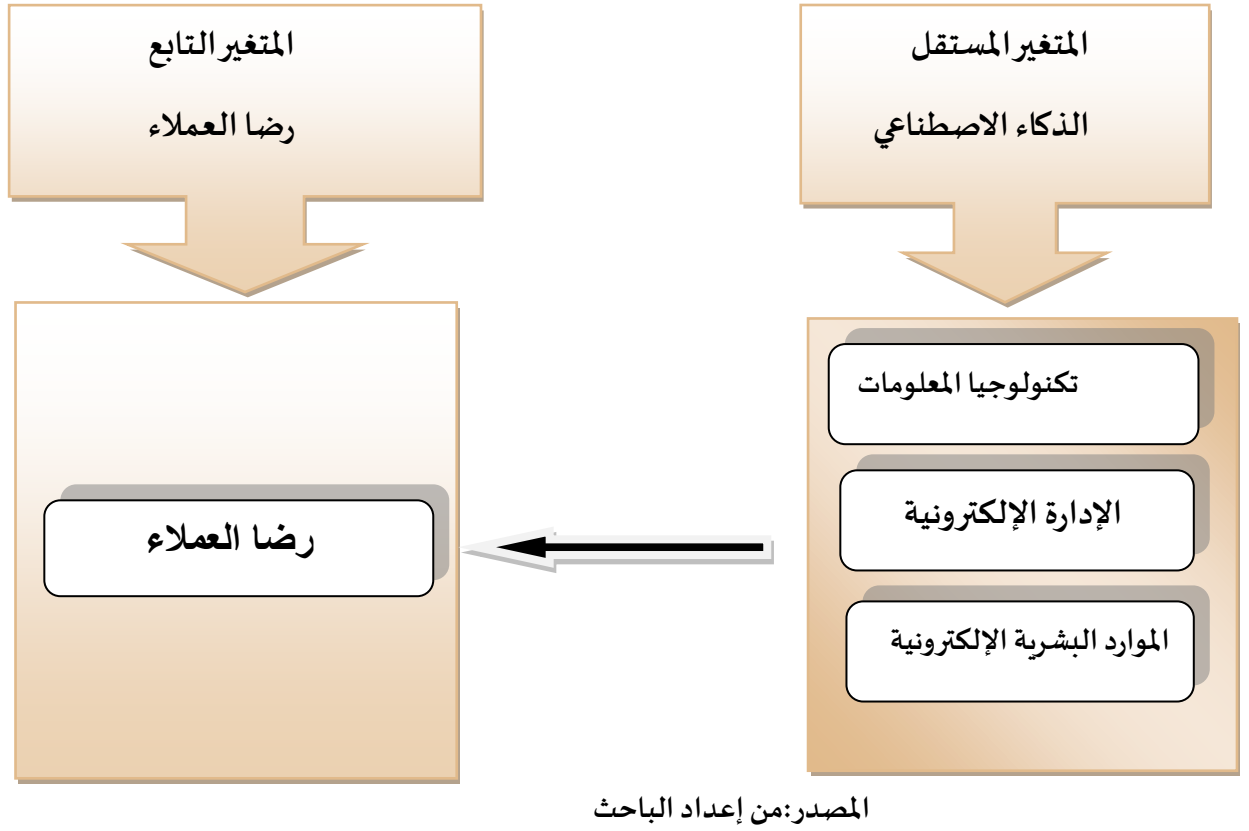
نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على

البلديات في المملكة العربية السعودية ويتضمن المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي
- المتغير التابع: رضا العملاء

الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة



الجهة أو القطاع المقترح للتطبيق الميداني

يقترح أن يكون قطاع البلديات في المملكة العربية السعودية هو مجال التطبيق الميداني للدراسة، نظرًا لكونه من أكثر القطاعات الحكومية احتكاكًا مباشرًا بالمواطنين والمستفيدين، حيث يقدم خدمات متنوعة تشمل إصدار التصاريح، ومعالجة البلاغات، وإدارة النفايات، والخدمات الحضرية الأساسية. كما أن هذا القطاع يشهد توسعًا واضحًا في تطبيقات التحول الرقمي واستخدام الأدوات الذكية، الأمر الذي يجعله بيئة مناسبة لدراسة أثر أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء. وتنبع أهمية اختيار هذا القطاع من الحاجة إلى تقييم الأثر الفعلي للتطبيقات الذكية في البيئة البلدية السعودية، بما يساعد متخذي القرار على تطوير الخدمات وتحسين كفاءة الأداء

المنهجية:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على البلديات في المملكة العربية السعودية، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على البلديات في المملكة العربية السعودية

أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة من العاملين في البلديات ، والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني، والدخل الشهري.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع .

الهيكل المقترح للبحث

عنوان البحث:

أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على البلديات في المملكة العربية السعودية.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يتناول هذا الفصل التعريف العام بموضوع الدراسة، وصياغة المشكلة البحثية، وبيان أهمية الدراسة وأهدافها، إلى جانب عرض أسئلة الدراسة وفرضياتها والنموذج المقترح لها، ثم توضيح المنهجية المعتمدة وحدود الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

يعرض هذا الفصل الأساس النظري لمفاهيم الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء، مع التركيز على أبعاد أدوات الذكاء الاصطناعي المتمثلة في النظم الخبيرة، وتقنيات التعلم الآلي، وسهولة الاستخدام، ثم يستعرض الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة، وينتهي بخلاصة تحليلية تحدد الفجوة البحثية التي تنطلق منها الدراسة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة والإجراءات الميدانية

يتضمن هذا الفصل المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وإجراءات تصميم

الاستبانة، وطرق التحقق من صدق الأداة وثباتها، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

يركز هذا الفصل على عرض البيانات الميدانية وتحليلها، ووصف خصائص أفراد العينة، وتحليل استجاباتهم تجاه أبعاد أدوات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء، ثم اختبار الفرضيات وتفسير النتائج في ضوء الأدبيات السابقة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

يعرض هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ويقدم توصيات عملية موجهة للبلديات في المملكة العربية السعودية، إلى جانب مجموعة من المقترحات للبحوث المستقبلية في المجال نفسه.

المراجع

تشمل جميع المراجع العربية والأجنبية التي اعتمدت عليها الدراسة وفق أسلوب التوثيق المعتمد.

الملاحق

وتتضمن نسخة الاستبانة، وأي جداول أو نماذج أو وثائق داعمة للبحث.

جدول المحتويات

عنوان البحث

أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على البلديات في المملكة العربية السعودية

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

1.2 مشكلة الدراسة

1.3 أهمية الدراسة

1.4 أهداف الدراسة

1.5 أسئلة الدراسة

1.6 فرضيات الدراسة

1.7 نموذج الدراسة

1.8 أسباب اختيار الموضوع

1.9 منهجية الدراسة

1.10 حدود الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 مفهوم الذكاء الاصطناعي

2.2 أبعاد أدوات الذكاء الاصطناعي

2.3 تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع البلدي

2.4 مفهوم رضا العملاء

2.5 العوامل المؤثرة في رضا العملاء

2.6 العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء

2.7 الدراسات العربية

2.8 الدراسات الأجنبية

2.9 خلاصة تحليلية للدراسات السابقة والفجوة البحثية

الفصل الثالث: منهجية الدراسة والإجراءات الميدانية

3.1 منهج الدراسة

3.2 مجتمع الدراسة

3.3 عينة الدراسة

3.4 أداة الدراسة

3.5 صدق الأداة وثباتها

3.6 إجراءات جمع البيانات

3.7 أساليب المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

4.1 عرض البيانات الديموغرافية

4.2 تحليل استجابات أفراد العينة

4.3 اختبار الفرضية الرئيسية

4.4 اختبار الفرضيات الفرعية

4.5 مناقشة النتائج

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

5.1 النتائج

5.2 التوصيات

5.3 المقترحات البحثية

5.4 الخاتمة

المراجع

الملاحق

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 وولاء 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 مواقع 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*، مج 31، ع 3، 301. 334 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1123821>
8. الإمام، وفقى السيد المتولي، وضيف، ربهام عادل كمال علي. (2024). تقييم دور النشاط التسويقي لصناعة الأثاث الخشبي بمحافظة دمياط في تحقيق رضا العملاء: الدور الوسيط للتوقعات. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج 48، ع 2، 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*، ع 2، 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*، مج 18، ع 3، 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*، ع 184، ج 3، 383. 432 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1048275>
12. بن عثمان، فريدة. (2020). الذكاء الاصطناعي: مقارنة قانونية. *دفاتر السياسة والقانون*، مج 12، ع 2، 156. 168 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1060744>
13. بوبحة، سعاد. (2022). الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وانعكاسات. *مجلة اقتصاديات المال والأعمال*، مج 6، ع 4، 85. 108 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1358535>
14. التكريتي، منذر نعمان بكر. (2021). الذكاء الاصطناعي. *مجلة المجمع العلمي*، مج 48، ج 4، 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>

ثانياً: 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 Qadāṭ Journal, 13(Special Issue), 1175–1196. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1224090>
7. Ayouni, D. (2024). *The Impact of Banking Quality on Customer Satisfaction: Case Study of Popular Credit of Algeria Bank Maghnia Agency*. Journal of Economic Sciences and Management Sciences, 24(1), 86–99. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1544970>
8. Badawy, W. (2025). *Artificial Intelligence: A Catalyst for Investing in Human Resources and Driving Creativity and Innovation in the Arab World*. Arab Journal of Informatics and Information Security, (19), 169–186. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1561148>
9. Benahcene, A. S. (2019). *The Impact of Employees' Competencies on Customer Satisfaction: A Field Study of the Telecommunication Industry in Bordj Bou Arreridj*. Journal of Economy and Human Development, 10(2), 102–115. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1033813>
10. Boukrika, R., & Zabat, S. (2022). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Banking Institutions: Study of a Sample of Private Bank Customers in Jijel*. Forum Journal for Economic Studies and Research, 6(2), 840–854. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1338715>