

أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على

البلديات في المملكة العربية السعودية

مشروع تخرج

إعداد

عامر محمد بافرط

251002355

إشراف

د/ الفیصل عبدالحمید محمد

د/ فايز على جراد

1446هـ/2025م

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1,1 المقدمة:

شهدت التجاذبات التقنية والمتسارعة في العقدين الأخيرين ظهور مفاهيم وأساليب جديدة لم يكن من المتصور في وقت مضى أن تؤثر، إلى هذا الحد، في جودة الخدمات وأوجه التفاعل بين المؤسسات والجمهور. فقد ارتقى الذكاء الاصطناعي من كونه مجالاً نظرياً يقتصر على الأبحاث المخبرية إلى منظومة متكاملة من الأدوات القادرة على تحليل كم هائل من البيانات في أطر زمانية ومكانية ضيقة، وتقديم استشارات وتنبؤات دقيقة تصبّ في صالح تحسين تجربة المستخدم وتقليل زمن الاستجابة (Bousetouane, 2024)؛ (Qoura & El-Mansy, 2023). ولم تعد التطبيقات مقتصرة على القطاعات الصناعية أو التعليمية فحسب، بل امتدت إلى حيز الخدمات الحكومية حيث برزت الحاجة الملحة إلى رفع مستوى الكفاءة والشفافية وتوطيد الثقة بين المواطن والمؤسسة.

في خضم هذا التحول الرقمي، بات رضا العملاء مؤشراً محورياً في تقييم مدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات العامة؛ إذ لا يختزل الرضا في تكرار التعامل فحسب، وإنما يمثل مرآة للعلاقة القائمة بين جودة المخرجات وفعالية القنوات التي يُعتمد عليها في تقديمها (الهواري، 2018). ويرتكز مفهوم رضا العملاء في هذا السياق على قدرة الجهة المقدّمة للخدمة على استيعاب توقعات المستفيدين وتلبية احتياجاتهم بطريقة سلسة وشخصية، مع ضمان سهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات على مدار الساعة.

احتلت البلديات موقع الصدارة ضمن المؤسسات الحكومية التي تتنوع مهامها بين تنظيم البيئة الحضرية وإدارة النفايات وتقديم التصاريح والخدمات الأساسية، ما يجعلها على تماس مباشر مع شريحة واسعة من المستخدمين. وقد أضحت تجارب دولية عديدة تؤكد أن تبني النظم الخبيرة وتقنيات التعلم الآلي يسهمان بشكل ملموس في تحسين آليات التخطيط وتخصيص الموارد، فضلاً عن تمكين الجهات البلدية من التعامل الاستباقي مع المشكلات الطارئة (Chemlal & Maabed, 2024)؛ (Kehri, Ouotmane & Lehad, 2024). وفي الوقت نفسه، فإن مدى تبني المستفيدين لهذه الأدوات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بسهولة استخدامها ومدى توافقها مع أنماط تعاملهم اليومية (Ismail & Kortam, 2023)؛ (Elsadek, 2023).

غير أن تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في البلديات السعودية لا يزال يواجه تحديات تتراوح بين محدودية البنية الرقمية وافتقار بعض الكوادر إلى المهارات التقنية المتقدمة، إضافة إلى المسائل التنظيمية والقانونية المتعلقة بالخصوصية وأمن البيانات. ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على أثر هذه الأدوات، ليس فقط من منطلق قياس الفوائد التقنية فحسب، بل من خلال فهم كيفية انتقال أثرها إلى أرض الواقع، ممثلاً في مستويات رضا العملاء. ويهدف البحث إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام النظم الخبيرة والتعلم الآلي وسهولة الاستخدام من جهة، ومستوى رضا المستفيدين من الخدمات البلدية من جهة أخرى، انطلاقاً من فلسفة علمية منهجية تربط بين النظرية والتطبيق عبر أدوات قياس موثوقة وتحليل المسار المتبني في هذا السياق.

2.1 مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة البحث في التباين الملحوظ بين الطموحات الكبيرة التي أُعلن عنها في خطط التحول الرقمي للبلديات السعودية وبين مستوى رضا المواطنين الفعلي عن الخدمات المقدمة، خاصة في ظل توفر أدوات الذكاء الاصطناعي المتقدمة التي يفترض أن تعزز من سرعة ودقة وكفاءة هذه الخدمات. فعلى الرغم من الاستثمارات الحكومية الكبيرة في البنية التحتية الرقمية، لا تزال هناك مواقف تتأخر فيها إجراءات إصدار التصاريح، وتتراكم شكاوى حول بطء الاستجابة للبلاغات، وضعف التواصل مع الجمهور عبر القنوات الذكية.

وبينما تؤكد دراسات محلية وعالمية أثر النظم الخبيرة وتقنيات التعلم الآلي وسهولة الاستخدام في رفع مستويات الرضا لدى العملاء (Ismail & Kortam, 2023)؛ (Ayouuni, 2024)، إلا أن الأدلة التطبيقية داخل مؤسسات البلدية في المملكة العربية السعودية لا تزال قليلة ومجزأة، كما أن الأبعاد التي يساهم كل منها بها في تجربة المستفيدين لم تُقيّم بشكل شامل ومنهجي. ونتيجة لذلك، يفتقد صانعو القرار في البلديات إلى معطيات دقيقة تعينهم على توجيه مواردهم بكفاءة، أو تصميم برامج تدريبية لموظفيهم تركز على تنمية المهارات التقنية اللازمة لاستغلال أدوات الذكاء الاصطناعي بالشكل الأمثل.

بناءً على ذلك، تنطلق هذه الدراسة من مشكلة تمحورت حول السؤال التالي:

إلى أي مدى يساهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (النظم الخبيرة، وتقنيات التعلم الآلي، ومدى سهولة الاستخدام) في تحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء لدى البلديات في المملكة العربية السعودية؟

وسيعمل البحث على تناول هذه المشكلة من خلال قياس تأثير كل بعد من أبعاد الذكاء الاصطناعي على رضا المستخدمين، مع الأخذ في الاعتبار دور الرضا كمتغير وسيط يربط بين وجود هذه الأدوات وجودة الخدمات المقدمة فعليًا.

3.1 أهمية الدراسة:

➤ الأهمية العلمية

- تكمّن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إثرائها للإطار النظري الخاص بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع البلدي، عبر
- توسيع الفهم النظري لكيفية تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي (كالنظم الخبيرة والتعلم الآلي وسهولة الاستخدام) على تجربة المستخدمين ومستوى رضاهم في سياق الخدمات البلدية.
 - تقديم نموذج مفاهيمي متكامل يربط بين الأبعاد التقنية ومتغير رضا العملاء، ما يتيح للباحثين اختبار العلاقات السببية بوضوح ودقة.
 - إثراء المنهجيات القياسية في قياس رضا العملاء في القطاع الحكومي، بما يرفع جودة الدراسات المستقبلية ويعزّز قابلية مقارنة النتائج عبر بيئات مختلفة.

الأهمية العملية

- . مساعدة صناع القرار في البلديات على توجيه استثماراتهم نحو الأدوات والتقنيات التي تحقق أعلى مردود في رفع رضا المواطنين.
- توفير إطار عمل لتدريب الكوادر على استخدام وتبسيط أدوات الذكاء الاصطناعي بما يتناسب مع احتياجات المستخدمين، مما يعزز كفاءة العمل وسرعة الإنجاز.
- تمكين البلديات من وضع معايير أداء واضحة وقابلة للقياس لمتابعة أثر تطبيق التقنيات الذكية على جودة الخدمات والشفافية في التعامل مع المجتمع.
- تقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ حول أفضل الممارسات في تصميم واجهات الاستخدام وخدمات الدعم الذكي، بما يضمن تبنيًا أوسع وزيادة الثقة بمشروعات التحول الرقمي.

4,1 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.

5.1 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؟

6.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

- 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.

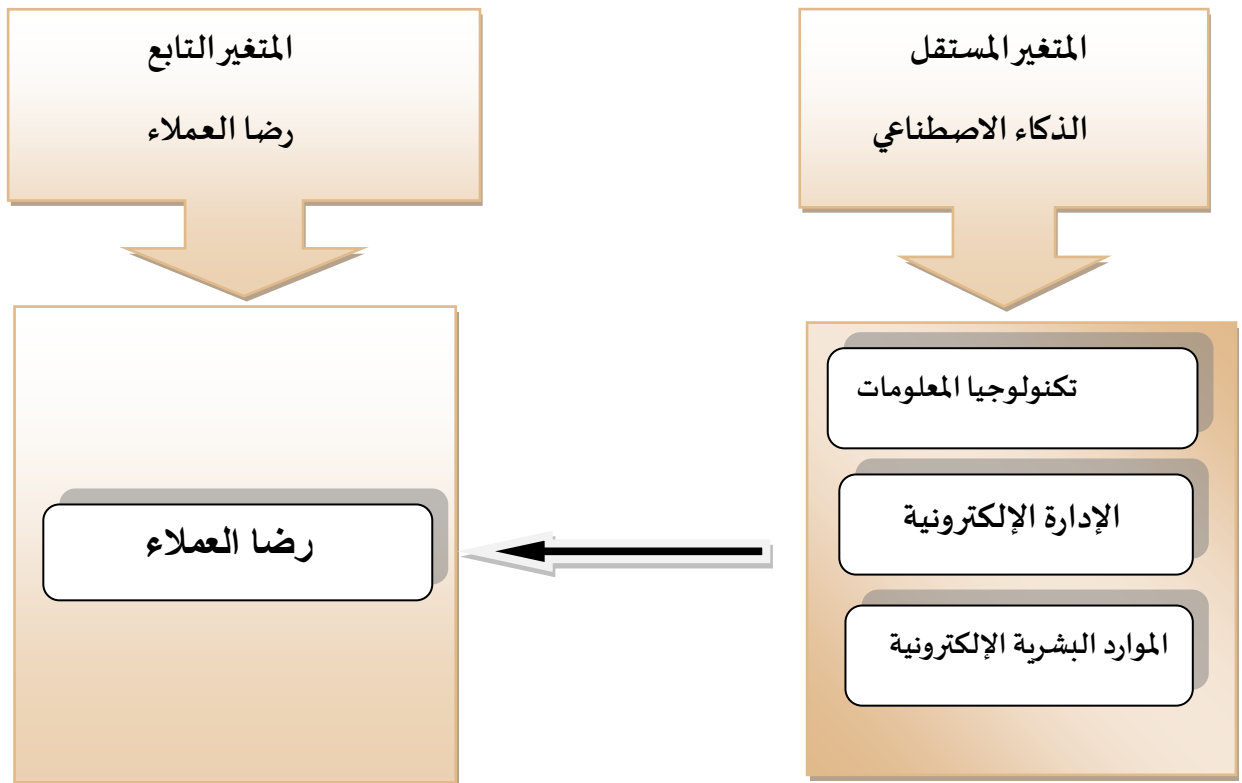
7.1 نموذج الدراسة

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



المصدر: من إعداد الباحث

8.1 أسباب إختيار الموضوع

9.1 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 .

10.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية : قامت الدراسة بقياس أثر نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على البلديات في المملكة العربية السعودية
- حدود مكانية: البلديات
- حدود زمانية: العام الدراسي 2025.
- حدود بشرية: العاملين في البلديات بالمملكة العربية السعودية

11.1 الدراسات السابقة

اولاً: 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 أُرُفقت 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 ومطوّري 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 الآنية 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 فرصاً 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 دولياً، وتقييم أثرها على جودة التعليم والبحث.

منهجية البحث:

- تحليل مقارنة لسياسات خمس جامعات دولية تعتمد الذكاء الاصطناعي في نظم التعلم الرقمي وإدارة الأبحاث.
- استبانة وجهة 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 استراتيجية 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: بوبحة، 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 الأئمة، 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 وُجّهت 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 ارتباطاً وثيقاً 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 عمليًا 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 تأثيراً في الرضا.

النتائج الرئيسية:

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

التوصيات العملية:

- وضع معايير دقيقة للاعتمادية ومتابعتها دورياً.
- إنشاء وحدات رصد لسرعة الاستجابة للشكاوى ومعالجتها فوراً.
- 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

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 تطبيقية 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 Complexiti

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 مقارن 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 المدعمة بمعالجة اللغة الطبيعية المتقدمة درجات جودة أعلى في نقل المصطلحات التقنية والأدبية.
2. ظلت المشاكل الأكثر بروزًا 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 للمتترجمين لتدريهم 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، التبدال، 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 مدعمة 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 Popular 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 إحصائياً.

النتائج الرئيسية:

1. تبين أن "الموثوقية" و"الضمان (Guarantee)" هما الأبعاد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء.
2. أسهم التعاطف وسرعة الاستجابة في تعزيز الثقة والشعور بالأمان لدى العملاء.
3. امتلاك مرافق وأماكن انتظار مريحة أثر إيجابياً 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 منهجاً وصفيًا تحليليًا جمع البيانات عبر استبانات موجهة إلى عينة من العملاء أو الموظفين، ثم طبّقت 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 (2022) Saber et al. 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 (Ayouni, 2024)، الاتصالات (Yassin et al., 2024)، البلديات (البسيوني، 2022) et al.، 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) ؛ بكر وطه، 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.

الإضافة من الدراسة الحالية

1. توسيع الأفق إلى البلديات السعودية تمثل الدراسة الأولى التي تطبق أدوات الذكاء الاصطناعي على قطاعات البلديات في المملكة العربية السعودية بوصفها جهة خدمية ذات طبيعة فريدة، حيث تلتقي فيها مهام التخطيط العمراني، وإدارة النفايات، والتصاريح، والطوارئ، ما يجعل نتائج الدراسة قابلة للتعميم على مجالات خدمية حكومية أخرى.

2. إطار مفاهيمي متكامل تقدم الدراسة نموذجًا يربط بين ثلاثة أبعاد تقنية رئيسية ومتكاملة للذكاء الاصطناعي، ويضم رضا العملاء كمتغير وسيط. هذا الإطار يمكن من فحص العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا، إضافة إلى قياس دور الرضا في تعزيز جودة الخدمة.

3. منهجية متقدمة باستخدام AMOS توظف الدراسة تحليل المسار Path Analysis عبر برنامج AMOS لاختبار الفرضيات السببية بدقة عالية، بخلاف الدراسات السابقة التي اقتصرَت على الانحدار الخطي أو تحليل العوامل. هذا يتيح فحصًا دقيقًا لمسارات الأثر المباشر وغير المباشر بين أدوات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء.

4. توصيات عملية لاستدامة التحول الرقمي ستقدم الدراسة توصيات مُفصّلة لصناع القرار في البلديات السعودية حول كيفية دمج النظم الخبيرة والتعلم الآلي في العمليات اليومية، وتصميم واجهات استخدام بسيطة وجذابة، ووضع معايير أداء رقمية قابلة للقياس. كما تشير إلى الإجراءات اللازمة لتأهيل الكوادر البشرية وضمان حماية البيانات الحكومية والمجتمعية.
5. دعم رؤية 2030 تساهم نتائج الدراسة في توضيح دور الذكاء الاصطناعي كعامل محفّز لتحقيق أهداف التحول الرقمي لرؤية المملكة 2030، من خلال رفع كفاءة الخدمات الحكومية، وزيادة الشفافية، وتعزيز رضا المواطن وثقته بالمؤسسات البلدية.

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*. *أفاق 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، 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*، 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

العمل: 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، و إبراهيم، 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>

34. عايش، حسام خليل. (2018). الذكاء الاصطناعي: حقيقة تتجسد أفكار، ع 357 ، 35 ، 40 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/938047>

35. عباس، رشا أمين. (2023). أثر العلامة التجارية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عينة من عملاء العلامة

التجارية "HP" في جامعة طرطوس. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج 45، ع 7 ، 63 ، 90 - مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1387141>

36. العباني، حنان معمر أبو عجيبة. (2016). رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وعلاقته بسلوكهم الشرائي: دراسة

تطبيقية على مكاتب مبيعات فرع طرابلس بشركة الخطوط الجوية الليبية. مجلة الجامعي، ع 23 ، 135 ، 160 -

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/770828>

37. عبدالحليم، نيفين شريف. (2023). تأثير خصائص الخدمة على رضا العملاء في بعض الفنادق بالإسكندرية. مجلة

اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج 9، ع 2 ، 97 ، 105 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/829310>

38. عبداللطيف، محمد محمود، والشوربيجي، أميرة سالم عبداللطيف. (2021). توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية

في العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل: دراسة تطبيقية على عملاء البلديات بالمملكة العربية

السعودية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، مج 58، ع 4 ، 37 ، 90 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1224472>

39. عبدالناصر، هناء صبري محمد. (2024). الذكاء الاصطناعي وفينومينولوجيا الذكاء البشري: دراسة في فلسفة

هيوبرت دريفوس.مجلة كلية الآداب بقنا، ع63، 966. 1014. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1510380>

40. عثمان، سمير. (2022). الذكاء الاصطناعي.مجلة المكتبات والمعلومات العربية، س15، ع4، 52. 63. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/163520>

41. العدوان، نايل خالد. (2018). الذكاء الاصطناعي: الحقيقة القادمة التي ستشكل المستقبل.أفكار، ع357، 21 -

26.مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/938041>

42. على حسن . (2017). الذكاء الإصطناعي: تقنيات تطويره ووعودها ومحاذيرها.مجلة القافلة، مج66، ع1، 81. 88. -

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/826593>

43. عميش، عميش يوسف. (2018). الذكاء الاصطناعي.أفكار، ع357، 16. 20. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/938037>

44. العوضي، العوضي منصور أحمد، و حامد، محمد محمد عبدالفتاح. (2023). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا

العملاء: دراسة ميدانية.المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع1، 637. 692. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1394960>

45. غازي، عز الدين. (2022). الذكاء الاصطناعي: هل هو تكنولوجيا رمزية ؟.مجلة فكر - العلوم الإنسانية

والاجتماعية، ع6، 43. 81. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/408324>

46. غبريال، طلعت منصور. (2024). الذكاء الاصطناعي: فرص وتحديات للتعليم والتنمية.مجلة الإدارة التربوية، ع43،

13. 16. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1510666>

47. غنيمي، محمد أديب. (2015). الذكاء الإصطناعي.مستقبل التربية العربية، مج1، ع3، 193. 194. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/16176>

48. فرغلي، علي، فطيم، لطفي محمد، الخليفة، فاطمة إبراهيم، إمام، يوسف، و حبيب، محمود. (1989). الذكاء

الاصطناعي. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية*، مج 9، ع 36، 196 - 237. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/213392>

49. لبيب، حسن عيد. (2020). تحليل إتجاهات المديرين والعملاء نحو دور إدارة توقعات العملاء في تحقيق رضا

العميل: دراسة تطبيقية على قطاع البنوك التجارية العامة ومراكز الخدمات البريدية بمحافظة القاهرة

والجيزة. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ع4، 370 - 426. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1090627>

50. لبيب، حسن عيد. (2021). تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الصحية ورضا العملاء: دراسة تطبيقية على قطاعي

المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الفيوم. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ع2، 716 - 787. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1150848>

51. ماهر، نادية حسين أحمد، زرزور، رضوة محمد، و أبو زيد، نيرمين الشحات نصر. (2020). قياس أثر الذكاء

الاصطناعي لشركات السياحة في تحقيق رضا العملاء. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج11، ع1، 1

24. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1050361>

52. مبارك، أمير نعيم، و رشدي، أحمد سمير. (2023). أثر جودة الخدمات على رضا العملاء بمراكز خدمات

المستثمرين: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإدارية*، مج41، ع1، 1 - 41. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1416245>

53. متولي، محمد عطية. (2024). الذكاء الاصطناعي: رؤية أخلاقية. *الوعي الإسلامي*، س61، ع713، 40 - 43. مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1528970>

54. محارب، عبدالعزيز قاسم. (2023). الذكاء الاصطناعي: مفهومه وتطبيقاته. *مجلة المال والتجارة*، ع652، 4 - 23. -

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1415646>

55. محمد، ايوب محمود. (2020). أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون: دراسة تطبيقية على عينة من مشترك

شركة ايرث لينك لخدمات الإنترنت في محافظة أربيل. *المجلة العربية للنشر العلمي*، ع18 ، 70. 92 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1436669>

56. مرزوق، عبدالعزيز علي. (2022). محددات الثقافة التسويقية وانعكاسها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على

بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج35، ع3 ، 125. 181 -

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/114227>

57. مفتاح، سعودي. (2023). الذكاء الاصطناعي: الإنسان والآلة: صراع بين الطبيعة والعلم. *التعليمية*، مج13، ع3 ،

399. 411 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1452400>

58. المقطري، عائد قاسم حسن، السامعي، فاطمة يحيى محمد، ويحيى، أحمد يحيى أحمد. (2023). الالتزام بالسلوك

الأخلاقي لمندوبي المبيعات وأثره على رضا العملاء: دراسة ميدانية لعينة من العاملين في السوق الدوائية بمدينة

تعزيز. *مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية*، ع30 ، 605. 628 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1387821>

59. مليباري، مازن. (2017). الذكاء الاصطناعي. *السجل العلمي لمنتدى أسبار الدولي 2017 م: الإبداع والابتكار في سياق*

اقتصاد المعرفة - الثورة الصناعية الرابعة، الرياض: مركز أسبار للدراسات والبحوث والإعلام، 49 - 52. مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/915665>

60. منشي، جواهر إبراهيم أمين، وفول، أمل عبدالرحمن السيد. (2022). *(الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على*

رضا العملاء: دراسة تطبيقية) رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، القاهرة. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/605672>

61. النفراوي، أحمد عبدالسلام رجب. (2022). دور الرقابة التنظيمية المدركة في تعزيز ولاء عملاء المصارف: دراسة

ميدانية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج13، ع1 ، 457. 499 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1277393>

62. هاني، مريم، وبرباوي، كمال. (2023). استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية في قياس العلاقة بين جودة الخدمة

البنكية ورضا العملاء. *أبحاث اقتصادية وإدارية*، مج17، ع1، 619. 633. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1392504>

63. الهواري، مبروك عبدالمولى. (2018). رضا العميل: محدداته ، أهميته والممارسات الإدارية اللازمة لتحقيقه. *المجلة*

المصرية للدراسات التجارية، مج 23، ع 2، 163. 193. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/60271>

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 Qadā'ī 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>
11. Bouras, L. (2022). *Artificial Intelligence and Ethics: What Relationship?* Ijtihād Qadā'ī Journal, 14(2), 543–556. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1325197>
12. Bousetouane, F. (2024). *Artificial Intelligence and Arabic Translation: Overcoming Linguistic Complexities*. Ma'ālim Journal, 17(1), 77–87. Retrieved from
<http://search.mandumah.com/Record/1473489>
13. Chemlal, W., & Maabed, F. (2024). *Artificial Intelligence: The New Cognitive Terrain for World Domination*. Alf Language, Media & Society Journal, 11(5), 569–588. Retrieved from
<http://search.mandumah.com/Record/1524523>
14. El Sheikh, S. A., Hamdy, H. I., Hamdy, M. A., & Tawfik, Y. T. H. (2020). *The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer Perceived Value—Evidence from the Hospitality Industry*. Alexandria University Journal of Administrative Sciences, 57(4), 87–119. Retrieved from
<http://search.mandumah.com/Record/1098361>

15. Elsadek, A. S. O. (2023). *Artificial Intelligence in the World of the Web: Enhancing User Experience and Boosting Security*. Proceedings of the 4th Scientific Conference on IT & AI Applications in Information Institutions, Department of Information Science, Beni-Suef University, 547–560. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1461496>
16. Farghali, A. (2022). *Computational Linguistics and Artificial Intelligence: Implications for Computer-Assisted Language Learning*. Arab Journal of Humanities Sciences, 8(32), 351–377. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/213004>
17. Ghalib, A. W. (2019). *Artificial Intelligence “AI”, No Definition?* Global Islamic Economics Journal, (85), 46–47. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1064147>
18. Guerfa, A., & Bezgrari, A. (2023). *The Role of Digital Marketing in Achieving Customer Satisfaction: A Study of a Sample of Private Banks in Algeria*. Contemporary Economic Researches, 6(2), 375–392. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1450566>
19. Hamadouche, S. (2020). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Case Study of El Djazair Hotel*. Journal of Humanities, 20(2), 927–948. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1145147>
20. Hawa, H. N. S., & Al Dahiyat, S. E. (2015). *The Effect of Customer Orientation on Customer Satisfaction and the Mediating Effect of Service Quality: A Case Study at Pharmacy One* (Unpublished master’s thesis). Middle East University, Amman. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/724054>

21. Hegazy, N. (2019). *The Impact of Overall Service Quality on Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention: The Case of Vodafone Egypt*. Journal of Commercial Research, 41(1), 4–69. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/976975>

22. Ismail, N. I. A., & Kortam, W. (2023). *The Impact of Omnichannel on Customer Satisfaction*. Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies, 14(4), 75–116. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1505741>

23. Jabur, N. H. (2020). *Artificial Intelligence and Information Services*. Journal of Information Studies & Technology, 3(1), 1–2. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1141757>

24. Kehri, S., Ouotmane, A., & Lehad, R. (2024). *Artificial Intelligence: A Solution to the Limited Rationality of Economic Actors?* Majmū'āt al-Ma'rifah Journal, 10(1), 26–44. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1524321>

25. Mahmoud, R. S., Kheir El Din, A., & Abd-Elmageed, M. H. (2022). *The Effect of Product Innovation on Customer Satisfaction: The Moderating Effect of Corporate Reputation—An Applied Study on Food and Beverage Brands in Egypt*. Scientific Journal of Economics and Commerce, (3), 381–402. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1372961>

26. Nasr Eldin, H., & Alhassan, A. (2023). *The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Uber Service in Egypt*. Arab Journal of Management, 43(4), 429–448. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1505594>

27. Nessraoui, D. Z. (2023). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Customers' Satisfaction: A Structural Model*. Journal of Administration and Economics Research, 5(4), 474–487. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1456598>
28. Qoura, A. A. S. M., & El-Mansy, H. M. (2023). *Artificial Intelligence in Language Education: Implementations and Policies Required*. College of Education Journal, 11(33), 348–395. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1354965>
29. Saber, A. F., Zaki, M. M., Abbas, T. M., & Abd-El-Galiel, S. G. (2022). *The Effects of Customer-Centric Marketing on Sustainable Customer Centricity and Satisfaction in Egyptian Hotels*. Journal of the Higher Institute for Qualitative Studies, 2(3), 141–225. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1270410>
30. Salama, M. A. M., Mahmoud, S. W., & Mohamed, A. A. (2022). *The Effect of Strategic Alliances on Customer Satisfaction: An Applied Study on Egyptian Hotels*. Journal of the Arab Universities Union for Tourism and Hospitality, 22(3), 1–17. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1292085>
31. Salman, R. M., & Azzam, Z. A. M. (2018). *Customer Comfort as a Behavioral Construct between Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Study of Customers Dealing with Aramex Stations in Amman, Jordan* (Unpublished master's thesis). Zarqa University, Zarqa. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1025951>
32. Shebka, N. (2010). *Applying Motivation in Artificial Intelligence*. Nileen Journal of Arts, 1(2), 1–16. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/688792>

33. Sirat, S., Bensedjad, N., & Dahmane, A. (2022). *The Role of Healthy Marketing in Enhancing Customer Satisfaction: Case Study of Dar Al-Hakim Hospital, Bechar*. *Al-Bashaer Economic Journal*, 8(2), 961–982. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1311618>
34. Sourani, M. (2018). *Artificial Intelligence: A Prospective or Real Option for Education?* *al-Janān Journal*, (11), 457–475. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/945650>
35. Yassin, M., Abd El Azim, M. T., & Refaie, N. (2024). *The Impact of Customer Satisfaction on Customer Purchase Decisions in the Egyptian Telecommunications Industry*. *Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies*, 15(4), 1675–1698. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1551923>