مجلة دراسات في المالية الإسلامية والتنمية
Journal of Studies in Islamic Finance and development
المجلد 7/ العدد:01 (2026)
ص 199-223

دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الرقمي في البنوك الإسلامية

The role of artificial intelligence in enhancing digital marketing in Islamic banks

عباسي آسيا [1]*، بوزيد نسرين [2]

[1] المركز الجامعي مرسلي عبد الله (تيبازة)، assiar@yahoo.com

[2] المركز الجامعي مرسلي عبد الله (تيبازة)، bouzidnesrine42@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2025/08/20 تاريخ القبول: 2026/06/13

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي للبنوك الإسلامية، مع التركيز على تحسين كفاءة العمليات التسويقية، تعزيز تجربة العملاء، وتحقيق الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية. تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور رئيسية، تناولت مفاهيم البنوك الإسلامية، الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، ودور الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات المصرفية الإسلامية، توصلت الدراسة إلى أن الدمج بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي فرصة فريدة للبنوك الإسلامية لتحقيق النمو المستدام والتنافسية، مع الالتزام بالقيم والمبادئ الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: البنوك الإسلامية، الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، الأدوات الرقمية

تصنيفات JEL : M14، N7، M150

Abstract

This study aimed to explore the role of artificial intelligence in enhancing the digital marketing strategy of Islamic banks, focusing on improving the efficiency of marketing operations, enhancing customer experience, and ensuring compliance with Islamic Sharia principles. The study was divided into three main areas: the concepts of Islamic banks, artificial intelligence, digital marketing, and the role of AI in marketing Islamic banking products. The study concluded that the integration of artificial intelligence and digital marketing presents a unique opportunity for Islamic banks to achieve sustainable growth and competitiveness while adhering to Islamic

Keywords: Islamic banks, artificial intelligence, digital marketing, digital tools.

JEL Classification Codes: M14, N7, M150

* بوزيد نسرين

1. مقدمة

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) أحد المحركات الرئيسية للتحول في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع المصرفي. يتميز الذكاء الاصطناعي بقدرته على تحليل البيانات الضخمة، التنبؤ بالسلوكيات المستقبلية، وتتمة العمليات، مما يجعله أداة استراتيجية لتعزيز الأداء وتقديم حلول مبتكرة. بالنسبة للبنوك الإسلامية فإن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على تحسين الكفاءة التشغيلية أو الالتزام بالمبادئ الشرعية فقط، بل يشمل أيضًا إعادة تعريف طرق التسويق الرقمي لتعزيز تجربة العملاء وتوسيع قاعدة العملاء بطريقة متوافقة مع الشريعة الإسلامية.

في الوقت نفسه، أدت التغيرات السريعة في أنماط الحياة وزيادة الاعتماد على الإنترنت إلى تغيير جذري في سلوكيات المستهلكين، فأصبح التسويق الرقمي عنصرًا حاسمًا في استراتيجيات البنوك، حيث يتيح لها الوصول إلى العملاء المستهدفين في أي وقت ومن أي مكان، مع تقديم خدمات مخصصة تتماشى مع احتياجاتهم الفردية. بالنسبة للبنوك الإسلامية فإن الدمج بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي يوفر فرصة فريدة لتعزيز مكانتها في السوق المالي، وتحقيق التوازن بين الابتكار والالتزام بالقيم والمبادئ الإسلامية.

1.1 الإشكالية:

فمن خلال ما سبق ذكره يمكننا صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يسهم في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي للبنوك الإسلامية، بما يدعم أهدافها التنموية والشرعية ويساعدها على المنافسة في السوق المصرفية الرقمية؟

2.1 الفرضية الرئيسة:

يُسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي للبنوك الإسلامية من خلال تحسين كفاءة العمليات التسويقية وزيادة تفاعل العملاء مع ضمان الامتثال لمبادئ الشريعة الإسلامية.

3.1 الفرضيات الفرعية:

– يُساعد الذكاء الاصطناعي في فهم احتياجات العملاء وتوقع سلوكهم من خلال تحليل البيانات الضخمة، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية للبنوك الإسلامية.

– تُسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل الروبوتات التفاعلية وأنظمة التوصية، في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم للبنوك الإسلامية.

– يُمكن للذكاء الاصطناعي أن يدعم تطوير قنوات تسويق مبتكرة، مثل تطبيقات الهاتف والرسائل الموجهة، بما يتماشى مع متطلبات السوق المصرفي الرقمي.

4.1 أهمية الدراسة:

تُبرز هذه الدراسة أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة حديثة يمكن أن تُحدث تحولًا نوعيًا في استراتيجيات التسويق الرقمي للبنوك الإسلامية، من خلال معالجة عدد من النقاط الجوهرية:

1.4.1 الأهمية العلمية:

– تُساهم الدراسة في سد الفجوة البحثية في مجال تطبيق الذكاء الاصطناعي في البنوك الإسلامية، وهو موضوع حديث ومهم في ظل التحول الرقمي؛

– تُقدم إطارًا علميًا يوضح العلاقة بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسّسات المالية الإسلامية؛

– تساهم في تطوير المعرفة حول كيفية استخدام الأدوات الذكية لتعزيز التزام البنوك الإسلامية بمبادئ الشريعة الإسلامية.

2.4.1 الأهمية العملية:

– تُساعد البنوك الإسلامية على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين أدائها التسويقي وزيادة تنافسيتها في الأسواق المحلية والعالمية؛

– تُقدم حلولًا عملية لتحسين تجربة العملاء من خلال التسويق الرقمي القائم على الذكاء الاصطناعي؛

– تبيان التحديات التي تواجه البنوك الإسلامية في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية التغلب عليها

3.4.1 الأهمية الاقتصادية والاجتماعية:

– تُمكّن البنوك الإسلامية من زيادة قاعدة عملائها واستقطاب شريحة جديدة من السوق من خلال تقنيات تسويقية مبتكرة.

– تدعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية للبنوك الإسلامية وتعزيز استثماراتها في المجالات ذات الأثر الإيجابي على المجتمع.

تُساعد هذه الدراسة على تعزيز قدرة البنوك الإسلامية في استغلال الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة ومتوافقة مع الشريعة، مما يدعم استمراريتها ونموها في بيئة مالية تتسم بالتنافسية العالية.

5.1 أهداف الدراسة: بناء على ما تقدم فإن هذا البحث يهدف إلى:

– تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للبنوك الإسلامية؛

– توضيح العلاقة بين التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي الإسلامي؛

– تقييم الأثر على تجربة العملاء من خلال خدمات مخصصة وفعالة؛

– تعزيز الابتكار وتحسين التنافسية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؛

اقتراح توصيات عملية لتفعيل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للبنوك الإسلامية.

6.1 تقسيمات البحث: وفقا لمتطلبات الدراسة تم تقييم البحث إلى ثلاث محاور أساسية وهي:

المحور الأول: الإطار النظري للبنوك الإسلامية؛

المحور الثاني: الإطار العام لذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي؛

المحور الثالث: دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاستراتيجية التسويقية الرقمية للبنوك الإسلامية.

2 المحور الأول: الإطار النظري للبنوك الإسلامية

يتناول المحور الأول الإطار النظري للبنوك الإسلامية: مفهومها، مبادئها، أهدافها وصيغ التمويل المستخدمة في البنوك الإسلامية

1.2 مفهوم البنوك الإسلامية: تعددت التعاريف التي تناولت البنوك الإسلامية، ومن بينها:

– **التعريف الأول**: "المؤسسة المالية الحديثة التي تلتزم بأحكام الشريعة ومبادئها، في المعاملات المالية ولاسيما النقود التي تعتمد على تجميع الأموال بطرق شرعية واستثمارها وتنميتها بأساليب وأدوات مشروعة، لمصلحة المشتركين، هادفة إلى إعادة بناء المجتمع المسلم، وتحقيق آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتفعيل متطلبات التعاون الإسلامي بحسب الأصول الشرعية." (الزحيلي، 2018، صفحة 05)

– **التعريف الثاني**: "مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطها الاستثماري، إدارتها لأعمالها، بالشريعة الإسلامية ومقاصدها، وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي. داخليا وخارجيا". (الزحيلي م.، 1998 ، صفحة 10)

– **التعريف الثالث**: "مؤسسة مالية نقدية تقوم بالأعمال والخدمات المالية والمصرفية وجذب الموارد النقدية وتوظيفها توظيفا فعالا يكفل نموها وتحقيق أقصى عائد منها بما يحقق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار أحكام الشريعة الإسلامية". (العجلوني، 2008، الصفحات 109-110)

وفقًا لرؤية الباحثتين، يُعد البنك الإسلامي مؤسسة ذات طابع اقتصادي واجتماعي، تُعنى بإدارة الأموال من خلال الإيداع والتوظيف، التمويل والاستثمار. ولا يقتصر عمله على الالتزام بالقواعد المادية في المعاملات، بل يهدف أيضًا إلى تعزيز القيم الدينية والاجتماعية، مع التركيز على مبادئ التكافل الاجتماعي. يسعى البنك الإسلامي لتحقيق العائد المالي في إطار الالتزام الكامل بتعاليم الشريعة الإسلامية وتوجيهاتها.

2.2 مبادئ البنوك الإسلامية:

تعتمد فلسفة عمل البنوك الإسلامية على مجموعة من المبادئ الأساسية التي توجه أنشطتها المالية، وأبرز هذه المبادئ نذكرها على النحو التالي:

- منع التعامل بالفائدة سواء كانت كعائد أو تكلفة؛
- مبدأ الغنم بالغرم، حيث يتحمل الأطراف المشاركة في المعاملات المالية الربح والخسارة معًا؛
- مبدأ أن النقود لا تلد نقودًا، أي أن المال لا يمكن أن يحقق عوائد دون أن يتم استثماره، مع إدراك أن هذا الاستثمار ينطوي على مخاطر قد تؤدي إلى ربح أو خسارة؛
- التعامل بصيغ التمويل الإسلامية المختلفة مثل المشاركة، المضاربة، المرابحة، وبيع السلم، التي تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية؛
- توجيه المدخرات نحو مشاريع ومجالات تسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. (الخضيري، 1990، صفحة 29)

تستند هذه المبادئ إلى الحفاظ على العدالة والشفافية في التعاملات المالية، وتعمل على ضمان التوافق مع الشريعة الإسلامية في جميع الأنشطة المصرفية.

3.2 أهداف البنوك الإسلامية

*** تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية:**

- التخلص من التبعية الاقتصادية لغير المسلمين: يهدف البنك الإسلامي إلى إدارة الاقتصاد في الدول الإسلامية للتخلص من التبعية المالية والنقدية للبنوك غير الإسلامية. (الجبوري، 2008، صفحة 11)

– الحد من التضخم: البنوك الإسلامية تستثمر الودائع بشكل شرعي، مما يحافظ على استقرار العملة ويمنع التضخم الناتج عن طباعة النقود دون مقابل. (2024)

-جمع واستثمار رؤوس الأموال: من خلال تشجيع الادخار، دعم المشاريع التجارية بين الدول الإسلامية، وتمويل المشاريع الاستثمارية بطريقة شرعية.

* **الارتقاء بحاجات الأفراد والمجتمع**: توفير خدمات مصرفية عصرية تتوافق مع احتياجات الأفراد، مع التركيز على الجودة والإتقان في تقديم هذه الخدمات بأقل تكلفة. (الخضيري، 1990، صفحة 30)

البنوك الإسلامية تهدف إلى تحقيق هذه الأهداف لتعزيز التنمية والاستقرار، وفي حال عدم تحقق هذه الأهداف، تصبح البنوك الإسلامية غير فعّالة وتتحول إلى كيان شكلي.

4.2 صيغ التمويل المستخدمة في البنوك الإسلامية:

البنوك الإسلامية تستخدم عدة صيغ تمويلية متوافقة مع الشريعة الإسلامية، حيث تعتمد على مبدأ المشاركة في الأرباح والمخاطر بدلاً من الفائدة. تشمل صيغ التمويل الأساسية في البنوك الإسلامية ما يلي:

1. **المرابحة**: هي صيغة تمويلية يقوم البنك بموجبها بشراء سلعة أو عقار معين نيابة عن العميل، ثم يبيعها له بسعر أعلى من سعر الشراء، مع تحديد هامش ربح ثابت مسبقًا. (ميلود، 2006، الصفحات 6-7)

-أركان عقد المرابحة: تتلخص أركان عقد المرابحة في:

– **العاقدان (البائع والمشتري)**: لابد أن تتوفر في كل منهما أهلية التعاقد وهي البلوغ والعقل والرشد؛

– **الصيغة (الإيجاب والقبول)**: يجب أن تدل على الرضا سواء بالقول أم الفعل؛

– **المعقود عليه (الثمن والمثمن)** :**ويشترط في المبيع** القدرة على تسليمه، مملوكا للبائع وأن يكون مباحا معلوم الثمن. (محارب، 2011، الصفحات 729-730)

-مشروعية عقد المرابحة: ذهب جمهور الفقهاء إلى جواز البيع بالمرابحة استناد لقوله تعالى:

﴿ **وَأَحَلَّ اللهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا** ﴾سورة البقرة، الآية275 ، ومن السنة النبوية الشريفة، قول الرسول صلى الله عليه وسلم ":(**فإذا اختلفت هذه الأصناف فبيعوا كيف شئتم إذا كان يدا بيد**). (بن شرف النووي، 1994 ، صفحة 476)

2. الإجارة: تعرف الإجارة على أنها عقد لازم على منفعة معلومة مدة معلومة بثمن معلوم" (حسين زيد، 1996، صفحة 15) فالإجارة بيع المنافع بعوض، والمنفعة قد تكون عينا، (سكن، وسائل النقل، معدات وآلات...)، وقد تكون منفعة عمل: (عبد الطاهر و مرفق ، 2006، صفحة 259) هي عملية تأجير الأصول مثل العقارات أو المعدات من قبل البنك للعميل مقابل أجر محدد مسبقًا. في بعض الأحيان، يتضمن عقد الإيجار خيارًا للعميل لشراء الأصل في نهاية مدة الإيجار.

-أركان الإجارة:

– الصيغ :وتتمثل في الايجاب والقبول؛

– العاقدان: وهما المؤجر (المصرف الإسلامي (والمستأجر (لعميل)؛

– المعقود عليه (العين المؤجرة): وهي المنفعة أو العين المعلومة؛

– الأجرة: وهو العوض الذي يعطي مقابل المنفعة، وكل ما يصلح أن يكون ثمنا في البيع يصلح أن يكون أجرة في الإيجار. (أبو سليمان، 2000، صفحة 26)

-مشروعية عقد الإجارة

الإجارة مشروعة عند جماهير العلماء والفقهاء واستدلوا على ذلك بالقرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، فمن القرآن **قوله تعالى:**﴿ **قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ** ﴾سورة القصص، الآية:26

3. المشاركة: هي صيغة تمويلية يقوم فيها البنك بالمشاركة مع العميل في مشروع أو استثمار، حيث يتحمل الطرفان الربح والخسارة بناءً على نسبة متفق عليها مسبقًا. (الكرانسة، 2013، صفحة 11)

– **مشروعية عقد المشاركة:** من الكتاب قوله تعالى:﴿ فهم شركاء في الثلث ﴾سورة النساء الآية 12، ومن السنة قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: إن الله عز وجل يقول **أنا ثالث الشريكين ما لم يخن أحدهما صاحبه، فإذا جانه خرجت من بينهما.** (أبو داوود السجستاني، 1985، صفحة 288)

أركان عقد المشاركة: الأطراف المتعاقدة والعقد.

4. **المضاربة:** هي نوع من المشاركة في الربح والخسارة حيث يقدم أحد الأطراف رأس المال (الرب المال) والطرف الآخر (المضارب) يقدم الجهد أو الخبرة. يتم تقاسم الأرباح بين الطرفين بناءً على النسبة المتفق عليها، بينما يتحمل الرب المال الخسارة إذا كانت بسبب مخاطر غير متوقعة. (أمارة محمد ، 2015، صفحة 165)

– أركان المضاربة:

–الإيجاب والقبول: لطرفا المضاربة رب المال ورب العمل، ويتم الإيجاب بأي لفظ دل على ذلك؛

–طرفا العقد: وهما **رب المال** (صاحب رأس المال) و**المضارب** (بجهده وعمله) ويشترط أن تتوفر فيها أهلية التوكل والوكالة، نظرا لأن رب المال موكل للمضارب بالتصرف في رأس مال المضاربة، والمضارب وكبل عنه في التصرف؛

–رأس مال المشروع: أن يكون معلوما، نقدا أو عينا، ويسلم للمضارب. (شلبي، 2005، صفحة 100)

– **مشروعيتها:** تعد مشروعة لاحتوائها على مصالح كثيرة وخلوها من المفاسد التي تضر المجتمع فهي أيضا مشروعة للحاجة إليها فالناس بين غني غير قادر على التصرف في ماله وفقير للمال يحسن التصرف فيه، فمست بذلك الحاجة إلى شرع هذا النوع من العقود لتنتظم بذلك مصالح الناس، وذلك لأن استغلال المال وانفاقه على الوجه الصحيح يفتح آفاقا واسعة على المجتمع وهذا لا يتنافى مع تعاليم الإسلام التي تحث على السعي في طلب الرزق وابتغاء فضل الله بالتجارة والاستفادة من الطاقات الكامنة. (حمدان، 2005، الصفحات 15-16)

5. الاستصناع: هو تمويل صناعي أو بناء، حيث يقوم العميل بطلب تصنيع أو بناء سلعة أو مشروع معين، ويتم تمويل ذلك من قبل البنك الذي يشتري السلعة أو المشروع بناءً على الطلب، ثم يبيعها للعميل في وقت لاحق. (النجار، 2017، صفحة 109)

–مشروعية عقد الإستصناع: لقد استدل الموجزون لعقد السلم بالقرآن، فمن القرآن قولُه تعالى:﴿ **:قَالُوا يَا ذَا الْقَرْنَيْنِ إِنَّ يَأْجُوجَ وَمَأْجُوجَ مُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ فَهَلْ نَجْعَلُ لَكَ خَرْجًا عَلَى أَنْ تَجْعَلَ بَيْنَنَا وَبَيْنَهُمْ سَدًّا * قَالَ مَا مَكَّنِّي فِيهِ رَبِّي خَيْرٌ فَأَعِينُونِي بِقُوَّةٍ أَجْعَلْ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ رَدْمًا** ﴾سورة الكهف 94-95.

– أركان الاستصناع وتشمل على ما يلي:

– العاقان الصانع والمستصنع؛

–المعقود عليه: المعقود والثمن؛

– الصيغة: الإيجاب والقبول. (عبد العظيم، 2020، صفحة 94)

6. **مفهوم السلم:** هو لغة أهل الحجاز والسلف هو لغة أهل العراق ويسمى سلما لتسليم رأس المال في المجلس، وفي معناه الاصطلاحي بيع العاجل بالآجل، (شواط و حميش، 2011، صفحة 119) وبعرف السلم "بيع شيء موصوف في الذمة بثمن معجل، فيدفع المشتري الثمن وينتظر الأجل ليتسلم السلعة".

– **مشروعية عقد السلم:** فقد ثبتت مشروعيته وجوازه من الكتاب والسنة والإجماع، من الكتاب قوله تعالى:﴿ **يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُسَمًّى فَاكْتُبُوه** ﴾سورة البقرة الآية(282 ، أما في السنة فقد قال الرسول صلى الله عليه وسلم **":من أسلف فليسلف في كيل معلوم ووزن معلوم إلى أجل معلوم"**، وقال ابن المنذر أجمع كل من نحفظ عنه من أهل العلم على أن السلم جائز. (سابق، 1990، صفحة 120)

– **أركان عقد السلم** ثلاثة وهي:

–**العاقدان (مسلم ومسلم إليه)**، فالمسلم هو المشتري ويسمى رب السلم، والمسلم إليه هو البائع؛

–**الصيغة الإيجاب والقبول)**: يفصح من خلالها المتعاقدين عن رغبتهما في التعاقد؛

–**المعقود عليه** (المسلم فيه ورأس المال) فالمسلم فيه هو الشيء المبيع وراس المال هو المدفوع في الشيء المبيع

كل هذه الصيغ تتيح للبنك الإسلامي تمويل الأنشطة الاقتصادية بما يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية التي تحظر الربا (الفائدة) وتعزز العدالة والمشاركة في المخاطر. (حسن زيد، 1996، صفحة 21)

7. **المزارعة:** تأجير العامل الأرض ليزرعها مقابل بعض ما يخرج منها، وتعتبر المزارعة نوع من أنواع المشاركة، حيث إنها تكون بين طرفين أحدهما يمتلك الأرض والآخر يقوم بالمجهود أو النشاط الزراعي. (الزحيلي و.، موسوعة الفقه الإسلامي والقضايا المعصرة، 2012، صفحة 453)

8. **المساقات:** تكون عقود المساقات بين طرفين أحدهما يمتلك بستانا أو حقلا والآخر يمتلك الخبرة في مجال الري أو يمتلك مصدرا للماء كالآبار أو مكينات الري، (بن عمارة، 2012، صفحة 53) فيتفق الساقي وصاحب الأرض على تقاسم ثمور الأرض.

9. **المغارسة:** عقود المغارسة تكون بين طرفين يدفع أحدهما (المالك) الأرض للآخر (العامل) بغرض غرسها، ويكون الناتج من شجر أو ثمار يعود للطرفين بنسبة يتفق عليها. (قندوز و وآخرون، 2022، صفحة 20)

عموما، تعتمد البنوك الإسلامية على أنواع عديدة من صيغ العقود والمعاملات المالية الموجودة في الفقه الإسلامي، تتميز عقود التمويل في البنوك الإسلامية بمرونتها وتنوعها، مع ضمان التوافق مع الشريعة الإسلامية. إنها توفر حلولًا تمويلية مبتكرة تراعي الجوانب الأخلاقية والاجتماعية، مع تحقيق العدالة والتنمية الاقتصادية .

3. المحور الثاني: الإطار النظري للذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

من خلال المحور الثاني سنتناول الإطار العام لكل من الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقم.

1.3 **الذكاء الاصطناعي:** في عصر يتسم بالابتكار والتطور التكنولوجي السريع، أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) أحد أعمدة التقدم في مختلف المجالات، سنتطرق فيما يلي التطور التاريخي له، ثم بعدها نعطي تعريف له وفي الأخير نتناول أهم أنواعه مع تبيان الخصائص.

1. التطور التاريخي للذكاء الاصطناعي:

تقترح الباحثتين مجموعة من المحطات التاريخية بغية التعرف على التطور التاريخي لذكاء الاصطناعي أهمها:

– عند انتهاء الحرب العلمية الثانية بدأ العالم شانون سنة 1950 ببحثه في لعبة الشطرنج وانتهت بالعالم فيجن، وفي عام 1963 وجدت حلول للألعاب وفك الألغاز والتي اعتمدت على الفكرة الأساسية بتطوير طرق البحث في التمثيل الفراغي، الذي يمثل الحالة وأدت إلى تطوير النمذجة الحسابية واستحداث النماذج الحسابية معتمدة على ثلاثة عوامل هي:

– تّمثيل الحالة البدائية للموضوع مثل لوحة الشطرنج عند بدء اللعب؛

– اختيار شروط إدراك الوصول إلى التغلب على الخصم؛

– مجموعة القواعد التي تحكم حركة اللاعب بتحريك قطع الشطرنج على اللوحة.

– في منتصف الستينات إلى منتصف السبعينات قام العالم منسكى بعمل الإطارات لتمثيل المعلومات، ووضع العالم ونجراد نظام لفهم اللغة الانجليزية مثل القصص والمحادثات، وقام العالم ونستون بتلخيص كل ما تم تطويره في معهد الماسيشوستس للتكنولوجيا، والتي تحتوي على بعض الأبحاث عن معالجة اللغات الطبيعية والرؤية بالحاسب والروبوتات (الإنسان الآلي) والمعالجة الشكلية أو الرمزية.

– في منتصف السبعينات ظهرت التقنيات التي تعالج كثير من التطبيقات حيث انتقل الذكاء الإنساني إلى برامج الحاسوب، تميزت هذه الفترة بظهور الكثير من نظم الذكاء الاصطناعي.

عموما، بالرغم من تطور الذي عرفه الذكاء الاصطناعي إلا أنه في اعتقاد البعض أن الذكاء الاصطناعي لا يزال في مرحلة الطفولة، ومن المنتظر أن تتطور أساليب الذكاء الاصطناعي في المستقبل إلى تطبيقات عديدة في الحياة العامة. (الشرقاوي، 1996، صفحة 28)

2. مفهوم الذكاء الاصطناعي

بات الذكاء الاصطناعي في بعض المجالات حقيقة واقعية أحرز من خلاله انجازات كبيرة مثل التعرف على الأشكال كالوجوه أو التعرف على خط اليد وغيرها من المجالات الأخرى، وهناك تباين وجدل حول إيجاد تعريف جامع مانع لمفهوم الذكاء الاصطناعي إلا آن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن الذكاء الاصطناعي هو التيار العلمي والتقني الذي يضم الطرق والنظريات والتقنيات التي تهدف

إلى إنشاء آلات قادرة على محاكاة الذكاء، (Li, 2017, pp. 86-85) بحيث يكون لدى النظام قدرة على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحي، والتعلم من هذه البيانات، واستخدام تلك المعرفة لتحقيق أهداف ومهام محددة من خلال التأقلم المرن. (Siri, 2019, p. 15)

عرفه أوبريان على أنه" علم وتقنية مبنية على عدد من المجالات المعرفية مثل علوم الحسابات الآلية والرياضيات والأحياء والفلسفة والهندسة التي تستهدف تطور وظائف الحاسبات الآلية لتحاكي الذكاء البشر". (نوري، 2012، صفحة 141)

كما يعرفه، ليفن وآخرون على انه" :هو الطريقة التي يصبح بها الحاسب مفكرا بالذكاء". (الكردي و العد، 2003، صفحة 364)

وأيضا عرفه باترسون "أنه نوع من فروع علم الحاسبات الذي يهتم بدراسة وتكوين منظومات حاسوبية تظهر بعض صيغ الذكاء، ولها القابلية على استنتاجات مفيدة جدا حول المشكلة الموضوعة كما تستطيع فهم اللغات الطبيعية أو فهم الإدراك الحي وغيرها من الإمكانيات التي تحتاج إلى ذكاء متى ما نفذت من قبل الإنسان. (الهادي، 2001، صفحة 08)

فالذكاء الاصطناعي يهدف إلى استيعاب طبيعة الذكاء البشري من خلال الاعتماد على برامج حاسوبية قادرة على محاكاة السلوك البشري المتسم بالذكاء بما يؤهل تلك البرامج لحل مسألة ما أو اتخاذ قرار في موقف ما بالرجوع إلى مجموعة من العمليات الاستدلالية التي يتم تغذية البرنامج بها ويعتبر هذا التحول هام ويتعدى ما هو معروف باسم تقنية المعلومات. (Dubois & et autres, 1999, p. 123)

وعليه ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج الباحثتين أن الذكاء الاصطناعي هو علم مبني على القواعد الرياضية والأجهزة البرامجية، التي تم تجميعها في الحواسب الآلية التي تقوم بدورها بالعديد من المهام والعمليات، التي يمكن للإنسان أن يقوم بها غير أنها تختلف من حيث السرعة والدقة في إيجاد الحلول للمشاكل، معنى ذلك أن الذكاء الاصطناعي يقلد سلوك البشر، حيث يقاس مدى تطوره بمدى كفاءتها

في محاكاة الأداء البشري من حيث التنوع والإتقان، ولا بد أن نشير إلى السمة الأهم في الذكاء الاصطناعي، ألا وهي القضاء على الأعمال الروتينية بمعنى أن الذكاء الاصطناعي قد يساعد على تقليص وظائف المستوى الأساسي والأدوار التي يتمحور حولها أي عمل.

3. أنواع الذكاء الاصطناعي:

يصنف الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع:

- **الذكاء الاصطناعي الضيق أو المحدود:** يدلا على أنظمة الذكاء الاصطناعي التي تستطيع فقط الاضطلاع بمهام محددة بشكل مستقل وبواسطة إمكانيات تحاكي القدرات البشرية وبالتالي فقدرات هذه الأنظمة لا تتخطى المهام المصممة لأجلها تندرج ضمن هذه المجموعة جميع التطبيقات المعاصرة للذكاء الاصطناعي بما في ذلك أكثرها تعقيداً وتشمل الآلات التفاعلية ومحدودة الذاكرة دون استثناء للأنظمة التي تستخدم علم الآلة والتعلم العميق.

- **الذكاء الاصطناعي العام:** ويعني قدرة الذكاء الاصطناعي على التعلم والإدراك والفهم والعمل مثل الإنسان تماماً من خلال المحاكاة والتقليد للقدرات البشرية بحيث يصبح لدى تلك الأنظمة قدرة على بناء قدرات متنوعة والتوصل إلى روابط وتعميمات عبر عدة مجالات.

- **الذكاء الاصطناعي الفائق:** بتفوق هذا النوع من حيث الذاكرة وسرعة معالجة البيانات والإحصاءات وتحليلها وتفسيرها وربطها يبعضها البعض وبالتالي القدرة على اتخاذ القرارات وبالتالي تطور هذا النوع قد يوصلنا إلى حالة التفرد التكنولوجي حين يتخطى التقدم التقني قدرة البشر على التوجيه والتحكم. (ساعد ، 2020، الصفحات 78-79)

4. أهمية الذكاء الاصطناعي

أحدث الذكاء الاصطناعي تغييرات محورية في نمط تفاعل العملاء مع البنوك، وقد قامت العديد من البنوك التي تستخدم للتواصل والتعامل مع العملاء بتهيئة نماذج خاصة بخدمة العملاء تعتمدها من خلال دمج تطبيقات (تطبيقات chatbot) كموظف خدمة العملاء، وقد ساعد هذا الحل الذكي الجديد، والذي

يستخدم على الأغلب تطبيقات الدردشة الحية، البنوك على تقليص الوقت «واتس آب» و «فيسبوك ماسنجر» الرسائل النصية عبر التطبيقات الشائعة مثل الذي يستغرقه ربط العميل بموظف العلاقات المختص، فضلاً عن تقديم خدمات متعددة التخصصات دون أي تأخير. (زكي أحمد، 2020، الصفحات 6-7)

-القضاء على الأعمال الروتينية، بمعنى أن الذكاء الاصطناعي قد يساعد في تقليص وظائف المستوى الأساسي والأدوار التي يتمحور حولها أي عمل؛

- كما يساعد الذكاء الاصطناعي على تقديم تحليلات للبيانات التاريخية وإحصائيات حاليه وتقارير دقيقة من كافة الأنظمة الإلكترونية والأدوات الاستثمارية، والتي توضح بدورها أنماط واتجاهات المؤشرات والأسهم والتداولات، ما يدعم عملية صنع القرار؛

-يقدم للوسطاء الماليين المعلومات والبيانات المالية لمساعدتهم على تحقيق فهم أفضل للسوق، واتخاذ قرارات سليمة.

بشكل عام، الذكاء الاصطناعي هو تقنية تُحاكي القدرات البشرية مثل التفكير والتعلم واتخاذ القرارات، مما يجعل الأنظمة قادرة على أداء المهام بفعالية وكفاءة. تكمن أهميته في تحسين الإنتاجية، تحليل البيانات الضخمة، ودعم الابتكار في مختلف المجالات. يشمل أنواعه الذكاء الاصطناعي الضيق (المتخصص في مهام محددة)، الذكاء العام (يحاكي التفكير البشري الشامل)، والذكاء الفائق (يتفوق على القدرات البشرية).

ثانيا. التسويق الرقمي

ظهر التسويق الرقمي مع بداية استخدام الإنترنت في التسعينات، حيث بدأت الشركات في استخدام البريد الإلكتروني والإعلانات على المواقع لزيادة وعي العملاء. ومع تطور الإنترنت وانتشار محركات البحث مثل جوجل في أوائل الألفية، أصبح التسويق الرقمي يشمل تقنيات مثل تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت. في العقد الأخير، مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، توسع التسويق الرقمي ليشمل التفاعل المباشر مع العملاء من خلال منصات مثل فيسبوك وإنستغرام. فقد أصبح التسويق

الرقمي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الشركات العالمية والمحلية للوصول إلى جمهورها المستهدف بكفاءة وفعالية.

1. **مفهوم التسويق الرقمي:** اختارت الباحثتين ثلاث تعاريف، قصد الوقوق على تعريف شامل لتسويق الرقمي:

التعريف الأول: "يُعرّف على أنه امتداد للتسويق التقليدي باستخدام الإنترنت كمنصة رئيسية لتطبيق الأدوات والاستراتيجيات. ومع ذلك، فإن طبيعة العالم الرقمي وميزاته الخاصة قد أضافت أبعادًا جديدة، مما ساهم في تطوير قنوات وأساليب مبتكرة لا يمكن تصورها في السياق التقليدي. (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016, pp. 37-38-39)

- **التعريف الثاني:** "استخدام التكنولوجيا والإنترنت لتحقيق الفوائد التي يمكن أن تعود على العملاء، من خلال توفير المعلومات عن المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية وضمان سرعة الوصول إليها من أي مكان في العالم، يُعد التسويق الرقمي وسيلة فعّالة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل، كما يمثل أحد الأساليب الحديثة لبناء جسور تواصل بين البائع والمشتري، مما يتيح تسويق المنتجات والخدمات بشكل أكثر كفاءة عبر شبكة الإنترنت". (قدومي، 2017، صفحة 47)

- **التعريف الثالث:** "التسويق الرقمي يشمل جميع التقنيات ووسائل الاتصال التي تساهم في تعزيز العلامة التجارية أو المنتج لدى المستخدمين، بهدف خلق قيمة مضافة من خلال الإنترنت. تُعد الإنترنت المحرك الأساسي للتسويق الرقمي، بينما تشمل الوسائط الرقمية المواقع الإلكترونية، الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية"3. (MURE, 2012-2013, p. 05)

وعليه عموما، التسويق الرقمي من وجهة نظر الباحثة هو استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة لتطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة تهدف إلى تعزيز العلامة التجارية والمنتجات، وتوفير معلومات وخدمات للعملاء بسرعة وكفاءة. يجمع بين أدوات تفاعلية ووسائل رقمية مثل المواقع الإلكترونية والأجهزة الذكية لتطوير قنوات اتصال مباشرة وشخصية، مما يقلل الجهد والتكلفة ويعزز التجربة الشاملة للعملاء.

2. **أدوات التسويق الرقمي**: هي مجموعة من الوسائل والتقنيات التي تساعد الشركات على التفاعل مع العملاء، الترويج للمنتجات والخدمات، وتحقيق أهداف التسويق بشكل فعال عبر الإنترنت. أبرز هذه الأدوات تشمل:

- **المواقع الإلكترونية**: تعتبر الموقع الإلكتروني من الأدوات الأساسية في التسويق الرقمي، حيث يتم من خلالها تقديم معلومات عن الشركة والمنتجات والخدمات.

– **وسائل التواصل الاجتماعي**: منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدإن تستخدم للتفاعل مع العملاء، نشر المحتوى، والإعلانات المستهدفة.

– **التسويق عبر البريد الإلكتروني**: يُستخدم لإرسال رسائل ترويجية، نشرات إخبارية، وعروض خاصة لقاعدة العملاء بشكل مباشر.

– **تحسين محركات البحث (SEO)**: تحسين المحتوى والموقع الإلكتروني لزيادة ظهوره في نتائج محركات البحث مثل جوجل، مما يزيد من الوصول إلى العملاء المحتملين.

– **إعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC)**: تشمل الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث أو الشبكات الاجتماعية مثل جوجل أدوردز وفيسبوك آدز.

– **التسويق بالمحتوى**: يشمل إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم لجذب واحتفاظ بالعملاء، مثل المقالات، المدونات، الفيديوهات، والإنفوغرافيك.

– **تحليل البيانات (Analytics)**: أدوات مثل Google Analytics تُستخدم لقياس فعالية حملات التسويق، وتحليل سلوك المستخدمين، وتحديد التحسينات المطلوبة.

– **التسويق عبر الفيديو**: استخدام منصات مثل يوتيوب أو تيك توك لنشر فيديوهات ترويجية لجذب العملاء.

– **التسويق عبر الهواتف المحمولة**: يشمل الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية والرسائل النصية القصيرة.

– **التسويق التابع (Affiliate Marketing)**: يعتمد على الشراكات مع شركات أخرى للترويج للمنتجات مقابل عمولة على كل عملية بيع تتم من خلالهم. (محزة و قسمية، 2023، الصفحات 129-130)

إجمالا، تساعد هذه الأدوات في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز التفاعل مع العملاء، وتحقيق مبيعات أعلى عبر الإنترنت.

4. المحور الثالث: تطبيق الذكاء الاصطناعي لتعزيز التسويق الرقمي لخدمات البنوك الإسلامية

الذكاء الاصطناعي (AI) يمكن أن يلعب دورًا محوريًا في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في البنوك الإسلامية. من خلال تطبيق هذه التكنولوجيا الحديثة، يمكن للبنوك الإسلامية تعزيز عملياتها التسويقية بشكل يتماشى مع قيم الشريعة الإسلامية، مع تحسين تجربتها الرقمية للعملاء وزيادة كفاءة الحملات التسويقية. ويمكننا تبيان كيف يرتبط الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في البنوك الإسلامية:

1. تحليل البيانات الضخمة وتحقيق التخصيص

– البنوك الإسلامية مثل أي مؤسسة مالية أخرى، تجمع كميات ضخمة من البيانات من المعاملات المالية لعملائها، بما في ذلك التفاصيل المتعلقة بحساباتهم، استثماراتهم، وأنماط الإنفاق.

– من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة، يمكن للبنوك الإسلامية تصنيف العملاء إلى مجموعات استهدافية بناءً على تفضيلاتهم المالية وتاريخهم المصرفي.

– هذا يمكن أن يعزز القدرة على تخصيص المنتجات المالية مثل حسابات التوفير أو تمويلات المرابحة بطريقة تتماشى مع احتياجات العملاء الشخصية، بالإضافة إلى احترام مبادئ الشريعة الإسلامية في المعاملات.

2. التسويق الشخصي والمحتوى الموجه

– التسويق الرقمي في البنوك الإسلامية يتطلب تقديم عروض وخدمات متوافقة مع الشريعة مثل تمويلات المرابحة، الإجارة، والمضاربة.

– يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل تفضيلات العملاء وإنشاء محتوى مخصص يعكس هذه التفضيلات، مثل تقديم عروض تمويل متوافقة مع الشريعة الإسلامية استنادًا إلى سلوك العميل وتوجهاته السابقة.

– التوصيات التلقائية على مواقع الإنترنت أو عبر تطبيقات الهواتف المحمولة يمكن أن توجه العملاء نحو الحلول المالية الأنسب لهم، مما يرفع من مستوى رضاهم وولائهم.

3. تحسين تجربة العملاء من خلال روبوتات المحادثة (Chatbots)

– في البنوك الإسلامية، يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين خدمة العملاء من خلال استخدام روبوتات المحادثة الذكية التي يمكنها تقديم إجابات سريعة لأسئلة العملاء حول المنتجات المالية الإسلامية، مثل المرابحة أو المشاركة.

– هذه الروبوتات يمكنها أيضًا تقديم استشارات حول كيفية تقديم طلبات التمويل وفقًا للمبادئ الإسلامية، مما يسهل على العملاء فهم وتقديم الطلبات بطريقة شفافة ومتوافقة مع الشريعة.

– كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم الدعم الفوري في التعامل مع المعاملات مثل تحويل الأموال أو متابعة الطلبات، مما يعزز تجربة العميل.

4. التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية وتحليل المخاطر

– الذكاء الاصطناعي في البنوك الإسلامية يمكنه تحليل الاتجاهات الاقتصادية وتقديم نصائح مالية شخصية للعملاء بناءً على تحليلات المخاطر، مما يساعد على اتخاذ قرارات استثمارية ومالية مدروسة.

– هذا يشمل تحليل تطور أسعار السلع أو العملات، مما يساعد على تخصيص الاستثمارات بما يتوافق مع مبدأ الاستثمار المسؤول في البنوك الإسلامية.

– كما يمكن للذكاء الاصطناعي التنبؤ بالطلب على منتجات التمويل الإسلامي وفقًا للظروف الاقتصادية والتغيرات الاجتماعية، مما يساعد البنك على التخطيط المسبق وتخصيص الموارد بشكل فعال.

5. تحسين الحملات التسويقية الرقمية والإعلانات

– يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات المستخلصة من الحملات التسويقية السابقة لتحديد الأنماط الأفضل للاستهداف، مثل معرفة الأوقات المثلى لإطلاق الحملة أو اختيار الجمهور المناسب للإعلانات.

– في البنوك الإسلامية، يمكن استخدام هذه التقنية لتوجيه الإعلانات الموجهة بشكل أكثر دقة نحو الأفراد المهتمين بالحصول على منتجات متوافقة مع الشريعة، مثل التمويل الإسلامي (مرابحة، إجارة، مشاركة، وغيرها).

– هذا يعزز فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية ويقلل من التكاليف الزائدة عن طريق تحسين العائد على الاستثمار.

6. تطوير قنوات الدفع الإلكتروني المتوافقة مع الشريعة

– الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني التي تلبي احتياجات البنوك الإسلامية، مثل تقديم خيارات دفع مرنة وآمنة تتماشى مع المبادئ الإسلامية.

– هذه الأنظمة يمكن أن تساعد في تسهيل المعاملات المالية التي تعتمد على المرابحة أو الإجارة أو المضاربة، وتضمن الامتثال الكامل لمتطلبات الشريعة في أي خطوة من العملية.

7. تحقيق الشفافية والامتثال للمعايير الشرعية

– أحد التحديات الرئيسية في البنوك الإسلامية هو ضمان الامتثال لمبادئ الشريعة في جميع العمليات.

– الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في مراجعة المعاملات بشكل آلي لتحديد ما إذا كانت متوافقة مع الشريعة الإسلامية أم لا. كما يمكن أن يساعد في تقديم تقارير واضحة للعملاء حول كيفية تطبيق المبادئ الشرعية في منتجات التمويل.

عموما، الذكاء الاصطناعي يقدم للبنوك الإسلامية فرصة كبيرة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحليل البيانات، تخصيص العروض، تحسين التجربة الرقمية للعملاء، وزيادة الكفاءة. هذه التقنيات لا تقتصر فقط على تحسين العمليات التسويقية بل تساعد أيضًا على تحقيق الامتثال لمبادئ الشريعة، مما يعزز من موثوقية البنوك الإسلامية بين عملائها ويزيد من قدرتها على المنافسة في السوق المالي العالمي.

5. خاتمة:

– البنوك الإسلامية ليست مجرد مؤسسات مالية، بل هي أدوات لتحقيق العدالة الاقتصادية والاجتماعية من خلال الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية؛

– تكمن أهمية البنوك الإسلامية في تقديم بدائل مصرفية حلال تلبي احتياجات شريحة واسعة من العملاء، خصوصًا من يبحثون عن معاملات متوافقة مع قيمهم الدينية؛

– التزام البنوك الإسلامية بالشفافية والمشاركة في المخاطر يجعلها نموذجًا أكثر أمانًا واستدامة مقارنة بالنظام التقليدي؛

– الذكاء الاصطناعي يُعتبر أداة محورية لتحقيق التطور الرقمي وتحسين الأداء في مختلف المجالات؛

– أهمية الذكاء الاصطناعي تكمن في قدرته على معالجة وتحليل البيانات الضخمة بكفاءة، مما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات دقيقة وسريعة؛

– التقدم في أنواع الذكاء الاصطناعي يفتح آفاقًا جديدة للتخصص في المهام وتحقيق الابتكار، خاصة في القطاعات المالية والمصرفية؛

– التسويق الرقمي أصبح عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق الحديثة، نظرًا لوصوله السريع والفعّال للعملاء؛

– أدوات التسويق الرقمي تساعد على تحسين استهداف العملاء وزيادة التفاعل مع المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى تعزيز العلامة التجارية وزيادة الإيرادات؛

– دمج التحليلات الرقمية في استراتيجيات التسويق يسهم في تحسين كفاءة الحملات وتوفير موارد البنك الإسلامي.

–الذكاء الاصطناعي يمكن البنوك الإسلامية من تعزيز تسويق منتجاتها عبر تحسين تخصيص الخدمات، تقديم تجربة عملاء أكثر تطورًا، وأتمتة العمليات التسويقي؛

– هذه التكنولوجيا تسهم في فهم أعمق لسلوك العملاء، مما يمكن البنوك من التكيف مع احتياجاتهم وتقديم حلول مبتكرة ومتوافقة مع الشريعة؛

– تطبيق الذكاء الاصطناعي في هذا السياق يعزز من مكانة البنوك الإسلامية في السوق الرقمي المتنامي ويجعلها أكثر تنافسية.

– الجمع بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي يشكل نقلة نوعية للبنوك الإسلامية، حيث يمكنها من التميز في تقديم خدماتها مع الحفاظ على هويتها الشرعية؛

التوصيات

-الاستثمار في تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي متخصصة للقطاع المصرفي الإسلامي؛

– تعزيز مهارات الموظفين في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي؛

– بناء شراكات مع شركات التكنولوجيا المالية لتحسين الكفاءة والابتكار؛

– التوجه نحو التحول الرقمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يُعد خيارًا استراتيجيًا يُمكن البنوك الإسلامية من المنافسة بشكل أكبر في السوق المالية؛

– ضرورة الاستثمار في تطوير الحلول الذكية المبتكرة لتحسين تجربة العملاء وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للبنوك الإسلامية.

5. قائمة المراجع:

–عبد العزيز قاسم محارب. (2011). *التنمية المستديمة في ظل تحديات الواقع من منظور إسلامي*. الإسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.

-منال محمد الكردي ، و جلال محمد إبراهيم العد. (2003). *مقدمة في نظم المعلومات الإدارية-المفاهيم الأساسية والتطبيقية*. مصر: جار الجامعة الجديدة الإسكندرية.

-الإمام الحافظ أبو زكريا محي الدين بن شرف النووي. (1994). *صحيح مسلم" ، حققه وأخرجه هشام الصبابطي*،

-*حازم محمد، عماد عامر، كتاب البيوع*، . القاهرة: دار الحديث.

-السيد سابق. (1990). *فقه السنة*. القاهرة، مصر: دار الفتح للإعلام العربي.

-بن عمارة ,ن .(2012) .التمويل المصرفي الإسلامي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة) .ا (.Éd ,5 .*مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*،.

-قسمية، محزة، و حلشم قسمية. (2023). دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر. *مجلة الأبحاث الاقتصادية*.

-محمد علي الشرقاوي. (1996). *الذكاء الاصطناعي و الشبكات العصبية و المكتب العصري الحديث*. مصر .

-محمد الزحيلي. (1998). *المصارف الإسلامية*. دمشق: دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع.

-إبراهيم الكرانسة. (2013). *البنوك الإسلامية: الإطار المفاهيمي والتحديات*. أبو ظبي: صندوق النقد العربي.

-إخلاص باقر هاشم النجار. (2017). *المصارف الإسلامية*. العرا ق: دار الأيام للنش.

-إسماعيل عبد الرحمان شلبي. (2005). بعض صيغ التمويل الإسلامي . *مجلة كلية العلوم الإسلامية الصؤاط*.

-بتول أحمد قدومي. (2017). *التسويق الجديد*. عمان: دار حامد لمنشر والتوزيع.

-ساعد ساعد . (2020). العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي "التحولات والاستخدامات. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*.

-سليمان الأشعث أبو داوود السجستاني. (1985). *سنن أبي داوود "، تحقيق محمد الدين عبد الحميد، رقم الحديث 1468*. بيروت: دار الفكر،.

-شواط ,ا & .,حميش ,ع .(2011) .*العقود المالية* .الأردن :دار الكتاب الثقافي.

-عبد الطاهر، و علي خليل مرفق . (2006). *النقود والبنوك والمؤسسات المالية*. الأردن: مركز يزيد للنشر.

-عبد الكريم قندوز ، و وآخرون. (2022). *دور التمويل الإسلامي في تعزيز نمو القطاع الزراعي*. دراسات معهد التدريب وبناء القدرات، صندوق النقد العربي.

-عبد المطلب عبد الرزاق حمدان. (2005). *المضاربة كما تجريها المصارف الإسلامية وتطبيقاتها المعاصرة*. مصر: دار الفكر الجامعي.

-عبد الوهاب ابراهيم أبو سليمان. (2000). *عقد الاجارة مصدر من مصادر التمويل الاسلامية*. جدة، السعودية: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية.

-علي الجبوري. (2008). *ادارة المصارف الإسلامية _ نظام مالي عادل*. عمان الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

-محمد عبد العزيز حسين زيد. (1996). *الإجارة بين الفقه الإسلامي والتطبيق المعاصر في المؤسسات المصرفية والمالية الإسلامية*. الفاهرة: المعهد العالي للفكر الإسلامي.

-محمد طه عبد العظيم. (2020). *الإصلاح المصرفي في البنوك الإسلامية والتقليدية في ضوء مقررات بازل 3*. جامعة طنطا، مصر العربية: دار التعليم الجامعي.

-محمد عبد العزيز حسن زيد. (1996). *التطبيق المعاصر لعقد السلم في المصارف الإسلامية*. الزمالك القاهرة مصر: الناشر المعهد العلمي للفكر الإسلامي،.

-محمد محمد الهادي. (2001). *تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات* . القاهرة: المكتبة الأكاديمية،.

-محمد محمود العجلوني. (2008). *البنوك الإسلامية أحكامها ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

-محمد أحمد الخضيري. (1990). *البنوك الإسلامية*. القاهرة: أتراك للنشر والتوزيع.

-منير نوري. (2012). *ننظم المعلومات المطبقة في التسيير*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

-مهدي ميلود. (21-22 نوفمبر, 2006). أدوات التمويل المصرفي اللاربوي ودورها في دعم المؤسسات الاقتصادية . جامعة محمد خيضر، الجزائر.

-وهبة الزحيلي. (2012). *موسوعة الفقه الإسلامي والقضايا المعصرة*. دمشق، سوريا: دار الفكر.

-وهبة الزحيلي. (2018). *أحكام التعامل المصارف الإسلامية*. دمشق، سوريا: دار المكتبي.

-يحي عاصي أمارة محمد . (2015). *تقييم الأداء المالي للمصارف الإسلامية*. الأردن: جامعة الأردن.

.المسابقة البحثية العاشرة العاشرة، للبنك المركزي المصري .(2020) .م .م ,كي أحمد Récupéré sur https://ebi.gov.eg

2024, 11 05). Récupéré sur https://ar.islamway.net

-Li, B. H. (2017). Applications of artificial intelligence in intelligent manufacturing. *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering*.

-Siri, H. (2019). who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations and Implications of Artificial Intelligence,. *Business Horizons*.

-MURE, M. (2012-2013). La gestion du marketing digital au coeur de l'acquisition de leads. *Thèse Professionnelle En vue d'obtenir le titre Certifié : Manager de la*

Stratégie Commerciale, Spécialité : Marketing Innovation de la Marque. Ecole supérieure du commerc.

-Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions, MBA: Theory and Application of Business and Management Principles.*

-Dubois , & et autres. (1999). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du language. .* /HER: Larouse Bordass