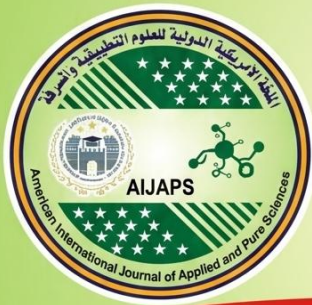




العدد الخامس - الجزء الاول - يناير - 2026 - السنة الثانية

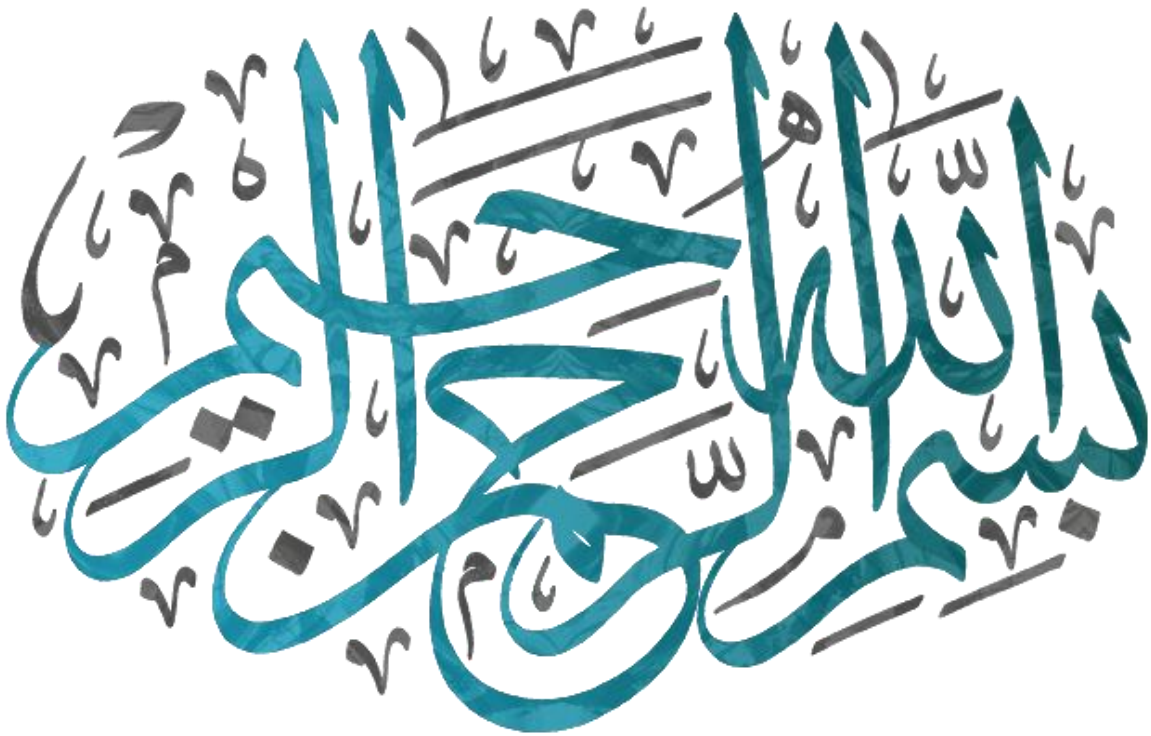
المجلة الأمريكية الدولية للعلوم التطبيقية والصرفة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب

رقم الايداع في المكتبة الوطنية المغربية (2025PE0017)
النشر الالكتروني : issn (3085 - 4954)
النشر الورقي : (3085 - 4970)



رئيس التحرير
أ.د. نزهة الصبري

مجلة علمية محكمة فصلية



عنوان المجلة : المجلة الأمريكية الدولية للعلوم التطبيقية والصرف

الناشر : الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب – عنوان

3422 OLD CAPITOL TRL SET 700

CITY : WILMINGTON

ZIP CODE:19808

UNITED STATE – DELAWARE

هاتف : +13323226047

البريد الإلكتروني : info@aiahet.us

الطبعة الأولى : 1446 – 2025

الأيدياع القانوني : 2025PE0017

الطبع : مطبعة الامنية – الرباط

الهاتف : 0537.72.48.39 – الفاكس : 0537.20.04.27

البريد الإلكتروني : impoumina@yahoo.fr

رئيس التحرير - أ.د. نزهة الصبري - نائب رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب. المملكة المغربية

نائب رئيس التحرير أ.د. حاتم جاسم الحسون، رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب. ولاية ديلاوير - الولايات المتحدة الأمريكية

مدير التحرير - أ.د. نزهة الصبري - نائب رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب. المملكة المغربية

نائب مدير التحرير (1) أ.م.د. امه محمد شتيوي - استاذ مساعد قسم الصيدلة تخصص الكيمياء الفيزيائية الدوائية- تصميم الادوية - جامعة الشرق الاوسط- عمان - الاردن.

نائب مدير التحرير (2) أ.د. هند عباس علي الحمادي-أستاذ بقسم اللغة العربية وعلومها- كلية التربية للبنات-جامعة بغداد، جمهورية العراق (مدقق اللغة العربية).

سكرتارية التحرير

1. أ. محمد تايه محمد بخش- وزارة التربية- المديرية العامة للتربية في محافظة النجف الاشرف - الاعداد والتدريب - جمهورية العراق.

2. أ.سكينة ابراهيم الصبري - الشؤون الإدارية - الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب - امريكا.

أعضاء هيئة التحرير

1. أ.د. خالد ستار القيسي - عميد كلية الاعلام - الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب - امريكا. (المصمم).

2. د. علي مولود ابراهيم - نائب عميد المعهد الأمريكي للدراسات البيولوجية والهندسية وابحث علوم النانو تكنولوجيا . (مدقق اللغة الانكليزية).

3. أ. عقيل عدنان جيجان الخفاجي - مدير تنفيذي في هيئة الاتصالات - جمهورية العراق . (المنضد).

أعضاء الهيئة العلمية

1. أ.د. انعام نوري علي عود - رئيس بيولوجيين أقدم - وزارة العلوم والتكنولوجيا - هيئة البحث العلمي - وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - جمهورية العراق.

2. أ.د. فراس رياض جميل - التقانة الاحيائية- كلية العلوم التطبيقية - جامعة الفلوجة - جمهورية العراق.

3. أ.د. نبيل محمد صالح العبيدي - عميد كلية الدراسات العليا - الجامعة اليمنية - الجمهورية اليمنية.
4. أ.د. وليد توفيق يونس محمد - رئيس قسم تطبيقات الليزر معهد الليزر - جامعة القاهرة - محاضر بأكاديمية ناصر العسكرية - مصر.
5. أ.د. عبد العزيز عبيد موسى - قسم الفيزياء/ كلية العلوم/ جامعة بابل - جمهورية العراق .
6. أ.د. ماجد خليف الكمر - جامعة كربلاء - كلية التربية للعلوم الصرفة - قسم علوم الحياة - جمهورية العراق.
7. أ.د. أشرف السيد بخيت محمد - استاذ فيزياء جوامد - كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر .
8. أ.د. محمد سود العنين - استاذ الرياضيات - المدرسة العليا للتكنولوجيا - سلا - جامعة محمد الخامس - الرباط - المملكة المغربية .
9. أ.د. نادية حسين يونس العفون - جامعة بغداد - كلية التربية للعلوم الصرفة ابن الهيثم - قسم علوم الحياة - العراق.
10. أ.د. نجود فيصل يوسف حسن السراج - جامعه بغداد - كليه التربية للعلوم الصرفة ابن الهيثم - قسم الكيمياء - مختبر الكيمياء الحياتية. جمهورية العراق.
11. أ.د. ناهدة بخيت حسن عطية حرث - جامعة بابل - كلية العلوم- قسم الفيزياء- التخصص الدقيق - فيزياء الحالة الصلبة - جمهورية العراق.
12. أ.د. نرجس هادي منصور - قسم الكيمياء - كلية العلوم - جامعة كربلاء - جمهورية العراق.
13. أ.د. رشيد اتوير - تخصص فيزياء , كيمياء - المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين - الرباط سلا القنيطرة - المملكة المغربية .
14. أ.د. هناء حميد حداد - قسم الكيمياء - كلية العلوم - جامعة البصرة - جمهورية العراق.
15. أ.د. سليم عزارة حسين - فيزياء الاغشية الرقيقة - كلية التربية - قسم الفيزياء - جامعة القادسية - العراق
16. أ.د. جاسم حسن سالم العطبي - طبيب عام - البصرة - العراق.
17. أ.د. السيد عثمان عمر شعرون - قسم الحاسوب - كلية التربية- جامعة الزاوية - التخصص- تنظيم حاسبات ليبيا .

18. أ.د. / عبد السلام محمد احمد جعلول الحجري – استاذ دكتور في الكيمياء الحيوية - رئيس قسم الكيمياء / احياء – جامعة عدن - اليمن.
19. أ.م.د. رغدان هاشم محسن - عميد كلية الزراعة جامعة البصرة - رئيس مركز الابداع والابتكار العراقي في المنطقة الجنوبية – تخصص تقنيات حياتية - جمهورية العراق.
20. أ.د. حياة لغزير - المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين فاس مكناس - التخصص: الكيمياء و ديداكتيكياتها- المملكة المغربية.
21. أ.د. عبد الجاسم محيسن جاسم الجبوري - مدير قسم الادلة الجنائية في كلية السلام الجامعة (الاهلية) .
22. أ.م.د. أسو محمود رضا بكر- استاذ فسيولوجيا تمارين العلاجية -- جامعة السليمانية - اقليم كردستان - جمهورية العراق.
23. أ.م.د. أحمد جمال الدين حسين بدوي - أستاذ مساعد أمراض النساء والتوليد.- كلية الطب. جامعة 6 أكتوبر- مصر.
24. أ.م.د. قاسم يحيى رحاوي – رئيس قسم هندسة التعدين - كلية هندسة النفط والتعدين - جامعة الموصل – جمهورية العراق.
25. أ.م.د. محمد حسن دخيل عباس الطائي – وراثة جزيئية – كلية الطب البيطري – جامعة القاسم الخضراء – جمهورية العراق.
26. أ.م.د. آرام نامق توفيق - كلية العلوم - جامعة السليمانية - جمهورية العراق.
27. أ.م.د. هيثم كامل داود سلمان - جامعة الانبار - كلية الهندسة - قسم الهندسة الميكانيكية - تخصص: علوم في الهندسة الميكانيكية - حراريات – جمهورية العراق.
28. د. ايمان محمد مصطفى – كلية الدراسات العليا لتكنولوجيا النانو – مدير معمل الطاقة الشمسية – جامعة القاهرة – مصر.

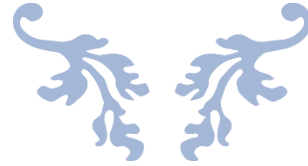
أعضاء الهيئة الاستشارية

- 1- أ.د. عباس جاسم عطية – قسم الكيمياء – كلية العلوم – جامعة بابل – العراق.
- 2- أ.د. محمد علي عباس – عضو الاكاديمية الامريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب – امريكا.

- 3- أ.د. رعد محمد صالح الحداد – جامعة بغداد – كلية العلوم – قسم الفيزياء – العراق.
- 4- أ.د. صادق عبد العزيز مهدي - استاذ الرياضيات التطبيقية / تشفير البيانات - الجامعة المستنصرية - كلية التربية - قسم علوم الحاسوب - العراق.
- 5- أ.م.د. مثنى عناد ماجد الشمري - دكتوراه كيمياء حياتية سريرية/ نيوزيلندا. الجامعة المستنصرية – جمهورية العراق.
- 6- أ.د. نورة محمد مستغفر - أستاذ التعليم العالي مؤهل، المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين، المملكة المغربية.
- 7- أ.م.د. رشا السيد محمد أحمد – معمل الحفازات – قسم التكرير – معهد بحوث البترول – مصر .
- 8- أ.م.د. صفاء مصطفى حميد خميس الجنابي – جامعة ساوة الاهلية –مساعد رئيس الجامعة للشؤون العلمية – محافظة المثنى – العراق.
- 9- أ.إسماء مجيد ابراهيم – هندسة برمجيات – وزارة الاتصالات – المعهد العالي للاتصالات والبريد – العراق.
- 10- م.د. وفاء ناصر حسن الحسيني – جامعة بن سينا للعلوم الطبية والصيدلانية – كلية الطب – العراق .



كلمة العرو



كلمة العدد: آفاق التنمية المستدامة في عصر الذكاء الاصطناعي.. شراكة معرفية عابرة للحدود

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

يسعدنا ويشرفنا أن نضع بين يدي القراء والباحثين والمهتمين بالمشهد الأكاديمي الدولي، الإصدار الخامس - الجزء الأول - من **المجلة الأمريكية الدولية للعلوم التطبيقية والصرف**. ويأتي هذا العدد متميزاً في طياته ومضمونه، إذ يمثل ثمرة تعاون علمي وثيق وشراكة إستراتيجية رائدة بين **الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب وأكاديمية الرشيد للتعليم المختلط**، متمثلة في نشر البحوث المتميزة والمشاركين في أعمال **المؤتمر العلمي الدولي الافتراضي السابع**، والذي حظي برئاسة شرفية من الأستاذ الدكتور رشيد عباس الجزراوي، وإشراف علمي وتنسيق نخبة من قادة الفكر والأكاديميين في وطننا العربي والعالم .

لقد جاء هذا العدد متسقاً مع الرؤية الشاملة للمؤتمر التي حملت عنوان " **إستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التنمية: الواقع والحاجة للتجديد** ". وهي استجابة أكاديمية واعية ومسؤولة للتحولات التكنولوجية الكبرى التي يعيشها عالمنا اليوم، حيث لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد تقنيات عابرة، بل غدا محركاً رئيسياً لإعادة تشكيل النظم الاقتصادية، الإدارية، المحاسبية، القانونية والإنسانية، ورافعة أساسية من روافع التنمية الشاملة .

إن البحوث والدراسات التي يحتضنها هذا الإصدار الخامس - الجزء الأول - تمثل خلاصة فكرية وعلمية رصينة صاغت عقول كوكبة من الخبراء والمتخصصين والباحثين من مختلف الجامعات والمؤسسات التعليمية الدولية . وقد تنوعت مقارباتها لتغطي محاور حيوية شملت سبل تعزيز التحول الرقمي، واستشراف مستقبل الإدارة والقانون والاقتصاد في ظل الثورة الرقمية، فضلاً عن تقديم حلول ونماذج عملية لتقليص الفجوة الرقمية بين المجتمعات . وخضعت جميع هذه النتائج لتقييم وفحص دقيق من قبل لجنة علمية دولية مشهود لها بالكفاءة والنزاهة لضمان مواكبتها لأعلى معايير الرصانة الأكاديمية .

إننا في هيئة تحرير المجلة، وفي الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب، نؤمن يقيناً بأن الارتقاء بالبحث العلمي ومخرجاته لا يتحقق إلا عبر جسور التكامل والشراكة مع المؤسسات التعليمية الشقيقة؛ وفي مقدمتها أكاديمية الرشيد للتعليم المختلط . وإننا إذ نبارك للمشاركين نشر بحوثهم المتميزة، لنقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاح هذا العمل العلمي المبارك، بدءاً من الهيئة الاستشارية والعلمية، واللجان التحضيرية، ووصولاً إلى الباحثين الأفاضل الذين أثروا هذا العدد بجهدهم المتميز .

ختاماً، نأمل أن يشكل هذا العدد رافداً علمياً متجدداً، وإضافة نوعية للمكتبة العربية والعالمية، وأن يفتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين لمواصلة العطاء واستشراف معالم المستقبل التنموي.

والله ولي التوفيق والسداد،

فهرس الموضوعات

عقلنة التخطيط التنموي واستدامة التنمية في العراق دراسة مقارنة مع التجربة النرويجية, أ.د. جاسم محمد علي الطحان / أ.د. سهيلة عبد الزهرة مستور / أ.م. د. شيماء رشيد محيسن.....10
قياس أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التنمية المستدامة دراسة تطبيقية في الصين للفترة (2000 - 2023) أ.د. شيماء محمد نجيب جميل.....24
الذكاء الاصطناعي والتحول نحو الحوكمة البيئية الرقمية: دراسة تنموية لحالة مصفاة الدورة النفطية في العراق أ.د. نجم عبدالكاظم الربيعي / م.م. احمد عبد الزهرة الشرشاحي43
التحول المالي الرقمي وأثره في تحركات أسعار الفائدة بالعراق للمدة (2012-2024) أ.د. عبدالحسين جليل الغالي / الباحثة رقية فاضل جمعه.....70
التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية: دراسة ميدانية خولة علي محمد غالب/ خالد حسن علي الحريري.....92
أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم الأساسي: دراسة تأصيلية في ضوء فلسفة التربية الحديثة د. رؤى إبراهيم حسني الصلحات.....116
رؤية مقترحة لتعزيز الالتزام بالمعايير الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس د. صفاء عبد الله محمد بشارت.....133
اثر الدور التعديلي للذكاء الاصطناعي في تقلبات أسعار النفط د. جمال محمد نجيب العبيدي159
دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل المستقبل –آليات التحول في المجالات الإدارية والمحاسبية وتحدياته الدكتورة دانيا عدنان الحمود.....180
إشكالية الذات في مواجهة الذكاء الاصطناعي: دراسة فلسفية م.م. رشا إسماعيل داويالكناني.....200
دور الذكاء الاصطناعي في تطوير قانون الشغل فرح اصنيكح.....216
تحول المهن القانونية والوظائف القضائية في ظل الذكاء الاصطناعي: نحو نموذج العدالة الهجينة محمد العربي الأنصاري.....237



التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية: دراسة ميدانية

خالد حسن علي الحريري

أستاذ إدارة الأعمال، جامعة تعز، اليمن

dralhariry@gmail.com

خولة علي محمد غالب

ماجستير إدارة أعمال، جامعة الجزيرة، اليمن

Khawla.ali.2024m@gmail.com

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية التي بلغ عددها (8) بنوك. وتضمنت عينة الدراسة (129) مفردة من العاملين في إدارات وأقسام (التسويق، علاقات العملاء، تقنية المعلومات، البحث والتطوير) في البنوك الإسلامية محل الدراسة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة أداة للدراسة، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود دور مؤثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية، كما أظهرت النتائج أن واقع تطبيق التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي جاء بدرجة (متوسطة) من وجهة نظر أفراد العينة، وأن واقع تطبيق تحسين تجربة العملاء جاء بدرجة (مرتفعة) من وجهة نظر أفراد العينة.

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها: ضرورة تفعيل وتبني تطبيقات التخصيص الذكي في أنظمة البنك، وتحديد مستويات للتخصيص والاستهداف والسماح للعملاء بتحديد مستوى التخصيص الذي يرغبون بوصول الذكاء الاصطناعي إليه، والاستفادة من تطبيقات التخصيص الذكي في تحديد شريحة العملاء الأكثر اهتمامًا بمنتجات البنك وتقسيم العملاء إلى كبار العملاء وعملاء غير نشطين، واستخدام تطبيقات التخصيص الذكي في توجيه إعلانات مخصصة (مستهدفة) للعملاء، واختيار أساليب الترويج المناسبة.

الكلمات المفتاحية: التخصيص، الذكاء الاصطناعي، تحسين تجربة العملاء، البنوك الإسلامية، اليمن.

AI-powered personalization and its role in improving customer experience in Yemeni Islamic banks: A field study

Khawla Ali Mohammed Ghaleb

Aljazeera University, Yemen Master's degree in Business Administration

Khaled Hassan Ali Alhariry

Taiz University, Yemen Professor of Business Administration,

ABSTRACT

This study aimed to determine the role of AI-powered personalization in improving customer experience at eight Yemeni Islamic banks. The study sample consisted of (129) employees from various departments and divisions within these banks, including marketing, customer relations, information technology, and research and development. The descriptive-analytical method was used, and a questionnaire served as the data collection instrument. Data analysis was conducted using statistical methods appropriate to the nature of the data and the study's objectives. The study reached a number of conclusions, most notably: the existence of a statistically significant influential role at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) For AI-powered personalization in improving customer experience in Yemeni Islamic banks, the results showed that the reality of applying AI-powered personalization came at a (moderate) level from the point of view of the sample members, and the reality of applying improving customer experience came at a (high) level from the point of view of the sample members.

The study offered a set of recommendations, including: the necessity of activating and adopting smart personalization applications in the bank's systems; defining levels of personalization and targeting; allowing customers to specify the level of personalization they wish AI to achieve; and utilizing smart personalization applications to identify the customer segment most interested in the bank's products and to segment customers into high-net-worth and inactive customers. Use Smart customization applications in Directing personalized (targeted) ads to customers, and choosing appropriate promotional methods.

Keywords: Personalization, artificial intelligence, improving customer experience, Islamic banks, Yemen.

أولاً/ الإطار العام والدراسات السابقة:

المقدمة:

يشهد القطاع المصرفي منافسة شديدة نتيجة للتكامل الاقتصادي العالمي، مما يؤدي إلى بيئة غير مستقرة وحساسة، يقع على عاتق البنوك فيها مسؤولية معالجة الطلبات وضمان أمن المعاملات المالية، ويتوقع العملاء بشكل متزايد جودة خدمة أعلى وتجارب أفضل¹. لذلك تسعى البنوك بشكل عام والبنوك الإسلامية بوجه خاص، إلى مواكبة التطورات ومواجهة التحديات، والاهتمام باستخدام أساليب ووسائل تسويقية حديثة، والتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق القائم على العلاقات والتوجه نحو الاهتمام بالعمل وتحسين تجربته المصرفية. ففي العصر الحالي أصبح تحسين تجربة العملاء أكثر أهمية في الخدمات المصرفية للأفراد من أي وقت مضى². فقد أصبحت جميع البنوك تقريباً تركز على تحسين تجربة العملاء³.

ويبرز الذكاء الاصطناعي كعامل مُغير لقواعد اللعبة في تحسين تجربة العملاء، وذلك بتمكين المنظمات من تحليل كميات هائلة من بيانات العملاء، والتنبؤ بسلوكهم، وأتمتة التفاعلات⁴. ويُعد تخصيص أحد أهم السبل التي تحسن تجربة العملاء⁵. فالتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي يسهم في تصميم تجارب ملائمة لتفضيلات كل فرد، مما يجعل التفاعلات أكثر ملائمة وجاذبية، بالإضافة إلى ذلك، تبسط الأتمتة المهام المتكررة، وتقلل أوقات الانتظار، وتعزز الكفاءة من خلال روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وأنظمة التوصية⁶. فالتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي يعيد تعريف المشهد المصرفي من خلال تقديم خدمات مالية مُخصصة للغاية ومُعتمدة على البيانات، ويفضل الاستفادة من تحليلات البيانات الضخمة،

1 Saxena, A. & Rastogi, M. (2026). **The Impact of Artificial Intelligence (AI) on the Quality of Service and Customer Experience in the Banking Sector.** *International Journal of Economic Practices and Theories (IJEPT)*, 2026(1), 264–286, p:264

2 Kumar, R. & Anbazhagan, S. (2020). **Customer experience management: A study in the context of retail banking.** *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 581–599.

3 Chiguvu, D. & Tadu, R. & Mugwati, M. (2025). **Customer Experience Management in The Banking Sector and Its Relation to The Sdgs.** *SDGsReview Florida USA*, 5, 01–19.

4 Cate, (2023). **Enhancing Customer Experience Through AI-Driven Personalization and Automation.**

5 Alonge, E. Eyo-Udo, N. Ubanadu, B. Daraojimba, A. Balogun, E. (2021). **Digital Transformation in Retail Banking to Enhance Customer Experience and Profitability.** *Iconic Research and Engineering Journals*, 4(9), 169–188, p:172.

6 Cate, M. (2023). Previous reference.

تستطيع البنوك تعزيز تفاعل العملاء، وتحسين إجراءات مكافحة الاحتيال، ورفع مستوى تقديم الخدمات، مع مراعاة المخاوف الجوهرية المتعلقة بالخصوصية¹.

وبالنظر إلى الأهمية التي تحظى بها البنوك الإسلامية في المجتمع اليمني؛ كونها تلبي رغبات أفراد المجتمع من الخدمات المالية والمصرفية بصيغ وأساليب تتفق مع الأسس والقيم الإسلامية في المعاملات المالية، فإن هذه البنوك تسعى إلى استخدام أحدث البرامج والتقنيات الذكية في تقديم خدمات مخصصة لتحسين تجربة العملاء، حيث أضحت تطبيق التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء ضرورة ملحة في الوقت الحاضر؛ لتعزيز قدرة هذه البنوك على بناء وتنمية علاقات مربحة وطويلة الأجل مع العملاء، وتعزز من قدرتها التنافسية في السوق المالية والمصرفية.

وبناءً على ما سبق، تتضح الحاجة إلى دراسة العلاقة بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية؛ وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة التي تهدف بشكل أساسي إلى معرفة واقع استخدام التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية.

مشكلة الدراسة:

قام الباحثان بإجراء مسح استطلاعي شمل إجراء مقابلات شخصية مع العديد من المدراء في البنوك الإسلامية بالإضافة إلى الاطلاع على بعض التقارير السنوية والمجلات المصرفية، والدراسات ذات الصلة بالبنوك الإسلامية اليمنية، وقد أظهرت نتائج المسح الاستطلاعي ما يأتي:

- على الرغم من توجه العديد من البنوك الإسلامية في اليمن نحو تحسين خدمة العملاء فإن مستوى تحسين تجربة العملاء في البنوك لا يزال دون المستوى المطلوب ويحتاج إلى تطوير، نتيجة وجود قصور في قاعدة بيانات العملاء، وفقدان الكثير من بيانات العملاء، ووجود بيانات عملاء غير محدثة وناقصة ومتغيرة.
- تعاني العديد من البنوك الإسلامية من شبه توقف للدورات التدريبية للموظفين، وتواجه العديد منها تحديات تعوق قدرتها على تحسين وتطوير تقديم الخدمات للعملاء.
- تواجه العديد من البنوك الإسلامية في اليمن صعوبة في التعامل مع العملاء خصوصاً في ظل اختلاف طبقات العملاء - متعلمين وغير متعلمين - وصعوبة إقناع العملاء بخلو الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية من الشبهات، بالإضافة إلى تدني وعي العملاء -أفراد ومنظمات- الذي يُعدُّ أبرز المشكلات التي تواجهها البنوك محل الدراسة.
- تزعزعت ثقة العملاء بالبنوك بسبب مشكلة السيولة الحادة التي لا تزال جميع البنوك تعاني منها حتى اليوم.

1 Bilakanti, G. (2019). **Hyper-Personalization in Banking with Ai And Big Data**. *International Journal of Engineering Technology Research & Management*, 3(5), 124-132, p:124.

— ازدواجية إدارة البنك المركزي اليمني عرقل البنوك في إجراء التعاملات الخارجية، وأدى إلى اختلاف سعر الصرف في المحافظات اليمنية؛ الأمر الذي قيد قدرة العملاء على السحب من حساباتهم من أي محافظة، وكل هذا أدى إلى مغادرة كبار العملاء من اليمن، وإلغاء العديد من المشاريع الاستثمارية الخاصة والعامة.

وهذه العوامل مجتمعة خلقت العديد من المشاكل في رضا العملاء، وحدثت من قدرة البنوك على تحسين تجربة العملاء، واعاقت البنوك من التوجه نحو التطوير والتفكير بتبني التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي لتحسين تخصيص خدمات البنك وإقامة علاقات طويلة ومربحة مع العملاء.

حيث أكدت العديد من الدراسات السابقة الحديثة على أهمية استخدام التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء، ومن أبرز هذه الدراسات دراسة كُلٍّ من: (Kazmi et al., (2025 و (Beyari & Hashem (2025 و (Bhuiyan (2024 و (Naim et al., (2024 و (Chukwudi et al., (2023

وأظهرت نتائج مراجعة أدبيات الدراسة وجود ندرة في الدراسات التي تناولت التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية؛ وهو ما يعني وجود فجوة بحثية تحاول هذه الدراسة معالجتها من خلال تناولها لهذه العلاقة بالدراسة والتحليل في سياق قطاع البنوك الإسلامية في اليمن.

ووفقا لما سبق يمكن التعبير عن إشكالية هذه الدراسة من خلال السؤال الأساسي الآتي: ما دور التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية؟

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذه الدراسة في الآتي:

1. **الأهمية النظرية:** تتمثل الأهمية النظرية في الآتي:

— حادثة موضوع الدراسة الذي يربط بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين تجربة العملاء في البنوك.

— حاجة البنوك الإسلامية اليمنية، إلى مرجعية فكرية ونظرية لتخصيص وتحسين تجربة العملاء؛ حيث يمثل إدماج الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء قوة تحويلية تمكن هذه البنوك من تعزيز وتنمية علاقاتها بعملائها وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق المالية والمصرفية، في ظل ضخامة جمهور عملاء البنوك الإسلامية اليمنية، وانتشار البنوك الإسلامية في مختلف المحافظات اليمنية.

— ندرة الدراسات السابقة التي ربطت بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية؛ حيث تعد هذه الدراسة — في حدود علم الباحثان — من أوائل الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، ومن ثمَّ يمكن أن تمثل هذه الدراسة نقطة بداية لدراسات مستقبلية في هذا المجال.

2. **الأهمية العملية للدراسة:** تكتسب هذه الدراسة أهميتها العملية والتطبيقية، من خلال الآتي:

- يؤمل أن تسهم نتائج الدراسة وتوصياتها؛ في تقديم رؤية واضحة لقيادات البنوك الإسلامية اليمنية حول دور التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة عملاء البنوك.
- تفيد هذه الدراسة المسؤولين في البنوك الإسلامية اليمنية وأصحاب القرار في التعرف على نقاط الضعف في توظيف التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي والعمل على تلافيها من أجل النهوض بمتطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على دور التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية. كما تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- **المهدف الأول/** معرفة واقع استخدام التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في البنوك الإسلامية اليمنية من وجهة نظر عينة الدراسة من الموظفين في البنوك الإسلامية محل الدراسة.
- **المهدف الثاني/** معرفة واقع تطبيق تحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية من وجهة نظر عينة الدراسة من الموظفين في البنوك الإسلامية محل الدراسة.

فرضية الدراسة:

- تنص فرضية الدراسة على أنه: "لا يوجد دور مؤثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية".

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر على المتغيرات المعتمدة فيها، وهي التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء.
- **الحدود المكانية:** تقتصر على الإدارة العامة للبنوك التي تيسر للباحثين الوصول لها وهي (بنك التضامن، بنك سبأ، مصرف اليمن والبحرين الشامل، بنك الكرمي للتمويل الأصغر الإسلامي، بنك الكرمي الإسلامي، بنك عدن الأول الإسلامي، بنك القاسمي للتمويل الأصغر الإسلامي، بنك السلام كاييتال للتمويل الأصغر الإسلامي).
- **الحدود الزمانية:** تقتصر على 2025م-2026م.
- **الحدود البشرية:** تقتصر على الموظفين في إدارات وأقسام (التسويق، علاقات العملاء، تقنية المعلومات، البحث والتطوير) في البنوك الإسلامية-محل الدراسة-.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، فهي وصفية للوقوف على واقع استخدام التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية، وتحليلية للتعرف على دور التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء بالبنوك محل الدراسة.

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (Kazmi et al., (2025 إلى التعرف على تأثير استخدام التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء ونوايا الشراء، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير كبير للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء وعلى نوايا الشراء. وهدفت دراسة (Beyari & Hashem (2025 إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على تجربة العملاء، مع التركيز على المستهلكين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وأكدت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يحسن بشكل ملحوظ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم محتوى مخصص، وتحسين اختيار المؤثرين، وتمكين التفاعل الفوري مع المستهلكين، ولا تقتصر هذه الإمكانيات على زيادة وعي العملاء فحسب، بل تحسن أيضًا تجربة المستخدم ونوايا الشراء. وهدفت دراسة (Bhuiyan (2024 إلى استكشاف دور التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي المتمثل ب (روبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين) في تحسين تجارب العملاء في مختلف قطاعات الأعمال، وتوصلت الدراسة إلى أن التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل كبير على تجربة المستخدم في مختلف قطاعات الأعمال، وقد ساهم التخصيص المعزز بالذكاء الاصطناعي في زيادة رضا العملاء وولائهم. وهدفت دراسة (Naim et al., (2024 إلى استكشاف كيف تحسن التكنولوجيا الرقمية تجربة العملاء من خلال إدارة علاقات العملاء، المتمثلة ب (الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات الضخمة، روبوتات الدردشة، أدوات التخصيص، الحوسبة السحابية)، وتوصلت إلى أن إدارة علاقات العملاء الرقمية خصوصًا المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم، كما تحسن تجربة العملاء. وهدفت دراسة (Chukwudi et al., (2023 إلى تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء وولائهم، بالإضافة إلى دور التخصيص كوسيط في هذه العلاقة، وقد بينت نتائج الدراسة أن للذكاء الاصطناعي تأثيرًا إيجابيًا وهامًا على تجربة العملاء وولائهم والتخصيص، كما بينت النتائج وجود تأثير للذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء وولائهم يتوسطه التخصيص.

وهدفت دراسة (Ashrafuzzaman et al., (2025 إلى مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية الرقمية، وكشفت نتائج الدراسة عن أن التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي لا يحسن الكفاءة التشغيلية وجودة الخدمة فحسب، بل يعزز أيضًا الولاء العاطفي ويزيد من قيمة عملاء البنوك مدى الحياة، كما بينت النتائج أن البنوك تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي -مثل التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، وأنظمة التوصية، وتحليل المشاعر- على نطاق واسع لتقديم تجارب سلسة وواعية عبر تطبيقات الهاتف المحمول، وبوابات الويب، والمساعدين الافتراضيين. وهدفت دراسة (Alam et al., (2025 إلى تحليل أثر التحول الرقمي على تقديم تجربة عملاء أفضل، وتوصلت الدراسة

إلى أنَّ المتوسط الحسابي لتحسين تجربة العملاء جاء بدرجة عالية، وأنَّ معظم المستجيبين لديهم تصور إيجابي لتأثير التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء في القطاع المصرفي. وهدفت دراسة خليفة (2024) هدفت إلى تحليل تأثير الخدمات البنكية الرقمية في تحسين تجربة ورضا العملاء في المصرف الأهلي العراقي، وتوصلت الدراسة إلى أنَّ مستوى تحسين تجربة العملاء ورضاهم جاء بدرجة عالية، وأنَّ الخدمات البنكية الرقمية تُسهم بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء ورضاهم.

ومن خلال عرض الدراسات السابقة يمكن استخلاص ما يأتي:

تؤكد الدراسات السابقة على أهمية استخدام التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء. وتُعدُّ الدراسة الحالية هي الدراسة الأولى في الوطن العربي -في حدود معرفة الباحثان- التي جمعت المتغير المستقل (التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي)، والمتغير التابع (تحسين تجربة العملاء)، في قطاع البنوك الإسلامية.

ثانيًا/ الإطار النظري للدراسة:

التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي:

يعرف التخصيص بأنه عبارة عن قيام المنظمة بالتعرف على المستهلكين كأفراد والتعامل معهم على هذا الأساس من خلال تقديم اتصالات مُخصصة (رسائل نصية، إعلانات مُستهدفة، عروض خاصة على الفواتير، أو غيرها من المعاملات الشخصية) بهدف تعزيز تجربتهم الشاملة مع العلامة التجارية والحفاظ على ولائهم¹. ويعرف الذكاء الاصطناعي بأنه عبارة عن فرع واسع النطاق من علوم الحاسوب يتضمن العديد من الآلات والتقنيات الرقمية الحديثة والمتطورة القادرة على إنجاز مهام تتطلب ذكاء بشري².

ويُعد التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي أمراً بالغ الأهمية³. ويستخدم التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي لتحسين العروض الترويجية للعملاء؛ حيث يمكن من تحديد سلوك العميل وأفعاله وهو ما يسمح بإنشاء شرائح معينة يمكن استهدافها بعد ذلك برسائل وإعلانات فعالة⁴. فقد نفذ بنك رقمي أوروبي نموذجاً قائماً على الذكاء الاصطناعي لتخصيص تجارب العملاء وتحسين فاعلية البيع المتبادل، بدأ المشروع بجمع بيانات تاريخية، تشمل سجلات سلوكية، ومعاملات، وبيانات

1 Chukwudi, I. Nwakaego, A. Benneth, I. Obinna, E. (2023). **Influence of Artificial Intelligence (Ai) On Customer Experience and Loyalty: Mediating Role of Personalization.** *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 1936-1959, p:1940.

2 الحريري، خالد حسن وغالب، خولة علي. (23، أبريل، 2025). *تصور مقترح لتسويق التطبيقات القرآنية المدعومة بالذكاء وتفعيل دورها في خدمة القرآن* 2 . المؤتمر القرآني الدولي الثالث الموسوم بـ "القرآن الكريم ومشكلات الأمة المعاصرة"، سيفون، اليمن، ص6. [بحث مقدم] *الكريم وعلومه*

3 Bhuiyan, M. (2024). **The Role of AI-Enhanced Personalization in Customer Experiences.** *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 162-169.

4 Thaichon, P. & Quach, S. (2023). **Artificial Intelligence for Marketing Management.** British Library, Britain.

ديموغرافية، وأنماط استخدام الخدمات من أكثر من مليون مستخدم، وخلال ستة أشهر، أعلن البنك عن زيادة بنسبة 22% في معدلات البيع المتبادل، وانخفاض بنسبة 15% في معدل فقدان العملاء بين عملاء الفئة المتوسطة، وارتفاع بنسبة 12% في عائد الاستثمار التسويقي الإجمالي، بالإضافة إلى ذلك، تحسنت درجات رضا العملاء؛ حيث تلقى المستخدمون اتصالات أكثر صلة ودقة¹.

وقد أدى التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي إلى زيادة في معدلات التحويل بنسبة تتراوح بين 30% إلى 40% لبعض المنتجات والخدمات². فالذكاء الاصطناعي يتيح إمكانية إبحار العميل بمستوى جديد من التسويق الشخصي، فمن خلال فحص تيرابايت من البيانات، ويمكن للذكاء الاصطناعي استخدام التعلم الآلي لاكتشاف الأنماط داخل سلوك العملاء والمشتريات السابقة؛ وهو ما يسمح بتوصيات المنتجات المخصصة للغاية والمحتوى المتخصص لكل عميل³. ويُنصح التخصيص في البنوك من خلال مجموعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية والتعلم العميق وأنظمة التوصية، وتحليل المشاعر؛ حيث يسهم كل منها بشكل فريد في نمذجة سلوك العملاء وتخصيص الخدمات⁴.

وتُعرف الدراسة الحالية التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي بأنه: عبارة عن تطبيقات تستخدم الذكاء الاصطناعي أو أحد تقنياته لمعرفة تفضيلات العملاء، واقتراح المنتجات المناسبة، وتوجيه حملات تسويقية وتقديم توصيات وحلول دقيقة تتناسب مع الظروف الفردية لكل عميل.

مع أن أنظمة التخصيص المدعومة بالذكاء الاصطناعي ذات قيمة لا تقدر بثمن بالنسبة للمسوقين فإنها قد تنتهك خصوصية بيانات العملاء، فيجب أن يكون العملاء -المستخدمون- قادرين على اختيار مستوى التخصيص الذي يرغبون في السماح للذكاء الاصطناعي بإنشائه، وذلك للحفاظ على خصوصية العملاء؛ حيث يمكن للعميل اختيار كيفية استخدام بياناتهم ولأي

1 Ikeh, C. (2025). **AI-Driven Predictive Analytics for Banking Personalization: Enhancing Customer Lifetime Value through Behavioral and Transactional Insights.** *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4), 12493-12508.

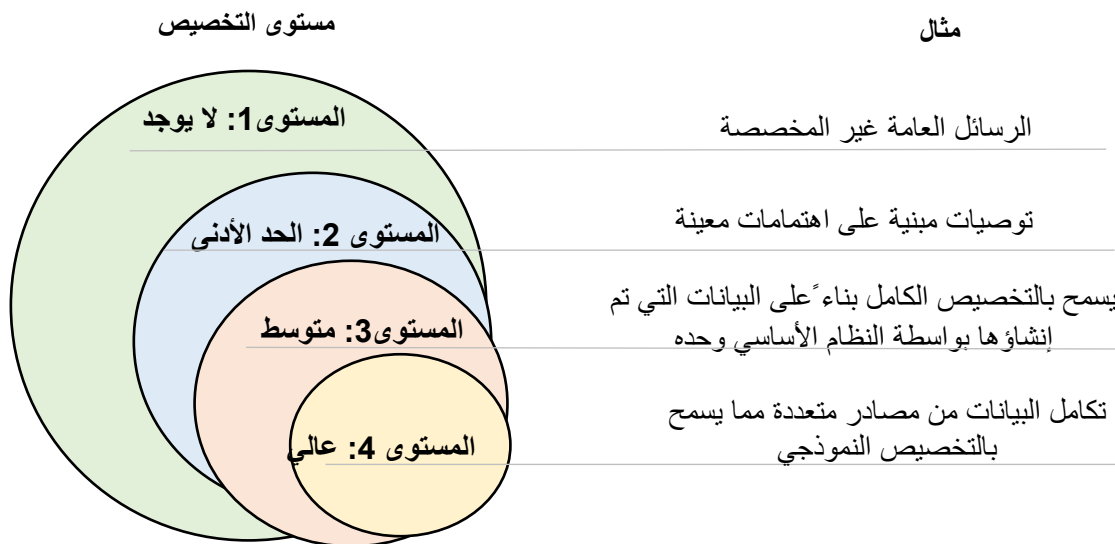
2 Swamy, M. (2025). **AI in Financial Services: Revolutionizing Personalized Banking and Customer Experience.** *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 7(5), 688-694, p:688.

3 Eltayib, N. (2024). **The Application of Artificial Intelligence on Customer Relationship Management (CRM) in the Sultanate of Oman Telecommunications Sector.** *British Journal of Marketing Studies*, 12(2), 60-90, p:69.

4 Ashrafuzzaman, M. & Parveen, R. & Sumiya, M. & Rahman, A. (2025). **AI-powered personalization in digital banking: A review of customer behavior analytics and engagement.** *American Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(1), 40-71,

أغراض بناء على مستوى الوصول الذي يسمح به¹. ويتبين من الشكل التالي وجود أربعة مستويات في التخصيص على النحو الآتي²:

المستوى الأول/ إذا قام الذكاء الاصطناعي بجمع بيانات لمستخدم لا يريد أي تخصيص فسيبقى رسائل جماعية معمة. **والمستوى الثاني/** يمكن للمستخدم اختيار فئات معينة يرغب ضمنها في الحصول على درجة معينة من التخصيص، ولكن فقط على منصة رقمية واحدة، فإن هذا المستوى من التخصيص سيسمح بالحد الأدنى من الكشف عن البيانات الشخصية للمستخدم. **والمستوى الثالث/** يعتمد هذا التخصيص على البيانات التي يتم إنشاؤها ومشاركتها بين النظام الأساسي للعلامة التجارية، من خلال سماح المستخدم للذكاء الاصطناعي بمستوى متوسط من التخصيص واستخدام جميع أشكال البيانات التي تم إنشاؤها لمشاركتها داخل النظام البيئي لخدمة العلامة التجارية. **والمستوى الرابع/** مخصص للعملاء الذين يرغبون في الحصول على أعلى مستوى من التخصيص، وقد يختار هؤلاء العملاء إدماج جميع بياناتهم من أطراف متعددة، كالهاتف وحسابات التواصل الاجتماعي لتجربة التخصيص الكامل. والشكل الآتي وضع مستويات التخصيص.



شكل (1) مستوى التخصيص النموذجي.

المصدر: بتصريف الباحثان استناداً إلى (Thaichon & Quach 2023:189).

تحسين تجربة العملاء:

أصبحت جميع البنوك تقريباً تركز على تحسين تجربة العملاء³. وقد استحوذ تحسين تجربة العملاء على اهتمام خاص من قبل مقدمي الخدمات، وبشكل أدق من قبل الموظفين في قطاع البنوك¹. ففي العصر الحالي أصبح تحسين تجربة العملاء أكثر أهمية

1 Thaichon, & Quach, (2023). Previous reference.

2 Thaichon, & Quach, (2023). Previous reference.

3 Chiguvi, et al., (2025). Previous reference.

في الخدمات المصرفية للأفراد من أي وقت مضى؛ نظرًا للمنافسة الشديدة، فالبنوك تواجه منافسة شديدة نتيجةً لتغير توقعات العملاء، وانخفاض رسوم الخدمات نسبيًا².

وتعرف الدراسة الحالية تحسين تجربة العملاء بأنه: توجه مستمر لتعزيز ودعم انطباعات العملاء الإيجابية وتهيئة المرافق والتكنولوجيا والموظفين بشكل فعال لخدمة عملاء البنوك الإسلامية اليمنية، وبناء علاقة مريحة وطويلة المدى معهم تستند إلى الولاء والثقة، عن طريق فهم احتياجاتهم وسرعة وسهولة تقديم الخدمات والمنتجات المناسبة لكل عميل.

ويعد الاستثمار في تحسين تجربة العملاء أمرًا أساسيًا للحفاظ على مستويات عالية من رضا العملاء³. ولتحسين تجربة العملاء ينبغي تبسيط تصميم المنتجات، من خلال تقليل الخطوات غير الضرورية وتطبيق تصميم سهل الاستخدام للخدمات، بالإضافة إلى مواكبة أحدث اتجاهات التصميم لجذب قاعدة عملاء أوسع، ويجب إنشاء منصات رقمية سهلة الاستخدام، يسهل الوصول إليها عبر مختلف الأجهزة، مع التركيز على الهواتف المحمولة، لتلبية تفضيلات المستخدمين الرقميين الذين يعتمدون على تطبيقات الهواتف المحمول وأجهزة الصراف الآلي للتحقق من أنشطتهم المالية⁴. ويقدم Kulkarni & Tilak مجموعة من المقترحات لتحسين تجربة العملاء وهي⁵:

- تعزيز الجوانب الملموسة لتقديم الخدمة، وضمان مساهمة المرافق والموظفين والمعدات بشكل إيجابي في تجارب العملاء.
- تنفيذ التدابير اللازمة لتعزيز موثوقية الخدمات، وتقليل وقت التوقف وضمان تجربة عملاء متسقة وموثوقة.
- تبسيط قنوات خدمة العملاء، وتقليل أوقات الاستجابة، وضمان حل سريع وفعال لاستفسارات العملاء وقضاياهم.
- الاستثمار في تدريب الموظفين؛ لضمان الكفاءة واللباقة، والتواصل بشكل شفاف بشأن التزام البنك بجودة الخدمة.
- تدريب الموظفين ليكونوا أكثر انسجامًا مع احتياجات العملاء، وتعزيز ثقافة التعاطف والخدمة الشخصية.
- التأكيد على أهمية التقييم المستمر وآليات التغذية الراجعة والتحسين المستمر؛ لمواكبة توقعات العملاء المتطورة.

1 Bhatti, S. & Nayak, S. & Naik, C. (2025). **A Study on Customer Satisfaction and Retention Strategy toward Retail Bank**. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(3). 7895-7900.

2 Kumar, & Anbazhagan, (2020). Previous reference.

3 Chiguvi, et al., (2025). Previous reference, P:16.

4 Hilmy, H. & Saujan, I. (2025). **Customer Satisfaction on Digital Banking Services: Evidence from Islamic Financial Institutions in Sri Lanka**. *Journal of Islamic Economic Laws*, 8(1), 40-59.

5 Kulkarni, A. & Tilak P. (2023). **Customer Satisfaction in Banks: The Role of Service Quality**. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(11), 2650-2554.

— إبلاغ التحسينات التي تم إجراؤها بناءً على تعليقات العملاء، وإظهار التزام البنك بتلبية احتياجات العملاء.

وقد أظهرت نتائج دراسة Mutambik وجود ستة عوامل تؤثر في تحسين تجربة العملاء، وجميع هذه العوامل تؤثر بشكل إيجابي في تحسين تجربة العملاء باستثناء المخاطر المتصورة، وهذه العوامل هي سهولة الاستخدام، والقيمة المدركة، وجودة الدعم والموثوقية، والمخاطر المتصورة والقدرة على الابتكار¹.

العلاقة بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء:

يُعد التخصيص في تجربة العملاء نهجًا استراتيجيًا يصمم التفاعلات والعروض لتناسب كل عميل على حدة، بناءً على تفضيلاته وسلوكياته واحتياجاته الفريدة، يركز هذا المفهوم على فكرة أن العملاء أكثر ميلاً للتفاعل مع العلامات التجارية التي تُراعي أذواقهم ومتطلباتهم الشخصية، ويُبرز تطور التخصيص من استهداف ديموغرافي عام إلى تجارب مُفصلة وفردية أهميته المتزايدة في استراتيجيات الأعمال المعاصرة².

وإن إدماج الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية لا يعمل على تبسيط تقديم الخدمات فحسب، بل يصمم أيضاً العروض المالية لتلبية احتياجات العملاء الفردية، ومن ثمّ تعزيز رضا العملاء وولائهم³. وقد أحدث الذكاء الاصطناعي نقلة نوعية في مفهوم التخصيص وتجربة العملاء⁴. وأشارت دراسة Ashrafuzzaman et al., إلى أن العملاء الذين يحصلون على تجارب مخصصة هم أكثر ميلاً للحفاظ على ولائهم لمنظمتهم المالية والانخراط في تفاعلات ذات قيمة أعلى⁵. ويعمل الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء، من خلال إدماج التحليلات الذكية لتقديم المنتجات أو النصائح بشكل استباقي قبل أن يدرك العميل الحاجة إليها⁶. حيث يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تصنيف العملاء إلى مجموعات بناءً على تفضيلاتهم وسلوكياتهم واحتياجاتهم، بحيث يسمح هذا التقسيم بتخصيص الرسائل التسويقية وتوصية المنتجات وعروض الخدمات؛ وهو ما

1 Mutambik, I. (2023). **Customer Experience in Open Banking and How It Affects Loyalty Intention: A Study from Saudi Arabia**. Sustainability, 15, 1-20.

2 Egorenkov, D. (2023). **AI-Driven Personalization: How Artificial Intelligence is Redefining Customer Experiences**. American Based Research Journal, 12(4), 27-43, p:29.

3 Oyeniyi, L. & Ugochukwu, CH. & Mhlono, N. (2024). **Implementing AI in banking customer service: A review of current trends and future applications**. International Journal of Science and Research Archive, 11(2), 1492-1509, p:1503.

4 Peddamukkula, P. (2023). **The Role of AI in Personalization and Customer Experience in the Financial and Insurance Industries**. International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering, 11(12), 12041-12048, P:12041.

5 Ashrafuzzaman, et al., (2025). Previous reference.

6 Feng, S. (2024 June, 1). **Integrating artificial intelligence in financial services: Enhancements** [poster presentation]. applications, and future directions, Proceedings of the 6th International Conference on Computing and Data Science. P:20.

يعزز المشاركة مع العملاء، كما تعمل التفاعلات الشخصية على تعزيز رضا العملاء وولائهم؛ الأمر الذي يؤدي إلى الاحتفاظ بهم مدى الحياة¹.

وأظهرت الدراسة التي أجرتها شركة (IBM) أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن تجربة العملاء بشكل عام بثلاث طرق رئيسية²:

- **الفهم:** باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، سيتمكن المسوقون من فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل. كما يمكن استخدام هذه التقنية لتحديد المزيج الأمثل من القنوات التي ينبغي استخدامها عند التواصل مع هؤلاء العملاء
- **التفاعل مع العملاء:** عندما يتم دمج الذكاء الاصطناعي في مختلف التجارب المتعلقة بالسوق والتي يمكن للعملاء التواصل معها والتفاعل معها، سيتمكن المسوق أيضاً من خلق تجربة محسنة للعملاء.
- **الأتمتة:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة وفعالية سير العمل، حيث أن قدرته على أتمتة العملية بأكملها تمنح المسوق الوقت اللازم لوضع الاستراتيجيات والإبداع والعمل بذكاء أكبر لتحقيق نتائج محسنة.

رابعاً/ الدراسة الميدانية:

مجتمع الدراسة وعينتها:

استهدفت الدراسة البنوك الإسلامية اليمنية، وقد تم اختيار (8) بنوك إسلامية (4) بنوك تم تأسيسها قبل 2020م وهي (بنك التضامن، بنك سبأ، مصرف اليمن والبحرين الشامل، بنك الكرمي للتمويل الأصغر الإسلامي)، و(4) بنوك تم تأسيسها في 2020م فما بعد وهي (بنك الكرمي الإسلامي، بنك عدن الأول الإسلامي، بنك القاسمي للتمويل الأصغر الإسلامي، بنك السلام كاييتال للتمويل الأصغر الإسلامي). وقد تم اختيار الموظفين في إدارات وأقسام (التسويق، علاقات العملاء، تقنية المعلومات، والبحوث والتطوير) في الإدارة العامة للبنوك -محل الدراسة- نظراً لتوافر الخصائص المطلوب دراستها فيهم، وهي علاقتهم المباشرة واختصاصهم ومعرفتهم بمجال الدراسة ومتغيراتها. ونظراً لمحدودية عدد أفراد عينة الدراسة الذي بلغ (129) موظفاً -وفقاً لمختصي الموارد البشرية في البنوك محل الدراسة- تم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) على جميع أفراد عينة الدراسة باستخدام أسلوب الحصر الشامل، استجاب منهم (103) موظفين.

1 Kannan, N. (2024). **Ai-enabled customer relationship management in the financial industr.**

International Journal of Business Intelligence Research, 2(1), 1-10.

2 Chukwudi, et al., (2023). Previous reference. P:194.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

أولاً/ صدق أداة الدراسة: تم التحقق من صدق أداة الدراسة عن طريق:

1. **الصدق الظاهري:** تم التأكد من ملاءمة الفقرات لمجالات الدراسة ووضوح فقرات الاستبانة وصلاحيته لقياس ما صممت لقياسه، وسلامة الصياغة اللغوية، من خلال عرض الاستبانة على (11) محكمًا من الأساتذة ذوي الاختصاص للتحكيم والأخذ بملاحظاتهم حذفًا وإضافةً وتعديلاً، ثم صياغة الاستبانة النهائية.

2. **الصدق البنائي لأداة الدراسة:** تم التحقق من الصدق البنائي لمتغيري الدراسة من خلال احتساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين كل متغير والدرجة الكلية للاستبانة، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية موجبة دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ($\alpha \leq 0.05$)؛ حيث بلغت قيمة الارتباط (0.935)، (0.956) على الترتيب وهي دالة إحصائية؛ وهذا يدل على أن الاتساق الداخلي عالٍ جدًا. وهذا يشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي؛ وهو ما يؤكد سلامة البناء النظري للأداة وقدرتها على قياس المفاهيم المستهدفة بدقة وموضوعية. كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (1) معامل ارتباط بيرسون لفقرات الاستبانة.

الأبعاد	الفقرات و معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)						الإجمالي
التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي	الفقرات	1	2	3	4	5	5
	معامل بيرسون	0.896	0.913	0.911	0.906	0.923	0.935
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
تحسين تجربة العملاء	الفقرات	6	7	8	9	10	5
	معامل بيرسون	0.857	0.880	0.855	0.878	0.867	0.956
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

ثانيًا/ ثبات أداة الدراسة:

بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الإجمالية للاستبانة (93.3%)؛ وهذا يعني أن درجة الاتساق والانسجام في المعلومات مرتفعة جدًا، وبلغت نسبة المصدقية الإجمالية لإجابات أفراد العينة (96.6%) وهي نسبة مرتفعة جدًا تشير إلى أن النتائج التي سترد لاحقًا قابلة للتعميم على عينة الدراسة. كما يوضح الجدول الآتي:

جدول (2) ثبات أداة الدراسة.

المتغيرات	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha درجة الثبات ألفا كرونباخ	درجة المصدقية
التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي	5	%94.8	%97.4
تحسين تجربة العملاء.	5	%91.7	%95.8
الثبات الإجمالي للاستبانة	10	%93.3	%96.6

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار صحة الفرضية تم اختيار برنامج التحليل والتوصيف الإحصائي (SPSS.27)؛ بهدف تحليل البيانات، وتم اختبار المصادقية والثبات لأداة الدراسة: باستخدام اختبار الصدق البنائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)؛ لمعرفة مدى قوة العلاقة بين فقرات الاستبانة والمحاور التي تنتمي لها. واختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)؛ لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة وقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة. وتم اختبار أساليب الإحصاء الوصفي: باستخدام المتوسطات الحسابية (Mean)؛ لمعرفة نسبة متوسطات إجابات العينة. والانحرافات المعيارية (Std. Deviation)؛ لمعرفة مدى تشتت إجابات العينة عن وسطها الحسابي. وتم اختبار أساليب الإحصاء الاستدلالي واختبار فرضية الدراسة: عن طريق اختبار معامل الارتباط (R) ومعامل التحديد (R^2)؛ لتحديد مستوى وجود علاقة الارتباط ونوعها بين المتغير المستقل والتابع، وتحديد درجة التباينات في المتغير التابع (تحسين تجربة العملاء) التي ترجع إلى مستوى تطبيق المتغير المستقل (التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي). واختبار درجة التأثير (β) -معادلة الانحدار الخطي- لتحديد نسبة التغير في المتغير التابع (تحسين تجربة العملاء) نتيجة تغير درجة واحدة في المتغير المستقل (التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي).

نتائج التحليل الوصفي للمتغير الدراسة:

أولاً/ نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل (التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي):

تم احتساب المتوسط الحسابي (Mean)، والانحراف المعياري (Std. Deviation) لفقرات التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي البالغة (5) فقرات، والمتوسط العام للمتغير، كما يوضح الجدول الآتي:

جدول (3) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

م	الفقرات	Mean المتوسط الحسابي	Std. Deviation الانحراف المعياري	الرتبة	الدلالة اللفظية	درجة التوفر
1	يستخدم البنك تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتخصيص العروض التسويقية بناءً على تحليل بيانات العملاء.	3.19	1.189	2	موافق إلى حد ما	متوسطة
2	يستخدم البنك أنظمة ذكية لمساعدته في اقتراح المنتجات والخدمات المصرفية المناسبة لكل عميل.	3.14	1.205	4	موافق إلى حد ما	متوسطة
3	يستخدم البنك تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحديد أفضل الأوقات للتواصل مع العملاء.	2.84	1.219	5	موافق إلى حد ما	متوسطة
4	يستخدم البنك أنظمة الاستهداف الذكي لتوجيه حملات	3.31	1.229	1	موافق	متوسطة

	تسويقية مخصصة عبر الوسائط الرقمية.				إلى حد ما
5	يستخدم البنك الأنظمة الذكية لمتابعة تفضيلات العملاء المتعلقة بالخدمات المصرفية للبنك.	3.17	1.213	3	موافق إلى حد متوسط
	المتوسط العام	3.13	1.101	-	موافق إلى حد متوسط

يتبين من الجدول (3) أن المتوسط الحسابي العام للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي بلغ (3.13)، وبلغ الانحراف المعياري (1.101)؛ وهذا يدل على أن التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي يمارس بدرجة متوسطة؛ وهو ما يدل على أن هناك قصورًا في درجة التطبيق حسب آراء عينة الدراسة، وهذا قد يرجع حسب المعلومات التي تم استنتاجها من خلال المقابلات الشخصية إلى:

- الحاجة إلى موافقة ودعم البنك المركزي لبنى البنوك مثل هذه التطبيقات بشكل رسمي، ووضع قوانين منظمة لبنى البنوك للذكاء الاصطناعي.
- البنية التحتية والتكنولوجية في اليمن بشكل عام لاتزال ضعيفة ودون المستوى المطلوب، وغير مؤهلة لبنى الذكاء الاصطناعي بشكل عام. بالإضافة إلى حداثة تطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل عام في الدول العربية وفي اليمن على وجه الخصوص.
- القلق بشأن الخصوصية، والتخوف من المخاطر والاختراق وصعوبة تصحيح الأخطاء بسهولة خصوصًا في ظل حساسية بيانات العملاء في البنك.
- وجود تطبيقات عالمية معقدة التركيب ومكلفة، وعد وجود تطبيقات محلية موثوقة. وصعوبة ربط أنظمة الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة المصرفية الحالية في البنوك محل الدراسة.
- صعوبة التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بسبب تدني الوعي والفهم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقلة المدربين المتخصصين في المجال.

كما يتضح من الجدول السابق (3) الآتي:

- احتلت الفقرة (4) المرتبة الأولى فقد حصلت على أعلى درجة للمتوسط الحسابي (3.31) بانحراف معياري (1.229)؛ وهذا يدل على أن البنوك محل الدراسة تستخدم أنظمة الاستهداف الذكي لتوجيه حملات تسويقية مخصصة عبر الوسائط

الرقمية بدرجة متوسطة؛ وهذا قد يُعزى إلى اهتمام البنوك محل الدراسة بالحملات التسويقية؛ الأمر الذي يدفعها إلى الاهتمام بتوجيه حملة مخصصة عبر الوسائط الرقمية في مواقع البنك المختلفة كالفيديو... لضمان وصول الرسالة الصحيحة إلى العميل المناسب.

- احتلت الفقرة (3) المرتبة الخامسة وحصلت على أقل درجة للمتوسط الحسابي (2.84) بانحراف معياري (1.219) وهذا يدل على أن البنوك محل الدراسة تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحديد أفضل الأوقات للتواصل مع العملاء بدرجة متوسطة، وهذا قد يُعزى إلى أن تحديد أفضل وقت للتواصل مع العملاء من الأمور الصعبة التي تحتاج تحليلاً معقداً للسلوكيات والتفاعلات السابقة للعميل، وهذا المستوى من التحليل قد لا يكون متوفراً في البنوك.
- وجاءت الفقرات (1، 5، 2) بمتوسط حسابي (3.19، 3.17، 3.14) على التوالي؛ وهو ما يدل على أن تطبيق محتوى الفقرات متوسط في البنوك محل الدراسة، وهذا قد يُعزى إلى أن تخصيص العروض التسويقية ومتابعة تفضيلات العملاء واقتراح المنتجات مرحلة مرتبطة بما قبل التنفيذ؛ الأمر الذي قد لا تخطط له البنوك.

ثانياً/ نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع (تحسين تجربة العملاء):

تم احتساب المتوسط الحسابي (Mean)، والانحراف المعياري (Std. Deviation) لفقرات تحسين تجربة العملاء البالغة (5) فقرات، والمتوسط العام للمتغير، كما يوضح الجدول الآتي:

جدول (4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تحسين تجربة العملاء.

م	الفقرات	Mean المتوسط الحسابي	Std. Deviation الانحراف المعياري	الرتبة	الدلالة اللفظية	درجة التوفر
6	تجعل أنظمة إدارة علاقات العملاء الخدمات المصرفية أكثر سهولة وسلاسة للعملاء.	4.20	0.833	1	موافق	عالية
7	تساعد أنظمة إدارة علاقات العملاء في تقديم حلول مسبقة تتماشى مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.	4.02	0.907	4	موافق	عالية
8	توفر أنظمة إدارة علاقات العملاء تجربة شخصية لكل عميل أثناء التواصل معه.	3.82	0.916	5	موافق	عالية
9	يوفر البنك قنوات اتصال متعددة ومريحة للعملاء.	4.14	0.991	3	موافق	عالية
0	تسهم إدارة علاقات العملاء في زيادة معرفة العملاء بالبنك وخدماته المصرفية.	4.16	0.916	2	موافق	عالية
	المتوسط العام	4.07	0.792	-	موافق	عالية

يتبين من الجدول (4) أن المتوسط الحسابي العام لتحسين تجربة العملاء بلغ (4.07)، وبلغ الانحراف المعياري (0.792)؛ وهذا يدل على أن تحسين تجربة العملاء جاء بدرجة عالية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛ وهذا قد يُعزى إلى أن

البنوك لم تعد تركز فقط على تقديم الخدمة (مثل صرف النقود) بل أصبحت تتوجه نحو التركيز على التجربة (مثل سهولة المعاملات، سرعة الاستجابة)، وهذا التركيز يحظى بتقدير كبير لدى الموظفين؛ الأمر الذي انعكس في أجاباتهم العالية.

واتفقت الدراسة الحالية مع دراستا (Alam et al., 2025) في إندونيسيا، و(خليفة، 2024) في العراق التي جاء فيها تطبيق تحسن تجربة العملاء بدرجة عالية، وقد يُعزى تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة إلى توجه البنوك بشكل عام نحو تدريب الموظفين وخلق انطباع إيجابي وتبسيط الإجراءات من أجل تحسين تجربة عملائها والحفاظ عليهم في ظل المنافسة.

كما يتضح من الجدول السابق (4) الآتي:

■ احتلت الفقرة (6) المرتبة الأولى فقد حصلت على أعلى درجة للمتوسط الحسابي (4.20) بانحراف معياري (0.833)؛ وهذا يدل على أن أنظمة إدارة علاقات العملاء تجعل الخدمات المصرفية أكثر سهولة وسلاسة للعملاء بدرجة عالية، وهذا قد يُعزى إلى أن الأساس الذي يبنى عليه تحسين تجربة العملاء هو جعل العمليات المصرفية سلسلة وسهلة.

■ احتلت الفقرة (8) المرتبة الخامسة وحصلت على أقل درجة للمتوسط الحسابي (3.82) بانحراف معياري (0.916)؛ وهذا يدل على أن أنظمة إدارة علاقات العملاء توفر تجربة شخصية لكل عميل أثناء التواصل معه بدرجة عالية إلى حد ما، وقد يُعزى حصولها على أقل درجة في المتوسط إلى أن إنشاء تجربة شخصية لكل عميل يتطلب إدماجاً كاملاً لأنظمة البيانات وقدرات تحليلية متقدمة قد تكون غير متوفرة في البنوك محل الدراسة، كما اتضح من المقابلة الشخصية فالبنوك محل الدراسة تعاني من غياب قاعدة بيانات العملاء بالإضافة على نقص بيانات العملاء وتغيرها؛ وهو ما ينتج عنه ضعف القدرة على تخصيص تجربة شخصية لكل عميل.

■ وجاءت الفقرات (7، 9، 10) بمتوسط حسابي (4.16، 4.14، 4.02) على التوالي؛ الأمر الذي يدل على أن تطبيق محتوى الفقرات عالٍ في البنوك محل الدراسة، فتتقيد العملاء بخدمات البنك من خلال قوات الاتصال المتعددة (الفرع، الهاتف، التطبيق...) وتقديم حلول مسبقة جزء أساسي من تحسين تجربة العملاء.

نتائج اختبار فرضية الدراسة:

تم اختبار فرضية الدراسة وتحليلها ومناقشتها، يوضح الجدول الآتي نتائج تحليل الانحدار بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء، كما يوضح الجدول الآتي:

جدول (5) نتائج تحليل الانحدار بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء.

تحسين تجربة العملاء						معامل النموذج
Sig	T أهمية الأثر	β درجة التأثير	Sig	F	R ² معامل التحديد	
الدلالة			الدلالة		الارتباط	
0.00	7.489	0.430	0.00	56.092	0.357	0.598
						التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي

0.00	14.306	2.721	الثابت (Constant)
------	--------	-------	-------------------

وبناء على ما يوضح الجدول السابق (5) يتبين وجود دور مؤثر للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية وعليه يتم رفض الفرضية الرئيسة العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد دور مؤثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية".

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلٍّ من: (Kazmi et al., 2025) في باكستان، (Bhuiyan (2024 في الولايات المتحدة الأمريكية، (Chukwudi et al., (2023 في نيجيريا، التي توصلت إلى وجود دور مؤثر للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء.

خامساً/ النتائج والتوصيات:

النتائج:

- أن واقع استخدام التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في البنوك الإسلامية اليمنية جاء بدرجة متوسطة من وجهة نظر عينة الدراسة.
- أن واقع تطبيق تحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية جاء بدرجة مرتفعة من وجهة نظر عينة الدراسة.
- رفض فرضية الدراسة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد دور مؤثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية اليمنية".

التوصيات:

- بناءً على مراجعة أدبيات الدراسة ونتائج الدراسة الميدانية، والمشكلات التي تعاني منها البنوك والتي تم استجوابها من المسح الاستطلاعية والمقابلات الشخصية تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات، على النحو الآتي:
- تفعيل وتبني تطبيقات التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في أنظمة البنك.
- عمل مستويات للتخصيص والاستهداف والسماح للعملاء بتحديد مستوى التخصيص الذي يرغبون بوصول الذكاء الاصطناعي إليه.
- الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحديد شريحة العملاء الأكثر اهتماماً بمنتجات البنك وتقسيم العملاء إلى كبار العملاء وعملاء غير نشطين..

- الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتوجيه إعلانات مخصصة (مستهدفة) للعملاء بناء على معايير مثل المنطقة الجغرافية، السن، النوع... واختيار أساليب الترويج المناسبة.
- تفعيل استخدام التخصيص الذكي لتحديد أفضل الأوقات للتواصل مع العملاء.
- تفعيل استخدام الأنظمة الذكية لمتابعة تفضيلات العملاء المتعلقة بالخدمات المصرفية للبنك.
- تعزيز استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء في تقديم تجربة شخصية لكل عميل أثناء التواصل معه.
- تعزيز استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء في تقديم حلول مسبقة تتماشى مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
- تحسين قنوات الاتصال مع العملاء وزيادتها.

جدول (6) آليات تنفيذ توصيات الدراسة.

التوصية	آليات تنفيذ التوصية
تفعيل وتبني تطبيقات التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في أنظمة البنك.	- تصميم تطبيقات تخصيص واستهداف من خلال الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي المناسبة. - إدماج تطبيقات التخصيص في المواقع والتطبيقات المصرفية لتقديم واجهات ومحتوى مناسب لكل عميل. - استخدام تطبيقات التخصيص لتقديم عروض وخدمات مخصصة بناء على سجل تعاملات العميل.
عمل مستويات للتخصيص والاستهداف والسماح للعملاء بتحديد مستوى التخصيص الذي يرغبون بوصول الذكاء الاصطناعي إليه.	- الاهتمام بمتابعة تفضيلات العميل في التطبيقات المصرفية والموقع، ووسائل التواصل الاجتماعي... - وضع سياسات خصوصية واضحة تمنح العميل حرية تحديد البيانات التي يرغب في السماح للذكاء الاصطناعي الوصول لها.
الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحديد شريحة العملاء الأكثر اهتماماً بمنتجات البنك وتقسيم العملاء إلى كبار العملاء وعملاء غير نشطين..	- تفعيل استخدام تطبيقات التخصيص في تصنيف شرائح العملاء. - تطوير استراتيجيات مخصصة للاحتفاظ بكبار العملاء وإعادة تنشيط العملاء غير النشطين.
الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتوجيه إعلانات مخصصة (مستهدفة) للعملاء بناء على معايير مثل المنطقة الجغرافية، السن، النوع... واختيار أساليب الترويج المناسبة.	- استخدام تطبيقات التخصيص الذكي في تجزئة العملاء بناء على المنطقة، السن، النوع.... - الاستفادة من تطبيقات الاستهداف الذكي في توجيه حملات لكل مجموعة متشابهة من العملاء.
تفعيل استخدام التخصيص الذكي لتحديد أفضل الأوقات للتواصل مع العملاء.	- بناء نموذج تنبؤي يحدد أفضل وقت وقناة للتواصل مع كل عميل لزيادة معدلات الاستجابة. - إدماج هذا النموذج مع نظام إدارة الحملات التسويقية.
تفعيل استخدام الأنظمة الذكية لمتابعة تفضيلات العملاء المتعلقة بالخدمات المصرفية للبنك.	- إنشاء سجل تفاعلات وتفضيلات دقيق لكل عميل في نظام إدارة علاقات العملاء. - استخدام الذكاء الاصطناعي لتحديث هذه التفضيلات بشكل مستمر بناءً على التفاعلات الجديدة.

- تدريب الموظفين على استخدام بيانات العميل المتاحة في نظام إدارة علاقات العملاء لتخصيص المحادثة. - استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتقديم ملخص عن العميل للموظف قبل بدء التفاعل مع هذه العميل.	- تعزيز استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء في تقديم تجربة شخصية لكل عميل أثناء التواصل معه.
- استخدام التحليلات التنبؤية لتوقع المشكلات المحتملة للعميل كقرب انتهاء التمويل... - التواصل الاستباقي مع العميل لتقديم حلول قبل أن يطلبها.	- تعزيز استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء في تقديم حلول مسبقة تتماشى مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
- تقييم القنوات الحالية وتحديد القنوات الجديدة التي يجب إضافتها. - ضمان تجربة سلسلة متكاملة عبر جميع القنوات.	- تحسين قنوات الاتصال مع العملاء وزيادتها.

المصدر: من إعداد الباحثان.

■ المراجع العربية:

- الحري، خالد حسن وغالب، خولة علي. (23، أبريل، 2025). *تصور مقترح لتسويق التطبيقات القرآنية المدعومة بالذكاء وتفعيل دورها في خدمة القرآن الكريم وعلومه* [بحث مقدم]. المؤتمر القرآني الدولي الثالث الموسوم بـ "القرآن الكريم ومشكلات الأمة المعاصرة"، سيئون، اليمن.
- خليفة، سندس علي. (2024). تأثير الخدمات البنكية الرقمية على تحسين تجربة ورضا العملاء، *مجلة كلية المأمون*، (42). 175-152.

■ المراجع الأجنبية:

- Saxena, A. & Rastogi, M. (2026). **The Impact of Artificial Intelligence (AI) on the Quality of Service and Customer Experience in the Banking Sector.** *International Journal of Economic Practices and Theories (IJEPT)*, 2026(1), 264-286, <https://ijapt.org>
- Ashrafuzzaman, M. & Parveen, R. & Sumiya, M. & Rahman, A. (2025). **AI-powered personalization in digital banking: A review of customer behavior analytics and engagement.** *American Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(1), 40-71, <https://doi.org/10.63125/z9s39s47>
- Alam, Y. & Azizah, S. & Caroline, (2025). **Digital Transformation in Banking Management: Optimizing Operational Efficiency and Enhancing Customer Experience.** *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 46-55, DOI: <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3646>
- Beyari, H. & Hashem, T. (2025). **The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced**

- Customer Experience.** *Behavioral Sciences*, 15(5), 1-21, <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Bhatti, S. & Nayak, S. & Naik, C. (2025). **A Study on Customer Satisfaction and Retention Strategy toward Retail Bank.** *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(3). 7895-7900, www.ijrpr.com
 - Chiguvu, D. & Tadu, R. & Mugwati, M. (2025). **Customer Experience Management in The Banking Sector and Its Relation to The Sdgs.** *SDGsReview Florida USA*, 5, 01-19, DOI: <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe03772>
 - Hilmy, H. & Saujan, I. (2025). **Customer Satisfaction on Digital Banking Services: Evidence from Islamic Financial Institutions in Sri Lanka.** *Journal of Islamic Economic Laws*, 8(1), 40-59, <https://journals2.ums.ac.id/index.php/jisel/index>
 - Kazmi, S. Bano, S. Malik, K. (2025). **The Role of AI-Driven Personalization in Enhancing Customer Experience and Purchase Intentions: Exploring the Impact of Consumer Data Privacy Concerns.**
 - Ikeh, C. (2025). **AI-Driven Predictive Analytics for Banking Personalization: Enhancing Customer Lifetime Value through Behavioral and Transactional Insights.** *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4), 12493-12508, www.ijrpr.com
 - Swamy, M. (2025). **AI in Financial Services: Revolutionizing Personalized Banking and Customer Experience.** *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 7(5), 688-694, www.al-kindipublisher.com/index.php/jcsts
 - Bhuiyan, M. (2024). **The Role of AI-Enhanced Personalization in Customer Experiences.** *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 162-169, DOI: [10.32996/jcsts.2024.6.1.17](https://doi.org/10.32996/jcsts.2024.6.1.17)
 - Eltayib, N. (2024). **The Application of Artificial Intelligence on Customer Relationship Management (CRM) in the Sultanate of Oman Telecommunications Sector.** *British Journal of Marketing Studies*, 12(2), 60-90, <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol12n26090>
 - Devi, K. (2024). **Role of Artificial Intelligence in Global Finance: An Overview.** *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(1), 1-4, www.ijfmr.com

- Feng, S. (2024 June, 1). **Integrating artificial intelligence in financial services: Enhancements** [poster presentation]. applications, and future directions, Proceedings of the 6th International Conference on Computing and Data Science.
- Kannan, N. (2024). **Ai-enabled customer relationship management in the financial industr.** *International Journal of Business Intelligence Research*, 2(1), 1-10.
- Naim, I. & Rajuddin, W. & Ansyori, I. (2024). **Customer Relationship Management in The Digital Era to Enhance Customer Experience Through Technology.** *Transforma Jurnal Manajemen*, 77-85, DOI :<https://doi.org/10.56457/tjm.v2i2.131>
- Oyeniyi, L. & Ugochukwu, CH. & Mhlango, N. (2024). **Implementing AI in banking customer service: A review of current trends and future applications.** *International Journal of Science and Research Archive*, 11(2), 1492-1509, <https://doi.org/10.30574/ijsra.2024.11.2.0639>
- Egorenkov, D. (2023). **AI-Driven Personalization: How Artificial Intelligence is Redefining Customer Experiences.** *American Based Research Journal*, 12(4), 27-43, <https://www.abrj.org>
- Chukwudi, I. Nwakaego, A. Benneth, I. Obinna, E. (2023). **Influence of Artificial Intelligence (Ai) On Customer Experience and Loyalty: Mediating Role of Personalization.** *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 1936-1959, DOI:[10.5281/zenodo.98549423](https://doi.org/10.5281/zenodo.98549423)
- Cate, M. (2023). **Enhancing Customer Experience Through AI-Driven Personalization and Automation.**
- Kulkarni, A. & Tilak P. (2023). **Customer Satisfaction in Banks: The Role of Service Quality.** *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(11), 2650-2554, www.ijrpr.com
- Mutambik, I. (2023). **Customer Experience in Open Banking and How It Affects Loyalty Intention: A Study from Saudi Arabia.** *Sustainability*, 15, 1-20, <https://doi.org/10.3390/su151410867>
- Peddamukkula, P. (2023). **The Role of AI in Personalization and Customer Experience in the Financial and Insurance Industries.** *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 11(12), 12041-12048, DOI: [10.15680/IJIRCCE.2023.1112002](https://doi.org/10.15680/IJIRCCE.2023.1112002)
- Thaichon, P. & Quach, S. (2023). **Artificial Intelligence for Marketing Management.** British Library, Britain.

- Alonge, E. Eyo-Udo, N. Ubanadu, B. Daraojimba, A. Balogun, E. (2021). **Digital Transformation in Retail Banking to Enhance Customer Experience and Profitability.** *Iconic Research and Engineering Journals*, 4(9), 169-188.
- Kumar, R. & Anbazhagan, S. (2020). **Customer experience management: A study in the context of retail banking.** *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 581-599.
- Bilakanti, G. (2019). **Hyper-Personalization in Banking with Ai And Big Data.** *International Journal of Engineering Technology Research & Management*, 3(5), 124-132.



American International Journal of Applied and Pure Sciences

Issue 5 - Part 1 - January 2026 - Year 2
Refereed Quarterly Scientific Journal

**PUBLISHED BY AMERICAN INTERNATIONAL ACADEMY
OF HIGHER EDUCATION AND TRAINING**

Legal deposit number
in the Moroccan National
Library (2025PE0017)

issn (3085 - 4954) Electronic publishing
(3085 - 4970) Paper publishing



**Editor-in-Chief
Prof. Dr. Nozha Essabri**

**A quarterly peer-reviewed
scientific journal**