



ارائه مدل علی - راهبردی بازاریابی عملگرایانه در صنعت بانکداری اسلامی متکی بر ابزارهای هوش مصنوعی

رامین فامیلی^۱، علیرضا روستا^{۲*}، محمود احمدی شریف^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۹ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۵/۱۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه و اعتبارسنجی ارائه مدل علی - راهبردی بازاریابی عملگرایانه در صنعت بانکداری اسلامی متکی بر ابزارهای هوش مصنوعی می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد. روش پژوهش آمیخته و در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان دانشگاهی در حوزه بازرگانی و علوم بانکی و مدیران بانکی می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و نقطه اشباع نظری ۱۱ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع آوری بخش کیفی اطلاعات مصاحبه نیمه ساختار یافته برگرفته از مبانی نظری می باشد. شیوه تجزیه و تحلیل این بخش با استفاده از نظریه داده بنیاد می باشد. در بخش کیفی از نرم افزار Maxqda استفاده شد. بخش کمی پژوهش با استفاده از ابزار پرسش نامه محقق ساخته برگرفته از الگوی کیفی پژوهش بعد از تایید روایی-پایایی در جامعه آماری که تعداد نمونه آماری براساس فرمول کوکران ۲۱۳ نفر برآورد گردید، توزیع شد. نرم افزار مورد استفاده در بخش کمی نرم افزار Amos می باشد. طبق نتایج بخش کیفی عوامل علی شامل «توسعه اخلاقی در صنعت بانکداری اسلامی مدرن، ارائه خدمت از طریق چت بات ها و ربات ها، رضایت مشتریان از بانکداری اسلامی مدرن و لزوم امنیت اطلاعات در بانکداری اسلامی مدرن» می باشد. عوامل راهبردی شامل «ایجاد بازاریابی رابطه مند با مشتریان به عنوان نقشه راه دیجیتال، تدوین پلتفرم کاربری مالی آنلاین برای مشتریان، اتوماسیون مبتنی بر قوانین بانکی و توسعه توانمندیهای نوآورانه در حوزه بانکی» می باشد. مسیرها و روابط علی بین سازه ها در مدل ساختاری با روش تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت.

واژه های کلیدی: هوش مصنوعی، بانکداری اسلامی، استراتژی بازاریابی، علی-راهبردی، بازاریابی عملگرایانه

مقدمه

صنعت بانکداری اسلامی در حال گسترش و تبدیل به یکی از بخش‌های مهم نظام‌های مالی در بسیاری از کشورهای اسلامی و حتی غیر اسلامی است. با توجه به رشد روزافزون این صنعت، رقابت بین بانک‌ها افزایش یافته است. در این شرایط، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی موثر می‌تواند تفاوت زیادی در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود ایجاد کند. بنابراین، پژوهش در زمینه بازاریابی عملگرایانه (که بیشتر بر نتایج ملموس و موثر تمرکز دارد) می‌تواند به بانک‌ها کمک کند تا روش‌هایی را برای رقابت بهتر و اثرگذاری بیشتر در بازار پیدا کنند. بازاریابی عملگرایانه در صنعت بانکداری اسلامی باید با اصول شرعی منطبق باشد. این به معنای استفاده از استراتژی‌هایی است که با مقررات و ارزش‌های اسلامی سازگار باشد. پژوهش در این زمینه می‌تواند به شناخت بهتر و دقیق‌تر این اصول و پیاده‌سازی آن‌ها در استراتژی‌های بازاریابی بانک‌ها کمک کند. برای مثال، مفاهیمی چون صداقت، شفافیت و عدالت در بازاریابی محصولات و خدمات بانکی باید به‌طور خاص در این حوزه لحاظ شوند. تفاوت‌های کلیدی بین بازاریابی در بانکداری اسلامی و غیر اسلامی عمدتاً به اصول شرعی و اخلاقی مربوط می‌شود. در بانکداری اسلامی، رعایت ملاحظات دینی مانند اجتناب از ربا، شفافیت در معاملات، احترام به حقوق مشتریان، و توجه به عدالت اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در حالی که در بانکداری غیر اسلامی، این اصول غالباً بر اساس کاربردهای عمومی بازاریابی و نفع اقتصادی طراحی می‌شوند. این تفاوت‌ها موجب می‌شود که پژوهش‌هایی که بر بازاریابی عملگرایانه در بانکداری اسلامی تمرکز دارند، به‌طور خاص به رعایت اصول شرعی، اخلاقی و اجتماعی نیازمند باشند، در حالی که در بازاریابی غیر اسلامی این محدودیت‌ها کمتر لحاظ می‌شود. هوش مصنوعی در این زمینه می‌تواند نقشی حیاتی ایفا کند (سوهارتانتو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند یادگیری ماشین و تحلیل داده‌های کلان می‌تواند به بانک‌های اسلامی کمک کند تا درک بهتری از نیازهای مشتریان خود پیدا کنند و خدماتی شخصی‌سازی شده بر اساس این نیازها ارائه دهند (سوئین و گوچایت^۲، ۲۰۲۲). این ابزارها به‌ویژه در شناسایی الگوهای رفتاری و پیش‌بینی نیازهای آینده مشتریان مفید خواهند بود. همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند به بانک‌ها در نظارت و ارزیابی ریسک‌ها کمک کند تا مطمئن شوند که هیچ‌یک از خدمات آنها با اصول شریعت در تضاد نیست (القادی^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). به‌عنوان مثال، هوش مصنوعی می‌تواند تراکنش‌ها را آنالیز کرده و هرگونه فعالیت مشکوک که ممکن است به ربا یا دیگر فعالیت‌های غیر شرعی مربوط باشد را شناسایی کند. از اینرو بانکداری اسلامی با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود کارایی، شفافیت و تطابق با اصول شرعی کمک کند، و همچنین تجربه‌ای منحصر به فرد برای مشتریان خود فراهم آورد (مبایدین^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). هوش مصنوعی با قابلیت‌های تحلیلی قوی و توانایی پردازش حجم زیادی از داده‌ها، به بانک‌ها کمک می‌کند تا با درک بهتر از نیازها و رفتار مشتریان، پیشنهادهای سفارشی شده و دقیقی ارائه دهند. ابزارهای هوش مصنوعی در این صنعت می‌توانند در حوزه‌های مختلفی همچون پیش‌بینی رفتار مشتری، بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی، ارتقاء خدمات مشتری و حتی مدیریت ریسک به کار گرفته شوند. بازاریابی عملگرایانه^۵ یا عملیاتی، برخلاف رویکردهای سنتی، به اجرای سریع اقدامات و تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده‌ها می‌پردازد. این نوع بازاریابی، بر پایه تحلیل‌های لحظه‌ای داده‌ها و بازخورد مستقیم از بازار، تلاش دارد تا پاسخگویی به تغییرات سریع و پویا در محیط کسب و کار داشته باشد. استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی عملگرایانه، امکان شخصی‌سازی عمیق‌تری را فراهم می‌کند که منجر به تجربه مشتری بهبود یافته و ارتقاء سطح وفاداری می‌شود. هوش مصنوعی در بازاریابی عملگرایانه با تحلیل داده‌های بزرگ، شناسایی الگوها و رفتارهای مشتریان را تسهیل می‌کند و به هدف‌گیری دقیق‌تر مخاطبان کمک می‌کند. همچنین با استفاده از

1 Suhartanto

2 Swain, S., & Gochhait

3 Alghadi

4 Mbaidin

5 Performance Marketing

الگوریتم‌های پیشرفته، می‌تواند پیشنهادات شخصی‌سازی شده ارائه دهد، بهینه‌سازی کمپین‌ها را در زمان واقعی انجام دهد و بازده سرمایه‌گذاری را افزایش دهد. علاوه بر این، ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند کانال‌های مناسب تبلیغاتی را شناسایی و عملکرد آن‌ها را به طور مداوم ارزیابی کنند. این قابلیت‌ها منجر به کاهش هزینه‌ها و افزایش اثربخشی بازاریابی می‌شود (چیتالاپاتی و پاندی^۱، ۲۰۲۲). با بررسی‌های انجام شده از چند جنبه‌ی شکاف مطالعاتی در این حوزه را میتوان جمع بندی کرد: ۱- تفاوت اصول بانکداری اسلامی و فناوری‌های نوین: بانکداری اسلامی بر پایه اصول شریعت استوار است که مهم‌ترین آن‌ها اجتناب از ربا (بهره) و پرهیز از سرمایه‌گذاری در صنایع حرام است. در مقابل، فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی به سرعت در حال گسترش هستند و به دنبال استفاده گسترده در تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی رفتار مشتریان هستند. این تفاوت‌ها باعث به وجود آمدن چالش‌هایی در تطابق فناوری‌های پیشرفته با اصول شرعی می‌شود، به‌ویژه در زمینه‌ی طراحی محصولات مالی و ارائه خدمات جدید که ممکن است با قوانین شریعت مغایرت داشته باشد (یوسپسن^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). ۲- چالش‌های تطابق استراتژی‌های بازاریابی با اصول شرعی: استراتژی‌های بازاریابی عملگرایانه باید با اصول شرعی بانکداری اسلامی هم‌خوانی داشته باشند. استفاده از هوش مصنوعی برای جمع‌آوری داده‌های مشتریان و پیش‌بینی رفتار آن‌ها می‌تواند در بازاریابی مفید باشد، اما این تکنیک‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که هیچ‌گونه اشتباه یا مغایرتی با اصول اخلاقی و شرعی نداشته باشند. از طرفی، استفاده از هوش مصنوعی برای تبلیغات و جذب مشتری باید بر اساس موازین اسلامی صورت گیرد و از هرگونه فریب یا سوءاستفاده از داده‌ها پرهیز کند (الوئی^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). ۳- مشکلات تطابق فناوری‌های نوین با الزامات شرعی: هوش مصنوعی می‌تواند در شناسایی ریسک‌ها، پیش‌بینی رفتارهای مشتری و بهبود شفافیت تراکنش‌ها نقش مهمی ایفا کند، اما به دلیل پیچیدگی و خودکار بودن فرآیندها، ممکن است با چالش‌هایی در شفافیت مواجه شود. به‌ویژه وقتی که الگوریتم‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری دخیل می‌شوند، ممکن است اصول شرعی، مانند عدم پرداخت بهره یا رعایت حقوق مشتری، به طور کامل رعایت نشود (ایرفان^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). ۴- نیاز به آموزش و فرهنگ‌سازی: برای استفاده مؤثر از هوش مصنوعی در بانکداری اسلامی، لازم است که هم فعالان این صنعت و هم متخصصان فناوری، آموزش‌های تخصصی در زمینه تطابق هوش مصنوعی با اصول شریعت دریافت کنند. کمبود منابع آموزشی و تعامل میان این دو حوزه می‌تواند یکی از گپ‌های اصلی باشد که مانع از استفاده‌ی درست از فناوری‌های نوین در این صنعت می‌شود (همت^۵، ۲۰۲۳). ۵- چالش‌های فرهنگی و اجتماعی: مشتریان بانک‌های اسلامی ممکن است به دلیل حساسیت‌های شرعی خود نسبت به استفاده از فناوری‌های جدید نگران باشند. بانک‌ها باید در فرآیند پذیرش فناوری، به مسائل فرهنگی و اجتماعی نیز توجه داشته باشند و از طریق اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی، اعتماد مشتریان را جلب کنند (جفر و خان^۶، ۲۰۲۳). با توجه به این شکاف‌ها، پژوهش‌های بیشتری باید بر روی مدل‌های بازاریابی در بانکداری اسلامی، کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی عملگرایانه و همچنین اندازه‌گیری اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در این صنعت انجام گیرد. توسعه مدل‌های بومی، استفاده بهینه از داده‌های مشتریان و تحلیل‌های پیشرفته و هم‌راستایی استراتژی‌های بازاریابی با اصول شرعی می‌تواند به پیشرفت‌های چشمگیری در صنعت بانکداری اسلامی منجر شود. مدل‌های علی^۷ و راهبردی^۸ به ترتیب به تحلیل روابط علی و معلولی و تدوین استراتژی‌ها برای بهبود عملکرد بانک‌ها می‌پردازند.

1 Chintalapati, S., & Pandey

2 Yuspin

3 Alaoui

4 Irfan

5 Hemmet

6 Jafar, A., & Khan

7 Causal

8 Strategic

در این مدل ترکیبی، ابتدا علل و عواملی که تأثیرگذار بر موفقیت بازاریابی در صنعت بانکداری اسلامی شناسایی می‌شوند، سپس استراتژی‌هایی برای بهبود و تقویت این عوامل طراحی می‌شود. ترکیب این دو رویکرد کمک می‌کند که نه تنها علل اصلی چالش‌ها و فرصت‌ها شناسایی شوند، بلکه راهبردهای اجرایی مؤثری نیز برای مقابله با این چالش‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها تدوین شود. از اینرو در پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل علی- راهبردی بازاریابی عملگرایانه در صنعت بانکداری اسلامی متکی بر ابزارهای هوش مصنوعی می‌باشیم.

مرور ادبیات و چارچوب نظری

بازاریابی عملگرایانه^۱

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آن‌ها را در بهبود روز افزون عملکردشان یاری رساند زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه‌ی رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند (الهائیل و همکاران^۲، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر مدیران شرکت‌ها حاصل تصمیم‌گیری‌های خود در قالب انتخاب استراتژی در آینده‌ی معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشاهده شده با روند گذشته رقبا و یا متوسط صنعت بازخورد مناسبی را جهت تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های آتی فراهم می‌آورد (دهقان و همکاران، ۱۴۰۰). به همین دلیل یکی از مهمترین اهداف تمامی شرکت‌ها در طول زمان بهبود مستمر عملکرد بوده است. با بررسی عملکرد شرکت‌های ایرانی می‌توان شاهد روند پر نوسان و بحث انگیز رشد و نرخ بازده سرمایه‌گذاری طی ده سال گذشته بود و این در حالی است که کارشناسان، پتانسیل شرکت‌های حاضر در بازار سرمایه‌ای ایران را از لحاظ عملکرد بهتر پیش از این می‌دانند در حقیقت آن چه که بهبود عملکرد شرکت‌ها را مشکل نموده انتخاب مؤثرترین و بهترین استراتژی با توجه به ویژگی‌های سازمان است که البته این استراتژی‌ها بزرگترین چالش در بررسی‌ها و مطالعات اخیر گزارش شده‌اند (صدیقی شیراز و همکاران، ۱۴۰۱).

بانکداری اسلامی

هر چند تعریف واحدی از بانکداری اسلامی ارائه نشده است و پژوهشگران گوناگون تعاریف مختلفی از این دانش ارائه داده‌اند به نظر می‌رسد میتوان این نوع از بانکداری را این طور تعریف کرد: بانکداری اسلامی نوعی الگوی خاص یا تعدیل شده‌ای از بانکداری متعارف است که در آن تلاش میشود تمامی روابط و مناسبات سازگار با شریعت و فقه اسلامی و در راستای اهداف اساسی نظام اقتصادی اسلام مانند عدالت و اخلاق تنظیم گردد بر همین مبنا بانک اسلامی، مؤسسه انتفاعی است که برای دست یابی به اهداف نظام اقتصادی اسلام در چهارچوب احکام و اخلاق اقتصادی اسلام با سرمایه خود و سپرده‌های مشتریان به منظور کسب سود به جمع‌آوری سپرده‌ها اعطای تسهیلات و اعتبارات ارائه خدمات بانکی می‌پردازد (موسویان ۱۳۹۳). بانک اسلامی عملیات بانکی را با استفاده از عقود اسلامی به اجرا در می‌آورد و با به کارگیری سپرده‌های پس‌انداز با تبدیل به سرمایه‌گذاری‌های، مختلف توزیع عادلانه تسهیلات بین بخشها و اقشار مختلف جامعه با رعایت اخلاق اسلامی در جهت ایجاد تعادل اقتصادی از طریق به کاراندازی بنگاه‌های اقتصادی به منظور تولید، ایجاد اشتغال، کاهش تورم و تقسیم عادلانه سود حاصل از فعالیتهای اقتصادی تسهیلات گیرندگان و پرداخت سهم سود سپرده‌گذاران به فعالیت می‌پردازد؛ بنابراین توزیع عادلانه تسهیلات بین بخشهای اقتصادی جامعه و محاسبه عادلانه سود حاصل از فعالیت‌های اقتصادی و رعایت اخلاق و موازین اسلامی از ویژگی‌های بارز بانکداری اسلامی است (نوید^۳، ۲۰۱۰). بانک اسلامی وجوه نزد خود را (بدون وام دادن با بهره در فعالیتهای تجاری و سرمایه‌گذاری به کار

1. Pragmatic marketing

2. Al-Habil et al

3 Naveed

می‌گیرد، یعنی بر اساس مشارکت در سود (و در صورتی که فعالیت مورد نظر زیان کند) بانک نیز همانند سایر شرکاء در زیان سهیم خواهد شد (باستانی فر و همکاران، ۱۳۹۴). در مقایسه تفاوت بانک اسلامی با سایر بانک‌ها از دیدگاه این تعریف فقط یک ویژگی وجود دارد و آن عدم استفاده از بهره در معاملات بانک است. البته این شرط برای وجود بانک اسلامی ضروری است اما کافی نیست زیرا در غیر بانک‌های اسلامی نیز مواردی از بانک‌ها در دنیا وجود دارد که از تأمین مالی مبتنی بر بهره استفاده نمی‌کنند (الگلفی و کیار^۱، ۲۰۱۲).

روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی است. روش پژوهش از نوع آمیخته و در دو بخش کمی و کیفی انجام شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی خبرگان حوزه بازاریابی و مدیران مجرب بانکی بودند که به روش هدفمند انتخاب شدند و در نهایت با ۱۱ نفر به نقطه اشباع نظری رسیدند. ابزار جمع‌آوری بخش کیفی اطلاعات مصاحبه نیمه ساختار یافته برگرفته از مبانی نظری است. شیوه تجزیه و تحلیل این بخش با استفاده از تروش داده بنیاد است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی، مشتریان بانکی می‌باشند که در ۵ سال گذشته حداقل یکبار تسهیلات قرض الحسنه دریافت کرده اند. این افراد که برای پژوهش حاضر انتخاب شدند و در پرسشنامه مشارکت کردند از بین افرادی بودند که ربوی نبودن معاملات بانکی برایشان مهم بوده است و این موضوع در پرسشنامه به صورت غیر محسوس توسط سوالات ویژه ای بررسی شد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی بوده است و نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۱۳ نفر تعیین شد. در این تحقیق، در مرحله اول از ابزار جمع‌آوری اطلاعات در روش کتابخانه‌ای فیش برداری است. در مرحله بعد که تحقیق وارد مرحله میدانی می‌گردد، از مصاحبه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده می‌گردد که با توجه به متغیرهای موضوع و رابطه‌ی مؤلفه‌های تحقیق اقدام به جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز در تحقیق می‌شود. در مرحله بعد از پرسشنامه به عنوان یکی از متداولترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی، استفاده شد. پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز در خصوص ارزیابی مدل کیفی پژوهش، پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته با گویه‌هایی بر مبنای مقوله‌های احصاء شده است. جهت ارزیابی پاسخ‌های داده شده، گویه‌های این پرسشنامه بر پایه طیف ۵ درجه‌ای لیکرت، از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) طراحی خواهد شد. پرسش‌نامه از دو بخش اصلی تشکیل شده است که بخش اول شامل متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، مدرک تحصیلی، رشته) و بخش دوم در برگیرنده‌ی گویه‌های مربوط به موضوع اصلی پژوهش است. روش تحلیل داده‌های کمی با استفاده از روش معادلات ساختاری می‌باشد.

به منظور اطمینان از پایایی پرسش‌نامه و همسانی درونی سوال‌ها، پرسش‌نامه به صورت تصادفی بر روی نمونه مقدماتی ۲۰ نفر از کارشناسان بانکی اجرا شد. بعد از اجرا و بررسی ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS برای نمونه مقدماتی، در صورتی که مقدار آلفا در کلیه شاخص‌ها بالای ۰/۷۰ صدم باشد لذا می‌توان گفت که پرسش‌نامه از اعتبار بالا و قابل قبولی برخوردار است و نشان دهنده‌ی قابلیت اعتماد بالای مؤلفه‌های مورد بررسی است. میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پژوهش حاضر مساوی ۰/۸۳ می‌باشد که چون به عدد یک نزدیکتر است می‌توان گفت پرسشنامه از اعتبار بالایی برخوردار است. برای بررسی روایی از روایی همگرا استفاده شد. روایی همگرا نمایش دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود می‌باشد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشته اند که این مقدار بایستی بالای ۰/۵ باشد. بر اساس جدول ۱، روایی همگرا بین سازه‌های اصلی مورد تایید می‌باشد.

جدول ۱. روایی همگرا

متغیرها	AVE
عوامل علی	0.5096
عوامل راهبردی	0.6048

یافته‌ها

برای جمع آوری داده برای بخش کیفی همانطور که گفته شد با توجه به نقطه اشباع نظری، با ۱۱ نفر از خبرگان، متخصصان و اساتید در حوزه مورد مطالعه مصاحبه شد. شایان ذکر است که فرایند مصاحبه در زمستان ۱۴۰۲ و اوایل بهار ۱۴۰۳ انجام شد.

نتایج بخش کیفی

در این قسمت، مصاحبه شوندگان را بر اساس سطح تحصیلات، سابقه کار و جنسیت طبقه بندی شده اند و فراوانی مربوط به هر دسته به همراه درصد آن نمایش داده می‌شود. بر اساس اطلاعات آمار توصیفی، بیشتر مصاحبه شوندگان مرد می باشد ۷۳ درصد و کمترین زن ۲۷ درصد است همچنین به تفکیک سابقه کار افراد ۵-۱۰ سال ۰ درصد، ۱۱-۲۰ سال ۵۶ درصد و ۲۰ سال به بالا ۴۵ درصد را به خود اختصاص داده اند و بر اساس تحصیلات ۹۱ درصد دکتری و ۹ درصد کارشناسی ارشد را تشکیل می‌دهند.

روش گردآوری و نمونه گیری در تحلیل داده های کیفی

در این مرحله از پژوهش، مفاهیم و نکات کلیدی بدست آمده در خصوص بحث «ارائه مدل علی - راهبردی بازاریابی عملگرایانه در صنعت بانکداری اسلامی متکی بر ابزارهای هوش مصنوعی» در فرایند مصاحبه فهرست شدند. همانگونه که ذکر شد در بخش کدگذاری محوری کدهای بدست آمده در بخش کدگذاری آزاد مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد و کدهای مرتبط و مشابه با هم در دسته‌ها یا مقوله‌های بزرگتری دسته بندی می‌شوند. پس از تهیه و تنظیم جداول به عنوان بخشی از تحلیل کیفی داده‌های حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل تحلیل براساس کدگذاری آزاد، مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجربیدی تر جهت دستیابی به مقولات، گروه بندی شدند. بدین ترتیب پس از مقایسه مداوم پاسخ‌های حاصل از مصاحبه، پاسخ‌های مشابه تنظیم و مفاهیم مشابه از آن‌ها استخراج شد. ضمناً گویه های نزدیک بهم ادغام شده و در ۲ مقوله جایگذاری شد.

نمونه مصاحبه و کدگذاری

در اینجا یک پاراگراف از مصاحبه خبرگان ارائه شده و کدها بررسی می‌گردد: «بستر سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات در بانک‌ها به عنوان یک عامل کلیدی در تحول دیجیتال شناخته می‌شود که امکان مدیریت مؤثر ارتباطات با مشتریان را فراهم می‌آورد. این فرآیند، به ویژه در ارائه خدمات الکترونیکی بانک‌ها، از جمله از طریق چت بات‌ها و ربات‌ها، موجب ارتقاء تجربه مشتری و افزایش دسترسی به خدمات در هر زمان و مکان می‌شود. با استفاده از این ابزارهای نوین، بانک‌ها می‌توانند خدمات متنوعی نظیر درخواست اطلاعات، انجام تراکنش‌ها و پاسخگویی به سوالات مشتریان را به صورت خودکار و با دقت بالا ارائه دهند. همچنین، سیستم‌های مدیریت اسناد به عنوان ابزارهایی کارآمد برای ذخیره، بازیابی و مدیریت مستندات دیجیتال به کمک بانک‌ها آمده‌اند، تا فرآیندها و تصمیم‌گیری‌ها را تسهیل کنند. در این راستا، مدیریت منابع انسانی نیز به عنوان یکی از ارکان حیاتی موفقیت هر بانک، نیازمند استفاده از سیستم‌های پیشرفته برای بهینه سازی منابع و تقویت کارایی کارکنان است. این فناوری‌ها در کنار هم موجب ایجاد یک شبکه یکپارچه و هوشمند از تعاملات میان مشتریان، کارکنان و فرآیندهای مختلف درون بانکی می‌شوند که به نوبه خود به بهبود کیفیت خدمات و رضایت مشتریان منجر می‌گردد.» از این پاراگراف کدهای «بستر سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت ارتباطات

مشتریان، خدمات الکترونیکی بانکها، ارائه خدمت از طریق چت بات ها و ربات ها، سیستم مدیریت اسناد و مدیریت منابع انسانی استخراج شد.

مقوله ۱: عوامل علی

جدول ۲. کدهای مقوله محوری اول

کدهای باز	کد محوری
حمایت مالی و قانونی دولت	۹ ۳ ۹
بستر سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات	
مدیریت ارتباطات مشتریان	
مشارکت مشتریان در تسهیل خدمات	
ردیابی تراکنش مالی افراد	
تاسیسات و تجهیزات زیر بنایی	
عوامل قانونی	
خدمات الکترونیکی بانکها	
ارائه خدمت از طریق چت بات ها و ربات ها	
دسترسی آسان	
احساس امنیت	
برنامه ریزی منابع سازمانی	
درگاه اطلاعات کارمندان	
گسترش مدیریت دانش و اطلاعات	
بازخوانی تراکنش ها و پرداخت قبوض و وام ها	
سیستم مدیریت اسناد	
مدیریت منابع انسانی	
کنترل فرآیندهای سازمانی	
بهبود پشتیبانی و رضایت مشتریان	
مدیریت تراکنش های داخلی	
رضایت مشتریان از بانکداری اسلامی مدرن	
لزوم امنیت اطلاعات در بانکداری اسلامی مدرن	
طرح نیازها و تقاضاها	
بیان چشم اندازها	
تبادل ارزش ها	
ردیابی مشتریان	
فرآیند تحول به سمت آینده ای بهتر	
ایجاد ظرفیت های جدید	
توسعه اخلاقی در صنعت بانکداری اسلامی مدرن	

این مقوله دارای بیست و نه کد می باشد که در نهایت کدهای " ارائه خدمت از طریق چت بات ها و ربات ها، رضایت مشتریان از بانکداری اسلامی مدرن، لزوم امنیت اطلاعات در بانکداری اسلامی مدرن و توسعه اخلاقی در صنعت بانکداری اسلامی مدرن" انتخاب شد.

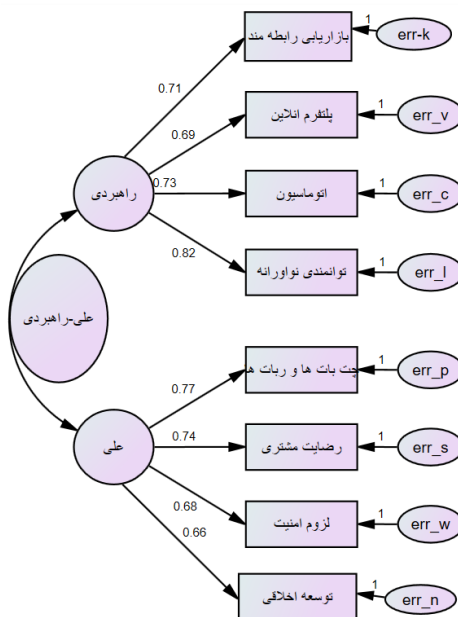
مقوله ۲: عوامل راهبردی

جدول ۳. کدهای مقوله محوری دوم

کد محوری	کدهای آزاد
۹ ۳ ۴ ۳	ایجاد بازاریابی رابطه مند با مشتریان به عنوان نقشه راه دیجیتال
	تأمین امنیت اطلاعات مشتریان در جهت حضور داوطلبانه در بازارهای الکترونیک
	شناخت مشتریان توسط هوش مصنوعی
	ارائه خدمات مبتنی بر نیاز مشتری
	بکارگیری هوش مصنوعی در استخدام افراد
	هوشمندسازی خدمات
	دانش و آگاهی در زمینه بازارهای دیجیتال
	ارتقای ظرفیت بازارهای آنلاین
	توانمندسازی دیجیتالی
	تأمین منابع و بسترهای هوشمندسازی
	بازاریابی نهاد گرا (توسعه نهادی)
	احترام به اطلاعات و ایجاد محیط امن خصوصی اطلاعاتی برای مشتری
	افزایش آگاهی ها و اطلاعات
	پاسخ گویی به مشتری
	برنامه ریزی ارتباطی
	ارتقای ظرفیت های بازاریابی
	بسترسازی هوش مصنوعی
	تقویت آگاهی عامه در مورد سائل مربوط به امنیت مالی افراد
	تأسیس شبکه های اطلاعاتی در سطح ملی و منطقه ای
	ارتقای فرهنگ و شرایط اجتماعی (فرهنگ سازی)
	احساس اعتماد و امنیت
	بررسی پیش نیازهای حرکت به سمت بانکداری اسلامی هوشمند
	پیوندهای کاری
	سرمایه مادی (اقتصادی)
	کنترل منابع و تجهیزات
	تراکم و ظرفیت هوشمندسازی
	برنامه ریزی دقیق و مطالعات استراتژیک
	طراحی سایت با سرعت بالا و دسترسی ساده
	شراکت ارزش ها و هنجارهای عمومی
	ارتباط با افراد آشنا به قوانین
	کاهش ریسک مالی مشتریان
	افزایش مهارت
	بررسی ظرفیت فرهنگی و اجتماعی
	تدوین پلتفرم کاربری مالی آنلاین برای مشتریان
	دارایی و منابع بانکی
	توانایی همکاری

کدهای آزاد	کد محوری
ایجاد فرصت	
پرهیز از تصدی گری بخش های مختلف اقتصادی	
توسعه روش های پرداخت در حوزه بازاریابی دیجیتال و بازار سرمایه	
شبیه سازی فرآیندهای هوش انسانی توسط ماشین ها در عصر تحول دیجیتال	
اتوماسیون مبتنی بر قوانین بانکی	
توسعه توانمندیهای نوآورانه در حوزه بانکی	
نظارت هوش مصنوعی بر فعالیت های بانکی	
شناسایی اشتراکات رسانه ای در حوزه بازاریابی دیجیتال	
ارائه پیشنهادات شخصی سازی شده	

این مقوله شامل چهل و پنج کد است. در نهایت در این بخش کدهای "ایجاد بازاریابی رابطه مند با مشتریان به عنوان نقشه راه دیجیتال، تدوین پلتفرم کاربری مالی آنلاین برای مشتریان، اتوماسیون مبتنی بر قوانین بانکی و توسعه توانمندیهای نوآورانه در حوزه بانکی" انتخاب شدند. با توجه به نتایج پژوهش مدل ساختاری ذیل قابل ارائه می باشد:



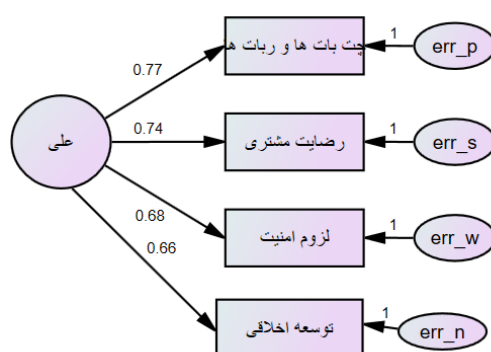
نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

یافته های بخش کمی

تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای شرایط علی

به منظور تعیین اعتبار متغیرهای شرایط علی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. خروجی نرم افزار ایموس نشان میدهد تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۶ هستند. با توجه به خروجی ایموس مقدار χ^2/df محاسبه شده ۲/۹۱ است، وجود χ^2/df بین ۱ تا ۵ نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد. همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می بایستی کمتر از ۰/۱ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۵۲ است. میزان شاخص های GFI، AGFI، CFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد

که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای شرایط علی است.



نمودار ۲. تحلیل مسیر عوامل علی مدل

جدول ۵. شاخص‌های برازش متغیرهای شرایط علی

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	برآزش قابل قبول	مقدار شاخص پژوهش
برآزش مطلق	درجه آزادی	DF	-	۲۱۱
	سطح معناداری	P	کم‌تر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰
	نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی	CMIN/DF	بین ۱ تا ۵	۲/۹۱
	سطح تحت پوشش کای دو	Chi-Square	بزرگ‌تر از ۵ درصد	۰/۴۶
	نیکویی برازش	CFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۳۰
برآزش تطبیقی	نیکویی برازش تحلیل شده	AGFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۴۷
	برآزش هنجار نشده	NNFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۴۰
	برآزش هنجار شده	NFI	نزدیک به یک	۰/۹۳۳
	برآزش تطبیقی	CFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۱۸
	برآزش نسبی	RFI	بزرگ‌تر از ۰/۵	۰/۷۴۰
برآزش مقتصد	برآزش فزاینده	IFI	۰-۱	۰/۶۲۰
	برآزش مقتصد هنجار شده	PNFI	بزرگ‌تر از ۰/۵	۰/۹۶۰
	برآزش تطبیقی مقتصد	PGFI	بزرگ‌تر از ۰/۵	۰/۹۳۰
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۱	۰/۰۵۲
	کای مربع هنجار شده	CMIN	مقداری بین ۱ تا ۳	۲/۳۰

تحلیل عاملی تأییدی راهبردها: به منظور تعیین اعتبار راهبردها از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تمام بارهای عاملی بالاتر از حد استاندارد بود.

جدول ۶. شاخص های برازش راهبردها

شاخص ها	نام شاخص	اختصار	برازش قابل قبول	مقدار شاخص پژوهش
	درجه آزادی	DF	-	۲۱۱
	سطح معناداری	P	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰
برازش مطلق	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	X^2/DF	بین ۱ تا ۵	۱/۳۹
	سطح تحت پوشش کای دو	Chi-Square	بزرگتر از ۵ درصد	۰/۱۳۰
	نیکویی برازش	CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۲۵
	نیکویی برازش تحلیل شده	AGFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۶۹
	برازش هنجار نشده	NNFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۱۲
	برازش هنجار شده	NFI	نزدیک به یک	۰/۹۱۴
برازش تطبیقی	برازش تطبیقی	CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۳۶
	برازش نسبی	RFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۶۲۳
	برازش فزاینده	IFI	۱-۰	۰/۷۳۰
	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۸۸۹
برازش مقتصد	برازش تطبیقی مقتصد	PGFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۹۲۳
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	کوچکتر از ۰/۱	۰/۰۷
	کای مربع هنجار شده	CMIN	مقداری بین ۱ تا ۳	۲/۵۰

برازش مدل ساختاری پژوهش: در جدول ۷، وضعیت شاخص های برازش مدل را نشان می دهد.

جدول ۷. نتایج شاخص های برازش مدل تحقیق

RMSEA	RMR	CFI	NFI	AGFI	GFI	X^2/df
۰/۰۹۰	۰/۱۳۳	۰/۹۳۶	۰/۹۸۶	۰/۹۲	۰/۹۱۰	۲/۸۵۸

نتایج نشان از برازش مناسب مدل پیشنهادی می باشد.

نتایج پژوهش

در پژوهش حاضر که در دو بخش کیفی و کمی انجام شد؛ عوامل علی و راهبردی در مدل بازاریابی عملگرایانه در صنعت بانکداری اسلامی با متکی بر هوش مصنوعی ارائه شد. در مدل بازاریابی عملگرایانه در صنعت بانکداری اسلامی متکی بر ابزارهای هوش مصنوعی، عوامل علی کلیدی وجود دارند که به شکل دهی استراتژی های نوین و موفقیت آمیز کمک می کنند. این عوامل عبارتند از «توسعه اخلاقی در صنعت بانکداری اسلامی مدرن، ارائه خدمت از طریق چت بات ها و ربات ها، رضایت مشتریان از بانکداری اسلامی مدرن، لزوم امنیت اطلاعات در بانکداری اسلامی مدرن». اولین عامل توسعه اخلاقی در صنعت بانکداری اسلامی مدرن است. توسعه اخلاقی در صنعت بانکداری اسلامی مدرن به معنای تطبیق اصول اخلاقی و اسلامی با عملیات و خدمات بانکی است. در این رویکرد، بانک ها باید از پرداخت بهره (ربا) پرهیز کنند و بر اساس اصول شفافیت، انصاف و عدالت عمل کنند. به عبارت دیگر، بانکداری اسلامی در پی ایجاد تعاملات مالی است که منطبق با ارزش های اخلاقی اسلام مانند مشارکت در سود و زیان و جلوگیری از آسیب به طرفین قرارداد است، که این امر باعث توسعه پایدار و اعتماد در سیستم مالی می شود. دومین عامل ارائه خدمت از طریق چت بات ها و ربات ها است. استفاده از چت بات ها و ربات های خودکار به بانک ها این امکان را می دهد که خدمات

خود را به صورت سریع، کارآمد و بدون نیاز به تعاملات حضوری ارائه دهند. در بانکداری اسلامی، این ابزارها باید بر اساس اصول اخلاقی و شرعی عمل کنند و تمامی عملیات مالی انجام شده از طریق آن‌ها، نظیر پرداخت‌ها، انتقال وجه، یا مشاوره مالی، باید مطابق با موازین فقهی و بدون درگیری در ربا یا معاملات حرام باشد. یکی از مزایای عمده این سیستم‌ها در بانکداری اسلامی، افزایش دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با هزینه‌های کمتر و به شکلی شفاف و بدون هزینه‌های اضافی است. چت‌بات‌ها می‌توانند در هر زمانی از شبانه‌روز پاسخگوی درخواست‌ها و سوالات مشتریان باشند، و به ویژه برای افرادی که در مناطق دور دست یا با دسترسی محدود به شعبات بانکی زندگی می‌کنند، بسیار مفید خواهند بود. سومین عامل رضایت مشتریان از بانکداری اسلامی مدرن است. یکی از اهداف اصلی بازاریابی عملگراییانه، افزایش رضایت مشتریان است. بانکداری اسلامی مدرن با ارائه خدمات شفاف، منصفانه و بدون ربا، به اعتماد و رضایت مشتریان کمک می‌کند. همچنین، با استفاده از فناوری‌های نوین مانند چت‌بات‌ها و ربات‌های خودکار، فرآیندهای بانکی را سریع، راحت و قابل دسترس می‌کند که این خود موجب افزایش رضایت مشتریان از خدمات بانکی می‌شود. چهارمین عامل لزوم امنیت اطلاعات در بانکداری اسلامی مدرن است. در بانکداری اسلامی، حفظ امنیت اطلاعات مشتریان نه تنها از نظر فنی، بلکه از جنبه‌های اخلاقی و شرعی نیز اهمیت دارد. به این معنا که هرگونه نقض امنیت می‌تواند اعتماد مشتریان را کاهش دهد و موجب سوءاستفاده از اطلاعات حساس آن‌ها شود. از جنبه فقهی، بانکداری اسلامی باید بر اساس اصول شفافیت و امانت‌داری عمل کند، و این بدان معناست که اطلاعات مالی مشتریان باید با دقت و امانت در سیستم‌های بانکی نگهداری شود. به ویژه، از آنجا که در بانکداری اسلامی عملیات مالی باید بدون درگیری در ربا و سایر معاملات حرام انجام شود، هرگونه دسترسی غیرمجاز به اطلاعات مشتریان می‌تواند منجر به فساد و تقلب در سیستم‌های مالی شود که با اصول اسلامی مغایرت دارد. در مدل بازاریابی عملگراییانه در صنعت بانکداری اسلامی که مبتنی بر ابزارهای هوش مصنوعی است، چندین عامل راهبردی اساسی وجود دارد که به طور مستقیم بر عملکرد و موفقیت بانک‌ها تأثیر می‌گذارد. این عوامل عبارتند از «ایجاد بازاریابی رابطه‌مند با مشتریان به عنوان نقشه راه دیجیتال، تدوین پلتفرم کاربری مالی آنلاین برای مشتریان، اتوماسیون مبتنی بر قوانین بانکی و توسعه توانمندی‌های نوآورانه در حوزه بانکی». اولین راهبرد، ایجاد بازاریابی رابطه‌مند با مشتریان به عنوان نقشه راه دیجیتال است. این استراتژی بر ایجاد ارتباطی بلندمدت و مبتنی بر اعتماد و شفافیت میان بانک‌ها و مشتریان تأکید دارد. در این نوع بازاریابی، بانک‌ها نه تنها به تبلیغات و جذب مشتریان جدید می‌پردازند، بلکه تلاش دارند با استفاده از ابزارهای دیجیتال و فناوری‌های نوین، ارتباطات مداوم و مؤثری با مشتریان برقرار کنند. در این راستا، اولین قدم در پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌مند، شخصی‌سازی خدمات است. استفاده از داده‌های مشتریان برای ارائه خدمات مالی مناسب و متناسب با نیازهای خاص آن‌ها، تجربه کاربری را بهبود می‌بخشد و به ایجاد وفاداری کمک می‌کند. ابزارهایی مانند تجزیه و تحلیل داده‌ها، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در این زمینه نقش برجسته‌ای دارند. بانک‌ها می‌توانند از این ابزارها برای شناسایی رفتار مشتریان و پیش‌بینی نیازهای آینده آن‌ها استفاده کنند، که این امر منجر به ایجاد ارتباطی مستمر و مفید خواهد شد. همچنین، در بانکداری اسلامی که اصولی مانند شفافیت و عدالت در تعاملات مالی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، احترام به حریم خصوصی و رعایت اصول شرعی در بازاریابی رابطه‌مند امری ضروری است. بانک‌ها باید مطمئن شوند که اطلاعات مالی مشتریان به طور کامل محافظت شده و هیچ‌گونه نقض حریم خصوصی در این فرآیند رخ ندهد. دومین راهبرد تدوین پلتفرم کاربری مالی آنلاین برای مشتریان در بانک اسلامی به معنای ایجاد یک فضای دیجیتال امن و کاربرپسند است که مشتریان به راحتی بتوانند خدمات مالی خود را بر اساس اصول بانکداری اسلامی مدیریت کنند. این پلتفرم‌ها باید شامل قابلیت‌های متنوعی مانند بررسی موجودی، انتقال وجه، درخواست تسهیلات بدون ربا، پرداخت‌ها، و مشاوره مالی باشند، به طوری که تمامی فرآیندها مطابق با اصول شرعی اجرا شود. استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند اپلیکیشن‌های موبایلی و وبسایت‌های کاربرپسند می‌تواند تجربه‌ای مطمئن، شفاف و دسترسی آسان را برای مشتریان فراهم سازد، و به ایجاد رضایت و وفاداری بلندمدت کمک کند. سومین راهبرد، اتوماسیون مبتنی بر قوانین بانک اسلامی به معنای استفاده از فناوری‌های خودکار برای اجرای دقیق و بدون خطای عملیات بانکی مطابق با اصول شرعی است. این سیستم‌ها با بهره‌گیری از هوش مصنوعی و الگوریتم‌های

پیشرفته، اطمینان حاصل می‌کنند که تمامی معاملات و خدمات بانکی بدون ربا و بر اساس عدالت و شفافیت انجام می‌شوند. اتوماسیون همچنین باعث افزایش سرعت، دقت و کاهش هزینه‌ها می‌شود، در حالی که اعتماد مشتریان به بانک‌های اسلامی را تقویت می‌کند. چهارمین راهبرد، توسعه توانمندی‌های نوآورانه در حوزه بانک اسلامی به معنای ایجاد و تقویت فناوری‌ها و روش‌های جدید برای ارائه خدمات مالی مطابق با اصول شرعی است. این راهبرد شامل استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند بلاکچین، هوش مصنوعی و فین‌تک‌ها برای بهبود شفافیت، کارایی و دسترسی به خدمات بانکی است. نوآوری‌های این حوزه به بانک‌های اسلامی کمک می‌کند تا در رقابت جهانی پیشتاز باشند و نیازهای متنوع مشتریان را به‌طور مؤثر برآورده کنند. این عوامل علی و راهبردی به بانک‌ها کمک می‌کنند تا با اتکا به فناوری‌های نوین و رویکردهای مشتری‌محور، در بازار رقابتی امروز پیشرو باشند و خدمات بهتری به مشتریان خود عرضه کنند.

پیشنهادهای کاربردی

بر اساس عوامل علی مطرح‌شده، پیشنهادات کاربردی زیر می‌توانند به بهبود بانکداری اسلامی مدرن کمک کنند:

توسعه اخلاقی در صنعت بانکداری اسلامی:

ایجاد برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی برای کارکنان بانک‌ها به منظور تقویت آگاهی و التزام به اصول اخلاقی و شرعی در ارائه خدمات.

تدوین منشور اخلاقی بانکداری اسلامی که به‌طور شفاف استانداردهای اخلاقی و شرعی را تعریف کند و اجرای آن را تضمین نماید.

ارائه خدمت از طریق چت‌بات‌ها و ربات‌ها:

توسعه چت‌بات‌های هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی که بتوانند به سؤالات شرعی و مالی مشتریان پاسخ دهند و خدمات بانکی را به‌صورت خودکار و مطابق با اصول اسلامی ارائه کنند.

یکپارچه‌سازی ربات‌ها در سیستم‌های بانکی برای تسهیل فرآیندهایی مانند افتتاح حساب، پرداخت‌ها و درخواست تسهیلات بدون ربا.

رضایت مشتریان از بانکداری اسلامی مدرن:

طراحی پلتفرم‌های دیجیتال کاربرپسند که دسترسی آسان و سریع به خدمات بانکی را فراهم کنند و تجربه مشتری را بهبود بخشند.

انجام نظرسنجی‌های منظم از مشتریان برای شناسایی نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت خدمات بانکی.

لزوم امنیت اطلاعات در بانکداری اسلامی مدرن:

استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند رمزنگاری و بلاکچین برای تضمین امنیت اطلاعات مالی و شخصی مشتریان.

آموزش مشتریان درباره اهمیت امنیت اطلاعات و ارائه راهکارهایی مانند احراز هویت دو مرحله‌ای برای افزایش امنیت حساب‌های بانکی.

بر اساس عوامل مطرح‌شده، پیشنهادات کاربردی زیر می‌توانند به بهبود بانکداری اسلامی مدرن کمک کنند:

ایجاد بازاریابی رابطه‌مند با مشتریان:

توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال که بر اساس داده‌های مشتریان شخصی‌سازی شده‌اند، مانند ارسال پیام‌های هدفمند و پیشنهادات ویژه بر اساس رفتار و نیازهای مشتریان.

استفاده از ابزارهای CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) برای رصد و تحلیل تعاملات مشتریان و بهبود تجربه آن‌ها.

تدوین پلتفرم کاربری مالی آنلاین:

طراحی و راه‌اندازی پلتفرم‌های دیجیتال یکپارچه که تمام خدمات بانکی را به‌صورت آنلاین و مطابق با اصول شرعی ارائه می‌دهند. اطمینان از رابط کاربری ساده و کاربرپسند که دسترسی آسان به خدمات را برای تمامی گروه‌های سنی و سطوح فنی فراهم کند.

اتوماسیون مبتنی بر قوانین بانکی:

پایه‌سازی سیستم‌های خودکار برای انجام عملیات بانکی مانند پرداخت‌ها، انتقال وجوه و درخواست تسهیلات بدون ربا، با رعایت دقیق قوانین شرعی.

استفاده از هوش مصنوعی و الگوریتم‌های پیشرفته برای نظارت و تضمین تطابق تمامی معاملات با اصول بانکداری اسلامی. توسعه توانمندی‌های نوآورانه در حوزه بانکی:

سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین مانند بلاکچین، هوش مصنوعی و فین‌تک‌ها برای بهبود شفافیت، کارایی و امنیت خدمات بانکی. تشویق به نوآوری داخلی و همکاری با استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فناوری برای توسعه راهکارهای جدید و خلاقانه در حوزه بانکداری اسلامی.

این پیشنهادات کمک می‌کنند تا بانک‌ها بتوانند با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و رویکردهای پیشرفته در بازاریابی، خدمات بهتری به مشتریان ارائه کرده و همزمان امنیت و رضایت آنها را به طور کامل تأمین کنند.

منابع

باستانی فر، ایمان و حیدری، محمدرضا و واعظ برزانی، محمد، (۱۳۹۴)، طراحی و برآورد تابع زیان مقام پولی مبتنی بر اهداف بانکداری اسلامی.

دهقان، مانده، احمدی، حیدر، و رجب پور، ابراهیم. (۱۴۰۰). کاربرد سیاست‌های مدیریت منابع انسانی برای مدیران بازاریابی: تاکید بر راهبردهای بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های کوچک و متوسط. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳) (۴۲ پیایی)، ۱۴۶-۱۲۹.

صدیقی شیراز، صالح، عالی، صمد، وظیفه، رسول، و بافنده زنده، علیرضا. (۱۴۰۱). طراحی مدل ارزیابی عملکرد بازاریابی شعب بانک‌های جمهوری اسلامی ایران بر اساس روش آمیخته*. اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۱۱(۳۸)، ۳۶۶-۳۳۵. موسویان، سیدعباس؛ حسین میثمی (۱۳۹۳)، نقد و بررسی دیدگاه‌های جدید پیرامون ربا و بهره بانکی، اوقیقا مالی - اسلامی، شماره، ۲۷۷ ۹۳ ۱۳ -.

Alaoui, Y. L., Fakir, A. E., & Tkouat, M. (2022). Prioritization of customers' preferences in Islamic banking system: an artificial intelligence approach using Kano analysis. *Journal of Islamic Business and Management*, 12(1).

Alghadi, M., Alqudah, H., Lutfi, A., Ananzeh, H., Marei, A., Almaiah, M., & Al-Matari, Y. (2024). Enhancing cyber governance in Islamic banks: The influence of artificial intelligence and the moderating effect of Covid-19 pandemic. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 307-318.

Al-Habil, W. I., Al-Hila, A. A., Al Shobaki, M. J., Abu Amuna, Y. M., & Abu Naser, S. S. (2017). The impact of the quality of banking services on improving the marketing performance of banks in Gaza governorates from the point of view of their employees. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(7), 197-217.

Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68

El-Galfy, A., & Khiyar, K. A. (2012). Islamic banking and economic growth: A review. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 28(5), 943-956.

Hemmet, A. (2023). Harmonizing Artificial Intelligence with Islamic Values-A Thoughtful Analysis of Religious, Social, and Economic Impacts of Technological Advancements. *American Journal of Smart Technology and Solutions*, 2(2), 65-76.

Irfan, M., Kadry, S., Sharif, M., & Khan, H. U. (Eds.). (2023). *Fintech Applications in Islamic Finance: AI, Machine Learning, and Blockchain Techniques: AI, Machine Learning, and Blockchain Techniques*. IGI Global.

Jafar, A., & Khan, H. A. (2023). Breaking New Ground in Ethical Investing: The Intersection of Islamic Finance, AI, and Sustainability. In *8th ICIBM: International Conference on Contemporary Issues in Business Management* (pp. 1-23).

Mbaidin, H., Sbaee, N., AlMubydeen, I., Chindo, U., & Alomari, K. (2024). The role of AI integration and governance standards: Enhancing financial reporting quality in Islamic banking. *Decision Science Letters*, 13(1), 83-98.

Naveed ,A. K. (2010). Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan. *African journal of business management* ,4(5) ,662-671.

Suhartanto, D., Syarief, M. E., Chandra Nugraha, A., Suhaeni, T., Masthura, A., & Amin, H. (2022). Millennial loyalty towards artificial intelligence-enabled mobile banking: evidence from Indonesian Islamic banks. *Journal of Islamic marketing*, 13(9), 1958-1972.

Swain, S., & Gochhait, S. (2022, October). ABCD technology-AI, Blockchain, Cloud computing and Data security in Islamic banking sector. In *2022 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance (SIBF)* (pp. 58-62). IEEE.

Yuspin, W., Wardiono, K., Budiono, A., & Saidakhrarovich, G. S. (2022). The law alteration on artificial intelligence in reducing Islamic bank's profit and loss sharing risk. Yuspin, Wardah, Kelik Wardiono, Arief Budiono, and Said Gulyamov.'The law alteration on artificial intelligence in reducing Islamic bank's profit and loss sharing risk.' *Legality: Jurnal Ilmiah Hukum*, 30, 267-282.