

الملتقى الوطني الافتراضي حول: الابداع في منظمات الأعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة، جامعة الشهيد الشيخ
العربي التبسي- تبسة

استمارة مشاركة تتضمن بيانات الباحثين

الاسم واللقب	أسماء فرادي
الرتبة العلمية	أستاذ محاضر أ
جامعة الانتساب	كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة
رقم الهاتف	07.99.49.90.20
البريد الالكتروني	asmaa.fradi@gmail.com
محور البحث	المحور الأول: التسويق
عنوان البحث	التسويق الإبداعي كآلية لتحسين تجربة العميل في المصارف الإسلامية

الاسم واللقب	مريم شطبي محمود
الرتبة العلمية	أستاذ محاضر أ
جامعة الانتساب	كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة
رقم الهاتف	06.58.27.13.01
البريد الالكتروني	chetibimeriem@gmail.com
محور البحث	المحور الأول: التسويق
عنوان البحث	التسويق الإبداعي كآلية لتحسين تجربة العميل في المصارف الإسلامية

الاسم واللقب	ابتسام منزري
الرتبة العلمية	أستاذ محاضر أ
جامعة الانتساب	كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة
رقم الهاتف	07.99.47.36.32
البريد الالكتروني	menzri.ibtissam@gmail.com
محور البحث	المحور الأول: التسويق
عنوان البحث	التسويق الإبداعي كآلية لتحسين تجربة العميل في المصارف الإسلامية

التسويق الإبداعي كآلية لتحسين تجربة العميل في المصارف الإسلامية

د. ابتسام منزري

د. مريم شطبي محمود

د. أسماء فرادي

أستاذ محاضر أ

أستاذ محاضر أ

أستاذ محاضر أ

المخلص: تسعى المصارف الإسلامية كغيرها من المؤسسات إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة ومن ثمة ايصالها إلى أكبر شريحة ممكنة من المجتمع، وفي ظل بيئة الأعمال الشديدة المنافسة لم يعد الاهتمام بالمنتجات كاف لإرضاء العملاء وللحفاظ عليهم، لذا توجهت هذه المصارف للاعتناء برحلات شراء العملاء بغرض تحسين تجاربهم معها لما للأحاسيس والمشاعر والأفكار التي تتولد لدى العميل عند تفاعله مع المصرف الإسلامي عبر مراحل تعامله معه المختلفة من أهمية في عملية اتخاذه لقراراته الشرائية المستقبلية. وقد جاءت هذه الدراسة بهدف معرفة مدى إمكانية المصارف الإسلامية اعتماد على التسويق الإبداعي كآلية لتحسين تجربة عملائها نظرا لما يلعبه التسويق الإبداعي من دور مهم في إيجاد حلول تسويقية مبتكرة. ولهذا الغرض تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص طرق تبني المصارف الإسلامية التسويق الإبداعي بأنواعه وكذا نتائج هذه العملية على تجارب عملائها. وقد تم التوصل في الأخير إلى أنه هناك نوعين من تجارب العملاء في المصارف الإسلامية وهي تجربة العملاء الشخصية وتجربة العملاء الرقمية، وان للتسويق الإبداعي دور مهم في تحسين كلا النوعين من التجارب، وذلك إما بإضافة حلول إبداعية قدر الامكان على مختلف عناصر المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، أو بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في كل نقطة من نقاط اتصال العملاء مع المصرف الإسلامي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإبداعي، تجربة العميل، المصارف الإسلامية.

Abstract: Islamic banks, like other institutions, seek to develop new products and services and then deliver them to the largest segment of society. In light of the highly competitive business environment, attention to products is no longer sufficient to satisfy and maintain customers. Therefore, these banks have to manage customers' purchasing journeys in order to improve their experiences. This study came with the aim of knowing the extent to which Islamic banks can rely on creative marketing as a mechanism to improve their customers' experience, given the important role that creative marketing plays in finding innovative marketing solutions. For this purpose, the descriptive analytical approach was adopted to diagnose the ways Islamic banks adopt creative marketing and the results of this process on the customers experiences. It was finally concluded that there are two types of customer experiences in Islamic banks, personal and digital customer experience. Moreover, creative marketing has an important role in improving both of the experiences, either by adding creative solutions as much as possible to the various elements of the marketing mix in Islamic banks, Or by relying on modern technology at every touch-point between the Islamic bank and the customer.

Keywords: Innovative Marketing, Customer Experience, Islamic banks.

إن نشأة المصارف الإسلامية حديثة نسبياً مقارنة بنظيرتها التقليدية وقد عرفت تطوراً ملحوظاً نظراً لطبيعة وخصوصية أعمالها وهي الامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية، وقد حاولت جاهدة إيجاد مكان لها في السوق المصرفية وموقعة منتجاتها في أذهان شريحة واسعة من العملاء سواء من المسلمين أو غير المسلمين عن طريق خلق صورة أخلاقية لأعمالها، ولكن لم يعد ذلك كافياً بابتكار منتجات الهندسة المالية الإسلامية والتي عرفت عدم اكتمال صورتها الشرعية، فبات من الواضح ضرورة إقناعهم بمصداقيتها وبالاختلاف بينها وبين المصارف التقليدية وتثبيت ذلك لدى عملائها باستخدام مختلف الطرق التسويقية.

انطلاقاً من قول فيليب كوتلر "التسويق هو الاستخدام الإبداعي للحقيقة"، يمكن القول أن التسويق الإبداعي أحد أهم العناصر التي تضمن استمرارية ونمو وتطور المؤسسات أياً كان نوعها، خاصة في ظل تواجدها في بيئة تنافسية ديناميكية تعمل ضمنها. حيث يلعب التسويق الإبداعي دوراً مهماً في تعزيز قدرة المصارف الإسلامية على تطوير منتجات وخدمات جديدة والتمكين من وصولها إلى فئة عريضة من المجتمع وفق أساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع احتياجات العملاء الذين تتعامل معهم المصارف الإسلامية من جهة، وتعزيز ميزتها التنافسية من جهة أخرى بشفافية. وهذا ما يتيح أمام العملاء خوض غمار تجربة وإطلاق أحكام عنها وفقاً لشعورهم وعواطفهم، لقول إريك كانديل "سوف ينسى المستهلك ما قلته، لكنه لن ينسى أبداً ما جعلته يشعر به". مما يتطلب من المصارف الإسلامية تحسين هذه التجربة وجعلها أكثر إيجابية عن طريق صناعة تجربة العميل ومشاركة العميل في هذه الصناعة، ليجعلها ذلك تكسب قاعدة واسعة من العملاء الراضين والمحافظة عليهم وكسب ولائهم.

وعلى هذا الأساس تطرح الإشكالية الرئيسية التالية: كيف يمكن للمصارف الإسلامية عن طريق التسويق الإبداعي تحسين تجربة عملائها؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، تم تناول هذه الورقة البحثية وفق المحاور التالية:

أولاً: التسويق الإبداعي في المصارف الإسلامية

ثانياً: الإطار النظري لتجربة العميل في المصارف الإسلامية

ثالثاً: نتائج تبني التسويق الإبداعي على تجارب العملاء في المصارف الإسلامية

التسويق الإبداعي في المصارف الإسلامية

يعتبر الإبداع عملية تستهدف توليد أفكار جديدة أو تطوير الأفكار القديمة أو الأصلية لحل مشكلات قائمة، وقد تزايد اهتمام مختلف القطاعات والمؤسسات باستخدامه في شتى مجالاتها الوظيفية؛ ونجد منها وظيفة التسويق التي تم الاعتماد فيها على الإبداع لجلب قاعدة واسعة من العملاء وتنميتهم والمحافظة عليهم وسمي بالتسويق الإبداعي، ولم تكن المصارف الإسلامية بمنأى عن استخدام التسويق الإبداعي في عملها، وسنحاول في هذا المحور من دراستنا تحديد أهم مفاهيم التسويق الإبداعي وخصائصه وعناصره ومجالاته في المصارف الإسلامية.

أولاً: مفهوم التسويق الإبداعي في المصارف الإسلامية

يقصد بالتسويق الإبداعي أو الإبداع التسويقي ابتكار وتقديم شيء جديد على أن يكون الشيء المبتكر متميز في تحقيق الأهداف من خلال وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية سواء في إحدى عناصر المزيج التسويقي أو في جميعها بهدف زيادة الطلب على منتجات وخدمات المؤسسات أو المصارف فضلاً عن السعي المستمر لكسب ثقة العملاء وتلبية احتياجاتهم باعتبارهم سبب تواجد واستمرارية المؤسسات والمصارف¹.

ويعتبر التسويق الإبداعي في المؤسسات المالية الإسلامية عامة والمصارف الإسلامية خاصة ذو خصوصية تميزه عن المصارف التقليدية، وذلك لأن الجوانب الشرعية هي السمة الغالبة والبارزة في هذه المصارف الإسلامية، حيث تكمن خصوصيتها في أنها تختلف شكلاً ومضموناً عن غيرها من المصارف التقليدية، إذ تعتمد على مجموعة من المبادئ التي لا يمكن التنازل عنها، والتي تتمثل أساساً في مبدأ المشاركة في الربح والخسارة، ومبدأ المتاجرة على أساس الملكية لا على أساس الدين، وكذلك مبدأ التزام هذه المصارف في معاملاتها بأحكام الشريعة الإسلامية².

ويمكن تعريف التسويق الإبداعي في المصارف الإسلامية على أنه ابتكار سياسة تسويقية جديدة متوافقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية من أجل تقديم خدمات مالية جديدة على أن يتجسد الإبداع في تكوين مزيج مناسب من المنتجات المصرفية التي تحقق فوائد كبيرة للعملاء بحيث يعمل التسويق الإبداعي على اختراق أسواق جديدة تلبي رغبات قطاع عريض من أفراد المجتمع³.

ثانياً: عناصر التسويق الإبداعي

يوجد العديد من عناصر التسويق الإبداعي يمكن إبراز أهمها فيما يلي⁴:

1-الطلاقة: تشير إلى حجم النشاطات التسويقية للمؤسسات أو المصارف خلال فترة زمنية محددة.

2- المرونة: تعكس قدرة المؤسسات أو المصارف على الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف التسويقية.

3- الأصالة: تعني قدرة الفرد في المؤسسات أو المصارف على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.

4- الميل إلى إبراز التفاصيل: أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد الأمور التسويقية.

5- القدرة على معرفة المشاكل التسويقية وإدراك طبيعتها بشكل جيد.

ثالثاً: خصائص التسويق الإبداعي

يمكن إيجاز أهم خصائص التسويق الإبداعي كالاتي⁵:

- ✓ توليد أفكار جديدة ودراستها ثم وضع جدول من أجل العمل على تطبيقها على أرض الواقع.
- ✓ العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال بهدف تعظيم المنفعة المتوقعة منها.
- ✓ يجب أن يشمل الإبداع جميع عناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية كما سنبينه في العنصر الموالي.

رابعاً: مجالات التسويق الإبداعي في المصارف الإسلامية

يلعب المزيج التسويقي دور كبير في ممارسات التسويق الإبداعي في المصارف الإسلامية كما سيتم توضيحه في العناصر التالية:

1- الإبداع في المنتجات المصرفية الإسلامية: هو الإبداع في أي عملية تتعلق بالمنتجات المالية وغيرها من الخدمات سواء من حيث إعدادها أو تصميمها أو تسليمها أو حتى من حيث تطويرها، ومن الناحية التسويقية، فإن أي منتج أو خدمة يتم طرحها في السوق لفئة معينة من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة مثل نوع جديد من الصناديق الاستثمارية أو البطاقات الائتمانية أو صيغ التمويل⁶، أو يقدم البنك خدمات ومنتجات تأمينية وتكافلية.

وتتمثل أهمية الإبداع في مجال المنتجات المصرفية الإسلامية فيما يلي⁷:

- ✓ مواكبة التغيرات التي تحدث في رغبات العملاء واتجاهاتهم السلوكية؛
- ✓ حل مختلف المشاكل التي يطرحها العملاء حول المنتجات المصرفية؛
- ✓ التميز من خلال خلق صورة ذهنية جيدة للعملاء اتجاه منتجات المصارف الإسلامية.
- ✓ خلق ميزة تنافسية تسمح للمصارف الإسلامية بالمحافظة على حصتها السوقية أو نموها من خلال الدخول بمنتجات مالية متميزة ومنفردة.

أما بالنسبة للإبداع في الخدمات المصرفية فيكون من خلال تقديم خدمات إضافية في خدمة الصراف الآلي كالإيداع أو السحب أو الاستفسار عن الرصيد أو ابتكار موقع إلكتروني يمكن للعملاء الدخول إليه، كما قد يكون الإبداع في البطاقات المصرفية سواء الشرائية أو الفيزا كارد، حيث هناك ثلاثة مداخل أساسية من أجل تحسين الخدمات المصرفية وهي⁸:

❖ **المدخل الأول:** يتمثل في إضافة خدمة بنكية جديدة كلياً حيث يقوم المصرف بتقديم خدمة مصرفية جديدة سواء كانت للأسواق الحالية أو للأسواق الجديدة، أي يتم اعتماد استراتيجية تنوع الخدمات.

❖ **المدخل الثاني:** إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة المصرفية من خلال إعادة تصميم الخدمة من حيث خصائصها وعناصرها والمنافع التي سيحصل عليها، وجعل المستفيد يدرك مكانة الخدمة المقدمة، وتعتبر خدمة مبتكرة جديدة إذا كان التعديل والتحسين واضحين عليها.

❖ **المدخل الثالث:** تعديل الخدمات المصرفية القائمة حالياً أو توسيعها وذلك من خلال إجراء تعديلات تضمن إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية القائمة أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها المصرف خدماته المختلفة للعملاء وذلك ضمن إعداد خطة للمنتج.

2- الإبداع في السعر: يمثل السعر إحدى أهم السياسات الاستراتيجية التي تساهم في نجاح المصرف في تسويق منتجاته المالية وخدماته المصرفية، حيث يؤثر بشكل كبير في قرارات العملاء بالتعامل مع المصرف، وعليه يعد الإبداع في مجال السعر من المداخل الهامة التي تعمل على تحقيق التميز التسويقي للمصرف، وبما أن السعر في التسويق المصرفي عامة يشير إلى التكاليف التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة المصرفية، فالإبداع في مجال السعر في هذه الحالة يقصد به محاولة طرح أساليب جديدة في كيفية تحديد وعرض الأسعار لعملاء المصرف الإسلامي بطريقة جذابة ومتميزة تساهم في إغرائهم لطلب منتجاته مع الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين له⁹.

ومن صور الإبداع في السعر أن يسعى البنك إلى منح العملاء تسهيلات مالية من خلال الحصول على التمويل بتكلفة أقل، أو أن يحصل العملاء على عائد مرتفع على الودائع التي تم وضعها تحت تصرف المصرف وفق صيغة المضاربة.

3- الإبداع في الترويج: بما أن الترويج هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إعلامي وإقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمصرف الإسلامي وما يقدمه من منتجات مالية أو خدمية، بهدف التأثير في سلوك العملاء من أجل استمالتهم اتجاه ما يروج له المصرف¹⁰، فيكون الإبداع التسويقي بأن يتبع المصرف أساليب حديثة في الترويج لخدماته من خلال الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، أو يكون الإبداع من خلال قيام المصرف الإسلامي بتقديم خدمات نقاط البيع بالاعتماد على موظفين متميزين ولهم القدرة على استقطاب العملاء وتسهيل عمليات الترويج، أو يعمل المصرف على الإبداع في تنشيط المبيعات من خلال تقديم الهدايا المالية¹¹.

4- الإبداع في التوزيع: إن الإبداع في مجال التوزيع هو استخدام الطرق الجديدة التي يتم إدخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلالها المصرف الإسلامي من توزيع منتجاته المالية وخدماته بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة، ومن ثم تحقيق أهدافه وإرضاء عملائه من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها وأيضاً التوسع في تقديم المنتجات بإبصالها إلى أسواق جديدة، ومن صور الإبداع في مجال التوزيع هو الاستخدام الآلي والإلكتروني في توصيل الخدمات للعملاء وتقليل وقت الانتظار.

الإطار النظري لتجربة العميل في المصارف الإسلامية

تعد تجربة العميل من أهم البحوث التسويقية في عصرنا الحاضر، فلم يعد مهماً إنتاج المنتجات وتطوير جودتها وتعزيز قيمتها بقدر كسب رضا العميل عنها وتوليد شعور جيد لديه اتجاه هذه المنتجات، وتسعى المصارف الإسلامية كغيرها من المؤسسات إلى الاهتمام بتجربة العميل، وهذا ما سيتم عرضه في هذا المحور والذي يتضمن تحديد مفاهيم حول العميل وتجربة العميل في المصارف الإسلامية.

أولاً: مفاهيم أساسية حول عميل المصرف الإسلامي:

يمكن تحديد مفهوم عميل المصرف الإسلامي وأهميته وأنواعه كما يلي:

1- تعريف عميل المصارف الإسلامية:

تطلق مسميات عديدة على العميل فقد يسمى الزبون أو المشتري أو المستهلك أو المستخدم، و في كثير من الكتابات تستخدم نفس الدلالة، و لكن هناك من الباحثين من يضع فروقات بين هذه المصطلحات فمثلاً إذا أخذنا الفرق بين المستهلك "Customer" والعميل "Client"، فالمستهلك هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء، أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص من الفائض منها، أما العميل فهو الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المؤسسات فهو عميل دائم لها، والمستهلك قد يكون عميلاً دائماً لها وقد لا يكون¹². كما أنّ المتخصصين في التسويق يستخدمون مصطلح المستهلك في الغالب.

يعرف عميل المصرف من الناحية القانونية: "بالمفهوم الواسع هو كل شخص لجأ إلى المصرف من أجل إجراء عملية متبادلة معه دون اشتراط تكرار التعامل مع المصرف لعدّة مرات بشرط أن يكون أساس هذا التعامل قانوني... ولكن بالمفهوم الضيق يشترط تكرار التعامل مع المصرف ليعمى عميلاً"¹³.

يعرف العميل عند التركيز عليه كمستهلك وعلى اعتبار استهلاكه كهدف نهائي للنشاط الاقتصادي وبأنه "كل شخص تقدم له أحد المنتجات ويحصل منها على متطلباته الأساسية أو الكمالية لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية"¹⁴.

يعرفه كوتلر: "هو أكثر الأفراد أهمية في أي منظمة كذلك فهو غير معتمد على المنظمة بل هي معتمدة عليه.. كما أشار إلى أنه هو الشخص الذي يحمل احتياجاته وأن من واجب المنظمة التعامل معها بصورة مفيدة له وللمنظمة"¹⁵.

وبالتالي فعمل المصرف الإسلامي هو كل شخص أو كيان يحصل على منتجات المصرف لإشباع حاجاته ورغباته، ويتعامل ويتفاعل مع المصرف، مما يؤسس علاقة مشتركة بينهما ذات بعد اقتصادي واجتماعي وإنساني.

2- أهمية العملاء:

تتمثل أهمية العملاء بالنسبة للمصرف الإسلامي فيما يلي¹⁶:

- العميل هو المحرك الرئيسي لدورة حياة المصرف وأساس وجوده، ويحكم العملاء على المصرف بالنمو والتطور أو التدهور والانسحاب من سوق المنافسة.
- العميل هو الذي يصدر أمر إنتاج الخدمة له.
- العميل هو الذي يمول ميزانية المصرف الإسلامي وهو السبب الرئيسي لأرباح المصرف.
- العميل هو الذي يحكم على جودة المنتج المصرفي.
- العميل هو الذي يسوق منتجات المصرف للمحيطين به، حيث يشكل أقوى أنواع تسويق منتجات المصرف.

3- أنواع عملاء المصارف الإسلامية:

يمكن تقسيم أنواع العملاء في المصارف الإسلامية حسب عدّة معايير:

- حسب صفاتهم إلى عملاء: واقعيين، مثاليين، انتهازيين، متشككين، مغرورين، مترددين، العدوانيين، المتشددین والعنيدین، المجادلين، الودودين، الفظين، الصامتين، كثيري التحدث... الخ¹⁷.
- حسب نوع العميل إلى: عملاء أفراد، عملاء مؤسسات.
- حسب الأطراف المتعاملة معهم المؤسسة والعلاقات بينها إلى¹⁸:
 - ☞ العميل الداخلي: وهم الأفراد الذين ينتمون إلى المصرف ويقومون بتأدية مهامهم داخله.
 - ☞ العميل الخارجي: والذي يتضمن كل متعامل من خارج المصرف مثل الموردون، والأفراد، والمنافسون والمؤسسات، ومختلف الهيئات الحكومية.
- حسب أسباب تعاملهم: ويمكن عرض فئاتهم كما يلي¹⁹:
 - ☞ الفئة الداعمة: وهذه الفئة تتحاز تماماً للمصارف الإسلامية، بسبب حرصها على التعامل الشرعي، فهي لا تستطيع التعامل مع المصارف التقليدية.
 - ☞ الفئة المنحازة جزئياً: تنظر هذه الفئة إلى أداء المصارف الإسلامية؛ إذا وجدت خدمات ومنتجات إسلامية منافسة لتلك التي تقدمها المصارف التقليدية.

﴿ الفئة النفعية: هذه الفئة تبحث عن مصلحتها دون اعتبار للجانب الشرعي، ولا مانع لديها من ترك مصرف إسلامي إلى مصرف تقليدي أو العكس، لو وجدت أية مزية لأحدهما على الآخر.

﴿ الفئة المناوئة: هذه الفئة لا تحب التعامل مع المصارف الإسلامية، لكن قد تضطر للتعامل معها في ظل الأنظمة الإسلامية، وفي الدول التي قامت بأسلمة أنظمتها المصرفية.

ثانيا: تجربة العميل في المصارف الإسلامية:

لمعرفة معنى تجربة العميل في المصارف الإسلامية يجب عرض تعريفها وخصائصها وأبعادها.

1-تعريف تجربة العميل:

لم تعتبر العديد من الأدبيات في التسويق وإدارة الخدمات أنّ تجربة العملاء نسق منفصل حيث ركز الباحثون على قياس رضا العملاء وجودة الخدمة، ولكن بحثت دراسات أيضاً على الفرق المفاهيمي بين تجربة العملاء وجودة الخدمة وتطوير قياس جديد لتجربة العملاء والذي نطاقه أوسع من مقاييس جودة الخدمة، والذي يتضمن مقياس التجربة على المشاعر والعواطف، كما أنّ الاستهلاك له تأثيرات تجريبية²⁰. وقد كانت هناك إسهامات كثيرة للبحث عن كيفية إدارة خبرة أو تجربة العميل مثل دراسة نماذج عملية سلوك الشراء لدى العميل، رضا العميل وولائه، جودة الخدمة، تسويق العلاقات، إدارة علاقات العميل، تمركز العميل والتركيز عليه، مشاركة العميل²¹. وظهر التسويق التجريبي بناء العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، حيث يعبر العملاء عن آرائهم حول المنتجات التي يشترونها أو يحصلون عليها، ويقيّمون الطريقة التي تعتمد عليها المؤسسات لتسويق منتجاتها، حيث يتم الترويج لميزات المنتج وذلك من خلال اختباره ضمن فترة تجريبية²².

يعرّف تجربة العميل كل من "جوبتا وفاجيك Gupta and Vajic": "تحدث التجربة عندما يحس عميل بشعور أو يكتسب معرفة ناتجة من مستوى ما للتفاعل مع العناصر المختلفة في سياق صنعه مقدم الخدمة".²³

عرّف تجربة العميل كل من "Poulsson and Kale": "عمل مشترك بين مقدم الخدمة والمستهلك في ابتكار الخدمة، حيث يدرك المستهلك قيمة هذه الخدمة أثناء إنجازها وفي الذاكرة اللاحقة لهذا الإنجاز"²⁴.

وقد وصف "باين وجيلمور" التجربة على أنها العرض الاقتصادي الذي يتبعه السلع والخدمات في تطور القيمة الاقتصادية²⁵.

تشير تجربة العميل إلى "جميع المشاعر والأحاسيس التي يشعر بها العميل قبل وأثناء وبعد شراء منتج أو خدمة، وذلك نتيجة جميع التفاعلات التي يمكن أن يجريها العميل مع العلامة التجارية أو المؤسسة"²⁶.

كما أنّ تجربة العميل هي: "الطريقة التي يشعر بها شخص ما في جميع مراحل التعامل مع المؤسسة"²⁷.

كما تم تعريف تجربة العميل بأنها: "تطوير مفهوم العلاقة بين المؤسسة والعميل".²⁸

كما تتمثل تجربة العميل في "تصورات العملاء لجميع تفاعلاتهم مع المؤسسة، وقد تكون هذه التصورات إيجابية أو سلبية، فهي نتيجة للتجارب الفعلية وهي تؤثر على سلوكيات العملاء المستقبلية تجاه المؤسسة، مثل ما إذا كانوا سيقومون بشراء المزيد من المنتجات أو يوصون بالمؤسسة للآخرين أم لا"²⁹.

تنشأ تجربة العميل من "مجموعة التفاعلات بين العميل والمنتج، والمؤسسة أو جزء منها، والتي تثير رد فعل، هذه التجربة فردية تمامًا وتعني مشاركة العميل على مستويات مختلفة (العقلانية والعاطفية والحسية والجسدية والروحية)، ويعتمد تقييمها على المقارنة بين توقعات العميل والمحفزات القادمة من التفاعل مع المؤسسة وعروضها التي تتوافق مع اللحظات المختلفة للاتصالات أو نقاط الاتصال"³⁰. ويتضمن نطاق تجربة العملاء "كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لابتكار حلول، ومنتجات، والتعريف بالمنتجات، والترويج، والتسويق، والمبيعات، وخدمات ما بعد البيع، وتلبية رغبات المستهلكين"³¹.

وبالتالي فتجربة العميل في المصرف الإسلامي هي مجموعة الأحاسيس والمشاعر والأفكار التي تتولد لدى العميل عند تفاعله مع المصرف الإسلامي عبر مراحل تعامله المختلفة قبل وأثناء وبعد شراء الخدمة.

2- خصائص تجربة العملاء:

تتمثل خصائص تجربة العملاء فيما يلي³²:

- الطابع غير الملموس للتجربة.
- عدم تجانس التجربة حيث يختلف فهمها بين شخص وآخر.
- إن استحداث تجربة عملاء تنطبع في الذاكرة لا يرتكز على نوعية المنتج المصرفي فقط بل أيضًا على أنواع مشاعر وأحاسيس العميل.
- العلاقة الإنسانية بين مقدمي الخدمة المصرفية والعميل في تجربة العميل، كما تتضمن لقاءات مباشرة أو غير مباشرة مع المصرف ومنتجاته.
- تتضمن تجربة العميل شخصًا في مستويات جسدية ونفسية مختلفة وتؤثر عليه عاطفيًا وجسديًا وفكريًا وروحيًا.

3- أبعاد تجربة العميل في المصارف الإسلامية:

تعددت وتتنوع أبعاد تجربة العميل عند الباحثين بسبب ارتباط مصطلح تجربة العميل ارتباطًا قويًا بالعديد من المصطلحات كما ذكر مسبقًا، وتشترك المؤسسات في العديد من الأبعاد وقد تختلف في بعض منها على حسب نوع المؤسسة إذا كانت صناعية أو تجارية أو فلاحية أو خدمية وحتى داخل نفس النوع يمكن أن تختلف الأبعاد على حسب طبيعة وخصوصية القطاع. فقد ذكر في هذا السياق كل من "Otto & Ritchie" أنّ أبعاد تجربة العملاء في القطاع السياحي هي ستة تتمثل في: المتعة والتفاعل والابتكار والراحة والأمان والتحفيز، وذكر كل من "Poulson & Kale" أنّ أبعاد تجربة العميل باعتبارها عاطفية فهي خمسة: الملاءمة الشخصية والتجديد والمفاجأة والتعلم والمشاركة، وتحدث كل من "Schmitt & Verhoef & al" عن ستة أبعاد: الحسي

والعاطفي والمعرفي والسلوكي والاجتماعي والخدمي³³. وبين كل من "باين وجيلمور" بأنّ أبعاد تجربة العميل تتكون من أربعة أبعاد وهي التعلم والترفيه والجماليات والهروب من الواقع³⁴. ويمكن ذكر أبعاد تجربة العميل في المصارف الإسلامية كما يلي:

- **البعد المادي:** تتكون البيئة المادية للمصرف من عناصر ملموسة (كالمبنى، الأثاث، سجاد، معدات،..) وغير ملموسة (ألوان، موسيقى، رائحة...)، وتساهم هذه العناصر بشقيها في تكوين تجربة العميل، فالتصميم البيئي والأجواء الجيدة وشعور العميل بالراحة تؤثر في تكوين تصورات ومشاعره الإيجابية³⁵.
 - **البعد الحسي:** حيث تدرك تجربة العميل للخدمة المصرفية من خلال تواصله بالحواس البصرية والسمعية والشمية والذوقية مع البيئات المادية والرقمية التي أنشأها المصرف³⁶.
 - **البعد العاطفي:** يتضمن هذا البعد المحفزات أو الدوافع الضمنية التي تحدد ما يشعر به العميل تجاه المصرف³⁷.
 - **البعد المعرفي:** حيث تتكون التجربة المعرفية من خلال تراكم المعرفة لدى الأفراد والتي تشكلت عن طريق تعاملهم مع المصرف وخدماته والتي يقدمونها للعملاء ونتيجة لذلك سنتكون لديهم معرفة حول المصرف وخدماته عبر حصولهم على المعلومات المتوفرة لديهم³⁸.
 - **البعد الفكري:** يقدم المصرف مزايا وظيفية للعملاء، هذه المزايا يفكر فيها العميل عند مراجعة قوائمه المرجعية لاتخاذ قراره الرشيد³⁹.
 - **البعد الإدراكي:** حيث يهتم ويخاطب ويناشد فكر العميل بهدف تحقيق الإبداع الإدراكي⁴⁰.
 - **البعد السلوكي:** حيث يعكس هذا البعد السلوك المادي وتظهر فيه التجربة من خلال أسلوب ونمط حياة العميل، ويتم ذلك عن طريق عرض بدائل وطرق بديلة لأداء الأشياء⁴¹.
 - **البعد الاجتماعي:** يتأثر سلوك الأفراد بالقيم الاجتماعية والعادات والتقاليد السارية في المجتمع، حيث تنشأ العلاقات بين الأفراد وتتولد التجربة الاجتماعية في التفاعل فيما بينهم، وقد تكون هذه العلاقة جيدة أو سيئة بين الآخرين والمجتمع، وما يعبر عنه بالتجربة الايجابية أو السلبية، وبالتالي تسمح التجربة بتحديد مجتمع الفرد وتشكيل سلوكه لأنها قادرة على إحداث تأثير على إجراءات التنشئة الاجتماعية الشخصية المتضمنة الأفكار والمشاعر والأنشطة، وبما أنّ الفرد مرتبط بنظام اجتماعي واسع فمثلاً فإنّ وسائل الإعلام الجماهيرية ومجموعات الأقران والجماعات المرجعية لها تأثير كبير على الأفراد في اتخاذ قراراتهم في التعامل مع المصرف؛ وذلك بناء على تجاربهم مع المصرف وتفاعلهم معه وتقييمها وإصدار أحكامهم للآخرين⁴².
- كما يمكن أن تكون هناك أبعاد أخرى تتمثل في:
- **الإستراتيجية:** هي الخطط القصيرة والمتوسطة والطويلة الأجل المتبعة لتحقيق أهداف العمل، وبالتالي فإنّ تحديد المسار الصحيح وجوهر عمل المصرف أمر ضروري لمواجهة المنافسة والبقاء في السوق، ويعد تحديد مجال العمل وعرض القيمة وفهم نموذج العمل من الأنشطة الرئيسية لتحقيق الأهداف؛ ومع ذلك، يجب أن تصبح تجربة العملاء محوراً أساسياً لأي إستراتيجية لضمان النجاح⁴³.
 - **عمليات تقديم الخدمة:** تتضمن كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدّي أثناء تقديم الخدمة المصرفية ومجموع سياسات وإجراءات المصرف المتبعة لضمان تقديم الخدمة للعملاء، فلا يكفي أن يتم إقناع العميل المصرفي

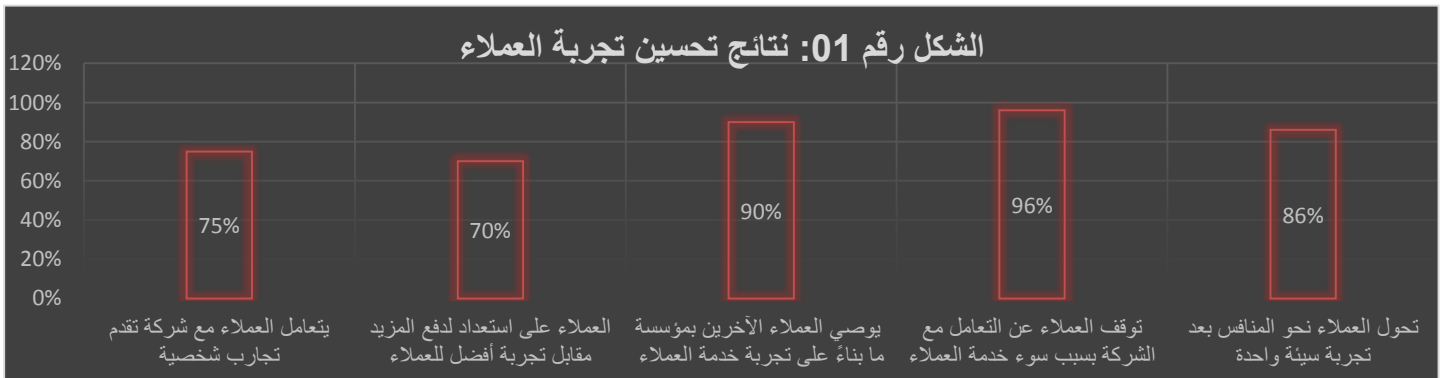
بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها وإنما يجب أن يقتنع بالأسلوب الذي تؤدّي به، ولكي تكون تجربة العميل مميزة وإيجابية فعلى المصرف الأخذ في الحسبان رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بكل خدمة وتحفيزهم على المشاركة في صنع الخدمة، ويجب على المصرف تحسين طرق الاتصال بالعميل واستخدام التكنولوجيا في إنجاز المهام من مكنتة ورقمنة العمليات و توفير المعلومات والخدمات عبر الموقع الإلكتروني، الصرافات الآلية، أجهزة نقاط البيع، البطاقات الإلكترونية، التحويلات الإلكترونية للأموال، الخدمات عبر الهواتف المحمولة... وهذا ما يؤدي إلى السرعة وتقليل الوقت وتوفير الخدمة في المكان المناسب وبأقل التكاليف⁴⁴.

- الأفراد: يعيش العميل الداخلي أي الموظف تجربته الخاصة عند قيامه بمهامه اليومية، إن فهم ما يشعر به الموظفون والاهتمام بتنميتهم الشخصية، وتوليد الحوافز، ومساعدتهم على تحقيق الأهداف المهنية، وتحسين نوعية حياتهم العملية، سيزيد من تحفيزهم وإنتاجيتهم، وتوفير خدمة أفضل، وتغيير التصور الذي لدى العميل الخارجي حول العلامة التجارية للمصرف، يجب أن يكون المصرف قادرًا على تحديد عملائه ومعرفتهم ودعمهم ومعرفة كيفية إشراكهم في استراتيجيات العمل بحيث يؤدي المناخ التنظيمي الممتاز والعلاقات الداخلية بين العملاء والعملاء الخارجيين إلى تحقيق نتائج جيدة⁴⁵.

نتائج تبني التسويق الإبداعي على تجارب العملاء في المصارف الإسلامية

أولاً: تحسين تجربة العميل في المصارف الإسلامية

نظرا لأهمية تجربة العملاء تسعى المؤسسات الاقتصادية، بما فيها المصارف الإسلامية، إلى تحسين هذه التجربة والارتقاء بها. ويقصد بتحسين تجربة العملاء مجموع جهود المصارف لفهم احتياجات العملاء والتعرف على توقعاتهم وانتظاراتهم والتأكد من أن هذه التوقعات تتوافق تماما مع ما سيتم مواجهته فعلا عند تفاعلهم مع المصرف ومنتجاته⁴⁶. مما سبق يمكن القول إن تجربة العميل الإيجابية هي نتيجة لتفوق التجربة الفعلية على توقعات العميل المسبقة، وبالتالي يمكن للمصرف الإسلامي وبغرض تحسين تجارب عملائه أن يعتمد على حاجات ورغبات هؤلاء العملاء وعلى توقعاتهم المسبقة لتجاربه المستقبلية معه ليقدم لهم تجارب متكاملة متوافقة أو تفوق هذه التوقعات وذلك بتحسين شعورهم عند كل نقاط الالتقاء معه.



Source: Aspiration Marketing, **Simple Ways to Improve Customer Experience**, (08/10/2023),

(10/10/2023), retrieved from: <https://blog.aspiration.marketing/en/enhance-customer-experience>

وتكمن أهمية تحسين تجربة العملاء في أهمية النتائج الممكن الوصول إليها بعد تبني هذه الاستراتيجية، ولعل أهم هذه النتائج تتمثل في تعزيز رضا العملاء وزيادة الولاء لديهم، وكذا دعم وزيادة قيمة عمر العميل⁴⁷. تشمل نتائج تحسين تجربة العملاء من عدمه التغيير في ردود أفعالهم كما هو موضح في الشكل السابق.

من خلال الشكل السابق نجد أن تجربة العملاء الجيدة لها نتائج إيجابية عظيمة على ردود أفعال العملاء، حيث نجد أن 70% من العملاء لديهم الاستعداد لدفع المزيد من الأموال مقابل الحصول على تجربة عملاء أفضل أي أن المصرف يمكن أن يحقق أرباح إضافية بعرضه لنفس الخدمات مع الاهتمام أكثر بتجربة العملاء. كذلك 75% من العملاء يحبذون التعامل مع المصارف التي تقدم تجارب شخصية، لما لهذه العملية من أهمية في إيصال فكرة التميز لكل عميل على حدا، وهو ما يمكن للمصارف اعتماده في تحسين تجارب عملائها. كذلك نجد أن 90% من العملاء يوصون الآخرين بالتعامل مع نفس المصرف نتيجة لتجاربهم الخاصة معه تحت ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإيجابية والتي تعتبر من أهم أساليب الترويج لدى المؤسسات نظرا لما لها من أثر بالغ على اتجاهات العملاء المحتملين، بالإضافة لكونها مجانية.

في المقابل أوجدت النتائج أن 96% من العملاء يتوقفون عن التعامل مع المصرف في حال كانت تجربتهم معه سلبية، كذلك 86% منهم لهم القابلية للتوجه نحو المنافس وذلك بعد تجربة عملاء سيئة واحدة فقط. أي أن عدم الاهتمام بتحسين تجربة العملاء لن يقلل من نتائجها الإيجابية فحسب وإنما سيؤثر حتما سلبا على سلوك العملاء الحاليين والمرتبين.

وعادة ما تلجأ المصارف من أجل تحسين وتعزيز تجارب العملاء لديها إلى تصميم تجارب إبداعية في كل نقطة من نقاط الاتصال مع عملائها، وتجدر الإشارة أنه وبسبب طبيعتها الخاصة والرسمية للغاية تختلف نقاط الاتصال المصرفية عن المؤسسات الأخرى حيث يتفاعل معها العملاء إما شخصياً أو باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول، أو عبر موقع الويب. ويعد مركز الاتصال نقطة الاتصال الأكثر شيوعاً في البنك حيث لا يزال الكثيرون يفضلون التحدث مع فريق الدعم للحصول على معلومات سريعة، كما تتيح الأنظمة المصرفية عبر الإنترنت، مثل مواقع الويب وتطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول للعملاء الحصول على الدعم عبر الإنترنت في أي وقت يحتاجون إليه⁴⁸.

أي أن خصوصية البيئة المصرفية فرضت توفير قنوات متعددة للتعامل مع العملاء، ويعد فهم الدور الذي تلعبه كل قناة وأهميته بالنسبة إلى جمهورها المستهدف أمراً ضرورياً لقيادة استراتيجية شاملة لتحسين تجربة العملاء. ومن خلال تقدير دور كل قناة، عبر الإنترنت وخارجها، تتمكن المصارف من تحديد أولويات الإجراءات وتحسين القنوات الأكثر أهمية للعملاء.⁴⁹ ونتيجة لما سبق يمكن التفريق بين نوعين من تجارب العملاء في المصارف وهي تجربة العملاء الشخصية، وتجربة العملاء الرقمية.

ثانياً: أثر تبني التسويق الإبداعي على تجربة العملاء الشخصية في المصارف الإسلامية

لعل أهم ما يميز التجربة الشخصية للعميل هو الاتصال المباشر والتفاعل الشخصي للعميل بوجوده الجسدي مع كل من الأفراد والبيئة المادية الملموسة للمصرف، أي أن أي تحسين لهذا النوع من تجربة العميل سيركز حتماً على هذين العنصرين، وهما ما تم تعريفهما من قبل Pratibha Wasan بالمفاتيح البشرية والمفاتيح الميكانيكية (المتعلقة بالبيئة المادية) لتحسين تجربة العميل، كما قامت بإضافة ثلاث مفاتيح أخرى تحت ما يسمى بالمفاتيح الوظيفية وقد ضمت التخصيص، والاستخدام المريح، والثقة.⁵⁰

وإن الحديث عن العامل البشري في المصرف الإسلامي يقودنا بالضرورة للحديث عن شقين أساسيين له وهما مدى تعاطف موظفي المصرف مع العملاء، ومدى تمكنهم وكفاءتهم في تقديم الخدمات المطلوبة. ويمكن أن يتضح مستوى التعاطف من مقدم الخدمة إلى العميل من خلال الموقف الودي وحسن النية في التعامل معه وهو ما يبني تجربة إيجابية للخدمات المصرفية مما توفره خدمات التعاطف من لمسة نفسية تجعل العملاء يشعرون بمزيد من الاهتمام من قبل المصرف⁵¹. ففي نهاية المطاف، يجب أن يشعر العميل بالراحة عند التعامل مع مزود الخدمة،⁵² وهذا الشعور لن ينتج فقط عن التعاطف وإنما يتعزز ويزيد كلما أثبت مزود الخدمة المصرفية معرفته وكفاءته في الجانبين المصرفي والشرعي على حد سواء. وكنتيجة لهذا تتكون لدى العميل احساسات ايجابية يخزن على إثرها انطباعات مكونة عن الخدمة في ذاكرته والتي حصل عليها من المصرف بصورة عامة ومن مقدم الخدمة على وجه الخصوص.⁵³

وبالرغم من كون العامل البشري عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي للمصرف الإسلامي، إلا أنه لن يتأثر مباشرة بعنصر الابداع وإنما يتأثر به بشكل غير مباشر عن طريق كل من الخدمة في حد ذاتها، وإجراءات تقديمها وكذا البيئة المادية التي تحيط به وبالعميل طالب الخدمة.

مما لا شك فيه أن أي إضافة في الخدمة المصرفية الإسلامية سيكون لها الأثر الإيجابي على شعور العميل وبالتالي على تجربته مع المصرف، خاصة إذا كانت هذه الإضافة ذات لمسة إبداعية تجعل من الخدمة مميزة، ومختلفة عن تلك المقدمة من قبل المنافس. كتقديم الخدمات المصرفية الشخصية التي من شأنها توفير تجربة مصرفية مصممة خصيصاً لتناسب التفضيلات الفردية لكل عميل. ومن خلال التواصل مع العملاء بطريقة شخصية ومركزة، يمكن للمصارف أن تقدم الحلول لعملائها حتى قبل أن يدركوا أن لديهم مشكلة، وبالتالي ستتفوق بمراحل على انتظاراتهم وتقدم لهم رحلة عميل أحسن بكثير من المتوقع.

أما فيما يخص العامل المادي هو ما يكسب الخدمات صفة الملموسية قدر الإمكان، فالخدمات المصرفية "غير ملموسة ولا يقتصر النشاط التسويقي لها على تهيئة الخدمات وطرحها عبر السعر المحدد لها، والمنفذ التوزيعي المعتمد في إيصالها إلى الطرف المستهدف" بل أنه يتطلب ومنذ التخطيط إلى تقديمها في البحث عن نظام لنقل المعلومات عن المصرف وخدماته ومميزاته وفوائده ومن ثم إيصالها إلى الزبائن.⁵⁴ ويشمل الدليل المادي كل ما يمثل البيئة المحيطة والسلع المساعدة وأمور ملموسة أخرى لتقديم الخدمة، وكل ما يمكن للمستفيد

من الخدمة أن يراه أو يحس به في مكان تلقيه للخدمة، وبالتالي تعطي البيئة المادية انطباعاً لدى عملاء المصرف عن مدى جودة الخدمة التي سيتلقونها وكلما كانت هذه البيئة متجددة ومتطورة كلما أثرت إيجابياً على تجربة العميل.

من جهة أخرى تعد الطريقة التي تقدم بها الخدمات جد مهمة بالنسبة للمصرف، لما لا وهي تؤثر بشكل مباشر على علاقته مع زبائنه، ولا تقتصر هذه العمليات على إجراءات ونشاطات التزويد بالخدمة فقط بل تتعداها إلى كيفية تقديم وتوصيل الخدمة للعملاء، كالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين ودرجة اشتراك العملاء في إنتاج الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات،⁵⁵ وتلعب الطريقة التي يتفاعل بها المستخدم مع الشركة دوراً رئيسياً في كيفية إدراكه لرحلة الشراء بأكملها. وفي حين أن هذا صحيح في جميع القطاعات، فإنه أكثر وضوحاً في الخدمات المصرفية، وهذا يقودنا للحديث عن الإبداعات والابتكارات التكنولوجية في هذا المجال والتي حولت تجارب العملاء في المصارف الإسلامية بشكل جذري.

ثالثاً: أثر تبني التسويق الإبداعي على تجربة العملاء الرقمية في المصارف الإسلامية

كما سبقت الإشارة، أصبح من الواجب على المصارف بصفة عامة والمصارف الإسلامية بصفة خاصة توفير قنوات متعددة للتعامل مع العملاء، وقد أدى التطور التكنولوجي إلى الاعتماد على التقنيات المتطورة لتقديم تجارب رقمية استثنائية. فقد نتج عن هذا التطور تعزيز تجربة عملاء المصارف الإسلامية إلى حد كبير من خلال أجندة التحول الرقمي للصناعة المصرفية، والتي شهدت بدورها مجموعة كبيرة من نقاط اتصال العملاء الموجهة نحو أنظمة آلية عالية الأداء وعالية الاستجابة، مما يخلق كفاءات أكبر للعملاء وتمكين المزيد من حالات الاعتماد على الذات،⁵⁶ من خلال ما يعرف بالخدمات المصرفية الذاتية.

وهي مجموعة الخدمات التي يستطيع العملاء من خلالها إجراء المعاملات والأنشطة المالية باستخدام الأجهزة والقنوات الرقمية دون الحاجة إلى التنقل فعلياً إلى المصرف. حيث يمكن للعملاء الاطلاع على وضعهم المالي في أي وقت من اليوم، ولا يضيعون الوقت في الذهاب للمصرف أو الانتظار في الطابور ليحين دورهم. وبدلاً من ذلك، فهم قادرون على تنفيذ المعاملات حتى لو كان المصرف مغلقاً، ولا يضطرون إلى التعامل مع تجربة مراكز الاتصال المخيبة للآمال في كثير من الأحيان، والتي تدفع 69% من العملاء إلى اختيار استخدام خيارات الخدمة الذاتية قبل الذهاب إلى الموقع شخصي.⁵⁷

يمكن للمصارف الإسلامية أيضاً الاستفادة بصورة إبداعية من البيانات المستمدة من المنصات المصرفية الرقمية لبناء علاقة أفضل مع العملاء من خلال تحليلات البيانات، مما يساعد على تحديد الاحتياجات المالية المتنوعة من أجل صياغة حلول مخصصة لعملائها، ويمكن لهذه المصارف تقديم تجربة رقمية أفضل، وتعزيز علاقاتها مع العملاء، وتنمية قاعدة عملائها، وحتى خفض التكاليف⁵⁸. وقد أتاح الاستخدام المتزايد للقنوات الرقمية في مصرف الراجحي على سبيل المثال جمع المعلومات وبيانات العملاء وملاحظاتهم على الفور، والحصول على رؤى لتحسين المراسلة واختيار القنوات والأسلوب الإبداعي، والتي تم تطبيقها بعد ذلك عبر نفس

نقاط اتصال بالعملاء، مما أدى إلى خلق دورة تحسين مستمر لتجارب العملاء تعتمد على سهولة الاستخدام الفعلية لديهم.⁵⁹

علاوة على ذلك، بدأت المصارف الآن في الاستفادة الكاملة من التسويق الإبداعي عن طريق منصات التواصل الاجتماعي كأداة لخدمة العملاء، مما يوفر للعملاء القناة اللازمة للتعبير عن احتياجاتهم واهتماماتهم. ويؤدي ذلك إلى تحسين تجربة العملاء بشكل عام من خلال تغيير الطريقة التي تتواصل بها البنوك مع عملائها.⁶⁰

الخاتمة

تعتبر التطورات المالية الحاصلة في الاقتصاد العالمي في الآونة الأخيرة من أهم التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية خاصة في ظل المنافسة الحادة التي تفرض عليها إيجاد حلول تضمن لها البقاء والاستمرار، وتمكنها من مواجهة تلك التغيرات بهدف كسب ثقة العملاء ورضائهم، لذا وجب عليها التوجه نحو الإبداع في المجال التسويقي والتركيز على تحسين تجربة العملاء لديها، فمن الواضح أنه لا يمكن أبدا إهمال دور التسويق الإبداعي في النشاط المصرفي الإسلامي حيث تم التوصل من خلال البحث إلى النتائج التالية:

- 1- بما أن المصارف الإسلامية تلتزم بالقيم الدينية والأخلاقية في المعاملات المالية فإن التسويق الإبداعي لديها يختلف شكلا ومضمونا عن غيرها من المصارف التقليدية.
- 2- إن تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل مستمر يتطلب الإبداع في جميع عناصر المزيج التسويقي الإسلامي تماشيا مع التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا.
- 3- تتطلب خصائص التسويق الإبداعي توفير الظروف المناسبة التي تساعد على نجاحه وتحقيق أهدافه في المصارف الإسلامية.
- 4- تتجسد تجربة العميل فيما يشعر به من أحاسيس وما يتولد لديه من أفكار حول المنتج أو الخدمة أثناء تعامله مع المصرف الإسلامي.
- 5- إن تحسين تجربة العملاء في المصارف الإسلامية يكون كنتيجة لتفوق التجربة الفعلية عن توقعات العملاء بعد معرفة احتياجاتهم، حيث أن تجربة العملاء الجيدة يكون لها نتائج إيجابية عظيمة على ردود أفعالهم أثناء تعاملهم مع المصرف.
- 6- أن خصوصية البيئة المصرفية فرضت توفير قنوات متعددة للتعامل مع العملاء، عبر الإنترنت وخارجها، وبالتالي يمكن التفريق بين نوعين من تجارب العملاء في المصارف وهي تجربة العملاء الشخصية، وتجربة العملاء الرقمية.
- 7- إن التطبيق العالي لإبداع التسويق في المصارف الإسلامية من خلال إضافة حلول إبداعية على بعض عناصر مزيجها التسويقي يساهم في تحسين تجربة العملاء وجعلها إيجابية.
- 8- إن استخدام التسويق الإبداعي عبر الوسائط الرقمية، يوفر للعملاء القناة اللازمة للتعبير عن احتياجاتهم مما يؤدي إلى تحسين تجاربهم من خلال تغيير أسلوب تواصل المصرف معهم، واستجابته لاحتياجاتهم.

- 1 حسين وليد حسين، أحمد عبد محمود، الإبداع التسويقي وأثره في تصميم البناء الأخضر، مجلة أهل البيت عليهم السلام، كربلاء، العراق، العدد 20، ص 495.
- 2 كموش بركاهم، واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية - حالة الجزائر -، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 01، العدد 04، جوان 2017، ص 453.
- 3 جميلة بختي، مهدي بوشطارة، محمد رضا بوشيخي، الإبداع التسويقي وأثره على تحسين الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في عينة من البنوك الجزائرية)، مجلة العلوم التجارية، المجلد 21، العدد 02، 31 ديسمبر 2022، ص 283.
- 4 محمد زيدان سالم، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر، غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 02، ص 116.
- 5 بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول: "منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية"، المنعقد يومي 5 و 6 ماي 2014 م، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، ص 6.
- 6 جميلة بختي، مهدي بوشطارة، محمد رضا بوشيخي، مرجع سبق ذكره، ص 284.
- 7 بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سبق ذكره، ص 10.
- 8 جميلة بختي، مهدي بوشطارة، محمد رضا بوشيخي، مرجع سبق ذكره، ص 286.
- 9 نفس المرجع، ص 12.
- 10 مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاعر تركي إسماعيل، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 09، العدد 01، 2009، ص 111.
- 11 كموش بركاهم، مرجع سبق ذكره، ص 468.
- 12 خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2006، ص ص 42-43.
- 13 محمد علي السرهيد، الجوانب القانونية للسرية المصرفية (دراسة مقارنة)، دار جليس الزمان، عمان، 2010، ص 29.
- 14 مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة (استراتيجية كايزن اليابانية في تطوير المنظمات)، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2015، ص 88.
- 15 عبد الحق بن تقات، حكيم بن جروة، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزيائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020، ص 96.
- 16 مدحت محمد أبو النصر، مرجع سابق، ص 89.
- 17 لمزيد من التفصيل أنظر: حمزة عبد الحليم درادكه، حمزة عبد الرزاق العلوان، مصطفى يوسف كافي، البروتوكول وخدمة الزبائن، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 130-133.
- 18 لمزيد من التفصيل أنظر: عبد الحق بن تقات، حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص ص 97-98.
- 19 أحمد سليمان خصاونه، المصارف الإسلامية (مقررات لجنة بازل، تحديات العولمة، إستراتيجية مواجهتها)، ط1، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2008، ص 296.
- 20 كنانة نديم قاضي، أثر تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات، مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سورية، 2019، ص 3.

²¹ عذراء هادي كاظم العامري، دور التسويق المؤثر في تعزيز إدارة خبرة الزبون في إطار التأثير التفاعلي للنزاهة التسويقية (دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الاتصالات المتنقلة في العراق: آسيا سيل، زين العراق، كورك)، مذكرة دكتوراه، جامعة كربلاء، العراق، 2022، ص 70.

²² عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي (نظرة عن قرب)، دار غيداء، عمان، 2020، ص 321.

²³ أدريان بلمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2020، ص 197.

²⁴ Ruchi Garg and Zillur Rahman, M.N. Qureshi, **Measuring customer experience in banks: scale development and validation**, Journal of Modelling in Management, Vol 9, No 1, 2014, p 89.

²⁵ عصام عبد الهادي علي، تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل (دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة)، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، المجلد 56، العدد 4، الاسكندرية، أكتوبر 2019، ص 70.

²⁶ B. Bathelot, **Expérience client**, 10/11/2021, Reviewed on 01/10/2023, retrieved from: <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/>

²⁷ Dictionary Cambridge, **customer experience**, Reviewed on 01/10/2023, retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/customer-experience>

²⁸ Sheikha Abdulrahman Alkhudairi, **The Impact of Digital Transformation on the Consumer Experience in Saudi Arabia 2021**, Journal of Economic Administrative and Legal Sciences, Volume (6), Issue (29), 30 Dec 2022, p 164.

²⁹ XM institute, **Fundamentals of customer experience**, reviewed on 01/10/2023, from the site: <https://www.xminstitute.com/launchpads/fundamentals-customer-experience/>

³⁰ Ahmed Rageh Ismail et al, **Applying Marketing's New Dominant Logic for Interpreting Customer Experiences with Brands**, The Marketing Review, Vol 11, No 3, 2011, p 208.

³¹ منذر الداود، دليلك لإنشاء مصنع (خطوة بخطوة لدراسة وتأسيس وإدارة مؤسسة صناعية صغيرة)، 2020، ص 110. على موقع:

https://www.google.dz/books/edition/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%83_%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1_%D9%85%D8%B5%D9%86%D8%B9/Ux8AEAAAQBAJ?hl=fr&gbpv=1

³² كنانة نديم قاضي، مرجع سابق، ص 5.

³³ عائشة كشاط، سمرة دومي، أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي (دراسة ميدانية لبنك سوسيتي جنرال بمدينة سطيف)، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، جامعة باتنة، المجلد 04، العدد 03، 2021، ص ص 44-45.

³⁴ عصام عبد الهادي علي، مرجع سابق، ص 70.

³⁵ عائشة كشاط، سمرة دومي، مرجع سابق، ص 45.

³⁶ Stewart Bowling, **Humanizing the bank customer experience: who does it best?**, August 15, 2022, reviewed on 01/10/2023, retrieved from: <https://www.americanbanker.com/list/humanizing-the-bank-customer-experience-who-does-it-best>

³⁷ Idem.

39 Stewart Bowling, Op. Cit.

40 شيماء عادل الطنطاوي وآخرون، تأثير أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة (دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة دمياط، المجلد 04، العدد 02، ج3، 2023، ص 609.

41 نفس المرجع والصفحة.

42 لمزيد من التفصيل أنظر: عذراء هادي كاظم العامري، مرجع سابق، ص ص 95-96.

43 Sergio Gutierrez, **Six dimensions to understand customer experience**, 27/02/2023, Reviewed 03/10/2023, retrieved from: <https://blog.imagineer.co/en-us/six-dimensions-to-understandcustomerexperience#:~:text=There%20can%20be%20different%20frameworks,Data%2C%20Digital%2C%20and%20Operations>

44 محمود عبد السلام علي، الفكر الإعلامي الحديث، دار المعتز، عمان، 2018، ص 180.

45 Sergio Gutierrez, Op. Cit.

46 كواليتي، كيف تقوم بتحسين تجربة العملاء على متجرك الإلكتروني، 2023/10/15، على الموقع:

<https://quality.com/improving-the-user-experience/>

47 Meenakshi Sharma, D.S. Chaubey, **An Empirical Study of Customer Experience and its Relationship with Customer Satisfaction towards the Services of Banking Sector**, Journal of Marketing & Communication, P18.

48 retrieved from: https://www.clootrack.com/knowledge_base/customer-experience-importance

49 retrieved from: <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/experience-client/?rid=langMatch&prevsite=en&newsite=fr&geo=&geomatch=>

50 Pratibha Wasan, (2018) "**Predicting customer experience and discretionary behaviors of bank customers in India**", International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 Issue: 4, p.704.

51 INDONESIA Stefanus Andrew Susanto, Michael Valensius Manek, **Customer Experience in Digital Banking: The Influence of Convenience, Security, and Usefulness on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesia**, Devotion Journal of Community Service, <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i8.544>

52 R.T.R. Varma, **Enhancing and Empowering: Customer Experience**, SCMS Journal of Indian Management, July – September, 2012., P77

53 صباح محمد أبوتاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل، عمان، 2008، ص 99.

54 تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 88.

55 سعاد فهد الحوال، أحمد ابراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة،

2014، ص 187.

⁵⁶Alrajhi bank, **marketing and customer experience**, n.d., 15/10/2023, retrieved from: https://www.alrajhibank.com.sa/ir22/business_in_perspective/marketing_and_customer_experience.html

⁵⁷ Doxee, **Self-service: an opportunity to create a better customer experience**, n.d., 15/10/2023, retrieved from <https://www.doxee.com/blog/customer-experience/self-service-opportunity-better-customer-experience/>

⁵⁸ World finance, **KIB harnessing innovation to improve the customer experience**, n.d., 15/10/2023, retrieved from: <https://www.worldfinance.com/banking/kib-harnessing-innovation-to-improve-the-customer-experience>

⁵⁹ Alrajhi bank, Op. Cit.

⁶⁰ World finance, Op. Cit.