



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية والمحافظة عليهم Customers' Attraction & Retention Strategies in the Islamic Banks

أ. أسماء فرادي

asmaa.fradi@gmail.com

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة

تحت إشراف أ.د. كمال مرداوي

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي

تاريخ القبول: 2019-01-21

تاريخ الإرسال: 2018-10-21

الملخص:

نجح التسويق بنظرة الحديثة في مساعدة منظمات الأعمال، بما فيها المصارف الإسلامية، على التطور من التركيز على المنتج إلى التركيز على السوق والعميل، فالتسويق حسب كوتلر يعمل على إيجاد العملاء والمحافظة عليهم وتنميتهم، وهو الهدف الذي يجب أن تسعى له كل المؤسسات الراغبة في التطور وحتى البقاء. وقد جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الممكنة للمصارف الإسلامية اتباعها لجذب العملاء المرتقبين وإعادة جذب العملاء الحاليين، كما تسعى لتبيان أساليب إرضاء العملاء وطرق المحافظة عليهم وخلق صفة الولاء لديهم. وقد خلص البحث إلى أن أول خطوة في عملية اكتساب العميل تتمثل في فهمه وفهم ما يريده وتحليل شخصيته وسلوكياته، ومن ثمة إقناعه بأن المنتجات المقدمة تلبي حاجاته ورغباته وأحياناً تسبق توقعاته. وكخطوة موالية يجب على المصارف الإسلامية إرضاء هؤلاء العملاء لكسب ثقتهم التي تزيد من فرص الحصول على ولائهم.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

الكلمات المفتاحية: المصارف الإسلامية، استراتيجيات جذب العملاء، المحافظة

على العملاء، الرضا والولاء.

ABSTRACT:

According to KOTLER, Marketing is about creating, retaining and developing clients, and this is exactly what every institution, including Islamic banks, must seek to reach; this study aims at identifying the marketing strategies that can be followed by Islamic banks to attract prospective customers and re-attract existing ones. Also, it seeks to find out how to satisfy the customers, in order to retain them and convert them into loyal clients. The research concluded that the first step in the process of acquiring new clients is to know them, to understand their wants, and to analyze their personalities and behaviors, to convince them that the products provided meet their needs and desires and sometimes precedes their expectations. Subsequently, Islamic banks should prove to be very interested in achieving their satisfaction with the intention of gaining their trust that would lead to loyalty.

KEYWORDS: ISLAMIC BANKS, CUSTOMERS' ATTRACTION STRATEGIES, CLIENTS' RETENTION, CLIENTS' SATISFACTION & LOYALTY.

المقدمة:

تسعى المصارف الإسلامية، باعتبارها مؤسسات اقتصادية بالدرجة الأولى، إلى تحقيق الأرباح وتعظيمها، ومن البديهي أن هذا الهدف لا يتحقق إلا بامتلاكها لشريحة لا بأس بها من العملاء خاصة الأوفياء منهم، غير أن هذا ليس بالأمر الهين سيما في ظل



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

البيئة المصرفية الجديدة التي تكتنفها العديد من التغيرات والتطورات التي مست جميع العوامل الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والقانونية...

وقد نتج عن هذه التغيرات زيادة كبيرة في حدة المنافسة في القطاع المصرفي بشكل عام وفي مجال الصناعة المصرفية الإسلامية بشكل خاص، حيث ارتفع عدد المصارف الإسلامية وزاد انتشارها عبر العالم، كما أضحت المصارف التقليدية تراحمها في تقديم جل المنتجات والتسهيلات المصرفية الإسلامية جنبا إلى جنب مع المنتجات المصرفية التقليدية، معتمدة في ذلك على عدة أساليب، إما من خلال فتح شبائيك ونوافذ خاصة، أو عن طريق التحول الجزئي بفتح فروع مستقلة تعنى بالصيرفة الإسلامية، أو حتى عن طريق التحول الكلي لها للعمل وفق ضوابط الشريعة الإسلامية. وبالتالي لم تعد المصارف الإسلامية تنفرد بهذه الخاصية التي كثيرا ما ميزتها عن نظيرتها ودفعت بالعمل المسلم على وجه الخصوص إلى اللجوء إليها واختيارها من بين كل المصارف الأخرى.

كل ما سبق أوجب على المصارف الإسلامية اللجوء إلى أساليب واستراتيجيات تسويقية متميزة لجذب العملاء وإقناعهم بما تقدم لهم، غير أن الحصول على عملاء جدد في الحقيقة لا يعد بالأمر المهم إلا إذا توج برضاهم الذي قد يخلق صفة الولاء لديهم، وهو الأمر الممكن الوصول إليه إذا اقترنت هذه أساليب بالسياسات التسويقية المناسبة لذلك، خاصة أن عملاء المصارف كغيرهم لا يتسمون بالتمطية فلكل عميل معتقدات وتفضيلات وسلوكات مختلفة. فما هي الاستراتيجيات التسويقية الواجب على المصارف الإسلامية تبنيها لجذب العملاء وتحقيق رضاهم والحفاظ عليهم وتنميتهم والحصول على ولائهم؟

جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية السابقة الذكر من خلال تحقيق

الأهداف التالية:



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

- إبراز مزايا المصارف الإسلامية ومبادئ عملها وكذا العوامل المؤثرة على اختيار العملاء لها؛

- توضيح الاستراتيجيات التسويقية الممكنة للمصارف الإسلامية اتباعها للتموقع الجيد في السوق وجذب العملاء؛

- التمييز بين أنماط العملاء في المصارف الإسلامية وتبيان كيفية التعامل مع كل نمط لإرضائهم والمحافظة عليهم.

أولاً: المصارف الإسلامية

ظهرت المصارف الإسلامية بظهور الحاجة إليها، فبعد أن تغيرت ظروف الحياة في العصر الحديث في شتى المجالات، ومع التطورات الاقتصادية المهمة، ظهرت الحاجة إلى وجود مؤسسات مالية تلي متطلبات المجتمع الإسلامي وتحترم عقائده وأحكام دينه، على خلاف المصارف التقليدية القائمة على التعامل بالفائدة الربوية أخذاً وعطاءً. لذا جاءت المصارف الإسلامية، وهي مؤسسات مالية ومصرفية، تقوم بالوساطة المالية بين أصحاب العجز (المستثمرين) وأصحاب الفائض (المدخرين)، وتمارس أعمالها التمويلية والاستثمارية والخدمية في إطار أحكام الشريعة الإسلامية، فهي تعتبر البديل لإيجاد نظام اقتصادي مستقل يتماشى مع اعتقادات المسلمين، بحيث يكون هذا النظام قائم على العدل والشمول وعلى مبدأ العدالة في توزيع الأرباح¹.

وقد ساهمت العديد من العوامل في انتشار وتوسع عمل هذه المصارف، ولعل من أهم هذه العوامل الكفاءة العالية لها التي مكنتها من إدارة الأزمات المالية، وقدرتها ومرونتها في إدارة المخاطر المصرفية، بالإضافة إلى قدرتها على تطوير الأدوات والآليات

¹ - أحمد صبحي العيادي، أدوات الاستثمار الإسلامية: البيوع - القروض - الخدمات المصرفية، دار الفكر، عمان، 2010، ص 169.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

والمنتجات، وتأكيدا على العمولة باعتبارها أجرة عمل واهتمامها بتوسيع نطاق دخلها القائم على أساس العمولات وتعففها عن فائدة القرض بوصفها أجرة رأس المال. كما أن لارتفاع عدد المسلمين في العالم وتزايد حجم الذين لا يرغبون سوى في التعامل المصرفي وفق الشريعة الإسلامية الفضل الكبير في انتشار هذه المصارف، فقد أصبح المسلمون يمثلون سوقا مربحا وواعدا للمؤسسات المالية الإقليمية والدولية، مما ساهم في تطوير قوانين خاصة بالمنتجات الإسلامية. هذا بدوره شجع على توسع هذه الصناعة وتطورها كما ساعدها على المحافظة على خصوصيتها¹.

بالإضافة إلى ما سبق، غالبا ما تعزى قدرة المصارف الإسلامية على الانتشار والتوسع وحتى التطور إلى مبادئ عملها المستمدة من مبادئ الشريعة الإسلامية والممكن تلخيصها في²:

1. الإطار التجاري للعمل: فالنظام المصرفي الإسلامي لا يسمح بالتجارة في الأموال إنما يتاجر في الأصول الحقيقية والخدمات.

2. الطبيعة الاستثمارية للتمويل ونوعية الأرباح: حيث يتميز عمل المصارف الإسلامية بتمويل المشاريع الاستثمارية، وبذلك تتحدد مكافأة رأس المال فيه بقوة مردودية المشروع وكفاءة صاحبه الذي يعد شريكا فيه، لا بقوة التمويل على رد رأس المال وفوائده، فهو يستبدل الفوائد في معاملاته بالأرباح المحققة من الخدمات المصرفية

¹ - صادق راشد الشمري، أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية: أنشطتها التطلعات المستقبلية، اليازوري، عمان، 2008، ص ص 226، 227.

² - انظر: - ابراهيم عبد الحليم عبادة، مؤشرات البنوك الإسلامية، ط1، دار النفائس، عمان، 2008، ص ص 40، 41.

-Yusuf A. NZIBO, " ISLAMIC BANKING: GENERAL OVERVIEW", 12/01/2018, <<http://www.nzibo.com/islamic.html>>



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

المقدمة إلى الزبائن كما يقدم للمودعين نسبة للأرباح منافية للفائدة الربوية. إضافة إلى هذا يكون التمويل الإسلامي دائما متجها نحو المشاريع الناجحة إقتصاديا وذات الكفاءة العالية، بغض النظر عن ملأة العملاء والضمانات المقدمة من طرفهم. أي أن هذا النوع من التمويل يتجه نحو الاستثمارات الأعلى ربحا لا الأجدر ائتمانيا والتي قد تكون أقل كفاءة. وعليه فإنه كلما زادت فرصة نجاح المشاريع كلما كانت فرصة الحصول على التمويل الإسلامي أكبر.

3. الوساطة على أساس المشاركة واقتسام تحمل الأخطار: باعتماد المصارف الإسلامية المشاركة كأساس للعمل في مجال الوساطة المالية فهي تخضع نشاطها إلى قاعدة الغنم بالغرم وقاعدة الحصة الشائعة في الربح وعدم تحديدها سلفا، هذا يعني أن المصارف الإسلامية تكتسب أرباحا في عملها بقدر ما تتحمل من مخاطر، وتقاسم أخطار الصفقات معناه أن أدوات تحمل الأخطار تقابلها أصول حقيقية متوافقة مع قواعد الشريعة الإسلامية، بحيث ترتبط بأداء هذه الأصول نسب متغيرة للعوائد تمنح للمستثمرين حسب مشاركتهم، يعني الربح مقابل تحمل الخسارة. بالإضافة إلى تقسيم نتائج الاستثمار على حصة شائعة بينها وبين المتعاملين معها مع عدم تحديد القيمة سلفا. وتعتبر أي مخالفة لهذه الخاصية إبطالا للعقد أو تغييرا لطبيعته كليا.

4. عدم التعامل في المحرمات ونبد الغرر واجتنابه: حرمت الشريعة الإسلامية التعامل ببعض السلع والخدمات كما حرمت العمل في بعض المجالات، بما في ذلك القمار والميسر، فيما أن النظام المصرفي الإسلامي قائم على مبادئ وقوانين الشريعة الإسلامية فهو لا يسمح بالتعامل في المجالات الحرام ولا يمول أي مشروع فيه شبهة أو يتعامل بما لا يجيزه الإسلام. كما لا يسمح هذا النظام بالتعامل في أي نشاط به غرر، ونتائجه المستقبلية غير مضمونة.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

5. تنوع العلاقات التعاقدية: العلاقات في النظام المصرفي الإسلامي تختلف حسب طبيعة الصفقات فقد تكون: علاقة بائع - مشتري في بيع المراجعة، علاقة مؤجر - مستأجر في عقد إيجار، علاقة شراكة في عقد المشاركة، علاقة دائن - مدين في القرض الحسن.

6. العقيدة الإسلامية في التعامل: يجب على المؤسسات التي تعمل وفق هذا النظام أن تتصرف وتعمل بالاعتماد على الإطار التعليمي الإسلامي بمعناه العريض، حيث يجب أن يعطى لكل شخص يقصد هذه المؤسسات انطباع بأنه داخل مؤسسة مختلفة ليس فقط في أنواع وجودة منتجاتها، لكن في الطريقة الجيدة للتعامل مع الزبائن واحترامهم والحرص على مساعدتهم وتسهيل أمور معاملاتهم.

7. جمع البعدين الاقتصادي والاجتماعي في التمويل: يجب أن يساهم النظام المصرفي الإسلامي في تحقيق أهم الأهداف الاقتصادية كما يساهم في تحقيق الأهداف الاجتماعية للمجتمع الإسلامي حيث يؤكد الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية لتعزيز التساوي والعدالة للمجتمع ككل، فالتمويل الإسلامي حينما يتوجه للأفراد سواء في تجميع الموارد أو توظيفها يحقق شرطان هما العدالة والكفاءة ليناسب كل الفئات.

والملاحظ أنه بإتباع المصارف الإسلامية لمبادئ الشريعة الإسلامية كمنهج عمل لها تكون قد اختلفت بشكل كبير عن نظيرتها التقليدية لأن هذا المنهج يمدّها بعدة مزايا ومحاسن، فقيامها على أسس مستوحاة من أصول الشريعة وأوامر الدين الإسلامي ملكها شخصية إسلامية متميزة وسمات مستقلة من الناحية الاقتصادية حررت المسلمين من التقيد بالنظم المصرفية التقليدية القائمة على المحرمات من خلال تطهير المعاملات المالية والمصرفية من الربا وعواقبه السلبية، وهي تسعى كذلك إلى الحد من التضخم وذلك بتصحيح مسار المعاملات في أسواق المال والنقد. كما أنّها جاءت للترغيب في الادخار



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

وتوفير التمويل الاستثماري مما يعود على الفرد والمجتمع بالفوائد العديدة، وبالتالي تكون ساهمت في مساعدة النشاط الاقتصادي على النمو من خلال منح الفرصة لأصحاب الأموال لاستثمار أموالهم العاطلة لديهم بطرق مشروعة لينفعون وينتفعون بها. كما تساهم في القضاء على الاحتكار الذي تفرضه شركات المساهمة على أسهمها، فعندما تريد التوسع في أعمالها وعوض اللجوء إلى الاقتراض وبدلا من أن تصدر سندات لتمنع الغير من الاشتراك في رأس المال ستلجأ إلى فتح باب الاكتتاب في زيادة أسهمها. كذلك التزام المصارف الإسلامية بضوابط الشريعة الإسلامية ساعدها في إرساء قواعد العدل والمساواة في المغامر والمغارم وإبعاد عنصر الاحتكار وتعميم المصلحة والفائدة في أكبر عدد ممكن من المواطنين بدلا من أن تكون حكرا على أصحاب الأموال والرأسماليين¹.

وتجدر الإشارة أنه وبالرغم من محاسن ومزايا المصارف الإسلامية، إلا أن عملها جنبا إلى جنب مع المصارف التقليدية ضمن بيئة محفوفة بالمخاطر يجعلها بحيرة على تبني استراتيجيات تسويقية ناجحة للدخول إلى السوق والتواجد بها والبقاء فيها بشكل مربح على المدى الطويل. وللتمكن من اختيار الاستراتيجية الملائمة يجب على هذه المصارف أولا التعرف على العوامل التي تؤثر على العملاء لاختيار التعامل مع مصرف عوض الآخر بصفة عامة، والعوامل المؤثرة عليهم لاختيار التعامل مع مصرف إسلامي عوض التقليدي بصفة خاصة، وقبل هذا يجب عليها أولا أن تكون على دراية تامة بالعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للعملاء والتي لا تقتصر على تعاملاتهم في السوق المصرفي فحسب وإنما تمتد إلى كل القطاعات. وغالبا ما تقسم هذه العوامل حسب مصدرها بالنسبة للعميل في حد ذاته إلى عوامل داخلية ذاتية لها علاقة بنفسيته وشخصيته واتجاهاته

¹ - عمر بن عبد العزيز المترك، الربا والمعاملات المصرفية في نظر الشريعة الإسلامية، ط3، دار العاصمة، الرياض، 1997، ص 437.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

ومعتقداته، وكذا حاجاته ودوافع الشراء لديه، وصولاً إلى مستوى إدراكه ومستوى تعلمه. بالإضافة إلى عوامل خارجية متمثلة في أسرته وجماعته المرجعية، والثقافة العامة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها.

أما بالنسبة للعوامل المؤثرة في قرارات العميل لاختيار المصرف المناسب له، فعادة ما تشمل سمعة المصرف بصفة عامة وملائته بصفة أخص، بالإضافة إلى طريقة معاملة الموظفين للعملاء وعلاقاتهم معهم، كذلك موقع المصرف الجغرافي أي مدى قربه أو بعده عن العملاء وكذا سهولة وإمكانية الوصول إليه وقت الحاجة، كما أن جودة ونوعية الخدمات المقدمة الباع الكبير في التأثير على آراء العملاء واختيارهم لمصرف معين دون الآخر¹. وعلاوة على ما سبق عادة ما يعتمد العملاء في اختيارهم التعامل مع المصارف الإسلامية عوض نظيرتها التقليدية على العامل الديني كعامل أساسي، وبالرغم من أهمية هذا العنصر فلا يمكن الاعتماد عليه بصفة حصرية، لذا تم الاعتماد على عوامل أخرى متمثلة في الجودة والسعر وكذا عدد الفروع². غير أن هذا لا يعتبر كاف خاصة وأن جل العوامل السابقة الذكر، ما عدا الدين، يمكن اعتمادها من طرف المصارف التقليدية على حد سواء للتأثير على العملاء وتحفيزهم على الاتجاه نحو منتجاتها ومختلف التسهيلات المقدمة من قبلها، ما أوجب على المصارف الإسلامية البحث عن طرق وأساليب أخرى أكثر تخصصية.

¹ - ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة، عمان، 2015، ص ص 155 - 159.

² - محمد حمود فهد بشير، محددات اختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت -دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير في المحاسبة، قسم المحاسبة والتمويل، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012-2013، ص ص 19 - 22.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

ثانيا: استراتيجيات المصارف الإسلامية في جذب وإعادة جذب العملاء

المرتقبين والحاليين

كما سبق الذكر، تسعى المصارف الإسلامية إلى استقطاب أكبر شريحة ممكنة من العملاء، ولهذا الغرض فهي مطالبة بتبني الاستراتيجيات والأساليب التسويقية المناسبة والتي تختلف باختلاف المواقف والأوضاع السوقية السائدة، ولعل أول خطوة في هذه العملية تكمن في دراسة وتحليل السوق من كل النواحي خاصة فيما يتعلق بسلوك المستهلك. فالمصرف مطالب بدراسة المستهلك من حيث احتياجاته ورغباته وتفضيلاته وميولاته وحتى نواياه الشرائية ومخططاته، وهو الأمر الذي يسمح بالانتقال إلى الخطوة الموالية والمتمثلة في تقسيم المستهلكين إلى فئات متقاربة حسب المعيار المستخدم^{*}، لأن عملية تجزئة السوق بدورها تساهم في تمكين المصرف من اختيار واحدة من بين العديد من الاستراتيجيات التسويقية لاستهداف المقاطعة أو مجموعة المقاطعات الممكن اشباعها والمتمثلة في¹:

- التسويق غير التمييزي أو ما يعرف بالتسويق الشامل: أين يركز المصرف على تقديم منتجاته والترويج لها على مستوى واسع، مستهدفا كل المستهلكين. بمختلف مقاطعاتهم، دون التمييز فيما بينهم.

- التسويق الانتقائي أو التمييزي: هنا يأخذ المصرف بعين الاعتبار الاختلاف الموجود بين المقاطعات، ليقدم لكل مقاطعة من المقاطعات المختارة المزيج التسويقي المناسب لها.

^{*} - يعتمد في تجزئة الأسواق على مجموعة من المعايير لعل من أهمها: المعيار الجغرافي، والمعيار الشخصي، والمعيار السلوكي، والمعيار الديموغرافي...

¹ - كمال مرداوي، مبادئ التسويق، ط1، مطبعة بغيجة، قسنطينة، 2008، ص 92.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

- التسويق المركز: في هذه الحالة يستهدف المصرف إما بعض المقاطعات الصغيرة أو أجزاء من المقاطعات الكبيرة ليلي لها احتياجاتها بما يتوافق مع امكانياته. وبعد اختيار الاستراتيجية السليمة لاستهداف المقاطعة أو المقاطعات الملائمة له، يحتاج المصرف إلى تموقعه في السوق المستهدفة وإيجاد مكانة لمنتجاته في ذهنية المستهلكين، حيث لا تمثل هذه المكانة ما يكون عليه المنتج فعلا وإنما هي تمثل ما تريد أي منظمة أعمال أن يدركه المستهلك عن منتجاتها. وبالوصول إلى هذه المرحلة تكون المصارف في غنى عن البحث عن المستهلكين وتحفيزهم على الشراء لأن المستهلكين هم الذين يلجؤون إلى المصرف للشراء منه. هذا وقد يحتاج المصرف في وقت ما إلى تعزيز هذه المكانة في ذهنية الزبون، فيلجأ في ذلك للاعتماد على العديد من الوسائل كخصائص ومواصفات المنتج، أو المنفعة والقيمة التي يرغبها الزبون في المنتج، أو المقارنة بمنتجات أخرى منافسة، أو وصف طريقة استخدام المنتج وكذا استعمالاته الظرفية والموسمية، أو باعتماد السعر كدالة للجودة أو التخفيض في تكلفته وبالتالي في سعره¹. كما تجدر الإشارة أنه عادة ما يتم اللجوء إلى استراتيجية إعادة المكانة الذهنية كذلك لتغيير ادراك العملاء ومواقفهم اتجاه منتج معين في حالة ما إذا أصبح هذا المنتج غير مغر في السوق المستهدفة، وهو الأمر الذي يحدث في معظم الأحيان بسبب التغيرات الحاصلة على مستوى المستهلكين والمنافسين وكذا التطورات التكنولوجية والاقتصادية في البيئة التي تعمل فيها منظمات الأعمال بشتى أنواعها، فلا مكانة ذهنية تبقى للأبد²، لهذا

¹ - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، ط1، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2012، ص ص 200، 201.

² - Philip KOTLER, Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know, John Wiley & Sons Inc, New Jersey, 2003, p 138.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

فالاكتفاء على استراتيجية إعادة المكانة الذهنية تُكون لدى الزبائن صورة جديدة للمنتج مختلفة عن سابقتها. وللقيام بهذه العملية بنجاح يمكن للمصارف الاعتماد على إحدى أو عدد من استراتيجيات إعادة المكانة الذهنية الآتية¹:

1. تحويل المنتج: أي التغيير في خصائص المنتج المتواجد فعلا، ويتم ذلك إما بالتعديل في الجودة من خلال رفعها واكتساب ميزة مقارنة بالمنافس أو عن طريق تخفيضها والاستفادة من انخفاض التكلفة وبالتالي تخفيض الأسعار. وقد تكون التحويلات مظهرية وهي تخص المنتجات الملموسة، كما قد يمس التعديل الجانب الوظيفي للمنتج من خلال ادخال تعديلات تؤثر مباشرة في استخدام المنتج وفاعليته وملائمته ليفيد أكبر عدد من الزبائن.

2. تغيير قناعة الزبون بخصوص المنتج من جهة وبخصوص المنتجات المنافسة من جهة أخرى: حيث تسعى المصارف من خلال هذه الخطوة إلى معرفة موقفها الآن في السوق ومحاولة تغيير مكانتها في ذهنية المستهلكين معتمدة في ذلك على الترويج لمنتجاتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، كما تقوم هذه المصارف بتغيير ميول الزبائن بالمنتجات المنافسة وفقا للمواصفات المختلفة لها وهي غالبا ما تعتمد في ذلك على الترويج كذلك لكن هذه المرة تعتمد على ما يعرف بالترويج المعاكس.

3. توسيع الخط الإنتاجي: ويكون ذلك بتطوير منتجات متقاربة جدا مع بعضها، وقد يشمل منتجا واحدا أو أكثر في الخط الإنتاجي القائم، وتصمم بشكل خاص لتلبية متطلبات الزبائن المتباينة، وقد تشمل عملية التوسيع منتجات جديدة بأقل تكلفة ومخاطرة، وهي محاولة لزيادة المبيعات ضمن القطاع السوقي نفسه من خلال إشباع أدق

¹ - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع ذكر سابقا، ص ص 202-206.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

لاحتياجات الزبائن في ذلك القطاع، كما يستخدم هذا الأسلوب كذلك لغرض سحب الحصة السوقية من المنافسين.

كل الأساليب السابقة الذكر تؤدي بشكل أو بآخر إلى جذب العملاء للتعامل مع المصرف المطبق لها عوض المصارف المنافسة، فالمصرف المهتم بزيادة شريحة عملائه يجب أن يحرص أولا على التعرف عليهم عن كثب وبنوع من الدقة، الأمر الذي يساهم في توجيههم للتعامل معه، لكن تمثل هذه العملية الخطوة الأولى فقط الواجب على المصرف اتباعها، لتليها مباشرة خطوة أخرى جد مهمة تتمثل في اقناع العميل بالمنتجات المقدمة له، "فالمهمة الأولى لأية منظمة هو الحصول على الزبون والاحتفاظ به بشرط أن تحتل مركزا متميزا في ذهنه سواء باسمها التجاري أو بمنتجاتها المتطورة أو بعلامتها التجارية مقارنة ببقية المنظمات المنافسة"¹.

ثالثا: رضا العملاء في المصارف الإسلامية وولاؤهم لها

لا يمكن لأي مؤسسة اقتصادية المحافظة على عملائها والحصول على ولائهم إلا إذا توفر فيهم عنصر الرضا عنها وعن المنتجات المقدمة من قبلها، لذا يجب على المصارف الإسلامية، بعد جذبها للعملاء وتعزيز مكانتها السوقية في أذهانهم، أن تسعى جاهدة لإرضائهم وكسب ثقتهم. وتجدر الإشارة أنه عندما يتم الأخذ بعين الاعتبار الربحية والوفاء في نفس الوقت فمن المفروض أن يتم التعامل مع العملاء بشكل مختلف نظرا للاختلافات الموجودة بينهم²، لذا يجب على المصرف أن يكون على دراية تامة بالنمط السلوكي لكل عميل على حدة ليقوم بتصنيفه ضمن الفئة التي ينتمي إليها

¹ - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع ذكر سابقا، ص 200.

² - David HURON, Decisions et Stratégies Marketing, Gualino Ed, Paris, 2007, P 212.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

وبالتالي يسهل عليه اختيار كيفية التعامل معه لإرضائه والمحافظة عليه. وفيما يلي بعض أنماط المستهلكين وكيفية التعامل مع كل نمط منهم¹:

1. العميل العقلاني الرشيد: هادئ وعادل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار، يجب التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.

2. العميل المندفع: يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول مكان يقابله وعادة ما يندم على قراراته الشرائية. هذا النوع من العملاء يجب محاولة عرض أفضل منتج له، مع عدم إحراجهم وتقبل تغيير بعض المنتجات له عند محاولة تغييرها في حال كانت هناك إمكانية لذلك.

3. العميل المتردد: يتردد في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعرا، يجب استعمال أسلوب الإقناع معه فيما يخص المنتج وجودته وسعره.

4. العميل الإيجابي: ودود ومتحدث، يثق في رأي البائع أو مقدم الخدمة، لذا يجب التعامل معه بنفس الود كما يجب إقناعه بأن المنتج المقدم له هو من أفضل المنتجات المتاحة.

5. العميل العنيد: يتصف بأنه إيجابي التزعة وذو نشاط ومبادرة، يتمتع باستقلالية عالية جداً، ويفضل اتخاذ القرار بصورة منفردة وبعيداً عن تأثير الآخرين، وهو متشبث بآرائه التي قد تكون مبنية على علم، أما عن طرق التعامل معه فتكون من خلال محاولة

¹ - انظر: - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 24 - 28.

- محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، ط1، دار أسامة، عمان، 2010، ص156.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

مسايرته فيما يقول والثناء عليه، وإظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه، وإشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها.

6. العميل المغرور: وهو العميل المندفع في إدراك ذاته وإبراز اتجاهاته ونزعات التميز والسيطرة التي يمتلكها، ظهور غروره المفرط يقوده إلى شعوره العالي بالثقة، أما عن كيفية التعامل معه فتكون بالحرص على ضرورة مسايرته، ومجاملته في آرائه ومقترحاته، وضرورة النصيحة، والابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي واستخدام عبارات التأكيد أثناء الحديث معه، ومحاولة إنهاء المعاملة بسرعة.

7. العميل الغاضب: وهو الذي يتصف بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن مبررات كافية لافتنال الغضب، لذا يجب التعامل معه بحلم لاستيعاب ثورة الغضب عنده ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه، والتعرف على مشاكله، مع ضرورة التحلي بالصبر في التفاعل معه، والاستمرار في توجيه الأسئلة والإصغاء له، وعدم مجادلته بالأرقام والحقائق، كما يجب التعامل معه بصفة شخصية خاصة عندما يكون غضبه نابعاً من أمور لها صلة بالمؤسسة.

8. العميل السلبي: وهو الذي يتصف بالخجل والمزاجية، وكثرة الأسئلة، والرغبة في الإصغاء بانتباه وبقظة، والبطء في اتخاذ القرارات، أما طرق التعامل معه فتكون من خلال الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار، مع عدم جره للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه، وتدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته. بما يقوله مزود الخدمة المتعامل معه، وتعميق الإدراك لديه أكثر بإبداء أهمية وقته وجهده.

ولا تقتصر الأنماط السلوكية للعملاء على ما سبق ذكره وإنما هي متعددة ومختلفة، وما يجب معرفته هنا هو أن اختلاف كيفية التعامل مع العملاء باختلاف



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

أنماطهم يساهم في توطيد العلاقة معهم، إلا أن تحقيق الرضا بالنسبة لكل منهم لا يتم إلا عن طريق قيام المؤسسة بتقديم القيمة المتوقعة من قبلهم¹، لأنه عادة ما يكمن سبب عدم رضا الزبائن في ارتفاع مستويات توقعاتهم مقارنة بما يمكن للمؤسسة تقديمه، وفي هذه الحالة يكون أمامها حلال إما التأقلم مع الوضع بتحسين نوعية أو جودة منتجاتها، أو تعديل توقعات العملاء عن طريق إشعارهم بعدم إمكانية إرضاء حاجاتهم². لأن الرضا هو الشعور الإيجابي الطبيعي الذي يحدث بعد عملية الشراء، وهو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة³. وهو يعتبر جد مهم ليس فقط لما ينتج عنه من علاقة قوية بين المصرف والزبون الراضي، وهي العلاقة التي تدفعه بالضرورة إلى الشراء وإعادة الشراء وذلك على المدى الطويل، وإنما لما يلعبه هذا الأخير من دور في الترويج للمنتجات من خلال الكلمة المنطوقة*، حيث يساهم في جلب عملاء جدد للمؤسسة، كما أنه يساعدها في كثير من الأحيان في تحسين منتجاتها وإعلامها بأي مشكل أو خطأ في الإنتاج بالإضافة إلى غضبه الطرف عن بعض النقائص والأخطاء البسيطة⁴.

¹ - من شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 66.

² - Michael SOLOMON, Comportement du Consommateur, 6ed, pearson éducation, Paris, 2004, P325.

³ - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 351.
* تمثل الكلمة المنطوقة الاتصال بين الأشخاص بطريقة رسمية وغير رسمية لنقل تجاربهم الشرائية وتشمل غالبا الدعاية المجانية لمنتج أو خدمة ما.

⁴ - محمد منصور أبو جليل... وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 75.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

- و يتأثر رضا العميل المصرفي بعدة عوامل من أهمها¹:
- نوعية المنتج والاتصالات بين المصرف والعملاء.
- المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء.
- درجة التمكين المتاحة من جانب المديرين للموظفين.
- درجة ارتباط العملاء للموظفين مقدمي الخدمة.
- الخلفية الثقافية للعملاء.
- الأداء الفعلي للخدمة مقارنة بتوقعات العملاء.
- و للحصول على رضا العملاء يمكن للمصارف أن تعتمد على عدد من الأساليب الممكن تلخيصها في²:
- الاهتمام بالنشاطات التي تسبق البيع والنشاطات التي تتخلله وكذا نشاطات ما بعد البيع.
- احترام حقوق العميل الأساسية كحقه في الحصول على المعلومات بسهولة وبدقة، وحقه في احترام خصوصيته وعدم إفشاء أسرار، وكذا حقه في التعامل مع المصرف بأريحية...
- الانتاج وفقا لمتطلبات العميل وحاجاته ورغباته، خاصة كون أن الخدمات تعتمد على التفاعل الشخصي أو المعالجة المعلوماتية (عبر الإنترنت) وهو ما يسهل هذه العملية.

¹ - سعاد فهد الحوال، أحمد ابراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص 120.

² - منى شفيق، مرجع ذكر سابقا، ص 7، 25، 42.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

- الاعتماد على التسويق بالعلاقات للاهتمام بالمستهلك وتوطيد العلاقة معه، لأن التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع كل المتعاملين مع المصرف ويعد هذا الأمر جد مهم نظرا لانخفاض تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين نسبة إلى تكلفة جذب عملاء جدد.

- الاهتمام بشكاوى العملاء وانتقاداتهم ودراسة مقترحاتهم، والمقصود بشكاوى العملاء كل ملاحظات وآراء العملاء الناجمة عن توقعاتهم التي لم يقم المصرف بإشباعها، ويمكن الحصول على هذه الشكاوى بصورة أفضل إذا اعتمد هذا الأخير على ما يعرف بنظام (أو وحدة) تقييم خدمة العملاء.

إن إتباع الأساليب السالفة الذكر، تمكن المصارف الإسلامية من إقناع عملائها بمنتجاتها والحصول على ثقتهم سعيا منها إلى الحصول على ولائهم. ويعبر الولاء على حالة الزبون الوفي الذي يبدي استعداده بالتردد والتعامل مع نفس المصرف في كل مرة بغض النظر عن الإغراءات والتسهيلات المقدمة من المصارف المنافسة، وبالتالي فهو عبارة عن حالة شعورية تؤدي بالعمل إلى إعادة شراء، غالبا لنفس المنتجات، من نفس المصرف مع إمكانية حث الآخرين باقتناء نفس هذه المنتجات من نفس المصرف. أما عن الاستراتيجيات الممكنة للمصارف الإسلامية اتباعها للحفاظ على عملائها فتتمثل في¹:

¹ - انظر: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، عمان، 2010، ص ص 168 - 172.

-Tara SCHOFIELD, Customer Loyalty Program: Definition, Purpose & Example, (S.d.), 19/09/2018, <<https://study.com/academy/lesson/customer-loyalty-program-definition-purpose-example.html>>.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

- استراتيجية التعامل مع شكاوى الزبون: أو ما يعرف باستراتيجية استرجاع الخدمة، حيث وبناء على الشكاوى المقدمة من العملاء يقوم مزود الخدمة باسترجاعها على الفور واستبدالها بما يتوافق ورغبات العملاء وتوقعاتهم ضمانا لرضاهم وبالتالي ولاءهم للمصرف سواء كان السبب في الشكاوى خلل في تقديم الخدمة أو حتى خطأ وارد من الزبون نفسه، مع وجوب الإشارة إلى أن الشكاوى لا تصدر غالبا إلا من العملاء اللذين يعتزمون فعلا على إبقاء علاقتهم مع المصرف. كذلك وباعتبار أنه هناك اختلاف كبير في أنماط العملاء وبالتالي اختلاف في ردات أفعالهم، لذا يجب على مقدمي الخدمات في المصارف التحلي بالمرونة في الاستجابة لكل عميل على حدا.

- استراتيجيات ضمان الخدمة: حيث تقدم العديد من المؤسسات الخدمية بما فيها المصارف على منح ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة قبل أو بعد الشراء، بغرض تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء، إلا أن الضمانات غالبا ما تقدم للعناصر الأكثر ملموسية في الخدمة، وهي في هذه الحالة تستخدم ليس فقط لتطمين المستفيدين حول جودة الخدمة، وإنما أيضا لتمييز الخدمة المقدمة عن الخدمات المماثلة للمؤسسات المنافسة. مع العلم أن تقديم الضمانات يتطلب عدة شروط كأن يكون سعر الخدمة مرتفع نوعا ما أو أن يتضرر المستفيد إذا وقع خطأ في تقديم الخدمة أو أن تكون تبعات فشل أو إخفاق الخدمة عالية أو مكلفة...

- استراتيجية برامج الولاء: كثيرا ما ترد هذه النقطة كاستراتيجية فعالة بالنسبة للمؤسسات للحصول على عملاء أوفياء، فهي مصممة لتقديم فوائد للعملاء المتكررين، وقد تكون هذه المزايا في شكل خصومات أو حسومات أو منتجات مجانية أو غيرها من العروض الترويجية. فبرنامج ولاء العملاء الفعال يكافئ العملاء الذين يشترون على أساس منتظم، مما يشجع العميل على العودة مرارا وتكرارا. لكن حسب كوتلر "قد يكون



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

برنامج الولاء ميزة جيدة كجزء من برنامج إدارة علاقات العملاء، ولكن العديد من برامج الولاء لا تخلق الولاء، لأن هذه البرامج تناشد الجانب العقلاني للعميل بتراكم شيء مجاني، لكنها لا تنشئ بالضرورة رابطاً عاطفياً¹.

من الضروري معرفة أن جهود المصرف الإسلامي لا تقتصر على معرفة الاستراتيجيات السابقة وتطبيقها، إنما يجب أن يكون على دراية بأن الاستراتيجية المتبعة لخدمة العميل تختلف باختلاف درجة ولاءه كما هو موضح في الآتي²:

- التسويق الأساسي: حيث يتم تقديم المنتج بخصائصه الأساسية بدون تقديم أية خدمات داعمة.

- التسويق التفاعلي: فيه يكون هناك اتصال مع العميل لتلقي آرائه خاصة بالنسبة لاتجاهاته نحو المنتج.

- التسويق المبني على معلومات وحقائق: في هذه الحالة لا يقتصر الاتصال على معرفة اتجاهات المستهلكين وإنما من أجل الحصول على المعلومات التي من شأنها أن تطور وتحسن من نوعية المنتجات.

- التسويق الاستباقي: هنا يكون الهدف تقديم منتجات تتوافق مع ما تم توقعه من رغبات العملاء من جهة وتماشيا مع ما قد يفعله المنافسين من جهة أخرى.

- التسويق القائم على المشاركة: عند الوصول إلى هذه المرحلة يقوم العميل بالمشاركة في تسويق المنتج ولا يكتفي بتلقيها فقط.

فالولاء إذا هو نتيجة لعمل دؤوب ومتسلسل، ولا يمكن الحصول على ولاء عميل ما وهو غير راض عن المصرف المتعامل معه أو المنتج المتحصل عليه، علما أن عدم الرضا

¹ - Philip KOTLER, O.P.Cit, p 98.

² - محمد منصور أبو جليل... وآخرون، مرجع ذكر سابقا، ص 81.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

هنا غالبا يكون بسبب عدم توافق القيم المتوقعة مع القيم المدركة لما تم شراؤه. إذا فتطابق ما يرغب فيه العميل مع ما تم إدراكه بالفعل يخلق شعور بالرضا حيال المنتجات المتحصل عليها من جهة وحيال المصرف ككل من جهة أخرى، وينتج عن هذا الشعور الإيجابي شعور آخر لدى العميل بالمسؤولية والالتزام حيال المصرف لشراء منتجاته فقط وعدم اللجوء إلى المنافسة مهما كلف الأمر، وبالوصول إلى هذه المرحلة يكون العميل انتقل من كونه عميل عادي إلى عميل وفي.

الخاتمة:

رغم النجاحات المشجعة للمصارف الإسلامية، سواء على مستوى انتشارها وارتفاع أعدادها أو على مستوى تطورها وتطور نتائجها خلال السنوات القليلة الفارطة، إلا أنها مطالبة ببذل المزيد من الجهودات للتصدي للمنافسة المحتدمة التي تمتاز بها الأسواق المصرفية على المستوى العالمي مما يضمن لها البقاء والمزيد من التطور. ولهذا الغرض يجب على هذه المصارف الاتجاه نحو تبني الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لجذب عملاء جدد وإعادة جذب العملاء الحاليين، وكذا تلك المتعلقة بإرضاء الزبائن وكسب ثقتهم، بالإضافة إلى الاستراتيجيات الهادفة إلى الاحتفاظ بالعملاء وتحويلهم من عملاء عاديين إلى زبائن أوفياء.

وقد خلص البحث إلى أن:

- على المصرف الإسلامي أن يتقرب من السوق المتواجد به ليتمكن من تحويل العميل من مستهلك محتمل إلى عميل محتمل ومن عميل محتمل إلى عميل راض ثم إلى زبون وفي.

- في المقابل يجب أن يعرف المصرف عن نفسه أمام عملائه مما يساعده على تدعيم مكانته في أذهانهم وبالتالي تعزيز مركزه في السوق.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

- دراسة السوق وتصنيف الزبائن وتحليل شخصياتهم، جميعها من الأساليب الفعالة لتجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف.

- الاختيار الصائب للسوق المستهدف يزيد من القدرة على إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم.

- يمكن كسب رضا العملاء بالإنتاج وفقا لمتطلباتهم من خلال فهمهم وتبني رؤيا خاصة لحاجاتهم ورغباتهم.

- ينتج الرضا كذلك عن الاهتمام الممنوح للعميل قبل وأثناء وبعد عملية البيع ولعل أهم ما يمكن الاستعانة به هنا هو معرفة النمط السلوكي الذي ينتمي إليه العميل والتعامل معه على هذا الأساس.

- قد ينتج عن رضا الزبون خلق صفة الولاء لديه بتبني استراتيجيات إضافية تعني بالاهتمام به باعتباره أولوية أولى من خلال منحه استثناءات وامتيازات عديدة كضمان الخدمة وبرامج الولاء.

- قبل تبني كل هذه الاستراتيجيات، يجب على القائمين على المصارف الإسلامية وكل الموظفين فيها أن يتحلوا بالصدق في ما يعلنون عنه وكل ما يتعهدون به، كما يجب عليهم إبراز ما نصت عليه الشريعة الإسلامية في كل تعاملاتهم لأن هدفهم في الأول والأخير هو إيجاد بديل إسلامي للمصارف التقليدية. يمكن ترجمة خلاصة هذه الدراسة في الشكل الموالي:



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

الشكل 01: جذب العملاء في المصارف الإسلامية والحفاظة عليهم



المصدر: من إعداد الباحثة

المراجع:

أولا: باللغة العربية

1. ابراهيم عبد الحليم عبادة، مؤشرات البنوك الإسلامية، ط1، دار النفائس، عمان، 2008.
2. أحمد صبحي العيادي، أدوات الاستثمار الإسلامية: البيوع- القروض - الخدمات المصرفية، دار الفكر، عمان، 2010.
3. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

4. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

5. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، عمان، 2010.

6. سعاد فهد الحوال، أحمد ابراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.

7. صادق راشد الشمري، أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية: أنشطتها التطلعات المستقبلية، اليازوري، عمان، 2008.

8. عمر بن عبد العزيز المترك، الربا والمعاملات المصرفية في نظر الشريعة الإسلامية، ط3، دار العاصمة، الرياض، 1997.

9. كمال مرداوي، مبادئ التسويق، ط1، مطبعة بغيجة، قسنطينة، 2008.

10. محمد حمود فهد بشير، محددات اختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت -دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير في المحاسبة، قسم المحاسبة والتمويل، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012-2013.

11. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، ط1، دار أسامة، عمان، 2010.

12. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، ط1، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2012.

13. محمد منصور أبو جليل... وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.



استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية ----- أ. أسماء فرادي

14. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،

2005.

15. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة،

عمان، 2015.

ثانيا: باللغة الأجنبية

16. HURON David, Decisions & Stratégies Marketing, Gualino Ed, Paris, 2007.

17. KOTLER Philip, Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know, John Wiley & Sons Inc, New Jersey, 2003.

18. NZIBO Yusuf A., "ISLAMIC BANKING: GENERAL OVERVIEW", 12/01/2018, <<http://www.nzibo.com/islamic.html>>.

19. SCHOFIELD Tara, Customer Loyalty Program: Definition, Purpose & Example, (S.d.), 19/09/2018, <<https://study.com/academy/lesson/customer-loyalty-program-definition-purpose-example.html>>.

20. SOLOMON Michael, Comportement du Consommateur, 6ed, pearson éducation, Paris, 2004.