

أثر التسويق الإلكتروني على جذب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية
**The impact of electronic marketing on attracting customers in Jordanian
 Islamic banks**

د. قاسم موسى أبو عيد(*)

استاذ مساعد/ جامعة عجلون الوطنية

كلية إدارة الأعمال – قسم المصارف الإسلامية

qabueid.qa@gmail.com

د. قدرى الشكري

استاذ مساعد/ جامعة عجلون الوطنية

كلية الأعمال – قسم نظم الأعمال الإدارية

qabueid.qa@gmail.com

د. سعد شاكر شبلي

Saad_shabli@yahoo.com

الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف على التسويق الإلكتروني في سوق العمل تجاه كل من المستهلك ومؤسسات الأعمال، وتوضيح مراحل والأنظمة المرتبطة بها، وبيان جهود نشاط التسويق في المصارف الإسلامية الأردنية، ودوره في جذب العملاء، واعتمدت الدراسة في تحقيق تلك الأهداف على المنهج الوصفي التحليلي. وتم التوصل الى عدة نتائج أبرزها: نجاح نشاط التسويق الإلكتروني بنظرته الحديث في مساعدة منظمات الأعمال، بما فيها المصارف الإسلامية، على التطور من التركيز على المنتج إلى التركيز على السوق والعملاء، فضلاً عن أن نشاط التسويق الإلكتروني نجح في اكتساب ميزة إضافية في ضوء التطور الكبير الذي شهده العالم نتيجة للثورة الرقمية التي باتت أدواتها في متناول يد كثير من الناس. وقامت الدراسة بتقديم عدد من التوصيات كان من أهمها: تشجيع الابتكار في مجال التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية، ومنحه الاهتمام اللازم عبر إشراك عملاء المصارف في هذا النشاط الابتكاري.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المصارف الإسلامية، جذب العملاء.

Abstract

This study aimed to identify e-marketing in the labor market towards both consumers and business institutions, to clarify its stages and the associated systems, and to show the efforts of marketing activity in Jordanian

*. قاسم موسى أبو عيد

Islamic banks, and its role in attracting customers. In achieving these goals, the study relied on the descriptive analytical approach. Several results were reached, most notably: the e-marketing activity succeeded with its modern view in helping business organizations, including Islamic banks, to evolve from focusing on the product to focusing on the market and customers, in addition to that the e-marketing activity succeeded in gaining an additional advantage in light of the great development The world witnessed as a result of the digital revolution, whose tools are within the reach of many people. The study made a number of recommendations, the most important of which were: Encouraging innovation in the field of electronic marketing in Jordanian Islamic banks, and giving it the necessary attention by involving bank customers in this innovative activity.

Keywords: E-marketing, Islamic Banks, Attracting Customers.

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد المرسلين وخاتم النبيين محمد وآله وصحبه أجمعين، ومن تبعهم بإحسان ودعا بدعوتهم إلى يوم الدين.

أما بعد، فقد جاء الإسلام وهو دين الأنبياء والرسل جميعاً، بالرحمة التي هي شريعة محمد صلى الله عليه وسلم، وتطبيق هذه الشريعة لا يعني تطبيق قواعد المعاملات التي وردت بالقرآن الكريم أو في السنة النبوية الشريفة، أو في آراء الفقهاء وشرح الشارحين فحسب، وإنما يعني أعمال الرحمة وجعلها منهجاً عاماً في كل شيء بحيث تهيمن الرحمة على كل حكم وأن تطبع كل قاعدة وأي تطبيق أو تفسير، وأن تكون هي الأساس في النص واللفظ والتعبير.

وتعني شريعة الرحمة التيسير على الناس ورعاية المصالح العامة والموازنة بين الحقوق، ووجدت أنه من المسلم به أن وجود أي مجتمع إنساني، يتحتم على أعضائه التسليم بوجود مجموعة من قواعد السلوك التي تنظم علاقاتهم وأوجه نشاطاتهم المختلفة، لذلك جاء الإسلام بنظام شامل للحياة يحدد شكل علاقة الإنسان بخالقه، كما ينظم له علاقاته ومعاملاته مع الآخرين من مسلمين وغير مسلمين. فالإسلام كما نزل به القرآن الكريم وحدد باقي ملامحه رسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم يشتمل على العقائد والعبادات والأخلاق والمعاملات.

وتكاد المعاملات تمثل جماع الإسلام كله، حيث إن الأخلاق إنما تظهر عند ممارسة التعامل مع الناس، أما العبادات فإن لم يظهر أثرها على المعاملات فلا فائدة منها، يقول النبي صلوات الله وسلامه عليه: "من لم تنه صلواته عن الفحشاء والمنكر، لم يزد من الله إلا بعداً".

كذلك فإن العقيدة الصحيحة تنعكس على المعاملات بين الناس، حيث يقول عليه الصلاة والسلام: "ما آمن بي من بات شبعاناً وجاره إلى جنبه جائع وهو يعلم"، أي أن المعاملات تمثل خلاصة الإسلام

حيث جاء الإسلام لإصلاح الدنيا وسياستها في كل جنباتها، ولذلك كان من المنطقي أن يحصر النبي صلوات الله وسلامه عليه الدين كله في المعاملات عندما قال في الحديث الصحيح: "الدين المعاملة"، ولعل من أهم صور المعاملات، هي المعاملات المالية.

ولا يخفى على المتابعين من المهتمين بالمعاملات المالية بأنها تعد سنام المعاملات الإسلامية، وبات لها فقه يمثل أحد أهم فروع الفقه الإسلامي، ويتجلى هذا الفرع واضحاً بعد تأسيس المصارف الإسلامية، عبر تطبيق نظرية المال ونظرية العقد في الفقه الإسلامي، إذ تكمن أهميته في كونه يمثل الميزان الذي يقاس على أساسه حلّ المال وحرمته، وقد أصبح اليوم أكثر فروع الشريعة تدخلاً في الإقتصاد العالمي إذ وفرت نظرية المعاملات المالية الكثير من الحلول لمشكلات العالم المالية التي تسبب فيها الإنسان، وخير مثال على ذلك الأزمة المالية العالمية سنة 2008 والتي ارتبطت بأزمة الرهن العقاري.

ولا بد من القول بأن فقه المعاملات المالية الإسلامية يبدو واضحاً في ثلاث نظريات أساسية، هي: نظرية العقد ونظرية المال ونظرية الملكية، ومن خلال هذه النظريات تجري دراسة العقود المالية المسماة عقد البيع وعقد الإجارة وعقد الهبة وغيرها.

وعبر المجال الأضيق من فقه المعاملات المالية الإسلامية، أصبحت السياسات التسويقية تعد إحدى أهم عناصر نجاح البنوك والمصارف الإسلامية، حيث يشكل التسويق أحد الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمال الحديثة، كما يعد محوراً استراتيجياً لأية مواجهة بين تلك المؤسسات والبيئة التي توجد فيها. وأن مدى نجاح عمل المؤسسات المالية في أداء هذا النشاط (التسويق) يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها، والتي تعرف بالعمليات المصرفية.

وفي ضوء المتغيرات الكبيرة التي شهدتها العالم في المجالات الاقتصادية والعلمية بات التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية بمتناول كل مؤسسات الأعمال التي لديها مخرجات سلعية أو خدمية، هذه المؤسسات التي عملت على تعظيم مبيعاتها أكثر بعد نجاحها في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، وبالتالي تحقيق الأهداف التي وضعتها مسبقاً.

لذا فإن هذه الدراسة تأتي لتقف عند هذا الموضوع الذي أصبح ضمن اهتمامات خبراء التسويق الذين قالوا بوجود قيام مؤسسات المال بالوصول إلى جمهورها المستهدف عبر اتباع خطوات تسويقية متكاملة تستخدم جميع الأدوات الممكنة لتحقيق الأهداف التي يجري وضعها وضمن خطة محكمة، وذلك من أجل جذب العملاء العنصر المستهدف في العملية التسويقية قاطبة.

مشكلة الدراسة

عند الشروع في البحث عن موضوع هذه الدراسة لاحظ الباحث أن قضية التسويق الإلكتروني نالت المجال الأرحب كأحدى مجالات المعرفة التسويقية حديثة العهد، كما أن محاولات البحث في هذا الموضوع تمثل مسلكاً حديثاً، بعد أن نما هذا النوع من التسويق مع نمو المجال المعرفي عامة وبصورة متسارعة ليمتد نحو العملاء الذين أفادوا من التطور الإلكتروني الهائل والتقدم في تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصال الإلكتروني المرتبطة بهما.

وعليه فإن مشكلة هذه الدراسة تكمن في مدى قدرتها على الإجابة عن التساؤل الرئيس ومفاده: ما مدى تأثير النشاط التسويقي خاصة والتسويق الإلكتروني عامة في جذب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية ؟

أسئلة الدراسة

لقد برزت من التساؤل الرئيس مجموعة الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما أهمية التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية في سوق العمل أو تجاه كل من المستهلك ومؤسسات الأعمال؟

2. ما مراحل عملية التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية وما الأنظمة المرتبطة بها؟

3. ما طرق جذب العملاء في مجال التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية ؟

أهمية الدراسة

1. الأهمية العملية (التطبيقية): تبرز الأهمية العملية للدراسة من خلال كونها تسهم في عملية التواصل مع العملاء في أقل وقت ممكن وبكل سهولة، والمحافظة عليهم وجعلهم عملاء دائمين. وتنمية ولائهم لشركتك أو مشروعك، وذلك يتم من خلال صفحات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وأيضاً الرسائل القصيرة.

2. الأهمية العلمية (النظرية) تبدو الأهمية العلمية لهذه الدراسة واضحة من خلال سعيها للوصول النتائج المتوخاة من خلال العديد من الأدوات التحليلية، التي يتم من خلالها التعرف على الانظمة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني واستراتيجيات هذا النوع من التسويق من خلال كونه يهتم بالتفاعل مع العملاء عبر صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

3. الأهمية الموضوعية (القياسية): تكمن الأهمية الموضوعية لهذه الدراسة من خلال إبراز أثر البديل الإسلامي للنظام القائم أو المعتمد في مجال التسويق، والمتمثل بالتسويق الإلكتروني الإسلامي باعتباره العنصر الفاعل في تقريب المسافات بين المتعاملين، حيث أنه يصل إلى أي مكان مهما كان بعيداً ولا ينحصر على منطقة محددة دون أخرى.

أهداف الدراسة

1. التعرف على التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية في سوق العمل أو تجاه كل من المستهلك ومؤسسات الأعمال.
2. توضيح مراحل عملية التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية وما الأنظمة المرتبطة بها.
3. بيان طرق جذب العملاء في مجال التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية.

منهجية الدراسة

لغرض إتمام العملية البحثية لموضوع هذه الدراسة فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب منهج المنشآت التسويقية الذي يركز على دراسة المنشآت التي تقوم بالتسويق ، حيث يتم دراسة المنشآت التي تؤدي دور في عمليات التبادل المالي وأى منشآت أخرى تقدم تسهيلات للنشاط التسويقي في المصارف، وكذلك المنظمات المتخصصة في نشاطات المنظمات الإدارية والمالية ومنها المصارف.

المفاهيم والمصطلحات

كان لزاماً على الباحث الوقوف عند بعض التعريفات الإجرائية والتي كان من أبرزها: -

- **مفهوم التسويق**، حيث قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق أحد أقدم تعريفات التسويق، وقالت بأنه: "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيها، وترويجها، وتوزيعها، لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات"¹.

ويرى Stanton and Ferrell بأن التسويق: " نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين"².

- **مفهوم التسويق الإلكتروني**: يلاحظ أغلب المهتمين بمجالات المال والأعمال وقوع كثير من الناس، ومن بينهم متخصصون، في الالتباس عند تناولهم أي من المصطلحين؛ التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني؛ حيث يظنون، أن المصطلحين بمعنى واحد؛ فتجدهم يستخدمونهما بدلاً عن بعض، فيذكرون التجارة الإلكترونية بدلاً عن التسويق الإلكتروني وبالعكس. وبقدر تعلق موضوع هذه الدراسة بمصطلح التسويق الإلكتروني e- Marketing ، فالذي يقصد به هو إدارة

¹ McCarthy, Gerome E. and Shapiro, Stanley, J. (2003). *Essentials of Marketing*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

² Stanton and Ferrell (1987). *Fundamental of Marketing McGraw Hill*, New York USA, Book Co.

التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، وتحقيق المنافع المشتركة، بغض النظر إلى نوع الأعمال الإلكترونية، فقد يستخدم لتسويق خدمات التعليم الإلكتروني، أو لتسويق خدمات الحكومة الإلكترونية، وهكذا.

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة"³.

وعلى العموم بات التسويق الإلكتروني اليوم من المفاهيم الواسعة ذات الأبعاد المتكاملة كونه يغطي الإعلان والتواصل مع العملاء، ويقوم بتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر العملاء وكسبهم والاحتفاظ بهم ولأطول مدة ممكنة⁴.

- **مفهوم العملاء:** وهو جمع عميل، والمقصود بهم، زبائن المصارف من الذين يرتادون إلى المصارف بقصد تكليفها بخدمات معينة والدخول في علاقات مصرفيه معه، ولو لم يوفق إلى التعاقد مادام المصرف علم عنهم عبر المفاوضات بين الطرفين (العميل والمصرف)⁵.

- **مفهوم جذب العملاء:** مصطلح يستخدم في التسويق الإلكتروني لوصف كيفية جذب اهتمام المستهلك أو انتباهه إلى المنتجات أو الخدمات، وذلك لتحقيق مجموعة من الأغراض⁶.

التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية

شهد مجال التسويق خلال العقود القليلة الماضية تطورات كبيرة جعلته يصبح نشاطاً ديناميكياً يؤثر ويتأثر بما يحيطه من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تطوير عمليات تبادل ناجحة وتحقيقها مع أعداد كبيرة من العملاء المستهدفين، الأمر الذي أدى إلى زيادة التراكم المعرفي لدى هؤلاء المستفيدين (أفراد أو مؤسسات) عن المخرجات التي تطرحها مؤسسات المال والأعمال بعد عرض تشكيلاتها ومواصفاتها مما انعكس على اختيارات العملاء وتفضيلاتهم والمعايير التي تحدد اختياراتهم⁷.

³ العلق، بشير (2010). *التسويق الإلكتروني*. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 16.

⁴ يعقوب، منذر خضر (2011). *الاتجاهات الحديثة في التسويق الحديث*، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت، 2011، ص 145.

⁵ عوض، علي جمال الدين (2000). *عمليات البنوك من الوجهة القانونية في قانون الاجارة الجديد وتشريعات البلاد العربية*، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر، ص 189.

⁶ الفضل، مؤيد محمد علي (2009). العلاقة بين رأس المال الفكري وخلق القيمة، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، المجلد 1، العدد 3، ص 176.

⁷ معلا، ناجي (2018). *أصول التسويق مدخل تحليلي*، ط1، عمان، (د.ن)، ص 37.

لقد نجح التسويق بنظرته الحديث في مساعدة منظمات الأعمال، بما فيها المصارف الإسلامية، على التطور من التركيز على المنتج إلى التركيز على السوق والعملاء، فالتسويق يعمل على إيجاد العملاء والمحافظة عليهم وتنميتهم، وهو الهدف الذي تسعى له كل المؤسسات الراغبة في التطور وحتى البقاء⁸ وسرعان ما شهد العالم تطورات متسارعة في التقدم التكنولوجي في عالم يقضي البشر فيه أكثر من ثلاث ساعات يوميًا على الإنترنت، لم يعد هناك مفر أمام الشركات على اختلاف نشاطاتها من استخدام التسويق الإلكتروني للترويج لمنتجاتها.

ثم بات التسويق الإلكتروني يصنف ضمن المفاهيم الجديدة التي شهدتها العالم في أعقاب التحول الذي حدث في هذا المجال بفعل متغير تكنولوجيات الإعلام والاتصال. وإن الملفت للانتباه ما يعترى هذا المفهوم من التباس، يعود سببه إلى الاعتقاد بأن التسويق لا يتم إلا عبر شبكات الانترنت العالمية؛ ولتجاوز ذلك وقع التأكيد على ثلاث حقائق من أجل بناء هذا المفهوم⁹:

1. الشروع بعمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت، وشبكات الاكسترنات والانترانت، وجهاز الهاتف النقال، وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.

2. إن التسوق الإلكتروني (e-shopping) لا تعني التسويق الإلكتروني؛ فالأول يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الإنترنت أبرزها، بينما يشتمل التسويق الإلكتروني على كل العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وأثناءها وبعد الحصول على السلع والخدمات، وعليه فالتسوق الإلكتروني جزء منها مثله مثل التسويق عبر الانترنت.

3. هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني وهذا غير صحيح؛ فالتجارة الإلكترونية هي أقرب إلى المتاجرة (trading) منه إلى التسويق الذي هو في النهاية فلسفة إرشادية لوظائف المؤسسة كافة، ولا يقتصر على عملية البيع والشراء.

ونتيجة لتزايد عدد المصارف والمؤسسات الإسلامية بصورة كبيرة جدا في شتى أنحاء العالم الإسلامي، أصبح العمل المصرفي محط أنظار عدد كبير من المحللين الماليين، وأصبح التسويق الإلكتروني في هذه المصارف الإسلامية بمثابة الحل البديل حتى من قبل المؤسسات الغربية التي شرعت في دراسة احتمالات جدواه في خدمة اقتصاداتها الوطنية المتداعية بفعل الأزمة المالية التي حدثت في أعقاب انتشار وباء كورونا.

⁸ كوتلر، فيليب (1999). *كوتلر يتحدث عن التسويق*، الرياض، مكتبة جرير، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، ص26. وكذلك فرادي، أسماء (2019). استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية والمحافظة عليهم، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، المجلد 33، العدد 2، ص1133.

⁹ العلاق، *التسويق الإلكتروني*، مرجع سابق، ص 17.

وفي المصارف الإسلامية الأردنية أسهمت مجموعة من العوامل في انتشار التسويق الإلكتروني كما هو الحال في مصارف دول أخرى، والتي جاءت بعد توسع عمل هذه المصارف، إذ تأتي الكفاءة العالية للعاملين في هذه المصارف في أولوية مميزاتهما إلى جانب قدرتها ومرونتها في إدارة المخاطر المصرفية مما مكنها من إدارة الأزمات المالية، فضلاً عن القدرة على تطوير الأدوات والآليات والمنتجات، مع التأكيد على العمولة باعتبارها أجرة عمل، واهتمامها بتوسيع نطاق دخلها القائم على أساس العمولات وتعفيها عن فائدة القرض بوصفها أجرة عن رأس المال، كل ذلك كان يستند إلى التعامل المصرفي وفق الشريعة الإسلامية التي جعلت من المسلمين يمثلون سوقاً واعداءً، أسهم في تطوير قوانين خاصة بالمنتجات الإسلامية، وهذا بدوره شجع على توسع عدد من الصناعات وتطويرها مع المحافظة على خصوصياتها

10

وتبعاً للمتغيرات المتلاحقة في مجال العمل المصرفي التي ترتبط بالتطور التكنولوجي وثورة الاتصال أخذ هذا المجال يحظى بأهمية كبيرة في سوق العمل الأردني وتحديداً في المصارف الإسلامية التي أخذت تشهد اقبالاً واسعاً من جمهور كبير للعملاء الجدد الذين تلمسوا هذه الأهمية عبر نشاطات أقسام التسويق النشطة في المصارف الإسلامية.

وتبدو أهمية التسويق الإلكتروني في سوق العمل، من خلال:

1. يستطيع العاملون في مجال التسويق الإلكتروني تقديم خدماتهم من خلال استخدام الأدوات الحديثة، في أوقات تتناسب مع أوقات نشاط المستخدمين للإنترنت من جمهورهم، وذلك من خلال رصد نشاطهم، وتقديم هذا المحتوى في الأوقات التي تناسب معظمهم. مع إبقاء المحتوى معروضاً ومنشوراً على المنصات؛ مما يساعد في عرضه لأكبر شريحة ممكنة، وبالتالي زيادة الإقبال من قبل جمهور أوسع، أو وصول الخدمة للمستخدمين بخلاف التسويق التقليدي المرتبط بالزمان والمكان وحالة الأفراد.
2. انتشار خدمات المصارف الإسلامية في محيطها وفي الأماكن التي تستطيع الوصول إليها مباشرة، أو عبر العملاء الذين يساهمون في تسويق هذه الخدمة للمستهلكين قد يكلفهم هذا الأمر مبالغ كبيرة؛ فيما يقوم التسويق الإلكتروني بتوسيع رقعة الاستهداف الجغرافي للعملاء والتعريف بالخدمات، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المهتمين، وتوسيع عمليات البيع عبر الأدوات التي تتيحها شبكة الإنترنت وأدوات الاتصال الحديثة.

10 الشمري، صادق راشد (2018). *أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية: أنشطتها والتطلعات المستقبلية*، عمان، دار البيازوري، ص 226.

3. إذا أراد أي مصرف أن يسوق خدماته بشكل تقليدي فهو بحاجة إلى وقت ومجهود ومال كثير، أما التسويق الإلكتروني فيقدم خدمة إشهار العلامة التجارية والمنتجات وعمليات التواصل مع العملاء بتكاليف ومجهود ووقت أقل من التقليدي، من خلال الأدوات الحديثة المتاحة.
4. تستطيع إدارة المصارف من خلال التسويق الإلكتروني والتواصل مع الجمهور معرفة سلوك العملاء والخدمات التي يفضلونها، مما يجعلهم يعدلون الخطط الخاصة بالمصرف ومستوى خدماتها بناء على رغبة الزبائن؛ مما سيحقق لهم مزيداً من الاستحواذ على السوق.
5. العملية التسويقية هي عملية تفاعلية بالدرجة الأولى، وهي مجتمع قائم بذاته بين إدارة المصرف والعملاء، وهذا سيزيد من فرص العودة للحصول على الخدمة من قبل العملاء، وسيحفز المصرف على تقديم أفضل الخدمات، لكسب رضا عملائه وأصدقائهم، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد ممكن منهم.
6. يمكن من خلال التسويق الإلكتروني قياس النتائج التي تحصل عليها بدقة متناهية، وبالتالي تعديل الخطط التسويقية بشكل سريع لتتوافق مع متطلبات العملاء.

مراحل عملية التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية

استكمالاً لما تقدم فإن أغلب شركات المال والأعمال في العديد من دول العالم بما فيها المصارف الأردنية أخذت تتبع مجموعة من المراحل خلال عملية التسويق الإلكتروني، كونها تنظر لهذا النوع من التسويق بأنه فن يتم من خلاله تحديد حاجات العملاء ورغباتهم من الخدمات التي لا بد من تقديمها، ومدى القدرة على تحقيق وتلبية هذه الرغبات والحاجات، بغية تحقيق منفعة مقابل تلبيةها. وعملية التسويق الإلكتروني هذه لم تعد مقتصرة على شبكة الإنترنت كما يعتقد الكثير من الناس، وإن كان من أهم الوسائل الإلكترونية له، بل يتعدى ذلك ليشمل التسويق عبر جميع الأجهزة الإلكترونية، سواء كانت أجهزة مرئية (تلفاز)، أو مسموعة (الراديو)، أو الرسائل النصية عبر الهواتف المحمولة.

ثم اكتسب مجال التسويق الإلكتروني ميزة إضافية في ضوء التطور الكبير الذي شهده العالم نتيجة للثورة الرقمية التي باتت أدواتها في متناول يد كثير من الناس، بحيث أصبح التسويق الإلكتروني أداة قوية تفوقت في قدراتها التسويقية على نظائرها من طرق التسويق التقليدية، ورغم ذلك لم يكن في وسع المسوقين الإلكترونيين إلا اتباع مجموعة من الخطوات الصحيحة والسليمة في التسويق الإلكتروني، وذلك لضمان تحقيق أفضل النتائج في المبيعات.

- وقام الأمريكي آرثر ليتل بتقديم نموذجاً متكاملًا تضمن تصوراتّه حول عملية التسويق الإلكتروني والأنظمة المرتبطة بها، وقد ميّز في هذا النموذج بين أربعة مراحل رئيسية وعلى النحو الآتي¹¹:
1. مرحلة الإعداد **Preparatory Phase**: ويتم فيها التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم وتفضيلاتهم، ويتطلب ذلك إجراء عمليات جمع البيانات والبحوث السوقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.
 2. مرحلة الاتصال **Communication Phase**: وهي المرحلة التي يتم فيها تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر مع العملاء المرتقبين لمنتجات مؤسسة الأعمال، ولا بد أن تتسح هذه المرحلة درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين، وتتطلب هذه المرحلة استخدام المداخل الاتصالية المناسبة. ومن النماذج النظرية للاتصال الاقناعي وطرق البيع الفعالة شائعة الاستخدام في هذا المجال ما يعرف بنموذج AIDA والذي يتعلق بعمليات التأثير الذهني المطلوب إحداثها لاستمالة السلوك الشرائي، وهي:
 - أ. جذب الانتباه Attention
 - ب. توفير المعلومات Information
 - ج. إثارة الرغبة Desire
 - د. التصرف السلوكي Action
 3. مرحلة التبادل المنفعي **Transaction Phase**: يتم خلال هذه المرحلة تبادل المنافع العائدة لأطراف العملية، حيث تحصل مؤسسة الأعمال (البائع) على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الآمنة **Payment Systems Secure**، كما يقوم المشتري بالدفع بواسطة بطاقات الإتمان.
 4. مرحلة ما بعد البيع **After-Sale Phase**: لا يعتمد النجاح التسويقي فقط على توصيل الخدمة أو السلعة إلى المستهلك، بل يمتد إلى ما بعد ذلك، فمؤسسة الأعمال يجب أن تحافظ على عملائها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم حتى تكسب ولاءهم لمنتجاتها. فإذا كان من السهل كسب ود المستهلك فإن من الصعوبة الاحتفاظ به في ظل المنافسة.
- ولدى الوقوف على نشاط التسويق الإلكتروني في أغلب المصارف الإسلامية الأردنية لوحظ أنها تتبع الخطوات الآتية¹²:

¹¹ Hutchinson, A. (2002) *Building E-Commerce Model*, Harvard Business Review, March, P32-57.

¹² خطوات التسويق الإلكتروني، منتدى إقرأ على السوق المقترح، في 2019/7/8، استرذت بتاريخ 2021/12/5، الموقع الإلكتروني:

<https://read.opensooq.com/%D8%AE%D8%B7%D9%88%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%D8%>

- أ. الإعداد والتخطيط: تمثل القاعدة والأساس التي تبنى عليها عملية التسويق، ومن خلال هذه المرحلة يتم دراسة السوق دراسة مستفيضة، يحدد فيها العملاء المستهدفين وحاجاتهم ورغباتهم، والمشاكل التي يواجهونها، بغية إيجاد حلول فعالة لها، بالإضافة إلى تحديد المنافسين ودرجة المنافسة المتوقعة.
- ب. الدراسة الاستراتيجية: استكمالاً لمرحلة الإعداد والتخطيط، يتم العمل على توفير منتج مميز، أو خدمة مميزة تفي بحاجات العملاء ورغباتهم، وتعد هذه المرحلة حجر الأساس والخطوة الرئيسية التي تسبق حملات التسويق، وهذا هو المنهج الذي تتبعه كبرى المصارف الإسلامية الأردنية، حيث تسعى لتوفير خدماتها الفريدة من نوعها، التي تسد حاجات العملاء من الخدمات، وتحقق من خلالها التفوق على نظيراتها في الجودة، وتفوق توقعات العملاء لجعل العملاء أنفسهم جزءاً من الحملة التسويقية.
- يضاف إلى ذلك تقوم المصارف بتقديم بعض الخدمات الإضافية التي تجذب العملاء، والتي لا تتوفر عند المنافسين، مثل: الخصومات، وخدمات التوصيل المجانية، أو جوائز عند الوصول إلى حد معين من قيمة المشتريات، بالإضافة إلى أنه يتم في هذه المرحلة تعريف نقاط القوة والضعف التي تتمتع بها المصارف، وكذلك الفرص والمخاطر التي تقف أمامها.
- ج. التنفيذ: يتم فيها دراسة طرق تنفيذ الحملة التسويقية بأساليب فعالة، سواء بواسطة موظفي المصارف، أو عن طريق الاستعانة بمصادر خارجية لتنفيذ خطة التسويق، وتنوع الأساليب التي يمكن اتباعها في التسويق الرقمي، مثل: الإعلان الرقمي، والإعلام الاجتماعي، والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني أو عن طريق العلاقات العامة.
- د. الميزانية: تشمل تحديد ميزانية التسويق الإلكتروني، وتكاليف التكنولوجيا المستخدمة، ورواتب أو نسب المسوقين الإلكترونيين، بالإضافة إلى أي تكاليف تتبع للحملة التسويقية، وكذلك تحديد نسبة العائدات المتوقعة من الحملة.
- هـ. التبادل: يتم في هذه المرحلة التواصل مع العملاء بشتى وسائل التسويق الإلكترونية؛ لتعريفهم بالمنتج أو الخدمة المقدمة، ويجب أن يراعي في هذه المرحلة العمل على جذب انتباه العملاء، وإثارة اهتماماتهم، والسعي لتكوين رغبة تدفعهم للتعاطي مع المصرف بشأن المنتج أو الخدمة، وهذه المرحلة تتطلب استخدام الأسلوب المناسب في الإقناع، والصيغة التسويقية الفعالة من الكلمات، ولا بد هنا من إبراز مزايا الخدمات والحلول التي يقدمها.

و. إشهار الخدمة: تحتاج هذه المرحلة إلى جهود مكثفة طويلة الأمد؛ لترسيخ العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة، ويتضمن ذلك استخدام شعار مميز وجذاب ويسهل تذكره، بالإضافة إلى تكرار عرضه، وذكره أمام أسماع وأنظار الناس، حتى يصبح مألوفاً لديهم.

ي. التقييم: هي الخطوة الأخيرة من خطوات التسويق الإلكتروني والتي يجب أن تولى اهتماماً خاصاً، ويتم من خلالها تقييم مدى تحقق أهداف الحملة التسويقية المرسومة مسبقاً، وتحديد ثمره الأموال التي صرفت على الحملات التسويقية، وفي هذه الخطوة يمكن الاستعانة بعدد من أدوات الإحصاء والتحليل المتوفرة، وتوفر هذه الأدوات أيضاً إمكانية تتبع ردود أفعال العملاء، وتتبع اهتماماتهم ورغباتهم.

النشاط التسويقي في مراحل الخدمات المصرفية

تمثل مراحل الخدمات المصرفية دورة حياة (الخدمة / المنتج) التي تقدمها المؤسسات المصرفية، وهي عبارة عن مفهوم تسويقي يحاول وصف تطور حجم المبيعات (حجم التعامل عبر الزمن) والأرباح، وسلوك العملاء، وظروف المنافسة، وطبيعة السياسات التسويقية لكل منتج (خدمة مصرفية)، منذ مرحلة تقديمه للسوق إلى مرحلة حذفه من خط المنتجات (الخدمات). وتشمل دورة حياة المنتج أربعة مراحل هي:

1. مرحلة تقديم الخدمة المصرفية للسوق: وتبدأ هذه المرحلة، بعد عملية تطوير خدمة جديدة، من خلال قسم البحث والتطوير بالمصرف، وقيامه باختبار سوقي لها، وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي حول طبيعة الخدمة والمزيج التسويقي لها. فبعد ذلك كله يقوم المصرف بتقديم تلك الخدمة للسوق لأول مرة، علماً أنها قد تكون موجودة في السوق، إذ تقدمها مصارف أخرى، أو مبتكرة تدخل إلى السوق لأول مرة، وتتصف هذه المرحلة من حياة الخدمة المصرفية المقدمة بما يلي:

أ. يكون الطلب على الخدمة المصرفية المقدمة ضعيفاً لعدم معرفة الأفراد بها، لكونها جديدة، وتطرح للسوق لأول مرة.

ب. يتم في هذه المرحلة التركيز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها، وخلق الإدراك بوجود الخدمة. مع أن تلك الأنشطة قد تسبق دخول الخدمة إلى السوق فعلياً مع استمرارها بعد ذلك.

ج. يتميز حجم التعامل بالخدمة في هذه المرحلة بالانخفاض النسبي، وانخفاض الأرباح كذلك. وهذا بسبب بطء المبيعات وارتفاع النفقات، وخاصة نفقات التوزيع والترويج وكذا تكاليف البحث والتطوير للمنتج الجديد التي لا تزال عالية.

- د. في هذه المرحلة لا تظهر للمنافسين أية تأثيرات، بسبب حداثة الخدمة الجديدة.
2. مرحلة نمو الخدمة المصرفية: إذا دخلت الخدمة المصرفية هذه المرحلة ، وتخطت المخاطر والصعوبات التي تواجه كثير من الخدمات في مرحلة التقديم، فبسببها تفشل في مرحلتها الأولى، وتموت في مهدها . فيعني ذلك أن الخدمة حظيت بقبول الزبائن وتبنيهم لها، لأنها - أي الخدمة المصرفية - في هذه الحالة كانت قادرة على تحقيق المنافع المتوقعة لهم ، مما زاد من حجم تعاملهم لها ، وتسريع من معدل نموها البيعي. فلذلك سميت بمرحلة النمو. وتتصف هذه المرحلة في حياة الخدمة المصرفية بما يلي:
- أ. اتجاه المبيعات والأرباح في هذه المرحلة إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف (زيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة المصرفية).
- ب. يسعى كل مصرف أن تأخذ هذه المرحلة أطول فترة ممكنة ، لأن ذلك سينعكس على الزيادة في الأرباح.
- ج. الزبائن يدركون الخدمة ومميزاتها ، وبالتالي فإن الإعلان يتركز في إبرازه مميزات الخدمة المصرفية الجديدة ، وما يمكن أن تحققه من منافع إضافية ، التي قد لا تكون في حسابان أو بالزبون نفسه.
- د. زيادة تعامل العملاء مع هذه الخدمة في هذه المرحلة ، فالعملاء الإبتكاريون الذين تعاملوا مع الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم يستمرون في التعامل نظرا لانطباعاتهم وقناعاتهم الايجابية السابقة ، مما يعزز ميولهم واتجاههم لتكرار التعامل بها في هذه المرحلة ، كذلك سيتعامل عملاء آخرون لم يسبق لهم ذلك . محاكين لمن سبقهم ، أو بسبب تأثير عملية الترويج وغيرها من الدوافع
- هـ. حجم التعامل الكبير في هذه المرحلة سيكون مقترنا بفرص ربحية عالية.
- و. تتصف هذه المرحلة بزيادة الأرباح المتولدة عن زيادة حجم التعامل بالخدمة المصرفية، فتكاليف الترويج ستتوزع على عدد أكبر من العملاء ، مما يقلل نصيب كل عميل من هذه التكاليف (كما في ظل الإنتاج الكبير).
- ز. يبدأ المنافسون الدخول إلى سوق الخدمة في هذه المرحلة ، لكونه - أي سوق الخدمة- عندهم مغريا وجاذبا ، وبسبب سهولة وسرعة تقليد الخدمة المصرفية ، وتوفر الإمكانيات الآلية والتقنيات الحديثة الكفيلة لها.
- ح. تقود هذه المرحلة إلى زيادة درجة التنوع في التشكيلة الخدمية التي يقدمها المصرف.

ط. يزداد في هذه المرحلة الإنفاق على التوزيع ، وتطوير نظم توصيل الخدمة ، وتحسين جودتها ، وتكثيف الترويج لمواجهة حدة المنافسة.

3. مرحلة نضج وازدهار الخدمة المصرفية: غالبا ما تستغرق هذه المرحلة وقتا أطول من المراحل السابقة (التقديم والنمو). وبدخول الخدمة المصرفية هذه المرحلة يعني ازدياد قوة موقفها في السوق ، ومع ذلك فإن حجم التعامل يشهد زيادة متناقصة، كما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو بقية المنافسين على الدخول في السوق ، وتقديم خدمة مماثلة (المنافسة شديدة جدا). وتتصف هذه المرحلة بما يلي:

- أ. انخفاض حجم المبيعات (معدلاتها بطيئة)، وكذلك حجم الأرباح.
- ب. زيادة التكاليف ومنها التكاليف الإعلانية.
- ج. تحقق الخدمة في هذه المرحلة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار.
- د. بسبب المنافسة التي تكون على أشدها ، من الصعب التمييز بين خدمة مصرف عن مصرف آخر، فيلجأ المصرف للعمل على البقاء في السوق ما أمكن ، مع تحقيق معدلات للمبيعات على نحو معقول، وذلك بالتركيز على الإعلان بشكل اكبر خاصة على التطوير والتنوع الذي أحدثه المصرف في خدماته المطروحة. كما تلجأ المصارف في كثير من الحالات إلى الاندماج فيما بينها، حتى يمكنها من تشكيل قوة تنافسية متميزة في السوق.

هـ. تظهر في هذه المرحلة - في الغالب - ما يعرف بـ "إعادة الدورة" ، وذلك من خلال التغيرات التي تحدثها الخدمة في مضمونها ، والتي قد تؤدي إلى زيادة في الطلب ثانية على الخدمة بشكلها الجديد أو الإضافي ، مثل التطور الحاصل في البطاقة المصرفية من استخدام محلي فقط مقابل مبلغ محدود ، إلى استخدام عالمي وبمبلغ اكبر.

4. مرحلة الانحدار والتدهور للخدمة المصرفية: في هذه المرحلة مستوى أداء الخدمة يكون قد بدأ في الانحدار من حيث حجم التعامل ، ومعدلات متناقصة في الطلب والمبيعات ، إلا أن ذلك الانحدار قد يكون متسارعا (انخفاض حاد) ، كما قد يكون هذا الانخفاض بطيئا. ويعزى ذلك الوضع إلى كثير من الأسباب منها:

- أ. محدودية استخدام هذه الخدمة المصرفية.
- ب. عدم تقبل البيئة لتلك الخدمة المصرفية (مثل الاعتمادات المستندية قد تكون غير فعالة أمام أساليب أخرى متقدمة من شبكات الاتصال).

وعليه فقد كان لكل مرحلة من المراحل السابق ذكرها، طبيعتها وخصائصها ومقتضياتها، وهذا الأمر هو الذي يفرض على إدارة التسويق المصرفي أن تتعامل مع كل مرحلة بإستراتيجيات تسويقية مختلفة ذات توجهات ابتكارية ، تتلاءم مع طبيعة كل مرحلة منها.

وهذا معناه لا بد لنشاط التسويق من اكتشاف الحاجات الكامنة لدى العملاء وتلبيتها كي تكون له الريادة في السوق، ويفترض أن تكون فئة المنتجات المبتكرة تماماً تتعلق بالحاجات الكامنة والتي يكون للتسويق دور كبير في تحديدها، وبالتالي فإن التسويق قد يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية والمقصود بها هو أن يكون منتج يتمتع بميزة قوية على منتجات المنافسين أي تكون السلعة أو الخدمة لها ميزة تنفرد بها على الآخرين، وبعبارة أخرى إن مصدر هذه الميزة يكمن في أن المنتج يتلاءم بشكل كبير مع حاجات المستهلكين مقارنة مع منتجات المنافسين، وذلك بالتحديد الدقيق للحاجات الحالية للمستهلكين والكامنة التي كان للتسويق الدور الأكبر في اكتشافها، ومثال عن ذلك : الميزة التي يتمتع بها البريد السريع عن البريد العادي، ومحلات السوبر الماركت التي تعمل 24 ساعة عن محلات البيع الأخرى.

ولعل كل ذلك يعود إلى القدرة العالية في تشخيص حاجات ورغبات المستهلكين، بالرغم من أن هذه النشاطات لم تحتج إلى تكنولوجيا جديدة لتجسيدها .

وقد ينصب نشاط التسويق على أحد مراحل (المتغيرات) الخدمات التسويقية الأربعة أو على كلها، الأمر الذي يفرض امتداد نشاطات التسويق نحو مجالات تسويقية أخرى يكون هدفها جذب العملاء وذلك لا يتحقق إلا عبر إعداد بحوث ودراسات التسويق، كذلك قد يأخذ العمل التسويقي شكل تبني قضية أو اختلاف مع المنافسين في مواقفهم تجاه قضية معينة، وذلك بهدف جذب عملاء جدد وكذلك المحافظة على العملاء السابقين.

جذب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية

وضعت إدارة التسويق في المصارف الإسلامية الأردنية نصب أعينها مهمة جذب العملاء، حينما وجدت بأن العميل يمثل الوحدة الأساسية التي تؤدي دوراً محدداً في إتمام الصفقات أو تبادل المعاملات مع السوق أو أي كيان آخر، وإلى جانب ذلك بات مصطلح العميل الإلكتروني يطلق على المستهلك أو الزبون المستفيد من عمليات التسويق الإلكتروني، كونه يمارس عملية الشراء أو التعامل مع أي من المصارف الإسلامية التي بدأت تقدم كثير من خدماتها عبر شبكات الأنترنت، هذا المصطلح الذي لا يمكن إطلاقه إلا بعد تطور العلاقة التسويقية بين العملاء وبين الجهة القائمة بالتسويق مع المحافظة تلك العلاقة¹³.

¹³ أبو النجا، محمد عبد العظيم (2013). *إدارة العلاقات مع العملاء*، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص 104.

لذا قامت المصارف الإسلامية الأردنية باتباع استراتيجية تسويقية تهدف من ورائها تحقيق الاستفادة من آراء العملاء عبر التوجه نحو قلوب وعقول المشترين الحاليين والمحتملين كعملاء. إذ أن الاستفادة من آراء العملاء تعد الطريقة الأمثل لجذب عملاء جدد وقياس نبض الجمهور المستهدف، إذ أن هذه الطريقة تسهم في تسهيل رحلة العميل وزيادة المبيعات ويمكن أن تفتح الباب أمام فرص تجارية جديدة إذا استخدمت بشكل صحيح بالنسبة للمصارف والبنوك، التي وجدت أن آراء العملاء لا تقل أهمية عن المواهب والتكنولوجيا في تلك المصارف. ففي الطريقة الأفضل للاستفادة من آراء العملاء (سواءً بشكل مباشر أو غير مباشر).

وعليه أصبح رأي العملاء يحظى بأهمية كبيرة لدى المصارف الإسلامية الأردنية التي عمدت إلى تنظيم استطلاعات الرأي، وقامت باجراء المراجعات والتحليلات ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى المحادثات البسيطة الفردية، إذ وجدت أنه يمكن أن يساعد جمع هذه الأنواع من البيانات وتحليلها على تنمية نشاطك التجاري. وأن ذلك يتطلب أن تضع في الاعتبار اختلاف أبحاث السوق عن آراء العملاء، إذ تقدم أبحاث السوق الأمر، بينما تتعمق آراء العملاء في تقديم السبب. وتكمن عملية جذب العملاء في المصارف الإسلامية الأردنية من خلال مجموعة من الأبعاد، لعل من أبرزها:

1. تحسين جودة الخدمات المقدمة¹⁴: وتظهر من خلال:

أ. اخضاع الخدمات لتوقعات العملاء الذين يرغبون الحصول على خدمات تستحق ما يتم الدفع مقابلها.

ب. تعد جودة الخدمات هي احدى الركائز الأساسية التي تضمن الوصول إلى ولاء العميل.

ج. زيادة حجم استهلاك العملاء لتلك الخدمات وتقبلهم لها.

2. تحقيق رضا العملاء¹⁵:

أ. يعد رضا العملاء مقياس لنوع الخدمات المتوقع تقديمها أو تجاوز لتوقعاته.

ب. يمثل المؤشر الرئيسي للأداء داخل المصارف.

ومن خلال ما تقدم تبدو أهمية آراء العملاء من خلال¹⁶:

14 محمد، عبيد، ومحمود واثق (2013). *سلوك المستهلك*، عمان، دار المستقبل للنشر، ص20.

15 ماريق، الصادق الخليفة محمد (2019). *التسويق الإلكتروني وأثره على تحقيق الميزة التنافسية*، رسالة ماجستير غير منشورة، الخرطوم، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، ص42.

16 أبو فارة، يوسف أحمد (2004). *التسويق الإلكتروني- عناصر التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت*، عمان، دار وائل للنشر، ص 29.

1. توفر أبحاث السوق بيانات حول السوق وقاعدة العملاء، فتحتاج إلى تجاوز البحث القياسي للعميل لجمع آراء العملاء.
2. توفر آراء العملاء نفس البيانات إلى جانب التوصيات التي يمكن أن تجهز العمل لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.
3. تعزز مشاركة العملاء في تحقيق المزيد من الإيرادات.
4. تسهم آراء العميل المهمة في عملية جذب العملاء.
5. أصبح فهم احتياجات العملاء ورغباتهم أمراً ضرورياً للتأكد من توافق عمل المصارف مع المستقبل.
6. يمكن الاستماع إلى العملاء والتعلم منهم والتحدث معهم من أجل تحقيق التحسن المستمر.
7. يمكن فهم آراء العملاء عبر بتحقيق مايلي:
 - أ. جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء السابقين.
 - ب. إطلاق المنتجات أو الخدمات الجديدة بشكل ناجح وفعال.
 - ج. تمكين التحليل التنبؤي الذي يساعد على انتقاء عروض الخدمات ويسفر عن عروض جديدة.

وبذلك أصبحت آراء العملاء تُمكن المصارف من فهم ما يفكر به عملائهم والهدف من وراء ذلك هو تحسين كيفية تواصل المصارف مع عملائها، فهي الطريقة الأمثل لجذب العملاء والتي يمكن أن تؤدي بعد ذلك إلى التغييرات المطلوبة في سلوك العملاء وتزيد من الأرباح في النهاية.

النتائج

1. نجح التسويق الإلكتروني بنظرته الحديث في مساعدة منظمات الأعمال، بما فيها المصارف الإسلامية، على التطور من التركيز على المنتج إلى التركيز على السوق والعملاء، وذلك من خلال جهود العاملين في هذا المجال على إيجاد العملاء والمحافظة عليهم وتنميتهم.
2. اكتسب التسويق الإلكتروني ميزة إضافية في ضوء التطور الكبير الذي شهده العالم نتيجة للثورة الرقمية التي باتت أدواتها في متناول يد كثير من الناس، بحيث أصبح التسويق الإلكتروني أداة قوية تفوقت في قدراتها التسويقية على نظائرها من طرق التسويق التقليدية، وذلك من خلال اتباع مجموعة من الخطوات الصحيحة والسليمة في التسويق الإلكتروني، وذلك لضمان تحقيق أفضل النتائج في المبيعات.

3. تمثل مراحل الخدمات المصرفية دورة حياة (الخدمة / المنتج) التي تقدمها المؤسسات المصرفية ، الأمر الذي يفرض على إدارة التسويق المصرفي أن تتعامل مع كل مرحلة بإستراتيجيات تسويقية مختلفة ذات توجهات ابتكارية ، تتلاءم مع طبيعة كل مرحلة منها.

التوصيات

1. العمل من خلال استراتيجيات فعالة تخدم نشاط التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية والتي يمكن من خلالها المساهمة في هذا النشاط وتحقيق الأهداف الموضوعية وصولاً لجذب العملاء.
2. تشجيع الابتكار في مجال التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية، ومنحه الاهتمام اللازم عبر إشراك عملاء المصارف في هذا النشاط الإبتكاري.
3. تحقيق الإستفادة من المؤسسات التعليمية الجامعية عبر نقل مجالات البحث العلمي والدراسات التخصصية إلى واقع العمل الميداني عبر التعاون المباشر بين إدارات المصارف الإسلامية وتلك المؤسسات التعليمية.

المراجع

1. المراجع العربية

- أبو النجا، محمد عبد العظيم (2013). *إدارة العلاقات مع العملاء*، إسكندرية، الدار الجامعية.
- أبو فارة، يوسف أحمد (2004). *التسويق الإلكتروني- عناصر التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت*، عمان، دار وائل للنشر.
- الشمري، صادق راشد (2018). *أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية: انشطتها والتطلعات المستقبلية*، عمان، دار اليازوري.
- العلاق، بشير (2010). *التسويق الإلكتروني*. عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عوض، علي جمال الدين (2000). *عمليات البنوك من الوجهة القانونية في قانون الاجارة الجديد وتشريعات البلاد العربية*، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر.
- فرادي، أسماء (2019). *استراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية والمحافظه عليهم*، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، المجلد 33، العدد 2، ص1133.
- الفضل، مؤيد محمد علي (2009). *العلاقة بين رأس المال الفكري وخلق القيمة* ، مجلة *القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، المجلد1، العدد3، ص 176.

- كوتلر، فيليب (1999). *كوتلر يتحدث عن التسويق*، الرياض، مكتبة جرير، ترجمة فيصل عبد الله بابكر.
- ماريق، الصادق الخليفة محمد (2019). *التسويق الإلكتروني وأثره على تحقيق الميزة التنافسية*، رسالة ماجستير غير منشورة، الخرطوم، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا.
- محمد، عبيد، ومحمود واثق (2013). *سلوك المستهلك*، عمان، دار المستقبل للنشر.
- معلا، ناجي (2018). *أصول التسويق مدخل تحليلي*، ط1، عمان، (د.ن).
- يعقوب، منذر خضر (2011). *الاتجاهات الحديثة في التسويق الحديث*، بيروت، الدار النموذجية للطباعة والنشر.

2. المراجع الأجنبية

- McCarthy, Gerome E. and Shapiro, Stanley, J. (2003). *Essentials of Marketing, Homewood*, Illinois: Richard D. Irwin.
- Stanton and Ferrell (1987). *Fundamental of Marketing McGraw Hill*, New York USA, Book Co.
- Hutchinson, A. (2002) *Building E-Commerce Model*, Harvard Business Review, March, P32-57.

3. المواقع الإلكترونية:

- خطوات التسويق الإلكتروني، منتدى إقرأ على السوق المفتوح ، في 2019/7/8، استردت بتاريخ 2021/12/5، من الموقع الإلكتروني:

<https://read.opensooq.com/%D8%AE%D8%B7%D9%88%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%D8%>