

www.massira.jo



# تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

Marketing Services of  
Islamic Banking

الأستاذ الدكتور  
محمود حسين الوادي

الدكتور  
عبد الله ابراهيم نزال



رقم التصنيف : 273.7  
المؤلف ومن هو في حكمه : محمود حسين الوادي/عبدالله ابراهيم نزال  
عنوان الكتاب : تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية  
رقم الايداع : 2011/8/3117  
الواصفات : البنوك الاسلامية  
بيانات النشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

## حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان - الأردن  
ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزأً أو تسجيله على اشرطة  
كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated,  
reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data base  
or retrieval system , without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2012م - 1433هـ



## عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 962 6 5627049 فاكس : 962 6 5627059  
الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 962 6 4640950 فاكس : 962 6 4617640  
صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

التصميم والخراج بالدار - دائرة الانتاج

www.massira.jo

# تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

Marketing Services of  
Islamic Banking

الدكتور  
عبد الله إبراهيم نزال  
قسم العلوم المالية والمصرفية  
جامعة الزرقاء الخاصة

الأستاذ الدكتور  
محمود حسين الوادي  
عميد كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية  
جامعة الزرقاء الخاصة



## الفهرس

- المقدمة ..... 9
- الفصل التمهيدي: التسويق المصرفي في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية ..... 11
- المبحث الأول: خصائص الخدمات المصرفية المؤثرة في تسويق خدمات المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية ..... 14
- المبحث الثاني: دلالات التسويق في الإسلام ..... 24
- المبحث الثالث: ضوابط تسويق الخدمات في المصارف الإسلامية ..... 34

## الباب الأول

### التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية

- الفصل الأول: إدارة عمليات تطوير خدمات المصارف الإسلامية ..... 41
- المبحث الأول: إدارة العمليات في المصارف الإسلامية ..... 42
- المبحث الثاني: علاقة إدارة عمليات تطوير خدمات المصارف الإسلامية بالضوابط الشرعية ..... 49
- الفصل الثاني: مقارنة تسويق الخدمات في المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية ..... 55
- المبحث الأول: فروقات تسويق الخدمات بين المصارف الإسلامية والتقليدية ..... 57
- المبحث الثاني: أثر الفروقات في تميز النشاط التسويقي في المصارف الإسلامية ..... 66
- المبحث الثالث: أثر الفروقات في اختلاف تقييم نتائج بحوث التسويق في المصارف الإسلامية ..... 68
- المبحث الرابع: نموذج مقترح لعناصر تسويق الخدمات في المصارف الإسلامية ..... 73
- الفصل الثالث: تطوير خدمات المصارف الإسلامية ..... 81
- المبحث الأول: أسباب تطوير خدمات المصارف الإسلامية ..... 81

- المبحث الثاني: طرق تطوير خدمات المصارف الإسلامية ..... 85
- المبحث الثالث: معالجة تعثر الخدمات المصرفية المطورة في المصارف الإسلامية ..... 89
- أولاً: التحقق من صحة التزام الضوابط الشرعية الإسلامية في تطوير الخدمات المصرفية ..... 91
- ثانياً: التحقق من نجاح بحوث التسويق في تحديد حاجات العملاء الحقيقية اللازمة لتطوير الخدمات المصرفية ..... 91
- ثالثاً: التحقق من مناسبة تكاليف الخدمة المصرفية المطورة بالمقارنة مع البدائل المتاحة ..... 95
- رابعاً: التحقق من حسن توقيت تقديم الخدمات المصرفية المطورة إلى العملاء ..... 97
- الدليل العملي المقترح: لإدارة عمليات تطوير خدمات المصرف الإسلامي ..... 99

## الباب الثاني

### المزيج التسويقي في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية دراسة تطبيقية

- مقدمة ..... 175
- الفصل الأول: تصميم خطوط الخدمات المصرفية الإسلامية ..... 182
- استراتيجيات الخدمات المصرفية الإسلامية ..... 183
- أولاً: استراتيجيات تصميم الخدمات المصرفية ..... 183
- ثانياً: استراتيجية دورة حياة الخدمة المصرفية ..... 184
- الفصل الثاني: التسعير ..... 197
- محددات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية وتقييمها ..... 199
- أهداف التسعير الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية ..... 199
- تحديد خصائص الأسواق المستهدفة بناء على المفهوم الشرعي الإسلامي ..... 201
- تحليل أسعار المنافسين بناء على المفهوم الشرعي الإسلامي ..... 214
- اختيار الاستراتيجيات التسعيرية وفق المفهوم الشرعي الإسلامي ..... 215

225	الفصل الثالث: التوزيع
230	وسائل توزيع الخدمات في المصارف الإسلامية، وتقييمها
244	استراتيجيات التوزيع وفق المفهوم الشرعي الإسلامي
249	الفصل الرابع: الترويج
251	العوامل المؤثرة على ترويج الخدمات المصرفية
255	وسائل ترويج الخدمات المصرفية وأثر فلسفة المصارف الإسلامية عليها
269	مقاييس الجهد التسويقي
270	تقييم أثر الأنشطة الترويجية على كفاءة أداء المصرف
273	الفصل الخامس: خدمة العملاء
274	المفهوم الشرعي الإسلامي للبيئة المادية في المصارف الإسلامية
276	تقييم أداء خدمة العملاء في المصارف الإسلامية
277	الفصل السادس: العنصر البشري
279	المهارات والمعارف التي يجب توفرها في موظفي المصارف الإسلامية
281	أخلاقيات موظفي المصارف الإسلامية
281	الأخلاقيات المرتبطة بتصميم الخدمات المصرفية
282	الأخلاقيات المرتبطة بتسعير الخدمات المصرفية
282	أخلاقيات توزيع الخدمات المصرفية
284	أخلاقيات ترويج الخدمات المصرفية
285	تقييم أداء موظفي المصارف الإسلامية
287	الفصل السابع: العمليات
289	نظم عمليات تقديم الخدمات في المصارف الإسلامية
291	أثر اختيار استراتيجيات عناصر التسويق المصرفي الإسلامي على العمليات
293	تناسب خريطة عناصر عملية تسليم الخدمة مع الضوابط الشرعية
299	أثر المفهوم الشرعي على مكننة العمليات باستخدام التكنولوجيا
303	أثر مفهوم تحفيز الموظفين طبقاً للمفهوم الشرعي على العمليات

303	تقييم إجراءات عمليات تقديم الخدمات المصرف الإسلامية.....
311	العلاقة بين عناصر تسويق الخدمات وسياساتها في المصارف الإسلامية.....
335	العلاقة التوافقية بين عناصر تسويق الخدمات في المصارف الإسلامية.....
335	العلاقة التكاملية بين عناصر تسويق الخدمات في المصارف الإسلامية.....
337	علاقة التوظيف الأمثل لعناصر تسويق الخدمات في المصارف الإسلامية.....
	<b>الفصل الثامن: استبانة بناء نموذج للتسويق المصرفي على أساس إسلامي يمكن</b>
341	<b>تطبيقه في المصارف الإسلامية.....</b>
342	تطبيق نموذج التسويق المصرفي المقترح في المصارف الإسلامية.....
361	المراجع.....