



تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

Marketing Services of
Islamic Banking

الأستاذ الدكتور
محمود حسين الوادي

الدكتور
عبد الله ابراهيم نزال



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 المضوابط 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	تقيم أثر الأنشطة الترويجية على كفاءة أداء المصرف
273	الفصل الخامس: خدمة العملاء
274	المفهوم الشرعي الإسلامي للبيئة المادية في المصارف الإسلامية
276	تقيم أداء خدمة العملاء في المصارف الإسلامية
277	الفصل سادس: 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	تقيم 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 مكينة العمليات باستخدام التكنولوجيا
303	أثر مفهوم تحفيز الموظفين طبقا للمفهوم الشرعي على العمليات

303	تقييم إجراءات عمليات تقديم الخدمات المصارف 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.....
الفصل الثامن: استبانة بناء نموذج للتسويق المصرفي على أساس إسلامي يمكن	
341	تطبيقه في المصارف الإسلامية.....
342	تطبيق نموذج التسويق المصرفي المقترح في المصارف الإسلامية.....
361	المراجع.....