

## واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني

فاطمة لحسن يشوايت ياسين

جامعة البلقاء التطبيقية

قسم العلوم المالية والإدارية

أغسطس 2006م جامعة البلقاء التطبيقية

كلية اربد الجامعية قسم العلوم الادارية و المالية

Email: [fathmalahcen@yahoo.com](mailto:fathmalahcen@yahoo.com)

### ملخص :

تهدف الدراسة إلى معرفة واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني من خلال استطلاع رضا العملاء عن المزيج التسويقي في البنك ولتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبيان تغطي فقراته عناصر المزيج التسويقي لدى البنك وقد تم توزيع الاستبان بشكل عشوائي على عينة من عملاء البنك بلغت 102 عميل وبعد إجراء التحليل الإحصائي المناسب تم التوصل إلى أهم النتائج التالية: أن هناك رضا لدى العملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وعن برنامجه الترويجي والتوزيعي.

- 1- يوجد قصور لدى البنك في مواكبة التطور في تقديم الخدمات المصرفية.
- 2- يوجد عدم رضا لدى العملاء وبشكل ملحوظ عن أسعار الخدمات المقدمة من قبل البنك.
- 3- يوجد رضا وبشكل كبير عن دور البنك في توثيق أوامر الترابط والتراحم من خلال خدماته ونشاطاته الاجتماعية.

وبناءً على النتائج السابقة أوصى الباحث بعدة توصيات من أهمها:

ضرورة الاهتمام بمواكبة التطور والتقدم التكنولوجي في تبني الخدمات المصرفية وإعادة النظر بتحديد أسعار الخدمات التي يقدمها البنك.

## الفصل الأول

### المقدمة

انتشرت المصارف الإسلامية في الوقت الحاضر بشكل كبير حيث أصبحت حقيقة واقعة وتجربة ناجحة اكتسبت قبولاً واسعاً وتم تأسيس العديد منها في العالم الإسلامي وتعدى هذا الانتساع إلى الدول الغربية، وعملت بعض المصارف التقليدية الكبرى على فتح منافذ لها تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية ومن الأمثلة على ذلك البنك العربي الإسلامي الأردني.

ويبنى مفهوم التسويق في المصارف الإسلامية على فهم وتحليل حاجات العملاء والعمل على تلبيتها من خلال فهم السلع والخدمات التي يحتاجها العميل مما يؤدي إلى الوصول إلى الخصائص

## واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

د. فاطمة لحسن يشاويت ياسين

المميزة لخدمات البنك الإسلامي المقدمة والتي يجب أن تتماشى مع تعليمات الدين الإسلامي ومع القاعدة الشرعية الغنم بالغرم ، فالإسلام يحرم الأرباح المضمونة المحددة مسبقاً وهذا يعني وجوب تحمل البنك الإسلامي المخاطرة من أجل الحصول على الربح.

وتأتي أهمية البنك الإسلامي الأردني في أنه لا يقتصر عمله على تحقيق الأرباح كباقي المؤسسات، وإنما يتعدى اهتمامه إلى المساهمة في تعزيز القيم الروحية والاجتماعية والخلقية في المجتمع وتوثيق أو أصر الترابط والتكامل بين أبنائه وذلك من خلال الأنشطة التي يقوم بها مثل تقديم القروض الحسنة لغايات اجتماعية كالتعليم والعلاج والزواج وتمويل بعض المهن والحرف وقيامه بأنشطة مختلفة أخرى في المجال الاجتماعي.

وحتى يستطيع البنك الإسلامي الأردني وغيره من البنوك الإسلامية القيام بنشاطاته التشغيلية وغير التشغيلية وتحقيق ميزة تنافسية له، لابد من تحديث وتطوير الخدمات والسلع التي يقدمها والارتقاء بالسياسات التسويقية المنافسة والمناسبة للبيئة المحيطة به كي يحقق الأهداف التي أنشئ من أجلها.

### مشكلة الدراسة : تنبع مشكلة الدراسة من خلال طرح الأسئلة التالية:

- 1- هل يتبع البنك الإسلامي سياسات تسويقية منافسة تقوم على كسب العملاء والمحافظة عليهم.
- 2- هل يحدّث البنك الإسلامي الخدمات والسلع التي يقدمها لتتواءم مع التطور التقني والتكنولوجي الحاصل وخصوصاً في السنوات الأخيرة.
- 3- هل هذه الخدمات والسلع تحوز رضا العملاء.
- 4- هل تدير إدارة البنك الإسلامي عناصر المزيج التسويقي بشكل فعال وكفؤ.

**أهمية الدراسة:** تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المطروح والجهة المطبقة عليها الدراسة، فالتسويق المصرفي موضوع مهم جداً في بعض القطاعات وخاصة في قطاع المصارف حيث يتم التعامل مع مزيج تسويقي يتميز بجميع عناصره عن القطاعات الأخرى ويركز على رضا العملاء عن السلع والخدمات المقدمة بشكل كبير، والبنك الإسلامي الأردني شهد في الفترة الأخيرة تطوراً في خدماته التقليدية بالإضافة إلى استحداث خدمات إضافية جديدة لذلك من المهم بمكان معرفة رضا العملاء عن هذه الخدمات وهل تُلبي حاجات ورغبات العملاء.

### أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- معرفة مستوى رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني عن الخدمات التي يقدمها.
  - 2- معرفة مستوى التطور الحاصل على خدمات البنك الإسلامي الأردني والسياسات التسويقية المتبعة.
  - 3- التعرف على كفاءة وفعالية البنك في إدارة عناصر المزيج التسويقي.
- فرضيات الدراسة: الفرضية الأولى: يقوم البنك الإسلامي بتقديم خدمات مصرفية بشكل يحوز رضا العملاء وذلك فيما يتعلق بقبول الودائع النقدية وأعمال التمويل والاستثمار.

## واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

د. فاطمة لحسن يشاويت ياسين

الفرضية الثانية: يقوم البنك الإسلامي بتقديم الخدمات المصرفية الأخرى بشكل يحوز رضا العملاء.

الفرضية الثالثة: يهتم البنك الإسلامي الأردني بتوثيق أو اصر الترابط والتراحم من خلال تقديم الخدمات الاجتماعية.

الفرضية الرابعة: يحرص البنك الإسلامي الأردني على مواكبة التطور في تقديم الخدمات المصرفية الحديثة.

الفرضية الخامسة: يقدم البنك الإسلامي الأردني أسعار خدماته بشكل عادل ويرضي العملاء.

الفرضية السادسة: يعمل البرنامج الترويجي للبنك على كسب العملاء والحفاظ عليهم.  
الفرضية السابعة: يقوم البنك الإسلامي الأردني بتوزيع خدماته بشكل يحوز على رضا العملاء.

**منهجية الدراسة:** سيتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات للوصول إلى النتائج وذلك من خلال الاعتماد على المعلومات النظرية والعملية.

**مصادر وأدوات جمع البيانات:** تم الحصول على بيانات ومعلومات الدراسة من خلال مصدرين أساسيين:

1. المصادر الأولية: وتتكون من الكتب والأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.
2. المصادر الثانوية: وتتكون من (34) فقرة تعكس المزيج التسويقي داخل البنك الإسلامي الأردني حيث تم توزيع الاستبانة التي تحتوي على هذه الفقرات على (140) شخص يتعامل مع البنك، تم استرجاع (102) استبانة أي ما نسبته (72.8%) وهي النسبة التي دخلت في التحليل الإحصائي.

**الدراسات السابقة:** فيما يلي تلخيص لمجموعة من الدراسات التي تبحث بموضوع التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية بشكل خاص وبعض المواضيع في البنوك الإسلامية بشكل عام.

**الدراسة الأولى:** دراسة راضي البدور ( 1984 ) بعنوان: " النظام الاقتصادي الإسلامي: تحليل نظري وعملي للنقود والمصارف في إطار اقتصاد إسلامي". تهدف هذه الدراسة إلى عمل مقارنة بين أدبيات الاقتصاد الإسلامي والأنظمة الاقتصادية الرأسمالية والاشتراكية ودراسة سلوك المؤسسات المصرفية القائمة والتي تعمل بدون الاعتماد على الفوائد وعمل مقارنة مالية بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية من حيث حجم الأصول والاحتياطيات والمصاريف الإدارية والعمومية وحجم الدوائع وذلك في عدد من البلدان ومن ضمنها الأردن. ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة:

1. إن أغلب المصارف الإسلامية تمتلك سيولة فائضة عن الحاجة.
2. لقد نجحت المصارف الإسلامية في عمليات التمويل القائمة على المشاركة في الربح والخسارة.

### **واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي** **د. فاطمة لحسن يشاويت ياسين**

3. وجود علاقة بين العقيدة الإسلامية والقيم الاقتصادية وتوصلت أيضاً إلى أن الاقتصاد الإسلامي قادر على تأسيس مؤسسات مصرفية واستثمارية تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية .

**الدراسة الثانية:** دراسة فوزي الخطيب وقاسم الحموري ( 1990 ) بعنوان: "المحددات السلوكية وتقييم سياسات البنوك الإسلامية في الأردن". وتهدف الدراسة إلى تقييم السياسات المالية في البنوك الإسلامية ودراسة العوامل السلوكية وأثرها على التعامل مع البنوك الإسلامية مثل العوامل الدينية ولتحقيق هذه الأهداف صممت استبانة ووزعت على جميع فروع البنوك الإسلامية في أنحاء المملكة وبعد معالجة البيانات وإجراء التحليل الإحصائي المطلوب توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:-

1. أظهرت الدراسة أهمية العوامل الدينية كمحددات سلوكية للتعامل مع المصارف الإسلامية
2. أرباح الودائع قليلة مقارنة بالمصارف التجارية وعدم مساهمة جزء كبير من الودائع في الأرباح.
3. كثرة الضمانات المطلوبة من عميل البنك الإسلامي.
4. لا يحظى القطاع الزراعي باهتمام كبير في البنوك الإسلامية.

**الدراسة الثالثة:** دراسة محمد عبد المحسن (1990) بعنوان: "بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية". وتهدف هذه الدراسة إلى تجديد اتجاهات المسؤولين في البنوك التجارية السعودية نحو مفهوم التسويق المصرفي وتحديد مدى تطبيق مفهوم التسويق المصرفي الحديث من خلال وجود مقاييس محددة مثل وجود قسم متخصص لبحوث التسويق ومؤهلات المشرفين عليه. وبعد تحليل البيانات اللازمة تم التوصل إلى النتائج التالية:-

1. يتمثل مفهوم التسويق المصرفي في البنوك التجارية السعودية بتقديم خدمة ذات جودة عالية أو الترويج لها لبيعها.
2. إن أكثر من نصف البنوك التجارية السعودية ليس لديها قسم مستقل لبحوث التسويق كما أن المشرفين على بحوث التسويق غير مؤهلين علمياً وعملياً.
3. وجود ميل لدى البنوك التجارية السعودية إلى تنفيذ البحوث التسويقية داخلياً وعدم الاعتماد على مراكز الأبحاث الخارجية المتخصصة.

كما أوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك التجارية السعودية بتغيير اتجاهاتها نحو مفهوم التسويق المصرفي وذلك من خلال الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق.

**الدراسة الرابعة:** دراسة محمد العقول (1993) بعنوان: "دور التسهيلات الممنوحة من البنك الإسلامي في الاقتصاد الأردني". تهدف الدراسة إلى دراسة أهمية البنوك الإسلامية في النشاط الاقتصادي وذلك من خلال التسهيلات التي تمنحها هذه البنوك وتحدثت الدراسة عن تطور البنك الإسلامي الأردني، والوظائف التي يؤديها والنشاطات الاستثمارية للبنك.

## واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

د. فاطمة لحسن يشاويت ياسين

ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة وذلك بعد عمل مقارنة بين مساهمة البنك الإسلامي في الاقتصاد الأردني مع مساهمة البنوك التجارية الأخرى بأن أكثر هذه المساهمة كان ايجابياً وأن نسبة المساهمة تزداد باستمرار.

**الدراسة الخامسة:** دراسة شوقي دنيا (1994) بعنوان "كفاءة نظام التمويل الإسلامي: دراسة تحليلية مقارنة". تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كفاءة نظام التمويل الإسلامي في ظل عدم وجود الأساليب التمويلية التي تعتمد على الفائدة وقدرة هذا النظام على تلبية احتياجات مختلف الأطراف في العملية التمويلية وقد تناول البحث دراسة وتحليل مفهوم التمويل وأهميته والكفاءة التمويلية ومحدداتها وأدوات التمويل الإسلامي وخصائصه وبعد تحليل البيانات اللازمة المأخوذة من البنوك الإسلامية ومقارنتها مع البنوك التقليدية تبين أن نظام التمويل الإسلامي يمتلك مقومات الكفاءة والفعالية وبدرجة لا تقل عن إمكانات نظام التمويل التقليدي بل تتفوق عليها في بعض الأوقات ووجد أن كفاءة النظام التمويلي الإسلامي تزيد مع الوقت.

**الدراسة السادسة:** دراسة محمد العقول (1997) بعنوان: "قياس كفاءة الأداء المالي للبنك الإسلامي الأردني". وهدفت هذه الدراسة إلى قياس كفاءة الأداء المالي للبنك خلال الفترة 1985-1998، وذلك باستخدام أساليب التحليل المالي المعروفة وبعد تحليل البيانات المتعلقة بأداء البنك المالي عن السنوات المأخوذة (1985-1998) توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- 1- لقد حقق البنك متوسط معدل نمو سنوي إجمالي الودائع بنسبة 33% وباتجاه تصاعدي خلال الفترة 1980-1994.

- 2- وجود ضعف في إجمالي النمو والاستثمار طويل الأجل إلى إجمالي التمويل والاستثمار.

**الدراسة السابعة:** دراسة عبد الله عبد الرحمن (1997) بعنوان "سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني". تهدف هذه الدراسة إلى البحث في السياسات التسويقية في البنك الإسلامي الأردني بصورة عملية وفق الشريعة الإسلامية وبيان دور البنك الإسلامي الأردني بتغطية حاجة السوق المصرفي بما يناسب حاجات العملاء المتباينة.

وقام الباحث بتصميم استبانة تم توزيعها على عملاء البنك والموظفين داخل البنك وبعد جمع البيانات وإجراء التحليل الإحصائي اللازم توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

1. تقوم سياسات التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني على سياسة التسويق الجماعي لموظفي البنك في جميع فروعه.
2. يعاني البنك الإسلامي الأردني من فائض في السيولة وقلة المعرفة التسويقية المتاحة للاستثمارات.
3. يوجد ارتفاع في درجة تسويق خدمات الائتمان المتمثلة بالاعتماد المستندي والكفالات وانخفاض في تسويق خدمات الحسابات بحيث اقتصرت المراجعة على التمويل.

#### **واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي** **د. فاطمة لحسن يشاويت ياسين**

4. يعتمد الترويج على نجاح المزيج التسويقي ونجاحه يعني نجاح السياسات التسويقية ومن أهم التوصيات في هذه الدراسة ضرورة قيام البنك الإسلامي الأردني بتأسيس دائرة تسويق متخصصة لمواجهة المنافسة مع البنوك الإسلامية الأخرى داخل الأردن بالإضافة إلى المهام التسويقية الأخرى.

**الدراسة الثامنة؛** دراسة عادل الحراحشة (1999) بعنوان: تقييم كفاءة البنك الإسلامي الأردني: دراسة تحليلية مقارنة (1985-1997). تهدف هذه الدراسة إلى تقييم كفاءة البنك الإسلامي الأردني من خلال تقييم الأداء المالي له ومقارنته مع احد البنوك التقليدية (البنك العربي) وذلك خلال الفترة الواقعة 1985-1997 وبعد تطبيق أساليب التحليل المالي على القوائم المالية المتعلقة بالفترة السابقة تم التوصل إلى عدد من النتائج من أهمها:

1. يتعرض البنك الإسلامي والبنك العربي إلى مخاطر رأس المال ومخاطر السيولة أما مخاطر عدم التسديد فإن المصارف الإسلامية تتعرض لها ولكن بشكل لا يؤثر على الأرباح.

2. وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الفعالية الإدارية وربحية البنك الإسلامي والبنك العربي.

3. لا يوجد فرق بين الأرباح الموزعة على المودعين لدى المصارف الإسلامية والفوائد المدفوعة على الودائع لدى المصارف التقليدية.

4. أهمية كفاءة التشغيل كمتغير مؤثر على الأرباح لدى البنك الإسلامي والبنك العربي. ومن أهم التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة ضرورة توجه المصارف الإسلامية نحو وسائل التمويل طويل الأجل وتوسيع قاعدة القرض الحسن لذوي الاحتياجات من أبناء المجتمعات الإسلامية للمساهمة في التنمية الاجتماعية إلى جانب التنمية الاقتصادية.

**الدراسة التاسعة؛** دراسة خالد عميرة (2005) بعنوان: أثر أداء المصارف وهيكل السوق على الكفاءة المصرفية دراسة تحليلية للمصارف التجارية العاملة في الأردن (1994-2003) ". هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر أداء المصارف العاملة في المملكة وهيكل السوق على الكفاءة المصرفية من خلال تأثير تكلفة المدخلات المصرفية على كفاءة التكلفة وكفاءة الربح ولتحقيق أهداف الدراسة تم تحليل بيانات أربعة عشر مصرفاً تجارياً عاملاً في المملكة خلال الفترة الواقعة (1994-2003 م) وبعد إجراء التحليل اللازم توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

1. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المصرف وهيكل السوق وكل من كفاءة التكلفة وكفاءة الربح في المصارف التجارية الأردنية.

2. وجود أثر سلبي لكل من نسبة الديون المشكوك فيها إلى الديون، الحجم، التكلفة الفعلية على كفاءة التكلفة.

ومن أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة ضرورة إعطاء أهمية أكبر نحو الاستثمارات في الأوراق المالية، وتنويع مصادر الإيرادات وإعطاء أهمية لموضوع التأجير التمويلي.

## واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

د. فاطمة نجسن يشاويت ياسين

### الفصل الثاني

#### التسويق المصرفي

**مفهوم التسويق المصرفي في البنك الإسلامي؛** يعتمد مفهوم التسويق على دراسة حاجات العملاء والعمل على إشباعها، وبذلك فهم خصائص الخدمات المقدمة في البنك الإسلامي فالخدمات هي نشاط إنتاجي يتلاءم مع موارد الدولة والخصائص السكانية، ومجالات الخدمات قد تكون اجتماعية أو اقتصادية تتطور هذه الخدمات نتيجة لتطور حاجات العملاء وتطور الصناعة المصرفية والتي تركز على خدمة العملاء وهذه الخدمة تتميز بما يلي (Kotler 97). خدمة غير ملموسة، خدمة غير متجانسة، التلازمية، التلاشي وعدم التملك.

وتظهر أهمية استخدام التسويق المصرفي في البنك الإسلامي من خلال: (مرطان 86):  
توضيح الاختلاف بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، كما ان التسويق المصرفي وسيلة لتذليل المصاعب التي يواجهها البنك الإسلامي وهي هيمنة البنوك التقليدية على السوق وقبول بعض القطاعات في المجتمع للتعامل بالربا، إضافة إلى أن البنوك التقليدية أصبحت لديها فروع إسلامية. وبذلك نقول أن التسويق المصرفي في البنك الإسلامي مقيد بضوابط شرعية منها عدم الاحتكار والأمانة والصدق في التعامل. (سلامة 83)

**التعريف بالتسويق المصرفي؛** من أبرز التعريفات التي قدمت للتسويق بحسب الجمعية الأمريكية للتسويق والذي يعرف التسويق على انه مجموعة من الأنشطة المرتبطة بعملية توجيه التدفق المادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم. (Bagozzi 86)  
على الرغم من أن التعريف السابق يهمل كثيراً من الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسات المنتجة مثل تصميم المنتج وبحوث السوق وعلى الرغم من انه يعبر عن رؤية بسيطة وغير متكاملة لمفهوم التسويق على انه يتدفق من المنتج إلى المستهلك باتجاه واحد إلا أن النشاط التسويقي يمتد ليشمل كافة عمليات التفاعل التي تتم بين البائعين والمشتريين والعلاقات التبادلية بينهم.  
أما التسويق المصرفي فهو النشاط الذي يشتمل على كافة الجهود التي تؤدي في البنك والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية إلى العميل بشكل يضمن إشباع حاجات العميل بتحقيق رغباته وفق إمكاناته المتاحة بقصد استمرار تعامله مع البنك. (عبيدات 93)

وهناك تعريفات كثيرة أخرى، وفي ضوء كل منها يرى الباحث التسويق المصرفي على انه مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكاناته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف والمستهلك للخدمة المصرفية. والتعريف السابق يبرز الأبعاد الأساسية التالية وهي:

أ- أن التسويق المصرفي يمثل نظاماً متكاملًا تتفاعل من خلاله مجموعات من الأنشطة المتخصصة المصممة ضمن صياغات (خطط وبرامج) محددة تستهدف أهدافاً محددة.

## واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

د. فاطمة لحسن يشاويت ياسين

ب- إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة الموجهة والمصممة مسبقاً وبالتالي يخضع التسويق المصرفي إلى الإعداد والتخطيط والمنطق والمنهجية العلمية.

ج- إن التسويق المصرفي هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات الاجتماعية والاقتصادية.

د- إن التسويق المصرفي يمثل نشاطاً هادفاً وله مساهمات متوقعة على مستوى المصرف والعملاء.

هـ- توسيع نطاق التوجه التسويقي المعرفي ليشمل كثيراً من الأنشطة التي لا

تهدف إلى الربح ولكنها ضرورية لتحقيق أهداف النشاط المصرفي.

### تطور التسويق المصرفي؛ لقد كان لازدهار التجارة ونمو المقايضة وليداً للتطور في المهارات والمعارف

الإنسانية مما قاد إلى مزيد من التخصص، ومع الخبرة المتزايدة في مجال المتاجرة استطاع المستهلكون تطوير أنماط شرائية جديدة ومتغيرة تعتمد على الحاجات والأذواق المختلفة وفي ظل ذلك كله تأكد البعد التسويقي الذي أصبح من الضروري الاهتمام به وكان لا بد من بروز دور متميز له.

وبغض النظر عن الأسباب التي كانت وراء اكتشاف مفهوم التسويق المصرفي فإن العملية مرت

بمراحل مختلفة تطور فيها مفهوم التسويق المصرفي حتى وصل إلى النمط الحالي وهذه المراحل يمكن

تلخيصها بالجدول التالي (عقل 90)

جدول رقم (1) تطور التسويق المصرفي

اسم المرحلة	فترة المرحلة	المفهوم السائد
مرحلة البعد البيعي	أوائل الستينات	الإعلان والعلاقات العامة لجذب العملاء الجدد والمحافظة على حجم العملاء الحاليين من خلال وحدات تنظيمية خاصة بالترويج
مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء	بعد وضوح عدم فاعلية النشاط الترويجي، إذا لم تتغير كيفية معاملة العملاء	بناء صداقات مع العملاء وعقد دورات تدريبية للعاملين وتحديث أساليب العمل وتقديم خدمات استشارية للعملاء، وتطوير أماكن انتظار العملاء
مرحلة الابتكار والتجديد	بعد شدة المنافسة بين البنوك	إجراء دراسات وأبحاث عن سلوك الفرد وحاجاته بهدف إشباعها
مرحلة نظم السوق	بعد اتضاح عدم تحقق أهداف البنك في ظل الظروف البيئية المتغيرة باستخدام المفاهيم المعتادة	إعداد خطط تسويقية والرقابة عليها
مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق	خلال الثمانينات نتيجة لنمو حركة حماية المستهلك	التخطيط العلمي الواعي لتوجيه الموارد والإمكانيات وتحقيق الأهداف المصلحة العامة والخاصة



## واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

د. فاطمة لحسن يشاويت ياسين

**الخدمة المصرفية:** تعرف بكونها الأنشطة والعمليات المالية للزبائن والمتعلقة بالمضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

**خصائص الخدمة المصرفية:** إن الخصائص تأخذ سمة واسعة وشمولية كافية للعديد من الجوانب، ولعل أبرز وأهم خصائص الخدمة المصرفية هي ( العجامة 2005) عدم الملموسية، التلازم، التكيف العالي لنظام التسويق، نقص التماثل الخاص، التغير (التمايز)، التشتت الجغرافي، الموازنة بين النمو والمخاطرة، تقلبات الطلب، المسؤولية الائتمانية و كثافة العمل.

### العوامل التي تؤثر على تسويق الخدمة المصرفية:

هناك خمسة عوامل تؤثر في تسويق الخدمة المصرفية (Eric and others 97):  
التغير في سلوك الزبائن، قلة القوانين والتدخلات الحكومية، المنافسة، الإبداع التكنولوجي، علاقات الزبون والجودة.

**تسويق الخدمة المصرفية:** يمكن النظر إلى الخدمة المصرفية من زوايا ثلاث وهي: (Koler, 97):

1. جوهر الخدمة: ويمثل ذلك بالدافع الأساسي وراء طلب الخدمة أو مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلبه للخدمة.
2. الخدمة الحقيقية: من هذه الزاوية تشتمل الخدمة على أكثر من مجرد الجوهر بل تشير إلى مجموعة من الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة والتفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم.
3. الخدمة المدعومة (المعززة): تمثل مضموناً خدمياً متكاملًا ، وتُشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها وينظر إلى الخدمة من هذه الناحية كحل يسعى العميل الوصول إليه للرضا والإشباع.
- ومن هنا فإن مفهوم الخدمة المصرفية ينطوي تسويقياً على أكثر من مجرد الإشباع المادية المحسوسة وتتعداها لتصل إلى الإشباع المعنوية التي يسعى إلى تحقيقها العميل، والتوسع في فهم ذلك فإنه يمكن تحديد بعدين أساسيين لمفهوم الخدمة المعرفية وهما: (Baker, Michael, 83)
4. البعد المنفعي: يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها العميل من استدامة الخدمة.
5. البعد السماتي أو الخصائصي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة. فالمضمون المنفعي للخدمة المصرفية ينطوي على قيام العميل وسعية على محاولات لتحقيق المنفعة أو مجموعة منافع، والرضا الذي يسعى له العميل هو محصلة المنافع التي يمكن أن يحققها العميل من الخدمة المصرفية ومن هنا فإن أهمية الخدمة المصرفية والقيمة المضافة المرتبطة بها من وجهة نظر العميل تقاس عبر ما تحققه تلك الخدمة للعميل من منافع فإذاً الخدمة المصرفية = المنفعة.

## واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

د. فاطمة لحسن يشاويت ياسين

وفي مفهوم التسويق الحديث، فقد أدى تبني المفهوم الحديث للتسويق في مجال العمل المصرفي إلى تأكيد الحقائق التالية (معلا، 94):

1. إن العميل هو نقطة الارتكاز في الجهد المصرفي فهو يحتل مكانة هامة في كافة الخطط والبرامج والسياسات التي يتبناها المصرف.
2. إن الخدمة المصرفية يجب أن توجه إلى حاجات ورغبات معينة لدى العملاء سواء في الوقت الحاضر أو المستقبل.
3. إن المصرف الحديث يجب أن يتعامل مع السوق المصرفية باعتبارها نقطة الانطلاق في أية جهود لتخطيط العمليات التسويقية، وهذا المصرف الحديث هو الذي يتعامل بأكثر من خدمة مصرفية ويكون لديه ما يسمى بـ "المزيج الخدمي" ويتكون من كافة الخدمات التي يقدمها المصرف.

**مزيج الخدمات المصرفية:** هو مجموعة الخدمات التي يقدمها المصرف في آن واحد ويتكون من عدد من الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها، وينطوي المزيج الخدمي للمصرف على أربعة أبعاد أساسية وهي (Kotler 97): الاتساع، الطول، العمق، التوافق أو الاتساق.

إن إدارة المصرف تستطيع استخدام مفهوم المزيج الخدمي بأبعاده المختلفة لاتخاذ قرارات على درجة عالية من الأهمية وفي المجالات التالية (Markin and Rom 82):

1. إضافة خطوط خدمة مصرفية جديدة أي توسيع المزيج الخدمي للمصرف.
  2. إضافة خدمات مصرفية جديدة إلى خدمات موجودة داخل الخط الخدمي أي تعميق الخط وتشكيله.
  3. إسقاط بعض الخدمات المصرفية من بعض الخطوط خاصة المتعثرة منها.
  4. تعديل وتطوير الخدمات المصرفية الحالية لتصبح قادرة على تلبية الاحتياجات المتطورة للعملاء ويشمل هذا التطوير التعديل في مواصفات الخدمة أو أسلوب تقديمها.
- دوافع استخدام الخدمات المصرفية (Bockett and others 2000):

أولاً: من وجهة نظر البنك:

- أ- مواجهة احتياجات المنافسة لمقابلة طلبات العملاء بأكبر قدر ممكن من الرضا والقناعة.
- ب- تخفيض النفقات والسيطرة عليها وتقديم أفضل خدمة وأعلى إنتاجية.
- ج- المحافظة على عملاء البنك الحاليين وزيادة حصته من عملاء البنوك.
- د- اللحاق بالثورة الصناعية والاجتماعية والتكنولوجية ومواكبة روح العصر.
- هـ- مواجهة احتياجات العملاء التي أصبحت أكثر تعقيداً وأكثر حساسية بسبب تقدمهم العلمي وارتفاع ثقافتهم.

## واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

د. فاطمة لحسن يشاويت ياسين

**ثانياً؛- من وجهة نظر العميل:** المكان: كثير من البنوك عند اتخاذها قراراتها لتحديد مواقعها وتواجد فروعها تركز على التواجد والإقامة في المناطق التجارية والصناعية والتي تعتبر إستراتيجية أكثر منها في المناطق السكنية.

أ- الزمان: إن أهم ما يتطلع إليه العميل في هذا المجال أن يكون البنك موجوداً عندما يحتاج إليه وكذلك السرعة في انجاز العمل المصرفي اثناء الخدمة المصرفية.

ب- العوامل المكونة للمزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

**تعليل المزيج التسويقي:** يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصرف والتي تضم أربعة من الأنشطة التسويقية التي تكون في مجموعها مفهوم التسويق وهذه العناصر هي: الخدمة المصرفية والسعر والتوزيع والترويج (معلا، 94).

ويعرف المزيج التسويقي أيضاً بأنه كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا العملاء ويعظم أرباح المصرف (وصفي والبدلي، 94).

ونظراً لزيادة الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق في المصارف فإن ذلك أدى إلى استعمال جهود الباحثين من أجل تحديد العناصر التي يمكن أن يتضمنها أو يجب أن يتضمنها مزيج التسويق المصرفي إضافة إلى العوامل البيئية والسلوكية المؤثرة على قرار الشراء لدى العميل، والتي لم يستطع المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) استيعاب جميع العمليات المؤثرة اللازمة لتسويق الخدمات المصرفية.

وفيما يلي عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

1- جودة ونوعية الخدمات المصرفية ومواصفاتها: لقد أصبحت الخدمات المصرفية تشتري لما تتصف به من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل مفهومه لجودة الخدمة المصرفية (معلا، 94).

2- تسعير الخدمات المصرفية: يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة بالسوق فهو يحدد نجاح أو فشل العلاقة بين البائع (مقدم الخدمة) والعميل (مشتري الخدمة)، والسعر هو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها عميل المصرف مقابل حصوله على الخدمة، أما المصرف فعند قيامه بالتسعير فهو يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات هي (حداد و عوض 1999): الأهداف المرتبطة بالتعامل، أهداف مرتبطة بالأرباح وأهداف لمواجهة مواقف معينة.

وبهذا يتحقق هدف التسعير المتمثل بتغطية تكاليف الإنتاج والتسويق والمحافظة على ربح هامشي يحدده المصرف لمساعدته في تمويل الإعلان ومواجهة التغيرات في الظروف. (إدريسي و الغيص، 94).

3- توزيع الخدمات المصرفية: يعتبر التوزيع النشاط التسويقي الرئيسي الذي يزود نظام التسويق المصرفي بالفاعلية المطلوبة، حيث أن قدرة المصرف التسويقية تكمن في قدرته

#### **واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي** د. فاطمة لحسن يشاويت ياسين

وإمكانياته على توصيل خدماته إلى عملائه بالشكل المناسب ومن هنا يقصد بالتوزيع في التسويق المصرفي بـ "أي وسيلة يتم من خلالها توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين بصورة تساعد على زيادة التعامل بها وزيادة الإيرادات المتولدة عنها. (Korler, 97). ويعتمد نجاح البنك في تحقيق أهدافه على اختيار منفذ توزيع ملائم يستطيع من خلاله تقديم خدماته المصرفية وإيصالها إلى العملاء بالشكل المناسب الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم. ومن أهم طرق توزيع الخدمات المصرفية (أحمد وأحمد محمود 2001) : فروع البنك، وحدات التعامل الآلي، نظام التوكيلات المصرفية، نظام التعامل بالمقاصة، تقديم الخدمات المصرفية المتطورة تكنولوجياً.

#### **4- ترويج الخدمات المصرفية:**

يعرف الترويج المصرفي بأنه مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات مصرفية والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب من قبل إدارة المصرف التي تتجسد في شراء الخدمة المصرفية وذلك من خلال أحداث سلسلة من الآثار الذهنية المختلفة (حداد و عوض، 99).

#### **أهداف الترويج المصرفي:** يمكن إيجاز أهم أهداف الترويج المصرفي بما يلي (العجارمة 2005):

- أ- إمداد العملاء الحاليين المرتقبين بالمعلومات عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك مع إظهار الخصائص والمميزات وطريقة الحصول عليها.
- ب- إثارة الاهتمام عند العملاء بهذه الخدمات.
- ج- خلق التفصيلات لدى العملاء بهذه الخدمات.
- د- التأثير على العملاء بشراء الخدمة والاستمرار في استخدامها.

**المزيج الترويجي:** هو مجموعة من المركبات والعناصر تعمل سوية أو يستعان بها لتحقيق العديد من الأهداف، فكلما أن هناك مزيجاً تسويقياً فإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتكون من عناصر أيضاً، وعناصر المزيج الترويجي للخدمة هي: (العجارمة 2005) الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة.

ولقد تطور الترويج المصرفي وحتى يومنا هذا بشكل كبير وملحوس وكان وراء هذا التطور سببان رئيسيان (معلا، 94):

- أ- ازدياد وحدة المنافسة من جانب المؤسسات المالية الأخرى (غير المصارف) كجمعيات الإسكان ومكاتب البريد وغيرها.
- ب- ظهور الحاسب الآلي (الكمبيوتر) الذي فتح آفاقاً جديدة للمصارف ساعدتها على ابتكار وتطوير خدمات مصرفية جديدة للعملاء.

**البيئة التسويقية للمصرف:** تشتمل على القوى المتوافرة في المجتمع الذي يتعاطى فيه البنك أعماله وخدماته المصرفية وبدون شك فإن السلوك الذي ينتهجه البنك مع محيطه الخارجي يعكس فهم

## واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

د. فاطمة نجسن يشاويت ياسين

أداة التسويق وتصوره للعوامل البيئية المحيطة والتفاعلات التي يمكن أن تحدث بين هذه العوامل، فلا بد من تحليل البيئة المحيطة كجزء من استمرار البنك وبقائه حتى يستطيع مواكبة التطور في هذه البيئة والاستجابة للمثيرات والمؤثرات المحيطة (البساط، 88).

**الجوانب السلوكية في شراء الخدمة المصرفية:** سلوك الشراء هو مجموعة التصرفات السلوكية والاستعدادات التي يمارسها الفرد وهو بصدده قيامه بعملية الشراء واتخاذ القرارات بشأن ذلك والوصول إلى الكيفية التي يشبع بها العميل حاجته من الخدمات المصرفية، وعند اتخاذ قرار بذلك فإن سلوك الشراء للخدمة المصرفية يتأثر بمجموعتين من العوامل:

1. عوامل خارجية: تشمل الثقافة العامة والطبقة الاجتماعية.
2. عوامل داخلية: مثل العوامل النفسية والحاجات والدوافع والإدراك والعوامل الشخصية (التمييزي وآخرون، 95).

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

**أولاً: وصف مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنك الإسلامي الأردني الموجودين داخل الأردن وقد تم اختيار عينة تتكون من (140) عميل يستفيدون من خدمات البنك المختلفة، وقد تم توزيع الاستبانة على العملاء بشكل عشوائي. لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة  $\alpha$  0.79 وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة والتي = 0.60.

ولاختيار فرضيات الدراسة تم تصميم استبانة للحصول على بعض المعلومات من عملاء البنك وتتكون من (34) فقرة تعكس عناصر المزيج التسويقي داخل البنك الإسلامي الأردني، وقد غطت الاستبانة الجوانب الرئيسية التالية:

- أ- الخدمات التي يقدمها البنك التقليدية والحديثة.
- ب- أسعار وكفاءة الخدمات المقدمة.
- ج- البرنامج الترويجي للبنك.
- د- آلية توزيع الخدمات داخل الأردن.
- هـ- الجوانب الاجتماعية للبنك ومدى مواكبة التطور في الخدمات المصرفية الحديثة.

وقد تم تحليل البيانات عن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاستخراج الاختبارات الإحصائية اللازمة لقبول أو نفي الفرضيات. وقد تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي مثل المتوسطات والانحراف المعياري، بالإضافة إلى استخدام اختبار  $t$ . Test لاختبار الفرضيات.

### ثانياً: التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

- 1- من حيث الجنس: تم توزيع أفراد العينة من حيث الجنس على النحو الآتي:  
جدول رقم (2) توزيع العينة حسب الجنس

**واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي** د. فاطمة لحسن يشوايت ياسين

النسبة	العدد	الجنس
69.6%	71	ذكر
30.4%	31	أنثى
100%	102	المجموع

2- من حيث العمر : وقد تم توزيع العينة من حيث العمر على النحو الآتي

الجدول رقم (3-) توزيع العينة حسب العمر

النسبة	العدد	العمر
10.8%	11	أقل من 20 سنة
45.1%	46	30-21
35.3%	36	40-31
8.8%	9	أكبر من 40
100%	102	المجموع

3- من حيث الحالة الاجتماعية:

ومن حيث الحالة الاجتماعية تم توزيع أفراد العينة على النحو الآتي:

جدول رقم (4) توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	العدد	الحالة
43.1%	44	أعزب
56.9%	58	متزوج
100%	102	المجموع

3- فترة التعامل مع البنك:

لقد تبين للباحث أن النسبة الأكبر من العينة تقل فترة تعاملهم مع البنك عن 10 سنوات

ثالثاً: عرض وتحليل النتائج : لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات

العينة نحو الفقرات أدناه وكما يلي:

4- جدول رقم (5) عرض النتائج التحليلية لفقرات الاستبانة

## واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

### د. فاطمة لحسن يشوايت ياسين

رقم	5- ا	6- الفقرة	7- الوسط الحسابي	8- الانحراف المعياري
1		البنك يقدم أنواع حسابات متعددة	3.8333	1.02526
2		تتم عملية الإيداع والسحب بسهولة ودقة وبشكل مريح ودون تعقيدات	3.3137	1.12558
3		تشارك حسابات التوفير ولأشعار ولأجل بنسب أرباح مرضية للعملاء مقارنة مع البنوك الأخرى	3.3431	1.09450
4		يقدم البنك حوافز ووسائل مناسبة للعملاء الجيدين والمميزين	3.0098	1.21456
5		البنك يقدم خدماته الاستثمارية (مراوحة، مشاركة، مضاربة) وفق الشريعة الإسلامية	4.1373	0.89042
6		خدمات البنك الاستثمارية (مراوحة، مشاركة، مضاربة) جذابة للعملاء	3.3922	1.14457
7		خدمات البنك الاستثمارية (مراوحة، مشاركة، مضاربة) يصاحبها مخاطر متدنية خاصة في حالة إفسار العميل	3.6275	1.12507
8		يهتم البنك برضا العميل عند تقديم خدماته الائتمانية والتمويلية والاستثمارية	3.3333	1.14609
9		يتصف البنك بالسرعة في إجراء الحوالات الداخلية والخارجية	2.9118	0.99606
10		يتم فتح الاعتمادات المستندية بإجراءات سهلة وبعمولات مناسبة	3.1373	1.06277
11		يقوم البنك بتحصيل الشيكات والكمبيالات بمواعيدها المحددة دون تأخير	3.2843	0.92680
12		يهتم البنك بمصلحة العميل في شراء الأسهم وإدارة المحافظ الاستثمارية للعملاء	3.0490	1.02809
13		يقدم البنك خدمة التأجير التمويلي بأسعار مناسبة ومنافسة	3.5686	1.09463
14		يتوفر لدى البنك خدمة تأجير الصناديق الحديدية بأحجام وأسعار مناسبة	2.9118	0.97598
15		يصدر البنك كفالات لعملائه بشروط وعمولات ميسرة	3.2451	1.14698
16		يساهم البنك في تقديم تبرعات للمساجد والهيئات الخيرية وغيرها	4.3333	0.88254
17		القرض الحسن الممنوح للتعليم والزواج يساهم في حل بعض المشاكل الاجتماعية	4.5686	0.65264
18		يشجع البنك على ممارسة الحرف والمهن عن طريق تقديم التمويل اللازم لأصحابها	4.0392	0.96392

## واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

د. فاطمة لحسن يشوايت ياسين

19	يستخدم العميل خدمة الرسائل القصيرة وخدمة الإنترنت لمعرفة معلومات عن حسابه	3.0392	1.09835
20	يواجه العميل عوائق عند استخدام بطاقة فيزا كارڊ في المحلات التجارية	3.3824	1.29771
21	خدمة الصراف الآلي تعمل دائماً وموزعة جغرافياً بشكل كافي	2.3824	1.28236
22	يتوفر لدى البنك خدمة البنك الإلكتروني بشكل فعال	2.9510	1.00865
23	يقدم البنك خدماته بأسعار عادلة ومناسبة للعملاء	3.0098	0.99000
24	يقدم البنك خدماته بأسعار تتناسب وجودة الخدمات	2.9804	1.12558
25	البنك يوفر نشرات توضيحية عن خدماته	3.2451	1.10298
26	موظف البنك يعامل العميل بصدقاة واحترام	3.9118	0.96578
27	يتوفر لدى موظف البنك القدرة الشفهية على إقناع العميل بالخدمة المناسبة	3.3039	1.11506
28	موظف البنك يملك المعلومة اللازمة ويساعد في حل مشاكل العملاء	3.3235	1.05457
29	البنك يقدم عانداً مناسباً على الإيداع	3.0784	1.08716
30	يقدم البنك حملات إعلانية دورية عن الخدمات التقليدية والحديثة	3.0980	1.07639
31	تقديم الجوائز يشجع على زيادة التعامل مع البنك	3.0490	1.39573
32	البنك يوفر وسائل الراحة في فروعه	3.1569	1.23276
33	يتوفر لدى البنك أماكن انتظار للعملاء خاصة في أوقات الزحمة	3.3039	1.14138
34	يوجد فروع للبنك في كافة المحافظات	3.4118	1.26923

نلاحظ أن اتجاهات العينة سلبية نحو الفقرات (9، 14، 21، 22، 24) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أقل من متوسط أداة القياس (3).  
بينما اتجاهات العينة إيجابية نحو باقي الفقرات وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3).

### رابعاً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة :

**الفرضية الأولى:** يقوم البنك بتقديم خدمات مصرفية بشكل يحوز رضا العملاء وذلك فيما يتعلق بقبول الودائع النقدية وأعمال التمويل والاستثمار.

جدول رقم (6) نتائج اختبار الفرضية الأولى

T المحسوبة	T الجدولية	T SIG	الوسط الحسابي
8.335	1.984	0.000	3.4988



### واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

د. فاطمة لحسن يشاويت ياسين

لقد تم استخدام اختبار One Sample t test ونجد من خلال مطالعتنا للجدول السابق أن قيمة t المحسوبة = 8.335 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبما أن قاعدة القرار تنص على قبول الفرضية المثبتة إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية وبالتالي فإننا نقبل الفرضية السابقة وهذا يعني أن البنك يقوم بتقديم خدمات مصرفية بشكل يحوز رضا العملاء وذلك فيما يتعلق بقبول الودائع النقدية وأعمال التمويل والاستثمار. وهذا ينسجم مع نتيجة الوسط الحسابي المتجمع الفقرات الفرضية حيث بلغ 3.4988 وهو أعلى من متوسط أداة القياس (3).

**الفرضية الثانية:** يقوم البنك بتقديم الخدمات المصرفية الأخرى بشكل يحوز رضا العملاء.

جدول رقم (7) نتائج اختبار الفرضية الثانية

T المحسوبة	T الجدولية	T SIG	الوسط الحسابي
3.348	1.984	0.001	3.1583

لقد تم استخدام اختبار One Sample t test ونجد من خلال مطالعتنا للجدول السابق أن قيمة t المحسوبة = 3.348 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، لذلك فإننا نقبل الفرضية السابقة ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أن البنك يقوم بتقديم الخدمات المصرفية الأخرى بشكل يحوز رضا العملاء.

وهذا ينسجم مع قيمة الوسط الحسابي المتجمع لفقرات الفرضية حيث بلغ 3.1583 وهو أعلى من متوسط أداة القياس (3).

**الفرضية الثالثة:** يهتم البنك بتوثيق أوامر الترابط والتراحم من خلال تقديم الخدمات

الاجتماعية.

جدول رقم (8) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

T المحسوبة	T الجدولية	T SIG	الوسط الحسابي
22.445	10.984	0.000	4.3137

لقد تم استخدام اختبار One Sample t test ونجد من خلال مطالعتنا للجدول السابق أن قيمة t المحسوبة = 22.445 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، لذلك فإننا نقبل الفرضية السابقة وهذا يعني أن البنك يهتم بتوثيق أوامر الترابط والتراحم من خلال تقديم الخدمات الاجتماعية، وهذا ينسجم مع نتيجة الوسط الحسابي المتجمع لفقرات الفرضية حيث بلغ 4.3137 وهو أعلى متوسط أداة القياس (3).

**الفرضية الرابعة:** يحرص البنك على مواكبة التطور في تقديم الخدمات المصرفية الحديثة

جدول رقم (9) نتائج اختبار الفرضية الرابعة

T المحسوبة	T الجدولية	T SIG	الوسط الحسابي
1.142-	1.984-	0.256	2.9387

### واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

د. فاطمة نجسن يشاويت ياسين

لقد تم استخدام اختبار One Sample t test ويظهر من خلال مطالعتنا للجدول السابق أن قيمة t المحسوبة وهي -1.142 وهي أقل من قيمتها الجدولية، لذلك فإننا نرفض الفرضية السابقة ونقبل بالفرضية البديلة، وهذا يعني أن البنك لا يواكب بشكل ملحوظ التطور في تقديم الخدمات المصرفية الحديثة، وهذا ينسجم مع نتيجة الوسط الحسابي المتجمع لفقرات الفرضية حيث بلغ 2.9387 وهو أقل من متوسط أداة القياس (3).

**الفرضية الخامسة:** يقدم البنك أسعار خدماته بشكل عادل يرضي العملاء.

جدول رقم (10) نتائج اختبار الفرضية الخامسة

T المحسوبة	T الجدولية	T SIG	الوسط الحسابي
- 0.068	- 1.984	0.946	2.9951

لقد تم استخدام اختبار One Sample t test ونجد من خلال مطالعتنا للجدول السابق أن قيمة t المحسوبة وهي - 0.68 وهي أقل من قيمتها الجدولية وبما أن قاعدة القرار تنص على قبول الفرضية المثبتة إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية وبالتالي فإننا نرفض الفرضية السابقة وهذا يعني أن أسعار خدمات البنك غير مرضية بشكل ملحوظ، من وجهة نظر العملاء، هذا ينسجم مع نتيجة الوسط الحسابي المتجمع لفقرات الفرضية حيث بلغ 2.9951 وهو أقل من متوسط أداة القياس 3

**الفرضية السادسة:** يعمل البرنامج الترويجي للبنك على كسب العملاء والحفاظ عليهم.

جدول رقم (11) نتائج اختبار الفرضية السادسة

T المحسوبة	T الجدولية	T SIG	الوسط الحسابي
5.193	1.984	0.000	3.2871

لقد تم استخدام اختبار One Sample t test ونجد من خلال مطالعتنا للجدول السابق أن قيمة t المحسوبة وهي 5.193 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، لذلك فإننا نقبل الفرضية السابقة وهذا يعني أن البرنامج الترويجي في البنك يعمل على كسب العملاء والحفاظ عليهم وهذا ينسجم مع نتيجة الوسط الحسابي المتجمع لفقرات العينة، حيث بلغ 3.2871 وهو أكبر من متوسط أداة القياس (3).

**الفرضية السابعة:** يقوم البنك بتوزيع خدماته بشكل يحوز رضا العملاء.

جدول رقم (12) نتائج اختبار الفرضية السابعة

T المحسوبة	T الجدولية	T SIG	الوسط الحسابي
3.553	1.984	0.001	3.2908

## واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

د. فاطمة لحسن يشوايت ياسين

لقد تم استخدام اختبار One Sample t test ونجد من خلال مطالعتنا للجدول السابق أن قيمة t المحسوبة وهي 3.553 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، لذلك فإننا نقبل الفرضية السابقة وهذا يعني أن البنك يقوم بتوزيع خدماته بشكل يحوز رضا العملاء، وهذا ينسجم مع قيمة الوسط الحسابي المتجمع لفقرات الفرضية حيث بلغ 3.2908 وهو أعلى من متوسط أداة القياس (3).

### الاستنتاجات والتوصيات

من خلال التحليل السابق لفرضيات الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- يقوم البنك الإسلامي الأردني بتقديم خدمات مصرفية بشكل يحوز رضا العملاء وذلك فيما يتعلق بقبول الودائع النقدية وأعمال التمويل والاستثمار.
- 2- يقوم البنك بتقديم الخدمات المصرفية الأخرى بشكل يحوز رضا العملاء وأهمها خدمات الحوالات والاعتمادات والكمبيالات والمحافظ الاستثمارية والتأجير والتمويلي والكفالات والصناديق الحديدية.
- 3- يهتم البنك بتوثيق أوامر الترابط والتراحم من خلال تقديم الخدمات الاجتماعية والمشاركة الفعالة في النشاطات الاجتماعية المختلفة.
- 4- يوجد قصور بشكل ملحوظ حسب رأي العملاء لمواكبة التطور في تقديم الخدمات المصرفية.
- 5- يوجد عدم رضا لدى العملاء عن أسعار الخدمات المقدمة من قبل البنك إذا ما تم مقارنتها مع أسعار الخدمات في البنوك الأخرى.
- 6- يوجد رضا لدى العملاء عن البرنامج الترويجي للبنك والذي يهدف إلى كسب العملاء والحفاظ عليهم.
- 7- يوجد رضا لدى العملاء عن آلية توزيع البنك لخدماته عبر فروعها المتعددة داخل الأردن وعن توفير وسائل الراحة داخل الفروع وخارجها.

### التوصيات:

- 1- ضرورة الاهتمام بمواكبة التطور وتبني التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية وخصوصاً الخدمات الحديثة التي تعتمد بالدرجة الأولى على التقدم التكنولوجي.
- 2- ضرورة إعادة النظر بتحديد أسعار الخدمات التي يقدمها، وهذا يتطلب ضرورة القيام بدراسة أسعار الخدمات في ظل وجود بيئة تنافسية كالبينة الأردنية.
- 3- ضرورة معرفة البنك لأراء العملاء عن الخدمات المقدمة من فترة إلى أخرى للوقوف على الإيجابيات وتعزيزها وتعديل السلبيات ومعالجتها.

## واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

د. فاطمة نجس يشوايت ياسين

### المراجع والمصادر

#### 1- الكتب العربية:

1. مرطان، سعيد سعد، مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1، 1986م.
  2. عبيدات، محمد إبراهيم، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، 1995، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
  3. عجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، 2005، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
  4. وصفي، عمر، العبدلي قحطان، مبادئ التسويق، دار زهران، عمان، 1994.
  5. أحمد، أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، 2001، عمان، الأردن.
  6. حداد، عوض، تسويق الخدمات المصرفية، 1999.
  7. إدريس، ثابت، منة راشد الغيص، إدارة التسويق، مدخل إستراتيجي تطبيقي، مكتبة الفلاح للتوزيع والنشر، ط1، 1994، الإمارات العربية.
  8. التميمي، حسين عبد الله حسن، عبد الله السنفي، أساسيات إدارة المصارف، دار الحكمة اليمانية، صنعاء، ط1، 1995.
  9. البساط، هشام، "الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي" بيروت: اتحاد المصارف العربية، 1988.
  10. أبو عرابي، مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، ط1، 2006، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
  11. معلا، ناجي، د. رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل إستراتيجي)، ط1، 1999.
  12. معلا، ناجي، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1994.
  13. الهيتي، عبد الرزاق، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، ط1، دار أسامة، عمان، 1998.
  14. معلا، ناجي، إستراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، ط1، مطابع الصفوة بدعم من معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1995.
- #### 2- الدوريات العربية:
1. الخطيب، فوزي وقاسم الحموري، "المحددات السلوكية وتقييم سياسات البنوك الإسلامية في الأردن"، مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 60، العدد 30، 1990.
  2. دينا، شوقي دكا، "كفاءة التمويل الإسلامي: دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة جامعية أم القرى، السنة السابعة، العدد التاسع، 1994.
  3. عبد المحسن، محمد، "بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية"، المجلة العربية للإدارة، المجلد الرابع عشر، العدد الرابع، 1990.
  4. سلامة، مرسى، من الضوابط التسويقية في الإسلام، مجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، المجلد 3، العدد 26، دبي، 1983.
  5. عبيدات، محمد إبراهيم سليمان خالد عبيدات، الواقع التسويقي في المصارف التجارية، (دراسة استطلاعية من الأردن) مجلة دراسات الجامعة الأردنية، مطبوعات الجامعة الأردنية، المجلد 20، العدد 2، 1993.
  6. عقل، مفلح، ندوة التسويق المصرفي في ظل الركود الاقتصادي، مجلة البنوك في الأردن، العدد 10، 1990.
  7. الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، الموسوعة العلمية للبنوك الإسلامية، ط1، ج5، القاهرة، 1982.
- 3- الرسائل العلمية (ماجستير ودكتوراه):

## واقع التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

د. فاطمة لحسن يشوايت ياسين

1. العقول، محمد، "دور التسهيلات الممنوحة عن البنك الإسلامي في الاقتصاد الأردني"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، 1993.
2. عمایرة، خالد، "أثر أداء المصارف وهيكل السوق على الكفاءة المصرفية، دراسة تحليلية للمصارف التجارية العاملة في الأردن (1994-2003)"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية 2005.
3. عبد الرحمن، عبد الله، "سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، 1997.
4. العقول، محمد، "قياس كفاءة الأداء المالي للبنك الإسلامي الأردني للفترة (1985-1998)"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة أم درمان، 1997.
5. الحراحشة، عادل، "تقييم كفاءة البنك الإسلامي الأردني: دراسة تحليلية مقارنة (1985-1997)"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، 1999.
- 4 - التقارير والنشرات والوثائق الرسمية
- التقرير السنوي السابع والعشرون، 2005م صادر عن البنك الإسلامي الأردني.
6. نشرة إعلامية رقم (4)، الفتاوى الشرعية، الجزء الأول، 2001م صادر عن البنك الإسلامي الأردني.
7. عقد التأسيس والنظام الأساسي صادر عن البنك الإسلامي الأردني.
8. نشرة إعلامية رقم (5)، حول الاقتصاد الإسلامي، إعداد سماحة الشيخ عبد الحميد السائح المستشار الشرعي للبنك الإسلامي الأردني صادرة عن البنك الإسلامي الأردني.
9. نشرة إعلامية رقم (3)، أحكام العقود والبيوع في الفقه الإسلامي، إعداد سماحة الشيخ عبد الحميد السائح صادرة عن البنك الإسلامي الأردني.
10. نشرات عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك صادرة عن البنك الإسلامي الأردني 2006م

## المراجع الأجنبية

### 1- الكتب الأجنبية:

1. Bayozzi, Richard, P. Principles of marketing Management. Chicago: Sience Research associates, inc. 1986.
2. Kolther Philip, 1997, "Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice hall inc, 1997.
3. Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerein, Stevenw. Hartley, and William Rndelins, (1997) "Marketing", Sthed, MC Grow Hill Companies inc.
4. Baker, Michael J., Bank Marketing Management. London, Macmillan, 1983.
5. Markin, Rom, Marketing: Strategy and Management 2<sup>nd</sup> ed, New York: John Wiley and Sons, 1982.

### 2- الدوريات الأجنبية:

1. Beckett, A, Mewer, P. Howcroft, B 2000" Anerposition of consumer behavior in the Financial sewiceindustry". International Journal of Bank Marketing 18.1.

### 3- الرسائل العلمية الأجنبية:

### Thesis and Dissertation:

1. Elbodour, Radi "The Islamic Economic System: A Theoretical and Empirical Analysis of money and Banking in the Islamic Economic Framework "unpublished PH.D, Department of Economic, Utah State University" 1984.