

**التسويق المصرفي الإسلامي واثره في تعزيز كفاءة الأداء المالي
لعينة من المصارف الإسلامية الخاصة في العراق للمدة
2021-2010**

**الاء طالب جاسم الزكم
ا.د احمد ياسين عبد
الجامعة العراقية/ كلية الإدارة والاقتصاد**

Bank Marketing and its impact on enhancing
the efficiency of financial performance of a
sample of private Islamic banks in Iraq for the
period (2010-2021)

التسويق المصرفي الإسلامي واثره في تعزيز كفاءة الأداء المالي لعينة من
المصارف الإسلامية الخاصة في العراق للمدة 2021-2010

Alaa Talib Jassim AL-Zakam *

Prof. DR. Ahmed Yassin Abd

Iraqi university

College of Administration and Economics

الاء طالب جاسم الزك*

ا.د. احمد ياسين عبد

الجامعة العراقية/ كلية الإدارة والاقتصاد

تاريخ النشر: 2026/06/01

Received: 11/03/2025

تاريخ القبول: 2025/04/14

Accepted: 14/04/2025

تاريخ الاستلام: 2025/03/11

Published: 01/06/2026

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر التسويق المصرفي الإسلامي على الأداء المالي للمصارف الإسلامية، وتقوم الدراسة على مجموعة من الفرضيات الرئيسية منها توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين التسويق المصرفي الإسلامي وكفاءة الأداء المالي، وتكمن مشكلته الدراسة في إن التسويق المصرفي الإسلامي يعد من أهم المحاور الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية ومن ناحية أخرى فإن الأداء المالي للمصارف الإسلامية يرتبط بقدرتها على جذب الودائع لذلك تبرز الحاجة إلى دراسة أثر التسويق المصرفي الإسلامي على كفاءة الأداء المالي للمصارف الإسلامية وتكمن المشكلة في معرفة مدى تأثير التسويق المصرفي الإسلامي في رفع كفاءه الاداء المالي للمصارف الإسلامية وتوضح أهمية الدراسة في أن التسويق المصرفي الإسلامي يسعى إلى كسب ثقة الزبائن باعتبارها على مبادئ الشفافية والصدق لتعزيز العلاقة مع الزبائن، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة في جمع البيانات وتمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية منها (الفا كورناخ، والاعتماد على برامج منها SPSS V.28) وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق المصرفي الإسلامي وكفاءة الأداء المالي وان هذا التأثير جاء من التأثير الذي يحدثه البعد الاقتصادي بالدرجة الأولى ومن ثم البعد الأخلاقي بالدرجة الثانية والبعد الاجتماعي بالدرجة الثالثة وهذا يشير الى أهمية هذه الأبعاد في تعزيز كفاءة الأداء المالي.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، المصارف الإسلامية، كفاءة الأداء المالي .

بحث مستل من رسالة ماجستير بعنوان (التسويق المصرفي الإسلامي واثره في تعزيز كفاءة الأداء المالي لعينة من المصارف الإسلامية الخاصة في العراق للمدة

(2021-2010)

Abstract

This research aims to identify the impact of Islamic banking marketing on the financial performance of Islamic banks. The study is based on a set of main hypotheses, including that there is a significant correlation between Islamic banking marketing and the efficiency of financial performance. The problem of the study lies in the fact that Islamic banking marketing is one of the most important basic axes for achieving the competitive advantage of Islamic banks. On the other hand, the financial performance of Islamic banks is linked to their ability to attract deposits. Therefore, there is a need to study the impact of Islamic banking marketing on the efficiency of the financial performance of Islamic banks. The problem lies in knowing the extent of the impact of Islamic banking marketing in raising the efficiency of the financial performance of Islamic banks. The importance of the study is clear in that Islamic banking marketing seeks to gain the trust of customers by relying on the principles of transparency and honesty to enhance the relationship with customers. The study followed the descriptive analytical approach and used the questionnaire to collect data. Statistical methods were used, including Kusenbach's alpha, and reliance on programs including SPSS (28). The study reached a number of results, the most important of which is the existence of a significant impact between Islamic banking marketing and the efficiency of financial performance, and that this impact came from the impact caused by the economic dimension in the first place. Then the moral dimension comes in second place and the social dimension comes in third place. This indicates the importance of these dimensions in enhancing the efficiency of financial performance.

Keywords: Bank marketing, Islamic banks, financial performance efficiency.

المقدمة

يشهد القطاع المصرفي الإسلامي نموا كبيرا خصوصا بعد الازمة المالية العالمية. فقد ازداد عدد المصارف الإسلامية بشكل ملحوظ إضافة إلى فتح نوافذ للمعاملات الإسلامية في المصارف التقليدية ومنها في دول أوروبية وفي ظل التطور الاقتصادي العالمي التي شهدته زيادة الطلب على نماذج ماليه قائمه على قيم أخلاقية و لذلك يعد المصرف الإسلامي أحد الأدوات الرئيسية لتعزيز نمو وتوسع المصارف الإسلامية اذ تشمل مجموعه من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف الى جذب الزبائن والمدخرات بأسلوب ملتزم وبأحكام وضوابط الشريعة الإسلامية في ظل المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي أصبح التسويق الإسلامي ضرورة استراتيجية لتحسين الأداء المالي فهو لا يقتصر على تقديم المنتجات الإسلامية فقط وإنما يسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن اذ يتم التركيز في عمليه التسويق على القيم الأخلاقية والصدق والعدالة والشفافية وهي العوامل التي تزيد من ولاء الزبون وتساهم في تحقيق الاستدامة المالية , إن تطبيق استراتيجيات تسويق متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية ينعكس إيجابيا على الأداء المالي لأنها تزيد من ثقة الزبون بالمصارف الإسلامية .

إن وجود الجانب العقائدي لدى المسلمين والذي يعد مؤهل مهم للتنافس مع المصارف التقليدية إذ يساعد ذلك في استقطاب زبائن جدد للتعامل مع المصرف الإسلامي كذلك يركز التسويق الإسلامي على التمويل الاقتصادي الحقيقي وتقليل الاعتماد على التعاملات الربوية وهو ما يحقق أداء مالي جيد للمصارف الإسلامية إذ بلغ حجم أصول المصارف الإسلامية حوالي 3.06 ترليون دولار في عام 2021 وهو ما يعكس تزايد الاهتمام العالمي بهذه المصارف لذلك جاءت هذه الدراسة لتبين إن التسويق المصرفي والإسلامي يمثل عاملاً استراتيجياً لتحسين كفاءة أدائها المالي .

المبحث الأول / منهجية البحث والدراسات السابقة

أولا/ منهجية البحث

أولاً: مشكله الدراسة

يعد التسويق المصرفي الإسلامي من أهم المحاور الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية فهو يركز على فهم عميق لاحتياجات العملاء والوسائل لتقديم الحلول المالية الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية إذ يسعى التسويق المصرف الإسلامي إلى بناء الثقة والشفافية لتعزيز علاقات جيدة مع الزبائن من ناحية أخرى فإن الأداء المالي للمصارف الإسلامية يرتبط بقدرتها على جذب الودائع وامتلاك مؤهلات التنافس مع المصارف التجارية لذلك تبرز الحاجة إلى دراسة أثر التسويق المصرفي الإسلامي على كفاءة الأداء المالي للمصارف الإسلامية وتكمن المشكلة في التساؤل التالي في معرفه مدى تأثير التسويق المصرفي الإسلامي في رفع كفاءة الأداء المالي للمصارف الإسلامية.

ثانياً: أهمية الدراسة

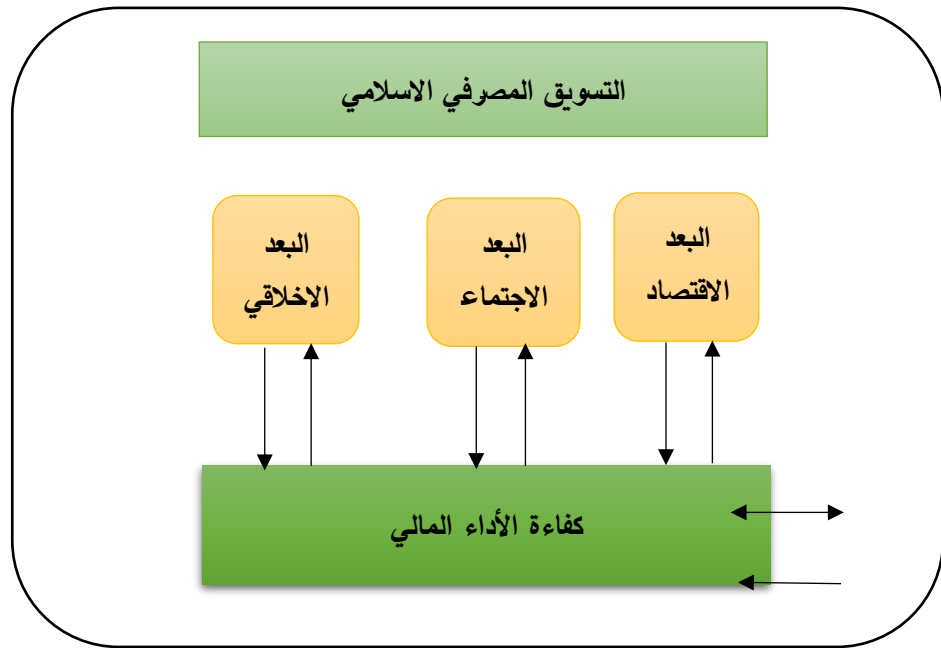
تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

1. تتميز المصارف الإسلامية كونها مؤسسات مالية تعتمد على ضوابط الشريعة الإسلامية في كافة انشطتها وتعاملاتها.
2. إن التسويق المصرف الإسلامي يسعى إلى كسب ثقة الزبائن باعتماده على مبادئ الشفافية والصدق لتعزيز العلاقة مع الزبائن.
3. يساهم التسويق المصرف الإسلامي في تقديم منتجات وخدمات مصرفيه موافقه لأحكام الشريعة الإسلامية.
4. يعزز التسويق المصرف الإسلامي من جذب العملاء مما يزيد من حجم التعاملات الإسلامية التي تزيد من إيرادات المصرف الإسلامي.
5. تركز المصارف الإسلامية في صيغها الاستثمارية على تنمية الاقتصاد الحقيقي.
6. يعزز التسويق المصرف الإسلامي سمعه المصرف لأنه ملتزم بضوابط الشريعة الإسلامية.

ثالثاً: اهداف البحث

1. يهدف البحث إلى التعرف على اثر التسويق المصرف الإسلامي على الأداء المالي للمصارف الإسلامية.
2. التعرف على التسويق المصرف الإسلامي الذي يلتزم بمواد الشريعة الإسلامية ومدى تأثيره على كفاءة الأداء المالي للمصارف الإسلامية.
3. تحديد طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق المصرف الإسلامي وكفاءة الأداء المالي للمصارف الإسلامية.
4. العمل على وضع استراتيجيات تسويقيه للمصارف الإسلامية تساهم في زياده ثقة الزبون وجذب الودائع .
5. تحديد أهمية التسويق المصرف الإسلامي في تعزيز سمعه المصارف الإسلامية وتعزيز من إيراداتها .
6. تقديم توصيات لمصارف إسلامية تزيد من تعاملاتها مع الافراد .

رابعاً: مخطط البحث الفرضي



المصدر: من إعداد الباحثة

خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين التسويق المصرفي الإسلامي وكفاءة الأداء المالي وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية للبعد الاقتصادي على كفاءة الأداء المالي.

الفرضية الفرعية الثانية توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية للبعد الاجتماعي وكفاءة الأداء المالي.

الفرضية الفرعية الثالثة توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية للبعد الأخلاقي وكفاءة الأداء المالي.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق المصرفي الإسلامي في كفاءة الأداء المالي وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي وكفاءة الأداء المالي .

الفرضية الفرعية الثانية يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين البعد الاجتماعي وكفاءة الأداء المالي .

الفرضية الفرعية الثالثة يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي وكفاءة الأداء المالي .

منهج الدراسة:

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي للحصول على النتائج واعطاء التفسيرات لها من خلال دراسة المتغير المستقل التسويق المصرفي الإسلامي وأثره في المتغير التابع كفاءة الأداء المالي والتحليل اثار التي يتركها التسويق المصرفي على كفاءة الأداء المالي .

حدود الدراسة

1- الحدود الزمانية: اجري الجانب العملي من الدراسة في المدة الواقعة بين (2024 - 11-18) وحتى (2025 - 2-7) تتضمن هذه المدة الزيارات الأولية وتوزيع الاستبانة واسترجاعها وتحليلها.

2- الحدود المكانية: تم اجراء الجانب العملي من الدراسة في اربع مصارف إسلامية هي (مصرف العراقي الإسلامي, مصرف الناسك الإسلامي, مصرف النهدين الإسلامي, مصرف الطيف الإسلامي).

عينة الدراسة

جدول (1-1) المعلومات العامة لعينة الدراسة

المصارف	التكرار	النسبة المئوية
مصرف الناسك الاسلامي	38	33.3
مصرف الهرين الاسلامي	28	24.6
المصرف العراقي الاسلامي	10	8.8
مصرف الطيف الاسلامي	38	33.3
المجموع	114	100.0
النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	90	78.9
اناث	24	21.1
المجموع	114	100.0
الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
21 سنة فأقل	23	20.2
30 سنة فأقل	34	29.8
40 سنة فأقل	37	32.5
50 سنة فأقل	13	11.4
50 سنة فأكثر	7	6.1
المجموع	114	100.0

النسبة المئوية	التكرار	مستوى المؤهل العلمي
.9	1	اعدادية
9.6	11	دبلوم
78.9	90	بكالوريوس
7.9	9	ماستر
2.6	3	دكتوراه
100.0	114	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	المسمى الوظيفي
12.3	14	مدير
20.2	23	معاون مدير
14.0	16	رئيس قسم
53.5	61	موظف
100.0	114	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة الوظيفية
44.7	51	اقل من 5 سنوات
21.1	24	اقل من 10 سنوات
12.3	14	اقل من 15 سنة
12.3	14	اقل من 20 سنة
2.6	3	اقل من 25 سنة
7.0	8	25 سنة فأكثر
100.0	114	المجموع

1. النوع الاجتماعي لأفراد عينة البحث:

من خلال جدول (1-1) يتبين ان نسبة (الذكور) في عينة الدراسة بلغت (78.9%) في حين بلغت نسبة (الإناث) ما قيمته (21.1%).

2. الفئة العمرية لأفراد عينة البحث :

من خلال جدول (1-1) يتبين إن أعلى نسبة للفئات العمرية كانت عند الفئة العمرية (40 سنة فأقل) بنسبة (32.5%)، أما أقل نسبة فكانت عند الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بنسبة (6.1%).

3. المؤهل العلمي

من خلال جدول (1-1) يتبين إن نسبة أفراد العينة حسب المؤهل العلمي والذين لديهم (بكالوريوس) هي النسبة الأعلى والتي بلغت (78.9%) أما أقل نسبة فقد كانت عند المؤهل العلمي (اعدادية) إذ بلغت (0.9%).

4. المسمى الوظيفي

يكشف الجدول (1-1) عن التكرارات والنسب للمسمى الوظيفي حيث كانت أعلى نسبة عند (موظف) بنسبة (53.5%) أما أقل نسبة فقد كانت عند (مدير) إذ بلغت (12.3%).

5. سنوات الخبرة الوظيفية:

يتضح من جدول (1-1) إن أعلى نسبة لأفراد العينة حسب سنوات الخبرة الوظيفية كانت عند (أقل من 5 سنوات) إذ بلغت (44.7%) أما أقل نسبة فقد كانت عند سنوات الخبرة الوظيفية (أقل من 25 سنة) إذ بلغت (2.6%).

ثانيا/ الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة في التسويق المصرفي الإسلامي بمثابة خارطة طريق لفهم هذا المجال المتنامي. تلك الدراسات تتناول جوانب متعددة من التسويق المصرفي الإسلامي، ابتداء من تحديد المستهلكين المستهدفين وصولاً إلى تقييم فعالية الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المتبعة.

1 – دراسة (الطيب 2014)

عنوان الدراسة	تسويق خدمات البنوك الإسلامية في ظل العولمة المالية
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إبراز كيفية تسويق خدمات البنوك الإسلامية من خلال التركيز على عناصر المزج التسويقي في ظل البيئة المصرفية التي افرزتها ظاهرة العولمة المالية، واستعراض مختلف الخدمات التمويلية والمصرفية الاجتماعية التي تقدمها البنوك الإسلامية مع الإشارة إلى أهميتها الاقتصادية واثارها الاجتماعية على الأمة الإسلامية
نتائج الدراسة	إن النشاط التسويقي في المصارف الإسلامية يتركز بشكل مهم على الوظيفة الترويجية التي تقوم بمهمة اجتذاب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، لكن باستخدام أساليب تخضع للضوابط الشرعية في الاتصال والاقناع
توصيات الدراسة	هذه الدراسة ضرورة انشاء مديرية خاصة بالتسويق على مستوى البنك تعمل على وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية له، وينبغي ان يشرف على النشاط التسويقي للبنك مجموعة من الإطارات المؤهلة من لهم خبرة بالتسويق واتجاهاته الحديثة من جهة ولهم دراية بضوابط الشريعة الإسلامية من جهة أخرى

2 – دراسة (سمية فنجي 2017)

عنوان الدراسة	أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك
هدف الدراسة	هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق في القطاع الخدمي ولفت الانتباه للدور الحيوي والفعال الذي يقوم به التسويق

المصرفي على مستوى المصرف والمساهمة في بقاءه واستمراره، وكذا دور المزيج التسويقي في زيادة حصص البنوك السوقية وتعزيز ميزتها التنافسية، وتسيير المنتجات والخدمات البنكية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء، والقدرة على تحديد رغباتهم واحتياجاتهم الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات التي ترقى الى مستوى تطلعاتهم، وترضي حاجاتهم ورغباتهم	
إن وظيفة التسويق المصرفي وظيفة هامة تلعب دورا هاما في دعم الميزة التنافسية للبنوك، التسويق المصرفي يساهم في زيادة أرباح البنك	نتائج الدراسة
تعزيز المزيج التسويقي المصرفي بتكنولوجيا حديثة ومتطورة، وإعطاء أهمية أكبر للنشاط التسويقي عن طريق اسناد مهامه لذوي الاختصاص	توصيات الدراسة

3- دراسة (مزلي وبوترة 2021)

مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء	عنوان الدراسة
هدفت الدراسة الى ابراز أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية، التعرف على المزيج التسويقي الموسع في البنوك الإسلامية	هدف الدراسة
إن وظيفة التسويق أصبحت من اهم الوظائف القادرة على دراسة حاجات ورغبات العملاء وذلك نظرا لتفتحه على البيئة الخارجية، ان النشاط التسويقي والمحافظة على العملاء وتمييزهم، اصبح يؤثر على تعريف التسويق نفسه فقد اصبح ينظر الى التسويق على انه علم وفق إيجاد العملاء والمحافظة عليهم وتمييزهم	نتائج الدراسة
نشر الثقافة التسويقية بين مختلف المتعاملين وتدعيم مواردها البشرية بتكوينات في هذا المجال مع استقطاب الكفاءات العالية والمتخصصة في الميدان التسويقي وتحفيزها.	توصيات الدراسة

اهم ما تميزت به الدراسة

إن أهم ما تميزت به دراستنا عن الدراسات السابقة بأنها تناولت التسويق المصرفي الإسلامي الذي لم تتناوله هذه الدراسات والأبعاد التي يحققها التسويق المصرفي الإسلامي وبيان أثرها في كفاءة الأداء المالي.

المبحث الثاني / الاطار النظري للتسويق المصرفي الإسلامي

التسويق المصرفي الإسلامي: يعد محور نشاط المصارف، وادواتها الرئيسية للتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها، فالتسويق المصرفي ذو أهمية خاصة للمصارف حيث ان تطور العمل المصرفي وازدياد نموه مرهون بتوافر وعي تسويقي بالدرجة الأولى، وتزداد أهميته في المصارف الإسلامية التي اخذت بالظهور حديثا، لحاجة العملاء المتزايدة للخدمات التسويقية التي تقدمها هذه المصارف. (بوشنافة وحاجي، 2011).

مفهوم التسويق المصرفي

هو اتجاه اداري قائم على أساس الاحكام الشرعية، يحكم الأنشطة والمنظمات التسويقية المختلفة، ويسعى لتحقيق مقاصد الشريعة، من خلال تحديد الحاجات الإنسانية الحقيقية، ثم السعي للوفاء بها، وفقاً لأولويات المجتمع وظروفه، مع تحقيق التوازن بين مصلحتي المستهلك الفرد والمجتمع على المدى الطويل، والمحافظة على باقي الأهداف الاقتصادية للمنظمات في الحدود الشرعية، وبوسائل متاحة. (الشيخ واخرون، 107، 2009).

يعرف التسويق المصرفي الإسلامي بأنه كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة. (الطاهر ومراد، 145، 2013).

خصائص التسويق المصرفي الإسلامي

للتسويق المصرفي الإسلامي العديد من الخصائص التي تميزه عن التسويق في المصارف التقليدية، ومن تلك الخصائص هو الآتي:

- 1- الالتزام بالقيم الأخلاقية: مثل الصدق، العدل، الحق، الموضوعية، اليقين، الاتقان، الكفاءة، العفة، الوفاء، التواضع وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.
- 2- الالتزام بالأصالة الإسلامية: في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- 3- المحافظة على الهوية الإسلامية للخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية. (بن سديرة وبن خالد، 64، 2016).
- 4- من خصائص التسويق المصرفي الإسلامي انه عملية متكاملة وتكاملية مع كل القطاعات والنشاطات في المصرف.
- 5- ومن خصائصه انه عملية تبادل منافع ومكاسب بين المصرف والمتعاملين والمجتمع.
- 6- كما انه عملية تمهيد لبناء أسس اقتصادية واجتماعية وتكافلية في المجتمع الاقتصادي والإسلامي. (التميمي، 28، 2021).
- 7- إن يحقق التسويق مقاصد الشريعة الإسلامية ومنها حفظ الدين وحفظ المال.
- 8- الاسوة الحسنة في التسويق بمعنى ان يكون من يقومون بالتسويق قدوة حسنة من حيث الالتزام برسالة المصارف الإسلامية.
- 9- الوسطية في التسويق والاعلام عن خدمات ومنتجات المصرف الإسلامي بدون مبالغة او اسراف. (بوشنافة وحاجي، 2011).
- 10 - لا يمكن القيام بعمليات انتاج الخدمات المصرفية والمالية والتكافلية وتصميمها دون الدراسة المتعلقة بالسوق أولاً ثم التعرف على النصيب المتوقع للمصرف الإسلامي من هذه السوق.

ولهذا يجب دراسة الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفي. (المغربي، 378، 2004).

11 - يلتزم من يقوم بعملية التسويق المصرفي الإسلامي بمجموعة من المواصفات والاشتراطات تنبثق من مشروعية الغاية، حتى يكون موظف التسويق مؤثراً وفعالاً ليس في الأمد القريب فقط وإنما في الأمد البعيد كذلك. ومن هذه الاشتراطات هي تجنب الغرر والجهالة والتدليس والكذب في مادة التسويق، فليس الغاية تبرر الوسيلة ولكن يجب ان تكون الغاية مشروعية والوسائل المؤدية اليها مشروعية. (بوداد وبولقرون، 118، 2021).

أهمية التسويق المصرفي الإسلامي

لقد ابدت المصارف الإسلامية بالاهتمام بوظيفة التسويق وذلك لما لها من أهمية كبيرة في مجال وانشطة المصرف، وتلك الأهمية تكمن في الآتي:

- 1- تهتم المصارف الإسلامية بتوظيف أموالها عن طريق التمويل والاستثمار، وليس عن طريق الإفراض فقط، ومن ثم فإن المصرف الإسلامي في حاجة الى تطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات والأفكار المتعلقة بتوظيف الأموال بما يتلاءم مع احتياجات العملاء والمجتمع وتحقيق اهداف المصرف بنفس الوقت.(بن سديرة وبن خالد، 63، 2016).
- 2- ضرورة دراسة حاجات ورغبات العملاء والمستفيدين والتعرف على اتجاهاتهم وميولهم، وبترتب على هذا القيام بالدراسات التسويقية وبحوث التسويق لتخطيط وتطوير الخدمات المقدمة.
- 3- القيام بدراسة المنافسين والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم مما يساهم في بيان موقف المصرف منهم والتعرف على نقاط قوته وضعفه، مما يسهل له تدعيم نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف.(الطيب، 115، 2014).
- 4- إن أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمراحة، هي أساليب جديدة غير منتشرة مصرفياً، وهذا يعني انها تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لأقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليس لديهم معرفة سابقة ودقيقة بهذه الأساليب.(مزلاي وبوترعة، 31، 2021).
- 5- إن التسويق المصرفي وسيلة لتذليل المصاعب التي يواجهها المصرف الإسلامي، ومن تلك المصاعب تصحيح الفهم الشائع بان المصرف الإسلامي يمثل جانب الامتناع عن التعامل بالربا فقط، اذ يمثل افضل الوسائل للتنمية واستثمار المشاريع بأفضل عائد ممكن بتطبيق احكام الشريعة لتحقيق التوازن لجميع الأطراف.(بلحمر وبوليحة، 304، 2011).

اهداف التسويق المصرفي الإسلامي

يسعى التسويق في كل أنواع المصارف إلى تحقيق اهداف تلك المصارف، وللمصارف الإسلامية اهداف تتناسب مع الشريعة الإسلامية ومنها الآتي:

- 1- التبليغ والتعريف بخدمات ومنتجات المصارف وتقديم الايضاحات والشروح عن معاملات المصرفية الإسلامية، والاجابة عن الاستفسارات والتساؤلات التي تثار حول المصارف الإسلامية .
- 2- تحليل ردود فعل المتعاملين مع المصارف الإسلامية وتنمية ايجابياتها وعلاج سلبياتها.(بوشنافة وحاجي، 2011).
- 3- بيان الفروق الأساسية بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية.
- 4- معالجة مشكلات المتعاملين مع المصارف الإسلامية بالتعاون مع الإدارات المختلفة.
- 5- دراسة السوق المصرفية وكذلك المنافسين وتقديم التوصيات للتطوير والتجديد والتحديث.
- 6- تقوية العلاقات التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية المعنية بالمصرفية الإسلامية.(مزلاي وبوترعة، 33، 32، 2021).
- 7- تحسين سمعة المصرف الإسلامي وذلك من خلال تحسين مستوى الخدمات المصرفية.
- 8- مساعدة المصارف الإسلامية على التكيف، وجعلها ذات مرونة أكبر للاستجابة لمتغيرات السوق وحاجات العملاء.
- 9- السعي إلى اكتشاف فرص استثمارية وذلك من خلال دراستها واختيار افضل المشاريع التي يمكن اقامتها وتنفيذها مع القيام بالترويج لها.(ماهر واخرون، 257، 2017).

ابعاد التسويق المصرفي الاسلامي

الاسلامي للتسويق المصرفي الاسلامي عدد من الابعاد تنطرق إلى ثلاثة منها وهي البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد الاخلاقي

- 1- البعد الاقتصادي: للبعد الاقتصادي دور مهم في تعزيز النمو الاقتصادي وذلك من خلال جذب الودائع والمدخرات وجذب المستثمرين وتقديم القروض للاستثمارات الإنتاجية ودعم التنمية الاقتصادية. (ولد احمد، 2011).
- 2- البعد الاجتماعي: ويبرز دوره من خلال المساهمة في تدعيم بنية الاجتماعية للمجتمع الاسلامي والاهتمام بتحقيق العدالة الاجتماعية عن طريق العديد من الاساليب والوسائل والتعزيز من القيم الإسلامية والتكافل الاجتماعي. (شطناوي والشبول 2016,161).
- 3- البعد الأخلاقي: للبعد الأخلاقي الدور المهم في التسويق المصرفي الاسلامي لكون تلك المصارف تلتزم بالمبادئ الأخلاقية والشريعة الإسلامية والتي بدورها تهتم بمصلحة الفرد والمجتمع، وان من اهم المبادئ الأخلاقية للتسويق المصرفي الاسلامي هو السلوك المهني والاخلاقي للموظفين من خلال التعامل الاخلاقي بين الموظفين ومع العملاء، وكذلك الالتزام بالعدل والانصاف والصدق والأمانة. (عزوز وغريسي، 18، 2019).

كفاءة الأداء المالي

تعرف الكفاءة: بالكفاءة بالمفهوم العام تعني الاستغلال الامثل للموارد او بمعنى انجاز الكثير باقل وقت ممكن اي العمل على تقليل الموارد المستخدمة ماديه ام بشريه. (علي، 2024,6).

تعريف الأداء المالي

للأداء المالي عدة تعاريف نذكر منها الآتي:

هو مقياس يمكن من خلاله معرفة قدرة المنظمة على استخدام الأصول المالية في توليد العائدات ويمكن من خلاله الكشف عن الوضع المالي للمنظمة خلال فترة زمنية معينة او مقارنتها مع منظمات أخرى ضمن نفس القطاع او قطاع مع قطاع اخر. وهو عبارة عن قياس ومعرفة الكفاءة

التشغيلية للمصارف، إذ يقيس السلامة المالية ويعطي صورة واضحة للوضع المالي ويمكن من خلالها اجراء عمليات المقارنة. (محمد وفياض، 448، 2020).

ويعرف أيضا الأداء المالي بأنه اختيار وتقييم وتفسير البيانات المالية، الى جانب المعلومات الأخرى ذات الصلة، للمساعدة في الاستثمار واتخاذ القرارات المالية السليمة. (HASAN، 93، 2017).

كما إن اكتساب النتائج المالية المناسبة يعد امرا ضروريا لبقاء ونمو اي منشأة من المنشأة الاقتصادية ومنها المصارف كما يعد قياس وتحليل النتائج المالية احد العناصر الضرورية لفحص نقاط القوة والضعف داخل المنشأة اي إن المؤشرات المالية تعد عنصر اساسي لبطاقة الأداء المتوازن في المنشآت سواء كانت ربحية ام غير هادفة للربح اي ان الهدف الاساسي للمنظور المالي هو تعظيم الارباح بما يعظم المنافع للمستثمرين. (إبراهيم، 55، 2023).

اهداف الأداء المالي

تتمثل اهداف الأداء المالي في المنظمات بصورة عامة وفي المصارف بصورة خاصة بما يلي:

- 1- الوقوف على مستوى انجاز الوحدة الاقتصادية مقارنة بالأهداف المدرجة في خطتها الإنتاجية.
- الكشف عن مواصلة الخلل والضعف في نشاط الوحدة الاقتصادية واجراء تحليل شامل لها وبيان مسبباتها وذلك بهدف وضع الحلول اللازمة وتصحيحها وارشاد المنفذين الى وسائل تلافيها مستقبلا.
- 2- الوقوف على مدى كفاءة واستخدام الموارد المتاحة بطريقة رشيدة تحقق عائد أكبر بتكاليف اقل. (درويش، 1043، 2023).
- 3- الجسر الذي يربط بين الاستراتيجية التي تم اختيارها وقياسات الأداء المحددة، التي تؤشر تقدم المنظمة اتجاه رؤيتها ورسالتها وفي اطار منظومة القيم التي تعتمدها.

- 4- تتبنى المنظمة اهداف الأداء من قبيل زيادة تدريب العاملين، اذ يمكن لهذه الاهداف اذا ما تحققت المساهمة بتنفيذ فعال للاستراتيجية المعتمدة.(غوقالي وشوقر، 16، 2022).
- 5- تحديد قدرة المنظمة على الاقتراض، وسداد الالتزامات المترتبة عليها في الوقت المحدد، أي معرفة المركز الائتماني للمنظمة.
- 6- معرفة الوضع المالي الحالي للمنظمة، ومداهما المستقبلي.
- 7- تحديد ومعرفة نسبة المخاطرة التي تتعرض لها المنظمة لكل عملية او نشاط تقوم به.(عبود، 357، 2023).
- 8- تحقيق البقاء والاستمرار والديمومة للمنظمة.
- 9- تحقيق القدرة على النمو والابتكار لدى المنظمة.
- 10- تحقيق هدف التأكد من إمكانية قيام المنظمة باستخدام الموارد المالية المتاحة وأقصى فاعلية ممكنة، والمحافظة على وجود موارد كافية لديمومتها.(عبد، 213، 2019).
- 11- من اهداف الأداء المالي جذب المزيد من المستثمرين الجدد، والتوجه باستثماراتهم نحو المنظمة.

خصائص الأداء المالي

ويتسم الأداء المالي بعدد من الخصائص نذكر منها الآتي:

- 1- أداة تحفيز القرارات الاستثمارية من اجل جذب المستثمرين الجدد للتوجه للاستثمار في المنظمة التي تشير معاييرها المالية على التقدم والنجاح عن غيرها من المنظمات.
- 2- أداة لتدارك المشاكل والمعوقات في المنظمة فالمؤشرات تدق ناقوس الخطر اذا كانت تواجه صعوبات نقدية ورجحية.
- 3- أداة للتعرف على الوضعية المالية القائمة في المنظمة. (زموري وبنور، 30، 2022).
- 4- يحفز الإدارة والعاملين لبذل الجهد لتحقيق أداء مستقبلي افضل من سابقيتها.
- 5- يمثل رؤية موضوعية لمستوى الأداء حتى يتسنى للمنظمة تحديد مستوى الأداء بدقة وفاعلية. (شنين وبلعلي، 11، 10، 2023).

المبحث الثالث/ الاطار العملي

تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

توطئة

يسلط هذا المبحث من التحليل على اختبار فرضيات الارتباط التي تم صياغتها وفق متغيرات وأبعاد الدراسة، إذ سيتم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون (Person) للكشف عن اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين من حيث كونها طردية موجبة أو عكسية سالبة أو عدم وجود علاقة، وإن قيمة الارتباط تقع بين $(1±)$. ويهدف مقياس الارتباط لوصف درجة التغير الافتراضي بين متغيرات الدراسة أي تحديد قوة الارتباط بينها وبين ما إذا كان الارتباط قوياً أو ضعيفاً أو

منعدماً، فضلاً عن تحديد اتجاه العلاقة بين المتغيرين، أي بيان ما إذا كانت العلاقة طردية موجبة أم عكسية سالبة¹ Pallant)، (2021.PP.133). أويوضح الجدول (4-19) إطاراً لتحديد حجم قوة واتجاه معامل الارتباط.

الجدول (4-19) " قوة واتجاه قيم معامل الارتباط "

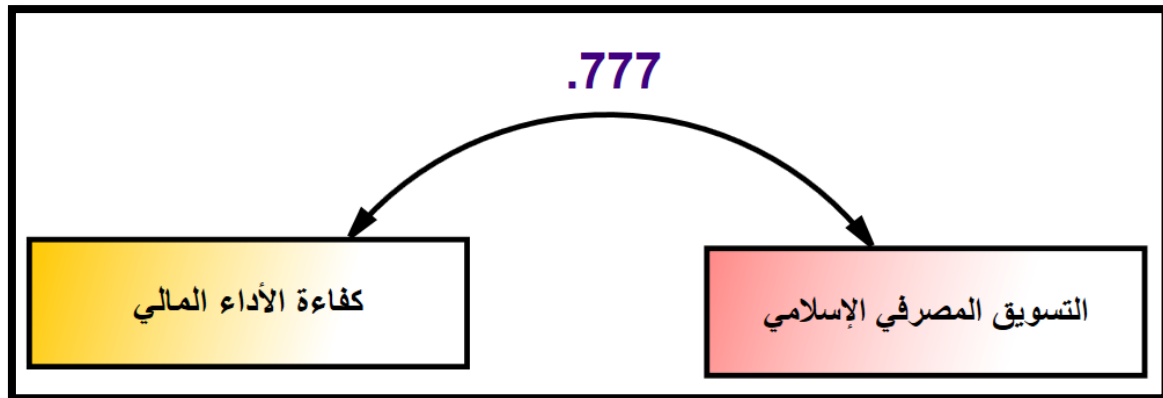
علاقة طردية موجبة										
0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1
لا يوجد ارتباط	ارتباط مقبول			ارتباط متوسط			ارتباط قوي			ارتباط تام
0	0.1-	0.2-	0.3-	0.4-	0.5-	0.6-	0.7-	0.8-	0.9-	1-
علاقة عكسية سالبة										

المصدر: Dancy & Reidy p:183:2020

الفرضية الرئيسية الأولى
توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين التسويق المصرفي الإسلامي وكفاءة الأداء المالي

يشير الجدول (4-19) والشكل (4-3) نتائج قيم معامل الارتباط بين التسويق المصرفي الإسلامي وكفاءة الأداء المالي، إذ سجل ما قيمته (0.777^{**}) وبمستوى قوي إذ بلغت قيمة (Z)

المستخرجة (10.933) وهي أكبر من (Z) المعيارية والبالغة (1.96) عند المستوى دلالة (0.000)، إذ تدعم هذه القيمة وجود علاقة بين التسويق المصرفي الإسلامي وكفاءة الأداء المالي. أي في ضوء هذه النتيجة تقبل الفرضية البديلة القائلة (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين التسويق المصرفي الإسلامي وكفاءة الأداء المالي)، مما يشير إلى أن التغيرات في استراتيجيات التسويق المصرفي الإسلامي له علاقة بشكل كبير في مستوى كفاءة الأداء المالي. هذه العلاقة تؤكد على أهمية تحسين أساليب التسويق المصرفي في تعزيز الأداء المالي للمصارف، وبالتالي يمكن أن يساهم تحسين استراتيجيات التسويق المصرفي الإسلامي في تحقيق نتائج مالية أفضل وزيادة الفعالية الاقتصادية لهذه المصارف.



J. (2021). SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (7th ed.,⁽¹⁾ Pallant .ed.). McGraw-Hill Education

شكل (4-3) قيم الارتباط بين التسويق المصرفي الإسلامي وكفاءة الأداء المالي

المصدر: برنامج Amos.26

1-الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية للبعد الاقتصادي وكفاءة الأداء المالي

يبين الجدول (3-19) والشكل (3-4) نتائج قيم معامل الارتباط بين البعد الاقتصادي وكفاءة الأداء المالي، إذ سجل ما قيمته (0.759^{**}) وبمستوى قوي إذ بلغت قيمة (Z) المستخرجة (10.471) وهي أكبر من (Z) المعيارية والبالغة (1.96) عند المستوى دلالة (0.000)، بناءً على النتائج التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط بين بعد البعد الاقتصادي وكفاءة الأداء المالي، أي في ضوء هذه النتيجة قبل الفرضية البديلة القائلة (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية للبعد الاقتصادي وكفاءة الأداء المالي)، مما يشير إلى أن التغيرات في العوامل الاقتصادية تؤثر بشكل ملحوظ على مستوى كفاءة الأداء المالي. هذه العلاقة تؤكد على أهمية العوامل الاقتصادية في تحسين كفاءة الأداء المالي، وتبرز الحاجة إلى تحليل الأبعاد الاقتصادية بعناية لتحقيق أفضل النتائج المالية وزيادة الفعالية الاقتصادية للمصارف.

2-الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية للبعد الاجتماعي وكفاءة الأداء المالي

يوضح الجدول (4-20) والشكل (4-4) نتائج قيم معامل الارتباط بين البعد الاجتماعي وكفاءة الأداء المالي، إذ سجل ما قيمته (0.695^{**}) وبمستوى متوسط إذ بلغت قيمة (Z) المستخرجة (9.035) وهي أكبر من (Z) المعيارية والبالغة (1.96) عند المستوى دلالة (0.000)، تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط بين البعد الاجتماعي وكفاءة الأداء المالي، أي في ضوء هذه النتيجة قبل الفرضية البديلة القائلة (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية للبعد الاجتماعي وكفاءة الأداء المالي)، مما يشير إلى أن التغيرات في العوامل الاجتماعية تؤثر بشكل ملحوظ على مستوى كفاءة الأداء المالي. هذه العلاقة تسلط الضوء على أهمية العوامل الاجتماعية مثل العلاقات المجتمعية والتفاعل مع المجتمع في تحسين الأداء المالي، مما يعكس تأثير البيئة الاجتماعية على فعالية الأداء المالي للمصارف.

3-الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية للبعد الاخلاقي وكفاءة الأداء المالي

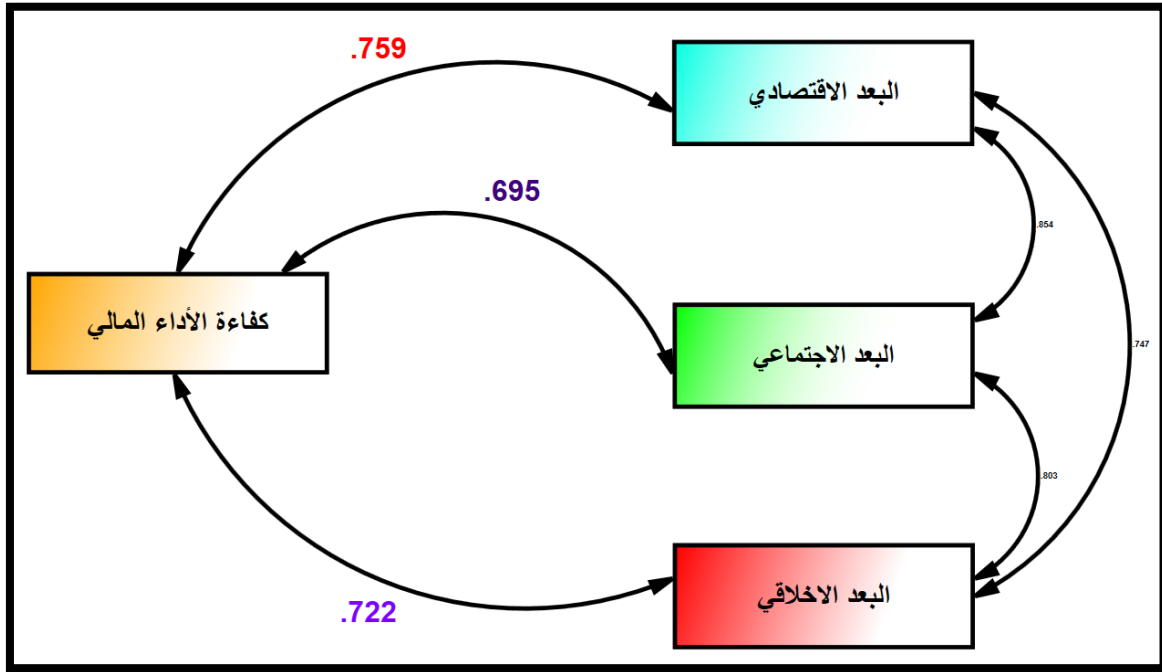
يكشف الجدول (4-20) والشكل (4-4) عن نتائج قيم معامل الارتباط بين بعد البعد الاخلاقي وكفاءة الأداء المالي، إذ سجل ما قيمته (0.722^{**}) وبمستوى قوي إذ بلغت قيمة (Z) المستخرجة (9.607) وهي أكبر من (Z) المعيارية والبالغة (1.96) عند المستوى دلالة (0.000)، تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط بين البعد الاخلاقي وكفاءة الأداء المالي أي في ضوء هذه النتيجة قبل الفرضية البديلة القائلة (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية للبعد الاخلاقي وكفاءة الأداء المالي). مما يشير إلى أن التغيرات في العوامل الأخلاقية تؤثر بشكل ملحوظ على مستوى كفاءة الأداء المالي. هذه العلاقة تبرز أهمية الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في تحسين الأداء المالي، مما يعكس تأثير التصرفات والمسؤولية الأخلاقية على فعالية الأداء المالي للمصارف.

جدول (4-20) قيم الارتباط بين ابعاد التسويق المصرفي الإسلامي وكفاءة الأداء المالي

المتغير المعتمد	ابعاد متغير التسويق المصرفي الإسلامي	قيم الارتباط و الدلالة	Z المحسوبة	التفسير

وجود علاقة طردية موجية ومستوى تراوح بين المتوسط الى القوي بين ابعاد متغير التسويق المصرفي الإسلامي و كفاءة الأداء المالي	10.471	0.759**	R	البعد الاقتصادي	كفاءة الأداء المالي
		0.000	Sig		
	9.035	0.695**	R	البعد الاجتماعي	
		0.000	Sig		
	9.607	0.722**	R	البعد الاخلاقي	
		0.000	Sig		
	10.933	0.777**	R	التسويق المصرفي الإسلامي	
		0.000	Sig		
0	عدد الفرضيات الصفرية المقبولة				
4	عدد الفرضيات البديلة المقبولة				
%100	النسبة المئوية				
Z الجدولية = 1.96					
** الارتباط عند مستوى دلالة 0.01، * الارتباط عند مستوى دلالة 0.05					
حجم العينة = 114					

المصدر: برنامج SPSS V.28



شكل (4-4) قيم الارتباط بين ابعاد التسويق المصرفي الإسلامي وكفاءة الأداء المالي

المصدر: برنامج Amos.26

عند المقارنة بين قوة الارتباط ما بين البعد الاقتصادي والاجتماعي والأخلاقي وكفاءة الأداء المالي يتضح الآتي:

1. قوة العلاقة الاقتصادية: غالباً ما يكون البعد الاقتصادي الأكثر ارتباطاً بالأداء المالي، نظرًا لدوره المباشر في تعزيز الإيرادات من خلال التمويلات والاستثمارات.
2. قوة العلاقة الاجتماعية: العلاقة هنا متوسطة إلى قوية، لأن الالتزام الاجتماعي قد يعزز سمعة المصرف ويزيد من ثقة العملاء، ما ينعكس إيجاباً على الأداء المالي.
3. قوة العلاقة الأخلاقية: العلاقة موجودة لكنها قد تكون أقل وضوحاً لأن أثرها يكون غير مباشر، لكنه مهم للحفاظ على استدامة الثقة والالتزام الشرعي.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- 1- تركز ادارة المصارف المبحوثة بتحقيق متطلبات البعد الاقتصادي بشكل عام إلى إن مصرف النهريين الاسلامي تميز عن باقي المصارف في كيفية ادارته لهذه المتطلبات وذلك من خلال زيادة وعي الزبائن بالخدمات المصرفية .
- 2- ارتفاع مستوى اهتمام المصارف المبحوثة بالبعد الاجتماعي الى ان مصرف الناسك الاسلامي يتميز عن بقية المصارف من خلال اوصول الخدمات المصرفية للزبائن بفعالية مع التركيز على مشاريع التنمية الاقتصادية.

- 3- عملت المصارف المبحوثة بالبعد الاخلاقي الى ان المصرف العراقي الاسلامي تميز عن بقية المصارف بالتعامل مع الزبائن بشفافية ووضوح .
- 4- اهتمت المصارف المبحوثة بتطبيق متطلبات تحسين كفاءه الأداء المالي إلى إن المصرف العراقي الاسلامي تميز عن بقية المصارف إذ يستخدم انظمه إدارة المخاطر للمحافظة على الاداء المالي.
- 5- توجد علاقة ارتباط بين التسويق المصرفي الاسلامي وابعاده في كفاءه الاداء المالي .
- 6- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق المصرفي الاسلامي وكفاءه الاداء المالي بشكل عام .
- 7- يوجد تأثير معنوي بين ابعاد التسويق المصرفي الاسلامي مجتمعه وكفاءه الاداء المالي في المصارف المبحوثة.

التوصيات

- 1- التركيز على الصيغ والمنتجات الإسلامية التي تلي حاجه الزبائن مثل الصكوك الإسلامية .
- 2- استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير عمليات التسويق لزياده التفاعل مع الزبائن وتحقيق الرضا.
- 3- اطلاق برامج توعويه وتعليميه حول مبادئ وادوات التمويل الاسلامي.
- 4- تقويه دوره هيئات الرقابة الشرعية داخل المصارف الإسلامية.

Funding

None

Acknowledgement

None

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest.

Arabic References:

- ابراهيم، مريم عثمان "التسويق الريادي وتأثيره في اداء منظمات الاعمال - بحث استطلاعي لا راء عينه من القيادات الإدارية العاملة في المصارف التجارية في بغداد" مجله الدراسات الاقتصادية والإدارية - الجامعة العراقية، العدد 30، المجلد 2، 2023.
- بن سديرة، سميه وابن خالد، نبيله "دور التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية" رساله ماجستير " جامعه 8 ماي 1945 - قاله - كليه العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016.
- بو الحجير، ابراهيم ابو لحيه، الطيب "اهميه التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية" مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 15، العدد 4، 2011.
- بوداد، حميده وبولقرون، راضيه "التسويق المصرفي الاسلامي واثره على التنمية الاقتصادية" مجله العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد 2، 2021.
- بوشنافه، احمد وحاجي، كريمه "الضوابط الشرعية للمزيج التسويق المصرف الإسلامي" جامعه بشار - كليه العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011.
- التميمي، يونس إبراهيم "التسويق المتميز في المصرف الإسلامي - مدخل منهجي وتطبيقي"، دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2021.

- درويش، سلمى محمد "اثر راس المال الفكري على الاداء المالي للشركات المالية غير المصرفية" المجلة العلمية الدراسات التجارية والبيئية، المجلد 14، العدد 3، 2023.
- زموري، ندى وبنور، روميته "اثر تكنولوجيا المعلومات على الاداء المالي في المؤسسة" رساله ماجستير، المركز الجامعي عبد الحميد عبد الحفيظ بوصوف ميله - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022.
- شطناوي، زكريا سلامه والشبول، محمد فاروق "البعد الاجتماعي في البنوك الإسلامية - دراسة حاله البنوك الإسلامية الأردنية" مجله الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 24، العدد 1، 2016.
- شنين، ساره وبالعلمي، شفاء "اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء المالي للمؤسسات الاقتصادية" رساله ماجستير، جامعه قاصدي مرباح - ورقلة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2023.
- الشيخ، مصطفى سعيد واخرون "مدى تطبيق المصارف الإسلامية المفهوم التسويق المصرف الاسلامي من وجهه نظر العملاء - دراسة حاله الأردن" مجله الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 9، العدد 1، 2009.
- الطاهر، بن يعقوب ومراد، شريف "مفهوم التسويق المصرف الاسلامي في المصارف الإسلامية من وجهه نظر العملاء - دراسة حاله بنك البركة بالجزائر" مجله العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13، 2013.
- الطيب، بولحية "تسويق خدمات البنوك الإسلامية في ظل العولمة المالية" رسالة ماجستير، جامعه الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2014.
- عبد، احمد مزهر "اثر استخدام نظم المعلومات الحاسوبية الإلكترونية في رفع كفاءة الاداء المالي للمؤسسات الاقتصادية" مجله الكوت للاقتصاد والعلوم الإدارية، الاصدار 34 - 20 ديسمبر، 2019.
- عبود، نور عبد النبي "تحليل المخاطرة الائتمانية في الاداء المالي" المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 78، 2023.
- عوز، امينه وغريسي، العربي "البعد الاخلاقي التنظيمي بالمصارف الإسلامية واثره على اخلاقيات العاملين بها" مجله الدراسات الاقتصادية المعقدة، المجلد 4، العدد 2، 2019.
- علي، حسناء جبار "تأثير الفرص التسويقية في تطوير القدرات التنافسية" مجله الدراسات الاقتصادية والإدارية - الجامعة العراقية، العدد 3، المجلد 3، 2024.
- غوقالي، ايمان وشوقر، اساء "اثر تبني مبادئ الحوكمة على الاداء المالي للمؤسسات الاقتصادية" رساله ماجستير، جامعه قاصدي مرباح - ورقلة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022.
- ماهر، اسعد حمدي واخرون "اثر ابعاد اخلاقيات الاعمال على التسويق المصرفي الإسلامي" مجله جامعه التنمية البشرية، المجلد 3، العدد 2، 2017.
- محمد، رامي وفياض، لينا حسن "دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الاداء المالي للمصارف التجارية" مجله جامعه تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 42، العدد 5، 2020.
- مزلاي، سلمى وابو ترعه، نجاه "مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الاسلامي من وجهه نظر العملاء" رساله ماجستير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بن الصوف ميله - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2021.
- المغربي، عبد الرحيم عبد الفتاح "الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية" ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، جدة، 2004.
- ولد احمد، محمد عبد الرحمن "دور التسويق في الرفع من الميزة التنافسية في القطاع المصرفي" رسالة ماجستير، جامعه أبو بكر بلقايد - تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2011.

English References:

Pallant, J. (2021). SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (7th ed.). McGraw-Hill Education.



الملحق رقم (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة العراقية

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

الدراسات العليا

م / استشارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

بعد التحية يسرني أن اضع بين ايديكم الكريمة هذا الاستبيان لإجراء رسالة ماجستير في العلوم المالية والمصرفية بعنوان (التسويق المصرفي الإسلامي واثره في تعزيز كفاءة الأداء المالي لعينة من المصارف الإسلامية الخاصة في العراق) املمن تعاونكم وإبداء الراي الصادق والامين، فالإجابة الصريحة والدقيقة على فقرات هذه الاستشارة لها بالغ الأهمية في التوصل الى نتائج دقيقة وموضوعية ومعبرة عن واقع ما تحتوي الدراسة وبالتالي

تمكن الباحث من تقديم مقترحات بناءة.

وكنا ثقة في تعاونكم معنا، ونود احاطتكم علما انه لا ضرورة لذكر الاسم والتوقيع على الاستشارة وان نتائج الاجابات ستظهر بصورة مجاميع احصائية لا علاقة لها بكم شخصيا نتمنى لكم دوام النجاح والتوفيق تأمل منكم الاجابة عن جميع الأسئلة خدمة لحركة البحث العلمي في بلدنا العزيز.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.....

البيانات الشخصية

ضع علامة (<) على الاختيار الذي يناسبك

1-النوع الاجتماعي:

2-الفئة العمرية:

21سنة فأقل 30 سنة فأقل 40 سنة فأقل 50سنة فأقل 50 سنة فأكثر

3-المؤهل العلمي: اعدادية دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه

4-المسمى الوظيفي: مدير معاون مدير رئيس قسم موظف

5-سنوات الخبرة الوظيفية: اقل من 5 سنوات اقل من 10 سنوات اقل من 15 سنة

اقل من 20 سن

اقل من 25 سنة 25 سنة فأكثر

العنوان	ت	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق ابدا
البعدي الاقتصادي	1	يسهم التسويق المصرفي الإسلامي في زيادة الودائع الاستثمارية					
	2	يسهم التسويق المصرفي الإسلامي في زيادة الوعي المصرفي لدى الزبائن اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية					
	3	يؤدي التسويق المصرفي الإسلامي الى انتشار الصيغ الاستثمارية الإسلامية					
	4	يسهم التسويق المصرفي الإسلامي في انتاج صيغ استثمارية إسلامية جديدة تلبى حاجة الأسواق					

					المصرفية	
					يساهم التسويق المصرفي الإسلامي بتقديم افضل المنتجات والخدمات للزبون	5
					يعمل التسويق المصرفي وباستمرار في تحسين جودة الخدمة المصرفية	6
					يزيد التسويق المصرفي من استخدام الخدمات الالكترونية (وسائل الدفع الالكتروني)	7
					يعمل التسويق المصرفي على إيجاد موازنة بين الصيغ الاستثمارية الاسلامية	8
					يعمل التسويق المصرفي الإسلامي على رفع مستوى المنافسة مع المصارف التقليدية	9
					يعزز التسويق المصرفي الإسلامي من الشمول المالي للمصارف	10
					يسهم التسويق المصرفي الإسلامي في التوجه نحو قطاعات معينة حسب الحاجة	11
					يؤثر الموقع الجغرافي على التسويق المصرفي في المصارف الاسلامية	12
					يلتزم المصرف بالتسويق المصرفي الإسلامي بأحكام وضوابط الشريعة الاسلامية	1
					يعمل التسويق المصرفي الإسلامي على إيصال الخدمات المصرفية الإسلامية الى الزبائن	2
					يركز التسويق المصرفي الإسلامي على الخدمات والمنتجات المصرفية النافعة للزبون والمصرف على حد سواء	3
					يستخدم التسويق المصرفي الإسلامي الوسائل والأدوات الحديثة للتواصل مع الزبائن	4
					يسهم التسويق المصرفي الإسلامي في تسريع	5

البعد الاجتماعي

					تقديم الخدمات المصرفي وبجودة عالية	
					يعمل التسويق المصرفي الإسلامي على تقوية التواصل مع الزبون لتحقيق الرضا له	6

					يزيد التسويق المصرفي الإسلامي من مشاريع التنمية الاقتصادية	7
					يسهم التسويق المصرفي الإسلامي في معالجة بعض من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية مثل البطالة	8
					يتصف التسويق المصرفي الإسلامي بالشفافية والوضوح عند التعامل مع زبائنه	1
					يسعى المصرف الإسلامي الى تجنب الوسائل التسويقية المخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية	2
					يبتعد المصرف الإسلامي عن منتجات الترفيه والتفاخر	3
					يعزز التسويق المصرفي الإسلامي ثقة العملاء بالمصارف الإسلامية والتعامل معها	4
					يوفر التسويق المصرفي الإسلامي المعلومات والتفاصيل الدقيقة والتغذية الراجعة عن المعاملات المصرفية الإسلامية	5
					يزيد التسويق المصرفي الإسلامي من ربحية المصارف الإسلامية	1
					يعمل التسويق المصرفي الإسلامي بالحصول على نتائج مالية إيجابية	2
					يهدف المصرف الإسلامي الى زيادة كفاءة الأداء المالي	3
					يستخدم المصرف الإسلامي أنظمة لإدارة المخاطر	4

					للمحافظة على الأداء المالي	
					يسهم التسويق المصرفي الإسلامي في تحديد الاحتياجات المالية للمصرف	5
					تؤدي كفاءة الأداء المالي الى تعزيز الموقف التنافسي للمصرف	6
					يؤدي تقييم الأداء المالي الى زيادة معدل العائد على حقوق الملكية	7

برايك ماهي اهم أساليب التسويق المصرفي الإسلامي؟