

الاستراتيجية الترويجية للمصارف الإسلامية الأردنية في مرحلة العولمة

د. أحمد طه العجلوني

كلية إدارة الأعمال

جامعة الملك فيصل

ملخص

وجدت المصارف الإسلامية الأردنية نفسها أمام تحدي العولمة والانفتاح، بحاجة إلى تبني استراتيجية ترويجية عالمية، تساعدها على مواجهة التحديات المحلية والدولية وخاصة بعد التشويه الذي طال صورتها بعد أحداث 11 أيلول.

أما بهدف اختبار فرضيات الدراسة؛ فقد تم توزيع استبانة على عينة مستهدفة من الموظفين في الإدارات العليا في كل مصرف من المصارف الإسلامية الأردنية المشمولة بالدراسة. وتم استخدام أسلوب المتوسطات لتحليل إجابات أفراد العينة والتعليق عليها. كما استخدم اختبار ت (t-test) لاختبار فرضيات الدراسة.

أظهرت الدراسة استجابة المصارف الإسلامية الأردنية لمغيرات العولمة مستفيدة من أجواء التحرر الاقتصادي في الترويج لنظرية الاقتصاد الإسلامي والمصارف الإسلامية، كما وجدت الدراسة بأن العولمة الاقتصادية ستتيح للمصارف الإسلامية الأردنية فرصة مد خطوط التعاون مع المصارف الإسلامية في الدول الأخرى، فضلاً عن تبني هذه المصارف لاستراتيجيات الترويج لاختراق أسواق جديدة والتغلغل في الأسواق الحالية .

الكلمات الدالة: المصرف الإسلامي، التسويق المصرفي، الترويج، العولمة .

تاريخ قبول البحث: 2009 / 1 / 22

تاريخ تسلّم البحث: 2008/ 11 / 17

Promotion Strategy of Jordanian Islamic Banks in the Globalization Era

Abstract

Jordanian Islamic bank (JIB) has found itself, facing the challenge of globalization, in need to adopt promotional strategy that helps in facing the local and international challenges, especially aftermath of the 11th of Sept. events.

In order to test the hypothesis, of the study a questionnaire was distributed among the objective sample of personnel in the senior management in each of the JIBs included in the study.

To analyze the responses and comments of the sample, the researcher used the averages; he also used T-test to test the study's hypothesis.

The study shows an acceptable degree of response from the JIBs using from the economical liberalization to promote the Islamic economic theory and Islamic banking .

The study shows also that JIB will use globalization to cooperate with other Islamic banks abroad .In addition it adops promotional strategies to enter new markets and penetrate in the current ones.

Key words : Islamic Bank ,Bank marketing , Promotion , Globalization.

مقدمة :-

في ظل الانفتاح الاقتصادي وتحديات العولمة، زادت حاجة المصارف الإسلامية إلى الترويج لفكرتها، ومبادئها، وأهدافها، وطرق عملها عالمياً، في محاولة منها لإفساح مكان لها في الاقتصاد العالمي، ويمثل الترويج عنصراً أساسياً من عناصر التسويق المصرفي، حيث يتم من خلاله التعريف بالمصرف وخلق الصورة الذهنية المرغوبة عنه لدى المتعاملين الحاليين والمحتملين.

لقد فرضت مرحلة العولمة والانفتاح الاقتصادي العالمي تحدياً كبيراً على المصارف الإسلامية في ترويج خدماتها المصرفية وذلك من خلال جانبين، الأول يتعلق بالتعريف بالمصارف الإسلامية خارج الأسواق التي تتواجد فيها حالياً، وخاصة في الدول غير الإسلامية، حيث إن هذه المصارف مدعوة لمخاطبة شرائح المتعاملين في هذه البلدان بغير الصيغة التي تخاطب بها شرائح المتعاملين الحاليين في الدول الإسلامية، بالتركيز على البعد الاقتصادي لمعاملاتها وأهدافها، بدل التركيز على العاطفة الدينية. أما التحدي الثاني فتفرضه الدعاية المضادة التي تتمثل بمحاولة ربط المصارف الإسلامية بما يسمى «الإرهاب»، حيث يتطلب ذلك من المصارف الإسلامية تبني موقفٍ دفاعيٍّ لصد الهجمة الإعلامية الشرسة، التي تعاضمت بعد أحداث الحادي عشر من أيلول، وانتشرت تأثيراتها السلبية لتطول المصارف الإسلامية حول العالم.

تأتي هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على الجهود الترويجية الحالية التي تقوم بها المصارف الإسلامية، لتحديد مدى ملاءمتها لمواجهة التحديات التي تفرضها العولمة والانفتاح الاقتصادي العالمي، والانتقال من مرحلة «المنافسة بالتكيف» نحو «المنافسة بالابتكار».

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال معالجتها للنقاط الآتية :-

- 1 - الحاجة لمواجهة الدعاية العالمية المناوئة للعمل المصرفي الإسلامي.
- 2 - أهمية تسويق المصارف الإسلامية من خلال الترويج للفكر المالي الإسلامي وتوضيح رسالة المصارف الإسلامية، وآلية عملها.

- 3 - السعي لإبراز أهمية الترويج في بناء القاعدة التنافسية المطلوبة للمصارف الإسلامية في ظل العولمة والانفتاح الاقتصادي.
- 4 - الحاجة لتحديد الأهمية النسبية للترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية.
- 5 - حاجة المصارف الإسلامية إلى ابتكار الخدمات وصيغ التمويل الصالحة للترويج عالمياً.
- 6 - الحاجة إلى زيادة الوعي العالمي، لإدراك وجود بديل إسلامي للعمل المصرفي التقليدي، الذي يمكن من خلاله حل الكثير من المشاكل التي تواجه المتعاملين مع المصارف التقليدية.
- 7 - تبيين الإدارات والعاملين في المصارف الإسلامية لأهمية الترويج.
- 8 - إدراك أهمية ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية والتعريف بها خارج الأسواق التقليدية التي تتواجد فيها المصارف الإسلامية.
- 9 - حاجة المصارف الإسلامية الأردنية لتطوير استراتيجيتها الترويجية لتحقيق درجة مقبولة من التوسع في الأسواق العربية المحيطة أو تلك الأجنبية.

مشكلة الدراسة وعناصرها

تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من وجود استراتيجية فاعلة مطبقة من قبل المصارف الإسلامية الأردنية، ومدى مواكبتها لمرحلة الانفتاح الاقتصادي العالمي، وذلك لبيان مدى تأثير هذه الاستراتيجية على مقدرة المصارف الإسلامية الأردنية على التكيف مع مرحلة المنافسة العالمية، أو تطوير استراتيجية جديدة لهذا الغرض في حال بينت الدراسة عدم وجود هذه الاستراتيجية. ويمكن إبراز عناصر مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية :-

- 1 - هل يوجد لدى المصارف الإسلامية الأردنية استراتيجيات محددة وواضحة للتسويق بشكل عام؟
- 2 - هل يوجد لدى المصارف الإسلامية الأردنية استراتيجيات محددة وواضحة للترويج؟
- 3 - هل تتسم الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها المصارف الإسلامية بالقابلية للترويج خارج الأردن؟

- 4 - ما هو دور الثقافة الاجتماعية والقيم الدينية في إنجاح تجربة المصارف الإسلامية، وهل للمصارف الإسلامية مكانة تنافسية كبنوك استثمارية بمعزل عن هذه الثقافة والقيم؟
- 5 - هل تستطيع المصارف الإسلامية الأردنية تطوير خطاب لمعاملها يتجاوز البعد الديني وينتقل إلى البعد الاقتصادي؟
- 6 - هل تمتلك المصارف الإسلامية من الموارد (البشرية، المالية، التكنولوجية) التي تمكنها من تبني استراتيجية ترويجية ملائمة للتكيف مع مرحلة العولمة؟
- 7 - هل المصارف الإسلامية قادرة على الانتقال من المنافسة بالتكيف إلى المنافسة بالابتكار؟
- 8 - هل تستطيع المصارف الإسلامية الاستفادة من الفرص التي تتيحها العولمة والتحرر والانفتاح الاقتصادي في ترويج نفسها؟
- 9 - هل يوجد حصص سوقية محتملة للصيرفة الإسلامية في السوق المصرفية العالمية؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى :

H0: لا يوجد لدى المصارف الإسلامية الأردنية استراتيجية ترويج واضحة ومحددة.

H1: يوجد لدى المصارف الإسلامية الأردنية استراتيجية ترويج واضحة ومحددة.

الفرضية الثانية :

H0: لن تستطيع المصارف الإسلامية الاستفادة من الفرص التي تتيحها العولمة والتحرر والانفتاح الاقتصادي في الترويج لنفسها .

H1: تستطيع المصارف الإسلامية الاستفادة من الفرص التي تتيحها العولمة والتحرر والانفتاح الاقتصادي في الترويج لنفسها .

الفرضية الثالثة :

H0: لا تمتلك المصارف الإسلامية من الموارد (البشرية، المالية، التكنولوجية) التي تمكنها من تبني استراتيجية ترويجية ملائمة للتكيف مع مرحلة العولمة .

H1: تمتلك المصارف الإسلامية من الموارد (البشرية ، المالية ، التكنولوجية) التي تمكنها من تبني استراتيجية ترويجية ملائمة للتكيف مع مرحلة العولمة .

منهج البحث المستخدم

أولاً : منهج البحث :-

تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي والتحليلي للبيانات لأغراض اختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً : مجتمع البحث وعينته:-

مجتمع البحث:- المصارف الإسلامية الأردنية .

عينة البحث:- البنك الإسلامي الأردني للاستثمار والتمويل، البنك العربي الإسلامي . وهما يمثلان في الوقت نفسه مجتمع الدراسة.

ثالثاً : مصادر البيانات:-

المصادر الأولية:- الاستبانة.

المصادر الثانوية:- الرسائل والأبحاث الجامعية، الدراسات والمقالات وأوراق العمل المنشورة في دوريات علمية محكمة، إضافة إلى النشرات والدوريات والإحصائيات الصادرة عن المصارف الإسلامية و المؤسسات ذات العلاقة بموضوع البحث .

الدراسات السابقة :

سعى الباحث لاستطلاع الأدبيات السابقة التي تعرضت لاستراتيجيات الترويج في المصارف الإسلامية وعلاقتها بالانفتاح الاقتصادي العالمي، إلا أنه لم يجد أية دراسة تلمس الموضوع بشكل مباشر، ولكن كان هناك دراسات تبحث جوانب لها علاقة بالتسويق المصرفي في المصارف الإسلامية. ففي دراسة كل من (الطالب،2008) و(سيد مصطفى،2004) تم التركيز على عناصر أخرى غير الترويج بالمزيج التسويقي كخدمة المصرفية. أما أغلب الدراسات الأخرى التي حصل عليها الباحث فقد تناولت موضوع التسويق المصرفي بشكل عام.

ففي دراسة (Dusuki and Abdullah, 2007) التي تمت في ماليزيا حول الأسباب التي تجعل العملاء يقدمون على التعامل مع المصارف الإسلامية في الدول التي تعتمد النظام المصرفي الإسلامي إلى جانب النظام الرأسمالي، بيّن الباحثان بأن البعد الديني والبعد المالي قد لعبا الدور الأساسي في جذب المتعاملين للتعامل مع المصارف الإسلامية، إلى جانب تحمل المصرف لمسؤوليته الاجتماعية. إضافة لما سبق، فقد تمت دراسة موضوع الترويج في المصارف الإسلامية في إطار استراتيجيات مصرفية شاملة (العجلوني 2004 ، علي 2002)، أو من خلال مفهوم الجودة الشاملة (Rice and Mahmoud, 2001)، أو قياس جودة الخدمة المصرفية، كما في دراسة كل من Othman and Owen, 2001) و(عبد الرحمن، 1997). إلا أنّ أياً من هذه الدراسات لم يأخذ استراتيجيات الترويج كعنصر مستقل في المزيج الترويجي .

ما ستضيفه هذه الدراسة :-

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في تركيزها على الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية. وأهمية وجود استراتيجية واضحة الأبعاد لدى المصارف الإسلامية عامة، والأردنية منها خاصة، وذلك لكي تساهم هذه الاستراتيجيات في دمج المصارف الإسلامية كمؤسسات مالية فاعلة في النظام المالي والمصرفي العالمي. ويؤمل أن تساهم هذه الدراسة في توضيح الإطار العام الذي يمكن للمصارف الإسلامية العمل من خلاله، لمواجهة الدعاية المضادة للعمل المصرفي الإسلامي سواء من قبل المصارف التقليدية داخل الأردن أو من خلال الدعاية العالمية المضادة لهذا النوع من المصارف.

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة وعينتها :

- يتكون مجتمع الدراسة من المصارف الإسلامية الأردنية .
- عينة الدراسة، هي مصرفين، البنك الإسلامي الأردني للاستثمار والتمويل، والبنك العربي الإسلامي الدولي، وأفراد العينة هم المسؤولين في المستوى الإداري الأول والثاني، بالإضافة إلى

العاملين في الإدارات ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة في كلا المصرفين. وقد اشتملت العينة على مجتمع الدراسة كاملاً؛ حيث لا يوجد في الأردن سوى المصرفين المذكورين بالعينة .

نبذة عن المصارف الإسلامية الأردنية

ظهرت المصارف الإسلامية في الأردن في مرحلة متأخرة بالمقارنة مع البنوك التقليدية، إلا أنها - وبالتحديد البنك الإسلامي الأردني - بدأت تستحوذ على نصيب متزايد نسبياً من السوق الأردنية، فالبنك الإسلامي الأردني بقي لفترة من الزمن ثالث أكبر بنك بعد البنك العربي وبنك الإسكان. ويبلغ عدد فروع البنك (66) فرعاً ومكتباً تغطي معظم أنحاء المملكة الأردنية الهاشمية. ويعمل فيه حوالي (1611) موظفاً وموظفة. كما أخذ البنك العربي الإسلامي الدولي الذي بدأ أعماله في العام 1998 يظهر نتائج إيجابية على مستوى الأداء المالي، وكذلك على مستوى العمليات المصرفية الإسلامية. بلغ عدد الموظفين في البنك (333) موظفاً في نهاية عام 2007، يشكل حملة الشهادات الجامعية (%65) منهم. وهكذا فقد أصبحت البنوك الإسلامية جزءاً مهماً من سوق الوساطة المالية في الأردن لا تقل أهميته عن البنوك التقليدية القائمة ومؤسسات الوساطة المالية الأخرى .

أداة الدراسة :

1. بهدف معرفة آراء أفراد العينة حول وجود استراتيجية ترويجية واضحة ومحددة تساعد المصارف الإسلامية على الاستفادة من الفرص التي تتيحها العولمة والانفتاح والتحرر الاقتصادي ضمن مواردها المتاحة ، فقد تم تصميم استبانة خاصة لهذا الغرض، اشتملت الاستبانة على (16) سؤالاً تم طرحها من خلال ثلاثة محاور يرتبط كل منها بإحدى فرضيات الدراسة.

كفاءة استبانة الدراسة ومصداقيتها :

تم التأكد من مدى صدق استبانة الدراسة وكفاءتها من حيث ارتباط أسئلتها بفرضيات الدراسة ومدى مقدرتها على فحص هذه الفرضيات من خلال عرضها للتحكيم على بعض الأكاديميين، إضافة إلى بعض المصرفيين أصحاب العلاقة بموضوع الدراسة.

وبغرض توزيع الاستبانة على الأشخاص المستهدفين، فقد تم تحديد أسماء الدوائر الرئيسية

وعدها في المصرف الإسلامي الأردني، أما البنك العربي الإسلامي فقد تم تحديد المستوى الإداري الذي ستوجه له الاستبانات، حيث اتفق على توجيه الاستبانات للمستوى الإداري الأول والثاني في المصرف؛ أي المدير العام ومديرو الإدارات بالإضافة إلى الموظفين العاملين في الإدارات ذات الصلة المباشرة بموضوع البحث مثل إدارة التسويق. وتم توزيع (15) استبانة على البنك العربي الإسلامي الدولي، و(15) استبانة على البنك الإسلامي الأردني، أي بمجموع (30) استبانة، وقد استرد الباحث (9) استبانات من البنك العربي الإسلامي الدولي و(15) استبانة من البنك الإسلامي الأردني، أي بمجموع (24) استبانة، وبهذا فإن نسبة استرداد الاستبانات كانت (80%)، وعند فحص هذه الاستبانات تبين بأنها كلها صالحة للتحليل.

أسلوب التحليل:

تم تبني استخدام تدرج ليكرت (Likert Scale) لتحليل إجابات أفراد العينة، والكشف عن وجود استراتيجية ترويج عالمية في المصارف الإسلامية الأردنية من خلال الفرضيات والأسئلة التي تناولتها الاستبانة التي أعطيت خمسة أوزان ترجيحية لإجابات المستجيبين على هذه الأسئلة وهي: 1، 2، 3، 4، 5، للإجابات الخمسة عن أسئلة الاستبانة وهي: غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة.

بعد ذلك تم ضرب كل وزن من الأوزان الترجيحية بعدد تكرارات الإجابة الواحدة لكل سؤال، ثم على مستوى مجموع الأسئلة، وذلك بهدف معرفة المتوسط لكل محور من محاور الدراسة، وجود استراتيجية ترويج في المصارف الإسلامية، تأثر هذه الاستراتيجية بفرص العولمة والتحرر والانفتاح، فضلاً عن تأثرها بالموارد البشرية والمالية والتكنولوجية، على مستوى كل جزء، ومن ثم على مستوى هذه الأجزاء كلها بشكل إجمالي.

إلى جانب ذلك فقد تم احتساب الانحراف المعياري للإجابات على مستوى السؤال الواحد، والمحور الواحد، ثم على مستوى الأسئلة لكل الاستبانة. كما تم حساب معامل الانحراف بنفس الطريقة.

تحليل إجابات أفراد العينة (تحليل الاستبانة)

تم تحليل إجابات أفراد العينة بخصوص وجود استراتيجية ترويجية واضحة ومحددة، تساعد المصارف الإسلامية على الاستفادة من الفرص التي تتيحها العولمة والانفتاح والتحرر الاقتصادي ضمن مواردها المتاحة، من خلال التعرض للمحاور الثلاثة التي تم ذكرها سابقاً، وهي:

أولاً: مدى وجود استراتيجية ترويج واضحة ومحددة لدى المصارف الإسلامية .

وجهت لأفراد العينة مجموعة أسئلة، تظهر الإجابات عليها في الجدول رقم (1)، لقياس مدى وجود تلك الاستراتيجية، وكان الوسط الحسابي لإجابات المجموعة ككل مرتفع حيث بلغ 4.3، وهو ما يدل على وجود الاستراتيجية ولم يكن التشتت في الإجابات منخفضاً، لكنه لم يرتفع إلى حد غير مقبول حيث كان الانحراف المعياري 1.1 ومعامل الانحراف 0.3، وذلك بسبب ارتفاع التشتت في بعض أسئلة المجموعة، وقد بين التحليل اهتمام المصارف الإسلامية بإعداد الاستراتيجيات الترويجية وذلك من خلال السؤال الأول حول اهتمام المصرف بإعداد الاستراتيجيات الترويجية، فقد كان الوسط الحسابي له 4.37، والسؤال الثاني المتعلق بوجود إدارة تسويق في المصرف الذي كان وسطه الحسابي 4، وارتفع التشتت في الإجابات على هذا السؤال حيث وصل الانحراف المعياري إلى 1.435 ومعامل الانحراف إلى 0.358، وقد يكون هذا بسبب تسمية إدارة التسويق في المصرف باسم إدارة التسويق والعلاقات العامة التي يطلق عليها الموظفون العلاقات العامة رغم قيامها بأعمال إدارة التسويق .

كما تبين وجود نشاط إعلاني مخطط ومتابع من قبل المصرف؛ فكان الوسط الحسابي لهذا السؤال 4.58 وهو وسط مرتفع، أما السؤال المتعلق بقيام المصرف بإجراء الدراسات لقياس ردة فعل الجمهور على خدماته، فقد كان له أقل وسط حسابي في المجموعة حيث بلغ 3.75، وكان التشتت في الإجابات أيضاً مرتفعاً فالانحراف المعياري 1.316 ومعامل الانحراف 0.35، وهذه الأرقام لا تنفي قيام المصرف بإجراء الدراسات ولكن قد يكون انخفاض الوسط وارتفاع الانحراف بسبب عدم إطلاع كل أفراد العينة على إجراء تلك الدراسات، ولعل من أهم النتائج التي خلصت إليها

هذه المجموعة هي إجماع أفراد العينة على إيمان الإدارة العليا في المصرف بأهمية الترويج ومتابعتها للنشاطات الترويجية، حيث كان للسؤال الخامس المتعلق بهذا أكبر وسط حسابي في هذه المجموعة فكان الوسط 4.79، وأقل تشتت أيضاً حيث كان الانحراف المعياري 0.658 ومعامل الانحراف 0.137 .

جدول رقم (1)

ملخص إجابات أفراد العينة حول وجود استراتيجية ترويج واضحة ومحددة لدى المصارف الإسلامية

رقم السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الانحراف
1	4.37	1.018	0.232
2	4	1.435	0.358
3	4.583	1.135	0.247
4	3.75	1.316	0.35
5	4.791	0.658	0.137
الخصائص التجميعية	4.3	1.1	0.3

ثانياً : قدرة المصارف الإسلامية على الاستفادة من الفرص التي تتيحها العولمة والتحرر والانفتاح الاقتصادي في الترويج لنفسها . تم وضع ستة أسئلة لقياس هذا المحور، تظهر الإجابات عليها في الجدول رقم (2)، وكان الوسط الحسابي لمجموعة الأسئلة مرتفعاً حيث بلغ 4.2 وهو مؤشر إيجابي يدل على قدرة عالية لتلك المصارف، تمكنها من استغلال فرص العولمة والانفتاح في الترويج لنفسها من خلالها، وكان التشتت في إجابات هذه المجموعة مطابقاً له في المجموعة الأولى، ويبدو جلياً من خلال السؤال الأول المتعلق بمحاولة المصرف الإسلامي إثبات جدواه الاقتصادية للمجتمع الاقتصادي محلياً وعالمياً، إجماع أفراد العينة على أن المصرف يقوم بأداء رسالته في الترويج للفكر الاقتصادي الإسلامي من خلال إثبات جدواه الاقتصادية باستخدام الأساليب التي أوجدتها العولمة

والقنوات التي فتحها التحرر، فقد كان لهذا السؤال أعلى وسط حسابي على مستوى المجموعات الثلاث وأقل تشتت في الإجابات على مستوى مجموعته، حيث ارتفع الوسط ليصل إلى 4.958 وانخفض الانحراف المعياري ليصل إلى 0.69 ومعامل الانحراف 0.139.

ويوضح التحليل انخفاض الوسط الحسابي للسؤال الثاني حول وجود دراسات وأبحاث سوقية تهتم بأسواق عربية أو أجنبية خارج الأردن فقد بلغ الوسط 3.79 وهو أقل وسط ضمن المجموعة، وكان التشتت في الإجابات أيضاً عالياً فالانحراف المعياري 1.351 ومعامل الانحراف 0.356 وهذه النتائج قريبة جداً من نتائج السؤال الرابع في المجموعة الأولى، الذي يدور أيضاً حول بحوث التسويق وقد يكون التشتت لنفس السبب وهو عدم إطلاع كل أفراد العينة على تلك البحوث.

كذلك يدل تحليل أسئلة هذه المجموعة على أن المصرف يحاول مد خطوط التعاون الاقتصادي مع شركات وبنوك إسلامية خارج الأردن، والتعريف بخدماته خارج المجتمعات الإسلامية، ويسعى لإثبات وجوده في الاقتصاد العالمي من خلال المشاركة في المنتديات الاقتصادية العالمية، ويتضح هذا من خلال المتوسطات الحسابية المرتفعة لكل من السؤال الثالث والرابع والسادس المتعلقة بالدلائل سابقة الذكر، حيث كانت المتوسطات على التوالي 4.4 ، 4.458 ، 4.08، وكان معامل الانحراف للسؤال الثالث والسادس معتدلاً فهو 0.258 للسؤال الثالث و0.279 للسؤال السادس مما ينم عن تقارب آراء أفراد العينة حول مد خطوط التعاون ومشاركة المصرف في المنتديات، أما معامل الانحراف للسؤال الرابع فهو 0.198 وهو مؤثر على اتفاق جزء كبير من أفراد العينة على أن المصرف يعرف بخدماته خارج المجتمعات الإسلامية، أما استخدام المصرف لأساليب الترويج الإلكتروني فكان الاتفاق عليه أقل حيث حاز على أدنى وسط حسابي ضمن المجموعة بلغ 3.708 وانحراف المعياري عالٍ وصل إلى 1.19 ومعامل انحراف 0.32.

جدول رقم (2)

ملخص إجابات أفراد العينة حول قدرة المصارف الإسلامية على الاستفادة من الفرص التي تتيحها العولمة والتحرر والانفتاح الاقتصادي في الترويج لنفسها

رقم السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الانحراف
1	4.958	0.69	0.139
2	3.791	1.351	0.356
3	4.416	1.141	0.258
4	4.458	0.885	0.198
5	3.708	1.191	0.321
6	4.083	1.141	0.279
الخصائص التجميعية	4.2	1.1	0.3

ثالثاً : امتلاك المصارف الإسلامية للموارد التي تمكنها من تبني استراتيجية ترويجية ملائمة للتكيف مع مرحلة العولمة .

قد تم وضع خمسة أسئلة لقياس مدى توفر هذه الإمكانيات لدى المصارف الإسلامية، تظهر الإجابات عليها في الجدول رقم (3)، وكان الوسط الحسابي لهذه المجموعة أقل من الوسط للمجموعتين الأولى والثانية؛ حيث بلغ 3.9، وبانحراف معياري أعلى وصل إلى 1.3 ومعامل انحراف 0.3 وهو مؤشراً إلى عدم الموافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن المصارف الإسلامية تمتلك الإمكانيات الكافية، كما كانت الموافقة على أسئلة المحور الأول والثاني، وقد كان التباين واضحاً بين آراء أفراد العينة من خلال معاملات الانحراف المرتفعة لكل الأسئلة؛ حيث كان أقل معامل انحراف على مستوى أسئلة المجموعة 0.297 وكان هذا للسؤال الخامس المتعلق بمواجهة الدعاية المضادة بعد أحداث أيلول / 2001، الذي كان وسطه الحسابي 3.958 مما يشير إلى أن المصارف الإسلامية تهتم بمواجهة تلك الدعاية .

أما عن قيام إدارة المصرف بمتابعة التطورات الدولية التي يمكن أن تؤثر على ترويج خدماتها

فقد كان حاصلاً كما يشير الوسط الحسابي الذي بلغ 4.04، ورغم المتوسطات الحسابية المقبولة التي حازها كل من السؤال الثاني المتعلق بامتلاك المصرف للتقنيات اللازمة لترويج خدماته على مستوى عالمي (3.708)، والسؤال الثالث عن قيام المصرف باستقطاب الكفاءات الإدارية المختصة بالترويج (3.958)، والسؤال الرابع حول الموارد المالية الكافية للإنفاق على حملات الترويج داخل الأردن وخارجه (4.04)، كل تلك المتوسطات تدل على امتلاك المصارف الإسلامية للموارد البشرية والتكنولوجية والمالية التي تمكنها من تبني استراتيجية ترويجية ملائمة للتكيف مع مرحلة العولمة، إلا أن التشتت في الإجابات مرتفع؛ حيث بلغ معامل الانحراف لكل من الأسئلة المذكورة 0.36، 0.36، 0.34 على التوالي، وقد يعزى هذا إلى اختلاف آراء أفراد العينة حول الموارد الكافية فما يراه البعض كافياً قد لا يكون كذلك من وجهة نظر آخرين .

جدول رقم (3)

ملخص إجابات أفراد العينة حول امتلاك المصارف الإسلامية للموارد التي تمكنها من تبني استراتيجية ترويجية ملائمة للتكيف مع مرحلة العولمة

معامل الانحراف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رقم السؤال
0.311	1.26	4.041	1
0.363	1.349	3.708	2
0.362	1.435	3.958	3
0.344	1.391	4.041	4
0.297	1.176	3.958	5
0.3	1.3	3.9	الخصائص التجميعية

اختبار الفرضيات

يهدف اختبار الفرضيات التي قامت عليها الدراسة، فإنه سيتم الاعتماد على اختبار (ت) (T-test)*، لإيجاد قيمة T المحسوبة، ومقارنتها بقيمة T الجدولية عند درجات حرية (24)، ومستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، على أساس معرفة ما إذا كان الوسط الحسابي لكل محور من محاور

أسئلة الدراسة يساوي (3)، حيث سيتم قبول الفرضية العدمية (H_0)، أما إذا ابتعدت قيمة الوسط الحسابي بأكثر من انحرافين معياريين عن (3) فإن هذا يعني عدم قبول الفرضية العدمية وعدم صحتها. وقد تم صياغة الفرضية العدمية على النحو التالي: $H_0: \mu=3$

وبما أن الفرضية ذات اتجاهين؛ فإن الاختبار المناسب ذو طرفين، والقيمة الحرجة $T_{0.05}$ والمنطقة الحرجة: أرفض H_0 إذا كانت T أقل من -1.71 أو أكبر من 1.71 .

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

بعد احتساب قيمة T ، ومقارنتها بقيمة T الجدولية. تبين بأن قيمتها بلغت (5.791)، وهكذا فإن قيمة T المحسوبة تقع في منطقة الرفض، مما يعني أن الفرضية العدمية تُعدّ مرفوضة.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

بعد احتساب قيمة T ، ومقارنتها بقيمة T الجدولية، وجد بأن قيمتها بلغت (5.345)، وهكذا فإن قيمة T المحسوبة تقع في منطقة الرفض، وبالتالي فإن الفرضية تُعدّ مرفوضة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

بعد احتساب قيمة T ، ومقارنتها بقيمة T الجدولية. وجد بأن قيمتها بلغت (3.392)، وهكذا فإن قيمة T المحسوبة تقع في منطقة الرفض، وبالتالي فإن الفرضية تُعدّ مرفوضة.

* تم اعتماد اختبار T (T-test) بسبب صغر حجم العينة، ولأن تباين المجتمع غير معلوم.

جدول رقم (4)

نتائج التحليل الكمي ونتائج اختبار الفرضيات

الفرضية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الانحراف	T	Df	النتيجة
1	4.3	1.1	0.3	5.791	23	رفض الفرضية
2	4.2	1.1	0.3	5.345	23	رفض الفرضية
3	3.9	1.3	0.3	3.392	23	رفض الفرضية

نتائج الدراسة وتوصياتها

النتائج

بعد القيام بتحليل أسئلة الاستبانة واختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية :

- 1 - يوجد استراتيجية ترويج واضحة ومحددة المعالم في المصارف الإسلامية الأردنية .
- 2 - يوجد في المصارف الإسلامية الأردنية إدارات خاصة بالتسويق .
- 3 - تؤمن الإدارات العليا في المصارف الإسلامية الأردنية بأهمية الترويج وتتابع الأنشطة الترويجية .
- 4 - ستستفيد المصارف الإسلامية الأردنية من التحرر الاقتصادي في الترويج للفكر الاقتصادي المالي الإسلامي .
- 5 - ستتيح العولمة الاقتصادية للمصارف الإسلامية الأردنية فرصة مد خطوط التعاون مع المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية خارج الأردن .
- 6 - تهتم المصارف الإسلامية الأردنية بمواجهة الدعاية المضادة لها، التي زادت بعد أحداث

11 / أيلول / 2001 .

- 7 - تمتلك المصارف الإسلامية الأردنية الموارد المناسبة التي تمكنها من تبني استراتيجية ترويج ملائمة للتكيف مع مرحلة العولمة .
- 8 - تقوم المصارف الإسلامية الأردنية بالترويج لنفسها من خلال إثبات جدواها الاقتصادية للعالم ، وليس من خلال الخطاب الديني .

التوصيات

- 1 - ضرورة السعي بخطوات عملية للتعاون بين المصارف الإسلامية لتطبيق استراتيجية ترويجية عامة توجه نحو الترويج للفكر الاقتصادي الإسلامي في داخل الأردن وخارجه .
- 2 - الإسراع في تبني استراتيجية ترويج عالمية تؤهل المصرف ليس فقط للتكيف مع مرحلة العولمة والسوق المفتوحة وتجاوز مخاطرها، وإنما للاستفادة أيضاً من الفرص التي تتيحها العولمة .
- 3 - السعي لتطوير أساليب الترويج الإلكتروني واستخدامها بشكل أوسع .
- 4 - الاهتمام بإجراء بحوث التسويق على المجتمعات المحلية والدولية التي يعمل فيها المصرف أو يسعى لإيجاد حصة سوقية له فيها .
- 5 - ضرورة تأهيل موظفين مختصين أكاديمياً ومهنياً للعمل في إدارات التسويق في المصارف الإسلامية، وخاصة في مجال الترويج .
- 6 - محاولة ربط إدارة التسويق في المصرف بإدارة البحث والتطوير والسعي لتطوير خدمات وصيغ تمويل إسلامية تصلح للترويج عالمياً .

قائمة المراجع

المراجع العربية

- سيد مصطفى، احمد. (2004). "إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية"، آفاق اقتصادية، العدد 2004، 97 .
- الطالب. صلاح عبد الرحمن مصطفى. قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية(دراسة تحليلية ميدانية). جامعة جرش الأهلية.(تم تنزيله عن موقع "مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية" بتاريخ 2008/6/5)
- عبد الرحمن، عبد الله. (1997). سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير، كلية الشريعة، قسم الفقه والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، .
- العجلوني، أحمد. (2004). تطوير استراتيجيات المصارف الإسلامية الأردنية لمواجهة التحديات الناجمة عن العولمة المالية، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

التقارير

- البنك الإسلامي الأردني لتمويل والاستثمار. (2007). الأردن، التقرير السنوي التاسع والعشرين.
- البنك العربي الإسلامي الدولي. (2007). الأردن.

المراجع الأجنبية

- Ali, A. Mohammed.(2002). The State and Future of Islamic Banking on the World Economic Scene. A statement presented on the occasion of the luncheon co – hosted by the Arab Bankers Association of North America and the Middle East Institute. Washington D.C., 30 Sept. 2002,.
- Dusuki,A.f Wajdi and Abdullah N Irwani, Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? International Journal of Bank Marketing, Volume 25 Number 3 2007 pp. 142 - 160
- Othman, AbdulQawi & Owen, Lynn.(2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A case study in Kuwait Finance House. International Journal of Islamic Financial Services Vol. 3. No. 1.

ملحق الاستبانة

استبانة الدراسة

أخي الموظف / أختي الموظفة

تحية وبعد :

يرجى التكرم بتعبئة هذه الاستبانة التي تُعدّ أداة بحث ، حول الترويج في المصارف الإسلامية،
 آملين منكم توخي الدقة في الإجابة على فقرات هذه الاستبانة بموضوعية للحفاظ على مصداقية
 البحث ، علماً بأن المعلومات الواردة في الاستبانة ستعامل بسرية تامة ، ولن تستخدم إلا لأغراض
 البحث العلمي

الرجاء وضع إشارة (X) تحت درجة الموافقة المناسبة لكل عبارة .

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول					
1. يهتم المصرف الذي أعمل فيه بإعداد استراتيجية واضحة ومحددة تتعلق بالترويج .					
2. يوجد في المصرف الذي أعمل فيه إدارة خاصة بالتسويق .					
3. يوجد في المصرف نشاط إعلاني مخطط مسبقاً يتم متابعته من قبل المصرف .					
4. يقوم المصرف بإجراء الدراسات لقياس ردة فعل الجمهور على الخدمات التي يقدمها المصرف.					
5. تؤمن الإدارة العليا في المصرف بأهمية الترويج وتتابع النشاطات الترويجية.					
المحور الثاني					
1. يروج المصرف للفكر الاقتصادي الإسلامي ويحاول إثبات جدواه الاقتصادية للمجتمع الاقتصادي المحلي و العالمي					

				2. يوجد دراسات وبحوث سوقية للمصرف تهتم بأسواق خارج الأردن (عربية أو أجنبية) .
				3. يحاول المصرف مد خطوط التعاون الاقتصادي مع شركات وبنوك إسلامية خارج الأردن .
				4. يحاول المصرف التعرف بخدماته ومنتجاته خارج المجتمعات الإسلامية.
				5. يحاول المصرف مخاطبة الجمهور العالمي من خلال أساليب الترويج الإلكتروني.
				6. يشارك المصرف في المنتديات الاقتصادية العالمية كمحاولة لإثبات وجوده على مسرح الاقتصاد العالمي .
				المحور الثالث
				1. تقوم إدارة المصرف بمتابعة التطورات الدولية المختلفة التي يمكن أن تؤثر على مقدراته على ترويج خدماته على مستوى عالمي
				2. يمتلك المصرف الذي أعمل فيه التقنيات اللازمة لترويج خدماته على مستوى عالمي.
				3. يقوم المصرف الذي أعمل فيه على استقطاب الكفاءات الإدارية المختصة بالترويج .
				4. يمتلك المصرف الذي أعمل فيه موارد مالية كافية للإنفاق على حملات الترويج داخل الأردن وخارجه .
				5. يهتم المصرف الذي أعمل فيه بمواجهة الدعاية العالمية المضادة بعد أحداث أيلول 2001/ .