الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة2

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

دور التسويق المصرفي في الترويج لخدمة صيغة المضاربة لدى المصارف الإسلامية _دراسة حالة_

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية

تخصص: الصيرفة الإسلامية

إعداد الطالب: ثامري عثمان

إشراف الدكتور: مزوغ عادل

السنة الجامعية: 2021/2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة2

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

دور التسويق المصرفي في الترويج لخدمة صيغة المضاربة لدى المصارف الإسلامية _دراسة حالة_

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية

تخصص: الصيرفة الإسلامية

إعداد الطالب:

ثامري عثمان

أمام اللجنة المشكلة من:

منصوري الزين	أستاذ التعلم العالي	جامعة البليدة 02	رئيسا
مزوغ عادل	أستاذ محاضر –أ–	جامعة البليدة 02	مشرفا ومقررا
للوشي محمد	أستاذ التعلم العالي	جامعة البليدة 02	عضوا مناقشا
قندوز فاطمة الزهراء	أستاذ محاضر –أ–	جامعة البليدة 02	عضوا مناقشا
العقريب كمال	أستاذ التعلم العالي	المركز الجامعي تيبازة	عضوا مناقشا
زنكري ميلود	أستاذ محاضر –أ–	جامعة برج بوعريريج	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في التعريف بآلية المضاربة لدى زبائن المصارف الإسلامية، من خلال إبراز عناصر القوة فيها والتي تجعلها آلية مقبولة لدى العملاء ومنه إمكانية تحفيز جذب الودائع وتعبئة المدخرات عن طريق حساباتها الاستثمارية المخصصة لذلك.

ولتحقيق هدا الدراسة والإجابة على إشكاليتها المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تقديم عرض للأدبيات النظرية للدراسة في جانبها النظري، وتصميم استبانة وتوزيعها على زبائن مصرف السلام الجزائري من أجل استكمال الجانب التطبيقي، وإخضاع إجابات عينة الدراسة للتحليل عن طريق برنامج spss20.

وعليه فقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود موافقة وبشكل عام للعينة المستجوبة حول فقرات الاستبيان باستثناء عنصر الأفراد أو المستخدمين، ويعزى ذلك إلا ضعف أداءهم وإحاطتهم بعمل المصارف الإسلامية، كونهم ذو خلفية مصرفية تقليدية في بداية عملهم.

وفي الأخير أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق المصرفي بشكل عام من أجل تحقيق أهداف المصرف وكذلك إخضاع المضاربة الى التطوير والبحث أكثر فيها من أجل اقناع الزبون وتحفيزه لجذب الودائع وتعبئة المدخرات من خلالها.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، المضاربة، المصارف الإسلامية، مصرف السلام.

Abstract:

The study aimed to know the role that banking marketing plays in introducing the almudharaba mechanism to the customers of Islamic banks, by highlighting the elements of strength in it that make it an acceptable mechanism for customers, including the possibility of stimulating attracting deposits and mobilizing savings through its investment accounts designated for that.

In order to achieve this study and answer its presented problem, we relied on the descriptive analytical approach by presenting a presentation of the theoretical literature of the study in its theoretical side, designing a questionnaire and distributing it to the customers of the Algerian Al Salam Bank in order to complete the applied aspect, and subject the answers of the study sample for analysis through the SPSS20 program.

Accordingly, the results of the study indicated that there is agreement, in general, for the questioned sample about the paragraphs of the questionnaire, with the exception of individuals or employees, and this is due only to their poor performance and their awareness of the work of Islamic banks, as they have a traditional banking background at the beginning of their work.

Finally, the study recommended the need to pay attention to banking marketing in general in order to achieve the bank's goals, as well as subject almudharaba to development and further research in it in order to convince and motivate the customer to attract deposits and mobilize savings through it.

Keywords :Banking marketing, almudharaba, speculation, Islamic banks, Al Salam Bank

Résumé :

L'étude visait à connaître le rôle joué par le marketing bancaire dans l'introduction du mécanisme almudharaba des clients des banques islamiques, en mettant en évidence les forces qui en font un mécanisme acceptable pour les clients, y compris la possibilité de stimuler l'attraction des dépôts et de mobiliser l'épargne à travers leurs comptes d'investissement dédiés.

Pour réaliser cette étude et répondre à son problème, nous nous sommes appuyés sur l'approche analytique descriptive en présentant une présentation de la littérature théorique de l'étude dans son aspect théorique, en concevant l'identification et la distribution aux clients de la Banque algérienne de Al Salam afin de compléter l'aspect pratique, et en soumettant les réponses de l'échantillon de l'étude à l'analyse par le biais du programme spss20.

Par conséquent, les résultats de l'étude indiquent qu'il y a une approbation générale pour l'échantillon interrogé sur les paragraphes du questionnaire, à l'exception de l'élément des individus ou des utilisateurs, en raison uniquement de leur piètre performance et de leur mauvaise performance et de les informer du travail des banques islamiques, car ils ont une formation bancaire traditionnelle au début de leur travail.

En fin de compte, l'étude a recommandé la nécessité de prêter attention au marketing bancaire en général afin d'atteindre les objectifs de la banque, ainsi que de soumettre almudharabaà poursuivre le développement et la recherche afin de convaincre le client et le motiver à attirer des dépôts et de mobiliser l'épargne à travers eux.

Mots-clés: Marketing bancaire, almudharaba, banques islamiques, Al Salam Bank