

الفهارس

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مصادر ميزة التكلفة المنخفضة	14
02	مصادر ميزة تمييز المنتج	15
03	المخاطر المرتبطة بإستراتيجيات النشاط	16
04	مصادر قوة كل من العملاء والموردين	29
05	ترتيب الأولويات حسب المسيرين ومحللي القطاع	33
06	معايير تقييم الأفكار	67
07	الفرق بين الإبداع والابتكار	71
08	آليات المزايا الإستراتيجية	77
09	عوامل نجاح الابتكار	79
10	الفروقات الأساسية بين نظام الإيزو وإدارة الجودة الشاملة	93
11	خلاصة التصنيفات المقترحة لفئات الخدمات	124
12	قواعد تأسيس القيمة	130
13	المزيج التسويقي الخدمي	154
14	مخاوف شراء الخدمات وطرق التعامل معها	178
15	إستراتيجيات الطلب و إستراتيجيات عرض الخدمات	185
16	معايير تجزئة أسواق الاستهلاك الواسع	187
17	معايير تجزئة أسواق الأعمال من أجل الأعمال	188
18	إشكالية المنافسة بالنسبة للخدمات	203
19	مزيج الخدمات في المصارف الإسلامية	330
20	مصادر ميزة التكلفة في المصارف الإسلامية	346
21	مصادر ميزة التمييز في المصارف الإسلامية	347
22	المهن المتاحة للمصارف الإسلامية	354
23	الكفاءات المنتجة للقيمة في المصارف الإسلامية	355
24	مجالات الكفاءات المحورية في المصرف الإسلامي	357
25	معايير تجزئة سوق المنظمات	363
26	إستراتيجيات دورة حياة الخدمة في المصرف الإسلامي	372
27	إستراتيجيات التعامل مع عملاء المصرف الإسلامي	377

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	الإستراتيجيات التنافسية	01
21	دورة حياة الميزة التنافسية	02
23	العلاقة تكلفة / تمييز	03
27	الحقل التنافسي	04
30	التحليل الإستراتيجي حسب النظرية المرتكزة على الموارد	05
31	الأفعال وردود الأفعال التنافسية	06
36	حلقة القيمة	07
37	القيمة المنتجة	08
40	ورشة القيمة	09
41	شبكة القيمة	10
43	نظام القيمة	11
44	سلسلة القيمة المعيارية	12
47	سلسلة القيمة الداخلية	13
48	سلسلة القيمة الخارجية	14
50	التكنولوجيا المطبقة في سلسلة قيمة المنظمة	15
57	المزيج التعليمي	16
59	المقارنة المرجعية	17
60	مراحل المقارنة المرجعية	18
75	الدورة الابتكارية	19
76	انتشار وتبني الابتكار	20
84	مراحل تطور مفهوم الجودة	21
85	علاقة إستراتيجية الجودة بإستراتيجية المنظمة	22
86	نموذج تطبيق الجودة الإستراتيجية	23
91	تطور مستوى الجودة اليابانية	24
95	أنواع العملاء بالنسبة للمنظمة	25
99	دورة حياة العلاقة	26
103	الرسالة، الإستراتيجية العامة وإدارة العلاقة مع العميل	27
115	العلاقة بين ولاء العميل وربح المنظمة	28
122	صناعة المنتج المادي	29

123	صناعة الخدمة	30
126	النموذج الموسع لصناعة الخدمة	31
127	صيغة الخدمة	32
128	دورة حياة الخدمة	33
129	دورة الحياة السببية للخدمة	34
132	الاستجابة لعميل الخدمة	35
134	العلاقة رضا/ ولاء العميل	36
136	مستويات التسويق	37
137	دور التسويق في المنظمة	38
138	دور التسويق في الاقتصاد	39
144	مراحل الدراسة التسويقية الكمية	40
146	طرق التسعير	41
147	حلقات التوزيع	42
155	تخطيط الخدمة - المنتج	43
159	أنواع ردات فعل العميل اتجاه الخدمات المقدمة	44
161	مهام إدارة المعدات والبنائات	45
169	هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	46
176	تصنيف المستهلكين حسب أزمنة تبني الابتكار	47
177	سيورة شراء الخدمة	48
181	نموذج القوى التنافسية الخمس لقطاع الخدمات السياحية	49
183	المكونات الكلية لسوق الخدمات	50
184	تغير الطلب على الخدمة مع الوقت	51
190	الحالات الخمس لاستهداف السوق	52
193	الإستراتيجيات العامة لمنظمة خدمية	53
194	نموذج المواقع المتعددة / الخدمات المتعددة	54
195	مخاطر مرحلة النضج على المنظمات الخدمية	55
197	إستراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي / الأسواق المستهدفة	56
205	القيمة المدركة من طرف العميل	57
206	شبكة القيمة في المنظمة الخدمية	58
207	سلسلة القيمة التجارية لمنظمة خدمية	59
209	مراحل ابتكار خدمة جديدة	60
210	الإجراءات المصححة لخطأ في الخدمة	61

239	العوامل الأساسية لتغير الصناعة المصرفية	62
240	القوى التنافسية الموسعة للنشاط المصرفي	63
241	سلسلة القيمة في المصرف التجاري	64
246	مراحل إستراتيجية التموقع في سوق معينة	65
249	أشكال دخول الأسواق الأجنبية	66
306	عناصر المبادلة التسويقية للمصرف الإسلامي	67
312	عناصر البيئة التسويقية وعناصر البيئة العالمية	68
313	نظام المعلومات التسويقي في المصارف الإسلامية	69
319	سلوك الاستهلاك بين الإفراط و التفریط	70
325	هرم الحاجات المالية والمصرفية لعملاء المصارف الإسلامية	71
327	مراحل قرار شراء خدمة مصرفية إسلامية	72
338	أنماط الموظفين المصرفيين	73
340	المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية	74
348	نظام القيمة في المصرف الإسلامي	75
349	سلسلة القيمة المركبة في المصرف الإسلامي	76
350	سلاسل القيمة الداخلية للمصرف الإسلامي	77
358	مصنوفة الحقل الإستراتيجي المصرفي	78
363	أسس تجزئة سوق العملاء المصرفيين الأفراد	79
365	خيارات استهداف السوق المصرفية الإسلامية	80
367	مراحل تطور إستراتيجية في سوق الخدمات المالية والمصرفية الإسلامية	81
369	إستراتيجية تحليل (SWOT) في المصرف الإسلامي	82
371	دورة حياة الخدمة في المصارف الإسلامية	83
373	إستراتيجيات تطوير السوق / الخدمة في المصرف الإسلامي	84
376	مصنوفة أنواع عملاء المصرف الإسلامي	85
381	نموذج رضا عميل المصرف الإسلامي	86
384	نموذج مراقبة جودة الخدمة المصرفية	87
388	مراحل ابتكار المنتج في المصارف الإسلامية	88
394	المدخل التسويقية للمزايا التنافسية في المصارف الإسلامية	89

الفهرس

مقدمة	-أ-
الباب الأول: بناء المزايا التنافسية المعاصرة	
الفصل الأول: مدخل إستراتيجي للميزة التنافسية	
المبحث الأول: الخيارات الإستراتيجية في المنظمة	05
المطلب الأول: إستراتيجية المنظمة	05
الفرع الأول: ماهية إستراتيجية المنظمة	05
الفرع الثاني: استراتيجيات المنظمات وحيدة النشاط	07
الفرع الثالث: المنظمات متعددة النشاط	09
المطلب الثاني: الاستراتيجيات التنافسية	11
الفرع الأول: محددات نشاط المجالات الإستراتيجية	11
الفرع الثاني: خيارات الإستراتيجيات التنافسية	12
الفرع الثالث: تقييم الإستراتيجيات التنافسية	15
المطلب الثالث: الطرق الإستراتيجية للنمو	17
الفرع الأول: اختيار الطريقة الملائمة للنمو	17
الفرع الثاني: الطرق الداخلية للنمو	18
الفرع الثالث: الطرق الخارجية للنمو	19
المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية	20
المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية	20
الفرع الأول: طبيعة الميزة التنافسية	20
الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية	22
الفرع الثالث: جودة الميزة التنافسية	23
المطلب الثاني: المداخل العامة للمنافسة	24
الفرع الأول: إستراتيجية ريادة التكلفة	24
الفرع الثاني: إستراتيجية تمييز المنتج	25
الفرع الثالث: إستراتيجية التركيز	25
المطلب الثالث: مداخل تحقيق الميزة التنافسية	26
الفرع الأول: مدخل الميزة التنافسية الموقعية	26

31	الفرع الثاني: مدخل الميزة التنافسية الحركية
32	الفرع الثالث: المدخل المقارن
33	المبحث الثالث: سلسلة القيمة كأداة لتحليل الميزة التنافسية
33	المطلب الأول: ماهية القيمة في المنظمة
33	الفرع الأول: مفهوم القيمة في المنظمة
37	الفرع الثاني: إدارة القيمة في المنظمة
38	الفرع الثالث: نماذج إنتاج القيمة في المنظمة
42	المطلب الثاني: ماهية سلسلة القيمة
42	الفرع الأول: مفهوم سلسلة القيمة
44	الفرع الثاني: مكونات سلسلة القيمة
47	الفرع الثالث: أنواع سلسلة القيمة
49	المطلب الثالث: سلسلة القيمة وبعض المتغيرات
49	الفرع الأول: سلسلة القيمة والزمن
49	الفرع الثاني: سلسلة القيمة والتكنولوجيا
50	الفرع الثالث: سلسلة القيمة والميزة التنافسية
51	المبحث الرابع: الحفاظ على الميزة التنافسية في محيط حركي
51	المطلب الأول: تآكل المزايا التنافسية
51	الفرع الأول: المنافسة الفائقة داخل القطاع
52	الفرع الثاني: تغير القواعد التنافسية
52	الفرع الثالث: منافسون جدد من سوق قريب
53	المطلب الثاني: استمرار الميزة التنافسية
53	الفرع الأول: عوائق التقليد
53	الفرع الثاني: المرونة
54	الفرع الثالث: حركية الصناعة
55	المطلب الثالث: ترسيخ المزايا التنافسية
55	الفرع الأول: الابتكار
56	الفرع الثاني: التعلم التنظيمي
58	الفرع الثالث: المقارنة المرجعية
الفصل الثاني: عناصر المزايا التنافسية في منظمات الأعمال الحديثة	

64	المبحث الأول: الابتكار في المنظمات
64	المطلب الأول: ماهية الإبداع والتفكير الإبداعي
64	الفرع الأول: مفهوم الإبداع ومراحله
65	الفرع الثاني: إدارة الأفكار الإبداعية
68	الفرع الثالث: إدارة المعرفة في المنظمة
70	المطلب الثاني: مدخل للابتكار في المنظمات
70	الفرع الأول: ماهية الابتكار
72	الفرع الثاني: نظريات الابتكار
73	الفرع الثالث: أنواع الابتكار
74	المطلب الثالث: إدارة الابتكار في المنظمات
74	الفرع الأول: الدورة الابتكارية
76	الفرع الثاني: الإستراتيجية الابتكارية
78	الفرع الثالث: عوامل نجاح الابتكار في المنظمة
79	المبحث الثاني: الجودة في منظمات الأعمال
80	المطلب الأول: مدخل للجودة
80	الفرع الأول: مفهوم الجودة
83	الفرع الثاني: التطور التاريخي للجودة
84	الفرع الثالث: الجودة والميزة التنافسية
86	المطلب الثاني: إدارة الجودة الشاملة
86	الفرع الأول: ماهية إدارة الجودة الشاملة
88	الفرع الثاني: متطلبات إدارة الجودة الشاملة
89	الفرع الثالث: حلقات الجودة
91	المطلب الثالث: نظم إدارة الجودة
91	الفرع الأول: المعيار الصناعي الياباني
92	الفرع الثاني: نظام الإيزو الأوربي
93	الفرع الثالث: سلسلة المواصفات القياسية (ISO-9000)
94	المبحث الثالث: الاستجابة لمتطلبات العميل
94	المطلب الأول: البعد الاقتصادي للعلاقة مع العميل
94	الفرع الأول: العميل كوحدة قيمة

97	الفرع الثاني: تحليل العلاقة بين العميل والمورد
98	الفرع الثالث: حركية العلاقة بين العميل والمورد
99	المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع العميل
100	الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع العميل
101	الفرع الثاني: مكونات إدارة العلاقة مع العميل
102	الفرع الثالث: نجاح إدارة العلاقة مع العميل
102	المطلب الثالث: إستراتيجية العلاقة مع العميل
102	الفرع الأول: إدارة العلاقة مع العميل وإستراتيجية المنظمة
104	الفرع الثاني: تسمين الإستراتيجية العلائقية
105	الفرع الثالث: مستقبل إدارة العلاقة مع العميل
107	المبحث الرابع: الكفاءة المتفوقة في منظمات الأعمال
107	المطلب الأول: مفهوم الكفاءة
107	الفرع الأول: تعريف الكفاءة
108	الفرع الثاني: الكفاءة وبعض المؤشرات
108	الفرع الثالث: أنواع الكفاءة
109	المطلب الثاني: الكفاءة الإنتاجية
109	الفرع الأول: أنواع الكفاءة الإنتاجية
110	الفرع الثاني: اقتصاديات الإنتاج
111	الفرع الثالث: وسائل قياس الكفاءة الإنتاجية
112	المطلب الثالث: علاقة الكفاءة بسلسلة القيمة
112	الفرع الأول: الهيكلية القاعدية والكفاءة
112	الفرع الثاني: الموارد البشرية، البحث والتطوير والكفاءة
113	الفرع الثالث: إدارة المواد، التسويق والكفاءة
الباب الثاني: التسويق الخدمي و خصوصية النشاط التسويقي في المصارف التجارية	
الفصل الأول: مدخل للتسويق الخدمي	
121	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة
121	المطلب الأول: ماهية الخدمة
121	الفرع الأول: مفهوم الخدمة
124	الفرع الثاني: معايير تصنيف الخدمات

126	الفرع الثالث: بنية المنظمة الخدمية
126	المطلب الثاني: المكونات الإستراتيجية للخدمة
127	الفرع الأول: صيغة الخدمة
128	الفرع الثاني: دورة حياة الخدمة
129	الفرع الثالث: قيمة الخدمة
130	المطلب الثالث: علاقة الخدمة بالعميل
130	الفرع الأول: مشاركة العميل في إنتاج الخدمة
132	الفرع الثاني: الاستجابة للعميل
133	الفرع الثالث: العلاقة بين رضا العميل ووفائه
135	المبحث الثاني: مدخل للتسويق
135	المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره
135	الفرع الأول: مفهوم التسويق
138	الفرع الثاني: تطور النشاط التسويقي
139	الفرع الثالث: مجالات التسويق
140	المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقي
140	الفرع الأول: هيكل نظام المعلومات التسويقي
142	الفرع الثاني: الذكاء التسويقي
143	الفرع الثالث: الدراسة التسويقية
144	المطلب الثالث: المزيج التسويقي
145	الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي
145	الفرع الثاني: مكونات المزيج التسويقي
148	الفرع الثالث: مكونات المزيج الترويجي
149	المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للتسويق الخدمي
149	المطلب الأول: خصوصية التسويق الخدمي
150	الفرع الأول: مكانة التسويق في المنظمات الخدمية
151	الفرع الثاني: خصائص التسويق الخدمي
152	الفرع الثالث: الدليل المادي في تسويق الخدمات
153	المطلب الثاني: الوظيفة التسويقية في المنظمات الخدمية
153	الفرع الأول: المزيج التسويقي المعدل

154	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي
158	الفرع الثالث: التسيير الوظيفي للتسويق الخدمي
160	المطلب الثالث: الآفاق الجديدة للتسويق الخدمي
160	الفرع الأول: إدارة المعدات والبنى التحتية كمفهوم جديد
161	الفرع الثاني: إدارة العلاقة مع العميل كمقاربة جديدة
162	الفرع الثالث: الانترنت والتسويق الكوني كأداة جديدة
الفصل الثاني: التسويق الإستراتيجي في المنظمات الخدمية	
166	المبحث الأول: تحليل سلوك المستهلك
166	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك
166	الفرع الأول: ماهية سلوك المستهلك
167	الفرع الثاني: نماذج تفسير سلوك المستهلك
168	الفرع الثالث: خصوصية سلوك مستهلك الخدمة
169	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
170	الفرع الأول: العوامل النفسية
171	الفرع الثاني: العوامل الشخصية
172	الفرع الثالث: العوامل الاجتماعية والثقافية
173	المطلب الثالث: المستهلك وقرارات الشراء
173	الفرع الأول: التفاعل بين المستهلك والتسويق
175	الفرع الثاني: سيورة قرارات الشراء
176	الفرع الثالث: سيورة قرارات شراء الخدمة
178	المبحث الثاني: الإستراتيجيات التسويقية للمنظمات الخدمية
178	المطلب الأول: من البيئة التسويقية إلى السوق
179	الفرع الأول: البيئة التسويقية للمنظمة الخدمية
182	الفرع الثاني: السوق الخدمية
184	الفرع الثالث: تسيير العرض والطلب في المنظمات الخدمية
186	المطلب الثاني: بناء الإستراتيجية التسويقية الخدمية
186	الفرع الأول: التجزئة التسويقية
188	الفرع الثاني: استهداف جزء سوقي
190	الفرع الثالث: تأسيس التموقع

191	المطلب الثالث: الخيارات الإستراتيجية التسويقية للخدمات
192	الفرع الأول: الإستراتيجيات العامة للمنظمات الخدمية
193	الفرع الثاني: إستراتيجيات تطور المنظمات الخدمية
196	الفرع الثالث: إستراتيجيات المزيج التسويقي /السوق المستهدفة
198	المبحث الثالث: البناء التسويقي للمزايا التنافسية في المنظمات الخدمية
198	المطلب الأول: مواجهة المنافسين
198	الفرع الأول: معرفة المنافسين
199	الفرع الثاني: المزايا الإستراتيجية والتسويقية لوجود المنافسين
201	الفرع الثالث: إستراتيجيات المنافسين
202	المطلب الثاني: الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية
202	الفرع الأول: المنافسة في سوق الخدمة
203	الفرع الثاني: مداخل الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية
204	الفرع الثالث: الميزة التنافسية وقيمة الخدمة
207	المطلب الثالث: العناصر التسويقية للميزة التنافسية في المنظمة الخدمية
207	الفرع الأول: جودة الخدمة
208	الفرع الثاني: الابتكار في الخدمات
209	الفرع الثالث: الإستجابة لاحتياجات العملاء
الفصل الثالث: خصوصية النشاط التسويقي في المصارف التجارية	
214	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمصارف التجارية
214	المطلب الأول: ماهية المصارف التجارية
214	الفرع الأول: مفهوم المصارف التجارية
215	الفرع الثاني: وظائف المصارف التجارية
217	الفرع الثالث: أنواع المصارف
218	المطلب الثاني: أهداف إدارة المصرف التجاري
218	الفرع الأول: جذب الودائع المصرفية
219	الفرع الثاني: منح الائتمان
221	الفرع الثالث: إدارة المخاطر المصرفية
223	المطلب الثالث: علاقة المصارف التجارية بالمصرف المركزي
223	الفرع الأول: مفهوم المصرف المركزي

224	الفرع الثاني: المصرف المركزي وتوليد الودائع
224	الفرع الثالث: تأثير المصرف المركزي على المصارف التجارية
226	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق المصرفي
226	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي
226	الفرع الأول: خصائص التسويق المصرفي و تطوره
228	الفرع الثاني: تطور التسويق المصرفي
229	الفرع الثالث: عوامل تطور التسويق المصرفي
229	المطلب الثاني: محيط المصارف التجارية
230	الفرع الأول: البيئة التسويقية للنشاط المصرفي
231	الفرع الثاني: السوق المصرفية
232	الفرع الثالث: سلوك المستهلك وإدارة العلاقة مع العميل
234	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي
234	الفرع الأول: الخدمات المصرفية
235	الفرع الثاني: تسعير الخدمة المصرفية
236	الفرع الثالث: ترويج وتوزيع الخدمات المصرفية
238	المبحث الثالث: التسويق الإستراتيجي في المصارف التجارية
238	المطلب الأول: الميزة التنافسية في المصارف التجارية
238	الفرع الأول: الظروف الحالية للمنافسة المصرفية
241	الفرع الثاني: الميزة التنافسية وتأسيس القيمة في المصارف التجارية
242	الفرع الثالث: مصادر الميزة التنافسية في المصرف التجاري
244	المطلب الثاني: بناء الإستراتيجيات التسويقية المصرفية
244	الفرع الأول: التجزئة والاستهداف
245	الفرع الثاني: تموقع المصرف
246	الفرع الثالث: الخيارات الإستراتيجية المصرفية
248	المطلب الثالث: الآفاق الإستراتيجية للتسويق المصرفي
248	الفرع الأول: التنوع في الخدمات المصرفية والتخصص
249	الفرع الثاني: تدويل الخدمات المصرفية
250	الفرع الثالث: التحالفات، الشراكة والاندماج
الباب الثالث: تطوير الأداء التسويقي في المصارف الإسلامية لبناء المزايا التنافسية	

الفصل الأول: مدخل للمصارف الإسلامية	
256	المبحث الأول: ماهية المصارف الإسلامية
256	المطلب الأول: الطبيعة المميزة للمعاملات في الاقتصاد الإسلامي
256	الفرع الأول: الربح في الاقتصاد الإسلامي
257	الفرع الثاني: قواعد القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي
259	الفرع الثالث: معايير المعاملات المالية في الاقتصاد الإسلامي
261	المطلب الثاني: مفهوم المصارف الإسلامية
261	الفرع الأول: تعريف المصارف الإسلامية وتطورها
263	الفرع الثاني: فلسفة المصارف الإسلامية
265	الفرع الثالث: أهداف المصارف الإسلامية
267	المطلب الثالث: علاقة المصارف الإسلامية بالمصارف المركزية
267	الفرع الأول: الرقابة على نشاط المصارف الإسلامية
268	الفرع الثاني: المصارف الإسلامية والمصرف المركزي
269	الفرع الثالث: المصارف المركزية الإسلامية
270	المبحث الثاني: أعمال المصارف الإسلامية
270	المطلب الأول: مصادر واستخدامات الأموال في المصارف الإسلامية
270	الفرع الأول: أهداف الإدارة المصرفية الإسلامية
271	الفرع الثاني: مصادر أموال المصرف الإسلامي
272	الفرع الثالث: استخدامات أموال المصرف الإسلامي
273	المطلب الثاني: صيغ التمويل في المصارف الإسلامية
273	الفرع الأول: صيغ التمويل قصير الأجل في المصارف الإسلامية
276	الفرع الثاني: صيغ التمويل متوسط الأجل في المصارف الإسلامية
278	الفرع الثالث: صيغ التمويل طويل الأجل في المصارف الإسلامية
208	المطلب الثالث: النشاطات الأخرى للمصارف الإسلامية
280	الفرع الأول: النشاطات المصرفية للمصارف الإسلامية
282	الفرع الثاني: النشاطات الاجتماعية للمصارف الإسلامية
283	الفرع الثالث: النشاطات الثقافية والعلمية للمصارف الإسلامية
284	المبحث الثالث: تقييم التجربة المصرفية الإسلامية
284	المطلب الأول: البيئة المصرفية و تحديات المصارف الإسلامية

284	الفرع الأول: خصائص المتغيرات المصرفية العالمية
286	الفرع الثاني: مخاطر المصارف الإسلامية
287	الفرع الثالث: تحديات المصارف الإسلامية
288	المطلب الثاني: عوامل نجاح المصارف الإسلامية
289	الفرع الأول: العامل الشرعي
290	الفرع الثاني: العامل الاقتصادي والاجتماعي
291	الفرع الثالث: العامل المصرفي
293	المطلب الثالث: إنجازات المصارف الإسلامية وآفاقها
293	الفرع الأول: إنجازات المصارف الإسلامية
295	الفرع الثاني: آفاق المصارف الإسلامية
296	الفرع الثالث: التوجه الإستراتيجي للمصارف الإسلامية
الفصل الثاني: النشاط التسويقي في المصارف الإسلامية	
301	المبحث الأول: مكانة التسويق في المصارف الإسلامية
301	المطلب الأول: ماهية التسويق في المصارف الإسلامية
301	الفرع الأول: الإطار الإسلامية للتسويق
303	الفرع الثاني: مفهوم التسويق وأهميته في المصارف الإسلامية
304	الفرع الثالث: المبادلة التسويقية في المصرف الإسلامي
306	المطلب الثاني: البيئة التسويقية للنشاط المصرفي الإسلامي
306	الفرع الأول: البيئة المصرفية العالمية للمصارف الإسلامية
308	الفرع الثاني: البيئة العامة للمصارف الإسلامية
310	الفرع الثالث: البيئة التنافسية للمصارف الإسلامية
312	المطلب الثالث: نظام المعلومات التسويقية في المصارف الإسلامية
312	الفرع الأول: هيكل نظام المعلومات التسويقية في المصارف الإسلامية
314	الفرع الثاني: البحوث التسويقية في المصارف الإسلامية
315	الفرع الثالث: مجالات البحوث التسويقية في المصارف الإسلامية
316	المبحث الثاني: تحليل سلوك المستهلك المنتج المصرفي الإسلامي
316	المطلب الأول: ضوابط الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي
316	الفرع الأول: قواعد تنظيم الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي
317	الفرع الثاني: دالة المنفعة الاجتماعية الإسلامية

318	الفرع الثالث: الاتجاهات السلوكية للاستهلاك
320	المطلب الثاني: السلوك الاستهلاكي للفرد المسلم
320	الفرع الأول: الحاجات في الاقتصاد الإسلامي
321	الفرع الثاني: دالة منفعة الفرد المسلم
322	الفرع الثالث: السلوك الاستهلاكي حسب قواعد المفاضلة الإسلامية
323	المطلب الثالث: سلوك عميل المصارف الإسلامية
323	الفرع الأول: العوامل المؤثرة في سلوك عميل المصرف الإسلامي
326	الفرع الثاني: سيورة قرار شراء خدمة من المصارف الإسلامية
327	الفرع الثالث: إدارة العلاقة مع عملاء المصرف الإسلامي
329	المبحث الثالث: المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية
329	المطلب الأول: المنتج والتسعير في المصارف الإسلامية
329	الفرع الأول: المنتج الخدمي للمصارف الإسلامية
331	الفرع الثاني: تطوير الخدمات بالمصارف الإسلامية
331	الفرع الثالث: تسعير الخدمات في المصارف الإسلامية
333	المطلب الثاني: الترويج والتوزيع في المصارف الإسلامية
333	الفرع الأول: الترويج في الإسلام
335	الفرع الثاني: الترويج في المصارف الإسلامية
336	الفرع الثالث: توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية
337	المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي في المصارف الإسلامية
337	الفرع الأول: موظفو المصرف الإسلامي
339	الفرع الثاني: المحيط المادي للخدمة في المصارف الإسلامية
339	الفرع الثالث: العمليات في المصارف الإسلامية
الفصل الثالث: البناء التسويقي للمزايا التنافسية في المصارف الإسلامية	
344	المبحث الأول: الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية
344	المطلب الأول: مداخل التنافس للمصارف الإسلامية
344	الفرع الأول: مدخل الريادة بالتكلفة
346	الفرع الثاني: مدخل تمييز المنتج
347	الفرع الثالث: مدخل التركيز
348	المطلب الثاني: نموذج سلسلة القيمة في المصرف الإسلامي

348	الفرع الأول: مكونات سلسلة القيمة في المصرف الإسلامي
350	الفرع الثاني: النشاطات الأساسية في سلسلة القيمة
351	الفرع الثالث: النشاطات الداعمة في سلسلة القيمة
353	المطلب الثالث: الكفاءات المحورية في المصارف الإسلامية
353	الفرع الأول: مهن المصارف الإسلامية
355	الفرع الثاني: الكفاءات المحورية والكفاءات المميزة للمصارف الإسلامية
356	الفرع الثالث: مجالات الكفاءات المحورية في المصرف الإسلامي
358	المبحث الثاني: التسويق الإستراتيجي في المصارف الإسلامية
358	المطلب الأول: الحقل الإستراتيجي للمصرف الإسلامي
359	الفرع الأول: عملاء المصرف الإسلامي
360	الفرع الثاني: منتجات المصرف الإسلامي
360	الفرع الثالث: التكنولوجيا في المصارف الإسلامية
361	المطلب الثاني: صياغة الإستراتيجية التسويقية في المصرف الإسلامي
361	الفرع الأول: التجزئة التسويقية في المصرف الإسلامي
364	الفرع الثاني: استهداف جزء مصري
366	الفرع الثالث: تموقع المصرف الإسلامي
369	المطلب الثالث: الخيارات الإستراتيجية التسويقية للمصارف الإسلامية
369	الفرع الأول: الإستراتيجيات العامة للمصارف الإسلامية
370	الفرع الثاني: إستراتيجيات دورة حياة الخدمات في المصارف الإسلامية
373	الفرع الثالث: إستراتيجيات تطوير السوق/ الخدمة في المصارف الإسلامية
375	المبحث الثالث: المصادر التسويقية التنافسية في المصارف الإسلامية
375	المطلب الأول: الاستجابة لاحتياجات العميل
375	الفرع الأول: مصفوفة عملاء المصارف الإسلامية
378	الفرع الثاني: علاقة المصرف الإسلامي بالعملاء
379	الفرع الثالث: نموذج رضا عميل المصرف الإسلامي
381	المطلب الثاني: جودة الخدمات في المصارف الإسلامية
381	الفرع الأول: أبعاد الجودة في المصارف الإسلامية
382	الفرع الثاني: قياس جودة الخدمات في المصارف الإسلامية
385	الفرع الثالث: واقع جودة الخدمات في المصارف الإسلامية

386	المطلب الثالث: الابتكار في المصارف الإسلامية
386	الفرع الأول: الابتكار في المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق
387	الفرع الثاني: مجالات الابتكار في المصارف الإسلامية
389	الفرع الثالث: الهندسة المالية الإسلامية
396	الخاتمة
403	فهرس المراجع
418	فهرس الجداول
419	فهرس الأشكال
422	الفهرس