**المستخلص عربي :**

مع تزايد الحاجة إلى خدمات مصرفية إسلامية تختلف عن الخدمات البنكية التي لا تتماشى مع تعاليم الشريعة الإسلامية مثل القروض الربوية، تتنافس البنوك المحلية على تقديم خدماتها البنكية المتطابقة مع الشريعة الإسلامية مستندة في ذلك إلى فتاوى هيئة مكونة من كبار العلماء والمتخصصين في العلوم الشرعيــة.

وانطلاقاً من أهمية دور النشاط التسويقي في التعريف بالمنتجات الإسلامية في المصرفية الإسلامية قامت الدراسة بتقييم واقع الأداء التسويقي ومدى تطبيق المزيج التسويقي في الترويج لهذه الخدمات البنكية الجديدة لتحقيق أهداف المصرفية الإسلامية في البنوك المحلية.

توصلت الدراسة إلى أن جميع البنوك المحلية وعددها (11) بنكاً أعلنت عن تقديمها للخدمات المصرفية الإسلامية واستندت البنوك في التسويق لخدماتها وفي الوصول إلى العملاء من الأفراد والشركات والمؤسسات على الفتاوى الشرعية وعلى حساب التركيز على نشاط التسويق.

كما توصلت الدراسة إلى أن التركيز على الفتاوى الشرعية دون الاهتمام بالأنشطة الترويجية الأخرى ساهم في تضييق نطاق السوق والعملاء حيث لم تتمكن البنوك من مخاطبة تلك الشريحة التي لا تعتمد في قراراتها الشرائية على الفتاوى الشرعية في المجتمع. وخلصت الدراسة إلى وجوب قيام البنوك الإسلامية بإتباع الأساليب التسويقية العلمية المبنية على أساس الاعتماد على المزيج التسويقي في الوصول إلى الأسواق المصرفية.

**Abstract:**

With the growing need for Islamic banking services are different from banking services that are not in line with the teachings of Islamic law, such as interest-based loans, local banks are competing to provide banking services compatible with Islamic law based on the opinions to a panel of leading scientists and specialists in forensic science.

Given the importance of the role of marketing activity in the definition of Islamic products in the Islamic banking study assessed the realities of marketing performance and the application of the marketing mix in the promotion of the new banking services to achieve the objectives of Islamic banking at local banks.

The study found that all local banks and number (11) bank announced the delivery of services based on Islamic banking and banks in the marketing of its services and access to clients from individuals, companies and institutions on the opinions and legitimacy at the expense of a focus on marketing activity.

The study also found that focusing on the opinions of the legitimate interest of other promotional activities contributed to the narrowing of the scope of the market and the clients were not able to address the banks of the slide that do not depend on the purchasing decisions in the legal opinions in the community. The study concluded that banks should follow the Islamic marketing methods based on scientific basis to rely on the marketing mix of access to banking markets.