

تسويق الخدمات المصرفية ودورها في جلب الزبون الى
المصارف الاسلامية

(دراسة حالة على مصرف مانديري الإسلامي مالانج -
إندونيسيا)

أطروحة علمية

مقدمة لإستيفاء بعض شروط الحصول على درجة الدكتوراة

في الإقتصاد الإسلامي بكلية الدراسات العليا

جامعة سونان أمبيل الإسلامية الحكومية



إعداد الطالب

عبد الرحيم ناجي علي الهامل

رقم القيد : F43316086

كلية الدراسات العليا

جامعة سونان أمبيل الإسلامية الحكومية

سورابايا

2019

إقرار الطالب

انا الموقع أدناه، وبياناتي كالاتي :

الاسم : عبد الرحيم ناجي علي الهامل

رقم القيد : F43316086

المرحلة : الدكتوراه

الجهة : كلية الدراسات العليا جامعة سونان أمبيل الإسلامية الحكومية بسورابايا

أقر بأن هذه الرسالة بكافة أجزائها حضرتها من بحثي وكتبتها بنفسي إلا مواضع منقولة عزوت إلى مصادرها .

هذا ، وقد حرر هذا الإقرار بناء على رغبتى الخاصة ولم يجبرني أحد بذلك .


الطالب المُقَرَّر: عبد الرحيم ناجي علي الهامل


/ / ، ورايايا ،

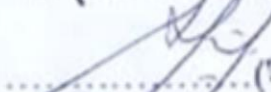


إعتماد لجنة المناقشة

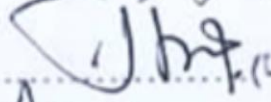
تمت مناقشة هذه الأطروحة المقدمة من الطالب عبد الرحيم ناجي علي الهامل ، تحت عنوان : تسويق الخدمات المصرفية ونورها في جنب الزبون الى مصرف منطيري شريعة الاتج - إندونيسيا ، و تمت الموافقة عليها كشرط لإستكمال درجة الدكتوراة في الإقتصاد الإسلامي من قبل لجنة المناقشة التي تتكون من:

 (رئيساً ومناقشاً)

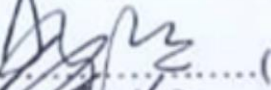
الأستاذ الدكتور أسودي

 (مشرفاً ومناقشاً)

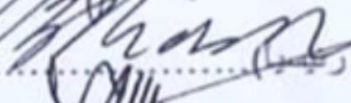
الأستاذ الدكتور علي مفردى

 (مشرفاً ومناقشاً)


الدكتور علي عارفين

 (مناقشاً رئيسياً)

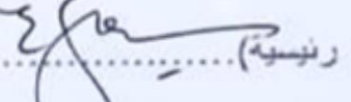
الأستاذ الدكتور ابو يزيد

 (مناقشاً رئيسياً)

الأستاذ الدكتور السيد عقيل المنور

 (كاتباً ومناقشاً)

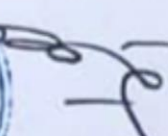
الدكتور محمد لطائف غزالي

 (مناقشة رئيسية)

الدكتورة إيكافونيا فوزية

مدير كلية الدراسات العليا



الأستاذ الدكتور : 

رقم التوظيف 196004121994031

<p>تستفيد الأطروحة الحالية من الدراسات السابقة في عدة جوانب وهي :</p> <p>- تحديد الإطار العام والأساس النظري للأطروحة الحالية</p> <p>- الكشف والتعرف على مفهوم التسويق المصرفي وأبعاده</p> <p>- الاستفادة من النتائج والتوصيات للدراسات السابقة</p>	<p>- تختلف الأطروحة الحالية عن الدراسات في تناولها دور التسويق للخدمات المصرفية الإسلامية على جذب الزبون</p> <p>- تناول الأطروحة دراسة جديدة عن لتسويق الخدمات المصرفية ودورها في جذب الزبون في مؤسسة مصرفية بدولة إندونيسيا كتجربة جديدة في هذا المجال وبالغة العربية .</p> <p>- تناول الأطروحة دراسة جديدة عن لتسويق الخدمات المصرفية بالتركيز على عنصر مهم للعمل المصرفي وهو جذب الزبون الى المصرف الذي لم تركز عليه جميع الدراسات السابقة</p>	<p>- تأكيد الأطروحة الحالية شأن الدراسات السابقة على الدور الحيوي الذي يمكن ان تؤديه عملية التسويق للخدمات المصرفية في تطوير العمل المصرفي ، والدف بعجلة العمل المصرفي الى الامام وذلك كدراسة "غادة محمود سلامة 2088 م" ودراسة "خديجة عتيق 2008 م" ودراسة "حيدر حمزة جودي 2008 م" ودراسة "Kenneth Teas 1988م"</p> <p>- تشابه الأطروحة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في تناول جانب العمل المصرفي في كلا الأمرين الزبون او الخدمة المصرفية</p> <p>- تتفق الأطروحة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في وجود غموض يدور حول اساليب جذب الزبون ، وطرق التسويق الفعالة التي تهدف لتحقيق الاهداف المرسومة لدى البنك .</p> <p>- تتفق الأطروحة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في حاجة المصارف الاسلامية الى إعادة النظر بشكل مستمر في الخطط التسويقية لتحقيق بذلك الفاعلية في التسويق .</p>
---	---	--

الى النتيجة المراد تحقيقها , حيث يستوجب على الباحث ترتيب هذه الاجزاء من المبحث كالاتي :

1- تنظيم البيانات : في هذه المرحلة يكون لدى الباحث كم كبير من البيانات أمضى في جمعها في مدة زمنية ، ما بين مقابلات وملاحظات ووثائق وغير ذلك ، كما ان لديه كما من الملاحظات الأولية التي سجلها أثناء جمع المعلومات وهذه المعلومات تحتاج إلى تنظيم وترتيب يساعد الرجوع لها بشكل سريع ، وعلى التعامل معها بشكل يبسر تحليلها وليس هناك نمط تنظيم واحد ، بل يمكن للباحث أن ينظم البيانات بالشكل الذي يراه مناسباً ، فيمكن تصنيفها حسب طريقة جمع المعلومات الملاحظة أو المقابلة أو الوثائق ، ويمكن تصنيفها على حسب الأفراد الذين أجري عليهم البحث ، أو غير ذلك بما يراه مناسباً له وللأسلوب الذي سينتهجه في التحليل .

2- تصنيف البيانات : في القراءة الأولية للبيانات يبدأ الباحث في تسجيل نظام تصنيف يسير عليه أثناء التحليل . وهذا النوع من التصنيف هو عبارة عن إعطاء عناوين للمعلومات التي تحتويها المجموعة وهذه الجزئيات قد تكون كلمة أو عبارة أو جملة أو فقرة كاملة ، فهذا التصنيف يكون عنوان لتلك الجزئيات التي يرى الباحث أنها ذات معنى في بحثه ، وبعض الباحثين يسمي هذا النوع من التصنيف (التصنيف المفتوح) ، وقد يسمي (التصنيف الوصفي) ، وأسئلة البحث عامل أساسي في تحديد وتوجيه نظام التصنيف .

3- تسجيل الملاحظات : بعد هذا التصنيف ، يجب أن يعيد الباحث القراءة ويسجل ملاحظة بعد أن استقر في ذهنه هيكل مبدئي لهذا النظام التصنيفي ، أي بعد أن أعطى عنواناً مميزاً لكثير من الجزئيات البيانات التي لديه وبدأت تظهر لديه نقاط تمثل معالم وإن كانت باهتة المعان في بداية التكون ، لم تكن ظاهرة عند الجمع الأولي للمعلومات .

4- تحديد الأنساق والأنماط : تحديد الأنساق والأنماط نوع من التصنيف ، لكنه يكون على مستوى أعلى من التجريد لانه يجعل الفئات تدور حول محور واحد ، وهذا النوع من التصنيف يحتاج الى تفكير عميق وقراءة دقيقة لإيجاد علاقات وعمل مقارنات بين مجموعات البيانات ، بحيث يحدد الباحث ما هي الانماط

1- الحسابات الجارية : وما يتعلق من إصدار الشيكات الشخصية والخدمات الأخرى المتعلقة بما في ذلك صناديق السحب والإيداع الآلية ، وبيان أرصدة الحسابات وتنفيذ تعليمات المتعاملين الدائمة والمؤقتة ، وبيان حركة الحساب ، وإيقاف صرف الشيكات ، وتعديل العمليات والعناوين وغيرها.

2- الحسابات الادخارية وحسابات التوفير : حيث تقوم البنوك الإسلامية بفتح حسابات للتوفير بغية زيادة الوعي المصرفي الإسلامي وتدعيم السلوك الادخاري لدى الأفراد وذلك للأشخاص الراغبين .³⁴

3- الحسابات الاستثمارية والتمويل الاستثماري : وهي تمثل عقد اتفاق يقوم بمقتضاه العميل بإيداع مبلغ من المال لمدة معينة طرف البنك الإسلامي لاستثماره في أوجه الاستثمار المتعددة الحلال البعيدة عن الربا .³⁵

4- تحصيل الشيكات : وهي مثل أوامر من العميل إلى البنك ليدفع إلى آخر المبلغ المدون بالشيك من حسابه الجاري في البنك. والشيك على هذه الصورة تنفيذ لشروط عقد الوديعة بين البنك والعميل وهو تصرف بعيد عن الربا ومن الجائز استخدامه في البنوك الإسلامية .

5- تحصيل الشيكات : يقوم البنك الإسلامي نيابة عن عملائه بتحصيل الكمبيالات المحررة لصالحهم ، وذلك بدون أن يحمل هؤلاء المتعاملين أية فوائد .³⁶

6- تحويل الأموال في الداخل والخارج : يقدم البنك الإسلامي هذه الخدمة باعتباره وكيلًا بالأداء ، ويحق له أن يتقاضى الأجر التي تتقاضاها سائر البنوك سواء كانت بالمبلغ النسبي أو بالمبلغ المحدد المقدار. وفي حالة كون التحويل صادراً بالعملة الأجنبية ، فإن البنك الإسلامي يقوم ببيع العملة الأجنبية لطالب التحويل بحسب سعر البيع في اليوم الذي يتم فيه التحويل.

7- الكفالات المصرفية (خطابات الضمان) : وتمثل تعهد البنك الإسلامي بالأداء بناء على طلب العميل لصالح الجهة الحكومية أو الأهلية المستفيدة

³⁴ محمد أحمد سراج ، النظام المصرفي الإسلامي (القاهرة : دار الثقافة ، 1989 ،) ، 270-211
³⁵ محمد نجاته الله صديقي ، النظام المصرفي اللاربيوي ، (جدة : المجلس العلمي بجامعة الملك عبد العزيز ، المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي ، 1985م) ، 20 .
³⁶ محسن أحمد الخضيرى ، البنوك الإسلامية ، (القاهرة : دار النفائس ، 2008) ، 134 .

المشاركة والمرابحة والمتاجرة وهي أساليب تتميز بها تلك المصارف عن غيرها من المصارف التقليدية.

كذلك تسهم البنوك الإسلامية بتدعيم الوعي الديني لدى أفراد المجتمع. ويتم ذلك من خلال العديد من الأنشطة والثقافة من بينها :

أ- دعم جهود العلماء في التفقه في الدين.

ب- إصدار النشرات الدورية المتعلقة بالمعاملات الإسلامية.

ت- نشر المراجع والكتب المتعلقة في الفقه الإسلامي.

ث- دعم الجهود الإعلامية الإسلامية للتطوير كإعداد الندوات والمؤتمرات والبحوث.

ج- تنظيم المسابقات الدينية.⁴¹

المبحث الخامس : خصائص الخدمات المصرفية الإسلامية :

تتعدد خصائص الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية ، ومن بين هذه الخصائص ما يلي :

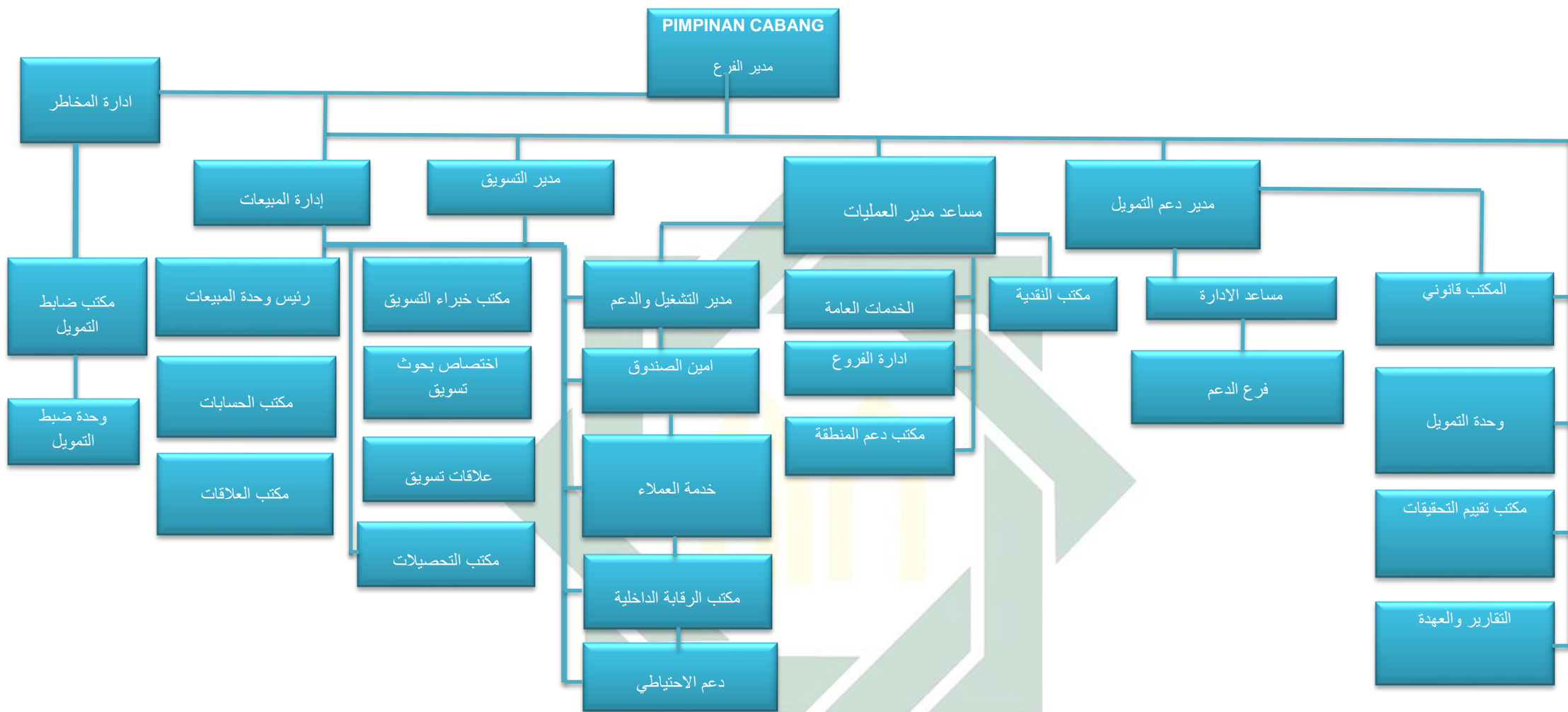
1- إن مصطلح البنك الإسلامي يعني التزام إدارة البنك في جميع مستويات وفي كافة المعاملات بالشريعة الإسلامية بحيث لا تقدم الإدارة أي خدمة مصرفية محرمة وهي عالمة بحرمتها وفسادها شرعا .⁴²

2- تعد الخدمات المصرفية الإسلامية خدمات غير ملموسة ، شأنها كشأن كافة الخدمات ، مما يلقي على البنك عبئاً أكبر في إظهار أهميتها ومنفعتاتها بالنسبة للعملاء ، إذ غالباً لا يتضح للعميل كافة الجوانب المتعلقة بالخدمة إلا بعد الاتصال المباشر بالبنك وتحقق الاستفادة.⁴³

⁴¹ استمد البحث هذه الخدمات من تطبيقات بنك فيصل الاسلامي وبيت التمويل الكويتي ، وشركة الراجحي المصرفية للاستثمار وغيرها من البنوك الإسلامية.

⁴² عبد الكريم أحمد جميل ، التسويق المصرفي ، (الاردن : الجنادرية للنشر والتوزيع 2015) 117

⁴³ أ حمد شاكر العسكري ، مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك ، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع ،



شكل رقم (7) الهيكل التنظيمي العام لمصرف مانديري شريعة

المصدر PT BankMandiri (Persero) Tbk

Lampiran SK Direksi No . KEP.DIR\001\2016

وقد تحصل الباحث على العديد من المستندات التي تؤكد العملية الترويجية التي يقوم بها مصرف منديري شريعة لخدماته المصرفية سواء من خلال الترويج الإلكتروني والترويج العيني وقد كان له أثر واضح وصريح في إقامة علاقات وطيدة مع العملاء والجمهور من خلال دراسة شكاوي العملاء والسعي لدراستها وتحليلها وعلاجها و النصح الإرشادي للاستخدام الصحيح للمنتجات هو سبب جذب الزبائن وشد انتباههم وخاصة للأشخاص الذين يجهلون بعض الخدمات المقدمة من مصرف منديري شريعة مالانج.¹⁷⁴

4- توزيع الخدمة المصرفية :

يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع. وتمثل قناة التوزيع حلقة الوصل ما بين المنتج والمستفيد النهائي، يعتبر التوزيع عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي البنكي، انطلاقاً من كون لخدمة البنكية المحددة للسعر والتي تم الترويج لها بطريقة جيدة تبقى مرهونة بتوفيرها للزبائن في الوقت والمكان المناسبين وطبقاً للمواصفات المطلوبة. كذلك لان الخدمات المصرفية لا يمكن تخزينها أو تعطيل عرضها وتوزيعها¹⁷⁵.

وقد قام الباحث بسؤال إدوين دويجا جانتو وهو مدير الخدمات والتوزيع في مصرف مانديري شريعة مالانج عن رابع عنصر للتسويق المصرفي والمتمثل في عملية الترويج وقد أجاب : ان توزيع الخدمات المصرفية في مصرف مانديري شريعة هي في الاصل وظيفة تسويقية مهمة تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء إجادها من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف , وتتم عملية التوزيع للخدمات من خلال مجموعة من الافراد منها العاملين والمندوبين وغيرهم ومن خلال المؤسسات كالفروع

¹⁷⁴ وثيقة مقدمة من المصرف 15 نوفمبر 2017 ., ومن الموقع الرسمي للمصرف , والتقرير السنوي لبنك منديري شريعة لسنة 2016

¹⁷⁵ صباح محمد ابو تايه، «التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق»، (الاردن : دار وائل للنشر ، 2008

أخطاء قد يقع بها الزبون مما تحول بينه وبين وصوله الى الخدمات المصرفية التي يقوم بها المصرف بتسويقها له ولا يكون للمصرف سبب في حدوثها وغالبا ما تحدث جراء عدم الدراية او الادراك الزبائن الذين هم بالفعل زبائن عند المصرف .

ولمعرفة المعوقات التي يتسبب في حدوثها كل من العملاء والزبائن التي تواجه مصرف مانديري شريعة مالانج في العملية التسويقية فقد قام الباحث بطرح هذا السؤال على الادارة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج والتي تعتبر الادارة الملمة بكل عوائق التسويق للخدمات, وقد اجاب والموظف المختص بها السيد باسكا مايكا بوترا , قائلا ان من المعوقات التسويقية التي تعرقل سير العملية التسويقية للخدمات المصرفية في مصرف مانديري شريعة مالانج تشمل عدة امور من اهم هذه الامور في ثقافة الزبون لدى مصرف مانديري شريعة فغالبا ما يمتلك الزبائن بعض من الثقافة او المعلومات الخاطئة التي قد اكتسبها على بعض الخدمات المصرفية , والتي تكون غالبا هذه الثقافة المتمثلة في بعض من المعلومات الخاطئة على بعض الخدمات ولهذا نجد راجا في جانب معيا من الخدمات المصرفية ولا نجدة في خدمات اخرى في مصرف مانديري شريعة مالانج وهذا يسبب عدم اتزان في كفة الخدمات التي يسعى مصرف مانديري شريعة مالانج في تقديمها الى الزبائن وخاصة في خدمات التمويل الاسلامي , ولكن هذا المعوق هو بتأكيد ليس ضعف في جودة الخدمة وإنما يعود الى عدم المعرفة لدى الزبون بهذه الخدمات , وقد اقام مصرف مانديري شريعة مالانج بعض الدراسات لتفادي هذا العائق ولمعرفة سبب حدوثه فكان السبب يعود الى الاكتساب الخاطيء لبعض المعلومات التي يكون مصدرها غير معروف احيانا واحيان اخرى يعود هذا الامر الى عامل المنافسة , والتي يقوم فيه بعض المصارف بترويج لبعض خدماتهم عن طريق وضع خلل في الخدمات التي يقدمها باقي المصارف او تشكيك في قدرة المصرف على الوفاء بها وبهذا يكون الفهم الخاطيء لبعض الخدمات المصرفية له دور في تشكيل

- أحمد , أحمد محمود. تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي.
عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، 2001.
- أربعة , عبدالعزيز . منهج البحث الوصفي الكيفي . مكة العربية
السعودية : جامعة الإمام محمد بن سعود ، 1443.
- أزهري (ال), محيي الدين عباس . إدارة النشاط التسويقي مدخل
استراتيجي. القاهرة: دار الفكر العربي، 1988م
- باز , رمزي يدي, مكرم صادر, جورج أبي صالح . معجم المصطلحات
المصرفية . بيروت : اتحاد المصارف العربية , 1985 .
- بشير , عباس العلاق , حميد عبد النبي الطائي. تسويق الخدمات مدخل
استراتيجي.الأردن : دار اليازوري العلمية ، 2009 م .
- حداد (ال), عوض بدير . تسويق الخدمات المصرفية. مصر : دار البيان
للطباعة ، 1999.
- حداد (ال), عوض بدير. استراتيجيات التسويق المصرفي و الخدمات
المصرفية . القاهرة : دار الكتاب الحديث , 2011.
- خطاب , عايدة سيد . الإدارة والتخطيط الاستراتيجي في قطاع الأعمال
والخدمات سياسات إدارية . القاهرة : دار الفكر العربي، 1985.
- خنفر، إياد، والعساف، خالد، والعازم، عبدالفتاح . التسويق المصرفي -
مدخل معاصر. عمان: دار وائل للنشر 2015
- دعاء, ضمرة. إدارة التسويق .مصر: مكتبة المجتمع العربي للنشر
والتوزيع, 1999 .
- راغب , حسين موسى. مدخل الاستراتيجيات و النظم في إدارة التسويق
. مصر : دار البيان 1986.
- ربضي (ال),فرح . مبادئ البحث التربوي. عمان :مكتبة الأقصى ،
1971 .

- رشيد (ال) , عبدالعزيز. النظام المالي الإسلامي المبادئ والممارسات .
السعودية: جامعة الامام محمد بن سعود , 2011 .
- زامل (ال),أحمد . تسويق الخدمات المصرفية .الإمارات : دار إثراء
للنشر والتوزيع, 2012.
- سراج (ال), محمد أحمد . النظام المصرفي الاسلامي . القاهرة : دار الثقافة
، 1989 .
- شاويش , وليد مصطفى . السياسة النقدية بين الفقه الإسلامي والإقتصاد
الوضعي . السعودية: المعهد العالي للفكر الاسلامي , 2008.
- صحن (ال) , محمد فريد . إدارة التسويق . مصر: الدار الجامعية
الإسكندرية، 2002م .
- صحن (ال), محمد فريد . التسويق المفاهيم والاستراتيجيات. مصر : الدار
الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، 1998.
- صديقي , محمد نجاته الله . النظام المصرفي اللاربوي . جدة : ، المركز
العالمي لأبحاث الاقتصاد الاسلامي 1985 .
- صميدعي (ال), محمود جاسم, ردينة عثمان يوسف .التسويق المصرفي
مدخل استراتيجي. عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2005 .
- صيرفي (ال), محمد . إدارة البنوك الإسلامية . الاسكندرية: دار الوفاء
لدنيا الطباعة والنشر, 2007 .
- ضمور (ال),هاني حامد . تسويق الخدمات . عمان: دار وائل للطباعة
والنشر والتوزيع 2009 .
- طويسى (ال) , زياد احمد . مجتمع الدراسة و العينات. الاردن :
مديرية تربية لواء البتراء ، 2001 .

