

**تسويق الخدمات المصرفية ودورها في جلب الزبون الى
المصارف الاسلامية**

**(دراسة حالة على مصرف مانديري الإسلامي مالانج -
إندونيسيا)**

**أطروحة علمية
مقدمة لاستيفاء بعض شروط الحصول على درجة الدكتوراة
في الاقتصاد الإسلامي بكلية الدراسات العليا
جامعة سونان أمبيل الإسلامية الحكومية**



**إعداد الطالب
عبد الرحيم ناجي علي الهمام
رقم القيد : F43316086**

**كلية الدراسات العليا
جامعة سونان أمبيل الإسلامية الحكومية
سورابايا**

2019

إقرار الطالب

أنا الموقع أدناه، وبياناتي كالتالي :

الاسم : عبد الرحيم ناجي علي المامل

رقم القيد : F43316086

المرحلة : الدراسات العليا

المجامعة : كلية الدراسات العليا جامعة سونان أمبيل الإسلامية الحكومية سورابايا

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

هذا ، وقد حرر هذا الإقرار بناء على رغبتي الخاصة ولم يخبرني أحد بذلك .

الطالب المُقرّ: عبد الرحيم ناجي علي المامل



موافقة المشرفين

تمت الموافقة من طرفي المشرفين على هذه الأطروحة التي قدمها الطالب :
عبدالرحيم ناجي علي الهاشمي .

المشرف

الأستاذ الدكتور: علي مفردي

[Signature]

الشرف

الأستاذ الدكتور: علي عارفين

1 2 =

إعتماد لجنة المناقشة

تمت مناقشة هذه الأطروحة المقدمة من الطالب عبد الرحيم ناجي على الهاشم ، تحت شهادة : تسويق الخدمات المصرفي ودورها في جذب الزبائن إلى مصرف منبسطي شريعة الاتجاه - إندونيسيا ، و تمت الموافقة عليها كشرط لإستكمال درجة الدكتوراة في الاقتصاد الإسلامي من قبل لجنة المناقشة التي تتكون من :

(رئيساً ومناقشاً)

(مشرفاً ومناقشاً)

(مشرفاً ومناقشاً)

(مناقشاً رئيساً)

(مناقشاً رئيساً)

الأستاذ الدكتور أسودي

الأستاذ الدكتور علي مفردي

الدكتور علي عارفين

الأستاذ الدكتور أبو يزيد

الأستاذ الدكتور السيد عقيل المنور

الدكتور محمد لطائف غزالى

الدكتورة إيكا يونيا فوزية



مدير كلية الدراسات العليا

الأستاذ الدكتور :

رقم التوظيف 196004121994031



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Abdalraheem Naji Ali Alhamil
NIM : F43316086
Fakultas/Jurusan : Doktor Ekonomi Syariah
E-mail address : abdalrhem123algol@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....) yang berjudul :

**تسويق الخدمات المصرفية ودورها في جلب الزبون الى المصادر الإسلامية
(دراسة حالة على مصرف مانديري الإسلامي مالانج - إندونيسيا)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Desember 2019

Penulis

(Abdalraheem Naji Ali Alhamil)

ملخص الدراسة

عبد الرحيم ناجي علي الهمال ، 2018 تسويق الخدمات المصرفية ودورها في جلب الزبون الى المصارف الاسلامية (دراسة حالة على مصرف منديري الإسلامي مالانج - إندونيسيا) ، الكلمات الرئيسية : تسويق الخدمات، الخدمات المصرفية الإسلامية ، جلب الزبون

هدفت هذه الدراسة الى ، وصف العملية التسويقية التي يقوم بها مصرف منديري شريعة ملائج في تسويق خدماته المصرفية ، ومعرفة المعوقات والتحديات التي تواجه مصرف منديري شريعة ملائج في تسويق خدماته المصرفية تقديم قاعدة بيانات من خلال هذه الدراسة لإدارة المؤسسات المصرفية من أجل تصويب أوضاعها فيما يتعلق بتقديم الخدمة بجودة عالية ومساعدتها لمعالجة نقاط الضعف والمعوقات التي تواجه عملية التسويق للخدمات، معرفة دور التسويق للخدمات المصرفية على عملية جلب الزبون الى مصرف منديري شريعة ملائج

اما منهج البحث : استخدم الباحث المنهج الوصفي الكيفي الميداني والذي يحاول من خلال موضوع الدراسة وأدوات جمع البيانات عن طريق المقابلة المباشرة مع مجتمع الدراسة الذي يمثل الإدارات والموظفين والزبائن بالمصرف ،المدعومة ببعض الوثائق إضافته الى الملاحظة خلال هذه المقابلات .

اما نتائج الدراسة تتلخص في ، أن لتسويق الخدمات المصرفية دورا رئيسيا في جذب الزبون و يتمثل سر هذا الدور في عملية إنتاج الخدمة بجودة وكفاءة عاليتين ، و تسعيرها بأسعار منافسة لجميع المصارف الأخرى إضافة الى ترويجها بواسطة وسائل عديدة ومختلفة وتتصف بالحداثة والتنوع ومن ثم توزيعها من خلال منصات توزيعية تجعل الخدمة دائما في متناول الزبائن .

اما الآثار المترتبة من النتيجة، لخص الباحث بخصوص نظرية التسويق المصرفي لجذب الزبون من النتيجة، وهي نظرية مكملة لنظرية التسويق المصرفي، فالنظرية السابقة عند الاقتصاديين الإسلاميين كناجي معلا في كتابه وطارق سويدان في مؤتمراته قد اعترافها النقص في توضيح الأهمية الناشئ من تسويق الخدمات المصرفي في جذب الزبون الى المصرف، وكذلك العلاقة العملية بين النظرية والتطبيق، بمعنى الآثار المترتبة على تسويق الخدمات المصرف باعتباره لجذب الزبون الى المصرف .

ABSTRACT

ABD ALRAHEEM NAJI ALI ALHAMIL , 2018 Marketing of banking services and it is role in bringing the customer to Islamic banks (Case Study on Mandiri Islamic Bank Malang – Indonesia)

Keywords: marketing, marketing services, marketing of Islamic banking services, customer attraction

This study aimed at :Description of the marketing process conducted by the Mandiri Sharia Bank Mallang In the marketing of its banking services , Know the constraints and challenges facing Mandiri Sharia Bank Malang In the marketing of its banking services ,Provide a database through this study to manage banking institutions In order to correct their ituation with regard to providing high quality service and to help them address the weaknesses and constraints facing the marketing process of services , Know the role of marketing for banking services on the process of bringing the customer to Mandiri Sharia Bank .The research methodology : The researcher used qualitative descriptive field methodology Which tries in through the study topic and data collection tools by direct interview With the study community representing the departments, employees and customers of the bank, Supported by some documents, were added to the observation during these interviews . The results of the study are summarized in that the marketing of banking services plays a major role in attracting the customer. The secret of this role is in the process of producing the service with high quality and efficiency and pricing it at competitive prices for all other banks in addition to promoting it through many different means, characterized by modernity and diversity and then distributed through distribution platforms Make the service always accessible to customers. As for the implications of the result, the researcher summed up the theory of bank marketing to attract the customer from the result,A theory complementary to the theory of banking marketing ,The previous theory of the Islamic economists like Nnaji Maala in his books and Tariq Suwaidan in his conferences had seen the lack of clarification of the importance arising from the marketing of banking service In attracting the customer to the bank, as well as the practical relationship between theory and practice, Meaning the implications of marketing the bank services effectively to attract the customer to the bank.

ABSTRAK

Abdal Raheem Naji AlHamil, 2018. Pemasaran layanan perbankan dan perannya dalam menarik nasabah di bank-bank syariah (studi kasus di Bank Mandiri Syariah Malang, Indonesia).

Kata kunci: Pemasaran Layanan, Layanan Perbankan Syariah, Ketertarikan Nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk: mendeskripsikan proses pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah dalam pemasaran layanan perbankannya mengetahui hambatan dan tantangan yang dihadapi Bank Mandiri Syariah dalam pemasaran layanan perbankannya , memberikan database melalui penelitian ini untuk mengelola lembaga perbankan dengan tujuan memperbaiki keadaan yang berkaitan dengan pemberian layanan berkualitas tinggi dan membantu mengatasi kelemahan dan kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran layanan. mengetahui peran pemasaran layanan perbankan terhadap proses penarikan nasabah ke Bank Mandiri Syariah Malang.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis studi lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan objek penelitian yang terdiri dari manajemen, pegawai dan nasabah bank dengan didukung beberapa dokumen, serta observasi yang dilakukan selama wawancara tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pemasaran jasa perbankan memainkan peran utama dalam menarik pelanggan. Rahasia dari peran ini adalah dalam proses menghasilkan layanan dengan kualitas tinggi dan efisiensi dan harga itu dengan harga yang kompetitif untuk semua bank lain selain mempromosikannya melalui berbagai cara, ditandai dengan modernitas dan keragaman dan kemudian didistribusikan melalui platform distribusi. layanan selalu dapat diakses oleh pelanggan.

Adapun implikasi dari hasil penelitian adalah peneliti meringkas teori pemasaran perbankan untuk menarik nasabah, hasilnya adalah sebuah teori yang melengkapi teori pemasaran perbankan, teori sebelumnya tentang ekonom Islam milik *Kanaji Maala* dalam bukunya dan *Tariq Suwaidan* dalam konferensinya terdapat kekurang dalam penjelasan urgensi yang timbul dari pemasaran layanan perbankan dalam menarik nasabah ke bank, serta hubungan praktis antara teori dan praktik, artinya implikasi dari pemasaran layanan perbankan yang efektif dalam menarik nasabah ke bank.

المقدمة : الباب الأول

المبحث الرابع : المعوقات التي تواجه المصارف الإسلامية في تسويق الخدمات المصرفية.....	60.....
المبحث الخامس : سبل التغلب على المعوقات التي تواجه المصارف الإسلامية في تسويق الخدمات المصرفية	63.....
الفصل الثالث : المزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية في المصارف الإسلامية.....	65.....
المبحث الأول : مفهوم المزيج التسويقي المصرفي	66.....
المبحث الثاني : المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية)	66.....
المبحث الثالث : السعر المصرفي	69.....
المبحث الرابع: الترويج.....	74.....
المبحث الرابع: التوزيع المصرفي.....	77.....
المبحث الخامس : الأفراد	80.....
المبحث السادس: الدليل المادي.....	86.....
المبحث السابع: العمليات.....	87.....
الفصل الرابع : الزبون المصرفي.....	90.....
المبحث الاول : مفهوم الزبون المصرفي.....	90.....
المبحث الثاني: أنواع زبائن المصرف.....	90.....
المبحث الثالث: سياسات المصارف الإسلامية في جلب الزبائن	92.....
المبحث الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون المصرفي.....	93.....
المبحث الخامس: العوامل المؤثرة على قرار شراء الزبون المصرفي.....	97.....

الباب الثالث: نبذة عن بنك منديري شريعة اندونيسيا	104.....
الفصل الأول: معلومات عن بنك منديري شريعة.....	104
الباب الرابع: دور تسويق الخدمات المصرفية في جذب الزبون الى مصرف منديري شريعة مالانج اندونيسيا	108.....
المبحث الاول: تسويق الخدمات المصرفية في مصرف منديري شريعة مالانج.....	108.....
المبحث الثاني : المعوقات التي تواجه مصرف منديري شريعة مالانج في تسويق خدماته المصرفية	123.....
المبحث الثالث : التغلب على المعوقات التي تواجه مصرف منديري شريعة مالانج في تسويق خدماته المصرفية	138.....
المبحث الرابع : دور تسويق الخدمات المصرفية في جلب الزبون الى مصرف منديري شريعة الاسلامي بمالانج.....	153.....
الباب الرابع: الخاتمة	168.....
الفصل الأول: نتائج الدراسة.....	168.....
الفصل الثاني : الآثار المترتبة من النتيجة	169.....
الفصل الثالث : توصيات الدراسة	170.....
الفصل الرابع : إقتراحات الدراسة	171.....
المصادر والمراجع	173.....
الملاحق	183.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	إحصائية لتطور مصرف منديري شريعة فرع مالانج	1
15	إحصائية لتطور مصرف منديري شريعة فرع مالانج	2
28	الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	3
147	ملخص المعلومات المهمة عن البنك	4

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
42	أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية	1
58	الوظيفة المزدوجة للتسويق المصرفي	2
65	عناصر المزيج التسويقي	3
67	دورة حياة الخدمة المصرفية	4
93	مراحل عملية الشراء لدى الزبون	5
	المصرفي	
95	القرار الشرائي من عملية من تقييم البدائل	6
	إلى القرار الشرائي	
107	الهيكل التنظيمي العام لمصرف منديري	7
	شريعة	

الباب الأول

المقدمة

أ- خلفية البحث :

تعتبر الخدمة المصرفية هي أي نشاط أو منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر لسد الحاجات التي تخلق الدوافع لسلوك المشتررين ومويقهم من الخدمة ومدى تجاوب تسويق الخدمة مع تلك الحاجات في أية مرحلة من مراحل حياة الخدمة المصرفية والتي تتطلب من الإدارة تبني خطط تسويقية تعزز من درجة ولاء الزبون لعلامة الخدمة وعدم السماح للمنافسين في التأثير على درجة الولاء المطلوبة و التسويق المصرفى فى المصارف نشاطاً متميزاً عن مجموعة من الانشطة والاهداف المتخصصة التي يستطيع من خلالها وب بواسطتها المصرف توصيل ما ينتجه من خدمات مصرفية الى افراد الجمهور بصورة يتم بها اشباع حاجاتهم المالية والانتمائية بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، وتحقق في نفس الوقت مستوى الربحية المرغوب فيه من قبل ادارة المصرف .

إن الدور الفعال الذى تؤديه البنوك الإسلامية في خدمة المجتمع من خلال تقديمها لمزيج متكامل من الخدمات المالية والمصرفية والتكافلية ، لا يكتمل إلا من خلال سعيها نحو وضع طرق تسويقية فعالة حتى تصل هذه الخدمات إلى العملاء وتحقق الفائدة والمنفعة المرجوة من ورائها ، وما يزيد من أهمية حاجة البنوك الإسلامية إلى تلك المتغيرات والظروف البيئية المحيطة فالمنافسة المصرفية على أشدّها ، لأن المنافسة تتمثل بجودة الخدمة التي يعرضها المنافسون وانعكاساتها على سلوك الخدمة في تحقيق المركز السوقي الملائم، حيث يتم وضع مزيج تسويقي موجه إلى قطاع واحد فقط أو عدد من القطاعات السوقية ويعتمد ذلك على الكفاءة التسويقية ومتابعة دقیقة للسوق ويقوم المصرف بتحليل خصائص وحاجات الزبائن لتمكن إدارة المصرف من تحديد وسائل التعامل مع السوق الذي يتم تحديده مسبقاً من خلال اختيار إحدى الاستراتيجيات وهي استراتيجيات المنتج؛
السعر؛ الترويج؛ التوزيع، الأفراد، الدليل المادي العمليات .¹

¹ حيدر حمزة جودي ، "أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية "، (دراسة ميدانية ، جامعة الموصل
قسم الاقتصاد ، العراق 2008) .7

وتقوم البنوك الإسلامية بتقديم العديد من الخدمات المصرفية لعملائها ، مما ييسر عليهم إتمام أنشطتهم ومعاملتهم التجارية والصناعية والخدمية ويسهل عليهم إجراء تحويلاتهم والانتهاء من أعمالهم ومهامهم على وجه سريع ودقيق ومنها على سبيل المثال تحصيل الشيكات وفتح الاعتمادات ومنح الكفالات المصرفية وعمليات الصرف الأجنبي والقيام بالكثير من الأعباء نيابة عن العملاء... وغيرها من الخدمات²

ولقد تحولت فكرة العمل المصرفي التقليدي و الاسلامي خلال العشرينة الأخيرة من القرن الماضي من التركيز وتتوسيع الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبون في حد ذاته وتسويق الخدمات التي تقابل احتياجاته ورغباته المتغيرة والمتنامية باستمرار، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المصارف لا يختص فقط في تقديم الخدمات التقليدية، وإنما في محاولة إستحداث مجموعة من المنتوجات و الخدمات تلبي احتياجات شريحة واسع من الزبائن وتقديمها في الوقت والمكان المناسبين بإستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة، وكذا تسهيل عملية تقديمها للزبائن بالإعتماد على منافذ تسويقية فعالة، إضافة إلى الإعتماد على وسائل تسويقية حديثة في عمليات تقديم الخدمة المصرفية والمتمثلة في خدمة الزبائن، الإهتمام بهم أكثر، و الإستجابة السريعة لمطالبهم، و التعاطف معهم ، وغيرها من الأساليب و المفاهيم التي من تكسب ولاء الزبائن بصفة دائمة، وتتضمن في نفس الوقت بقاء و استمرار المصرف .³

كما يعتبر العميل مفتاح العمل المصرفي ،لذلك تسعى البنوك لإشباع رغباته، وتلعب وظيفة التسويق دورا هاما في ذلك ،إلا أن وظيفة التسويق في البنوك الإسلامية توجد بها قواعد اقتصادية حاكمة للعمل المصرفي الإسلامي، وبالتالي فإن التسويق المصرفي الإسلامي يتميز بخصائص معينة و المزيج التسويقي الخاص به تحكمه ضوابط شرعية تجعله يختلف عن المزيج التسويقي في البنوك التقليدية.

² المغربي عبد الحميد عبد الفتاح ، الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية ، (جدة : دار الراجحي للنشر والتوزيع .376 ، 1425)

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، (عمان: دار وائل للنشر، 2008)، 20.

ويرى كوتلر أن عملية التسويق للخدمات المصرفية هي الأساس المنطقي الذي يمكن وحدة العمل من انجاز أهدافها التسويقية التي يجب أن تشمل على مجموعة متناسقة من القرارات الخاصة بما يلى:

الأسوق المستهدفة: التركيز على القطاعات المكونة للسوق التي تختلف من حيث تفضيلاتها- المزيج التسويقي: المنتج ، المكان ، السعر ، الترويج، الدليل المادي والأفراد الموازنة التسويقية: تحديد الموارد المادية والبشرية المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية المختلفة.

إذا العملية التسويقية هي الرابط الأولي بالعميل (الزبون) والمنافسة لذلك لابد الاهتمام بوضع السوق، والمزيج التسويقي للمنظمة وكذلك سمعة المنظمة والاسم التجاري.⁴

وبذلك فقد اختار الباحث مبررات اختيار الموضوع التعرف على الدور الذي تلعبه البنوك الإسلامية في تسويق الخدمات المصرفية في المصارف ورغبة الباحث فيتناول مواضيع تخص الاقتصاد الإسلامي، ويعتبر التسويق المصرفية جزءاً من الاقتصاد الإسلامي لأنها يؤدي إلى معرفة الخدمات التسويقية في المصارف الإسلامية ومع تزايد أهمية التسويق المصرفية في المصارف اخترت عنوان(تسويق الخدمات المصرفية ودوره على اتخاذ القرار لدى الزبون في اندونيسيا- مالانج - دراسة حالة في المصرف الإسلامي ماندري) ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في ان المصارف الإسلامية قد خطت خطوات نحو تسويق الخدمات المصرفية وانها تعتبر خطوه حديثة على المصارف الإسلامية وتكمن المشكلة كذلك في معرفة تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية ،وفي كيفية التعامل و الخدمات التي تقدمها للزبائن الذي وجدت من اجله وقد جعل الباحث مصرف منديري الإسلامي بمدنية مالانج عينة للدراسة.

سبب اختيار مصرف منديري شريعة فرع مالانج اندونيسيا:

ان من المعروف ان مصرف الشريعة منديري الإسلامي فرع مالانج اندونيسيا أحد المصارف الإسلامية الكبيرة والتي تعتمد في اجراءاتها على الطريقة

⁴ - غادة محمود سلامة، "مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصادر العاملة في فلسطين" (رسالة ماجستير -- الجامعة الإسلامية، غزة 2008)، 4

الإسلامية المثلثي . وكذلك حصول مصرف منديري على الكثير من الجوائز في مختلف الدول ، وتمثل في ما يلى :

1- تحصل في سنة 2011 على جائزة أفضل مصرف إسلامي من هونكونج وكذلك الأفضل من ناحية الخدمات المالية ، وأيضاً من أفضل المصارف فالإدارة المالية والأكثر ربحاً.

2- وتحصل في سنة 2012 على جائزة أفضل المصارف الإسلامية على مستوى آسيا ومن أفضل المصارف الإسلامية في الخدمات المالية ، ومن أفضل المصارف في التسويق أيضاً .

3- وفي سنة 2014 تحصل على جائزة مصرف شرعي في الخدمات المالية الإسلامية، ومن أفضل المصارف الشرعية في إندونيسيا ، وأيضاً من أفضل المصارف فالعلامات التجارية.⁵

وبعد اطلاع الباحث عن لغة الأرقام والاحصائيات التي تصف نتائج الأداء لمصرف منديري شريعة فرع مالانج الذي تم اختياره مجالاً لدراسة الميدانية يتبيّن أن الأرقام الموضحة في جدولين أدناه تشهد بأن المصرف يحقق نمواً كبيراً وذلك بتحقيق معدلات مرتفعة في نسبة المالية عام بعد عام كما سيتم التوضيح فيما يلي⁶:

جدول رقم (1) إحصائية لتطور مصرف منديري شريعة فرع مالانج

الرقم	البيانات	2011	2012	2013	2014	2015
1	الإدارات المركزية	5	5	5	5	5
2	الإدارات الفرعية	33	33	33	33	24

⁵ - تحصل الباحث على هذه المعلومات من خلال الموقع المصرف <http://www.syariahmandiri.co.id>.

⁶تحصل الباحث على هذه المعلومات من اطلاعه على السيرة المصرفية من موقع المصرف منديري شريعة الرسمي على شبكة الانترنت .

[www.syariahmandiri.co.id / category / investor-relation/laporan-tahunan](http://www.syariahmandiri.co.id/category/investor-relation/laporan-tahunan)

176.05	187.64	226.85	219.31	229.11	السيولة	3
%4.05	%4.29	%2.29	%1.19	%0.95%	القروض المدعومة	4

والجدول التالي أيضاً يوضح نمو الأصول والتمويل والأرباح في مصرف منديري شريعة فرع مالانج⁷:

جدول رقم (2) إحصائية لتطور مصرف منديري شريعة فرع مالانج

السنة					البند
2015	2014	2013	2012	2011	
70.370	66.956	63.965	64.229	48.672	حجم الاصول
5.098	4.675	0.411	31.962	-	معدل النمو %
62.118	59.821	56.461	47.409	42.618	أموال طرف ثالث
3.839	5.951	19.093	11.241	-	معدل النمو %
6.899	6.489	6.631	5.829	4.853	حجم التمويل
6.318	2.141	13.758	20.111	-	معدل النمو %
1.082	1.139	1.193	1.002	939	حجم الارباح

وتشير البيانات والارقام اعلاه والتي تم الحصول عليها عن طريق موقع المصرف على الانترنت على ان العمليات المالية التي قام بها المصرف ومعد النمو مثل الأصول وحجم التمويل يبين ان المصرف يسير نحو مزيد من النمو في سوق

المصرفية الإسلامية في دولة اندونيسيا ، ومن هذه البيانات والمؤشرات المالية والاقتصادية يستمد الباحث الدافع المنطقي للبحث في هذا المصرف ولهذا السبب تم اختياره مجالاً للدراسة .

و مما يستوجب ذكره بعد عرض كل ما سبق من جميع المؤشرات الدالة على النمو و ختامها التأكيد على ، انه لا نجاح للمصرف الإسلامي في تأدية عمله دون وجود عملية تسويق للخدمات المصرفية وأن تكون على اكمل وجه لتقود هذا المصرف الإسلامي نحو تحقيق الاهداف المتمثلة في زيادة رأس المال والإيرادات وغيرها التي تكون بطبيعتها من أم عامل وهو جذب الزبون المصرفي .

ولهذا تضمن هذا الباحث لدراسة تسويق الخدمات المصرفية دوره في جذب الزبون الى مصرف منديري اندونيسييا باعتباره من اكبر المصارف الاسلامي باندونيسيا وبالتحديد في فروعه بمدينة مالانج مبنيا دور تسويق الخدمات المصرفية في هذا المصرف الاسلامي على دوره جلب الزبون الى هذا المصرف لضمان سير واستمرار نجاح المصارف الاسلامية وتطوير أدائها لا سيما أن هذه المصارف أصبحت محل اهتمام جزء كبير من العالم لما حققته من نجاحات في مجالها وأصبحت منافسا قويا في العمل المصرفية في كثير من ارجاء العالم وليس الدول الاسلامية ، ولهذا تم اختيار تسويق الخدمات المصرفية دوره في جلب الزبون بدراسة حالة مصرف مانديري شريعة مالانج ليكون عنوانا لهذه الرسالة .

بـ-مشكلة البحث وتحديده :

1- في ظل التحولات الاقتصادية والمنافسة الشديدة في القطاع المصرفي وذلك بعد دخول العديد من البنوك الاجنبية والتي تعمل بكل خبراتها المصرفية ورؤوس اموالها الضخمة من اجل ايجاد مكان لها في السوق المصرفي وسعيها الحثيث الي كسب عملاء مميزين فقد تعلم من اجل كسب العملاء و المحافظة عليهم في ظل هذه المنافسة المحتدمة على تنويع الخدمات المصرفية التي تقدمها وتعدد هذه الخدمات من اجل تقديمها بصورة افضل من التي هي موجودة .

2- يختلف مستوى النجاح بين المصارف الإسلامية وذلك يعود إلى افتقار بعض المصارف إلى معرفة الدور الهام لعملية التسويق لخدماته المصرفية

وهذا يؤثر سلبا على عملية جذب الزبائن مما يدفع المصرف الى خسارة جزء من رأس المال الموجد لدى المصرف.

3- توجد معوقات وصعوبات تتمحور حول تسويق الخدمة المصرفية و عدم وجود خدمات أو مواد أولية إضافة إلى صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة المصرفية ، وكذلك صعوبة توزيع التكاليف الثابتة وعادتا لا تكون متتفقة مع المفهوم التسويقي الحديث .

4- في ظل ظروف اقتصاد السوق وباعتبار جودة الخدمات المصرفية مرتكزاً أساسياً للقدرة التنافسية للمصارف ولا يمكن معرفة إن كانت هذه الخدمات بحاجة إلى تحسين دون تحديد مستويات جودتها والتعرف على تقييم الزبائن لها وبدون ذلك سيفقى الاعتقاد قائماً من قبل إدارة المصرف بأن ما يقدم من هذه الخدمات هو جيد ويرضى كل الزبائن.

5- توجد مظاهر عده للمزيج التسويقي للخدمات المصرفية في مجال السوق المصرفي فبعض الاحيان يتم الاختلاط بين هذا المزيج ولا يتبع المصرف سبل صحيح لاستعمال هذا المزيج فيما يتماشى مع مطالب السوق المصرفي وهذا قد يشكل عائق على سير العمل المصرفي .

6- تعمل المصارف الإسلامية في بيئة تنافسية شديدة، حيث تتنافس مع المصارف التجارية التقليدية التي تقدم خدمات مصرفيّة، والمؤسسات المالية الأخرى مماثلة، لذا لا بد لها من تسويق نفسها بطريقة متميزة عن بقية المصارف والمؤسسات المالية التي تعمل في له، قطاع الصناعة نفسه، لخدمة قطاع سوقي مستهدف حاجات ورغبات لا تلبّيها إلا المصارف الإسلامية.

تحديد البحث : ذكرنا في ما سبق عدة مشاكل تحوم حول كل من التسويق للخدمات المصرفية ولكن هذه الدراسة ستتفرد على سابقاتها بدراسة كل من المشاكل الآتية :

1- تحتاج المصارف الاسلامية الى معرفة طرق حديثة في تسويق الخدمات المصرفية لتحقيق امررين مهم و هو فاعلية التسويق المصرفى اضافتاً الى الامر الاكثر أهمية وهو جذب الزبائن إلى المصرف والذي يترتب عليه

مجمل العمل المصرفي والذي ما وجد الا لتبليبة خدمات الزبون و حاجاته التي تتسم بالتطور والتغير المستمرین .

2- بما أن العمل المصرفي في تطور دائم ويحتاج إلى قواعد واستراتيجيات عديدة لنجاح عملية التسويق فغالباً ما تواجه المصرف معوقات وتحديات تحول دون تحقيق المصرف لأهدافه المرسومة وتسبب في تأخير سير العملية التسويقية للخدمات والذي ينتج عن ذلك نقص في العملاء الجدد وقد يصل إلى خسارة بعض الزبائن للمصرف وهذا ما يسبب زعزعة كبيرة في رأس مال المصرف .

3- تفشل العديد من إدارات التسويق في المصارف الإسلامية في إيجاد حلول سريعة وفعالة للتحديات والصعوبات التي تواجهه عملية التسويق المصرفي التي تخص الخدمات المصرفية والتي قد تفقد المصرف مكانته في السوق المصرفية ويكون عاجز على تحدي باقي المنافسين من المصارف الإسلامية وغير الإسلامية .

4- يجهل بعض المصارف الدور الهام لعملية التسويق لخدماته المصرفية ودورها في جذب الزبون ودليل ذلك ما نشاهد من تفاوت كبير في نجاح المصارف الإسلامية والتقليدية ، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المصارف هو عدم التركيز على الزبون في حد ذاته وتسويق الخدمات التي تقابل احتياجاته ورغباته المتغيرة والمترادفة باستمرار .

ج- أسئلة البحث:

على ضوء المشكلات السابقة يمكن صياغة الأسئلة الآتية:

١- كيف يقوم مصرف مذيرى شريعة بمالانج بالتسويق لخدماته المصرفية؟

2-ما هي المعوقات التي تواجه مصرف مذيري شريعة مالانج في تسويق خدماته المصرفية ؟

3- كيف يتم التغلب على المعوقات التي تواجه مصرف مانديري شريعة مالانج في تسويق خدماته المصرفية

٤- كيف يكون دور تسويق الخدمات المصرفية في جلب الزبون الى مصرف
مانديري شريعة الاسلامي بمالانج ؟

د- أهداف البحث :

هدفت هذه الدراسة للتعرف على ما يلي:-

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على عملية التسويق للخدمات المصرفية ودورها في جلب الزبون إلى المصرف الإسلامي مانديري- مالانج اندونيسيا. بالإضافة للأهداف الفرعية التالية :-

1- وصف العملية التسويقية التي يقوم بها مصرف مانديري شريعة ملائج في تسويق خدماته المصرفية.

٢- معرفة المعوقات والتحديات التي تواجه مصرف مانديري شريعة مالانج في تسويق خدماته المصرفية

3- تقديم قاعدة بيانات من خلال هذه الدراسة لإدارة المؤسسات المصرفية من أجل تصويب أوضاعها فيما يتعلق بتقديم الخدمة بجودة عالية ومساعدتها لمعالجة نقاط الضعف والمعوقات التي تواجه عملية التسويق للخدمات و تمنع من تقديم الخدمة المصرفية بشكل مناسب للعملاء.

٤- معرفة دور التسويق للخدمات المصرفية على عملية جلب الزبائن الى مصرف مانديري شريعة ملانج

٥- فوائد البحث :

يعتبر هذا البحث مهماً من ناحيتين هما أهمية النظرية و أهميته التطبيقية كما يمي:-

الفوائد النظرية

1- تعتبر هذه الدراسة مهمة من الناحية النظرية لأنها تتناول موضوع تسويق الخدمات المصرفية من الحادثة التي تميز البنوك من جهة وكذا التطورات والتغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية والتي تحتم على هذه البنوك ضرورة تطبيقها لمفهوم التسويق من أجل ضمان استمراريتها وبقاءها، وهذه الاهمية المتزايدة وال الحاجة الماسة لتطبيق مفهوم التسويق المتتطور لمعرفة اهمية عملية

التسويقية وهذا الموضوع ذو أهمية نظرية لزيادة المصارف من أجل معرفة الخدمات المصرافية التي تقدمها المصارف في التسويق.

2- كما تكمن أهمية البحث النظرية في أنه يتناول جانب التسويق للخدمات المصرفية الإسلامية تعتبر مبدأ اصيل في شريعتنا الإسلامية وانها تعتبر عاملاً أساسياً داعماً للمصارف الإسلامية وأيضاً داعمة إلى فكرة العمل المصرفية الإسلامية وللاقتصاد الإسلامي.

الفوائد التطبيقية

1- تكمن أهمية الدراسة العلمية في معرفة دو التسويق للخدمات المصرفية في جلب الزبائن الى مصرف ماندري الإسلامي من خلال نتائج الدراسة التي ستمكن الباحث الوصول اليها.

2 - ومن ناحية تطبيقية اخرى لما كان للتسويق للخدمات المصرفية الاسلامية دور في تحقيق قواعد الشريعة الاسلامية التي تشمل عملية الجذب للزبائن للتعامل مع تلك المصارف الاسلامية وعلى ضوء ذلك فان الدراسة توضح دور هذا الجانب المهم وهو جانب التسويق للخدمات المصرفية الاسلامية وهذا ما توفره الدراسة من خلال دراسة تطبيقية على مصرف مانديري شريعة الاسلامي .

ز- الدراسات السابقة :

أسفرت الدراسية المسحية للدراسات العربية والاجنبية التي عنيت بموضوع الاطروحة الحالية عن عدد من الدراسات التي اهتمت بتسويق الخدمات في المؤسسات المصرفية على النحوين الاسلامي منها والتقليدي بالإضافة الى بعض الدراسات التي تهتم بجوانب جذب الزبون المصرفى ، و أيضا تهتم بجوانب أخرى تدور حول الجانبين المذكورين .

⁸ دراسة غادة محمود سلامه "مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة" - فلسطين - رسالة ماجستير مقدمة من الطالبة: - الجامعة الإسلامية - غزة 2008م.

⁸ - غادة محمود سلامة أبو عوilyي، "مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة"، رسالة ماجستير - مقدمة من الطالبة: - الجامعة الإسلامية - غزة .

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين والمتمثلة في مكوناتها (تحديد الهدف- التركيز - تخصيص الموارد- التكامل- المزيج التسويقي)، كما تهدف الدراسة إلى توضيح أثر هذه المكونات على نجاح العمل المصرفي وأهمية إتباع استراتيجية تسويقية فعالة.

خلصت الدراسة إلى أن هناك تبني واضح لدى المصارف العاملة في فلسطين لمكونات الاستراتيجية التسويقية ولكن بدرجات ومستويات ايجابية متفاوتة ، فقد كان أعلى مستوى تبني هو عنصر المزيج التسويقي وذلك من خلال عناصره الأربع (الخدمة- التسويق- الترويج)، يليه عنصر تحديد الهدف، ثم عنصر تخصيص الموارد، بعد ذلك عنصر التركيز ثم عنصر التكامل ويمثل هذا المكون الأقل من حيث مستوى التبني.

كما وخلصت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول تبني استراتيجية تسويقية في المصادر العاملة في فلسطين يعزى (للمسمى الوظيفي، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة، و الجنس، منشأ المصرف، وطبيعة عمل المصرف) وقد خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها : تعزيز الاهتمام بتكوينات الاستراتيجية التسويقية بشكل عام ، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بتلبية احتياجات العملاء ، العمل على الأخذ بآراء العاملين عند وضع الأهداف النوع من إشراكهم في العملية الإدارية ضرورة العمل على تحسين العمليات، زيادة الاهتمام بالاحتياجات الإدارية للمنافسة، التأكيد على أهمية وجود خطة استراتيجية تسويقية للمصرف والتي تؤدي إلى زيادة فعالية تبني مكونات الاستراتيجية .

منهج البحث: أما منهج بحثها حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الاحصائي كما و استخدمت أسلوب " الحصر الشامل " ، وتم الاعتماد على الاستيانة لجمع البيانات حيث تم توزيع 69 على المختصين بموضوع البحث.

2- دراسة خديجة عتيق "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"
رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير اعداد الطالبة :: جامعة تلمسان- كلية العلوم
الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية - الجزائر 2008 م.⁹

⁹ خديجة عتيق، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون" ، (رسالة الماجستير -- جامعة أبو بكر بلقايد:، تلمسان الجزائر 2008) .

ملخص الدراسة، قد خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل المصرفي وتحقيق احتياجاته ورغباته، وذلك بتقديم خدمات مصرافية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات المصرافية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات المصرافية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المتنوعة.

منهج البحث: إن المنهج الذي يتبعه الباحث لتحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق المصرفي وكيفية البحث عن رضا الزبون من خلال الاستراتيجيات المتعارف عليها ، والأخر عبارة عن دراسة حالة تطرق من خلالها إلى واقع رضا الزبون عند كل من المؤسسة المصرافية العمومية أو الأجنبية في الجزائر

3- دراسة حيدر حمزة جودي أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية: رسالة تخرج لنيل درجة الدكتوراه إعداد الطالب : دراسة ميدانية على المصارف العراقية ، العراق 2008 .

ملخص الدراسة : يهدف هذا البحث الى بيان أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية، حيث تم استخدام الاستبيان لإجراءات عملية التحليل ، وكانت عينة البحث أحد المصارف العراقية الأهلية، وتم التوصل إلى استنتاجات توضح وجود علاقة قوية بين هذين المتغيرين، من خلال عرض نتائج البحث يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية :- يتبنى المصرف استراتيجية التسويق في استهداف السوق مما يدل على تنوع حاجات ورغبات الزبائن لتلك المصارف، يقدم المصرف خدمات مصرفية محدودة جداً لا تلبي جميع حاجات زبائنه ، على الرغم من تعدد حاجات ورغبات الزبائن.¹⁰

4- دراسة هناء عبد الحليم ""الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في نجاح الإستراتيجية التسويقية "رسالة لنيل درجة الدكتوراه ، سوريا 2011 .

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للعناصر المكونة للمزيج التسويقي ودورها في ضمان نجاح الأنشطة التسويقية، وتبين طبيعة المنتج وخصائص

¹⁰ حيدر حمزة جودي ، ، "أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية "، (دراسة ميدانية -- لجامعة الموصل ، العراق 2008) .

السوق، وما هو شكل الفروقات بينهم ، وكان من نتائج هذه الدراسة : أن لكل من طبيعة المنتج وخصائص السوق تأثير كبير على النشاط الترويجي. وأن أهمية المنتج ترتفع عند إدراك طبيعة المنتج الفنية. وكذلك ترتفع أهمية عناصر المزيج الترويجي كلما كان هناك شح وانخفاض بمعرفة خصائص المنتج من قبل المستهلك. كما أوضحت الدراسة العلاقة الطردية بين أهمية خصائص ومنافع المنتج للسلع الصناعية مقارنة مع السلع الاستهلاكية، أما دور الترويج كان له التأثير الأفضل بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، مع ذلك بينت الدراسة أهمية كل من المنتج والتوجه بفاعلية الأنشطة التسويقية

السوقية للمنظمة¹¹

5- دراسة : Kenneth A. Merchant ، سنة 1988 " أهمية تسويق الخدمات المصرفية وتحليلها من خلال محاولة إظهار أهمية مدى واستطاعة البنك وقدرته في تحسين مستوى الرضا القائم لدى العملاء.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج ذكر أمهما فيما يلي: أظهرت أنه يوجد مستويين من مستويات قياس رضا العملاء، الأول مستوى رضا مرتفع عن أداء البنك، والمستوى الثاني منخفض وغير راضي عن أداء وتقديم الخدمات المصرفية، وبالتالي فلا يوجد حل وسط، إما تقديم خدمات في مستوى التحقيق المنفعه والملائمة الزمنية والمكانية، وإما فقدان العملاء وبالتالي يكون خطر على البنك إذ بمرور الوقت يمكن أن يفقد البنك عدداً مهماً من عملائه. أثبتت الدراسة أن الشركات والمنظمات الأخرى تتبع مصادر حصولها على الخدمات المصرفية ارتباطها بعلاقات متعددة من بنوك مختلفة، بغرض الحصول على مزايا إضافية، كما تقوم بالمقارنة بين معدل سعر فائدة الإيداع وسعر فائدة الإقراض بين مختلف البنوك.¹²

6- دراسة Miller,Gary " بعنوان اتصالات الكلمة المنطقية في سوق الخدمات" 1999

¹¹ هناء عبد الحليم، "الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في نجاح الإستراتيجية التسويقية"، (رسالة دكتوراه--جامعة دمشق ، سوريا 2011).

¹² Kenneth A. Merchant , *The importance of marketing and analyzing banking services by trying to show the importance of the Bank's ability and ability to improve customer satisfaction*, , (Published by: American Marketing Association ,1988)

حيث تناول الباحثون الحالات الموقفية والدوافع التي تحفز اتصالات الكلمة المنطقية، بشكل مستمر من قبل المستويات العالية من الرضا أو عدم الرضا للخدمات(التجارب) السابقة من قبل مقدمي الخدمات؟ وهل يمكن تعليم محتوى اتصالات الكلمة المنطقية؟ بمعنى هل يمكن مناقشة سعر الخدمة بشكل مستمر بين المشتركين في اتصالات الكلمة المنطقية؟ شملت الدراسة 112 (طالباً جامعياً من كلية إدارة الأعمال طلب منهم تعبئة استبيان يلخص تجاربهم السابقة مع اتصالات الكلمة المنطقية، تنوّعه عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية(25 سنّه فأقل / 26-40 من 41 فأكثر) إما من حيث الجنس فتبين إن(58%) من العينة هم من الإناث . وتوصلت الدراسة إلى إن محتوى اتصالات الكلمة المنطقية تتعلق بثلاثة مجموعات، مجموعة الجودة فقط، مجموعة السعر فقط، ومجموعة القيمة فقط، إما الاستنتاجات النهائية فتوصلت إلى إن العوامل التي من الممكن أن تحفز اتصالات الكلمة المنطقية الحاجة القوية من جانب المستقبل، واتصالات المصادقة ذات الصلة بموضوع عام وعربي، وأخيراً مستوى الرضا أو عدم الرضا من جانب المتصل .

توصلت الدراسة إلى إن محتوى اتصالات الكلمة المنطقية تتعلق بثلاثة مجموعات، مجموعة الجودة فقط، مجموعة السعر فقط، ومجموعة القيمة فقط، إما الاستنتاجات النهائية، فتوصلت إلى إن العوامل التي من المحتمل إن تحفز اتصالات الكلمة المنطقية الحاجة القوية من جانب المستقبل، واتصالات المصادقة ذات الصلة بموضوع عام وعربيض، وأخيراً مستوى الرضا أو عدم الرضا من جانب المتصل.¹³

7- دراسة : Jim McCullough , عام 1988 : " بعنوان قياس أثر التوجه بالتسويق في عملية توزيع الخدمات المصرفية للبنوك الدولية على درجة رضا العملاء "

أوضحت الدراسة أن تقدمي خدمات مصرافية متعددة تعد واحدة من ستة محددات العربية هذه المحددات هي: كفاءة البنك في تقديم خدمات للعملاء من حيث السرعة، حسن المعاملة للعملاء الاستجابة لانشغالاتهم، موقع البنك، تنوع الخدمات المقدمة للعملاء، الصورة الذهنية للبنك وسمعته في الوسط المصرفي،

¹³ Miller Gary R. Brockway ,(1999), WordOfMouth Communication In The Service Marketplace, The Journal Of Services Marketing, Vol. 13 No. 1, pp. 7389 .

تطوير وتحديث الخدمات المصرفية) استخدام التكنولوجيا المتقدمة والحديثة (إلى جانب ذلك أظهرت الدراسة أن العملاء الموجهين بالتسويق يحصلون على إشباعات أكبر من عمالة البنوك غري الموجهين بالتسويق، ولذا فهم أكثر رضا عن مصارفthem، كما أكدت على أهمية تحديد احتياجات ورغبات العملاء بصورة دقيقة على أن يتم ذلك من خلال بحوث التسويق حتى يتمكن البنك من تقديم مزيج تسويقي ملائم لهم.¹⁴

التعليق على الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي اجريت حول اثر استراتيجية وعناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية ومدى تبني الاستراتيجية للمصارف سواء على قرار الزبون او العاملين وبعد أن تم عرض الدراسات السابقة فان الباحث يتضح من خلال

استعراض الدراسات بعض أوجه الاختلاف بشكل عام وهي ما يلي:

- تمت دراسة عملية التسويق التي تخص الخدمات المصرفية الإسلامية ولكن لم توجه هذه الدراسة في اي جانب من جوانبها دور التسويق للخدمات المصرفية الإسلامية على جذب الزبون .
 - لم تدرس الدراسات السابقة علاقة الزبون بما يقدمه المصرف من خدمات ولا على كيفية جذب الزبائن الذي يعتبر عامل أساسى لعمل المصرف .
 - بالنسبة للمنهج تختلف الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الكيفي .
 - بالنسبة للأداء الدراسة الحالية تناول موضوع جديد في التسويق للخدمات المصرفية الإسلامية والدراسات السابقة كانت كلها في المصارف التقليدية وهذه الرسالة أقيمة في المصرف الإسلامي .

بعد ابراز بعض أوجه الاختلاف بشكل عام نستطيع ايضاً من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والاجنبية إيضاح أوجه التشابه وفرص الاستفادة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ، الجدول التالي يبيّن ذلك

جدول رقم (3) الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أوجه الاستفادة	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
----------------	---------------	--------------

¹⁴Jim McCullough, Measuring the impact of marketing orientation in the distribution of banking services to international banks on the degree of customer satisfaction , Msc. University of Iceland, School of Business ,1988.

<p>تسقى الأطروحة الحالية من الدراسات السابقة في عدة جوانب وهي :</p> <ul style="list-style-type: none"> - تحديد الإطار العام والأساس النظري لالأطروحة الحالية - الكشف والتعرف على مفهوم التسويق المصرفي وأبعاده - الاستفادة من النتائج والوصيات للدراسات السابقة 	<p>- تختلف الأطروحة الحالية عن الدراسات في تناولها دور التسويق للخدمات المصرفية الإسلامية على جذب الزبون</p> <ul style="list-style-type: none"> - تناول الأطروحة دراسة جديدة عن لتسويق الخدمات المصرفية ودورها في جذب الزبون في مؤسسة مصرية بدولة إندونيسيا كتجربة جديدة في هذا المجال وباللغة العربية . - تناول الأطروحة دراسة جديدة عن لتسويق الخدمات المصرفية بالتركيز على عنصر مهم للعمل المصرفي وهو جذب الزبون إلى المصرف الذي لم تركز عليه جميع الدراسات السابقة <p>- تأكيد الأطروحة الحالية شأن الدراسات السابقة على دور الحيوي الذي يمكن أن يؤديه عملية التسويق للخدمات المصرفية في تطوير العمل المصرفي ، والهدف بعجلة العمل المصرفي إلى الإمام وذلك كدراسة "غادة محمود سلامة 2088 م" ودراسة "خديجة عتيق 2008 م" ودراسة "حيدر حمزة جودي 2008 م" ودراسة Kenneth Teas "1988 م"</p> <p>- تشابه الأطروحة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في تناول جانب العمل المصرفي في كل الامرين 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 الإسلامية إلى إعادة النظر بشكل مستمر في الخطط التسويقية لتحقق بذلك الفاعلية في التسويق .</p>
---	--

حـ الإطار النظري:

اشتمل البحث على نظرية مهمة تلخص لنا جانباً مهماً وهو دور تسويق الخدمات المصرفية على إتخاذ القرار لدى الزبون ، وهو من الاهم الامور التي تلف حول المصارف الاسلامية وهذه الدراسة ستكون وصفية لدور التسويق للخدمات المصرفية ومدى اهمية هذه العملية ، والتي قد نرى من خلالها اختلافاً كبيراً في توسيع بين المصارف الاسلامية ، والذي يرجع الى الاختلاف التسويق المصرفية للخدمات المصرفية ، حتى ولو كانت هذه الخدمات ليس متشابهة فقط بل متطابقة كل التطابق ولكن ما يختلف في هذا الامر هو التسويق فقد نرى في حياتنا اليومية العديد من المصارف الاسلامية ولكن نسب النجاح في هذه المصارف قد يختلف وهذا الامر يعود الى الاستراتيجية التسويقية للخدمات التي يقدمها المصرف لزبون مما يؤثر في اتخاذ القرار لديه ويدفعه الى التعامل مع المصارف التي يطمئن من خلالها ومن خلال ما رأى من وسائل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية التي قد تكون غائبة عنه او قد تكون حاضرة ولكن ليس بالوضوح الذي يشجعه على التعامل بها مثل استخدام صيغة المضاربة او المشاركة وما إلى ذلك .

وعلى هذا فإن حاصل المعنى لتسويق الخدمات المصرفية هو كافة الجهود الإنسانية المبذولة وال المتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من البنك الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين ، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية ، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية.¹⁵

ومن التعريف السابق يمكن الوقوف على عدة عناصر تتمثل في الآتي :

١- أن هناك مجموعة متكاملة من الجهود الإنسانية التي يجب على البنك الإسلامي بذلها والقيام بها حتى يتسمى له أداء دوره التسويقي بنجاح ، ولابد من تكامل هذه المجهودات والأنشطة.

¹⁵ رفاه لحوض، رهام زين الدين، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن في البنوك ، (دراسة ميدانية -- جامعة العلوم الإسلامية العالمية في جميع فروع البنك العربي والبنك الإسلامي الأردني في العاصمة عمان 2015).

2 - تتمثل الأنشطة التسويقية الواجب على البنك القيام بها في مجموعة مختلطة من الخدمات والأفكار لتكوينها وتصميمها والتخطيط لها ، وبيان تكلفتها الحقيقة بما يسهم في تسوييرها ، والعمل على توزيعها بحسب المكان والزمان المناسبين ، بالإضافة إلى ترويج تلك الخدمات والأفكار وتنشيط عمليات تصريفها للعملاء والمستفيدين. وتعرف تلك الأنشطة في إدارة التسويق بالمزيج التسويقي.

3- أن النشاط التسويقي المبذول لا يقف على إدارة التسويق والبيع فقط ، وإنما يمتد لكافية إدارات البنك الإسلامي ، فالكل يهدف إلى توفير الخدمات بأقصى كفاءة وفعالية ممكنة.

4- يجب أن يرتكز النشاط التسويقي في البنك الإسلامي على فهم واستيعاب حاجات العملاء والمستفيدين ، والوقوف على رغباتهم المالية والمصرفية والتكافلية ، ومن ثم العمل على إشباع تلك الحاجات حسب متطلباتهم.

5- ترتكز الأنشطة التسويقية على عملية المبادلة بين البنك الإسلامي وعملائه ،
فكل طرف منها ينتظر تحقيق مجموعة متكاملة من المنافع والمزايا:¹⁶

6- تهدف الأنشطة التسويقية إلى تحقيق المنافع لكل من البنك الإسلامي ومساهميه بما يعمل على نمو البنك واستمراره وبقائه ، بالإضافة إلى تحقيق المنافع للعملاء المستفيدين سواء كانت هذه المنافع تكوينية أو حيازته أو زمنية أو مكانية بما يمكنهم من إدارة شئونهم المالية والتجارية والخدمة على الوجه الصحيح .

7- يهتم البنك الإسلامي عند تسويق خدماته وأفكاره بتحقيق الفعالية التسويقية، ولذا فهو يضع التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع في المقام الأول ، ويسعى لتحقيق الربح لمساهميه ، ويعمل على إرضاء عملائه ، وفي نفس الوقت لا يغفل مصالح العاملين به.

8- يلتزم البنك الإسلامي في كافة معاملاته وأنشطته مع جميع الأطراف ، ومنها التسويقية بطبيعة الحال بمقتضيات وأحكام الشريعة الإسلامي¹⁷

¹⁶ حمد سعيد فريد الصحن، إدارة التسويق (مصر: الدار الجامعية الإسكندرية، 2002) 54

¹⁷ نفس المرجع، 55.

ويرى الباحث -بالإضافة لما سبق انه من اهم الدواعي لإتباع مثل هذه النظرية في هذه الدراسة هو التعرف على السبل التسويقية الناجحة ولمعرفة طرق جذب الزبون للتعامل مع المصارف الاسلامية والاستفادة من خدماتها وهذا بدوره يمثل نجاح كبير للمصارف الاسلامية .

أن إذا نلخص نظرية التي استقل بها البحث واختلف بها عن باقي الدراسات المشابهة التي تمثلت في بعض الدراسات السابقة أنها نظرية تصف دور التسويق للخدمات المصرفية في إتخاذ القرار لدى الزبون المصرفي

والمنتظر من هذه النظرية البحثية العملية تقديم وصف لطرق التسويق الخدمات المصرفية على الوجه الصحيح الذي يرجى منه الجذب الاكبر للزبائن وهذا هو اساس نجاح المصارف الاسلامية وهي ليست نظرية فقط بل هي وسيلة للنهوض بالمصارف الاسلامية نحو النجاح انطلاقا من قاعدة اساسية وهي تسويق الخدمة المصرفية الاسلامية

طـ منهج البحث

أ- منهج البحث:

لقد استخدم الباحث المنهج الوصفي الكيفي وذلك لمناسبيته لموضوع هذه الدراسة التطبيقية فهو يلائم الدراسة التطبيقية الميدانية على مصرف منديري شريعة مالاج .

ويمكن تعريف المنهج الوصفي الكيفي بأنه : المنهج المعتمد على طريقة الجمع المتأني والدقيق لجميع المعلومات والسجلات والوثائق المتوفرة والمعتمدة في نفس موضوع الدراسة ويطبق هذا المنهج عند تحقيق هذا الهدف وهو وصف الظاهرة والاثر لتوضيح العلاقة ومقدارها واستنتاج الأساليب الكاملة وراء سلوك معين .¹⁸

وإن اعتمد المنهج الكيفي يرجع إلى كفاءة وفاعلية أساليب هذا المنهج المختلفة في جمع وتحليل وتقدير البيانات وصولاً إلى إحداث التغيير المرغوب في الوصول إليها ، ولأن المنهج الوصفي الكيفي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في

¹⁸ عند عبدالعزيز أربيعة ، منهج البحث الوصفي الكيفي ، (السعودية ،جامعة الإمام محمد بن سعود ،المملكة العربية السعودية ، 1999 ، 21) .

الواقع ويهم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها بوصفها كيفيًّا وتوضيع خصائصها ويعتبر المنهج الوصفي مظلة واسعة ومرنة تتضمن عدداً من المناهج والأساليب الفرعية المساعدة مثل المسوح الاجتماعية أو الدراسات الميدانية أو الدراسة الحالة وغيرها

وسيستخدم الباحث هذا المنهج لوصف عملية التسويق للخدمات المصرفية ودورها جلب الزبون المغربي لإبراز الظاهرة المتعلقة بكل من المتغير التابع والمستقل وهي تسويق الخدمات المصرفية وقرار الزبون ، ولن أيضًا الخصائص المتعلقة بهم .

بـ- مصادر جمع البيانات :

١- المصادر الرئيسية للبيانات :

المصادر الرئيسية هي تلك التي يمكن للباحث بواسطتها من الوصول إلى تحقيق الأهداف من بحثة فهي أساسية وتحتاج لنوع من العناية الخاصة وفي هذه الدراسة سيتم الحصول عليها من المصرف مكان البحث (مصرف مانديري شريعة مالانج) وسوف يقوم الباحث بإجراء المقابلة مع الموظفين بالمصرف ويتوقع الباحث إجراء مقابلة مع بعض المدراء رؤساء الأقسام اضافتا الى بعض الموظفين وسيتطرق ايضا الى اجراء مقابلات مع الزبائن .

أما عن كيفية التعامل مع تلك المصادر فتوجد أدوات البحث الوصفي الكيفي الموضحة في الفقرة الآتية وهي المقابلة واللاحظة والوثائق.

2- المصادر الثانوية للبيانات :

تعتبر المصادر الثانوية مصادر مكملة للمصادر الأساسية وهي مهمة فعن طريقها يمكن تكوين إطار مفهومي للجانب النظري لهذا البحث و بواسطتها يتمكن الباحث كذلك من معرفة وايضاح المنهج البحثي المناسب لهذه الدراسة وغير ذلك من الفوائد وتشمل المصادر الثانوية للبيانات في هذه الدراسة الكتب الاقتصادية والرسائل العلمية والبحوث و الورقات العلمية المعتمدة الموجودة في الانترنت .

ت- أدوات جمع البيانات:

لقد اعتمد الباحث على الأدوات البحثية التالية :-

١- المقابلة :

تعرف المقابلة بأنها محادثة بين القائم بال مقابلة (الباحث) وبين شخص آخر أو عدة أشخاص ولكنها تتميز بخصائص وهي بايجاز :

- المقابلة هي مواجهة بين الباحث والمحوّث.

- لا تقتصر المقابلة على التبادل اللفظي بينهما بل تستخدم تعبيرات الغير لفظية .

- يقوم الباحث بتسجيل الاستجابات التي يحصل عليها في نموذج معد .

- تعتبر من أفضل الوسائل إذا ما ثم الاعداد لها اعداد جيد .¹⁹

وسيقوم الباحث باستخدام هذه الاداة عن طريق اقامة مقابلات مع كل من يتوقع الباحث انه يوجد لديه اجابات للدراسة في مجتمع البحث أي انه سيقيم بعض المقابلات مع المدير ورؤساء الاقسام ومع الموظفين وسيتطرق ايضا لاجراء مقابلة مع الزبائن.

2- الملاحظة :

الوسيلة الثانية لجمع البيانات في هذه الدراسة هي الملاحظة ، وتعرف الملاحظة في البحث العلمي والوصفي أنها هي : المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات عنها ، والاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات .²⁰ وتنقسم الملاحظة إلى عدة أنواع هي الملاحظة البسيطة والملاحظة المنظمة والملاحظة بالمشاركة واعتمد الباحث على نوع الملاحظة البسيطة لأنها تناسب هذه الدراسة وأهدافها وبيان تلك الأنواع كما يلى :

الملاحظة البسيطة : وهي نوع الملاحظة يقوم الباحث فيها بـ ملاحظة الظواهر والاحداث عن طريق الصدفة بدون اعداد او تخطيط مسبقين وبدون استخدام وسائل وادوات مقتنة.

¹⁹ فاطمة عوض عابر ، أسس كمبادئ البحث العلمي، كلية التربية الرياضية ، الإسكندرية: مكتبة الاعلام الفنية، 2002

25 ,(

²⁰ فرح الربضي كعمي الشيخ، مبادئ البحث التربوي، (عمان : مكتبة الأقصى 1971) ، 75

الملاحظة المنظمة : يعتمد هذا النوع على إعداد مخط ساقي ويحدد لها المكان والزمان ويستعان بكل الوسائل السمعية والبصرية لتجمیع المعلومات وتسجیلها ، ويستعان بالملاحظة المنظمة في الغالب في الدراسات العلمية والملاحظة المنظمة الدقيقة في اختيار الفروض .

الملاحظة بالمشاركة : وهي التي يقوم بها الباحث بدور رئيسي في تجميع البيانات وذلك عن طريق مشاركته في الحياة الجماعية وله مردود إيجابي في تجميع البيانات ولكنه يحتاج إلى الدقة في كيفية التكاليف مع الجماعة التي يريد أن يدرسها الباحث .²¹

وسيقوم الباحث باستخدام الملاحظة البسيطة دون استخدام الانواع الاخرى من الملاحظات وذلك لسهولة استخدامها وتماشيها اكثر مع نوع المقابلات التي يقوم بها الباحث فهي وكما ذكرت انها تعتمد على الملاحظة والاحادث عن طريق الصدفة بدون اعداد او تخطيط مسبقين وبدون استخدام وسائل وادوات مقتنة .

- الوثائق :

تعتبر الوثائق والمستندات من أدوات جمع البيانات في هذه الدراسة ، حيث يقوم فيها الباحث بجمع الحقائق والمعلومات عن طريق الوثائق الموجودة في مصرف مانديري فرع ملأنج وهذه الوثائق يجب ان تكون رسمية لتكون لها اثر في حل مشكلة هذا البحث .

اعتمد الباحث على منهج تحليل المضمون الذي يعرف بأنه : مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى ، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني ، من خلال البحث الموضوعي والمنظم و مجال استخدام الباحث لهذا المنهج ليصل من خلاله لتحليل مضمون شامل لبيانات ووثائق وأي تقرارات تحتاج إلى تحليل مستفيض والتي ترتبط بموضوع الدراسة ،²² حيث يقوم الباحث بتحليل البيانات التي يحصل عليها من مصادر البحث في اخر الدراسة التي يقو بها ، وتفسيرها تفسيرا علميا منطقيا من المراجع المتعلقة بالبحث وصولا

²¹ إبراهيم أبو الغد ، الباحث الاجتماعية ، (مركز التربية الأساسية في الوطن العربي ، 1959) ، 84 .

²² أبو الغد، إبراهيم، *أساليب البحث العلمي* ، (مصر : منشورات الجواهير، 1998) . 6.

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 ولاحظات ووثائق وغير ذلك ، كما أن 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 ييسر تحليلها وليس هناك نمط تنظيم واحد ، بل يمكن للباحث أن ينظم البيانات بالشكل الذي يراه مناسبا ، 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 مناسبا له وللأسلوب الذي سينتهجه في التحليل .

2- تصنيف البيانات : في القراءة الأولوية 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 بحثة ، وبعض الباحثين يسمى هذا النوع من التصنيف (التصنيف المفتوح) ، وقد يسمى (التصنيف الوصفي) ، وأسئلة البحث عامل أساسي في تحديد وتجهيز نظام التصنيف .

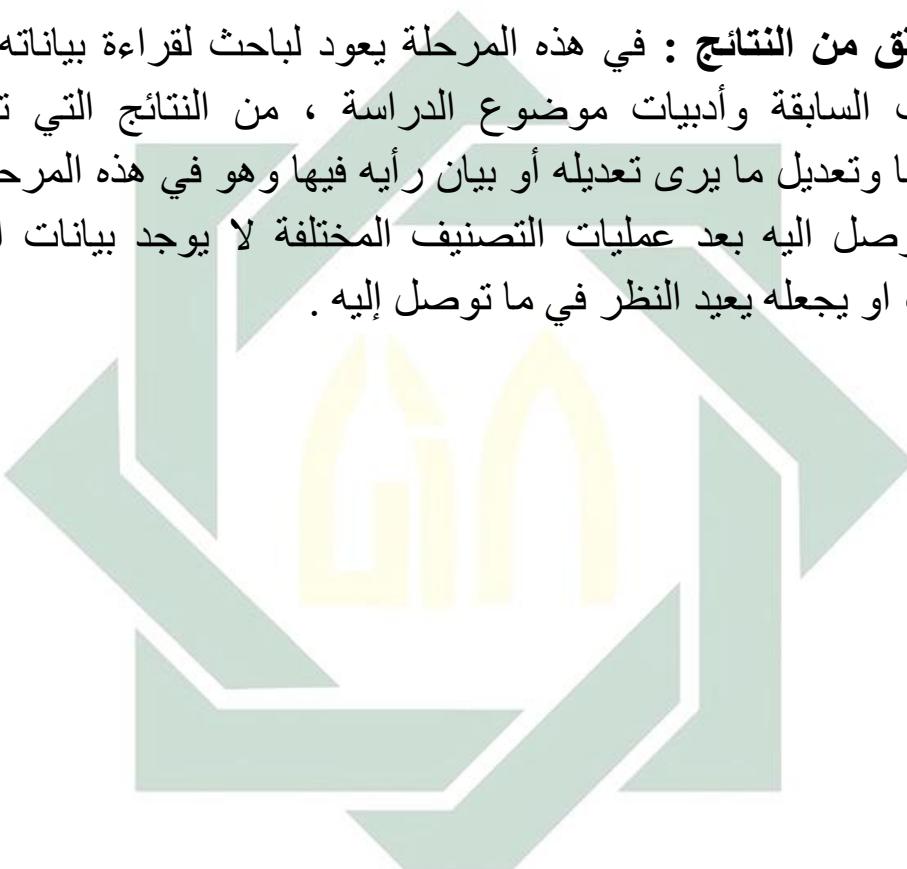
3- تسجيل الملاحظات : بعد هذا التصنيف ، يجب أن يعيد الباحث القراءة ويسجل ملاحظة بعد أن استقر في ذهنه هيكل مبدئي لهذا النظام التصنيفي ، أي بعد أن أعطى عنوانا مميزا للكثير من الجزئيات البيانات التي لديه وبدأت تظهر لديه نقاط تمثل معالم وإن كانت باهته المعان في بداية التكون ، لم تكن ظاهرة عند الجمع الأولى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

4- تحديد الأنماط والأنساق : تحديد الأنماط نوع من التصنيف ، لكنه يكون على مستوى أعلى من التجزيد لأنّه يجعل الفئات تدور حول محور واحد وهذا النوع من التصنيف يحتاج إلى تفكير عميق وقراءة دقيقة لإجاد علاقات وعمل مقارنات بين مجموعات البيانات ، بحيث يحدد الباحث ما هي الأنماط

والانساق التي تكونت من تصنيف البيانات ويبدأ في ضم بعضها لبعض والمقارنة بين تلك الانساق والانماط.

5- صياغة النتائج : بعد تكون الأنماط والأنساق يحتاج الباحث إلى الترقى قليلا في التجريد ليصوغ تلك الأنماط و الأنفاق على شكل نتائج للبحث ، تدعمها الأسواق التي ظهرت وتشكلت من خلال التصنيف الأساسي المفتوح والنتائج في هذه المرحلة تبقى على شكل افتراضات .

6- التحقق من النتائج : في هذه المرحلة يعود لباحث لقراءة بياناته وربما عاد للدراسات السابقة وأدبيات موضوع الدراسة ، من النتائج التي توصل إليها ومناقشتها وتعديل ما يرى تعديله أو بيان رأيه فيها وهو في هذه المرحلة يتتأكد من أن ما توصل إليه بعد عمليات التصنيف المختلفة لا يوجد بيانات الأساسية ما ينافيها ، أو يجعله يعيد النظر في ما توصل إليه .



الباب الثاني :

تسويق الخدمات المصرفية والمزيج التسويقي المصرفي والزبون المصرفي

الفصل الأول : الخدمات المصرفية الاسلامية :

تعرف الخدمات المصرفية بأنها مجموعة من الأمور الاقتصادية التي تقوم بها بعض الشركات والمؤسسات المالية الخاصة بإدارة الأموال وإستثمارها ، ومن الأمثلة على ذلك المصارف وشركات التأمين وشركات التمويل والتي ذاع انتشارها بشكلٍ كبير بسبب النجاحات المتحققة في هذا المجال، ونذكر أيضاً أن هذه الخدمات المصرفية لا تتحصر في إطار معين خاص فقد تفاعلت بشكلٍ قوي مع الخدمات الحكومية وسمح لها بالاندماج.²³

المبحث الأول : مفهوم الخدمات المصرفية الإسلامية.

المطلب الأول : مفهوم الخدمات المصرفية من المنظور الاقتصادي .

يقوم كل من Kotler و Armstrong بتعريفها على أنها أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف البائع لطرف آخر المشتري، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس²⁴.

وتعرف ايضاً بانها نشاط او منفعة يقدمها طرف الى طرف اخر وتكون في الاساس غير ملموسة ولا يترتب عليها ملكية ، وتقديم الخدمة قد يكون مرتبطة بمنتج مادي اولاً.²⁵

كما ينظر الى الخدمة الصرفية على انها " هي نشاط او مجموعة من الانشطة التي يكون جوهرها غير ملموس ويكون الهدف منها هو تحقيق رضا الزبون ، وقد تكون عملية انتاجها مرتبطة بمنتج مادي وقد لا يرتبط .²⁶

²³ محمد الحسن صالح الامين, *الخدمات المصرفية* (السعودية: جامعة ام القرى 1987) 77.

²⁴ ترجمة منه عارف Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th edition, New jersey: Pearson, .2006. 402

²⁵ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، (عمان : دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع 2009) 17 .

²⁶ عوض الحداد، استراتيجيات التسويق المصرفية و الخدمات المصرفية ، (القاهرة : دار الكتاب الحديث، 2011) 55 .

ويرى الباحث ان التعريف الاكثر شمولاً ان الخدمات المصرفية في المصارف تعتبر هي الوسيلة والجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين وهي بذلك تكون اساس التعاملات المختلفة لأنشطة المصارف ، و تتجدد الخدمة المصرفية بالمنافع او الإشاعات التي يحصل عليها الزبون من البنوك التي تقوم ببيع تلك الخدمات .²⁷

المطلب الثاني : مفهوم الخدمات المصرفية الإسلامية :

دائماً ما تقوم المصارف الإسلامية بتقديم مجموعة من الخدمات المصرفية الإسلامية التي تساهم في تيسير معاملات الأفراد المتعاملين معها ، وتحقيق معدلات جيدة من العائد الذي تقدمه لمساهميها، إضافة إلى ما يمثله ذلك من تنمية المعاملات المالية والاقتصادية الإسلامية .²⁸

إن مفهوم الخدمة المصرفية في البنك الإسلامي يعني "قيام المصرف الإسلامي بتقديم المنافع أي الخدمات المالية والاستشارية لعملائه وزبائنه بما يلبي حاجات ويحقق رغبات ، ويعمل على تيسير المعاملات المالية والاقتصادية، وذلك مقابل عمولة أو أجر ، بمراعاة أمر مهم وهو ألا يشتمل ذلك على مخالفة شرعية أو شبه ربا .²⁹

وتعرف عند بعض الاقتصاديين المسلمين أن الخدمات المصرفية الإسلامية هي أي نشاط أو منفعة يقدمها المصرف إلى عملائه لغرض الانتفاع بها بشرط لا تكون تحمل في طياتها ما يعارض الشريعة الإسلامية .³⁰

ويقول بعض المختصين إن المصرف الإسلامي يقدم نفس الخدمات التي يقدمها المصرف العادي باستثناء الخدمات التي تحتوى على الفائدة التي تعتبر ربا محرم في الشريعة الإسلامية.³¹

²⁷ عبده ناجي ، تسويق الخدمات المصرفية، الأسس والتطبيق العملي في البنوك ، (مصر: تحاد المصارف العربية ، 2003) 120 .

²⁸ عبد العزيز الرشيد، *النظام المالي الإسلامي: المبادئ والممارسات*، (السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود، 2011) 268.

²⁹ فياض عبد المنعم، التكيف الشرعي لعمليات المصرف الإسلامي ، (السعودية: المصرف الإسلامي الدولي للاستثمار والتربية 2007) 194 .

³⁰ محمد الصيرفي، إدارة البنوك الإسلامية، (الاسكندرية : دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر, 2007) 45.

³¹ ولد مصطفى شاويش، السياسة النقدية بين الفقه الإسلامي والإقتصاد الوضعي، (السعودية: المعهد العالي للفكر الإسلامي 2008) 76 .

المبحث الثاني : نشأة وظهور الخدمات المصرفية الإسلامية

إن نشأة الخدمات المصرفية الإسلامية مقتربن بظهور المصارف الإسلامية وذلك حوالي سنة 1966 ولم يعرف لها تطوراً حقيقياً إلا في الفترة من 1974 وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه، وقد تغلبت على الخدمات المصرفية الكلاسيكي آنذاك، ومع التطور الزمني أمنت هذه الخدمات المصرفية البسيطة إلى خدمات مصرفية أخرى كما تطور معها سبل التسويق المصرفية، وببدأ عامل التطور يتمثل في بعض من الخدمات في مجال مثل الاستعلامات والسياسة وغير ذلك وتحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتتنوع النشاطات المتعلقة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف وكذلك التوظيفات الابتكارية مثل تلك التي ترسخت لدى البنوك الأمريكية كشهادات الإيداع خطط الادخار والإقرارات وتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية عن طريق المراسلة في المنازل ، كل هذه الحركية المصرفية ليست سوى دلالة قاطعة على وجود هذه الابتكارات الفكرية الجديدة لأصحاب المصارف الإسلامية والقائمة على مبدأ أساسي " استقبل زبائنك ولا تنتظر قدومهم" ، وهذه الابتكارات الجديدة هي ميزة من ميزات تطور الجهاز المالي في البلدان التي تسعى إلى ترسيخها بغية إرضاء الزبائن وكذلك الرفع من مردودية المصارف الإسلامية .³²

وقد زاد اهتمام المصارف بتحديث خدماته في العقود الأخيرة لعدة أسباب كتقديم المشورات الإسلامية للمستثمرين وغيرها و منح المجال للعملاء بإقامة شعائرهم الدينية كالحج والعمرة التي كانت محتكرة فقط لبعض الوكالات الخاصة ، اضافة إلى التعريف بأهمية التسويق للخدمات ودورها في تحقيق أهداف المصارف من حيث الاستقرار والاستقرار والنمو، كما لم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتراح بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تدعى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على مقابلة احتياجات المستهلكين، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق، وأصبحت المصارف تربط بين

³² أجمعي عماري ، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ، (الجزائر : الملتقى المنظومة الاقتصادية التحويلات المصرفية 2008) 31,

مقوّمات بقائها واستمرارها وبين مقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة لخدمات المصرفية الإسلامية.³³

نحو المراجعة 33

المبحث الثالث: أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية

يمكن تصنيف الخدمات المصرفية في عدة أصناف كما هو موضح بالشكل: (١)



المطلب الأول : الخدمات المصرفية الداخلية :

يضم هذا الصنف الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية لعملائها لتنشيط العمليات المصرفية والمالية داخلياً، ومن بين هذه الخدمات:

1- الحسابات الجارية : وما يتعلّق من إصدار الشيكات الشخصية والخدمات الأخرى المتعلقة بما في ذلك صناديق السحب والإيداع الآلية ، وبيان أرصدة الحسابات وتنفيذ تعليمات المتعاملين الدائمة والموقتة ، 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 وتدعم 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 الحال بعيدة عن الربا .³⁵

٤- تحصيل الشيكات : وهي مثل أوامر من العميل إلى البنك ليدفع إلى آخر المبلغ المدون بالشيك من حسابه الجاري في البنك . والشيك على هذه الصورة تفيذ 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 يتلقى 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.) ، 211-270 .

³⁵ محمد نجاة الله صديقي ، النظام المصرفى الالاربوي ، (جدة : المجلس العلمي بجامعة الملك عبد العزيز ، المركز العالمى لأبحاث الاقتصاد الاسلامي ، 1985م) ، 20.

³⁶ محسن أحمد الخصيري ،*البنوك الإسلامية* ، (القاهرة : دار النفائس، 2008) .134

من الكفالة . ويقدم البنك الإسلامي هذه الخدمة لعملائه على أساس الوكالة بالأجر ، ويحق له أن يتلقاً الأجر المتعارف عليها بين البنوك وذلك فيما عدا الفوائد المتحققة بين تاريخ دفع قيمة المطالبة (إذا حدثت) وبين تاريخ تسديد هذه القيمة من قبل العميل .

٨- حفظ الأوراق المالية : تقوم البنوك الإسلامية بحفظ الأوراق المالية وخدمتها أحياناً ، بمعنى صرف المستهلك منها واستبدال الأوراق إصدارها ، وتحصيل كوبونات نيابة عن العملاء. ويقوم البنك الإسلامي اذا النشاط على أساس أن ربح الأوراق المالية محل التعامل ربح تجاري كربح الأسهم، أما إذا كان الربح المتحقق منها ربحاً ربوياً كفائدة القروض التي تمثلها السندات ، فلا يجوز للبنك الإسلامي التعامل في هذه الأوراق.

٩- عمليات الاكتتاب في الأسهم دون السندات : تقوم البنوك الإسلامية بالوساطة في عملية الاكتتاب في الأسهم الخاصة بالشركات والمشروعات الجديدة

10- تأجير الخزن الحديدية : يقوم البنك الإسلامي بإعداد خزان حديدية لحفظ وثائق العملاء ومستنداتهم السرية ومقتنياتهم النفيسة والنقود ، ولكل خزانة مفاتيحان يسلم أحدهما المستأجر ويحفظ الآخر لدى المصرف ، ولا يستعمل الأخير إلا في حالة ضياع المفتاح الذي يحتفظ به العميل.

الأعمال التابعة : يقوم البنك الإسلامي بتقديم سائر الخدمات المكملة التي يحتاج إليها عملاً وله لتبسيط تعاملاتهم في حياتهم الاقتصادية والاجتماعية بوجه عام مثل إدارة ممتلكاتهم وسداد فواتير المياه والإنارة والتليفون نيابة عنهم ، وإدارة أعمال الوصاية والقيام بالدراسات الخاصة بحسابات المتعاملين معه ، وشراء وبيع الشيكات السياحية وتقديم كافة خدمات أمناء الاستثمار. وغيرها من الخدمات وذلك على أساس الأجر.³⁷

المطلب الثاني : الخدمات المصرفية الخارجية .

³⁷ الغريب ناصر ،التمويل بالمشاركة في البنوك الإسلامية ، (مصر : كلية التجارة جامعة المنصورة ، 1981) 65 .

تقدِّم البنوك الإسلامية في هذا النوع من الخدمات المصرفية بما يسأر مقتضيات الشريعة الإسلامية أيضاً، ومن بين تلك الخدمات ما يلي:

1- قبول تحويلات العاملين بالخارج بالعملات الأجنبية ، وإجراء التحويلات إلى الخارج أيضاً : يقوم البنك الإسلامي بتقديم خدمة التحويلات المصرفية ، وبيع وشراء العملات الأجنبية المختلفة على أساس السعر الحاضر بيعاً وشراء وذلك بحسب الأسعار الرائجة يوم إجراء العملية ، ومن أهم الخدمات التي يقدمها البنك في هذا الصدد :

أ- إصدار وقبول الحالات الخارجية بمعظم العملات الرئيسية من وإلى كافة دول العالم سواء كانت بالشيكات أو الحالات البرقية.

ب- بيع وشراء العملات الأجنبية النقدية.

ج- بيع وشراء الشيكات السياحية.

الاعتمادات المستدية : وهي باختلاف أنواعها تمثل تعهداً من البنك بأن تدفع للمصدر قيمة المنتجات المشحونة مقابل تقديم المستندات الدالة على أن الشحن قد تم ، وبعد التأكيد من مطابقة هذه المستندات لشروط الاعتماد.

3- اعتمادات المراقبة الخارجية : يؤدي البنك الإسلامي هذه الخدمة لعملائه الذين لا تتوافر لديهم إمكانات المالية الكاملة لتغطية ثمن المنتجات المستوردة ، ويشترط في هذه الحالة تعين الثمن والأجل وكيفية الدفع، وبمعنى آخر يتبع في شأن اعتماد المراقبة جميع خطوات بيع المراقبة التي تجريها البنوك الإسلامية مع المعاملين معها.

4- اعتمادات التصدير : وتمثل اعتمادات واردة من الخارج لإتمام عمليات التصدير ، حيث يتم إبلاغ العميل بوصول الإرسالية (البرقية) من الخارج بعد مراجعتها والتأكيد من صحتها وسلامتها ، ويقوم البنك بالدفع للمستفيد المحلي نظير تصدير البضاعة .

5- بوصول المستندات أولاً ، وعند استحقاق الكمبيالات يتم الاتصال بالعميل لإخباره بالإسلامي للتحصيل. ولأداء تلك الخدمة يتعين إبلاغ العميل بوصول بالي التحصيل : وتمثل تلك الأوراق ذات القيمة المالية التي تقدم للبنك

بذلك ، في حالة كون الدفع مؤجلاً، ويقوم البنك بعد ذلك بتسليم المستندات للعميل مقابل الخصم من حسابه.

6- خطابات الضمان (الكافلات المصرفية الخارجية) : وهي شهادات تمثل تعهداً من البنك الإسلامي بضمان عملية إتمام الجهات الخارجية في حدود مبالغ معينة ولفترة زمنية محددة ويؤديها البنك إذا تقدم عميله لمناقصات دولية أو لإجراء مقاولات في دول أجنبية ، كما يجريها البنك لضمان حسن التنفيذ أو مقابل خدمات أخرى خارجية وذلك مقابل أجرة.

7- بطاقات فيزا التمويل : وهي بطاقة ائتمان يقدمها البنك الإسلامي لعملائه. وتعد بطاقة فيزا التمويل نظام مدفوعات على مستوى عالمي ويستطيع حاملها استخدامها في الحصول على العديد من الخدمات.³⁸

المطلب الثالث : الخدمات المصرفية الاستشارية :

باعتبار البنوك الإسلامية من المنظمات المالية والاقتصادية والاستثمارية التي تتميز بالجوانب الإيجابية في معاملاتها ، فإنها لكي تمارس أنشطتها التمويلية والاستثمارية على الوجه الأكمل تقوم ببعض الخدمات الاستثمارية والمالية والإدارية ،من بينها :

١. عدد دراسات الجدوى للمشروعات الاستثمارية التي يقدمها العملاء أو المساهمة في تقييم هذه المشروعات وإبداء الرأي بتصديقها.

٢. تزويد المتعاملين بالاستشارات حول صيغ العمل في البنوك الإسلامية
والنقط التي تميز معاملاتها دون غيرها من البنوك.

3. دراسة فرص الاستثمار والتوظيف في البيئة التي يعمل بها المصرف الإسلامي ، وإعداد الخرائط الاستثمارية للمجالات الصناعية والتجارية والخدمية والزراعية وغيرها.

٤. السعي لابتكار الأوعية الادخارية والاستثمارية الجديدة التي توأك
طلعات العملاء وتشبع حاجاتهم المتعددة.

³⁸ عبد الله محمد أحمد الطيار ، البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق (الرياض : دار الوطن ، 2001) 122-123

5. الترويج للمشروعات ذات الجدوى الاقتصادية ، وإمداد المتعاملين بالاستثمار حول أفضل فرص الاستثمار.

6. إعداد وتدريب الكوادر البشرية لمختلف المتعاملين لتهيئتهم للتعامل وفقاً
للحصيلة الإسلامية في إطار فقه المعاملات.

7. ابتكار صكوك التمويل الإسلامية وصناديق التمويل بالمشاركة التي تلائم احتياجات العملاء بمختلف خصائصهم الديمغرافية وتبين قدراتهم الداخلية³⁹

المطلب الرابع : الخدمات الاجتماعية والتكافلية

من سبل نجاح المصارف الإسلامية أنها ليست منظمة مصرافية اقتصادية مالية فقط ولا ينحصر هدفها في تعظيم الأرباح ، وإنما يمتد دور البنك الإسلامي إلى النواحي الاجتماعية التي تقتضي مراعاة مصلحة أفراد و العمل على تنميته وتطويره وهذا ما أتت به الشريعة الإسلامية السمحة ، كما ان المصرف الإسلامي يساهم في تحقيق التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع ويعمل على دفع الأفراد للمشاركة الإيجابية من خلال ما يقدمه من خدمات. وتتعدد الخدمات التي يمكن للبنك الإسلامي تقديمها لإثراء الجانب الاجتماعي والإيجابي في حياة الأفراد المجتمع ، ومن اهم تلك الخدمات ما يلي :

١. تحصيل وإنفاق الزكاة :

يقوم البنوك الإسلامية دور إجتماعي بارز في جانب تحصيل إنفاق الزكاة في مصارفها الشرعية إعمالاً لقوله تعالى : (أَنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسَاكِينِ

³⁹ رفيق المصري ، النظام المصرفي الإسلامي : خصائصه ومشكلاته ، (جدة : المؤتمر الدولي للاقتصاد الإسلامي ، المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي ، 1985) .

وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤْلَفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ) .⁴⁰

ومن أهم الأسس والقواعد التي يرعاها البنك عند ممارسة لهذه الخدمة ما يلي :

أ- تتمثل مصادر الزكاة فيما يحصله البنك الإسلامي من الزكاة المفروضة على أموال البنك نفسه الزكاة التي يقدمها المودعون بالبنك أو يفوضونه في إنفاقها بمعرفته والزكاة التي تقدمها الجهات الخارجية للبنك كالمنظمات الأخرى وأفراد المجتمع بصفة عامة .

بـ- تسرى الزكاة على أموال البنك الإسلامي باعتباره شخصية اعتبارية ولا ينظر إلى كل مساهم على حده وقد أقر ذلك العلماء والباحثين بناء على الأدلة الشرعية.

تـ. يجب الفصل بين أموال المودعين وأموال المساهمين إذ إن الأولى يزكيها أصحابها (المودعون) إلا إذا طلبوا من البنك ذلك نيابة عنهم ، أما الثانية فهي التي تجب فيها الزكاة على البنك الإسلامي.

ثـ. يمكن حساب رأس المال العامل (الفرق بين الأصول المتداولة والخصوم المتداولة) وإضافة ما يخص المساهمين من أرباح العام إليه ، وكذلك المال المستفاد كالهبات والتبرعات.

ج- يجب أن تبلغ الأموال النصاب وأن يحول عليها الحول . وفيما يتعلق بأرباح العام الحالي لا يشترط لها ذلك لأن حولها الأصل وهو رأس المال الذي أنتجها.

ح- يتبع صندوق الزكاة في التنظيم الإداري للبنك قطاع أو إدارة الخدمات الاجتماعية أو التكافل الاجتماعي ، ويمكن أن تتعدد الإدارات والأقسام التابعة للصندوق بحسب ما يمارسه من أنشطة و ما يقدمه من خدمات.

2. خدمات القروض الحسنة :

⁴⁰ القرآن 60:9.

تعمل البنوك الإسلامية على منح قروض حسنة بدون فوائد ، وذلك في الحالات التي تقررها إدارة البنك ، بالشروط المحددة في لائحة القروض الحسنة بكل بنك ويضع كل بنك إسلامي الأهداف والسياسات والإجراءات التي تكفل القيام بهذا النشاط بحيث يؤدي الغرض منه بما يحقق الاستفادة للأفراد والبنك الإسلامي والمجتمع ككل.

ومن أهم الطرق التي يمكن للبنك أن يمارس من خلالها نشاطه الاجتماعي في مجال منح القروض الحسنة ما يلي :

- أ- تقديم القروض الحسنة في حالات الزواج.

- بـ- تقديم القروض الحسنة في حالات المرض وإجراء العمليات الجراحية.

- ت- تقديم القروض الحسنة في حالات ترميم المباني.

- ثـ- تقديم القروض الحسنة في حالات الدراسة والتعليم.

3. خدمات إنشاء المنظمات الاجتماعية والدينية ودعمها : قوم البنك الإسلامي بإنشاء ودعم المنشآت الدينية والاجتماعية لما لها من دور كبير في المجتمع الإسلامي ، ومن أهم الأليات التي يمكن للمصرف الإسلامي المشاركة من خلالها في إنشاء المنظمات الاجتماعية والدينية ما يلى :

- ## أ- جمعيات بناء المساجد وتحفيظ القرآن الكريم.

- ## بـ- جمعيات الخدمات الاجتماعية.

- ## ت- المعاهد التعليمية والدينية.

- ### ثـ- جمعيات رعاية المرضى.

4. خدمات نشر الوعي المصرفـي الإسلامي ، وتدعيم الوعي الديني :

تعمل البنوك الإسلامية على تنمية الوعي المصرفي الإسلامي من خلال ما تقدمه من خدمات مصرافية تتفق مع مبادئ ومقتضيات الشريعة الإسلامية ، وما تقدمه من عمليات تمويلية واستثمارية تمثل جوهر المعاملات الإسلامية كالمضاربة

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

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

أ- دعم جهود العلماء في التفهيم الدين.

بـ-إصدار النشرات الدورية المتعلقة بالمعاملات الإسلامية.

ت-نشر المراجع والكتب المتعلقة في الفقه الإسلامي.

ثـ-دعم الجهود الإعلامية الإسلامية للتنوير كإعداد الندوات والمؤتمرات والبحوث.

جـ- 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 عالمية 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 و漫فعتها بالنسبة للعملاء ، إذ غالباً لا يتضح للعميل كافة الجوانب المتعلقة بالخدمة إلا بعد الاتصال المباشر بالبنك وتحقق الاستقادة.⁴³

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

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

⁴³ أ. حمد شاكر العسكري ، مدخل استراتيجي للبيئة التنموية وسلوك المستهلك ، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2000) 169.

3- الاتصال المباشر بين البنك وعملائه : حتى تتم الاستفادة من الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية ، لا بد من وجود علاقة مباشرة بين البنك الإسلامي مؤدي الخدمة والعميل المستفيد منها.

4- مشاركة العميل في إنتاج الخدمة المصرفية فالعميل المستفيد من الخدمة المصرفية يسهم في إنتاجها ، وذلك من خلال تقديم البيانات والمعلومات من نوع الخدمة ومواصفاتها والاحتياجات التي يجب أن يشبعها البنك بما يحقق المنفعة التي ينتظرها.

5- لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية وهذا يتطلب من البنك الإسلامي ضرورة البحث المستمر عن العملاء والاتصال الدائم حتى لا يفوّت عليه فرصة تقديم خدماته والاستفادة من نتائج ذلك.⁴⁴

6- إن إنتاج الخدمة المصرفية وتسويقها يتمان في وقت واحد غالباً ما يتم إنتاج الخدمة المصرفية وتسويقها في نفس الوقت.

7- لا يمكن التنبؤ بالطلب على الخدمات المصرفية مستقبلاً على وجه الدقة : إن العميل هو الذي يمسك بزمام المبادرة في الإقدام على الاستفادة من الخدمات المصرفية.⁴⁵

8- تبادل تقديم وعرض الخدمة المصرفية : يتباين تقديم وعرض الخدمة المصرفية بنفس خصائصها ومواصفاتها ما بين البنوك الإسلامية وحتى في البنك الإسلامي الواحد فنري أن الخدمة المصرفية الواحدة تتباين من عميل لآخر وحتى لنفس العميل من مرة إلى أخرى ، ويرجع ذلك لعدة أسباب من بينها طلب العميل ذاته والمواصفات التي يحددها للخدمة من وجهة نظره واختلاف الزمان والمكان اللذين تقدم فيما الخدمة وتباين عرض الخدمة من قبل العاملين في البنك واختلاف أماكن الفروع ومدى التجهيزات المادية والاستعدادات المخصصة لتقديم تلك الخدمات من قبل البنك الإسلامي.⁴⁶

كل هذه العوامل والخصائص المتعلقة بالخدمة المصرفية جعلت من الأهمية بمكان تبني التسويق وأن ما يميز البنوك هو قيامها ببرامج من أجل جذب الأموال الودائع

⁴⁴ أم الخير ميلودي، تحليل النشاط التسويقي للخدمات، (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية الجزائر، 2001)، 57.

⁴⁵ محمد سالم الصميدعي ، التسويقي المصرفى للخدمات الإسلامية ، (عمان: دار المناهج ، 2005) 28.

⁴⁶ فياض عبد المنعم، التكيف الشرعي لعمليات المصرف الإسلامي ، (السعوية : المصرف الإسلامي الدولي للاستثمار والتنمية 2008) 24 .

والثاني يتمثل في تحويل هذه لودائع إلى خدمات ترضي حاجات ورغبات عملائها

الفصل الثاني : تسويق الخدمات المصرفية

يعتبر التسويق المصرفي ذا أهمية كبيرة في البنوك التقليدية التي تتميز بطول مدة ظهورها وخبرتها، فهذا يعني أن له أهمية أكبر بالنسبة للبنوك الإسلامية باعتبارها حديثة لنشأة، مما يجعلها قليلة الخبرة في المجال المصرفي خاصة وأنها تنشط في بيئه اعتادت التعامل مع البنوك التقليدية لا يختلف التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية عنه في البنوك التقليدية، إلا من ناحية مراعاة الخصوصية التي يتميز بها عمل الأولى .

المبحث الأول : مفهوم التسويق المصرفي

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفى لغة و اصطلاحا.

التسويق لغة : هي كلمة لفعل ثلاثي سوق : وسوق الشجر وتسويقي صار ذا ساق : وتسويقي القوم أي باعوا واشتروا ؛ وسوق الغنم أي ساقها ؛ وسوق البضاعة أي طلب لها سوقا وهي كلمة محدثة⁴⁷.

التسويق اصطلاحاً: دراسة السوق الرامية الى الاحاطة بالمنافذ المكنة لتصريف الإنتاج على القريب والبعيد بالنظر الى الاحتياجات القائمة أو المحتملة ؛ والى أفاق البحث والتطوير وتكيف المؤسسة.⁴⁸

المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات المصرفية :

هو النشاط الذي يشتمل على كافة الجهد التي تؤدي في البنك ؛ والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية إلى العميل بشكل يضمن إشباع حاجات العميل بتحقيق رغباته وفق إمكانات المتاحة بقصد استمرار التعامل مع البنك .⁴⁹

⁴⁷ ابن منظور أبو الفضل، لسان العرب، 166-167.

⁴⁸ رمزي يدي باز، جورج أبي صالح، معجم المصطلحات المصرفية بالتعاون (بيروت: اتحاد المصارف العربية 1985)

⁷⁷ عبيدات محمد ابراهيم ، سليمان خالد، " التسويقي في المصارف التجارية " دورية استطلاعية عن الأردن العدد 120 (49) الاردن : مجلة الدراسات الجامعية الأردنية (1993).

يمثل التسويق الصرفي إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للمصرف ويعد التسويق المصرفى أداة تحليلية مهمة في النشاط التسويقي، حيث يساعد القائمين على النشاط المصرفى.⁵⁰

المبحث الثاني: خصائص التسويق المصرفى

تنفرد المؤسسات المالية والمصرفية على وجه الخصوص بجملة من خصائص ، و يرجع ذلك إلى طبيعة العلاقة التبادلية القائمة ما بين المصرف و الزبائن ، إلى جانب الأهمية الاجتماعية والاقتصادية التي تحملها المصادر في الحياة الأفراد و المجتمع و مؤسسات الأعمال .

كما أن مهمة المصرف ذات طبيعة مزدوجة ، و تتمثل هذه الإزدواجية في إمكانية المصرف على تعبئة أموال الأفراد في شكل إدخار و إعادة توزيعها في شكل قروض على الخواص لمقابلة متطلبات المعيشة وعلى المؤسسات الأعمال في شكل إستثمارات ، و تنتهي عن هذه المهمة المزدوجة للمصرف علاقة ذات طبيعة خاصة و منفردة مع الزبائن تتمثل في كون أن الزبون هو في نفس الوقت المورد .

المطلب الأول : الخصائص الفرعية للتسويق المصرفي

و من هذا المنظور ، تتبّق عن طبيعة الخدمات المصرفية جملة من الخصائص الأساسية و التي من شأنها أن توجه تطبيق التسويق على مستواها و هي :

1- غير ملموسة : الخدمة المصرفية غير ملموسة ، و هذا ما يشكل صعوبة بالنسبة للعاملين في تقديمها ، حيث أن الزيون لا يمكنه إلتماس المنافع التي تتحقق لها هذه الخدمة و بالتالي لا يمكنه معرفة جودتها إلا أثناء إقتنائها ، و لهذا ركزت المصادر على تعزيز جهودها الترويجية و التي من شأنها خلق صورة ذهنية جيدة عن المصرف لدى العميل هذا بالإضافة إلى ضرورة حرص على تطوير الذي تقوم به العلاقات العامة في المصرف و تدريب الموظفين ، خاصة في ظل إشتراك العميل في إنتاج الخدمات المصرفية .
51

⁵⁰ المصمدي عاصي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي" مدخل استراتيجي. كمي تحليلي، (عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع 2005) .42

⁵¹ Anne Marie Schlosser , Revue Française de Marketing 1999 ,53. ترجمة معهد الشارقة للدراسات الاقتصادية

2- لا يمكن فصلها عن مقدمها : ترجع في الأصل هذه الخاصية إلى عدم إمكانية الفصل ما بين إنتاج و تقديم الخدمة ، بالنسبة للمصرف لا يمكنه الفصل بين وظيفة إنتاج و تقديم الخدمة و عملية توزيعها على عكس الكثير من الخدمات و هناك مجهودات تقوم بها المصارف للتغلب على المشاكل الإرتباط بين هاتين الوظيفتين ، فإنكار لبطاقة الإنتمان تمكّن المصارف من التغلب على الكثير من المشاكل المتعلقة بتوزيع الخدمات .

3- نظام تسويقي مشخص جداً : إن عملية توزيع الخدمة المصرفية تتم عن طريق فروع وكالات المصرف و المنتشرة في مختلف المناطق ، فردية النظام التسويقي للمصارف تكمن في العلاقة المباشرة بين الزبون و المصرف ، و التي تسهل لهذا الأخير عملية الرقابة و الأداء ، فالخدمة المصرفية لا يمكن إعادة توزيعها .

5- تفاوت معايير الإختيار من عميل إلى آخر : تختلف معايير إختيار المصرف و الخدمة المصرفية من عميل إلى آخر ، و ذلك تبعا لأهمية الخدمة بالنسبة للزبون وكذا المواصفات التي يطلبها، لذلك يجب على المصرف أن يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى توقعات العميل و معاييره في إختيار المصرف المناسب .

6- غياب التعريف الخاص : تتمثل الوظيفة الأساسية للمصرف مجملًا في الحصول على الأموال ثم إعادة إقراضها أو توظيفها ، ولذلك أصبحت عملية التمييز صعبة نسبيا لأن اختيار الزبون للمصرف يقوم على أساس

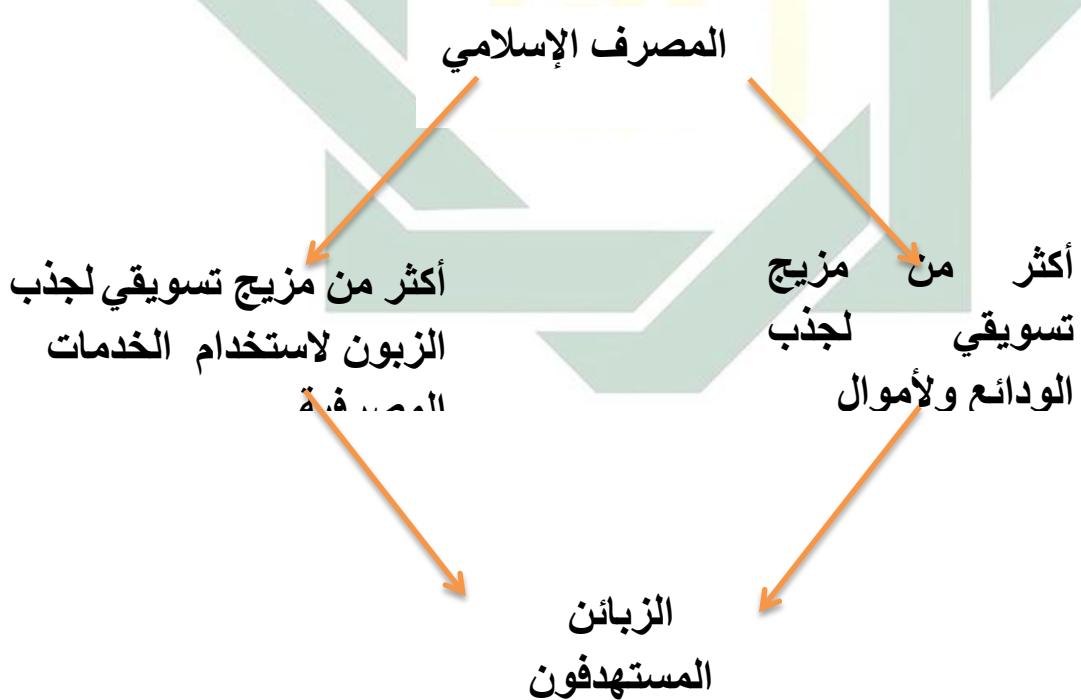
) Tournois Nadine , *Le Marketing Bancaire Face a La Nouvelle Technologie* - Masson, Paris, 1989, 70.

مجموعة من المعايير المتعلقة بالموقع و السمعة و جودة الخدمات التي يقدمها ، بالإضافة إلى السرعة و كفاءة الموظفين ، الأمر الذي دفع بالإدارة التسويق في المصرف إلى الحرص دائما على الإبداع و تطوير خدمات جديدة و التي يمكن أن تميزها عن منافسيها .

7- التنوّع أو العدد الكبير من الخدمات أو المنتجات: توفير المصرف لعدد كبير من المنتجات والخدمات التي تلبي حاجات المالية المختلفة و المرتبطة بحاجات مختلف الزبائن في مختلف المناطق.⁵³

كل هذه العوامل والخصائص المتعلقة بالتسويق للخدمة المصرفية جعلت من الأهمية بمكان لتبني التسويق في المصرف لجذب الأموال الودائع وتحويل هذه الودائع إلى خدمات ترضي حاجات ورغبات عملائها وتدعم ذلك برامج تسويقية تساعد على جذبهم لخدماتها، مع مراعاة عدم الاهتمام بوظيفة على حساب الأخرى.⁵⁴

ويوضح الشكل التالي هذه الوظيفة المزدوجة للتسويق في المصرف.⁵⁵



ترجمة خالد ابو النجا ٥٣
Zollinger . M et al - *Marketing et Stratégie de la Banque* - 3eme Editions , Edition Dunod,
Paris , 1999 , 29

⁵⁴ عوض البدير الحداد،**تسويق الخدمات المصرفية**، (مصر:البيان للطباعة والنشر، 1999)، 55-56 .
⁵⁵ نفس المرجع 56.

الشكل (2) الوظيفة المزدوجة للتسويق المصرفي

المبحث الثالث : اهمية التسويق المصرفي الاسلامية

للتوصييف أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي ، وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع، والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية وهذا نظراً لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية وتنتظم هذه القيميات في :

- يسعى البنك الإسلامي أيضاً إلى تبني التجديد والابتكار في خدماته المصرفية سواء من ناحية مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية وبحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات عمالئه، وتطوير خدمات يعمل من خلالها البنك على تلبية تلك الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضاً دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى قطاعات، إذ أن لكل قطاع متطلباته الخاصة.
 - إن دراسة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، تمكن البنك الإسلامي من مقارنة أدائه بهم، ويسمح لهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه.
 - يعتمد البنك الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الإقراض وهذا يعني أنه في حاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية بما يسمح في تلبية احتياجات العميل ويحقق أهداف البنك.
 - إن أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمرابحة، هي أساليب جديدة غير منتشرة مصرفياً، وهذا يعني أنها تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لإقناع العملاء والمستفيدين خاصةً من ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب.
 - لا بد من دراسة السوق ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية.
 - إن طبيعة عمل البنوك الإسلامية تلزمها السعي إلى الاستفادة من مزاياها تعدد الخدمات التي تقدمها، كما تلزمها أيضاً تحمل الأعباء والعقبات التي تواجهها

كعلاقتها بالبنك المركزي، المنافسة من قبل البنوك التقليدية إضافة إلى الإعلام المضاد ، وهذا يجعل من الضرورة بمكان زيادة جهودها التسويقية.

7- تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فيما عميقاً لأحساس ومشاعر المستفيدين منها، ولهذا فالبنوك الإسلامية في حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعي وتسويق العلاقات، وكلها تهتم بالتركيز على النواحي النفسية والمعنوية والاجتماعية في تسويقه.⁵⁶

المبحث الرابع : المعوقات التي تواجه المصارف الإسلامية في تسويق الخدمات المصرفية

أن المصارف الإسلامية تواجه مجموعة من المعوقات الحقيقة التي تعمل وبشكل مباشر وغير مباشر على الحد من فاعلية تسويق الخدمات المصرفية المقدمة من خلال المصارف الإسلامية يمكن التطرق إليها كما يلي:

المطلب الاول : المعوقات المتعلقة بعملاء المصرف:

مكّن التعرّف إلى أهم المشكلات المتعلقة بالعلماء والتي كثيرةً ما تعيق عملية التسويق في المصارف الإسلامية بمحافظة حضرموت كما يلي:

1- عدم فهم ومعرفة الكثير من العملاء، وخاصة كبار السن والأميين ببعض الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة التي تتطلب منهم الحصول عليها بأنفسهم، مما يجعلهم يزاحمون على الحصول عليها من خلال الطرق التقليدية، وهذا الأمر يعمل على ازدياد الازدحام على الخدمات الأخرى المقدمة عبر موظفي المصارف، وبالتالي ي العمل على تأخر تقديم الخدمات في كثير من الأحيان .

2- تردد الكثير من العملاء في الاستفادة من بعض الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية، بسبب اختلاف الفقهاء في الفتوى بشأنها. وهذا ما يؤدي إلى انخفاض الإقبال على هذه الخدمات.

⁵⁶ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي ، الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية، 378.

3- قيام بعضهم بتوجيه الأسئلة عن بعض الخدمات المصرفية لموظفي غير مختصين بعملية تقديمها دون الذهاب والسؤال عنها في القسم المعنى أو قسم الاستعلامات.⁵⁷

المطلب الثاني : المعوقات المتعلقة بأداء القائمين على نشاط المصرف:

تواجه المصارف الإسلامية الكثير من المشاكل التسويقية الناتجة عن أداء بعض القائمين على نشاط المصرف، ومن أبرزها:

١- ضعف إجادة اللغة الانجليزية من قبل الكثير من موظفي المصارف الإسلامية، تلك اللغة التي تعتبر من أهم وسائل التواصل للتعامل مع العملاء الأجانب، حيث أن الكثير من موظفي بعض المصارف الإسلامية وخصوصا أصحاب الوظائف ذات العلاقة المباشرة بالعملاء لا يجيدون التحدث باللغة الإنجليزية.

2- عدم قيام المسؤولين عن خدمات الصراف الآلي في أحيان كثيرة بتوفير السيولة اللازمة في بعض نقاط الصراف، مما يتطلب من العميل الذهاب إلى المصرف مباشرةً، وفي كثير من الأحيان يكون عليه الانتظار إلى اليوم التالي، خاصةً إذا كانت رغبة العميل في عملية السحب تزامنت مع فترة إغلاق المصرف.

3- في حالة سحب جهاز الصراف الآلي المتواجد في المراكز التجارية وغيرها من الأماكن العامة لبطاقة الصراف الآلي الخاصة ببعض العملاء نتيجةً لخطأ ارتكبواه في إدخال البيانات، فإن الأمر يتطلب منهم الانتظار أيامًا لكي يتم إعادة إدخال البيانات وإعادتها إليهم والسبب عدم ذهاب الموظف المختص إلى أماكن هذه الأجهزة بشكل يومي.⁵⁸

المطلب الثالث :المعوقات المتعلقة بالأنظمة والإجراءات المتبعة في المصرف:

يمكن التطرق إلى أهم المعوقات التسويقية الناتجة عن الأنظمة والإجراءات المتبعة في المصرف الإسلامي كما يلي:

⁵⁷ محمد بهاء الدين خانجي ، أسس التسويق الأمثال للمصارف الإسلامية ، (حلب: شاعر للنشر والعلوم 2010م) ، 8.

⁵⁸ رمضان زايد ، الاتجاهات التسويقية المعاصرة لتحدي المعوقات لدى إدارة البنوك ، (عمان : وائل للنشر والتوزيع ، 2006) . 320 .

1- يتطلب الحصول على بعض الخدمات أن يقوم العميل بتقديم بعض التضحيات، كقيام العميل بإيداع مبلغ معين كشرط لفتح الحساب الجاري، وهو ما يؤدي في كثير من الأحيان إلى ابتعاد العملاء من محدودي الدخل عن التعامل مع المصرف فيما يتعلق بهذه الخدمات.

2- المركزية في تصميم وتنفيذ كثير من الأنشطة التسويقية وخاصة الترويجية، فعلى سبيل المثال : يتم تصميم وطباعة وإذاعة كثير من الأنشطة الترويجية مركزياً من قبل موظفين أشخاص من سكان المدن التي يوجد فيها الفرع الرئيسي ، وبالتالي فإن كثيراً من جوانب محتوياتها لا تتناسب للعملاء الحاليين والمرتقبين في المدن ، نظراً لاختلاف ثقافة السكان عنها في الأخرى.

3-تأخر حصول العملاء على بعض الخدمات المصرفية، فعملية الحصول على دفتر شيكات أو بطاقة صراف آلي تستغرق عدة أيام، وهذا ما يسبب امتعاض الكثير من العملاء خاصة في العودة أكثر من مرة لمتابعة إجراءات الحصول على هذه الخدمات.

4- عند رغبة عملاء بعض المصارف في سحب المبلغ المحدد لهم في اليوم الواحد عبر بطاقة الصراف الآلي فإن الأمر يتطلب منهم السحب عدة مرات تقربياً، للحصول على المبلغ، حيث إن حجم المبلغ المسحوب في كل عملية سحب غير كبير. وهذا يؤدي إلى زيادة الطوابير على خدمات الصراف الآلي.⁵⁹

المطلب الرابع : المعوقات المتعلقة بالأمور الفنية:

يمكن التعرّف وفي نقاط محددة إلى أهم المعوقات التسويقية الفنية التي تعاني منها المصادر الإسلامية وهي كالتالي:

- 1- الاعتماد التام على شبكة الانترنت ففي كثير من الأوقات خاصة في أوقات الذروة بالنسبة للعمل المصرفي، مما يؤدي إلى تأخر معاملات العملاء وامتعاضهم من الخدمات التي تقدمها المصارف الاسلامية.
- 2- انخفاض اعداد بعض الاجهزة التي تعتمد عليها عملية تقديم بعض الخدمات، كانخفاض اعداد اجهزة الصراف الآلي.

⁵⁹ محمد بهاء الدين خانجي ، أسس التسويق الأمثل للمصارف الإسلامية، 10 .

3- ارتباط الكثير من المعاملات الالكترونية بالفروع الرئيسية للمصارف الإسلامية وهذا ما يؤدي كثيراً إلى التأخير في عملية تسلم الخدمة المصرفية للعميل في الوقت اللازم .

4- طريقة تصميم الترتيب الداخلي للمصارف لا تسمح كثيراً بزيادة أعداد العمال عند تقديم بعض الخدمات، كخدمة السحب من الحسابات الجارية، مما يزيد من عملية التزاحم عليها في هذه الأوقات بشكل كبير، وهذا ما يؤدي إلى انزعاج الكثير من العملاء خاصة رجال الأعمال.⁶⁰

المبحث الخامس : سبل التغلب على المعوقات التي تواجه المصارف الإسلامية في تسويق الخدمات المصرفية .

كان من الصعب في السابق وجود حلول للمشاكل والتحديات التي تحول دون إتمام عملية التسويق بالوجه الصحيح ، ولكن العاملون في مجال المصارف الإسلامي إضافة إلى لجان الادارية المتعلقة بإدارة التسويق المصرفي ساعدة في وضع إستراتيجيات تسويقية لإزالة هذه العرقل ومن ضمن هذه الحلول والتي تعتبر عامة الآتي :

١- دعم الخطط الداخلية : يستوجب دائماً على القائمين على المصارف الإسلامية الاهتمام بشكل أكثر بأنشطة التسويق وفقاً للإمكانات المتاحة، والعمل على إقناع القائمين على الفروع الرئيسية بضرورة دعم خططهم واستراتيجياتهم التسويقية لكي يتمكنوا من القيام بها بكفاءة عالية.

2- نشر الوعي المصرفي بين الزبائن: ضرورة تنقيف العملاء الغير القادرين على استخدام بعض الخدمات بطرق استخدامها، وكذا توزيع النشرات التعريفية التي يتم فيها شرح الأمور الواجب على العميل الالتزام بها أثناء حصوله على الخدمة، لكي تتم عمليات تقديم الخدمة للعملاء في أسرع وقت، وبأقل جهد، ومن دون أي إزعاج.

3- التدريب المستمر : يجب إقامة الدورات اللازمة لتحسين مستوى القائمين على تقديم الخدمات، خاصة في جوانب اللغات الأجنبية بما يمكنهم من أداء

⁶⁰ نفس المرجع، 12.

أعمالهم بالشكل المطلوب، وتكليف موظف أو أكثر للقيام بالنزول اليومي للتأكد من أن الخدمات التي تقدم خارج المصرف كخدمات الصراف الآلي وغيرها تقدم بالطريقة المثلث.

٤- تقوية حلقات التواصل بين الفروع المصرفية : يجب على القائمين على المصارف الإسلامية تبسيط الإجراءات المتبعة قدر المستطاع، والعمل على التواصل الدائم مع الفروع الرئيسية للحصول على المزيد من الصلاحيات، خاصة فيما يتعلق بتصميم وتنفيذ بعض الأنشطة التسويقية الضرورية.

5- التوازن الداخلي والخارجي : يجب على إدارات المصارف الإسلامية التكيف قدر المكان مع التحديات الفنية التي تفرضها عليها البيئة الخارجية، والعمل على السيطرة على متغيرات البيئة الداخلية وتحويل نقاط الضعف فيها إلى نقاط قوة .

الفصل الثالث : المزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية في البنوك الإسلامية

يتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الذي ينتهجه البنك الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه بما يسهم في وصولها إلى المستفيدين ويعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها ، إن الوضع والدمج الحسن لهذا المزيج يمثل مجال اهتمامات التسويق المصرفي، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبائن.⁶¹ ويمكن تبسيط عناصر المزيج التسويقي في الشكل الآتي :

⁶¹ محمد كمال خارج ، "المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية" ، (رسالة ماجستير -- الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرافية ، الأردن 2009) 19 .



يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر وتتأثر بالعنصر الآخر.⁶² ويعرف المزيج التسويقي أيضاً بالمتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنظمة.⁶³

المبحث الثاني : المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية)

يعتبر المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها حيث يعرف على أنه: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن" ⁶⁴

المطلب الاول : العوامل المؤثرة على تقديم الخدمات المصرفية:

⁶² بشير العلاق، استراتيجيات التسويق (، عمان: دار زهران للنشر ، 1999) ، 81

⁶³ محمد خلف الله، المزيج التسويقي (الأردن: كلية العلوم الإدارية عمان ، 2011) 198 .

⁶⁴ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، *التسويق المصرفي مدخل استراتيجي* ، 240.

أ- العوامل الخارجية

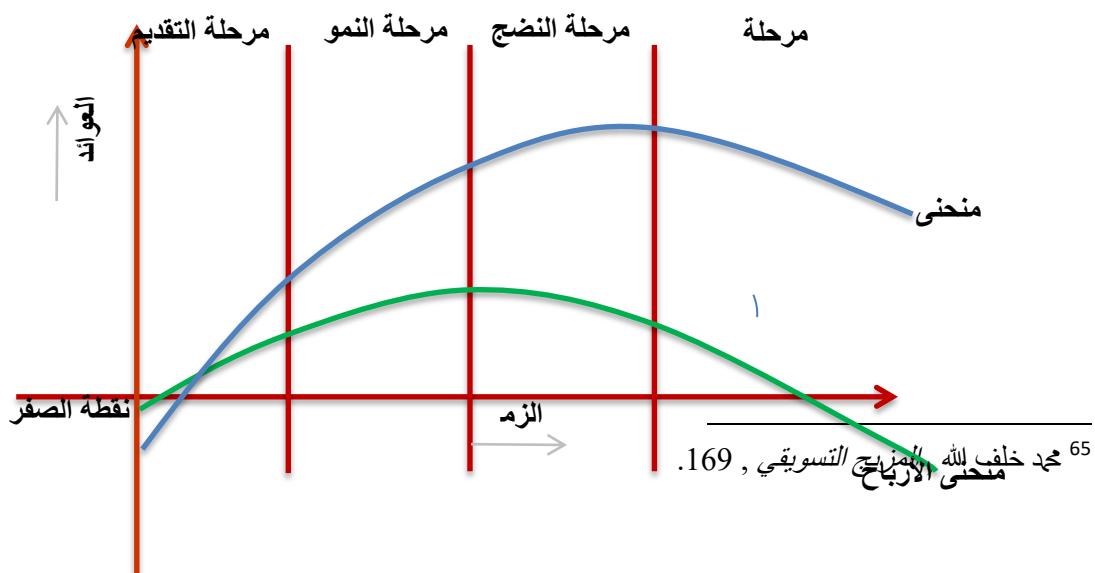
وتحتمل في قوة المنافسة، القوانين والتشريعات الحكومية التي تؤثر على قدرة إدارة البنك في اتخاذ القرار التسويقي واتجاه الأنشطة التسويقية فيه، الظروف الاقتصادية الحالية والمستقبلية وإمكانية توقعها.

بـ- بالعوامل الداخلية.

مقدمة البنك على تقديم خدمات مصرافية جديدة والمهارة التي يتمتع بها الأفراد العاملين في البنك وفروعه أضف إليها مدى توفر الأجر لملائم للعاملين ، مع برامج التدريب والتعليم، فاعلية الاتصال وغيرها من العوامل التي لا بد منأخذها بعين الاعتبار عند وضع استراتيجية الخدمات المصرفية.⁶⁵

المطلب الثاني: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية.

دورة حياة الخدمة المصرفية، عبارة عن مفهوم تسويقي ، يحاول وصف تطور حجم المبيعات عبر الزمن والأرباح ، وسلوك العملاء ، وظروف المنافسة ، وطبيعة السياسات التسويقية لكل خدمة مصرفية ، منذ مرحلة تقديمها للسوق إلى مرحلة حذفه من خط الخدمات ، ويظهر الشكل التالي عرض بياني لمنحنى دورة حياة الخدمة المصرفية عن التاريخ البعي لها ويشير إلى مدى تطور حجم التعامل بالخدمة عبر ذلك الزمن ؛ ولهذا فإن المفهوم السابق يمثل إطاراً مفيدة لمدراء التسويق ، يمكن أن يساعدهم في تحديد الإستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية أثناء تطور مراحل حياتها ، من بداية دخولها إلى السوق إلى مرحلة تلاشيهما وانسحابها من السوق.



الشكل رقم (4) دورة حياة الخدمة المصرفية .

تتألف دورة حياة المنتج من أربع مراحل هي:

1- مرحلة التقديم

وفيها يتم طرح الخدمة لأول مرة في السوق، حيث تتميز هذه المرحلة بارتفاع معدل (إمكانية) فشل الخدمة وبضعف الطلب نتيجة لعدم معرفة العملاء بها، كما أنها عادة ما تكون طويلة نسبياً، يلعب فيها وقت تنفيذها وحسن اختياره دوراً كبيراً في نجاح تلك

-2 مرحلة النمو

وفيها يكون المنتج ما يزال معرضاً للفشل (على الرغم من أن معظم حالات الفشل تحدث في ، وقت مبكر خلال هذه المرحلة . وعموماً تتميز هذه المرحلة بتسارع المبيعات وارتفاع الأرباح نتيجة لتزايد إدراك العملاء ومعرفتهم بوجود الخدمة حيث يتمتع البنك في هذه المرحلة بحصة سوقية مرتفعة باعتباره الوحيـد في الساحة، وذلك على الرغم من المنافسة التي تبدأ في الظهور تدريجياً⁶⁶

-3 مرحلة النضج

و فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق و تزيد المصادر من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.⁶⁷

- مرحلة الانحدار

وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.⁶⁸

⁶⁶ الحداد عوض، بديع. *تسوية الخدمات المصرفية*، مصر : دار البيان للطباعة و النشر ، 175 (1999).

⁶⁷ أجمعى ، عمارى . التسويق فى المؤسسة المصرفية الجزائرية . 35.

68 نفس المرجع، 36 .

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للمنتج الخدمة المصرفية الإسلامي
نصت الشريعة الإسلامية على بعض الخدمات المصرفية التي في الأصل احتلت التعامل بها ولكن تسعى الشريعة إلى وضع ضوابط شرعية تحافظ على هذه الخدمات وتضمن إلى عدم إنحراف سبل استعمال هذه الخدمات المصرفية بطرق غير شرعية ومن هذه الضوابط الآتي :

- 1- الامتناع الكامل عن التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال:
 - 2- اتسام المنتج بفضائل الأخلاق⁶⁹.
 - 3- اختيار الخدمات المصرافية حسب المصالح الإسلامية والإنسانية :
 - 4- لا ضرر ولا ضرار على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاقي الضرر بعملياتها و منافسيها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (لا ضرر ولا ضرار)⁷⁰.
 - 5- الإعتدال في إنتاج الخدمات المصرافية عدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج⁷².

المبحث الثالث : السعر المصرفى

تلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق المصرفي، حيث يتم تسعير الخدمة المصرفية لتكون أكثر ملائمة لقدرة العملاء، وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة السلعة أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل العمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى.⁷³

⁶⁹ مصلح، عبد الله، "التجهيزات الإستراتيجية للاستثمار في المصادر الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية"، (أطروحة دكتوراه -- الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن 2007) 90.

⁷⁰ محمد بن يزيد القزويني، سنن ابن ماجه كتاب الأحكام من بنى في حقه ما يصر بجارة (الرياض : دار المعارف، 1996) . 40

⁷¹ مصلح، عبد الله، *التجهيزات الإستراتيجية للاستثمار في المصادر الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية*، 57.

⁷² نفس المرجع، 91.
⁷³ خالدة عشقه، أثر المذاق التسمية المعنون بـ «الخطابة»، 76.

^{١٥} - خديجة عتيق، إنر المزيرج التسويقي المصرفي على رضا الزيتون ، ٧٦ .

¹⁵ - خديجة عنيق , اثر المزاج التسويفي المصرف في على رضا الزيتون , 76.

المطلب الأول: مفهوم السعر

هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى ، يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة.⁷⁴

المطلب الثاني : أهداف التسعير وتحديد السعر

يجب أن تكون أهداف المصرف واضحة بالنسبة لعمله ككل واستراتيجية التسويق المتبعة لديه، بحيث تكون هذه الأهداف متماشية مع أسعار خدماته لأن السعر له نتائج على الأرباح، وزيادة أو نقص حصة المصرف من السوق لذلك يجب أن يتخذ قرار التسعير على بيئة من أهداف المصرف الاستراتيجية العامة، كما يجب على المصرف أن يخطط لردود فعل المنافسين لكل استراتيجية تسعير يقوم بها.⁷⁵

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على التسuir وطرق تحديده.

تقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية، فالعامل الداخلية تتعلق بأهداف التسويق، استراتيجيات المزيج التسويقي، التكلفة، اعتبارات مؤسساتية، في حين أن العوامل الخارجية تتعلق بـ: السوق والطلب، تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم.

١- العوامل الداخلية

الأهداف التسويقية للبنك : يسعى البنك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل دقيق حتى تسهل عملية تحديد الأسعار من خلالها.

الاستراتيجية التسويقية للبنك: يتوقف تنفيذ الاستراتيجية على المزيج التسويقي المتبعة، وباعتبار أن السعر هو أحد عناصر ذلك المزيج.

التكاليف: تتأثر كذلك عملية تحديد السعر في البنك بالتكلفة الكلية التي يتحملها، فإذا ما ارتفعت هذه الأخيرة ارتفعت الرسومات والعمولات التي سيأخذها البنك والعكس صحيح.

⁷⁴ عبد الرزاق حميدي ، في التسويق المصرفي ، (عمان : جامعة البويرة كلية العلوم الاقتصادية ، 2008) .76

⁷⁵ أجمعى عماري، وردينة عثمان يوسف، التسويق فى المؤسسة المصرفية الجزائرية ، 36 .

تنظيم عملية السعر: وتعني الجهة المسئولة عن تحديد السعر، فيما إذا كانت الإدارة العامة للبنك أو الإدارات الفرعية، وهذا يفسر درجة المركزية واللامركزية في اتخاذ القرارات، إلا أنه ونظراً لأهمية وحساسية عملية تحديد السعر فإنه عادة ما يتم صنع الاستراتيجيات التسعيرية وتحديدها من طرف الإدارة العليا، غالباً ما تتوافق على الأسعار المقترحة بالإدارات الفرعية في البنك أو البيائعين.⁷⁶

-2 العوامل الخارجية

تتولى التكلفة تحديد الحد الأدنى للسعر الذي لا يمكن تجاوزه، في حين تكون مهمة تحديد الحد الأعلى لهذا السعر من نصيب العوامل الخارجية والتي تمثل في إدراك العميل و مرونة الطلب على الخدمة المصرفية و نوعية السوق.

المطلب الرابع: العوامل الشرعية التي يجب أ، تؤخذ بعين الاعتبار أثناء التسعير

هناك العديد من العوامل الواجبة الأخذ في الاعتبار عند تحديد أسعار وتكليف وأعباء الخدمات المقدمة من قبل المصارف الإسلامية من بينها:

- الالتزام بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية.
 - أسس تحديد العمولة والأجر بالنسبة للخدمات التي تتطلب ذلك.
 - ج- أسس تحديد أتعاب المصرف ومكافأته المالية نظير مجهوداته واستشاراته
 - د- معايير تحديد نصيب المصرف في عوائد المشاركات والمرابحات والاستثمارات والمضاربات
 - ٥- الجهد المبذول من قبل العاملين في المصرف
 - و- التمويل المقدم من المصرف لإجراء المشاركات والمضاربات .
 - ز- المدد الزمنية اللازمة لإتمام عمليات التمويل والاستثمار.
 - ح- الاتقاقيات بين المصرف الإسلامي وعملائه على نسب العائد وكيفية توزيعها.

⁷⁶ نفس المرجع ، 268-269.

ط التنظيم والخبرة التي يقدمها المصرف لعملائه وكذلك التي تتوافر لدى العملاء.⁷⁷

المطلب السادس: الضوابط الشرعية للتسuir في المصارف الإسلامية:

يعد تسuir الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية من الأمور الشائكة نظراً لما ترتبط به هذه الخدمات من تنوع وتنوع ، إلى جانب اختلاف نمط تقديمها في كل مرة عن الأخرى بالإضافة إلى ما يحيط بهذه الخدمات من مخاطر وصعوبات

العلماء والمستفیدین منها واختلاف قدراتهم ودخولهم وأنماط شخصياتهم ومدى التزامهم وجديتهم.

ويمثل السعر مزيجاً متكاملاً من التكاليف والأعباء التي يتحملها الأفراد للحصول على الخدمة المرغوبة ، وعادة ما يتكون من التكالفة النقدية والأعباء الأخرى المرتبطة بالطاقة والجهد والوقت والأثر النفسي .

وفيما يتعلق بالخدمات المالية والمصرفية ، فإن العميل يتحمل قدرًا من التكاليف النقدية وبعض الأعباء النفسية والوقتية ، وعادة ما يقارن العميل بين مجموع التكاليف التي سيتحملها والعائد الذي سيتحققه ، فإذا وجد أن العائد أكبر ويحقق المنفعة المرجوة فإنه يترجم دوافعه في صورة سلوك وتصرف قاصدًا الحصول على الخدمة المقدمة ، أما إذا وجد أن التكاليف ستزيد عما سيجيئه من عوائد فإنه يميل إلى الانصراف ورفض عملية الاستفادة .

أما فيما يتعلق بالخدمات التكافلية ، فإن الأمر يختلف تماماً ، فالعميل نادرًا ما يتحمل تكاليف نقدية في حين تزيد التكاليف النفسية والوقتية ، ولذا تزداد مسؤولية البنك في تسويق مثل هذا النوع من الخدمات تحصيلاً وإنفاقاً.⁷⁸

لا يختلف النظام المصرفي الإسلامي مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير واستراتيجيته وطرق تحديد السعر، إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية، وبما يخدم تحقيق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل، وتتمثل هذه الضوابط بما يلى:

⁷⁷ عبد الحميد المغربي، الإدراة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، 389.

⁷⁸ نفس المرجع، 389.

١- نسبة الربح: ويجب ان تكون علي: يسيرة ، تمشي مع العرف الجاري ، تتلاءم مع درجة المخاطرة ، تساعد على دوران رأس المال.⁷⁹

2- مبدأ التراضي: فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي؛ لقوله تعالى: ((يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا))⁸⁰. وفي هذا جاء قول الشوكاني من أن رعاية مصلحة المستربين برخص الثمن ليست أولى من مصلحة البائع بتوفير الثمن، وإذا تعادل الأمران وجب تمكين الفريقين من الاجتهاد لأنفسهم والإزام صاحب السلعة أن يبيع بما لا يرضي مناف للآية الكريمة، إلا أن هذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول (العادل) الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة.⁸¹

3-المنافسة الشرعية: إن المنافسة في الإطار الشرعي تعد طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسuir لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء وذلك بطرح منتجات سلعاً كانت أو خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب.

4- عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار: إن وجود ظاهرة الاحتكار والمحتررين يخل بأحكام الشريعة الإسلامية ويؤدي إلى إسقاط الآلاف من المنتجين والزبائن على حد سواء إلى مهاوي الفقر، وبالتالي يتوقف الاستهلاك لعجزهم عن القيام بعمليات الشراء، كما تتعطل حركة الإنتاج لأن انعدام القدرة الشرائية عند المتعاملين أو انخفاضها يجرد الإنتاج من تحقيق الأرباح، ومن تم يعم الكساد، وإن المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر

المبحث الرابع: الترويج

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات

⁷⁹ العيادي، أحمد ، فقه المعاملات وصيغ التمويل والاستثمار الإسلامية (الأردن : الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية 2010) ، 101.

. 29 : 4 القرآن 80

⁸¹ العيادي، أحمد، فقه المعاملات وصيغ التمويل والاستثمار الإسلامية، 101.

⁸² ابراهيم بلحمر، "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية" ، (أطروحة دكتوراه-كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر 2004) ، 155.

المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه، وابشارات التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل.⁸³

المطلب الأول : مفهوم المزيج الترويجي

هو المزيج المحدد والمألف من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات العلاقات العامة الذي تستخدمه الشركة لتحقيق أهدافها الإعلانية التسويقية.

المطلب الثاني : أهداف الترويج

لا بد من التعريف بالأهداف التي يسعى البنك إلى تحقيقها من وراء قيامه بالترويج، فقد تكون هذه الأهداف خاصة تختلف على حسب الظروف التي يعمل فيها البنك، أو قد تكون عامة كالذكورة أدناه:

- توفير المعلومات للعملاء حول الخدمات من حيث خصائصها ومنافعها وأمكانية الحصول عليها خاصة إذا كانت هذه الخدمة جديدة.
 - القيام بتذكير العملاء حول الخدمات الموجودة في السوق حالياً لزيادة درجة ولائهم لها.
 - تغيير الاتجاهات السلبية لهم عن الخدمة أو البنك إلى اتجاهات إيجابية.
 - إقناعهم بالفوائد والمنافع التي سيحصلون عليها إن هم قاموا بشراء الخدمة أو تعاملوا مع البنك.⁸⁴

المطلب الثالث : عناصر الترويج المصرفى

الإعلان - 1

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى زبائنه في السوق، والإعلان كذلك أحد وظائف التسويق الرئيسية لتحقيق أهداف الخطة التسويقية للمصرف والتي يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال بينها وهناك عدة أنواع الإعلان وهي: الإعلان الإعلامي والإعلان التعليمي، الإعلان الإرشادي، الإعلان

⁸³ أجمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ، 38 .

⁸⁴ الحداد عوض بدير ، تسويق الخدمات المصرفية ، 257-258.

التنافسي ، الإعلان التذكيري ، الصحف والمجلات و التلفزيون والإذاعة و الملصقات في الشوارع و اللوحات المضيئة.⁸⁵

-2- البَيْعُ الشَّخْصِيُّ

يكتسي البيع الشخصي أهمية كبيرة خاصة في المجال الخدمي، ذلك أن الخدمة تتأثر بقدمها إذ يساهم بشكل كبير في بناء علاقات وثيقة بين البنك وعملائه، حيث يعرف على أنه "عبارة عن تقديم شفهي في محادثة مع واحد أو أكثر من المشترين المحتملين بهدف تحقيق البيع أو بناء علاقات مع الزبائن".⁸⁶

-3 العلاقات العامة

تمثل عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي، حيث تمارس دوراً مهماً في البنك، فهي بمثابة شريان الاتصال يربط بينه وبين جمهوره، سواء كان داخلي كالموظفين، الرزبائن الحاليين، المساهمين، الموردين أو الخارجي كالجمهور العام (أفراداً أو جماعات) وكذلك الذين لا تربطهم صلة مباشرة بالبنك (الصحافة، الجهات الحكومية

المطلب الرابع : الضوابط الشرعية على الترويج في المصارف الإسلامية.

تنوع الضوابط الشرعية على الترويج بتنوع أساليب الترويج، إلا أنه بالإمكان وضع بعض الضوابط التالية الواجب التقيد بها في مجال الترويج.

1- يجب الابتعاد عن جميع الامكان التي يوجد بيها الاشياء الغير الشرعية و تتمثل في النقاط التالي:

أـ التدليس : وهي المخادعة،

بـ. التلبّيس: وهو إخفاء صفات أو وقائع أو غيرها ليست صحيحة.

جـ- الغر: قد يكون بإخفاء عيب أو يكون بغير ذلك مما تجهل عاقبته.⁸⁷

٢- تجنب إلحاد الضرر بالمنافسين من المصارف الأخرى عند القيام بالحملات الترويجية.

3- الابتعاد عن الإعلان عن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة وهي في الحقيقة أعلى مما هو معلن عنه.

⁸⁵ أجمعي عماري, التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية , 38 .

⁸⁶ الصميدعي محمد جاسم ، وردينة عثمان يوسف، التسويقي المصرفى للخدمات الإسلامية ، 303 .

⁸⁷ وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، الطبعة الثانية، ذات السلسل، الكويت، 126-127.

٤- استخدام وسائل ووسائل الترويج المباحة شرعاً. والابتعاد قدر المستطاع عن طرق الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية.

الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به: وذلك امتناعاً لقوله تعالى ((يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُهُودِ))⁸⁸ وكذلك اجتناباً لصفة المنافقين الواردة في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: (آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا اتمن خان))⁸⁹

٦- الترويج لما هو مباح شرعاً، وهذا يتفق أساساً مع ضوابط المنتج المصرفـي الإسلامي.^{٩٠}

المبحث الرابع: التوزيع المصرفى

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبائن ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف.⁹¹

المطلب الأول: مفهوم التوزيع المصرفى :

هو" عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع.⁹² ويعرف بأنه جميع "الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قناة التوزيع.⁹³

المطلب الثاني: طرق توزيع الخدمات المصرفية :

أ- فرع المصرف : وهي من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي تتطلّبها المنطقة وعملاً لها، ويقوم المصرف بتوزيع خدماته من خلال ثلاثة أنواع رئيسية من الفروع:

القرآن 88

⁸⁹ الترمذى، سنن الترمذى، كتاب الإيمان، باب ما جاء فى علامه المنافق . 593 .

⁹⁰ عبد الله عبد العزىز، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصادر الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التنموية، 141.

⁹¹ أجمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ، 39 .

⁹² معاذ ناجي ، رائف توفيق ، اصول التسويق (عمان : دار وائل للنشر 2005) ، 241 .

⁹³ الصمديعى محمد جاسم، وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي للخدمات الإسلامية ، 285.

- فروع من الدرجة الأولى : وهي الفروع الرئيسية التي تتوارد في المدن ، حيث تقوم بتقديم كل الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الرئيسي.

- الفروع المتوسطة أو فروع الدرجة الثانية: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع المصرفية دون غيرها، حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي، ويمكن أن تشغله هذه الفروع مبني ثابتًا، أو تكون فروعًا متحركة حيث يقوم المصرف بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.⁹⁴

- الفروع الصغيرة أو فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع.

- أ-** طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة.
 - ب-** طبيعة السوق المصرفية التي يخدمها الفرع.
 - ت-** قدرة المصرف التكنولوجية.
 - ث-** المنافسة من قبل المصارف الأخرى.
 - ج-** الاعتبارات القانونية التي قد يتطلبها القانون بالنسبة للمصرف.⁹⁵

المطلب الرابع : استراتيجيات التوزيع المصرفي.

١- استراتيجية التوزيع المكثف: وتعتمد هذه الاستراتيجية على نشر فروع البنك بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة، إذ قد يكون التكتيف بنشر نوع معين من الفروع، كفروع الدرجة الأولى، أو الثانية أو الثالثة، أو المزج بين هذه الأنواع.

2- استراتيجية التوزيع المحدد: وتقوم هذه الاستراتيجية على اختيار منفذ توزيعي واحد في المنطقة المختارة، ويكون على العميل التوجه لهذا المنفذ للاستفادة من الخدمة ومن الخدمات التي يختار لها هذا النوع من الاستراتيجيات نجد "الاعتمادات المستدينة، خطابات الضمان الخارجية أو إدارة الاستثمارات الدولية".

⁹⁴ أجمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ، 40.

⁹⁵ المصيدي محمد جاسم، وردية عثمان يوسف، التسوقي المصرفى للخدمات الإسلامية ، 285 287 .

3- استراتيجية التوزيع عن طريق الغير: ويتم اعتماد هذه الاستراتيجية من قبل البنوك التي تقدم خدماتها في المناطق النائية أو في دول أجنبية، وذلك من خلال توكيل الغير ببيع خدماتها نتيجة لعدم حاجتها لفتح فروع لها في تلك المناطق إما بسبب ارتفاع تكاليف فتح تلك الفروع، أو بسبب انخفاض التعامل بها (كالمناطق النائية مثلاً)، ومثال الخدمات التي يتم توزيعها بهذا الشكل الشيكات السياحية الخاصة بالبنك أو شهادات الإيداع، والتي يحتاج البنك إلى بنوك مراسلة لتسويق تلك الخدمات.⁹⁶

المطلب الخامس: الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية

١- من الواجب توزيع السلع والخدمات الضرورية بحيث يتيسر للمتعامل الحصول على هذه السلع والخدمات، وهو ما ينسجم مع مقاصد الشريعة الإسلامية القاضية بضرورة توفير الضروريات التي يكون بها حفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل دون مشقة ،وبما أن المصارف الإسلامية أخذت على عاتقها القيام بمهام حفظ المال من جانبي الوجود بتتميته، وعدم بالمحافظة على المال وحفظه، فإن عليها ضمان توزيع خدماتها وسلعها بما يحقق كافة المقاصد الشرعية الواقعة ضمن اختصاصها بما ييسر على المتعاملين تحقيق مقصود الشريعة في الأموال.

2- تجنب الاحتكار حيث يتفق الفقهاء على أن الاحتكار ممحظوظ، لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم، وذلك من ناحيتين: احتكار السلع واحتكار العمل قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (لا يحتكر إلا خاطئ)⁹⁷، ومع تنوع اتجاهات الفقهاء فيما يجري فيه الاحتكار.

المبحث الخامس : الأفراد

المطلب الأول : العناصر التي تؤثر على مكون الأفراد خدمات مصرفية

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على الإدراك العملاً لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير

نفس المرجع ، 289 . 96

⁹⁷ صحيح مسلم , كتاب المسافة ، باب تحريم الإحتكار ، رقم الحديث 1605 . دار الخير 1996

مباشر مع العملاء ، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصه فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم. ويعرف الأفراد بالبنك على أنهم "مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة".⁹⁸

١- دور العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

لقد تم التركيز على العنصر البشري ليس لدعم المزيج التسويقي والعمل على تكامله وتناسقه فقط، بل حتى في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المصرف بدون تعبئة لموارده البشرية، فالمصارف تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.⁹⁹ ويترفع دور العنصر البشري إلى جانبين، ففي مجال التسويق بوجه عام يتمثل دوره في:

- أ- دور المعلومات التسويقية، والقيام ببحوث التسويقية
 - ب- يعتبر كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية، ودوره كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية من خلال:
 - ت- إنتاج الخدمة المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها المصرف.
 - ث- الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملين بالعمل على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، خاصة تلك التي تمر بمرحلة الانحدار، وذلك من خلال بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.¹⁰⁰.
 - ـ2- الصفات الواجب توفرها في الأفراد في البنوك الإسلامية

لابد على العاملين بالبنوك الإسلامية أن يتخلوا بمجموعة من الصفات الخاصة والتي تعكس خصوصية هذه البنوك المتعلقة بالإسلام، ويمكن هنا أن نميز بين نوعين من الصفات.

⁹⁸ تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي، ، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع 1985) 307.

⁹⁹ محمد زيدان "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك" ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية" ،

رسالة ماجستير -- جامعة الجزائر 2005 (176 - 177)

نحو المراجع 100

أ- الصفات السلوكية

1. اعتماد اللطافة واللباقة والكياسة والابتسامة الدائمة، مع السعي إلى إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء.
 2. تطابق قوله مع عمله وسلوكه مع الشعارات التي يرفعها وذلك من خلال الالتزام بالقيم الأخلاقية والمثل العليا والسلوكيات المستقيمة في التعامل مع الناس جميعا لأن العاملين بالبنوك الإسلامية يمثلون نماذج لخلق المسلم في مجال المعاملات، فهم دعاة للإسلام قبل أن يكونوا موظفين.
 3. الرفق في النقاش، الحكمة في العرض، سياق الحجة القوية والأدلة القاطعة والمثال المقنع والمقارنة العادلة، فيبتعد عن المغالاة في المزايا ويعرض واقع بنكه وطموحاته لهذا البنك للارتقاء بخدماته، وذلك حتى لا يحمل هذا البنك ما لا يطبق، ويحسن اختيار ألفاظه، ويتكلم بلغة واضحة لا لبس فيها.
 4. مراعاة حسن المظهر دائما، والذي من شأنه أن يترك انطباع إيجابي ومحب لدى العميل.
 5. الاحترام الشديد للوقت وإيفائه بالوعد للعميل، فإذا قطع وعدا للعميل بإنجاز عمل معين فيجب بذل أقصى جهد للوفاء به.

بـ- الصفات المهنية

1. توافر الحدود الدنيا من العلم الشرعي المنهجي والتطبيقي الذي يعين على الإجابة عن استفسارات الجمهور في النواحي الشرعية المرتبطة بعمل البنك، مع مراعاة عدم الخوض في فتاوى يجهلها أو أساليب عمل غير مطابقة للشرع.
 2. الإلمام بكافة المعلومات المتعلقة بالمصرف الإسلامي كمنظمة مالية ومصرافية واجتماعية بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها البنك الذي يعمل فيه ومزاياها وكيف يمكن تحقيق المنفعة منها والمعلومات المتعلقة بالمنافسين من بنوك إسلامية وأخرى تقليدية.
 3. القدرة على الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها باستخدام الأسلوب السهل والتعبير السلس مع التزام الموضوعية وعدم التحيز والصدق والأمانة في إبداء المشورة والنصائح وتوجيهه العملاء.

4. المرونة، والتي تعني القدرة على تغيير أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب مع حاجات.¹⁰¹

المطلب الثاني: سلوكيات وضوابط العاملين بالمصارف الإسلامية:

وفيما يتعلق بالسلوكيات الرفيعة التي يجب أن يتحلى بها المصرفي الناجح في البنوك الإسلامية فهي متعددة ، ويجب أن يسعى المصرفي إلى اكتسابها والتحلي بها إذا لم تكن موجودة بالفعل لديه ومن بين تلك السلوكيات التي يجب التحلي بها:

1. تحديد الأهداف التي يجب أن يصل إليها بوضوح.
 2. الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين.
 3. الحلم والصبر وعدم التأثر بسرعة رد الفعل وخاصة في المواقف الحرجة.
 4. اختيار التوقيت المناسب لكل خطوة من خطوات إتمام بيع الخدمة للعميل.
 5. مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام الكلمات والألفاظ والمصطلحات التي يستطيع العميل أن يفهمها ويستوعبها.
 6. تسلسل خطوات وإجراءات التعامل خاصة مع العملاء الجدد.
 7. الإنصات الفعال للعميل ولما يبديه من وجهات نظر والرد عليها بهدوء.
 8. الإعداد الكافي للمقابلات الشخصية والمكالمات التلفزيونية والاتصالات بكل أنواعها.
 9. الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو الوعود بما لا يمكنه.
 10. الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب.
 11. عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة الجاهل.
 12. ترك الفرصة للعميل للتفكير والاقتناع والرد على الاقتراحات.¹⁰²

¹⁰¹ محمد علي ، فقه المصارف الإسلامية: أهم العناصر التي يجب مراعاتها عند قيامنا بالتسويق المصرفي الإسلامي ، (مصر : دار الرحيل 2008) . 502

المطلب الثالث: الصفات والمهارات الواجب توافرها في موظفي المصارف الإسلامية:

قال تعالى (قَالَتْ إِحْدَا هُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ) ^{١٠٣}

لأشك أن هذه الآية الكريمة هي خير دليل على الصفات الواجب توفرها في أي عامل أو موظف ولا سيما موظفي المصارف . ونستطيع تحديد الصفات والشروط التي ينبغي على إدارة المصارف الإسلامية العمل على تحقيقها في موظفيها مع مراعاة خصوصية عمل كل موظف ومن هذه الصفات والشروط .

1. مهارات التكيف: ما بين الموظف والعميل ودرجة التجانس بينهما
 2. المظهر: وماليه من أثر هام يتركه مظهر الموظف عند العميل
 3. الصوت: حيث أن رفع الصوت أو خفضه له أثر كبير على العملاء وتكون انطباعاتهم
 4. الاعتمادية: وتمثل في الصدق والثقة التي يدركها العميل في موظف المصرف
 5. الانضباط الداخلي: حيث يعمل موظف المصرف الناجح دائمًا في ظل مستويات عليا من الروح المعنوية
 6. الاستعداد للاستماع (الإصغاء): وهذا يعطي الانطباع بدرجة اهتمام الموظف بالعميل ووجهة نظره، كما يمكن أن يكون مصدرًا لتقديم المعلومات للموظف
 7. الحفظ: وقد وردت هذه الصفة في قوله تعالى((قال إِجْعَلْنِي عَلَى حَرَائِنُ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمٌ))¹⁰⁴ والحفظ في عمله هو مواطن البقاء، قليل الغفلة.

المبحث السادس : الدليل المادي

الدليل المادي بأنه بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج، ويعرف من قبل كريستيان كروزوز أنه: "الأشياء الملمسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل (الأجهزة و المعدات و الأبنية و الأثاث)

القرآن، 28:26 ¹⁰³
القرآن، 12:55 ¹⁰⁴

- ١ - المادیة البیئة

وتكون ماثلة في مبني البنك الذي يلعب دوراً مهماً في جذب العملاء، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبني البنك الذي يتعامل معه متوفراً على كل سبل الراحة، الأمان، ومصمم بطريقة تجذب نظره سواءً ما تعلق بالآثاث، لون، ديكور، تكييف، توفره على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع المكان ... إلخ.

-2 العناصر المادية الأخرى

والتي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب والاسوب، آلات عد وتدقيق النقد ... إلخ.¹⁰⁵ إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المصرف، فالدليل يعد نقطة قوة للمصرف، وذلك لأن المصرف من خلال إبرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملمسية أثناء تسويق خدماته لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن.

المبحث السابع: العمليات

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى الموصفات أو الخصائص التي يرغب العميل في الخدمة المصرفية،¹⁰⁶ وهذه العمليات هي الأخرى لها جوهرها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحاً إذ أنه لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة¹⁰⁷.

المطلب الأول: إدارة العمليات وأهميتها:

تبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى المصرف وحتى خروجه منه، حيث أن عملية تسليم الخدمة للزبون بطريقة جيدة تقوی العلاقة معهم. لذلك لا بد عند تصميم تسليم الخدمة المصرفيه من الاهتمام بالزبائن وكيفية مخاطبتهم، وعلى

¹⁰⁵ بشير العلاق وحميد عبد النبي الطائي،*تسويق الخدمات*، (عمان : دار وائل للنشر 2007)، 98
¹⁰⁶ نفس المراجع. 99.

نفس المرجع، 99. 106

¹⁰⁷ محمد زيدان ، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك" ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية ، 14.

إدارة المصرف أن تقلل ما أمكن من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد و زمن قصير.

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تُعد حاسمة بالنسبة للمصرف، إذ أن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل الإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، كما تشمل على إجراءات أخرى مثل المكمنة وتدفق النشاطات وحرية التصرف من قبل القائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

إن عملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم لذلك فإن التكامل الكامل للخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيج التسويقي، يمكن أن توجد مصارف أكثر فاعلية إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزبائن.¹⁰⁸ ومن العوامل المساعدة في عملية تحقيق السرعة وتوفير الوقت للخدمة المصرافية:

- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية.
 - اختصار إجراءات العمليات المصرفية وبعد عن الروتين البيروقراطية.
 - تفويض الصلاحيات.
 - الوضوح في التعليمات المصرفية.
 - عدم الجمود في فهم نص التعليمات والأنظمة، والعمل بروح النص.
 - توحيد الإجراءات المصرفية ما بين مختلف فروع المصرف.¹⁰⁹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إدارة العمليات المصرفية:

هناك عدّة عوامل تؤثّر في أسلوب تقديم الخدمة المصرفيّة منها:¹¹⁰

- احترام النظام

يعد احترام النظام أحد أهم عوامل رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة، وذلك لما يتحققه من عدالة بين العملاء، وكذلك اختفاء دور الواسطة أو

¹⁰⁸ صالح عمرو كرامة، "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون"، (أطروحة دكتوراه --جامعة دمشق . 35)، 2006.

¹⁰⁹ مصلح، عبد الله ، التوجهات الإستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية، 165.

نحوه في المتن .

المحسوبيّة أو المعرفة ما بين العميل وموظّف المصرف. ولتحقيق هذا الهدف فإنه على إدارة العمليات أن تتبّنى إدخال التقنيات الخدمية لتنظيم الدور آلياً، والبعد عن وضع الحاجز لتنظيم العملاء ضمن صفوف، حيث بات هذا المنظر يشكّل مظهراً غير حضارياً في الخدمة المصرفيّة، كما يمكن تشكيل وحدة خاصة تتولى شؤون كبار العملاء، بهدف الإسراع في انجاز معاملاتهم.

2- سهولة الإجراءات

إن اختصار الإجراءات وتبسيطها دون الإخلال بجوهر العمل المصرفي من حيث الدقة والأمانة والرقابة يعد من العوامل المهمة لإبعاد الروتين والبيروقراطية عن الخدمة المصرفيّة، حيث أن ذلك يعُد عاماً آخر يقيس رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة. وقد ساعد تطور أنظمة المعلومات المصرفيّة على سهولة حفظ البيانات واسترجاعها ومعالجتها وبالتالي الوصول إلى المعلومة المصرفيّة بدقة؛ كما بدأنا نشهد التطور الحاصل في تقليل الاعتماد على النماذج والأوراق المكتوبة بما يُعرف (Less Paper) وكذلك توحيد الإجراءات المصرفيّة في مختلف الفروع.

3- مكان تقديم الخدمة المصرفيّة

يرتبط هذا العامل ببنوّات توزيع الخدمة المصرفيّة؛ ولارتباط المكان بسرعة وسهولة توفير الخدمة المصرفيّة كان على إدارة العمليات البحث عن وسائل حديثة لتقديم الخدمة المصرفيّة، التي تيسّر على العميل عناء القدوم إلى المصرف وكذلك إمكانية تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي. ومن الأدوات والوسائل التي تم اللجوء إليها حديثاً: البنك الناطق، خدمات الرسائل القصيرة (SMS)، أجهزة الصراف الآلي (ATM) والمصرف الإلكتروني (Banking E -)

هذا ويمكن قياس مدى نجاح إدارة العمليات في تحقيق رضا العميل من خلال قياس سرعة انجاز المعاملة الواحدة للعميل الواحد، وعدد العمليات المنجزة في اليوم الواحد، وكذلك تقييم المستوى التكنولوجي المستخدم من قبل المصرف من حيث أنظمة العمل والبرمجيات وأجهزة الحاسوب، والصراف الآلي، وتنظيم الدور الآلي؛ هذه كلها مؤشرات عن مدى سهولة تقديم الخدمة للعميل. أما فيما يتعلق بإدارة العمليات في المصارف الإسلاميّة فهي لا تختلف عما هو عليه الحال

في المصارف التقليدية، حيث أن هذه الإجراءات هي إجراءات تنظيمية تهدف إلى تيسير تقديم الخدمة المصرفية للعملاء ولا شك أن ذلك مما حث عليه الإسلام من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله، وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه، وهو ما يفهم من قوله صلى الله عليه وسلم: (إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلْتُمْ عَمَلاً أَنْ يَقْتَهُ¹¹¹) فمفهوم إتقان العمل يشمل جودة الخدمة المقدمة وكذلك سرعة الإنجاز وعدم إضاعة الوقت وهدره.

الفصل الرابع : الزيتون المصرفي

إن البنك بالزبون علاقة مستمرة ومتكاملة، لأن الزبون يحتاج إلى البنك في أداء أعماله والبنك بدون زبون ليس له أي دور، لأنه السبب في وجوده، وعلى هذا الأساس تعمل البنوك جاهدة إلى تقوية هذه العلاقة التبادلية التفاعلية ومحاولة كسب رضاه بجميع السياسات التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي المصرفي¹¹² ويعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تنتجه المؤسسة ، ويعرف أيضا على أنه "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع ، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما"¹¹³ ويعرف بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة". وأن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل.

المبحث الاول : الزيون المصرفى

يمثل الزيون الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول البنك، فقد يكون الزيون مدخراً وقد يكون مستثمراً، كما يعتبر الزيون أيضاً سيد السوق المصرفية ، باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تعد العوامل بالغة الأهمية مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم، يعتبر نقطة بداية

¹¹¹ سليمان بن أحمد الطبراني، المعجم الأوسط (القاهرة: دار الحرم، 1998)، 2.

¹¹² أبو النصر محدث محمد، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، (مصر : المجموعة العربية للتدريب والنشر 2010) 26.

¹¹³ ناجي ذيب معلا ، اصول التسويق المصرفي ، 89

التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون المصرفى، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته.¹¹⁴

تعريف الزيون المصرفى

يعتبر الزبون المصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعملياته المالية تحول إلى حسابه.¹¹⁵ عموماً يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي إذا توفر شرطين التاليين:

- أ. وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك.

ب. وجود إدارة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.¹¹⁶

المبحث الثاني: أنواع زبائن البنك

- 1 المودعون: يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط المتمثلة في:
 - 2 طبيعة العلاقة: تتوقف طبيعة على العمليات التي يقوم بها الزبون.
 - 3 المردودية قابلية التسديد : تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك.
 - 4 المعالجة ومتابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.
 - 5 الزبائن الدائمين: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخيل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم مملكات عقارية تتطلب تسهيل معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين.

نفس المرجع, 90¹¹⁴

¹¹⁵ إياد خنفر، خالد العساف، عبدالفتاح العازم، *التسويق المصرفـي - مدخل معاصر*. (عـمان: دار وائل للنشر 2015) 55

¹¹⁶ الحضري محسن احمد ، التسويق المعرفي مدخل متكامل للبنوك الامerican منظومة المزايا المتنافسة في العالم ، (القاهرة : دار المنارة 2000) ، 90

الرتبة الكبار: يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأسناف السابقة، فهم يساهمون بأكبر نسبة في رأس المال البنك، ولهذا نجد البنوك يفضلون التعامل معهم.

الزبائن المهنيين: يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.¹¹⁷

¹¹⁷ خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرف في على رضا الزبون ، 99

المبحث الثالث: سياسات المصارف الإسلامية في جلب الزبائن .

تعتمد المصارف الاسلامية في الظروف الحالية وفي ضوء المنافسة السوقية المصرفية القوية بعض السياسات والاستراتيجيات من شأنها جلب الزبون وهي بمثابة محرك اساسي للعمل المصرفي ومن هذه السياسات الاتي:

1. التركيز على برامج رضا الزبون ومراقبة الرضا بشكل مستمر من خلال ما يأتي:

أ. محاولة مراقبة عملية التفاعل بين موظفي الخطوط الأمامية والزبائن من أجل ضمان حسن تدفق المعلومات بين الطرفين و التوجه نحو إدارة العلاقة مع الزبون وإنشاء عالقات طويلة معه بغية الحفاظ عليه واكتشاف حاجاته ورغباته و الاستجابة لطلبات الزبائن وإعلامهم بمواعيد انجاز الخدمات.

2. أن تعمل إدارة المصارف على الاستجابة السريعة لمشكلات الزبائن المتعلقة بخدمة الضمان والعمل على الرد السريع عن استفسارات الزبائن بأقصر وقت ممكن، والعمل على تشجيع الزبائن على تقديم الشكاوى المتعلقة بالمنتجات وخدماتها مما يعزز رضا الزبائن عن المصرف ومنتجاتها.

3. توجيه إدارة المصادر نحو تحقيق ولاء الزبون وتعزيزه كونه يمثل ركيزة للميزة التنافسية المستدامة وذلك من خلال ما يأتي :

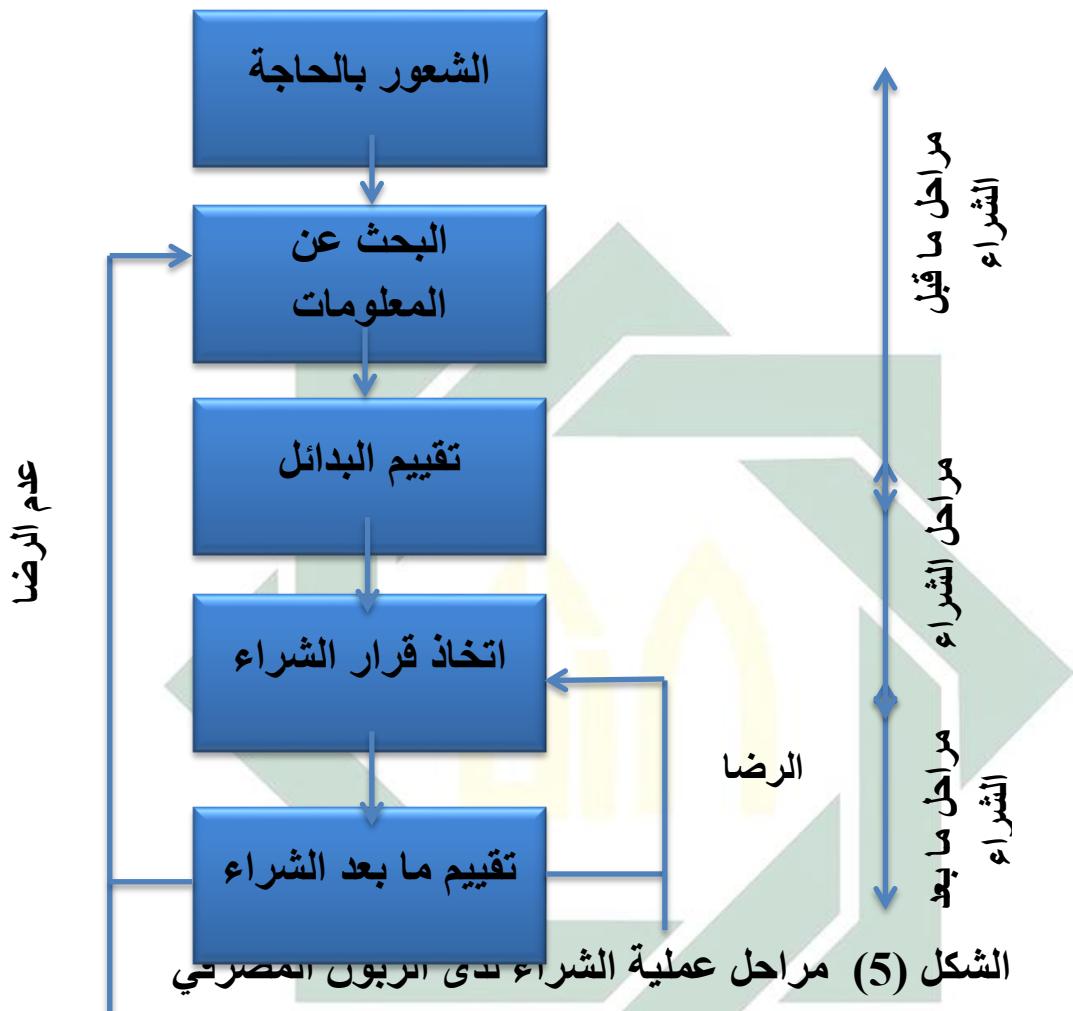
أ- توسيع المصادر في تقديم كل ما هو حديث في الخدمات المصرفية للربائين لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة ولاء الربائين للمصرف الذي يتعاملون معه.

بـ- تصميم برامج مميزة للحفاظ على ولاء الزبائن وضمان استمرار تعاملهم مع المصرف وتوجيهها إلى فئات العمر المختلفة ، ومستويات الدخول المختلفة.¹¹⁸

المطلب الأول : مراحل عملية الشراء :

¹¹⁸ حيدر حمزة صالح ,قياس اثر جودة عالقات الزبون المصرفي على ولائه للمصرف , (القادسية : جامعة القادسية , 19 . 2016) .

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما بخمسة مراحل أساسية، وهي الموضحة في الشكل الآتي.¹¹⁹



من المخطط السابق نجد بأن مراحل اتخاذ قرار الشراء يمكن إيجازها فيما يلي:

أ- الشعور بالحاجة:

في هذه المرحلة وبعد أن يتأكد العميل من حاجته لخدمة ما لا بد من إشباعها إذ يشعر بهذه الحاجة من خلال المقارنة بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية للعميل، وهنا يبرز دور رجال التسويق في البحث عن واكتشاف الحاجات المالية

Source : Monique Zollinger & Éric Lamarque, Marketing et Stratégie de la Banque 119 عشوش عبدو- نقل من .eme édition, Paris : Dunod, 2004, P. 384 ,la Banque

غير المشبعة ومحاولة إبرازها إلى حيز الوجود من خلال استعمال المؤثرات التسويقية اللازمة (كالإشهار مثلًا أو استعمال أسعار منخفضة).¹²⁰

بـ- البحث عن المعلومات:

يواجه العميل عند اتخاذ قرار الشراء عدة مخاطر منها ما هو متعلق بالخدمة مخافة أن لا تتحقق المنفعة المرجو الحصول عليها، ومنها ما يتعلق باحتمال ضياع الوقت دون فائدة ومنها ما هو متعلق أيضاً باحتمال أن لا تستحق الثمن الذي سيدفع من أجل الحصول عليها¹²¹، لذا فهو يسعى إلى جمع المعلومات عن البدائل والحلول المتوفرة أمامه والتي ستتساهم في حل المشكلة التي لديه (إشباع حاجته) بهدف معرفة خصائص كل بديل، حيث أنه كلما تزايدت درجة المخاطرة التي يمكن أن تتجزء عن القرار الذي سيتم اتخاذة، زادت درجة البحث عن معلومات أكثر وأدق¹²²

جـ- تقييم البدائل:

بعد أن يقوم العميل المصرفي بجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة فإنه يصبح في موقف متخذ القرار ، وهنا تبدأ عملية التقييم حيث يتم ذلك عن طريق مقارنة مواصفات وخصائص كل من بدائل الخدمة المصرفية المتاحة وما تتطوّر عليه من منافع وفوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه.¹²³

د- اتخاذ قرار الشراء:

في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار النهائي بخصوص الشراء من البنك، وذلك باختيار البديل الذي يحقق للعميل أقصى منفعة وإشباعها ماكنا بأقل تكلفة ودرجة مخاطرة. لكن وفي بعض الأحيان حتى بعد الانتهاء من تقييم البديل المتاحة وبداية الاستعداد للشراء (نية الشراء) تتدخل عوامل أخرى تتوسط بين نية الشراء والقرار الفعلى كما يوضحها الشكل التالي:

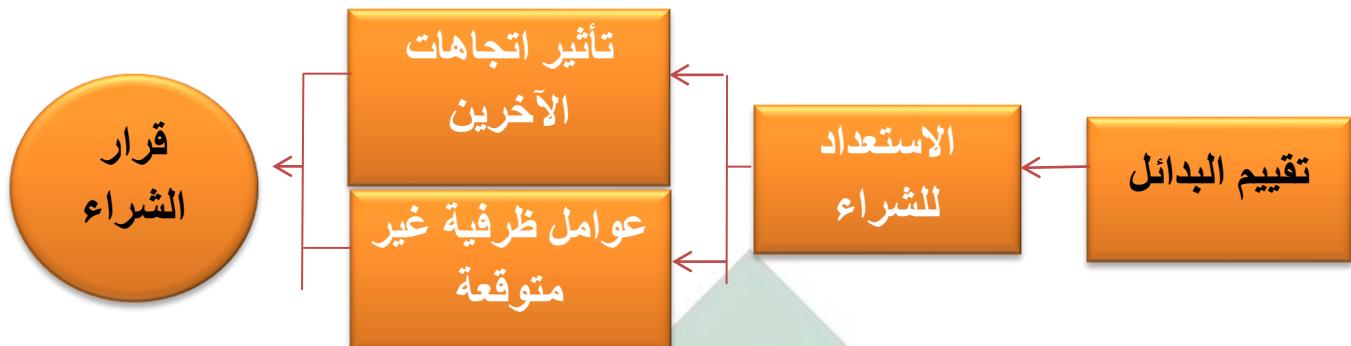
¹²⁰ الصحن محمد فريد ، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات ، (مصر : الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1998)، 108.

¹²¹ محمد بن ابراهيم عسقلاني، التسبيحة في المذهب الراجي، التحذيف، 185.

¹²¹ محمد إبراهيم عبيات ، النسوية في المصارف التجارية ، 185 .
¹²² الحمد عاصي ، تسامق المذاهب ، المحاجة ، فرات ، 112 .

الحادي عشر ، سوق الخدمات المصرفية . ١٢٢
ناح ، معاً ، أصول التنمية ، المصرفي . ٩٥ . ١٢٣

الشكل رقم (6): من تقييم البدائل إلى القرار الشرائي



بعد اختيار البديل المناسب يقوم العميل باتخاذ قرار شرائه، إلا أن ذلك قد يتغير في اللحظة الأخيرة وذلك بسبب عاملين هما :

1. اتجاهات الآخرين: وتمثل في القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرين على العميل عند إقباله على الشراء ومدى استجابة العميل لذلك التأثير.
 2. العوامل الموقفية: وهي الحالات المفاجئة التي تعترى الفرد عند اتخاذه قرار الشراء، والتي قد تجعله يرجع عن قراره، ومن هذه الحالات ظهور حاجة جديدة تتطلب إشباعاً أح من الأولى.¹²⁴

- ٥

تقييم ما بعد الشراء:

عند إتمام عملية الشراء، يقوم العميل باستخدام الخدمة ومقارنة المنافع التي تحققت له مع المنافع التي كان يرجو الحصول عليها، فإذا حصل على ما توقعه استمر في شراء الخدمة وإنما فإنه سيبحث عن خدمات مصرافية أخرى تشبع حاجاته بشكل أفضل¹²⁵

- ١

المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء:

عشوش عبدو - نقل من Monique Zollinger & Éric Lamarque, Marketing et Stratégie de la Banque .eme édition, Paris : Dunod, 2004, P. 384.

124

¹⁰³ المصمدي محمد جاسم، وردية عثمان يوسف، التسويقي المصرفى للخدمات الإسلامية، 332.
¹²⁵

بعض المنتجات مثل السجائر (بالنسبة للرجال)، أدوات المطبخ (بالنسبة للمرأة)، في حين يصعب تحديد ذلك في منتجات أخرى.

: عموماً، فقد أعطى كوتلر خمسة أدوار تمثل في::

- أ- المقترح: وهو المسئول عن اقتراح فكرة شراء المنتج لأول مرة.
- ب- المؤثر: والذي يلعب دور التأثير على القرار النهائي سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر.

- المقرر: وهو الذي يحدد هل يجب أن نشتري؟ أين؟ متى؟ مازاً؟ وكيف؟

د- المشتري: وهو الذي ينفذ قرار الشراء.

المستعمل: وهو الذى يستهلك المنتج.¹²⁶

إن الأدوار السابقة يمكن أن يلعبها أشخاص، كما يمكن أن يلعبها شخص واحد فقط.

وتعتبر عملية تحديد من هو المقرر ومتخذ قرار الشراء أمراً مهماً لإدارة التسويق بالبنك باعتباره يساهم في تحديد الاستراتيجية التسويقية التي من شأنها أن تساهم في التأثير على متخذ القرار التسويقي.

-2 أنواع قرار الشراء:

تختلف أهمية الشراء واتخاذ القرار فيه على حسب نوعية المنتج الذي سيشتري، فعملية اتخاذ قرار شراء سيارة لا يمكن مقارنته بقرار شراء منزل فخم، كما أن اتخاذ قرار التعامل بالمرابحة لا يمكن مقارنته مع اتخاذ قرار التعامل في المضاربة (معدل الخطر أكبر)، وهذا يعني أنه كلما كانت مدة اتخاذ قرار الشراء طويلة كان المنتج أو الخدمة أعلى وأعقد، وعموماً يمكن تقسيم الشراء إلى ثلاثة :

أنواع هي شراء معقد، الشراء الروتيني الشراء المتنوع¹²⁷

المبحث الخامس: العوامل المؤثرة على قرار شراء الزبون المصرفي
 يختلف سلوك الفرد وتصرفاته كعميل مصرفي من خدمة إلى أخرى، والأمر نفسه نلاحظه عندما تختلف شخصية العميل أو الدافع أو الطبقة الاجتماعية أو توقيت الشراء، فهذا كله يعود لوجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على قرار الشراء، سنعمد إلى تبني التصنيف الذي يقسمها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.¹²⁸

¹²⁶ شاؤش يوسف، التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات، 102؟

نفس المرجع ، 103

¹²⁸ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفى ، 98 .

أ- العوامل الخارجية:

وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية.

١. العوامل الثقافية : وتمثل في الثقافة، الثقافة الجزئية، الطبقات الاجتماعية.

2. الثقافة : يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل تلك الثقافة " المركب الكلي الذي يشتمل على المعرفة، المعتقدات، الفن، الأدب الأخلاق، القوانين، الأعراف وكافة القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع " وتعتبر الثقافة عاملًا مهمًا يؤثر على العميل أثناء اتخاذ قرار الشراء، إذ تساهم في قبول أو رفض العميل التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملاءمة أو عدم ملاءمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها العميل، وكمثال عن ذلك تلعب الثقافة دوراً مهماً بالنسبة للبنوك التي تفتح فروعًا في دول أجنبية، إذ عليها أن تراعي ثقافة البلد الذي ستفتح فيه الفرع فالعامل الديني مثلًا يحث المسلمين على رفض التعامل مع البنوك التقليدية التي يقوم نشاطها أساساً على الفائدة أخذًا وعطاءً وهم يستبدلونها في القيام بمعاملاتهم المالية بالبنوك الإسلامية، ويعتبر هذا الأمر ميزة لا بد أن تستغلها بشكل جيد تلك البنوك .¹²⁹

3. الطبقة الاجتماعية : وهي تعبّر عن "ترتيب مكانة أو موقع الأفراد في مجتمع ما أو في ثقافة معينة¹³⁰ حيث يكون فيها الأفراد متجانسين ومتباينين نسبياً في مصالحهم قيمهم والسلوكيات لديهم¹³¹ وتتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

أ. التصرف المتاجس نسبياً للأشخاص الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية.

ب.تقاس الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المعايير أهمها: المهنة، الدخل، مستوى التعليم والمنطقة السكنية.

¹²⁹ خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصغر في على رضا الزبيون ، 100
¹³⁰ المذكورة في المقدمة

¹³⁰ الحداد عوض بدير ، تسويق الخدمات المصرفية ، 10 .

Source : Monique Zollinger & Éric Lamarque, Marketing et Stratégie 131 عشوش عبدو - نقل من 94 .eme édition, Paris : Dunod, 2004, P. 384 ,de la Banque

ت. تعتبر الطبقة الاجتماعية بمثابة وحدة مستمرة إلا أنه يمكن للأشخاص فيها تغيير انتماهم إليها صعوداً أو نزولاً.

ث. تغير تفضيلات الطبقات الاجتماعية تجاه مختلف المنتجات.

وعليه، فإن معرفة اتجاهات الطبقات الاجتماعية من قبل مسؤول التسويق يعتبر أمرا هاما للغاية، لأن الطبقات ذات المكانة الاقتصادية والاجتماعية المرموقة، أو ذوي المستوى التعليمي العالي مثلا، يميلون إلى استخدام بطاقات الائتمان أكثر من غيرهم من الطبقات الأخرى، كما أن الشخص كلما انتقل من طبقة إلى أخرى أعلى منها زادت احتمالات ميله للتوفير، أما إذا كان هناك من توفير في الطبقات الدنيا فإنه سيقتصر في التوفير غير الاستثماري الذي يكون الهدف منه مواجهة ما يمكن حدوثه مستقبلا، وحتى وإن كان هناك توفير استثماري من قبل هذه الطبقات، فهو في الغالب يكون في شكل ملموس.¹³²

ج. إن هذا الوضع يساعد كثيرا على تجزئة السوق إلى قطاعات، وتحديد الرسالة الإعلانية المناسبة لكل قطاع سوقي.

4. العوامل الاجتماعية : و تتمثل في مجموعة العوامل المؤثرة على السلوك الشخصي للمستهلك نتيجة انتتمائه لجماعات مختلفة. فهناك الجماعات المرجعية ، و الأسرة ، و العائلة ، و الجماعات التي يلعب فيها المستهلك دوراً معيناً .¹³³

5. الجماعات المرجعية : تتمثل الجماعات المرجعية في الجماعات التي يرتبط بها الفرد، ويتبني بدرجة ما قيمها واتجاهاتها وأنماط سلوكياتها. هي مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين ، و ذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقادهم واتجاهاتهم ، وقيمهم وسلوكهم. فكل فرد منا قد يستخدم جماعة مرجعية لتكوين اعتقاداته واتجاهاته و قيمه أو سلوكه نحو منتج معين ، أو خدمة معينة. أي أن الجماعات المرجعية تعتبر مصدرا للمعلومات ، ومعيارا للسلوك ، وغالبا ما يكون تأثير الجماعات على فئة الشباب وصغار السن كبيرا ، لكونهم الأكثر استعدادا للتاثير بآراء الآخرين ، حيث لا تكون القيم والاتجاهات راسخة لديهم ، كما هو الشأن عند كبار السن ، وأصحاب التجربة ، والخبرة الطويلة. وتنقسم الجماعات التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي بشكل

¹³² أحمد محمود أحمد، *تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي*. (عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، 2001) ،

211 ,213

¹³³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، (الأردن: دار وائل للنشر، 2004)، 44.

مبادر إلى : جماعات أولية ، وجماعات ثانوية . أما الجماعات التي تؤثر على المستهلك بطريقة غير مباشرة فتشمل : الجماعات المرغوبة و الجماعات غير المرغوبة (مجموعات التجنب)

الجماعات المرجعية : تتمثل الجماعات المرجعية في الجماعات التي يرتبط بها الفرد، ويتبنى بدرجة ما قيمها واتجاهاتها وأنماط سلوكياتها. هي مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين ، و ذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقادهم واتجاهاتهم ، وقيمهم وسلوكهم. فكل فرد من قد يستخدم جماعة مرجعية لتكوين اعتقاداته واتجاهاته وقيمه أو سلوكه نحو منتج معين ، أو خدمة معينة. أي أن الجماعات المرجعية تعتبر مصدراً للمعلومات ، ومعياراً للسلوك ، وغالباً ما يكون تأثير الجماعات على فئة الشباب وصغار السن كبيراً ، لكونهم الأكثر استعداداً للتاثير بأراء الآخرين ، حيث لا تكون القيم والاتجاهات راسخة لديهم ، كما هو الشأن عند كبار السن ، وأصحاب التجربة ، والخبرة الطويلة. وتنقسم الجماعات التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي بشكل مباشر إلى : جماعات أولية ، وجماعات ثانوية . أما الجماعات التي تؤثر على المستهلك بطريقة غير مباشرة فتشمل : الجماعات المرغوبة و الجماعات غير المرغوبة (مجموعات التجنب)

7. الأسرة : تمثل المرجعية الأساسية الأكثر تأثيراً وتأثيراً في المستهلك، حيث يختلف ذلك التأثير على حسب الوزن الذي يشكله الفرد في الأسرة، ويلعب كل من الزوج والزوجة دوراً مهماً في اتخاذ قرارات الأسرة، وذلك كل حسب المجال الذي يختص فيه أكثر، فالزوجة تكون مسؤولة أكثر عن اتخاذ قرار شراء أدوات التنظيف، أدوات المطبخ، ملابس الأولاد، ... إلخ، أما بالنسبة للزوج فيكون مسؤولاً عن اتخاذ قرارات تتعلق بالتأمين على الحياة، عمليات بنكية، وتأمينات أخرى.

كما أن الأولاد داخل الأسرة يكون لهم تأثير واضح في القرارات الشرائية الخاصة بتلك المنتجات التي سوف يستخدمنها بأنفسهم مثل الملابس ، والحلوى، والشوكولاتة ، والألعاب، في حين إذا تعلق الشراء ببنزين السيارة مثلاً أو شراء منظفات صناعية فيكون تأثيرهم منعدماً والحقيقة أن أهمية هذا التصنيف تكمن في

¹³⁴ أحمد محمود أحمد، *تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي*. 213.

أنه يساعد رجل التسويق على تصميم الـ مزيج التسويقي إلى كل فرد في العائلة ،
بما يناسب تفكيره و خصائصه .¹³⁵

8. المكانة : وتمثل في الموقع الذي يحتله العميل في المجموعة، وما يمكن أن يلعبه من دور في التأثير على الآخرين، وعليه فإن الأعضاء في المجموعة سيتأثرون بالمكانة التي يحتلها كل واحد منهم تجاه الآخرين ، إضافة إلى أن الفرد له أكثر من دور في المجتمع، فهو يلعب دور الموظف، الزوج، المواطن.¹³⁶

بــ العوامل الداخلية :

وهي تنقسم إلى عوامل شخصية، وأخرى نفسية:

١. العوامل الشخصية: وتمثل في نمط الحياة، العمر، الشخصية:

أ. العمر : يؤثر العمر كثيراً على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي، فمثلاً الطفل الصغير لا يستطيع اختيار البنك الذي سيفتح فيه حساباً له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين، أو خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.¹³⁷

الشخصية: وتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره ، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية تعرف على أنها "تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تعكس عليهما"¹³⁸ ، إذ أنها تتأثر بعاملين هما" السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته؛ المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفاً اتجاهها.

نط^{ت.} الحياة: ويتمثل في الأسلوب الذي يمارس به الفرد حياته، ويظهر ذلك جلياً من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والأراء التي يحملها للآخرين والحياة ككل¹³⁹

2. العوامل النفسية: وتشتمل على الدوافع، التعلم، الاتجاهات والآراء، والإدراك.

¹³⁵ الحداد عوض بدير ، تسويق الخدمات المصرفية ، 106.

¹³⁶ خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفى على رضا الزبائن ، 118

¹³⁷ الحداد عوض بدير ، تسويق الخدمات المصرفية ، 106.

¹³⁸ عشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، 94.

¹³⁹ الحداد عوض بدير ، تسويق الخدمات المصرفية ، 106.

الدوافع: يعرف الدافع على أنه "تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها" ، أو هو عبارة عن "القوه التي تحرك الشخص نحو التصرف في اتجاه معين" ¹⁴⁰

قسم عادة الدوافع إلى الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية، حيث تتمثل الأولى في الأسباب التي تدعو الأفراد إلى التعامل مع أي مصرف دون تحديد نوعه، أما الثانية فتتمثل في الأسباب التي تجعل الفرد يختار بنكاً معيناً. وهناك من يقسمها إلى دوافع عقلية وأخرى عاطفية، فاما الأولى فتتمثل في الأسباب الموضوعية والمنطقية والتي تدفع الفرد إلى التعامل مع البنك، اما العاطفية فتتمثل في النواحي النفسية والاجتماعية كالتي تدفع الفرد إلى التعامل مع بنك إسلامي وعدم التعامل مع بنك تقليدي.¹⁴¹

ومن ثم تبرز حاجة البنك للقيام بدراسة وتقدير هذه الدوافع التي لا يمكن اكتشافها وملاحظتها بشكل مباشر، ولكن يمكن للمسوق المصرفـي الاستدلال عليها باعتماد بحوث التسويق بحوث العميل وبالضبط بحوث الدافعـية وبطبيعة الحال فـان من شأنه إفادة البنك في التعرف على ما يجب إشباعـه من حاجات والطريقة الصحيحة لصياغة الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يثير تلك الدوافع لدى العميل.¹⁴²

الاتجاهات: تتضمن الاتجاهات المشاعر الايجابية أو السلبية التي يبديها العملاء نحو البنك خدماته، موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط المصرفي ، فهي بذلك تغير عن ميلات واستعدادات العملاء .¹⁴³

التعلم: وهو عبارة عن "عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب"¹⁴⁴، حيث أن الفرد يتعلم طوال حياته ويكتسب معارف وخبرات تمكنه من تحديد مواقفه الجديدة تجاه الأشياء، وتتأثر هذه العملية بمجموعة من العوامل منها: القدرة والرغبة في التعلم، درجة النضج لدى الفرد، طريقة التعلم.¹⁴⁵

نفس المرجع, 108 . 140

¹⁴¹ المغربي عبد الحميد عبد الفتاح ، الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية ، 40 .

¹⁴² محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ، التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، (الاسكندرية : الدار الجامعية 92) 2003

¹⁴³ الحداد عوض بدير ، تسويق الخدمات المصرفية ، 117 .

معلا ناجي ، رائف توفيق، اصول التسويق ، 89

¹⁴⁵ عشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، 98 .

¹⁴⁶ محمد إبراهيم عبيدات، *سلوكي المستهلك مدخل استراتيجي*، 146.

باب الثالث

نبذة عن مصرف منديري شريعة اندونيسيا

نبذة عامة عن مصرف منديري شريعة اندونيسيا .

يعتبر مصرف مانديري شريعة مؤسسة مصرية عريقة وضخمة في مجال المال والاعمال والصيغة الاسلامية في جمهورية اندونيسيا ، حيث يعتمد على مبادئ ثابته في خدمة الاسلام وفي خدمة الوطن والمواطن ويساهم ايضا بشكل كبير في التطور وفي دفع عجلة البناء والتقدم وذلك عن طريق الالتزام بتقديم الخدمات المصرفية الاسلامية التي تتصف بالتطور والحداثة . ويتميز المصرف ايضا بالتنظيم الاداري الذي ينبع من خلال الادارة العامة بالعاصمة جاكرتا وايضا بالإدارات الفرعية المنتشرة في جميع ارجاء جمهورية اندونيسيا ومن ضمنها هذا الفرع الموجود في مدينة مالانج .

بدأ المصرف مانديري شريعة بمزاولة النشاط الصيرفي و التجاري من حوالي أكثر من سبعة عشر عاماً ، حيث بدأ في يوليو سنة 1999م وذلك اعتماداً على القانون رقم عشرة الذي صدر سنة 1988 والذي نص على الموافقة والاذن بفتح مصارف إسلامية وتنظيمها في جمهورية إندونيسيا .¹⁴⁷

ويعتمد المصرف بشكل عام على الأعمال المصرفية والاستثمارية في مختلف الاعمال التجارية فمنها المرابحة والمضاربة والمشاركة وغيرها ، وكل هذه الاعمال وفقاً لما نص عليه عقد تأسيسه والنظام الاساسي للعمل المغربي الاسلامي ، لقد حقق مصرف مانديري شريعة اندونيسيا العديدة من النجاحات وقد تميز في سوق الاعمال المصرفية الإسلامية في اندونيسيا فهو من أشهر المصارف العاملة في الجانب الاسلامي في اندونيسيا ولا يزال يسعى لأن يكون من المصارف المتميزة في الخدمة الاسلامية المصرفية في هذا البلد وهناك العديد من الجوائز المتحصل عليها لعام 2016.¹⁴⁸

¹⁴⁷ من الموقع الإلكتروني لمصرف مندى، شرعة فرع مالانج.

¹⁴⁸ الجوانب التي تحصل عليها عام 2016 والتي نشرت في التقرير السنوي للمصرف موضحة في ملحوظة الرسالة.

وقد حصل بنك الشرعية Mandiri على 4 جوائز للتميز في العلامة التجارية للعام 2016 من مجلة Infobank بالتعاون مع Isentia (وسائل الإعلام والارقابات الإستشارية). TSB هي الجائزة الرابعة:

- 1- بطاقة بنك شريعة BSM Mandiri: نوع من بطاقات الخصم الإسلامية.
 - 2- توفير بنك شريعة BSM Mandiri: قطاع البنوك التجارية الإسلامية للأدخار.
 - 3- بنك الشريعة Mandiri: قطاع البنوك الإسلامية
 - 4- بنك شريعة Mandiri للأدخار والتوفير: الكأس الذهبي في عام 2016 فئة مدخرات البنوك التجارية الإسلامية (قسم التوفير فقد فاز بالجائزة لأن من أربع مرات على التوالي).

ويستند هذا التقييم على تقارير في وسائل الإعلام الاجتماعية وما يرتبط بها من العلامة التجارية للشركات التقليدية والمنتجة⁽⁴⁹⁾.

وهناك الكثير من الجوائز التي حصدها هذا البنك على مستويات عدّة التي يقوم
عدها في سنة 2106-2015 إلى أكثر من 31 جائزة⁽¹⁵⁰⁾.

للوصف إدارة وقيادة مصرف مانديري شريعة فأنها ومنذ نشأته تلتزم بتطبيق أحكام الشرع وتراعي مقاصد الشريعة في جميع معاملاتها وتتصف بالأخلاق القيادية والادارية والتي يعتمد فالعادة اختيارها وتكوين لوائحها من قبل مصرف الرئيسي في العاصمة جاكرتا وهذه القيادات والادارات الفرعية تخضع بشكل دوري لجميع الرقابات والمراجعة من قبل المصرف الرئيسي ومحله العاصمة جاكرتا . 151

ملخص المعلومات المهمة عن البنك:

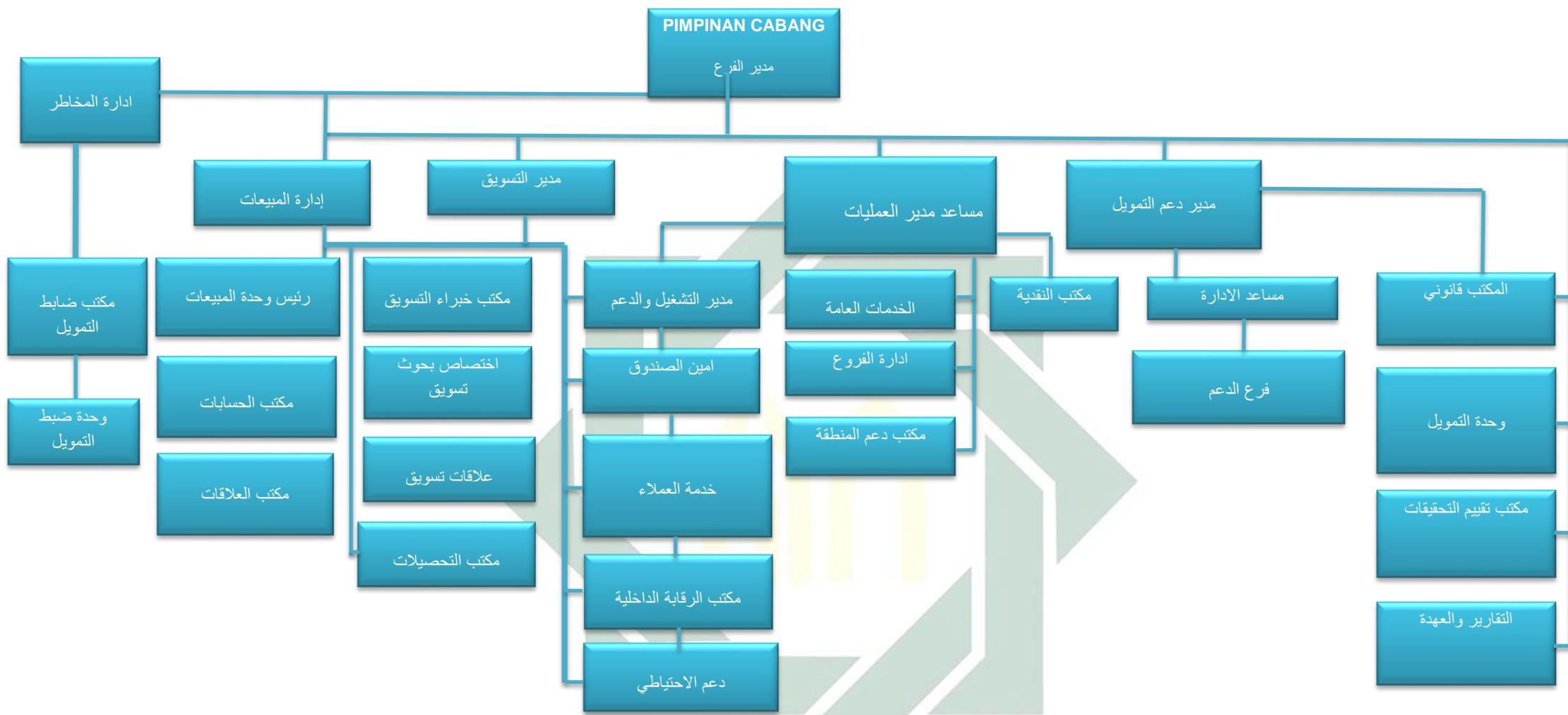
جدول رقم (4) ملخص المعلومات المهمة عن البنك

الرقم	الموضوع	الشرح
1	أسم المصرف باللغة	PT. BANK SYARIAH MANDIRI

¹⁴⁹موقع بنك منديري شريعة، [http://www.syariahmandiri.co.id/2016/04/bsm-raih-award-digital-
/brand-of-the-year-2016](http://www.syariahmandiri.co.id/2016/04/bsm-raih-award-digital-brand-of-the-year-2016)

¹⁵² معلومات تحصل عليها من موظفي البنك عند مقابلته بالإدارة للمصرف
من ذيروي شريعة الملاجئ .

	الاندونيسية كاما	
2	أسم المصرف باللغة العربية	مصرف منديري شريعة
3	عدد المكاتب المركزية	1
4	عدد المكاتب الفرعية	509
5	رقم المرسوم إذن بالتأسيس	Kep/DpG//2002/3/4
6	تاريخ تأسيس بنك منديري شريعة	1999 /11//25
7	رقم قرار التأسيس	KEP.GBI/1999/24/1
8	عدد الموظفين بالبنك	5000 -1001
9	عنوان فرع المصرف في مدينة مالانج	Mandiri Syariah, Jl. Letjen Sutoyo No.77B, Lowokwaru, Kec . Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141
10	موقع المصرف – فرع مدينة مالانج على شبكة الانترنت	www.syariahmandiri.co.id



شكل رقم (7) الهيكل التنظيمي العام لمصرف مانديري شريعة

المصدر PT Bank Mandiri (Persero) Tbk

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

الباب الرابع

تسويق الخدمات المصرفية ودورها في جذب الزبون الى مصرف منديري شريعة فرع مدينة مالانج - إندونيسيا.

الفصل الأول : تسويق الخدمات المصرفية في مصرف مانديري شريعة ملانج .

لقد أصبحت المصارف الإسلامية في السنوات الأخيرة تطبق الطرق والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمات المصرفية لأنها تدرك أن الاهتمام بالزبون وطريقة التعامل معه من المعايير الهامة للوصول إلى التميز عبر بناء علاقات قوية ومستمرة معه لذا كان لزاماً على الإدارة المصرفية لمصرف منديري شريعة مالانج التحكم في جميع المتغيرات التسويقية وتجسيدها في برامج فعال تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي مأخوذة بعين الاعتبار و منفذة بشكل متكمال ،¹⁵³ وقد كانت الطرق التسويقية في مصرف منديري شريعة من خلال عناصر التسويق المصرفي للخدمات على النحو الآتي :

١- إنتاج الخدمة المصرفية :

يرتكز مفهوم الخدمة المصرفية الاسلامية على عدة مرتکزات وهي مدى مطابقتها لمواصفات الخدمة الاسلامية المصرفية التي تحددها هيئة الرقابة الشرعية لكل بنك إضافتا إلى مدى شمولية الخدمات المقدمة من البنك لتلبی جميع حاجات السوق المصرفي ومدى مرone هذه الخدمة وسهولة التعامل بها والفائدة التي تعود بها للبنك المنتج لهذه الخدمة .¹⁵⁴

وقد قام الباحث بسؤال إدوين دويجاجانتو وهو مدير الخدمات والتوزيع في مصرف منديري شريعة مالانج عن عملية إنتاج الخدمة المصرفية في مصرف منديري شريعة بإعتبارها اهم عنصر من عناصر التسويق المصرفي فأجاب قائلاً : أن مصرف منديري شريعة مالانج دائماً

¹⁵³ بشير العلاق ، حميد عبد النبي الطائي ، التسويق المصرفي للخدمات ، مدخل استراتيجي (عمان: دار اليازوري العلمية ، 2010) 34 .

¹⁵⁴ وادي محمود حسين، *تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية* : (الأردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012) 25.

يحرص كل الحرص على إنتاج الخدمة التي تلبي جميع حاجات السوق المصرفي ، وقبل كل عملية إنتاج للخدمة في المصرف تعرض كل الافكار والوسائل التي سيتم من خلالها التعامل بهذه الخدمة على هيئة الرقابة الشرعية لدى المصرف ففي حالة تمت الموافقة يبدأ المصرف بوضع خارطة طريق لتسهيل هذه الخدمة لتسهيل عملية التعامل بها مع الزبون لينتج عن ذلك تحقيق الاهداف المرسومة من إنتاج هذه الخدمة

155.

وقد أضاف باسكا مايكا بوترا ، وهو موظف بإدارة التسويق في مصرف منديري شريعة مالانج أن التقدم السريع في الجانب التكنولوجي المصرفي ، يقابله لدى المصرف تقدماً مماثلاً في الأساليب الفنية المطبقة في مجال إنتاج الخدمات المصرفية الإسلامية، لتحفز التجديد وتتنوع وتعدد الخدمات والأنشطة التي يقوم بها مصرف منديري الإسلامي في الوقت الحالي.¹⁵⁶

وقد بين السيد هيري نوبا الذي يتولى منصب مدير لمصرف منديري شريعة مالانج ، ان المصرف يتبع سياسات سنوية تهم بجانب إنتاج الخدمة وتطوير الخدمات السابقة كما بين أن للمصرف عدة تجارب جديدة في بعض الخدمات التي قد تعتبر حديثة بشكل من الاشكال كشراء أو المساهمة في شركات على مختلف انواعها و دخول المصرف في بعض صناعة التأمين من خلال تقديم كافة الخدمات الخاصة بالحسابات الآلية، وكتابة أو إصدار بواص التأمين بأنواعها المختلفة ، أو إنشاء أوراق مالية إسلامية قابلة للتسويق ، و تقديم كافة الخدمات الخاصة بالسفر والسياحة إضافة إلى مناسك الحج والعمرة ، بالإضافة إلى تقديم كافة الإستشارات ودراسات الجدوى الإقتصادية وإدارة المشروعات الجديدة في مجالات الصناعة والتجارة والزراعة وغيرها ، اضف الى عدم إقتصر تقديم صيغ التمويل الإسلامية للشركات الكبيرة القائمة او تحت الإنشاء بل أيضا تقديمها للأفراد الذين يرغبون في إنشاء المنشآت الفردية

¹⁵⁵ المقابلة ، 10 نوفمبر 2017 .¹⁵⁶ المقابلة ، 14 نوفمبر 2017 .

الصغيرة، والحرفيين في مجالات الصناعة و التجارة والزراعة. ومن هذه التجربة الناجحة في إنتاج الخدمات المصرفية التي يستفيد منها الزبون أصبح العمل المصرفي في مصرف منديري شريعة مالانج يتبع سبل ناجحة في إنتاج الخدمة المصرفية .¹⁵⁷

وقد قام الباحث بسؤال السيد شنдра أردهاي ، وبصفته نائب المدير لمصرف منديري شريعة مالانج عن مدى تطبيق ما نصت عنه الشريعة الإسلامية في عملية إنتاج ومداولة الخدمات المصرفية ، فأجاب : ان المصرف يطبق ويراعي كل ما نصته الشريعة الإسلامية على بعض الخدمات المصرفية التي في الأصل احلت التعامل وتطبيق كل الضوابط الشرعية التي تحافظ على هذه الخدمات وتضمن الى عدم إنحراف سبل استعمال هذه الخدمات المصرفية بطرق غير شرعية وبإشراف هيئة رقابة شرعية مستقلة .¹⁵⁸

وقد تحصل الباحث على وثائق تقييد استقلالية هيئة الرقابة الشرعية بمصرف منديري شريعة التي من مهامها توفير الرأي الشرعي حول عملية إنتاج الخدمة المصرفية الجديدة وتحديد كيفية التعامل المشروع بها ، و إرسال تقرير إلى مجلس الإدارة والجمعية العامة إذا ما كان هناك مخالفات شرعية في تطبيق المنتجات، وطلبهم بأن يقوموا بتصحيحها

159 .

وقد قام الباحث أيضا بسؤال السيد أحمد رزقي ، وهو زبون لدى مصرف منديري شريعة مالانج عن مدى رضاه على الخدمات المقدمة من مصرف منديري شريعة مالانج له كزبون للمصرف فأجاب قائلا : أنه خلال أثنتا عشرة سنة التي أمضاها كزبون لهذا المصرف قد لاحظ تطور المصرف في عملية إنتاج الخدمات المصرفية والتي في بعض الأحيان قد كانت هي الدافع الأول له للإستمرار في التعامل مع مصرف منديري شريعة حيث أن قد أعرب عن شمولية الخدمات التي يقدمها المصرف لهم

157 المقابلة ، 13 نوفمبر 2017 .

158 المقابلة ، 10 نوفمبر 2017 .

159 التقرير السنوي لبنك منديري شريعة لسنة 2016 198-200

كزبائن وأنها تشمل جميع مجالات الحياة التي تبدأ من حفظ المال حتى تصل إلى تقديم الخدمات التي تساعدهم في ممارسة شعائر دينه.¹⁶⁰

وكذلك تحصل الباحث على التقرير السنوي الذي أصدره مصرف
مانديري شريعة لسنة 2016 فقد ورد فيه جميع الخدمات المصرفية التي
يقدمها مصرف مانديري شريعة من خلال مزاولة عملية تسويق
الخدمات والتي قام مصرف مانديري شريعة بتقسيمها إلى ثلاثة اقسام
تدرج تحتها مجموعة من الفروع وهذه الاقسام وهي :

1- جمع الأموال

2- المنتجات توزيع الأموال

٣- منتجات الخدمات المصرية.¹⁶¹

2- التسuir المصرفي للخدمة

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من أهم القرارات التي يتخذها البنك على الخصوص، انطلاقاً من كون ربحية هذه المؤسسة المصرفية تعتمد بشكل كبير على هذا العنصر الهام من عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى العناصر الأخرى ، لذلك فإنه من الضروري اعتماد استراتيجية تسويقية فعالة يلعب فيها السعر دوراً بالغ الأهمية يمكن من تحقيق أهداف البنك .

وقد قام الباحث بسؤال السيد إدوين دويجاجانتو وهو مدير الخدمات والتوزيع في مصرف مانديري شريعة مالانج عن اسس التسعيير التي تعتبر العامل الاول لجذب الزبائن ؟ فقال انه في إدارة التسويق لدى مصرف مانديري ترعى عدة جوانب لتسعيير الخدمة المصرفية ومن هذه الامور ملاءمة ومراعاة القدرة للعملاء، إذ يستطيعون التعامل بهذا السعر ليسهل الاقتناء بأنه ملائم للمنافع التي يحصلون عليها جراء اقتناهم

¹⁶⁰ المقابلة، 15 نوفمبر 2017.

¹⁶¹ التقرير السنوي لبنك منديري شريعة لسنة 2016، 72-68.

¹⁶² بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات مدخل استراتيجي**، (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2009) . 94.

لخدمات المصرف ، كذلك مراعاة حق المنافسة السوقية إذ يتوجب على المصرف وضع بعين الاعتبار المحافظة على الميزة التنافسية بينه وبين باقي المصارف في مدينة مالانج ليحفظ حقه في العملية الأساسية لجذب الزبائن ، اضف الى ذلك ان مصرف مانديري شريعة مالانج بشكل دوري يقوم بعرض بعض من الجوان التسعيرية والخدمات المسورة على الجهات الشرعية كهيئة الرقابة الشرعية لمنع الوقع في بعض الهاهوات المحرمة كالاحتكار والضرار وغيرها ولهذا يقوم المصرف بمراعاة عدة أمور في جانب التسعير لتحقيق النتيجة المرجوة منه لتحقيق الهدف علما أن هناك بعض الخدمات تكون عملية التسعير مركزية خاصة بالمصرف الرئيسي فرع جاكرتا ويكون دور فرع مانديري شريعة مالانج وسيلة للتعامل بهذه الخدمات لغير .¹⁶³

وقد اضاف السيد باسكا مايكابوترا ، وهو موظف بإدارة التسويق في مصرف مانديري شريعة مالانج . عن سياسات التي يتبعها المصرف في تسعير خدماته المصرفيه ، فأجاب قائلاً : إن من استراتيجيات مصرف مانديري شريعة في التسويق هي سعيه لتمييز الخدمات التي يقدمها للزبائن والعملاء من خلال السعر المناسب للخدمات التي يقدمها لأن يوجد أثر ايجابي للسعر على جذب الزبون الى مصرف مانديري وسياسات التسعير في مصرف مانديري شريعة تنقسم على عدة انوع حسب الخدمات المقدمة ففي جانب التمويل الاسلامي يتبع المصرف نظام تقاسم الأرباح، أما على باقي الخدمات فيتبع سياسة التسعير مع مراعات مبدأ المنافسة و مبدأ الربحية المرجوة من الخدمة مع مراعات جانب مهم وهو رضى الزبون ولهذا فإن المصرف يتم اتخاذ قرارات التسعير عندما يكون من المطلوب تحديد أسعار لخدمات جديدة، أو تغيير أسعار الخدمات الحالية، وعند تسعير خدمة جديدة دإما يكون من المهم أن يأخذ المصرف ثلاثة أهداف بعين الاعتبار جعل الخدمة مقبولة ومرغوبة من

163 . المقابلة ، 10 نوفمبر 2017

قبل الزبائن و المحافظة على قوة المصرف تجاه المنافسين خلق أرباح

164

وقد خطر ببال الباحث سؤال اثناء المقابلة مع السيد شنдра أردهايم وهو نائب مدير لمصرف مانديري شريعة مالانج عن مدى ملائمة سعر الخدمة المصرفية لدى مصرف مانديري شريعة بشكل عام ومصرف مانديري شريعة مالانج بشكل خاص ومدى تحقيقها للغاية المرجوة منه فأجاب أن جميع المؤشرات لدى المصرف توضح ان الامر يسير بشكل إيجابي سواء من خلال ارتفاع العوائد الربحية من الخدمات المصرفية او الزيادة في راس مال الودائع الذي ينمو من خلال الودائع التي يقوم بها الزبائن او من جهة اخرى وهي نمو كبير في المتعاملين من الزبائن والعملاء لدى مصرف مانديري شريعة مالانج وكل هذه المؤشرات دليل اساسي على نجاح العملية التسعيرية للخدمات المصرفية سواء التي تم تعيرها داخل الفرع بهذه المدينة مالانج او من خلال الخدمات المصرفية الكبيرة المتعلقة بجانب الاستثمار وغيرها التي يكون التسعير لها من خلال المصرف الرئيسي ومقره العاصمة جاكرتا والذي راعى دوره جميع التقارير التي يرسلها هذا الفرع اليهم لمساعدته في تسعير الخدمات بما يلائم الواقع في هذه المدينة وماجاورها.¹⁶⁵

وبادر الى ذهن الباحث سؤال عما إذا كان هنا أي صعوبة في التعامل ببعض الخدمات التي يقدمها مصرف منديري شريعة مالانج وذلك لارتفاع سعر الخدمة؟ فأجاب : السيد إخوان عبد الرحمن ، وهو زبون لدى مصرف مانديري شريعة ، " أن كل الخدمات لدى مصرف مانديري شريعة مالانج تكون في متناول الزبون وله القدرة للتعامل بها بأريحية وبسلامة بخلاف عن معظم المصارف الأخرى في هذه المدينة التي قد يشوبها امر ما وأما بالنسبة للسعر فإن أسعار الخدمات المصرفية المقدمة

المقالة . 14 نوفمبر 2017 . 164

¹⁶⁵ مقابلة، 15 نوفمبر 2017.

من مصرف مانديري شريعة مالانج هي ثاني دافع لتعامله مع المصرف وتأتي بعد جودة الخدمة المقدمة من المصرف .¹⁶⁶

وقد قام الباحث بالاطلاع على وثائق توضح الأسعار الخاصة بكل خدمة يقدمها المصرف مضافا إليها شروط التعامل و هذه لمعايير تبين حرص المؤسسة المالية والعاملين بها على مبدأ الشفافية مع العميل في تبيان كل جوانب التي تدور حول الخدمة المصرفية ومراعات رضى الزبون في كل امر وخطوة يخطوها المصرف ، وذلك لأن الزبون هو العمامد في

3- ترويج الخدمات المصرفية :

يمثل المزيج الترويجي كل صور الاتصال بالسوق النابعة من المنتج، والموجهة نحو السوق، لخلق وتنمية الطلب مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج ، والترويج وسيلة دعاية للمنتج وطريقة لإعلان عنه ونشره، فالترويج يؤدي دوراً جوهرياً في كسب المصرف موقعه في السوق المصرفي ، حيث يساهم في إقناع الزبائن بأن لمنتج (الخدمة) المقدمة تعطي أفضل إشباع لهم من جهة، ويعمل على تذكيرهم بوجود تحفيزات إضافية جراء التعامل بالخدمة من ناحية أخرى، وهنا تكمن أهمية الترويج من خلال زيادة الحصة السوقية للمصرف بجذب الزبائن له 168

وقد قام الباحث بسؤال شنдра أردهاي وهو نائب مدير لمصرف منديري شريعة مالانج عن السبل التي يتبعها مصرف مانديري شريعة مالانج للترويج لخدماته المصرفية حتى تصل أكبر عدد للزبائن فأجاب قائلاً: نقوم بأنشطة ترويجية للخدمات المصرفية بكل أنواعها من خلال الرعاية والدعم او الدعاية وهي أنواع : الترويج الدعائي للخدمات من خلال الإعلانات عادة على الراديو والصحف أو المجلات ونشر المطويات والإعلان من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الحديث كالفيسبوك

. 2017 نوفمبر 18 المقابلة 166

¹⁶⁷ الموقع الرسمي للمصرف، 14 نوفمبر 2017.

¹⁶⁸ محمود جاسم الصميدى ، التسويق المصرفى بمدخل استراتيجى كمى، تحليلى، 23، 14-10-2011.

والتوتير وغيرها من المنصات الإعلان ، أما الترويج الآخر فهو من خلال الرعاية والدعم ونقوم بذلك من خلال دعم الاعمال الخيرية والانسانية أو الندوات العلمية أو الدينية أو المناسبات الوطنية والدينية أو دعم بعض المؤسسات كالجامعات وغيرها بشكل من الأشكال ، أو نقوم برعاية بعض الحفلات الترفيهية ، إضافة إلى أنواع أخرى للترويج للترويج للخدمات والمبيعات من خلال الزبائن وذلك بتقديم هداية لهم أو تقديم بعض المنح الدراسية للطلبة والكثير الكثير من الطرق في الترويج وكل هذه الانواع من الترويج للخدمات قد أعطت نتائج جيدة، ونحن مستمرین بالقيام بذلك .¹⁶⁹

وقد اضاف السيد إدوين دويجاجانتو وهو مدير الخدمات والتوزيع في مصرف مانديري شريعة مالانج أن مصرف مانديري شريعة مالانج يضع بعين الاعتبار جميع انواع المزيج التسويقي للخدمات وخاصة عملية الترويج لأنها عامل مهم في جذب الزبون والعملية الترويجية غالبا ما يسعى المصرف من خلالها الى عدة امور منها توفير المعلومات للعملاء حول الخدمات من حيث خصائصها و蔓افعها وأمكانية الحصول عليها خاصة إذا كانت هذه الخدمة جديدة ، و القيام بتذكير العملاء حول الخدمات الموجودة في السوق حاليا لزيادة درجة ولائهم لها اضف اليها تغيير الاتجاهات السلبية لهم عن الخدمة أو المصرف إلى اتجاهات إيجابية وإقناعهم بالفوائد وال蔓افع التي سيحصلون عليها إن هم قاموا بشراء الخدمة أو تعاملوا مع مصرف مانديري من خلال هذه الخدمات المقدمة لهم .

ومن خلال المقابلة مع السيد هيري نوبا الذي يشغل مدير لمصرف مانديري شريعة مالانج اوضح ان لمصرف مانديري شريعة سبل ترويجية متعددة للخدمات المصرفية وغالب ما تختلف بشكل بسيط من فرع الى اخر وتكون في غالب الاحيان معتمدة على الحالة السوقية والطبيعة العامة للزبون وغالبا ما يستحدث المصرف سبل جديدة

¹⁶⁹ المقابلة ، 15 نوفمبر 2017 .
¹⁷⁰ المقابلة ، 10 نوفمبر 2017 .

كالإعلان ويعتبر كأحد وظائف التسويق الرئيسية وأداة من أدواته المهمة التي تساهم في تحقيق أهداف الخطة التسويقية لمصرف مانديري شريعة مالانج و من خلال البيع الشخصي للعاملين والذين يكون لهم اتصال مباشر بالعملاء بالإضافة إلى العلاقات العامة للمصرف مع وسائل الإعلام أو جهات حكومية أخرى .¹⁷¹

وقد اضاف السيد هيري نوبا مدير مصرف مانديري شريعة مالانج ان
لعملية الترويج للخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف مانديري شريعة
مالانج ضوابط واحكام شرعية تتتنوع بتتنوع أساليب الترويج
كالابتعاد كالبعد عن جميع الامكان الترويجية التي يوجد بيها الاشياء
الغير الشرعية كما يرعى اثناء الترويج تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين
من المصارف الأخرى عند القيام بالحملات الترويجية، واستخدام وسائل
وسائط الترويج المباحة شرعاً. والابتعاد قدر المستطاع عن طرق
الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية للهيئة المخصصة لذلك
والترويج للخدمة يكون بكل شفافية ووضوح لكي لا يكون هناك التباس
ومما لا شك فيه ان مصرف مانديري شريعة مالانج مصرف اسلامي
ولالترويج يكون لما هو مباح شرعاً من الخدمات المصرفية .¹⁷²

وقد قام الباحث بتوجيه سؤال لسيدة إبتسام عثمان وهي زبونة لدى المصرف عن السبب الرئيسي الذي دفعه للتعامل مع مصرف مانديري فكانت إجابتها مشابه إلى إجابات باقي الزبائن حيث قالت أنه وفي سنة 2014 قد وجدت عرض تقدمي للمصرف في إحدى المجمعات التجارية في مدينة مالانج وقد كانت لها الفرصة بالحصول على جائزة مقدمة من القائمين على ذلك العرض الترويج فكان هذا بمثابة دافع لها للتعامل مع المصرف بعد إدراكها للمكانة السوقية التي يحتلها مصرف مانديري شريعة في السوق المصرفي بمدينة مالانج وكونه يحتل أولى المراتب في مجال الصيرفة الإسلامية .¹⁷³

المقابلة ، 13 نوفمبر 2017¹⁷¹

¹⁷² مقابلة، 13 نوفمبر 2017.

المقابلة، 18 نوفمبر 2017¹⁷³

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 شكاوى العملاء والسعى لدراستها وتحليلها وعلاجها و النصح الإرشادي للاستخدام الصحيح للمنتجات هو سبب جذب الزبائن وشد انتباهم وخاصة للأشخاص الذين يجهلون بعض الخدمات المقدمة من مصرف منديري شريعة مالانج .¹⁷⁴

٤- 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 لأن الخدمات المصرفية لا يمكن تخزينها أو تعطيل عرضها وتوزيعها¹⁷⁵.

وقد قام الباحث بسؤال إدوين دويجاجانتو 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 مهمه 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 الأفراد منها العاملين والمندوبيين وغيرهم ومن خلال المؤسسات كالفروع

¹⁷⁴ وثيقة مقدمة من المصرف 15 نوفمبر 2017 ., ومن الموقع الرسمي للمصرف , والتقرير السنوي لبنك مندوب ، شهادة لسنة 2016

منديري سريعة سنه 2016
175 صباح محمد ابو تايه ،**التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق ،**(الاردن : دار وائل للنشر ، 2008) 95،

الخاصة بالمصرف وهذه ما يسمى بالمفهوم المصرفي بقنوات التوزيع كم
أن من الامور المهم اثناء عملية التوزيع خلال القنوات يجب على
المصرف او لا ان يقوم بدراسة تحليلية مفصلة للبيئة المراد التوزيع بها
لدراسة حالة السوق ومعطياته وهي من اهم الاستراتيجيات توزيع
الخدمات لدى مصرف مانديري شريعة عامة وفرع مالانج خاصة ،
والامر المهم الذي يتبع هذه النقطة يتم تحليل نوع قناة التوزيع للخدمات
المقدمة هل تخص الخدمات الأفراد وهي الخدمات المصرفية الصغيرة
بنوعها ام الخدمات المقدمة إلى الشركات أو المؤسسات وهي تكون بنوع
آخر .

وأثناء المقابلة مع السيد شنдра أردهاي وهو نائب لمدير مصرف مانديري شريعة مالانج طرح الباحث سؤال هو ما مدى اهتمام المصرف ببنقاط التوزيع كونها العامل الفعال لنجاح العملية التوزيعية فأجاب : أن لمصرف مانديري شريعة مالانج قنوات عديدة للتوزيع من أجل توفير الخدمات للعملاء في الوقت والمكان المناسبين ، وأن الادارة الخاصة بالتسويق في المصرف توافق التطور في عملية توزيع الخدمة للعميل حتى أصبحت جميع الخدمات متاحة سواء في الجهاز الهاتف أو في الأجهزة الشخصية ونوفر للعميل خصصيات عديدة للتعامل بجميع المعاملات المالية بسهولة وبساطة كالشراء ودفع الفواتير وتحويل الأموال الداخلية منها والخارجية وغيرها ، وهذا كله سبب من أسباب لجذب الزبون للمصرف لتتوفر جميع ما يحتاج في أي ظرف كان .¹⁷⁷

وقد اضاف مدير الخدمات والتوزيع في مصرف مانديري شريعة مالانج، السيد إدوين دويجالانتو بأن عملية التوزيع التي يقوم بها مصرف مانديري شريعة مالانج تسير تحت ضوابط شرعية واضحة تستمد من العمل المصرفي الاسلامي ومع أن العمل المصرفي الاسلامي في تطور دائم في جميع جوانبه والذي يشمل قنوات التوزيع فإن مصرف مانديري يسعى كل السعي لمواكبة هذا التطور في جميع جوانب التسويقة للخدمات

. المقابلة ، 10 نوفمبر 2017 .
المقابلة ، 15 نوفمبر 2017 .

والتي يكون الغرض الاساسي منها هو جذب الزبون ولكن بالطريقة الشرعية¹⁷⁸

وقد سأله الباحث ، السيد خاشع رضاة الله ، بصفته زبون لمصرف منديري شريعة مالانج هل يهتم المصرف باختيار موقع فروع مناسبة له ويسهل وصول العملاء إليها من وجهة نظره فأجاب : كان هناك في السابق بعض العوائق ومنها ارتباط العمل المصرفي بمكان المصرف فقط ولا يتتوفر هناك أي وسائل للتعامل معه ولكن الان ومع تطور العمل المصرفي تم تسهيل عمليات التوزيع للحصول على الخدمات سواء من ألات السحب او الصيرفة الإلكترونية او من البنك الإلكتروني المتاح لكل عميل لدى المصرف بهذا أصبح كل زبون يحمل مصرفه المتنقل معه وبإمكانه إجراء أي عملية مالية يرغب بالحصول عليها .¹⁷⁹

وقد قام الباحث بالاطلاع على وثائق توضح الاستراتيجيات المتبعة لدى مصرف مانديري شريعة لتوزيع الخدمات المصرفية خلال عدة سنوات سابقة وطرق تطورها ، وقد اظهرت المؤشرات نسب النجاح المستمر لعملية التوزيع من سنة الى أخرى حيث وصل القمة في سنة 2016 وهذا يعتبر عامل نجاح أساسى للمصرف من خلال التوزيع الفعال لخدماته المصرفية.¹⁸⁰

٥- الأفراد :

يعتبر الأفراد أو العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة المصرفية ، وبما أن الخدمة المصرفية تتسم ببعدها الشخصي فإنه يتم تركيز على دور العلاقة الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة المصرفية والتي ينجم عنها رضا الزبون بالخدمة المقدمة ، والعنصر البشري يتعلق بكل الأفراد في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون ، لذا يجب على إدارة المصرف تنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر

¹⁷⁸ مقابلة، 10 نوفمبر 2017.

¹⁷⁹ مقابلة، 13 نوفمبر 2017.

¹⁸⁰ التقرير السنوي لبنك منديري شريعة لسنة 2016، 44.

فيما يخص الإستقبال و كيفية التعامل مع الزبائن و تقدم التسهيلات المادية لهم .¹⁸¹

وأثنا المقابلة التي اجراها الباحث مع هيري نوبا الذي يتولى منصب مدير لمصرف منديري شريعة مالانج ، تبادر إلى ذهن الباحث سؤال عن مدى إهتمام المصرف بتنمية مهارات العاملين لديه في كيفية التعامل مع الزبائن ، فأجاب : أن المصرف يبدي إهتمام كبيراً بهذا الجانب المهم فمن البداية تتم عملية التعيين حسب سبعة شروط هي 1: البحث عن المرشحين ، 2: الاختيار الإداري ، 3: مقابلة ، 4: الاختبارات النفسية، 5: تحقق من المرجع ، 6: اختبار الصحة، 7: استيفاء القدرات ، ثم تأتي عملية توقيع الاتفاق ، ولأن تنمية الموارد البشرية القائمة على الكفاءات ستعزز إنتاجية الموظفين بحيث تكون جودة العمل أعلى وستؤدي إلى رضا العملاء وتوليد الربح أو الربح للمصرف حيث يجب أن تكون كفاءات الموظف الواحد قادرة على دعم تنفيذ رؤية المصرف ورسالتها من خلال الأداء الاستراتيجي للمصرف.¹⁸²

وقد قال الموظف المختص في إدارة التسويق في مصرف مانديري شريعة مالانج السيد باسكا مايكا بوترأ أن إهتمام مصرف مانديري شريعة مالانج بالعنصر البشري ليس لدعم المزيج التسويقي والعمل على تكامله وتناسقه فقط، بل لدعم جميع أجزاء العملية التسويقية ، إذ لا يمكن مزاولة أي عمل مصري بدون وجود كادر عمل مناسب ومختار بعناية وله الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم وله القدرة الكافية على تقديم كل لديه من خبرات ، لأن عامل الخبرة مهم وكما هو متعارف عليه في العمل المصرفي أن المصادر تتطور بجهود وأفكار موظفيها¹⁸³

واما في يخص تطوير القدرات ورفع الكفاءات الخاصة بالعاملين فقد قام الباحث بسؤال الموظف المختص بمكتب التسويق في مصرف مانديري شريعة مالانج ، باسكا مايكا بوترا عن ذلك وأجاب : بأنه عملية

¹⁸¹ عبد القادر بريش، "تحليل المصري ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، (أطروحة الدكتوراه - جامعة العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر ، 2006) .67.

182 المقالة . 13 نوفمبر 2017 . امروحة الشوراء - جامعة الموسوعة المتصورة وعلوم المسنير،الجزائر، 2000 . 070.

¹⁸³ المقابلة، 17 نوفمبر 2017.

التطوير تبدء من كيفية المعاملة بين جميع الافراد من اعلى الهرم الاداري لدى مصرف مانديري شريعة مالانج الى اسفله وهي تربطهم علاقة اخوية قوية كما انه يتم ممارسة العمل بناء على أن جميع اهداف المراد تحقيقها هي في الاصل اهداف لهم ودائما ما تدفع الادارة جميع العاملين للعمل كفريق وهذا بدوره يحقق زيادة في كفاءة جميع العاملين اما عن الجانب الاخر الا وهو التدريب والتطوير من خلال المؤتمرات والدورات التدريبية فإن مصرف مانديري شريعة مالانج غالبا ما يقوم بهذه الدورات سواء دورات تأهيل وتدريب داخلية أي داخل المصرف او بالشراكة مع فروع أخرى ويكون مسؤوال عنها المصرف الرئيسي ب العاصمه جاكرتا إضافة الى الدورات التدريبية الخارجية في دول اخرى كدولة ماليزيا وغيرها فإنه من الغالب ان تكون هناك دورات لغرض تدريب العاملين لتكون لهم القدرة الكافية لتطوير العمل المصرفي ورسم سياسات مستقبلية تضمن للمصرف حق التقدم والنمو في ممارسة اعماله المصرفية إضافة الى حق جذب العملاء والزبائن الجدد بإستمرار من خلال هذا الكادر الوظيفي وباعتباره كهدف رئيسي للعملية التسويقية التي يعتبر العامل البشري احد اسسها الرئيسية .¹⁸⁴

وقد قام الباحث اثنا الدراسة الميدانية على المصرف بالاطلاع على بعض وثائق من المصرف تفيد بنمو عدد الموظفين داخل المصرف مانديري شريعة كما تبين ايضا شروط التوظيف التي يتبعها المصرف بالإضافة الى سياسات المكافآت والعقاب التي اوضحت انها عامل دافع للعاملين و إدارة أداء الموظفين و إدارة برنامج تطوير مواهب الموظفين وقدراتهم و برامج تطوير القيادات المصرفية وخطط و برنامج التدريب وتنمية الموارد البشرية العامة على النوعين المتبعين الداخلي منها والخارجي وبشكل وصور عديدة 2017.¹⁸⁵

المقالة . 17 . نو فمبر 2017 . 184

¹⁸⁵ التقرير السنوي لبنك منديري شريعة لسنة 2016، 252-265.

الفصل الثاني : المعوقات التي تواجه مصرف مانديري شريعة مالانج في تسويق خدماته المصرفية .

ازدادت العراقيل المختلفة التي تعاني منها المصارف الإسلامية في نشاطها التسويقي للخدمات وكل هذه التحديات والمعوقات من شأنها أن تقلل من قدرت المصرف على المنافسة أمام باقي المصارف وتقلل من فرص الامان بتولي المكانة السوقية المناسبة التي يسعى لها المصرف هذا من جهة ، ومن جهة أخرى، فهي تسبب في وجود حائل يحول دون استمرار العملية التسويقية بجميع فروعها بشكل المطلوب والمخطط له ولذلك يكون هناك شح من خلال المصرف للوصول الى عدد اكبر من العملاء وهذا يهدد سير العمل المصرفي في حد ذاته.¹⁸⁶

وبالنظر إلى ما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتوها فقد كان لزاماً على الإدارة المصرفية إن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل، فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس أو نسبية، فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها قد يكون هو المجال الوحيد للتنافس.

وقد قام الباحث بسؤال السيد هيري نوبا الذي يتولى منصب مدير لمصرف مانديري شريعة مالانج ، عن التحديات والعرافيل التي تواجه الادارة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج أثناء تسويق الخدمات بشكل عام ؟ ، فأجاب : قائلاً أن لكل مؤسسة لها عرافيل تحول بينها وبين سير العمل بشكل صحيح وبنسبة لمصرف مانديري شريعة بشكل عام او هذا الفرع الرئيسي بمدينة مالانج بشكل خاص فإن هناك عرافيل لا يمكن القول بأنها صعبة الحل وفي نفس الوقت لا يمكن تصنيفها كعرافيل

¹⁸⁶ الحداد عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية ، 140 .

بسطة لأنها تحتاج إلى بعض الدراسات الدقيقة لإجاد حلول لها ، وخلال الفترة الطويلة التي عمل بها مصرف مانديري شريعة غالباً ما يتم تصنيف العراقيل التي تواجهه إلى ثلاثة أنواع عراقيل رئيسية تدرج تحتها بعض الفروع فالنوع الأول : فهي العراقيل الناتجة من البيئة المحيطة بالمصرف أما النوع الثاني فهي عراقيل ناتجة من داخل العمل المصرفي وأما النوع الآخر فهي عراقيل التي تنتج من الزبائن وعملاء المصرف . وكل هذه الانواع تختلف سبل السعي لوجود حل لها كل حسب نوعه وحجمه¹⁸⁷

ومن هذا المنطلق وهو تصنيف العراقيين كأنواع فقد قام الباحث بالسعى لجمع جميع العراقيين وتصنيفها حسب كل نوع فقد كانت النتيجة كالاتي :

النوع الاول : المعوقات الناتجة من البيئة المحيطة لمصرف مانديري
شريعة مالانج :

اما هذا النوع من العرافقيل التي تواجه العملية التسويقية للخدمات المصرفية في مصرف مانديري شريعة مالانج فإن سبب حدوثه يعود الى العوامل التي تطأء على العمل المصرفى مما يحيط به من السوق المصرفي ، وتكون خارجة عن سيطرة المصرف والزبون كذلك ، كما أن هذه العرافقيل تتصرف هذه العرافقيل بالحدث فجأة وعادة ما تكون مزنة ومنها المنافسة السوقية والثقافة العامة التي يكتسبها الشعب حول كل مصرف بحد ذاته والنشاط الذي يمارسه .

وبهذ الصدد قام الباحث بسؤال الموظف المختص بإدارة التسويق في مصرف مانديري شريعة مالانج ، باسكا مايكا بوترأ عن المعوقات التي تواجه عملية التسويق للخدمات المصرفية الناتجة عن البيئة المحيطة لمصرف مانديري شريعة مالانج ، فأجاب قائلا : في بادئ الامر يمكن القول ان هذا النوع من العرافقيل لا يكون للمصرف او للزبون يد في حدوثة بل إن السبب يكون البيئة المحيطة للمصرف والتي يقصد بها المصارف المنافسة والشروط والضوابط الدولية وغيرها ومن هذه

187 . المقابلة ، 13 نوفمبر 2017

العراقيل والذي يعتبر من أكبر المعوقات التي تواجه مصرف مانديري شريعة مالانج في تسويق خدماته المصرفية هي الفهم الخاطئ لبعض الشعب الإندونيسي أن المصارف الشرعية هي مصارف خاصة بال المسلمين ولا ينظر إليها على أنها مفهوم بديل وعامل واحد للتعامل في عالم المصرفية الوطنية الإندونيسي ، وانه يجب عليهم الاستفادة من الخدمات التي تتميز بها هذه المصارف ، فتتجد العديد من رواد المصارف والشركات و رؤوس الاموال من غير المسلمين يتوجهون الى المصارف التقليدية للتعامل معها والاستثمار فيها ظننا منهم ان المصارف الاسلامية وما تقدمه من خدمات مصرفية لا يتماشى مع نوع عملهم او انها حكرا على اشخاص معينين وهم الطائفة المسلمة ، وهذا مناقض للواقع العملي و المصرفي بل إنها تعتبر أكثر جدوی لهم حيث انها لا تتعامل بمبدئ الفائدة ولا يوجد غموض في جانب من جوانب هذا الصنف من العمل المصرفي اضف الى ذلك ان هناك سبل كبيرة للإستثمار كصيغ التمويل الإسلامي التي تتيح فرص اكبر للربح والاستثمار وتتصف بالأمان وهذا سببه الرئيسي الفهم الخاطئ وهو يعتبر عائق كبير يواجه العملية التسويقية للخدمات المصرفية لمصرف مانديري شريعة يفي هذه المدينة وغيرها من الاماكن .¹⁸⁸

و اضاف الموظف المتخصص بإدارة المخاطر السيد اروم بريما ، أنه من العرائيل الناتجة من البيئة المحيطة بالمصرف وتسبب حاجزا بينه وبين سير العملية التسويقية المخطط لها هو المنافسة الواقعة بين المصارف الاسلامية من جهة والمنافسة الواقعة بين باقي المصارف التقليدية من جهة اخرى ، و أن المصرف ما يزال يعاني من تحديات التشكيك والمراءنات على عدم قدرته في المنافسة أمام القطاع المصرفي التقليدي هذا من جهة ، ومن جهة أخرى، فهو يواجه الحملات الفكرية والإعلامية المضادة والمتأذرة من نجاح هذه المصارف في إثبات وجودها وتحقيق مكاسب مصرافية وهذا بدوره عائق ايضا يواجه مصرف مانديري شريعه إذ على المصرف دائمآ تقديم خدما حتى وان لم تكن فريدة من نوعها

¹⁸⁸ مقابلة، 17 نوفمبر 2017.

فيجب ان تكون ذات اهمية كبيرة للzbائن لتضمن له حق جذب العملاء
اليه وبطابع الامر هذا ما يقوم به كل مصرف .¹⁸⁹

وقد قال السيد إدوين دويجاجانتو وهو مدير الخدمات والتوزيع في مصرف مانديري شريعة مالانج فأجاب : أنه من ضمن العوائق أيضاً التي تواجه العملية التسويقية للخدمات هو عدم التفرقة بين كل من مصرف مانديري التقليدي ومصرف مانديري شريعة التي في الحقيقة يعتبران توأم وليدان لشركة أم واحدة ولكن ما يجهله بعض أو في الحقيق كثير من الناس أن كل مصرف من هذه المصارف يسلك طريقاً فريداً في العمل المصرفي فمصرف مانديري التقليدي يزاول نشاطه حسب العمل المصرفي الذي لا يعتبر إسلامي وليس لديه أي ضوابط شرعية تحكم على سير عمله المصرفي وعملية تقديم خدماته إلى الزبائن ، أما المصرف مانديري شريعة فهو مختلف كل الاختلاف عن ما سبق ذكره لأن السبيل الأول لمزاولة العمل المصرفي وتقديم الخدمات كلها تقع تحت ضوابط شرعية إسلامية مقره من الهيئة العامة للعلماء بل وإن هذه الضوابط الإسلامية تدخل في ابسط الامور حتى ولو كانت صغيرة جداً ، وإن كلا المصارفين يقران على أن سبب عدم التفرقة بين كلا النوعين من هذه المصارف يرجع إلى الأسماء كأمر أول ومن ثم إلى التعاون الكبير بين كلا المصارفين في أمور عديدة وفي عمليات الدعم الحاصل بين كلا المصارفين ، ولكن ما يستوجب على جميع الزبائن لمصرف مانديري شريعة مالانج أن كل الاتفاق الحاصل مصنف وفق ضوابط شرعية تحت ما نصت عليه أو لا تعارض عليه الشريعة الإسلامية .¹⁹⁰

وعند الخوض في موضوع المعوقات التي تواجه تسويق الخدمات المصرفية الناتجة من البيئة المحيطة للمصرف فإن عليك التدقير في أبسط الأمور ومن كل الجوانب ولهذا رأى الباحث أن يقوم بسؤال بعض من الأشخاص الذين تم تصنيفهم كزبائن لمصارف أخرى تقليدية أو إسلامية ، عن ما هو سبب عدم تعاملك مع مصرف مانديري شريعة

¹⁸⁹ المقابلة ، 17 نوفمبر 2017 .
¹⁹⁰ المقابلة ، 10 نوفمبر 2017 .

كمصرف اولى لك وما هي تصوراتك التي تبنيها حول مصرف مانديري شريعة مالانج وقد كان الاجابات متشابهة لما قال السيد نور اسناوي أنه لم يكن واضح في البداية الفرق بين كلا المصرفين فمصرف مانديري ومصرف مانديري شريعة يعتبران جزء واحد ولكن ما اتضح لاحقا ان في مصرف مانديري شريعة له خدمات اوسع وتصف بلامان اضافة انها موضوعة تحت ضوابط اسلامية ولكن نضع على عاتق المصرف التقصير في عملية التسويق الكافي للخدمات المصرفية التي يقدمها والتي تختلف على قرينتها في مصرف مانديري التقليدي ، اما السبب الرئيسي لكثير من الذي يتعاملون مع مصارف ليست إسلامية برغم انهم مسلمين فإن ذلك يعود الى التطور التكنولوجي السريع والكبير الذي يطأط على السوق المصرف فمثلاً مصرف مانديري شريعة مالانج ظهر وبقوه في الخمس اعوام السابقة وسجل نمو كبير جداً في السابق كان كل احد يتعامل مع مصرف الذي يعتبر قريب من مكان عمله او من مكان سنه فلم تكن هناك هذا الانتشار الكبير للمصارف ، فقد وصل كل شخص الى مرحلة يخشى التأخر الذي سيحدث في الاجراءات لنقل من مصرفه الحالي الى مصرف مانديري شريعة مالانج لأن العملية تأخذ وقت للنقل كنف المرتب الشهري يحتاج الى مستندات كثيرة في عملية النقل وهذا هو السبب الرئيسي الذي يحول دون الذهاب للتعامل مع مصرف مانديري شريعة الان ولكن كل شخص يسعى للوصول الى مصلحته الشخصية ولهذا عاجلاً ام اجلاً ستتجدد كل من يدرك اهمية ومكانة مصرف مانديري شريعة السوقية سيسعى جاهداً الى السعي اليه والتعامل معه .¹⁹¹

وقد قال السيد يافت الزبون في مصرف تقليدي بمدينة مالانج و بما انه يعتقد المسيحية فإنه كان في اعتقاده ان جميع المصارف الاسلامية سواء مصرف مانديري شريعة او غيره من المصارف الاسلامية تعتبر خاصة بمن يعتقدون الدين الاسلامي نسبة لـإضافة كلمة شريعة و ذلك الامر يعود ربا لأن المصرف يختص ببعض الامور الاسلامية التي تدعم المسلمين في امور دينهم وانه ربما لا يمكن التعامل او تصعب الامور

¹⁹¹ المقابلة، 29 نوفمبر 2017.

المصرفية للتعامل معه وهذا يعود الى التفاصيل التي يسر عليها المصارف الاسلامية ولكن بعد ان ايقنت ان مصرف مانديري شريعة مالانج ان سبب نموه الكبير وإنشاره في جميع هذه البلاد اصبح يتضح ناحي العمل المصرفي الذي يزاوله وانه لم يكن حكرا على الاشخاص المسلمين بل انه يوفر خدمات تسمى بصيغ التمويل الاسلامي وهي أكثر الامور الناجحة التي تمكن جميع المستثمرين او اصحاب رؤوس الاموال البسيطة في استثمار اموالهم خاصة ان هناك مبدأ المشاركة الذي يقتضي اليه باقي المصارف والمقصود بالمشاركة أي المشاركة في الربح والخسارة وهي موزعه على كل من المستثمر والمصرف وهذا بدوره يعتبر امر عادل وجيد وهو سبيل يجعلك تضع ثقتك في مصرف مانديري شريعة مالانج سواء للاستثمار او لفتح حسابات جارية و بالنسبة لي كزبون لمصرف الاندونيسي الوطني اود المعامله مع ذلك المصرف في اقرب وقت ممكن فقط ما يحتاجه كل زبون يريد التعامل مع مصرف كمصرف مانديري شريعة مالانج فقط بعض المعلومات حول المصرف وحول عملية سير عمله ليكون لدينا الادراك التام وهي وسيلة للمساعدة المصرف في جذب الزبائن اليه ايضا .¹⁹²

النوع الثاني : المعوقات الناتجة من البيئة الداخلية لمصرف مانديري
شريعة مالانج :

بالنسبة لهذا النوع من العرائيل التي تواجه العملية التسويقية للخدمات المصرفية فإن السبب الرئيسي لحدوثه يكون ناتج من تقدير أو خلل داخل العمل المصرفي ويحدث عادة بإستمرار ودائماً المصرف يضع له حلول سريعة وهذا النوع يكون مزمن فقط في حالة واحدة وهي في حالة عدم قدرة المصرف إجاد الخل في العمل الذي يقوم به فهذا يحتاج إلى وقت لإكتشافه.

ولمعرفة ما إذا كان هناك معوقات تواجه التسويق في مصرف منديري شريعة مالانج تنتج من داخل المصرف، قام الباحث بطرح سؤال للسيد شندرأ أردهاي وهو نائب المدير لمصرف منديري شريعة مالانج ، عن

192 المقابلة ، 29 نوفمبر 2017

ما هي المعوقات التسويقية الناتجة من المصرف في حد ذاته ، فأجاب قائلاً: ان من العراقيين التي تواجه العملية التسويقية للخدمات المصرفية والتي تواجه جميع البنوك وليس فقط مصرف مانديري شريعة او مانديري شريعة مالانج هوا أن الخدمات غير ملموسة مما يجعل عملية الاتصالات صعبة بالنسبة للعملاء بصفة عامة ، والعملاء المحتملين بصفة خاصة ، فعند عملية الإعلان عن كيفية استخدام خدمة او خدمة جديدة من الصعب خلق صورة لشيء ليس له مظاهر مادي بطبيعته، إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على بيان أو إظهار الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة ، ومن العراقيين التسويقية للخدمات ايضا و الناتجة من المصرف وهي تقع بإستمرار وعادة ما تعرقل سير عمل بعض وليس كل الخدمات، وتمثل في المركزية في بعض الخدمات والمقصود بها أن بعض الخدمات ترتبط بالفرع الرئيسي ومقره العاصمة جاكرتا ويكون التوصل فيها بالزبون الى الفرع الرئيسي هناك فقط ويكون دور الفرع كوسيلة للتواصل مما يسبب في تأخير في عملية تقديم هذه الخدمة للزبون ، ويكون لها الامر بعض الجوانب السلبية التي تؤدي إلى تقادم الزبائن للتعامل بهذه الخدمات وتعرقل عملية جذب الزبائن الجدد للتعامل بهذا النوع من الخدمات أيضا . 193

وقد قام الباحث بطرح نفس السؤال على السيد إدوين دويجانتو وهو مدير الخدمات والتوزيع في مصرف مانديري شريعة مالانج فأجاب : أنه من معوقات العملية التسويقية لدى هذا المصرف ترويج بعض الخدمات المصرفية في بعض الاوقات الغير مناسبة والاماكن غير المناسبة مما يسبب في نتائج سلبية للعملية التسويقية وهذا يعني إفتقار العملية الترويجية التي يقوم بها المصرف في بعض الاحيان الى الدراسة التحليلية ودراسات الجدوى وكما هو معروف في حالة عدم نجاح جانب معين من العملية التسويقية فإنه يؤثر على جميع الجوانب العملية التسويقية , نظراً لوجود أكثر من استراتيجية للتبصير ، فإن تطبيقها على قطاع الخدمات يلقي تعقيدات مرجعها صعوبة حساب التكاليف المباشرة

193 المقابلة ، 15 نوفمبر 2017

(الخامات والعمل وجزء من التكاليف الثابتة) وأما من منظور محاسبى والعراقيل المحاسبية الخاصة بعملية التسويق ككل وخاصة العنصر الاهم في العملية التسويقية وهو التسعير فنظرأً لوجود أكثر من استراتيجية للسعير، فإن تطبيقها على قطاع الخدمات يلاقي تعقيدات مرجعها صعوبة حساب التكاليف المباشرة فسبب عدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة ، وكذلك صعوبة توزيع التكاليف الثابتة ، يعتبر حساب تكلفة السلعة أقل تعقيداً من حساب تكلفة الخدمة، فعلى سبيل المثال ، فإنه عند حساب تكلفة السلعة، فإنه يمكن للمصرف حساب التكاليف المباشرة بشكل مبسط من خلال حاصل جمع تكلفة الخامات والعمل وجزء من التكاليف الثابتة ، وإذا تم إضافة هامش ربح مناسب فإن المنشأة يمكن أن تحصل على سعر السلعة على الرغم من أن هذه الطريقة في كيفية احتساب السعر قد لا تكون متفقة مع المفهوم التسويقى الحديث ، لكنها تناسب بعض المنشآت .¹⁹⁴

وقد اضاف السيد اروم بريما ، وهو موظف متخصص بإدارة المخاطر ان هناك عراقيل وايضا هناك عراقيل قد تحدث جراء تقصير بعض الموظفين اتجاه اداء اعمالهم بشكل صحيح وإتباع خطط فردية لممارسة العمل وتجاهل الخطط المتقدمة عليها وهذا دوره يؤثر على العملية التسويقية كما ان من بعض العراقيل صعوبة فهم الزبون الذي يعتبر غالبا متقلب الآراء وفهم رغباته والذي يحتاج من المصرف وضع كادر سريع البديهة ذو قدرة عالية على التواصل ومعرفة رغبة الزبون اضف الى ذلك انه يقع على عاتقهم مسؤولية توضيح للعميل كيفية التعامل بالخدمة المصرفية وخاصة الخدمات الإلكترونية الحديثة التي قد يعجز بعض العملاء التعامل بها و ذلك يعود الى افتقارهم الى الخبرة في التعامل ، وما تقوم به إدارة المخاطر في مصرف مانديري شريعة مالانج وهو الاصل في وجودها وهو وجود الحل للعراقيل ففي حالة عدم قدرة الادارة اما على وجود حل فعال وسريع للعراقيل التي تواجه العمليات التسويقية او حتى في حالة وجود حل جذري ولن كلى واو التأخر في وجود حل كل

194 المقابلة، 10 نوفمبر 2017

هذه الامور تعتبر في حد ذاتها عرائق تقف حاجل اما العملية التسويقية للخدمات التي يسعى المصرف من خلالها الى وصول اكبر عدد ممكن من الزبائن .¹⁹⁵

وفي المصارف الإسلامية عموماً تلعب إدارة المخاطر دوراً هاماً لا يقل أهمية عن إدارة غيرها من الإدارات بالمصرف الإسلامي، كما أنه في حالة عدم قدرة العاملين بالإدارة على وجود سياسات واستراتيجيات للتسويق وخطط لحل المعوقات فإنه في حد ذاته قد يشكل معوقاً قد يحول دون سير العملية التسويقية بنجاح التي تسعى إلى جذب الزبون إلى المصرف وعلى المصرف أيضاً دعم هذا المستوى الإداري المهم من خلال توفير المعلومات حول السوق ونتائج سير العمل.

وعند الخوض في موضوع المعوقات التي تواجه تسويق الخدمات المصرفية فإن عليك التدقيق في أبسط الأمور ومن كل الجوانب ولهذا رأى الباحث أن يقوم بسؤال كلا الطبقتين من الزبائن، طبقة رجال الاعمال والطبقة العادمة من الزبائن ، ماهي المعوقات التي تعتبر في رأيهم ناتجة من المصرف و التي تحول دون تعاملهم أو إستخدامهم لبعض الخدمات التي يقدمها مصرف مانديري شريعة مالانج ؟ فأجاب السيد إخوان عبد الرحمن وهو مصنف كزبون من طبقة رجال الاعمال لدى مصرف مانديري شريعة مالانج ، أنه لا يوجد منصات خاصة لرجال الاعمال للتواصل مع المصرف كخدمة عملاء خاصة برجال الاعمال و الشركات منفردة عن باقي الزبائن وذلك لكوننا نساعد في رفع رأس مال المصرف سواء في التعامل بالاستثمارات طويلة الأجل أو غيرها ، وهذا غالبا ما يكون عائق لنا في التعامل ببعض الخدمات المميزة التي يقدمها مصرف مانديري شريعة مالانج اضف اليه ان يعتبر في حالة نمو ونستطيع القول بأنه يسعى لنمو اكبر فعليه فتح قنوات اتصال

195 . المقابلة ، 17 نوفمبر 2017

¹⁹⁶ أحمد، أحمد محمود، تسويق الخدمات، 17.

وتحوار مع المؤسسات المالية الكبرى والوصول الى اماكن نفوذها لكسب المزيد من التعامل .¹⁹⁷

وقد قام الباحث بسؤال السيدة إبتسام عثمان عن المعوقات التي تحول دون وصول بعض الخدمات التي يقدمها مصرف منديري شريعة لها كزبون للمصرف ، فأجابة : إنه ومع مواكبة مصرف منديري شريعة مالانج لتطور التكنلوجي في تقديم الخدمات إلا إنه لا مفر من التعامل مع الطرق التقليدية كآلات السحب الفوري (ATM) (والتي يوجد بها شح كبير لدى مصرف منديري شريعة سواء في الوسائل الحكومية أو الجامعات أو المراكز التجارية والتي غالبا ما تكون في الحاجة إليها للتعامل مع بعض الخدمات المالية كما انه يقع على عاتق المصرف التواصل مع كل زبون في حالة وجود خدمات يرى المصرف انها قد تسعى الى تلبية حاجاتهم ولأن المصرف يحتوي ايضا على كمية كبيرة من الخدمات المتاحة للربائين ويتصف ايضا بأن له خدمات اسلامية ذو جودة عالية يتميز بها عن باقي المصارف الاسلامي سواء في مدينة مالانج او غيرها فإن على المصرف اتباع عمليات تسويقية لجميع هذه الخدمات كل على حدى بشكل مكثف حتى يسع لها ان تصل لكل زبون يتعامل مع مصرف منديري شريعة مالانج وكل هذه التوصيات وغيرها غالبا ما يراها الزبون من جهته ويضع لها تصنيف كمعرقل للوصول

النوع الثالث : المعوقات التسويقية للخدمات المصرفية التي تنتج من الزبائن وعملاء المصرف:

بالنسبة لهذا النوع من العرائيل التي تواجه العملية التسويقية للخدمات المصرفية فإن السبب الرئيسي لحدوثه وكما هو موضح أنها ناتجة من

197 . المقابلة، 18 نوفمبر 2017

198 المقابلة، 18 نوفمبر 2017

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 الدرأة او الادراك الزبائن الذين هم بالفعل زبائن عند المصرف .

ولمعرفة المعوقات التي يتسبب في حدوثها كل من العملاء والزبائن التي تواجهه 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 الموظف 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 فغالب 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 رواجا في جانب معينا 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 ملأنج في تقديمها الى الزبائن وخاصة في خدمات التمويل الاسلامي ، ولكن هذا المعوق هو بتاكيد 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 الخاطئ لبعض المعلومات التي يكون مصدرها غير معروف احيانا واحيانا 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 الخاطئ لبعض الخدمات المصرفية له دور في تشكيل

عائق لنجاح العملية التسويقية للخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف
مانديري شريعة مالانج لزبائن المصرف .¹⁹⁹

وأضاف السيد شندر أردهاي ، والذي يشغل وظيفة نائب المدير لمصرف منديري شريعة مالانج انه من العرائيل التي يتسبب في حدوثه زبائن المصرف ان الزبائن في بعض الحيان يسعون للحصول على بعض الخدمات اما في غير وقتها او بشكل سريع وربما تكون هذه الخدمات تحتاج الى وقت بعد عملية التعاقد مع الزبون للتعامل معها كضرورة دراسة هذه الخدمة ووضعها في منظومة العمل المصرفي والتي يحتاج الى وقت لإنجاز وفي حالة الاسراع في وصول هذه الخدمة قد ينتج عنها اما خلل ما قد يصعب تحديده فيما بعد وينتج عنه نتائج غير التي كان الزبون ينظرها وهذا الامر تجده غالبا في الخدمات الاستثمارية والخدمات لاستشارية و المجال دراسات الجدوى التي يقوم بها المصرف بناء على رغبة زبائنه ، كما ان رغبات الزبائن قد تتغير من وقت الى اخر كما تختلف ارأهم في بعض الاحيان حول استعمال بعض الخدمات سواء الاستثمارية او باقي الخدمات مما يدفع المصرف الى ضرورة تلبية رغباتهم والتي تكون في بعض الاحيان وليس غالبا غير منطقية والتي لا تعود عليهم بفائدة لأن الزبون قد لا يتبع مبدأ الفائدة المرجوة من استعمال خدمة من الخدمات المقدمة اليه لغرض الحصول على نتيجة مرجوة وانما يستعملها لغرض اخر قد يكون يعود الى ان غيره قد استعملها .

وقد قام الباحث بسؤال السيد هيري نوبا مدير مصرف مانديري شريعة مالانج عن المعوقات التسويقية للخدمات المصرفية شائعت الحدوث التي يتسبب بها العميل جراء الاستعمال الخاطئ للخدمة والتي تحدث بإستمرار خلال العمل المصرفي في مصرف شريعة بشكل العامة ومصرف مانديري شريعة مالانج بشكل خاص فأجاب قائل: تتلا تقديم الشكاوى من الزبائن حول أي معوقات تقف أمامهم دون الوصول

المقابلة ، 14 نوفمبر 2017¹⁹⁹
 . المقابلة ، 10 نوفمبر 2017²⁰⁰

للاستعمال الامثل لبعض الخدمات المصرفية وخاصة الحديثة منه ونذكر على سبيل المثال الإستعمال الخطء لألات السحب او من استعمال المصرف الإلكتروني والمجازفة بأموالهم في بعض الامور الغير آمنة والتي يتسبب في اختراق حساباتهم او تقديم بعض من معلوماتهم الشخصية لجهات قد تستغلها بشكل خاطئ او تتسبب في خسارتهم لأموالهم كموافقتهم لتقديم بطاقات السحب الإلكترونية او العادية الى بعض من حولهم ومن ضمن المشاكل المشابهة التي يتسبب في حدوثها الزبون او العميل و التي تواجه العمل المصرفي كل والعملية التسويقية للخدمات بشكل خاص ، ان بعض الزبائن غالباً يقومون بالتفريط في العقود والمستندات التي يتم توقيعها من خلالهم و التي يقدمها لهم المصرف بعد عملية التعامل بالخدمة المصرفية وهذا بدوره قد يسبب مشاكل تعود على مصلحتهم الشخصية كما انه يقلل من مستوى الامان لحساباتهم وتعاملاتهم الشخصية مع المصرف ، اضف اليها ان بعض الزبائن غالباً ما يتعاملون وعلى مدار حياتهم اليومية مع بعض الوكالات لإنجاز بعض من تعاملاتهم المالية. وقد يضعون تحت تصرف هذه الوكالات صلاحية التصرف في أمورهم المالية ومن يطلع عليها ، ومن ضمن العارقين التي تحول دون الاستفادة من الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف مانديري شريعة مالانج هي عدم اهتمام بعض الزبائن بتحديث معلوماتهم الشخصية بإستمرار مما ينتج عنه بعض المشاكل التي قد لا يتوقع حدوثها، بل وفي بعض الاحيان يقوم بعض الزبائن بتقديم معلومات شخصية خاطئة وهذا غالباً ما يسبب معوقات تخص جانب الخدمات المصرفية وجانب سير العمل على تقديمها .

واثناء المقابلة مع موظفي خدمة العملاء الذين يصنفهم المصرفون بحلقة الوصل الاولى بين المصرف والعميل كما انهم السبيل الاساسي لترجمة تلك الخدمات الى الواقع ليتم الاستفادة منها ، بادر الى ذهن الباحث سؤال عما إذا كان هناك أي معوق يواجه مصرف مانديري في تسويق خدماته

المقالة . 13 نوڤمبر 2017 . 201

ولكن هذا العائق بسبب عدم إدراك الزبون للخدمة المصرفية وكيفية التعامل بها ؟ فأجابـت : السيدة ماريا ئلـفة الموظفة في مكتب خدمة العملاء، نعم هناك عوائق تسويقية من هذا النوع وهي تتمثل في عدم قدرة بعض الزبائن إستخدام بعض الخدمات المصرفية كالخدمات الإلكترونية الحديثة التي تحتاج إلى تدريب مسبق للتعامل بها وغالبا ما يكون هناك صعوبة للتعامل بها في الزبائن ذلفائه العمرية فوق الخمسين والستين سنة والذين تعتبر لهم الخدمات المصرفية الإلكترونية غالـبت الصعوبة كما انهم يحتاجون إلى تدريب مطول على كيفية استعمال هذه المصارف الإلكترونية بل وبشكل مستمر وحتى مع ذلك التدريب قد يصاحب استعمال هذا النوع من الخدمات بعض الاخطاء في الاستعمال وقد بعض من الخصوصية في استعمالها وهذا العائق متكرر الحدوث وهذا يؤثر سلبا على عوائد المصرف وعلى جذب الزبون إلى المصرف الذي يعتقد ان كل وسائل الإلكترونية لتقديم الخدمات المصرفية معقدة وليس سهلة التعامل وفي بعضا الحـيـان قد يتم استعمال هذه الخدمات الإلكترونية بشكل غير صحيح مما ينـتج عن ذلك مشكلة ما تحدث للزبـون وهو بدوره قد يقوم بإلقاء اللوم على المصرف وفي هذا الامر غالبا ما يسعى المصرف إلى وجود حلول سريعة تسعى إلى اصلاح المشكلة بشكل أو بأخر ومن العـاقـيلـ التي يتسبب بها الزبـونـ اكتساب المعلومات حول الخدمات المقدمة من المصرف غالبا ما يأتي بعض الزبائن للتعامل بخدمة من التي يقدمها المصرف ولكن يـتفـاجـؤـنـ بطبيعة الخـدـمةـ المـقدـمةـ اليـهـمـ وسبـبـ ذلكـ عدمـ تـواصـلـهـمـ معـ المـصـردـ المـقدـمـ لـهـذـهـ الخـدـماتـ .²⁰²

وقد اطلع الباحث على السياسات المتبعة و الصادرة من مصرف منديري شريعة لمعالجة شكاوى العملاء و عدد الموظفين المتدربيين المخصصين على مدار وقت طويل لتولي هذه المهمة كما انها نصت على شروط و نقاط مهمة لمنتببي هذه الوظيفة الحساسة مع تمكينها على مدار اليوم والليلة لحل المشاكل وهي وسيلة اولى ليشعر الزبون بقرب المصرف اليه في كل وقت ولمسانده في اجراء العمليات المالية المصرفية بأمان حل

202 المقابلة، 13 نوفمبر 2017

جميع المشاكل التي قد تواجهه في التعامل بهذه الخدمة كاكتشافه عمليات مجهولة على حساباتهم وغيرها ، وقد تضمنت هذه الوثيقة جانبا من شكاوى العملاء بعد عملية تسجيلها وتصنيفها من خلال التواصل بالمنصات المتميزة لذلك ليتم دراستها وتطبيق حلولها مع بداية السنة المالية الجديدة .²⁰³

**الفصل الثالث : التغلب على المعوقات التي تواجه مصرف منديري
شريعة ملائج في تسويق خدماته المصرفية**

وضعت المصارف الاسلامية قواعد اساسية وواضحة ليسير عليها العمل المصرفي لديها ، وأصبح في نظام كل مصرف إسلامي جانباً إدارياً يختص بالمخاطر التي قد تحدث للمصرف أثناء عمله ومن أهم الأدوار التي تقوم بها هذه الادارة رسم الخطط المستقبلية وإجاد حلول لكل التحديات التي تواجه المصرف وخاصة فيما يتعلق بعمليات التسويق المصرفي وغيرها من الجوانب التي قد تشكل عائقاً للوصول إلى أهداف المصرف ، ومن هذا المنطلق دائماً ما يكون على المصرف ضرورة لوجود حلول تتغلب بها على العوائق والعرaciـل التي تحول دون سير العملية التسويقية التي يرجى من خلالها وصول الخدمات المصرافية لعدد أكبر من الزبائن ليحافظ أيضاً على الحق الأساسي في جذب الزبون.²⁰⁴

إن مصرف مانديري شريعة مالاج وكغيره من المصارف الإسلامية يملك كادراً ملماً بالعمل المصرفي ويتبع خططاً واضحة لتسهيل العمل المصرفي كما يتميز بمدة خبرة كافية لدى العاملين تمكّنهم من وضع حلول لأي مشاكل قد تحدث وعامل الخبرة يساعد أيضاً في اختيار السبيل الأفضل لجذب الزبائن بطرق مختلفة وبما أن مصرف مانديري شريعة مالاج وخلال العمل المصرفي بشكل روتيني وكغيره من المصارف غالباً ما تحدث عوائق تعرقل وصول خدماته المصرفية للزبائن وللهذا

²⁰³ التقرير السنوي لبنك مانديري شريعة لسنة 2016، 277.

²⁰⁴ عايدة سيد خطاب، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي في قطاع الأعمال والخدمات "سياسات إدارية" .
²⁰⁵ 1985م، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، 45

غالباً ما تجد مصرف مانديري شريعة مالانج يضع نصب عينية كيفية التعامل مع أي عائق قد يقف اما سير تلك العملية بل وبنسب النجاح للحلول جيدة ومرتفع وهذا ما يضمن الجانب الامني للتعامل مع الخدمات وتحقيق اهداف المصرف من خلال إجاد الحلول لكل المعوقات التي تواجهه

العملية التسويقية للخدمات المصرفية

ولمعرفة كيفية التغلب على المعوقات التي تواجه مصرف مانديري شريعة مالانج في تسويق خدماته المصرفية كما الباحث بطرح هذا السؤال على مدير مصرف مانديري شريعة مالانج السيد هيري نوبا وقد اجاب قائلاً : ان من اهم الامور التي يجب ذكرها والتي تخص جانباً مهما الا وهو التغلب على المعوقات بهذا المصرف ، وهي التصنيف او الدرائية التامة وهما وجهاً لعملة واحدة فعملية إجاد الحلول للمعوقات تحتاج لتصنيف نوع العائق الموجود بشكل دقيق حسب مكان حدوثه او مكان نشأته وهي ثلاثة تصنيفات يتبعها مصرف مانديري شريعة مالانج عوائق ناشئة من البيئة المحيطة او من المصرف او من الزبون وهنا تأتي الامر الآخر وهي الدرائية التامة لكيفية التعامل لإيقاف هذا العائق وإجاد حل سريع وفعال له .

وقد قام الباحث بإتباع التصنيف الثلاثي للعوائق المتبعة من المصرف ، ومن خلال المقابلات تم عرض الحلول لهذه العوائق كل حسب نوعه وتصنيفه وهو كالتالي :

النوع الاول : طرق التغلب على المعوقات الناتجة من البيئة المحيطة لمصرف مانديري شريعة ملانج .

كما هو معروف وسبق ذكره عن هذا النوع من المعوقات فإنه لا المصرف ولا حتى الزيتون يكون له سبب في حدوثه ولمعرفة كيف التعامل وإجاد الحلول لهذا المعوق والتصنيفات الفرعية له في مصرف مانديري شريعة مالانج قام الباحث بسؤال السيد اروم بريما ، وهو

205 المقابلة ، 13 نوفمبر 2017

موظف متخصص بإدارة المخاطر عن الحلول التي تتطبق لهذا النوع من العراقيين ؟ فأجاب : انه ومن ضمن المعوقات المصنفة تحت هذا النوع كالثقافة المكتسبة لدى العامة الشعب كون أن المصارف الإسلامية تخص المسلمين يحمل على عاتق كل مصرف إسلامي السعي إلى إزالة هذا المفهوم الخاطئ كما ان مصرف مانديري شريعة سواء الفروع جميعها او المصرف الرئيسي تكرس جهدا كبيرا حتى تساعد في زوال هذا الامر قد أخذ الامر بجدية اكبر وقد كرست له عدة استراتيجيات لوضع حلول فعالة بدأت من سنة 2010 وهو تاريخ تطبيق هذه الاستراتيجية حتى هذه السنة بدأت النتائج الإيجابية بالظهور حيث أن عددا كبيرا من غير المسلمين أصبحوا يدركون حقيقة الامر بالشكل الصحيح واصبح لديهموعي بهذا الجانب بل كثير منهم أصبح لديهم تعامل مع مصرف مانديري شريعة ليس كونه ان مصرف إسلامي يخص المسلمين بل إنه مصرف وطني بدولة إندونيسيا وهذا عامل اساسي للتنمية في البلاد ومن الركائز الاستثمارية التي تحسن من سبل العيش لدى المواطن الاندونيسي كما عرفوا طبيعة الخدمات المقدمة من خلال المصرف وطبيعتها وقدرت تعاملهم ومدى تماشيها مع واقعهم وانها لا تعرف ولا تسبب أي مشاكل في ما يخص دينهم ومعتقداتهم وسير حياتهم اليومية ، وهذا في إعقاد المصرف اكبر إنجاز لتفادي هذا العائق بل إن هذا النوع من الحلول يعطي نتائج فعالة في وأنه ليس بالأمر السهل وضع حل فوريه لهذا العائق ولكن الاستراتيجيات المتتبعة اثبتت جدارتها على عدة سنوات سابقة وتسجل سنويا نسب نجاح اكبر ، كم أن في مصرف مانديري شريعة كان النتائج من حول المطبقة لتفادي هذا العائق على عدة سنين السابقة والحالية جيدة والنسب الزبائن الجدد من غير المسلمين في تزايد وتتطور كبارين من عام الى آخر وذلك يعود الى الجهد المبذولة من المصرف .²⁰⁶

وفي الواقع، فإن نمو المصارف الإسلامية في مناطق مختلفة في إندونيسيا حيث أن أغلبية سكان هذه المناطق غير مسلمين فهى تعتبر

المقابلة ، 17 نوفمبر 2017²⁰⁶

جيدة بما فيه الكفاية. فمثلاً وجود المصارف الإسلامية في بالي، فأكبر دخل لهذه المصارف هو من قبل العمالء غير المسلمين. أنه وفقاً لرئيس هيئة الخدمات المالية (FSA) في بالي، زولمي (Zulmi)، يتضح من التكوين الخاص بالتمويل في المصارف الإسلامية تمويل أن 55% من الزبائن هم غير مسلمين وأن 45% فقط من الزبائن هم من المسلمين. وفي بالي هناك تسعة فروع إسلامية (BUS) بإجمالي أصول 1.4 تريليون روبية، ووصلت أموال الطرف الثالث. (صندوق مدفوعات نهاية الخدمة) (DPK)، والتي يتم تخزينها في مجال الصيرفة الإسلامية 733 مليار روبية إضافة إلى تريليون روبية 1.4 في التمويل. وبالمقارنة مع عام 2012، ارتفع هذا الرقم بنسبة 57.6% للأصول و 30.19% للودائع و 58.6% للتمويل.²⁰⁷

وقد تحصل الباحث من خلال المصرف على بعض الإثباتات توضح دعم المصرف المركزي الإندونيسي للمساعدة في ترسیخ مفهوم البنك الإسلامي ليس فقط للمسلمين ومن امثلة الدعم الذي يقوم به المصرف المركزي أقيم مهرجان تحت مسمى مهرجان اندونيسيا للاقتصاد الإسلامي 2017 حيث كشف محافظ بنك إندونيسيا. أجوس مارتواردجو ان البنك الإسلامي ليس مفهوما حصريا مخصص للمسلمين وحدهم. وأوضح ان هذا المفهوم يجب ان يشمل المجتمع كله من مختلف الدوائر.

208

واما فيما يخص العائق المتعلق بالمنافسة السوقية التي يخوضها مصرف مانديري شريعة مالانج فقد قام الباحث بسؤال الموظف المختص بإدارة التسويق في مصرف مانديري شريعة مالانج ، السيد باسكا مايكا بوترا عن هذا الصنف من العوائق الناتجة من البيئة المحيطة لمصرف مانديري فأجاب : قائلًا ان المنافسة المصرفية القائمة بين المصارف في مدينة مالانج بشتى انواعها الاسلامية او التقليدية تشكل محتوى كبير وعروس

Mansyur Faqih ,Perlu Praktisi Non-Muslim untuk Sosialisasi Perbankan Syariah , Republika newspaper , Agustus 2014,²⁰⁷

Syariah , Republika newspaper , Agustus 2014 ,
Lily Rusna Fajriah , Ekonomi Syariah Bukan Konsep Eksklusif untuk
Muslim , Artikel sindo news 2017 , 208

كثيرة تقدم للزبائن في هذه المدينة وكل مصرف من هذه المصارف يسعى ان يكون له العدد الكبير من الزبائن المتعاملين معه من خلال استعمال ما يقدمه من خدمات مصرافية لهم ومصرف مانديري شريعة كغيره من المصارف يضع قاعدة اساسية يبني عليها ركائز المنافسة السوقية تعتمد على اسيترابيجيات مدروسة ومتقدمة وذات جدوى وقد سجلت نتائج إيجابية على مدى فترات طويلة كما ان مصرف مانديري شريعة مالانج واثق من قدراته وامكاناته لتحمل تلك المنافسة بسبب امكانياته العالية في تقديم خدمات ذات جودة فائقة وغالبا ما تكون المنافسة في مستوى الخدمة وجودتها، وسيمضي المصرف في ارضاء عملائه للمحافظة عليهم، وتعزيزهم في الوقت نفسه وهذه الثقة نابعة من عدة امور منها ، كفاية الحماية القانونية التي يتميز بها مصرف مانديري اضف اليه الى ت توفير البيئة القانونية التي لا تتعارض مع طبيعة عمل المصارف الاسلامية وهذا ما يفتقر اليه بعض من المصارف الاسلامية الاخرى والمصارف التقليدية بأنواعها ، كما ان للمصرف الامكانيات التقنية والتكنولوجية الحديثة لتطوير مسيرة المصرف والنهوض بواقعها العملي وهو سبب للتميز على باقي المنافسين في السوق المصرفي ، كما ان للمصرف قدرة للتركيز على سياسات التمويل على المشروعات الاستثمارية الطويلة الأجل مما تعود بمكانة سوقية كبيرة في وقت لا يمكن للمنافسين التفكير في هذا الامر الذي يحتاج الى قواعد ومرتكزات كبيرة للسير الى تطبيق هذا الامر .

وقد بين السيد اروم بريما، الموظف المتخصص بإدارة المخاطر :ان للحملات الفكرية التي تواجه مصرف مانديري شريعة مالانج وتعتبر معرقل من معرقلات التسويق للخدمات المصرفية في بعض الاحيان والتي يكون سبب نشأتها او ظهورها بعض الافكار الخاطئة حول جانب من جوانب العمل المصرفية او العمل المصرفية ككل ويكتسب العامة هذه الافكار المغالطة وتأثيرا كبيرا على العمل المصرفية من ناحيتين اولهما رواجا في جانب معين من الخدمات المصرفية دون غيرها ولحل

209 المقابلة، 17 نوفمبر 2017

هذا المعرقل يتبع مصرف مانديري شريعة مالانج سبل عديدة لتقاديه منها الاتصال المباشر بالزيون وعدم إعطاء الفرصة ليستقبل الزيون أي معلومة يفتقر اليها عن الخدمات التي لم يقم الزيون بالتعامل معها بعد مع المصرف من أي طرف ثالث او من الاخبار المتواردة اليه من أي وسائل للمعلومات الغير رسمية والتي في غالب الاحيان يكون المعلومات غير صحيحة ولهذا يبادر المصرف دائما وبشكل مستمر بتقديم المعلومات عن الخدمات المصرفية من خلال منصات اخبارية رسمية كالإعلان على وسائل التلفاز ولراديو او من خلال المنصات الاخبارية على موقع التواصل الاجتماعي والموقع الرسمي للمصرف كما تجد بإستمرار المصرف يقدم مطويات تحمل المعلومات للتعرف بالخدمات

كما لاحظ الباحث اثناء التردد المستمر على مصرف مانديري شريعة مالاج اثناء اعداد الدراسة والمقابلات بوجود عدد كبير من المطويات والمجلات التي يقدمها المصرف للزبائن تحتوي هذه المطويات على معلومات دقيقة على بعض من الخدمات المصرفية المقدمة كما لاحظ الباحث ايضا وجود تفاعل كبير من طرف الزبائن للإطلاع على هذه المطويات ويقيم هذا التفاعل بالتفاعل الإيجابي لمدى استجابت الزبائن لها ومدى قدرتها على لفت انتباهاهم للإطلاع عليها .

وأضاف السيد إدوين دويجا جانتو وهو مدير الخدمات والتوزيع لمصرف مانديري شريعة مالانج : حول العائق للعملية التسويقية للخدمات وهو عدم التفرقة بين كل من مصرف مانديري التقليدي ومصرف مانديري شريعة ، انه بهذا الصدد يقوم كلا المصرفان بوضع حاجز للتفرقة بين نشاطهما ليضمن حقه المشروع اثناء مزاولته للعمل المصرفي وهو جذب الزبائن ، اما من جهة مصرف مانديري شريعة مالانج فالخطوات المتتبعة لحل هذا المعرقل هي اتباعه طرق التوضيح التام للزبائن على نوع العمل المصرفي الاسلامي الموجود في هذا المصرف دون غيره وان ما يتم تقادمه من خدمات اسلامية وعمل مصري متكملا تضبوطه قواعد شرعية

210 المقابلة، 17 نوفمبر 2017

اسلامية لا يمكن الهانون في أي من جوانبها كما ان المصرف يحتوي على هيئة رقابه شرعية تراقب جميع النشاطات باستقلالية تامة ، وكل هذه التفاصيل غير موجودة في المصرف التوأم لهذا المصرف وهو مصرف تقليدي كما يرکز المصرف على تذكير الزبائن ببعض الامور لتسهل عليهم التفرقة بين كلا المصرفين كشعار المصرف الذي يتميز باللون الاخضر في مصرف مانديري شريعة والون الازرق لمصرف مانديري التقليدي كما أن المصرف دائمًا ما يقوم بتبيين سبل التعاون بين المصرفين للتوضيح ان التعاون الواقع بين كلا المصرفين هو عامل دافع لنمو وللتعاون ومساعدة الزبون للوصول للخدمات المتاحة له ولكن يجب ان يعلم الزبون ان التعاون يكون في وسائل تقديم الخدمات كالات السحب وغيرها وليس هذا الوسائل اداة لربط بين خدمات كلا المصرفين وقد سجلت النتائج من خلال الدراسات حول تقييم ما يبذله المصرف في هذا الامر بعض النتائج الإيجابية والتي تحسن باستمرار هذه الحملة التوعوية مما ساهم في تفادي هذا المعرقل والتخلص منه في اقرب وقت .²¹¹

وقد لاحظ البحث بعد طرح السؤال وهو ما هو الاختلاف بين كل من مصرف مانديري شريعة مالانج ومصرف مانديري التقليدي ؟ فكانت هناك اجابات واضحة تدل على الوعي التام للاختلاف بين كلا المصرفين في نوع العمل المصرفي ونوع الخدمات المقدمة وبعض الممنوعات والمحظورات والمحرمات في العمل المصرفي الاسلامي الذي يزاوله دون غيره من العمل المصرفي التقليدي في مصرف مانديري التقليدي .

النوع الثاني : طرق التغلب على المعوقات الناتجة من البيئة الداخلية
لمصرف مانديري شريعة ملانج :

وقد قام الباحث بسؤال السيد شنдра أردهاي ، وبصفته نائب المدير لمصرف منديري شريعة مالانج عن كيفية التغلب على كون ان الخدمات غير ملموسة والمركزية في بعض الخدمات والتي تشكل عائق للتعامل ببعض الخدمات مما يؤثر سلبا على العملية التسويقية فأجاب : أنه في الامر الاول المتعلق بان لخدمات غير ملموسة فقد قام المصرف خطوة

²¹¹ المقابلة، 10 نوفمبر 2017.

اولى معرفة مشروعية التعامل بهذا النوع من الخدمات واتباع السبل المنصوصة عليها من قبل الشريعة الاسلامية ثم كان هناك مرحلة ثانية وهي كسب ثقة الزبون من خلال بعض الامور فعند كسب ثقة الزبون فإنه وفي هذه فإن الزبون وأثناء التعامل مع خدمات غير ملموسة يعلم العلم التام ان المصرف يسعى للحفاظ على حقه وتوفير القدر الكافي من الامان للاستخدام كل نوع من الخدمات المقدمة والغير ملموسة من خلال عقود واضحة وشاملة تربطه بالمصرف ، ومن هذا المنطلق كان وجد مصرف مانديري شريعة مالانج ان كسب ثقة الزبون هي افضل حل لهذا العائق ، واما في ما يخص سياسة المصرف الرئيسي بجاكارتا و الانفراد ببعض الخدمات كالدولية منها وغيرها فقد قام المصرف مؤخرا بإعطاء صلاحيات للفروع لتبادر بعض من الاعمال التي كانت تختص في السابق على المصرف الرئيسي وتنازل على التعامل بها الى باقي الفروع ، أما الحل في الجانب الاخر الذي ليس في إمكان المصرف التنازل عنه لباقي الفروع فقد وضعت سياسات اخرى لحل المشكلة كإبراق بعض الخدمات المستعجلة من خلال البريد السريع للتعامل مع الموضوع بشكل خاص وإرجاعه لفرع ليسهل على الزبون معاناة الإنتظار .²¹²

وأضاف السيد إدوين دويجانتو مدير الخدمات والتوزيع في مصرف مانديري شريعة مالانج في ما يخص المعموق الخاص بالعملية الترويجية في بعض الأحيان يحدث أخطاء ترويجية للخدمات المصرفية في الوقت والمكان الغير مناسبين مما يسبب فشل العملية الترويجية والنتائج المرجوة منها وهي جذب الزبائن ويكون هذا الفشل مرتكزا على امر مهم وهو ان المصرف يسعى لعرض خدماته في اماكن جديدة لتوسيع نطاق عمله ويهمل جانبا مهم وهو دراسة المكان والوقت وقد قام المصرف باتباع حل لهذا العائق وهو وضع فريق عمل متكامل من مهامه دراسة الحالة المكان المستهدف ولهذا الفريق القدرة التامة في أسواء الظروف

212 . المقابلة ، 10 نوفمبر 2017

وفي وقت سريع ويتم باستمرار تدريبهم لتطوير قدراتهم ولمواكبة كل
جديد مما يطرا على السوق المصرفي في هذه المدينة .²¹³

وقد قام الباحث بسؤال السيد إدوين دويجانتو مدير الخدمات والتوزيع في مصرف مانديري شريعة مالانج عن المعرقل الذي يختلف عن غيره من العرقلات لشخصه بالجانب المحاسبي من العمل المصرفي وهو فيما يخص لوجود أكثر من استراتيجية للتسuir، مما يلقي تعقيدات مرجعها صعوبة حساب التكاليف المباشرة؟ فأجاب قائلاً : ان جميع المصادر في الوقت الحالي تتبع نظاماً واضحاً حتى ولو انه لا يوافق العملية التسويقية الحديثة المتغيرة ، وكل مصرف يتبع نظاماً خاصاً يلجأ اليه عند احتساب التكلفة لاختتام السنة المالية لديه ما عن مصرف مانديري شريعة بشكل عام ومصرف مانديري شريعة مالانج بشكل خاص فإن المصرف يتبع طريقة من شأنه حل هذه المشكلة التي تبدوا انها صعبة في بادئ الامر ففي العادة و من منظور محاسبي يحتاج الى القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة ، فحساب تكلفة الخدمة، من خلال حساب التكاليف المباشرة بشكل مبسط وهو حساب حاصل جمع تكلفة الخامات والعمل وجزء من التكاليف الثابتة وبطر ما شملته من تكاليف متغيرة خاصة بتطبيق هذه الخدمة ، مضاف اليها هامش ربح المتحصل عليه من الخدمة فإن المصرف يتحصل على سعر السلعة وبهذا الشكل يكون التدوين في حسابات التكاليف واضح واقل صعوبة مما هو ظهر.

وقام الباحث بسؤال السيد شنдра أردهاي ، نائب المدير لمصرف
منديري شريعة مالانج عن العراقيل التي قد تحدث جراء تقصير بعض
الموظفين اتجاه اداء اعمالهم بشكل صحيح او بإتباع خطط فردية
لممارسة العمل ، و افتقارهم بعض الموظفين الجدد الى الخبرة في
التعامل اضف الى احتياجات المصرف لوضع كادر سريع البديهة وذو
قدرة عالية على التواصل ومعرفة رغبة الزبائن . فأجاب قائلا : ان

213 . المقابلة ، 10 نوفمبر 2017

²¹⁴ مقابلة، 10 نوفمبر 2017.

المصرف دائمًا يدفع الموظفين لإجاد حلول حتى ولو كانت مبدئية مما يتسبب في اتباع خطط فردية لتنفيذ العمل من قبل الموظفين ولكن يوصي المصرف كل الموظفين بإستشارة الموظفين الأكثر خبرة حتى يتم تفادى الوقع في هذا المعرق لكي لا يتوقف سير العمل المصرفي وفيما يخص احتياج المصرف إلى كادر سريع البديهة وذو قدرة عالية على التواصل ومعرفة رغبة الزبون فإن المصرف وبإستمرار يختار الموظفين وفق ضوابط معينة وذات صفات معينة وقدرة جسدية وعقلية معينة لدعمهم في قدراتهم العملية ويكونوا ذا كفاءة عالة وعلى جاهزية تامة لتطوي قدراتهم حل المشاكل المفاجئة ولمعرفة رغبات الزبون من خلال التحليل الظاهري للزبون ويكون على قدرة أكبر للتواصل مع الزبون على كلا النوعين من التواصل الفردي والعام مما يساعد على حل كل هذه المعوقات التسويقية ولتحقيق الغاية من جذب زبائن أكثر إلى مصرف مانيري شريعة مالاج .
215

أما في ما يخص المعوقات التي قد ذكرها بعض الزبائن التي تحول دون وصول أو تعاملهم ببعض الخدمات المصرفية في بنك مانديري شريعة مالاج فقد قام الباحث بعرض تلك العوائق على إدارة التسويق في المصرف وسألهم ما إذا كان لدى المصرف حلول سيتم تطبيقها أو تم تطبيقها بالفعل وأثبتت فاعليتها فأجاب السيد باسكا مايكابوترا الموظف في تلك الادارة أنه تم تلقي شكاوى فيما يخص الإهتمام بشكل أوسع خاصة مع الزبائن من رجال الاعمال وقد قام المصرف بتخصيص قاعة إجتماعات بالإضافة إلى مكتب داخل المصرف لتسهيل التعامل مع هذه الطبقة من الزبائن وهو قيد التجهيز كما ان المصرف يسعى الى فصل هذا النوع من الزبائن الذين من شأنهم دعم المصرف من خلال تضاعف رأس المال او من الدخول في الاستثمارات طويلة الاجل وا الكبيرة التي من خلالها يتم التغير الكبير بالإجابة في دفاتر التكاليف الاستثمارية لدى المصرف وهي ما يساعد على دعم رأس مال المصرف بوجه عام .²¹⁶

²¹⁵ مقابلة، 10 نوفمبر 2017.

²¹⁶ مقابلة، 17 نوفمبر 2017.

وقد قام الباحث بإطلاع على ذلك الجانب المخصص الذي يجري العمل على بتجهيزه وقد أكد العاملون على هذا الجانب أنه سوف يُفعَّل في بداية سنة 2018 ليعطي دوراً مهماً في سير العمل المصرفي ولتعطي نتائج إيجابية التي كانت تسعى لها عمليات التسويق وهذا بدور تطبيق حياً لما يرغب به الزبائن لدى مصرف مانديري شريعة مالانج من تسهيل تعاملهم ووصولهم إلى الخدمات التي يقدمها المصرف لهم.

وأما فيما يخص شح اجهزة الصراف الالي فقد أجاب السيد باسكا مايك بوترأ أن المصرف قد وجد حل سريع وفعال لهذا النوع من العوائق التي تواجه العملية التسويقية للخدمات المصرفية لدى المصرف وهو ان المصرف يحاول من تنمية هذا الجاب ولاستدراك الأمر بسرعة فقد رأى المصرف أن الحل الامثل هو قيام المصرف بعقد إتفاقيات للتعاون مع بنك منديري الذي يعتبر وليد من الشركة الام التي ترعى مصرف مانديري شريعة للتعاون في ما بينهم لدعم الإنتشار أكبر لألات السحب في أماكن حساسة كالجامعات والمباني الحكومية والمجمعات التجارية وغير ها .²¹⁷

وقد تحصل الباحث على وثائق تقييد عدد شبكة الصراف الآلي التي تعتبر في نمو تدريجيا كل سنة ببطاقات (BSM) يمكن الان استخدامها في أكثر من 100,000 شبكات الصراف الآلي بما في ذلك كالاتي :

الصراف الآلي لشريعة مانديري، 996 وحدة ، الصراف الآلي مانديري، 17,461 وحدة ، الصراف الآلي (Bersama) 77,081 وحدة ، و الصراف الآلي (Prima) 100,795 وحدة ، و نظام الدفع الإلكتروني الماليزي (MEPS) 9,722 وحدة . وكل ذلك لتخفيف العباء على زبائنه ولتفادي هذا العائق الذي يشكل تحديا امامه في سير العمل المصرفي وخاصة العملية التسويقية التي تسعى لجذب الزبائن .²¹⁸

²¹⁷ المقابلة، 17 نوفمبر 2017.

²¹⁸ التقرير السنوي لبنك مانديري شريعة لسنة 2016، 62.

النوع الثالث : طرق التغلب على المعوقات التسويقية للخدمات المصرفية التي تنتج من الزبائن وعملاء المصرف:

اما فيما يخص هذا النوع من العرافقيل التي تواجه العملية التسويقية للخدمات وكما تم ذكره انه يكون سبب حدوثه راجع الى اخطاء قد يرتكبها الزبون او العميل مما يستوجب على المصرف وجود حل لها وقد قام مصرف مانديري بتقديم حلول تشمل كل من العرافقيل التي تم رصدها كالاتي :

وقد قام الباحث بسؤال الموظف المختص في إدارة التسويق في مصرف مانديري شريعة مالانج ، باسكا مايكابوترا ، سؤال ما إذا كان لمصرف حل فعالاً في ما يخص الثقافة المكتسبة لدى الزبائن المتمثلة في بعض من المعلومات الخاطئة عن بعض الخدمات المصرفية ؟ فأجاب قائلاً : إن من الحلول المطبقة والتي أثبتت فاعليتها هي توعية الزبون بأهمية هذه الخدمات وتقديم عروض سابقة لنجاح هذه الخدمات ، أما بالنسبة للتوعية فهي تتم من خلال المطويات التي يقدمها المصرف للزبون او من وسائل أخرى كإقامة ندوات توضيحية او عن طريقة وسائل الاعلام بشت أنواعها عن كيفية التعامل وميزات هذه الخدمات ، وقد إرتفاع مستوى التعامل ببعض الخدمات التي كانت في السابق شبه متوقفة .²¹⁹

ولإثبات صحة ذلك قام الباحث بالاطلاع على وثيقة تبين مستوى تحسن كبير في استخدام بعض الخدمات كصيغ التمويل الاسلامي ومنها التعامل المكثف بصيغ الاجارة والمزارعة والمشاركة وغيرها من الصيغ التي سجلة في الاعوام السابقة بعض من الركود الجزئي كما أفادت الوثيق بارتفاع رأس مال المصرف جراء هذا التحسن .²²⁰

وبادر الى ذهن الباحث أثناء المقابلة التي قام بها الباحث مع السيد هيري نوبا الذي يشغل مدير لمصرف مانديري شريعة مالانج عن الحلول البعض العوائق التي واجهت العملية التسويقية للخدمات ومنها : وهو ان الزبائن في بعض الحيان يسعون للحصول على بعض الخدمات اما في

المقالة . 17 نوفمبر 2017 . 219

²²⁰ التقرير السنوي لبنك مانديري شريعة لسنة 2016، 286، 296.

غير وقتها او بشكل سريع وربما تكون هذه الخدمات تحتاج الى وقت بعد عملية فأجاب قائلا : يسعى المصرف وبأي شكل من الاشكال ان يقدم كل ما يرغبه الزبون وفي هذه الحالة يضع العاملون على المصرف جام طاقتهم على توفير الخدمة له في الوقت الذي يرغبه ويأخذون العملية التسجيلية للخدمة فيما بعد اما بالنسبة للخدمات الاستشارية فتحل بتركيز الجهد من المحلين والمستشارين لدى المصرف لتقديم الاستشارة في الوقت النطوي لكي لا يسعى الزبون للذهاب والتعامل مع مصرف اخر

221

كما اضاف السيد مع السيد هيري نوبا ، انا العرائيل كالاستعمال الخطأ للخدمات المصرفية كآلات السحب او من استعمال المصرف الالكتروني او التفريط في البيانات الشخصية للزبائن والمجازفة بأموالهم في بعض الامور الغير أمنة والتي يتسبب في اختراق حساباتهم او تقديم بعض من معلوماتهم الشخصية لجهات قد تستغلها بشكل خاطئ او تتسبب في خسارتهم لأموالهم ان المصرف يعتمد على نظاما امنيا متقدما في التعامل مع هذه العرائيل التي تعتبر بسيطة فبنسبة ما يخص من مشاكل تخص الات السحب فقد وظف المصرف مجموعة متكاملة من الفنين الذي يعملون طوال اليوم على تصليح أي عطل قد يجرا على الات السحب ولمساعدة الزبائن اما فيما يخص في الامن الإلكتروني فإنه وفي حالة حدوث أي استعمال خاطئ فإن المصرف يقوم بإرسال تنبيه للزبون في حالة استعماله بياناته الشخصية لأي موقع وتحت في حال استعمال او الشراء الإلكتروني يقوم المصرف وضع جدار حماية يطلب من الزبون التأكيد على رغبه بالقيام بهذه الخطوة مصاحبها الى رسالة مرافقه مع التنبيه توضح خطورة موافقته للاستعمال الاجراء المطلوب تنفيذه ، أما في حالة استعمال امر خاطئ فغالب ما يقوم المصرف بتدارك ما يمكن تداركه من خطاء يقع بها الزبون .²²²

المقالة . 13 نو فمبر 2017 221

²²² المقابلة، 13 نوفمبر 2017.

وباعتبار أن حلقة الوصل الأولى مع الزبون في مصرف مانديري شريعة
اللانج هي مكتب خدمة العملاء (customers service) ، قام الباحث
بسؤال السيدة ماريا ولفة الموظفة في هذا المكتب ، عن ماهية الوسائل
المستعملة من قبل المصرف لحل مشكلة عدم قدرة بعض الزبائن بتعامل
مع الوسائل الحديثة في المصرف كالصيরفة الإلكترونية ؟ فأجابـت : أن
هـنـاك عـدـة وسـائـل لـحل هـذـه المشـكـلة التـي تـعـتـبـر مـزـمـنة بـعـض الشـيـء
وـكـخطـوة أـولـى يـقـوم المـصـرف بـتـدـريـب كـل منـ الـكـادـر الـوـظـيفـي وـخـاصـة
مـكـتب خـدـمة العـلـمـاء أـولا وـمـن ثـم يـكـون بـمـقـدـورـهـم بـبـيـان تـلـكـ الـمـعـلـومـاتـ
لـلـزـبـائـن عـنـ قـيـامـهـ بـالـاسـتـفـسـار عـنـ تـلـكـ الـخـدـمـاتـ ، وـلـتـسـهـيلـ تـلـكـ الـوـسـیـلـةـ
عـلـى الـزـبـائـن قـامـ المـصـرف بـإـعـتمـادـ خـدـمةـ العـلـمـاءـ لـمـدـةـ 24ـ سـاعـةـ عـنـ
طـرـيقـ الـاتـصـالـ بـرـقـمـ خـاصـ بـخـدـمةـ العـلـمـاءـ أوـ إـرـسـالـ الرـائـلـ نـصـيـةـ أوـ
بـالـدـخـولـ عـلـىـ خـدـمةـ العـلـمـاءـ عـلـىـ المـوـقـعـ الـإـلـكـتروـنيـ الخـاصـ بـالـمـصـرفـ
لـتـوـضـيـحـ جـمـيـعـ الـطـرـقـ التـيـ تـخـصـ الـخـدـمـاتـ أوـ لـتـقـدـيمـ أيـ شـكـاوـيـ .
223

وقد لاحظ الباحث أثناء تواجد في المصرف أن الكثير من الزبائن يأتون للمصرف بشكل يومي سواء للإشتراك في بعض الخدمات الإلكترونية أو للإستفسار عن بعض الخدمات ، ويقوم كل من موظفي مكتب خدمة العملاء بتقديم المساعدة لهم سواء بتدريبهم على كيفية الإستعمال أو في الرد على بعض الإستفسارات ، و ذلك من شأنه التقليل من العائق التسويق الذي يخص إدراك الزبائن للخدمات وكيفية التعامل بها .

كما تحصل الباحث على مستند يفيد قيام المصرف بتخصيص وسائل التواصل بخدمة العملاء المفعولة لمدة 24 ساعة طوال الأسبوع بجميع أنواعها و ذلك للقيام بتدريب العملاء على كيفية إستعمال الخدمات المصرفية الحديثة²²⁴:

المقالة . 13 نوفمبر 2017 . 223

²²⁴ التقرير السنوي لبنك مانديري شريعة لسنة 2016، 89 . سبتمبر 15، 201.

الفصل الرابع : دور تسويق الخدمات المصرفية في جلب الزبون الى مصرف مانديري شريعة الاسلامي بمالانج .

أصبحت عملية التسويق للخدمات المصرفية هي الوسيلة التي تمكن المنظمات من تحديد وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف، ومن ثم كان على المؤسسات المصرفية أن تبني هذه الأساليب التسويقية الحديثة لأن التسويق المصرفي أصبح ضرورة ملحة تقتضيها الطبيعة التنافسية التي آلت إليها الأسواق التي تعمل فيها المصارف والمؤسسات المالية والتي تسعى دائماً إلى جلب الزبائن إلى تعامل مع المصرف، والوظيفة التسويقية بصفة عامة تتفق على أن أسسها العميل، والمصرف ليس له أي دور بدون ذلك أن العميل الذي يتقدم له خدمة من إحدى خدماته.

من المتعارف عليه في العمل المصرفي أنه حتى يتم جذب الزبون وإيصال الخدمة له إليه في أحسن الظروف وبأنسب الإمكانيات المتاحة، تحتاج المصادر الإسلامية دائماً إلى تبني فكرة تسويق في عملها، خاصة وأن المنتجات المصرفية تختلف عن غيرها من ، وقد قام الباحث بسؤال الموظف المختص بمكتب التسويق في مصرف مانديري شريعة مالانج ، باسكا مايكا بوترا ،عن كيف يكون لتسويق الخدمات دورا في جلب الزبون الى مصرف مانديري ؟ فأجاب : بالتأكيد ان لعملية التسويق للخدمات المصرفية دورا في جذب الزبائن الى مصرف مانديري شريعة مالانج ، و العملية التسويقية لها عدة عناصر كلها متكاملة و يسعى المصرف من خلالها لجذب الزبائن ، فإنتاج الخدمة المصرفية ذات الجودة لها دور في جذب الزبون ، وعملية تسويير هذه الخدمة المنتجة له أيضا دور في عملية جذب الزبون ، أضف إليها عملية الترويج الفعال يكون له أيضا دور في جذب الزبون الى المصرف ، وعملية التوزيع

²²⁵ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي ، 14.

شكل صحيح يكون له أيضا دور في جذب الزبون الى المصرف ومن خلال الكادر الوظيفي لدى المصرف الذين يقومون بترجمة كل العناصر السابقة الى أرض الواقع لهم دور في عملية جذب الزبون الى المصرف وهذا خير بيان تفصيلي لدور عملية التسويق في جذب الزبون .²²⁶

ومن هذا المنطلق رأى الباحث أن السبيل الأمثل لمعرفة دور تسويق الخدمات المصرفية في جذب الزبائن يكون من خلال بيان دور كل عنصر من عناصر العملية التسويقية منفردا حتى لا تضيع أي معلومة تعني بالدور الذي يخص العملية التسويقية في جذب الزبائن إلى مصرف مانديري شريعة مالانج ، وبالتالي يكون العرض لهذه البيانات كالاتي :

١- دور إنتاج الخدمة المصرفية في جذب الزبون الى المصرف :

إن عملية الإنتاج ذات الجودة العالية التي تخص الخدمات المصرفية يرتكز عليها عدة أمور مهمة أولها سعي الزبائن بشتى الطرق للحصول على هذه الخدمات المقدمة من خلال المصرف كما ان الانتاج ذو الجودة العالية للخدمات المصرفية يضمن لها القوة السوقية الكافية التي من خلالها تتميز بها عن غيرها من الخدمات المشابهة في المصارف الاخرة , وتكون لها علاقة اساسية بجذب الزبون .

يقول السيد إدوين دويجاجانتو وهو مدير الخدمات والتوزيع في مصرف مانديري شريعة مالانج ، عن دور العملية الترويجية للخدمات المصرفية في جذب الزبون ، أن مصرف مانديري شريعة مالانج بعد مروره بكثير من التجارب وجد أن النجاح في العمل المصرفي من خلال جذب الزبون اساسه هو إنتاج الخدمة المصرفية بالشكل الصحيح مما يلبي رغبات الزبائن وإحتياجاتهم ويأتي بعد هذا مرحلة توصيل الخدمة لهذا الزبون ، كما أن المصرف على إدراك تام أن العملية الإنتاجية للخدمات هي أهم العناصر لدى العملية التسويقية للخدمات والمصرف يعطي إهتمام كبير لعملية الانتاج ، فعند إنتاج الخدمة يقوم المصرف بدراسة رغبة الزبون للتعامل بهذه الخدمة كما يحرص على إنتاجها بالشكل المطلوب لأن

226 . المقابلة ، 17 نوفمبر 2017

التغير في جزء من الخدمة سواء في تفاصيلها أو طريقة التعامل بها يسبب خللاً في العملية التسويقية.²²⁷

وأضاف باسكا مايكا بوترا الموظف المختص بإدارة التسويق في مصرف مانديري شريعة مالانج، وهذه الادارة هي في الاصل تختص بالعملية التسويقية بشكل العام والدقيق ، أن العنصر المصنف في المرتبة الأولى للعملية التسويقية التي من خلالها يسعى المصرف الى جذب الزبائن اليه هي عملية إنتاج الخدمة المصرفية ، ومن منظور تسويقي مفصل فإن هذه العملية تحتاج الى دراسة سوقية مفصلة كما تأخذ بعين الإعتبار باقي العناصر التسويقية لأن كل عنصر من هذه العناصر يعتبر مكملاً لباقي العناصر التسويقية وأي خلل إحداثها يؤثر على العملية التسويقية بجميع فروعها ، ومن ما هو سائد من مفاهيم خاطئة في العمل المصرفي حول إنتاج الخدمات المصرفية أنه عند تدوين أسس وطبيعة الخدمة وطرق التعامل بها يعتبر هذه هي عملية الإنتاج وهو مفهوم تقليدي ولكن مع تطور العمل المصرفي تطور اسلوب إنتاج الخدمة التي من أهم نتائجها هو جذب الزبون فأصبحت عملية التدوين للخدمات وطرق التعامل بها هو بمثابة مواد خام لهذه الخدمة وأن عملية الإنتاج تبدء عند تعامل الزبون بها لكي تتشكل لهذه الخدمة معالمها الإنتاجية ، وهذا الاسلوب هو الاستراتيجية المتبعة في مصرف مانديري شريعة مالانج لإنتاج الحديث للخدمات وهو أفضل اسلوب لجذب الزبائن بعد عدة دراسات وتجارب قام بها المصرف .

ومن هذا المنطلق إستوجب على الباحث طرح سؤال الزبائن وهو هل عملية الإنتاج الخدمات المصرفية القائمة في مصرف مانديري شريعة مالانج دورا في جذب الأفراد للتعامل مع المصرف ، فكانت جل الإجابات مشابهة لما قاله السيد خاشع رضاة الله أن أساس ونوع الخدمة الذين هم أصل العملية الإنتاجية هم السبب الرئيسي والدافع الاول للتعامل مع مصرف مانديري شريعة مالانج ويلي بعد هذا امور اخري مكملة ، ولأن

²²⁷ المقابلة ، 10 نوفمبر 2017.

²²⁸ مقابلة، 17 نوفمبر 2017.

مصرف مانديري شريعة مالانج وعلى مدار خمسة سنوات كان دائماً ما يقدم الخدمات بشكل الذي أر غب به كزبون ويعتبر تنصيفي للخدمات أنها جلها ذات جودة عالية ولهذا كان أول دافع لي للتعامل مع المصرف هو مد الجودة الانتاجية للخدمات المصرفية وطرق تقديمها وباعتقادي ان هذا كل ما ار غب به كزبون .²²⁹

2- دور التسuir المصرفي للخدمة في جذب الزبون الى المصرف :

كما هو معروف ان كل سلعة او خدمة اذا كانت ذات جودة عالية ولكن السعر كان من المستحيل الوصول اليه او من الصعب فان وجود الخدمة من عدمها ومن هذا المقام نشأت الهمية والدور الذي يخص التسعير كعنصر تسويقي في جذب الزبائن الى المصرف .

وقد قام الباحث بسؤال السيد شنдра أردهاي ، وبصفته نائب المدير لمصرف مانديري شريعة مالانج عن دور تسعير الخدمات المصرفية في جذب الزبائن اعتباره جزء لا يتجزأ من العملية التسويقية للخدمات المصرفية فأجاب : أن مما لا شك فيه ان السبيل الاول لجذب الزبائن ولفت انتباهم الى الخدمات التي يقدمها المصرف هو السعر فإذا وافق السعر قدرة العميل ومن هذا المنطلق يتبع مصرف مانديري شريعة مالانج إستراتيجية تسعيرية برهنة على نجاحها في جذب الزبائن وهي مرونة السعر ، وهذا يعني أن المصرف يتبع طريقة للتغير تعتمد على وقت وكمية الطلب والمقوفات السوقية الموازية للخدمة ومن المعروف في هذه الإستراتيجية ، وكما هو معلوم أن هناك نوعان من الخدمات حسب التسعير وهو الخدمات متغيرة السعر وخدمات ثابت السعر، لانه في بعض الأحيان والأوقات والمناسبات قد يرتفع وينخفض سعر بعض الخدمات ولكن في إطار قدرة الزبون وهذا يلاقي قبول لدى الزبائن وفي بعض الأوقات سجلة الدراسات المصرفية القائمة على راسة هذا الجانب بأن سعر الخدمة هو سبب جذب الزبون للتعامل بها .²³⁰

²²⁹ المقابلة، 13 نوفمبر 2017
²³⁰ المقابلة، 10 نوفمبر 2017

وأضاف السيد هيري نوبا مدير مصرف مانديري شريعة مالانج، أن العملية التسويقية تمر بعدة مراحل منها الدراسة السعرية للسوق وهذا بدوره يضمن للمصرف دور المنافسة على باقي المصارف الموجودة في السوق المصرفي وكسب المكانة السوقية من خلال تقديم أفضل الخدمات بأسعار مناسبة لباقي العروض في السوق وهنا يكون الزبون أمام خيار واحد وهو بحث على اقرب سبيل يؤدي الى هذا الخدمة المعروضة من قبل المصرف وبهذا الشكل تخلق الخدمة المصرفية القوة الجاذبة للزبون بدون أي أمور تساعدها علة القيام بهذا الامر .²³¹

للتأكيد على دور التسuir والدور الذي يقوم به في جذب الزبائن للتعامل بالخدمات المصرفية قام الباحث بسؤال مجموعة من الزبائن وكانت الأقوال متشابهة لما ذكرته السيدة إبتسام عثمان وهي زبونة لدى المصرف قائلة أن سبب إستمرارهم يتعامل مع مصرف مانديري شريعة مالانج بشكل رئيسي ومستمر هو ملامة الأسعار للخدمات المعروفة وما هو مطمئن أكثر هو أن الأسعار المعروضة أثناء التعامل بالخدمات والتي يتم الاتفاق عليها لا تتغير أما بالنسبة للخدمات الجديدة يقوم المصرف بمراعات قدرة العميل دائمًا حيث لاحظنا في بعض الأحيان أثناء وجود خدمات مصرفية مقدمة جديدة أو موسمية مثل الخدمات المتعلقة بالجوانب الدينية كالحج والعمرة وغيرها من الخدمات تختلف أسعارها بعد توفرها في وقتها وذلك نزولاً عند رغبة الزبائن وقدراتهم أما بالنسبة للخدمات المصرفية الإلكترونية او المتعلقة بالات السحب فإن الأسعار تصنف بأسعار رمزية وغير مستحيلة بل في مكانى هذا كزبونة للمصرف أفضل التعامل بالخدمات مقابل هذا السعر البسيط لكسب الوقت والجهد من خلال استعمال بعض الخدمات مقابل سعر بسيط من قبل المصرف وهذا حقًا أمر مشجع للتعامل مع مصرف كمصرف مانديري شريعة مالانج الإسلامي علمًا أن سعر هذه الخدمات

²³¹ المقابلة ، 13 نوفمبر 2017.

يراعي فيها المصرف حق الزيون والحق المترتب عليه كمؤسسة مالية من الناحية الشرعية.²³²

3- دور الترويج للخدمات المصرفية في جذب الزبون الى المصرف :

بالنسبة للعمل المصرفي بشكل عام وخاصة الجانب الإسلامي منه يصنف الترويج للخدمات بأنه منتصف النجاح في العملية التسويقية لأن الترويج هو أداة الوصل بين جزأين مهمين هما الخدمات المصرفية والزبون وهو بإختصار الأداة الرئيسية التي يتم بها جذب الزبائن إلى المصرف للتعامل بالخدمة المنتجة والممسورة حسب استراتيجيات معتمدة مسبقاً.

يقول السيد هيري نوبا مدير مصرف مانديري شريعة مالانج بأن الترويج هو الأداة الأساسية المكملة لباقي أجزاء العلمية التسويقية سواء ما قبلها من عناصر او ما يليها فبالترويج يقوم المصرف بتوصيل ما خطط إليه وما انتج من خدمات للزبائن والعملاء وأفراد المجتمع، ونجاح العملية الترويجية هو نجاح التسويق بشكل تام والمصرف أيضا يهتم بالترويج لكسب أكبر عدد من الزبائن الجدد للتعامل مع المصرف او تذكير باقي الزبائن بما جد من خدمات جديدة او من طرق إستعمال حديثة ومطورة لخدمات موجودة مسبقا لكي يعني العميل بكل ما هو مقدم من قبل المصرف .²³³

وأضاف قائلاً وللتأكيد ان للترويج دور رئيسي ومهم في عملية جذب الزبون والذي يكون خلال بيان الإتصال المباشر لهذا العنصر بالخدمة نفسها والزبون أيضاً كما أن من خلال هذا العنصر يقوم المصرف بتشجيع الزبائن للحصول على تعاملهم ببعض من الخدمات التي يتم الترويج لها ، وهذا ابسط بيان لدور العملية الترويجية في مصرف مانديري شريعة مالانج الإسلامي ، والتي يكون المراد منه هو جذب الزبون للمصرف .²³⁴

232 . المقابلة ، 18 نوفمبر 2017

²³³ مقابلة، 13 نوفمبر 2017.

المقابلة، 13 نوفمبر 2017²³⁴

وقد بين السيد إدوين دويجاجانتو وهو مدير الخدمات والتوزيع في مصرف مانديري شريعة مالانج، أيضا دور الترويج في جذب الزبون إلى المصرف منديري شريعة مالانج فقال :إن للترويج الذي من خلاله يسعى هذا المصرف للإعلان عن خدماته للوصول إلى كل فرد في هذه المدينة يتم تحت إستراتيجيات عدة يتم فيها دراسة السوق المستهدف ومتطلباته حتى يتم توفير الخدمات المطلوبة لكل عميل أو زبون ، كما أن للترويج عدة خصائص منها إمكانية التحديد من قبل المصرف إلى أي طبقة من الزبائن المطلوبة للوصول إلى هذه الخدمات وأي طبقة يراد الوصول إليها إما طبقة رؤوس الأموال والمستثمرين والشركات او الطبقات الأخرى ، ومن الخصائص الأخرى هو وسائل الترويج متاحة بعدة صور فمنها الترويج الشخصي حتى الموظفين او الترويج من خلال الزبائن أنفسهم وكل هذه الطرق تحقق المطلوب من العملية الترويجية من جذب وإنصال بالأفراد في هذه المدينة .²³⁵

وقد جال بخاطر الباحث سؤال اثناء المقابلة مع السيد: السيد إخوان عبد الرحمن ، وهو زبون لدى مصرف مانديري شريعة مالانج ، هل يحقق الترويج للخدمات المصرفية نجاحاً للوصول الى الافراد حتى يكون للمصرف القدرة على جذبهم وإكتسابه لهم كزبائن ؟ فأجاب قائلاً : ان السبب الرئيسي الذي جعله يتعامل مع مصرف مانديري شريعة مالانج هو الحملات الترويجية والإعلانية الضخمة التي يقوم بها المصرف على جميع المنصات ، للخدمات المصرفية التي يقدمها ، وهذا بنظري هو اكبر عامل جاذب لنا اك افراد مقيمين في هذه المدينة ، لأن من خلال هذا الترويج القائم للخدمات يعي الفرد معنى وطبيعة وفائدة الخدمة المقدمة اضافة الى ما تتصف به هذه الخدمات من مطابقتها لما نصته الشريعة الإسلامية، ومن النقاط التي يدركها الفرد من خلال هذا الترويج هو حجم هذه المؤسسة المصرفية الضخمة التي لطالما لاحظنا انها في تطور وإنشار دائم في هذه المدينة ، والتي تقدم عدة من الخدمات المصرفية المتمالية ، تكون دافع لنا لاختيار هذا المصرف ك وسيط لنا في استثمار اتنا

235 . المقابلة ، 10 نوفمبر 2017

او استخداماتنا اليومية المصرفية ، لما له من مكانه سوقية مصرفية معروفة في مدينة ملاونج .²³⁶

وبعد بيان هذا الدور الذي تتحله العملية الترويجية كعنصر من عناصر العملية التسويقية للخدمات المصرفية في مصرف مانديري شريعة مالانج من جذب الزبائن الى المصرف كما جاء في بيان من خلال موظفي المصرف وكذلك الزبائن ، فقد قام الباحث بتدوين ملاحظات قام بها عند تقييمه للعملية الترويجية التي يقوم بها المصرف في عين الواقع ، وكان هناك تجاوب كبير من الافراد الى هذه العمليات الترويجية للخدمات كم كان هناك وجود واضح لعديد من الزبائن الذين كان يأتون الى المصرف لغرض الاستفسار عن بعض الخدمات التي قد شاهدوها في مختلف المنصات الترويجية ، وقد اتضح ان هذا التجاوب كان ايضا جراو ثقة مرسومة و موجودة مسبقا بين المصرف والزبون .

4-دور توزيع الخدمة المصرفية في جذب الزبون الى المصرف:

يصنف العمل التسويقي المصرفي التوزيع بأنه عبارة عن نشاط مخطط له يؤدي بدور لإيصال الخدمة المصرفية إلى الزبائن في الوقت والمكان المطلوبين إعتمادا على نقاط توزيع ونقطة التوزيع هي عبارة عن من الوسائل المصرفية المعتمدة تهدف إلى استلام و التعامل بالخدمة المقدمة من قبل المصرف بالصورة التي تساعده إلى زيادة التعامل وبالتالي تزيد عدد الإرادات المتمثلة في الزبائن المتعاملين بها .

وقد قام الباحث بسؤال السيد شنдра أردهاي وهو نائب لمدير مصرف مانديري شريعة مالانج، عن الدور الرئيسي الذي يقوم به التوزيع في جذب الزبائن وما مدى نجاح هذا الدور في مصرف مانديري شريعة مالانج فأجاب : ان مصرف مانديري شريعة مالانج كغيره من المصارف يعي ان التوزيع هو المحطة الاخيرة للعملية التسويقية وهي بمثابة إفاءة للوعد تم الترويج له و الإتفاق عليه مع الزبون فيجب أن يخلق المصرف دائما الثقة والإستقرار النفسي ، كما أن مصرف مانديري شريعة مالانج

المقابلة، 18 نوفمبر 2017 236

يراعي أثناء التوزيع أن يحقق المنفعة الزمنية والمكانية و ذلك من خلال إتاحة الخدمات للزبائن الراغبين بالتعامل بها في الزمن والمكان المناسبين لحفظ على الحصة السوقية والصمود اما باقي المنافسين ، كم أن مصرف مانديري شريعة مالانج يؤكد على أن للتوزيع دورا في جذب الزبائن فإنه يأخذ بعين الاعتبار ادق الامور لنجاح العملية التوزيعية بل أنه يكرس قدراته المالية لإختيار المكان المناسب وأكثر ملائمة للتعامل المصرفي ويحرص دائما على تطوير المنتصات التوزيعية بأحدث ما هو مطروح في السوق المصرفي ، ومن منظور بحثي للتأكيد على الدالة البيانية على دور العنصر الاهم في المزيج التسويقي وهو توزيع الخدمات المصرفية في جذب الزبون الى مصرف مانديري شريعة مالانج هو نتائج الدراسات التي كانت قائمة على هذا الاساس ، بل ومن خلال هذه الدراسات خلصت الى بعض الامور المكملة لدعم هذا الدور وهو ضرورة التخطيط للتوزيع حيث لابد من وجود في الهيكل التنظيمي للمصرف إدارة تسويقية تقوم بدمج الخدمات المصرفية الى جانب الانشطة التسويقية الاخرى كما خلصة الدراسة ايضا على ضرورة وجود دراسات دقيقة للسوق لتتيح بيانات عده على حجم الملاء الحاليين

كما قام الباحث بسؤال السيد هيري نوبا الذي يتولى منصب مدير لمصرف مانديري شريعة مالانج ، عن كيف يقوم مصرف مانديري شريعة مالانج بإستغلال التوزيع للخدمات المصرفية لجذب الزبون الى المصرف فأجاب قائلا انه عند التوزيع للخدمات المصرفية على المستهلكين او للمستخدمين لهذه الخدمة حاليا او مستقبلا يجب اختيار الاماكن والازمنة المناسبة إضافة الى الوسائل التوزيعية المهمة التي يعمل مصرف مانديري شريعة مالانج على الإهتمام بها وإستغلالها وقد قام المصرف بتطويرها لغرض الوصول الخدمات الى اكبر عدد من الزبائن فقد كان في السابق يرتكز العمل التوزيعي في المصرف على شبكة الفروع داخل المدينة في مالانج ولكن قام المصرف بمواكبة التنمية

237 . المقابلة ، 15 نوفمبر 2017

التكنولوجية الحديثة في التوسيع الخدمي المصرفي حيث سجل المصرف في السنوات الأخيرة الماضية تزايد كبير في عدد العملاء الذين يقومون بالاستفادة من الخدمات المصرفية القدمة لهم من خلال نقاط التوزيع الحديثة ، وبعد المؤشرات السنوية التي تحصل عليها المصرف من السوق المصرفية خلص الى أن الوسيلة الاله لجذب الزبائن الى المصرف ولنجاح العملية التسويقية يكون من خلال حيازة نظام توزيعي متكامل وحديث ومهيئ للمنافسة في السوق المصرفي .²³⁸

وقد قام الباحث بسؤال عينة عشوائية من الزبائن في مصرف مانديري شريعة مالانج عن مدى ملأمة العملية التوزيعية للخدمات المصرفية لهم ومدى إعتمادها لتكون دافع اساسي لهم للتعامل مع مصرف مانديري شريعة مالانج فكانت إجابة السيد : خاشع رضاة الله ، بصفته زبون لمصرف مانديري شريعة مالانج، شاملة لما ذكر من اجوبة الا وهي ان مصرف مانديري شريعة مالانج يحتوي على منصات توزيعية جيدة تخلق لنا كزبائن لهذا المصرف دافعا مشجعا للوصول الى الخدمات المتاحة في الاوقات التي نريد بل ولقرب هذه المنصات التوزيعية من جميع الزبائن فهذا يخلق ثقة متبادلة بين المصرف والزبون كما لاحظنا على مدار الستة سنوات الاخيرة المدة التي كنت فيها كزبون دائم على المصرف أن العملية التوزيعية توافق التطور وفي طريقها للوصول الى كل زبون في كل وقت ومكان يريده وهذا الدافع الاساسي للحرص الدائم على التعامل مع مصرف مانديري شريعة مالانج .²³⁹

وقد اطلع الباحث أثناء القيام بجمع البيانات على بعض الدراسات القائمة والتي تم الانتهاء منها التي تخص تفاصيل التوزيع كدراسة المكان المناسب لوجود الات الصرف الالي ودراسات اخرى تعنى بي تطور العملية التوزيعية على مدى عدة سنوات موثقة ببعض المستندات الاضافية والصور كما تشمل عدد التزايد المرصود للحسابات الجارية والتجارية في المصرف والتي تناولت من خلال الطرق التوزيعية الحديثة

. 2017 نوفمبر 13 المقابلة 238

المقابلة، 13 نوفمبر 2017²³⁹

للخدمات المصرفية كالفروع الموزعة داخل مدينة مالانج إضافة إلى ذلك المنصات التوزيعية المشتركة مع مصارف أخرى وبداخل بعض المؤسسات الحيوية في المدينة .²⁴⁰

5- دور الأفراد في جذب الزبون الى المصرف:

نظراً لتطور العمل التسويقي على مدى العقود الأخيرة فقد قسم القائمون على الاعمال المصرفية العمل المصرفية إلى قسمين هما رأس مال المالي و الرأس مال البشري لما كان للعاملين في المصرف دوراً في التأثير على جذب العملاء وما يترتب على ذلك من أمور إيجابية وينطلق دور الأفراد كعنصر من عناصر التسويق المصرفية في الرابط بينهم وبين الزبون فالأفراد يعتبرون بمثابة جسر الثقة الرابط بين الزبون والمصرف.

أثناء المقابلة مع السيد هيري نوبا الذي يتولى منصب مدير لمصرف مديري شريعة مالانج ، غال بخاطر الباحث سؤال حول دور الموظفين في جذب الزبائن ، فأجاب أنه بالطبع للموظفين الدور الأساسي في كل تفصيل دقيق أو غير دقيق في جميع اركان العمل المصرفي فبواسطة الموظفين أي الأفراد العاملين تترجم كل التخطط المرسومة على الورق ومن خلالهم ايضا يقوم المصرف بالاندفاع الى تحقيق أهدافه المرغوبة ومما لا يخف كذلك ان للموظفين اهمية ودور كبيرين في جذب الزبائن و ذلك من خلال عدة أمور قد يصعب حصرها ولكن يمكن الاشادة بأهمها وهو كيفية تقديم الخدمات الى الزبائن والحرص على تقبل أخطائهم وسهواتهم إضافة الى كيفية مساعدتهم في حال حصول اي مشكلة قد تعوق الزبائن وتقف حيال وصولهم الى الخدمات المصرفية كما ان المصرف يعي ان سلوك العاملين يعكس قناعاتهم ، وبالتالي إذا ارد المصرف ان يكسب ثقة العميل لابد من الدرجة الأولى ان يقوم مدراء الادارات بالمصرف بكسب ثق العاملين اولا ، كم ان العاملين لا يعكسون صور جيدة على المصرف الا إذا كانوا مقتتعين هم أنفسهم بالعمل ، ولذلك مصرف مانديري شريعة مالانج دائما ما يقوم بما يلزم لكسب ثقة

²⁴⁰ مستند تم الاطلاع عليه بتاريخ 13 ديسمبر 2017.

العملاء فاستمرار تقديم الخدمة الجيدة والفعالة والتعامل الودي المحترف وإتباع السرية في التعامل والشفافية مع العملاء وسرعة الإنجاز هو أساس يتسم بالديمومة لابد للمصرف من إتباعها لضمان استمرار تقدمه ونجاحه وكسبه عدداً أكبر من الزبائن وبشكل مستمر.²⁴¹

وقد قال الموظف المختص في إدارة التسويق في مصرف مانديري شريعة مالانج السيد باسكا مايكا بوترا أن للموظفين دوراً كبيراً وفعالاً في جذب الزبائن إلى المصرف بل وهذا الدور لا يقل أهمية عن باقي العناصر التسويقية الخمس التي يعتمدها مصرف مانديري في تسويق خدماته المصرفية من خلالها ، فالأفراد المتواجدون في العمل المصرفي هم بمثابة حلقة الوصل بين المصرف وخدماته وبين الزبائن او بين افراد هذه المدينة فهم بواقع الحال جزء من سكان هذه المدينة ولهم القدرة على ترويج الخدمات التي يقدمها المصرف لمن حولهم من افراد المجتمع وهذه الخطوة يسميها المصرف بالتسويق الشخصي للموظفين ويكون لهم على ذلك مكافآت لما قدموه من جذب لزبائن ، كذلك يوجد طريقة أخرى لهم لجذب الزبائن وهي العاملة الشخصية التي تنشأ بينهم وبين الزبائن كما قلنا حلقة صل بينهم وبين الزبون وباقى الافراد ، فأسلوب التعامل والمساعدة التي يقدمونها للزبائن والتدريبات التي يقومون بها لهم لتسهيل استخدام الخدمات كل هذه نقاط قوة يستخدمها افراد داخل مصرف مانديري شريعة مالانج لجذب الزبائن حتى تصل إلى او تتطور إلى علاقة صداقة وليس علاقة زبون بموظفي مصرف ، واخيراً وما يمكن توضيحه من دور للموظفين في جذب الزبائن لا يمكن إنكاره بل لهم الفضل كل الفضل في ذلك ولهذا دائمًا المصرف يضع الثقة في موظفيه ويقدم لهم كل التدريبات للتطوير من قدراتهم في أداء أعمالهم الموجزة لهم والغير موجزة لهم .²⁴²

وبعد هذا السرد المفصل لكل من العناصر التسويقية للخدمات المصرفية كل على حدى وبيان دور كل منهم في جذب الزبون، فهنا إستوجب على

. 2017 المقابلة ، 13 نوفمبر 241

المقابلة، 17 نوفمبر 2017²⁴²

الباحث بتوضيح الدور بصورة وبشكل عام للعملية التسويقية للخدمات المصرفية واحدة دون تجزئة لتبسيط المطلوب وهو بيان الدور الذي قامت من أجله هذه الدراسة وكانت هذه البيانات كالتالي :

بعد العرض التجزئي المفصل لدور العناصر التسويقية للخدمات المصرفية خطر ببال الباحث سؤال وهو هل أي عائق يواجه كل عنصر في العملية التسويقية يكون له أثر سلبي على عملية جلب الزبائن الى المصرف ، فأجاب السيد شنдра أردهاي وهو نائب لمدير مصرف مانديري شريعة ملاج أنه ، بالطبع يكون لها أثر سلبي بل وإن بعض العوائق قد تواجه عنصر فقط من عناصر العملية التسويقية فإن باقي العناصر تتأثر أيضاً والسبب يعود إلى أن العملية التسويقية متكاملة وكل عنصر فيها يؤثر على الآخر بالإيجاب أو السلب ، ولذلك يسعى المصرف دائم لإيجاد حل لهذه العوائق لتتم عملية جذب الزبائن الى المصرف بالشكل الصحيح والمخطط له من قبل المصرف

وقد قام الباحث بسؤال السيد هيري نوبا مدير مصرف مانديري شريعة مالانج عن مدى إهتمام المصرف بإتباع إستراتيجيات تسويقية متعددة لتسعى لجذب الزبون إلى المصرف ؟ فقال : إنه بالنسبة لجميع فروع مصرف مانديري شريعة بشكل عام وخاصة مانديري شريعة مالانج يعتبر العميل هو الذي يشكل مجموعة السوق ولأن السوق المصرفي ليس سوق باقي المؤسسات التي قد تنتهي علاقته معها بإتمام عملية الشراء ، فإن السوق المصرفي خلاف ذلك ففي مجال الخدمات المصرافية تمتد أجلها مع العميل الواحد لفترة طويلة، ولهذا فإنه من أهداف المصرف السعي دائماً لذب الزبون من خلال العمليات التسويقية التي يجب أن توافق التغيرات التي تطرأ على السوق المصرفي وعلى تلبية رغبات الزبون .²⁴⁴

وقد تحصل الباحث على وثيقة تبين استراتيجية تسويق المنتجات لتقديم مجموعة أوسع من المنتجات المصرفية للجمهور، وتبيّن موافقة إدارة

243 . المقابلة ، 15 نوفمبر 2017

²⁴⁴ مقابلة، 13 نوفمبر 2017.

التسويق لاستحداث الإستراتيجيات التسويقية لتحسين أفضل جودة الخدمة للعملاء و ذلك بدعم من تحسين القدرة التكنولوجية وتطوير الابتكار من المنتجات المصرفية الإسلامية ، من أجل تعزيز وجود البنك في العالم المصرفي في إندونيسيا، من خلال إضافة عدد من العملاء.

وقد سأله الباحث الموظفة في خدمة العملاء السيدة ماريا ؤلفة ، عن مدى نجاح العملية التسويقية للخدمات في جذب الزبون الى مصرف مانديري شريعة مالانج ؟ فأجبت : إنه من أدلة فاعلية العملية التسويقية للخدمات ونجاحها في جذب الزبون فإن مصرف مانديري شريعة مالانج يسجل يوميا قدوم زبائنجدد للإشتراك وللتعامل مع المصرف وللحصول على حسابات فيه وقد كان معدل الزبائن الجدد من 7 الى 8 زبائن يوميا ، أما عن جذب العملاء الذين هم بالفعل زبائن مستمرين مع المصرف و ذلك للحصول والتعامل بالخدمات المصرفية فئنه بشكل كبير يوميا .²⁴⁶

وقد لاحظ الباحث على مدار يومين و أثناء وجوده في المصرف من ساعات العمل الأولى للمصرف وحتى إنتهاء الوقت المحدد لاستقبال الزبائن وبمساعدة من إدارة خدمة العملاء فإن العدد المسجل للزبائن الجدد الذين أتوا لغرض فتح حساب والبداء من الأن وصاعد بالتعامل مع مصرف مانديري كان من 7 إلى 9 اشخاص وعند إقامة المقابلات معهم للإستفسار عن الدافع الذي جعلهم يأتون الى مصرف مانديري شريعة مالانج ,كان جوابهم أن مصرف مانديري شريعة مالانج جميع الخدمات التي يقدمها إسلامية و تتمتع بجودة عالية وكثرتها التي تلبي جميع احتياجاتهم وأن تلك المعلومات أتت من خلال العمليات التسويقية التي يقوم بها مصرف مانديري شريعة مالانج .

وأما عن الزبائن القدماء فكانت نسب التعامل والحضور اليومي كبيرة جداً سواء لاستفادة من الخدمات أو للاستفسار عن بعض المعلومات أو تقديم شكاوى بخصوص جوانب معينة.

التقرير السنوي لبنك مانديري شريعة لسنة 143-141، 2016 245

²⁴⁶ مقابلة، 13 نوفمبر 2017.

الباب الخامس: الخاتمة

ومما سبق يتبيّن أن لتسويق الخدمات المصرفية دوراً مهماً وضروريّاً في جذب الزبائن إلى المصارف الإسلامية ، ولا يقوم العمل المصرفي الإسلامي إلا بها ، فعملية التسويق لها عدة إستراتيجيات متّبعة لدى المصرف الغرض منها جذب الزبون ، وفي حالة وجود أي عائق يواجهه هذه العملية فإنه يؤثّر بذلك سلباً على نتائج العملية ، يستوجب على المصرف الاهتمام بعملية التسويق والتطوير الدائم للعمليات التسويقية ومواكبة الخدمات المصرفية الجديدة التي تستحدث في السوق المصرفي ، ويأمل الباحث أنه قد تمكن من الإجابة على أسئلة الدراسة، وحلّ بياناتها، وفي هذا الباب يعرض الخاتمة التي تشتمل على ما خرجت به هذه الدراسة بمجموعة من النتائج والتوصيات والمقرّرات، وبيانها على النحو الآتي:

الفصل الأول: نتائج الدراسة.

١- إن المصرف يقوم بتسويق خدماته من خلال إستراتيجيات تسويقية متعددة ويحرص دائماً على أن تكون العمليات التسويقية توافق التغيرات التي تطرأ على السوق المصرفي وعلى تلبية رغبات الزبون كما إن إدارة التسويق لدى المصرف تضع كل إمكانياتها وخبراتها لاستحداث الإستراتيجيات التسويقية التي تخص عناصر هذه العملية لتقديم أفضل جودة خدمة للعملاء و ذلك بتحسين القدرة التكنولوجية وتطوير وإبتكار خدمات مصرافية إسلامية .

2- تبين ان هناك ثلاثة انواع من المعوقات الرئيسية تتدرج تحتها عدة عناصر اخرى وهي المعوقات الناتجة من البيئة المحيطة لمصرف مانديري شريعة مالانج ، و المعوقات الناتجة من البيئة الداخلية لمصرف مانديري شريعة مالانج و، المعوقات التسويقية للخدمات المصرفية التي تنتج من الزبائن وعملاء المصرف ، وقد ثبت أن المصرف لديه القدرة على إكتشاف وتحديد المعوقات التي تواجهه.

3- تبين ان مصرف مانديري شريعة مالانج يجد حلول فعالة للتغلب على المعوقات التي تواجه في تسويق خدماته المصرفية من خلال إتباع إستراتيجيات تسويقية إستخلصها من خلال الدراسات التحليلية الدقيق لكل عائق من العوائق التي تواجه على، وقد وجدة الدراسة أن جميع الحلول فعالة ولكن ما ينقص هذه الحلول هو سرعة التخلص من بعض المعوقات طويلة الأجل .

٤- تبين من خلال الدراسة أن لتسويق الخدمات المصرفية دوراً رئيسياً في جذب الزبون و يتمثل سر هذا الدور في عملية إنتاج الخدمة بجودة وكفاءة عاليتين و تسعيرها بأسعار منافسة لجميع المصارف الأخرى إضافة إلى ترويجها بواسطة وسائل عديدة ومختلفة وتتصف بالحداثة والتنوع ومن ثم توزيعها من خلال منصات توزيعية تجعل الخدمة دائماً في متناول الزبائن .

5- بينة الدراسة بأن أي عائق يواجه سير عمل أي عنصر من عناصر العملية التسويقية يكون له أثر سلبي على باقي العناصر وعلى العملية التسويقية التي من خلالها يسعى المصرف الى جلب الزبائن .

الفصل الثاني: الآثار المترتبة من النتيجة

لخص الباحث بخصوص نظرية التسويق المصرفية لجذب الزبون من النتيجة، وهي نظرية مكملة لنظرية التسويق المصرفية (التي تقول ان عملية تسويق الخدمات المصرفية هي اساس نجاح المصرف ، فالنظرية السابقة عند الاقتصاديين الإسلاميين كناجي معلا في كتابه²⁴⁷ قد اعترافا النقض في توضيح الاهمية الناشئ من تسويق الخدمات المصرف في جذب الزبون الى المصرف، وكذلك العلاقة العملية بين النظرية والتطبيق، بمعنى الآثار المترتبة على تسويق الخدمات المصرف بفاعلية لجذب الزبون الى المصرف ، وهذا ما جعل الباحث يحاول اثباته في دراسته، وهي أن تسويق الخدمات المصرفية بمصرف مانديري شريعة مالاج اندونيسيا له دور اساسي في جذب الزبون الى المصرف ، وذلك

²⁴⁷ ناجي ذيب معلا ، *أصول التسويق المصرفي* (عمان : دار المسيرة 2015)

أن تطوير الاستراتيجيات التسويقية للخدمات المصرفية مهم جداً لجذب الزبون ، وان العملية التسويقية المتمثلة في إنتاج الخدمة المصرفية ذات الجودة لها دور في جذب الزبون ، وعملية تسعير هذه الخدمة المنتجة له أيضاً دور في عملية جذب الزبون ، أضف إليها عملية الترويج الفعال يكون له أيضاً دور في جذب الزبون إلى المصرف ، وعملية التوزيع بشكل صحيح يكون له أيضاً دور في جذب الزبون إلى المصرف ومن خلال الكادر الوظيفي لدى المصرف الذين يقومون بترجمة كل العناصر التسويقية إلى أرض الواقع له دور في عملية جذب الزبون ، وكذلك فإن كل عائق يواجه عنصر من عناصر العملية التسويقية للخدمات يؤثر بشكل عام على العملية ككل ، وعلى المصرف دائماً إجاد الحلول السريعة والفعالة لهذه العوائق كما أن العملية التسويقية الفعالة هي الأساس الوحيد للمنافسة مع باقي المصارف في السوق المصرفية ، والعملية التسويقية الفعالة للخدمات تراعي وتنزل عند رغبات الزبائن ومتطلباتهم لتكون بذلك عامل جذب للزبائن إلى المصرف .

الفصل الثالث: توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها إرتأينا أن نقوم بتقديم مجموعة من الإقتراحات التي نراها مناسبة، ونرجو أن تؤخذ بعين الاعتبار

- 1- يوصي الباحث المصرف أن يهتم بشكل أوسع بعناصر التسويق للخدمات المصرفية لما لها دور أساسى في عملية جذب الزبون للتعامل بخدمات التي يقدمها المصرف .
 - 2- ان يكون للمصرف مؤتمرات دولية وعالمية تدعم فكرة أن المصرف الاسلامي لا يقتصر في عمله فقط على الاشخاص المسلمين
 - 3- ان يقوم المصرف بعمليات تواصل مع الزبون للتعرف أكثر على المعوقات التي تواجههم للوصول الى الخدمات حتى يضعها المصرف في عين الاعتبار ليجد حل لها .

٤- ان يسعى المصرف الى إجاد الحلول الفعالة للمعوقات والتحديات التي تواجه العملية التسويقية للخدمات و تكون نتائج هذه الحلول سريعة .

5- يوصي الباحث المصرف في ظل هذا التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم حالياً، أن يتبنى أساليب تكنولوجية للتسويق ولا يهمل الأساليب الأساسية له.

6- تطوير إجراءات تقديم الخدمات المصرفية حتى تكون سهلة ومبسطة للزبائن وبعيدة عن التعقيد .

7 . تنويع الخدمات البنكية والإهتمام بجودة الخدمات والوصول إلى إرضاء رغبات الزبائن .

8- يوصي الباحث بدراسة هذا الموضوع بشكل اكبر وأكثر تعمقا ، نظرا لان هذه الدراسة تتطور بتطور المصارف الاسلامية والمعايير فيه ،

الفصل الثالث: اقتراحات الدراسة

يقترح الباحث أن يقوم المصرف بتشكيل لجنة من عناصر ذات خبرة من الصرف وعلى دراية تامة بسير العملية التسويقية للخدمات تعنى بدراسة دقة العناصر وبضع إستراتيجيات فعالة لكل عناصر التسويق حتى يتم تطبيق كل عنصر من هذه العناصر بالشكل الصحيح و حتى يدعم العملية التسويقية وتكون بإمكانه مواجهة التحديات التي تواجهها ، وهو بذلك يدعم ويضمن لنفسه فرصة لجذب أكبر للزبائن

وفي نهاية الخاتمة لا أملك إلا أن أقول إنني اجتهدت في إخراج هذا البحث، الذي يتناول موضوعا من أهم الموضوعات المعاصرة، وبذلت وسعي في بحث مسائله، والعمل على تأصيلها، بحسب قدرتي وإمكانياتي المتواضعة، ولا أدعى له الكمال، فما هو إلا جهد بشري، وصاحبها أحوج الناس إلى التوجيه والإرشاد إلى الحق، والدلالة إلى الصواب، فإن كنت قد أصبحت بفضل من الله وحده، له الحمد وله الشكر، وإن كنت قد أخطأت فمن نفسي ومن الشيطان، أعادنا الله تعالى منه.

المصادر والمراجع

أ- المصادر

أولاً : القرآن الكريم

ثانياً : السنة الشريفة

ابن ماجه .القزويني، محمد بن يزيد .سنن ابن ماجه. كتاب الأحكام .
مصر: دار المعارف, 1983.

ابن منظور . أبو الفضل . لسان العرب. لبنان: دار صادر بيروت,
1994.

ترمذی (ال) . سنن الترمذی . كتاب الإيمان. بيروت: دار الكتب
العلمية , 1998.

التقرير السنوي لبنك مانديري شريعة لسنة 2016 .

رازي (ال) ، محمد بن أبي بكر . مختار الصحاح . حلب : مكتبة حسان ، 2005.

طبراني (ال) ، سليمان بن أحمد. المعجم الأوسط . القاهرة: دار الحرمين . 1998 ،

صحيح مسلم ، كتاب المساقاة ، باب تحريم الإحتكار ، المدينة المنورة
دار الخير 1996

بـ-المراجع العربية :

أولاً : الكتب .

أبو الغد ، إبراهيم . أساليب البحث العلمي ، عمان: منشورات الجوهر، 1998.

ابو تايه، صباح محمد . التسويق المصرفـي بين النظرية والتطبيق . الاردن : دار وائل للنشر ، 2008.

أحمد، أحمد محمود. تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي.
عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، 2001.

أربيعة ، عبدالعزيز . منهج البحث الوصفي الكيفي . المكة 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 ، 2009م .

حداد (ال)، عوض بدير . تسويق الخدمات المصرفية. مصر : دار البيان للطباعة ، 1999.

حداد (الـ)، عوض بدير. استراتيجيات التسويق المصرفية 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، إيمان، والعساف، خالد، والعازم، عبدالفتاح . التسويق المصرفـي -
مدخل معاصر. عمان: دار وائل للنشر 2015

دعاة، ضمرة. إدارة التسويق. مصر: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 1999.

راغب , حسين موسى. مدخل الاستراتيجيات و النظم في إدارة التسويق . مصر : دار البيان 1986.

ر بصي (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 الإسلامي . القاهرة : دار الثقافة ، 1989 .

شاویش ، ولید مصطفی . السياسة النقدية بين الفقه الإسلامي والإقتصاد الوضعي . السعودية: المعهد العالي للفكر الإسلامي . 2008.

الجامعة الدار : التسويق إدارة . فريد محمد (ال) صحن

الدار : مصر : التسويق المفاهيم والاستراتيجيات . محمد فريد (ال) . 1998 ، والتوزيع والنشر للطباعة الجامعية .

صديقى ، محمد نجاة الله . النظام المصرفى الاربوى . 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 .

طويسي (ال) ، زياد احمد . مجتمع الدراسة و العينات. الاردن : مديرية تربية لواء البترا ، 2001 .

عاير ، فاطمة عوض . أسس كمبادئ البحث العلمي- كمية التربية الرياضية . مصر: مكتبة الاعلام الفنية. جامعة الإسكندرية، 2002

‘

عبد ناجي . تسويق الخدمات المصرفية الأسس والتطبيق العملي في البنوك . مصر: إتحاد المصارف العربية ، 2003 .

عبدات ، أبو نصار . منهجية البحث العلمي، الاردن : كلية الاقتصاد و العلوم الادارية الجامعة الأردنية ، 1997 م .

عبدات ، محمد إبراهيم . سلوك المستهلك مدخل استراتيجي . الأردن: دار وائل للنشر، 1998 .

عجمة (ال)، تيسير . التسويق المصرفى . الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 1985 .

عقيل ، احسين عقيل . فلسفة مناهج البحث العلمي . مصر : الناشر مكتبة مدبولي ، 1991 .

عيادي (ال) ، أحمد . فقه المعاملات وصيغ التمويل والاستثمار الإسلامية . الأردن: الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية ، 2010 .

فياض، عبد المنعم . التكيف الشرعي لعمليات المصرف الإسلامي . السعودية : المصرف الإسلامي الدولي للاستثمار والتنمية ، 2013م.

مرسلی أحمد . مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005 .

محمد علي ، فقه المصارف الإسلامية: اهم العناصر التي يجب مراعاتها عند قيامنا بالتسويق المصرفية الإسلامية ، مصر : دار الرحيل . 2008

مغربي (ال) ، عبد الحميد عبد الفتاح . الادارة الاستراتيجية في البنوك
الاسلامية . جدة: دار الراجحي للنشر والتوزيع ، 1425.

ناجي معلا. *أصول التسويق المصرفى*. عمان : دار المسيرة، 1994.

ثانياً : الرسائل العلمية

باه (ال)، صالح الدين مفتاح . "أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن في البنوك - دراسة ميدانية في جميع فروع البنك العربي العالمي والبنك الإسلامي الأردني ". دراسة ماجستير . جامعة العلوم الإسلامية عمان، 2015 .

بريش ، عبد القادر . " التحليل المصرفى ومتطلبات الخدمة المصرفية
وزيادة القدرة التنافسية للبنوك ". أطروحة الدكتوراه . الجزائر: كلية
العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, 2006 .

جودي , حيدر حمزة . " أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية- دراسة ميدانية على المصارف العرقية ". العراق : جامعة الموصل قسم الاقتصاد ، 2008 .

خارج ، محمد بهاء الدين . "المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية ". رسالة ماجستير. عمان: الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية . 2009 ،

زيدان , محمد . "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك-
واقع -تحديات " . الجزائر : كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،
جامعة حسيبة بن بوعلي ، 2005 .

سلامة ، غادة محمود . " مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصادر العاملة في فلسطين". رسالة ماجستير . غزة : الجامعة الإسلامية ، 2008.

شاوش (ال)، يوسف . "التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات- دراسة ميدانية للبنك الوطني ". رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة سطيف الجزائري ، 1998 .

عبد الحليم ، هناء . "الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في نجاح الاستراتيجية التسويقية ". رسالة دكتوراة، سوريا: جامعة دمشق ، 2011 .

عبدات ، محمد ابراهيم ، سليمان خالد . " التسويقي في المصارف التجارية دراسة استطلاعية عن الأردن ". الاردن : مجلة الدراسات الجامعية الأردنية ، مطبوعات الجامعة الأردنية، 1993.

عثيق ، خديجة . "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون "، رسالة الماجستير. الجزائر: جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان ، 2008.

عشوش ، عبdo . " تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ".
رسالة ماجستير .الجزائر: جامعة الحاج لخضر باتنة,2007.

كرامة ، عمرو . "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون ". أطروحة دكتوراه . سوريا : جامعة دمشق 2006 .

مصلحة ، عبد الله . "التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تحطيط سياساتها التسويقية ". الأردن: أطروحة دكتوراه . الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية .2007,

وقنوني ، بابيـه . " أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ". رسالة ماجستير الجزائر : دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات 2008 م .

ثالثاً : الوراق العلمية وأعمال المؤتمرات والندوات والمحلات -

أبو النصر ، مدحت محمد ، "أسس الخدمة المتميزة للعلماء" المجموعة العربية للتدريب والنشر ، مصر 2010 م .

أبو زنبد ، سمير أحمد وآخرون . "أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء" دراسة ميدانية على المصادر التجارية بالضفة الغربية في فلسطين" ، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد الثالث عشر، العدد الأول، 2009م .

أجمعي ، عماري . " التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ".
ملتقى المنظومة الاقتصادية التحويلات المصرفية ، الجزائر 2008

.2

حضرى (ال) , محسن احمد . "التسويق المعرفي مدخل متكمال البنوك الاملاك " . القاهرة : منظمة المزايا المتنافسة فى العالم ، 2000 .

رحي ,كريمة." تسويق الخدمات المصرفية " دراسة مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية .الجزائر 2004 .

صادق، بارعة محمود." إدارة التسويق ". المكتبة الأكاديمية القاهرة 2001 م.

فقه المصارف الإسلامية: العناصر التي يجب مراعاتها عند قيامنا بالتسويق المصرفي الإسلامي قرار رقم: 46 (5/8) بشأن تحديد أرباح التجار الذي اتخد في مجلس مجمع الفقه - الإسلامي الدولي المنعقد في دورة مؤتمره الخامس ،الأردن 2010 .

كنجو كنجو ، أيمن شيخا ، عبدالمحسن نعسانى". التسويق المصرفي
جامعة حلب 2005

رابعاً : مقالات منشورة على شبكات المعلومات (الإنترنت)

الموقع المصرف الرسمي لمصرف مانديري شريعة

<http://www.syariahmandiri.co.id. //>

توماس وأخرون ترجمة محمود عبد الحميد مرسى , الإدارة
الاستراتيجية , السعودية 1990م

عبد الرزاق حميدي .محاضرات في التسويق المصرفي جامعة البويرة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير عمان 2008

• 2

عبدالحميد عبدالفتاح المغربي . محاضر بعنوان ، أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية موقع مركز أخبار الصناعة المالية .

مركز بحوث المالية المصرفية. "جهز لمصرفك خطة تسويق". مجلة
الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 7 ، العدد 1 ، السنة السابعة،
مارس عمان 1999

وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية. الموسوعة الفقهية، الطبعة الثانية.
الكويت 1404 الجزء 11.

الموقع التربوي للدكتور وجيه المرسي أبو لبن فكر تربوي متجدد- أستاذ
مشارك بجامعة طيبة بالمدينة المنورة وجامعة الأزهر بجمهورية
مصر العربية.

<http://kenanaonline.com/users/wageehelmorssi/post>
s/591293

موقع منتديات طلاب الجامعة العربية المفتوحة

<http://www.aoua.com/vb/showthread.php?t=9838>

خالد حسين ابو عشة تحليل المحتوى ، مقالة لعنوان فوائد خصائصه
انواعه شروطه منشور على شبكة الـاولى
خامساً : المراجع الأجنبية .

Anne Marie Schlosser - Revue Française de Marketing - 1999 N° 171

Jim McCullough, Measuring the impact of marketing orientation in the distribution of banking services to international banks on the degree of customer

satisfaction, Msc. University of Iceland, School of Business ,1988.

Kenneth A. Merchant , The importance of marketing and analyzing banking services by trying to show the importance of the Bank's ability and ability to improve customer satisfaction, , Published by: American Marketing Association , " 1988.

Lily Rusna Fajriah ,Ekonomi Syariah Bukan Konsep Eksklusif untuk Muslim , Artikel sindo news 2017.

Mansyur Faqih ,Perlu Praktisi Non-Muslim untuk Sosialisasi Perbankan Syariah , Republika ewspaper , Agustus 2014.

Miller Gary R. Brockway ,(1999), Word-Of-Mouth Communication In The Service Marketplace, The Journal Of Services Marketing, Vol. 13 No. 1, .

Source : Monique Zollinger & Éric Lamarque,
Marketing et Stratégie de la Banque, 4eme édition,
Paris : Dunod, 2004.

syu'bah asa dkk, bangkit dari sebuah mimpi, kisah kelahiran dan perjalanan bank mandiri Indonesia .

Tournois Nadine - Le Marketing Bancaire Face a La Nouvelle Technologie - Masson, Paris, 1989.,

Zollinger . M et al - Marketing et Stratégie de la Banque - 3eme Editions , Edition Dunod, Paris , 1999 .

الملاحق

PT. BANK SYARIAH MANDIRI
Jl. M. H. Thamrin No. 5, Jakarta 10340

(021) 52997755, 2300509, 39839000

Fax : (021) 2303747, 52904526

Telex : -, Swift Code/Member Code : BSMIDIDJA

Website : www.syariahmandiri.co.id

<i>Surat Keputusan (SK) Pendirian Bank / Decision Letter of Bank Establishment</i>	: SK GBI No. 1/24/KEP.GBI/1999, Tgl 25 Oktober 1999
<i>Sebutan Bank / Called Name</i>	: BANK SYARIAH MANDIRI
<i>Sejarah pergantian nama / Historical Changes in Bank's Name</i>	: <ol style="list-style-type: none"> 1. PT BANK INDUSTRI NASIONAL - SK Menkeu No. 275122/UM.II, Tgl 19 Desember 1955 2. PT BANK MARITIM - 14 April 1967 3. PT BANK SUSILA BAKTI - 10 Agustus 1973 4. PT BANK SYARIAH MANDIRI - 25 Oktober 1999
<i>Penggabungan Usaha / Merger</i>	: -
<i>Izin menjadi Bank Devisa / Permission to operate as a Foreign Exchange Bank</i>	: SK DpG BI BI No. 4/3/Kep/DpG/2002, Tgl. 18 Maret 2002
<i>Tanggal Masuk Bursa / Listing Date</i>	: -
<i>NPWP/ Tax Identification Number</i>	: 01.309.883.5-093.000

JUMLAH KANTOR / NUMBER OF OFFICES

DALAM NEGERI / DOMESTIC

Kantor Pusat Bank Umum Syariah <i>Head Offices</i>	:	1
Kantor Cabang (DN) Syariah <i>Branch Offices</i>	:	136
Kantor Cabang Pembantu (DN) Syariah <i>Sub Branches Offices</i>	:	509
Kantor Kas Syariah <i>Cash Offices</i>	:	58
Payment Point Syariah <i>Payment Points</i>	:	144
Kas kellingkas mobil/kas terapung Syariah <i>Mobile Cash</i>	:	12
ATMADIM Syariah <i>Automated Teller Machines</i>	:	909

LIJAR NEGERI / OVERSEAS

KOMISARIS / BOARD OF COMMISSIONERS

Komisaris Utama <i>President Commissioner</i>	:	Achmad Marzuki
Komisaris <i>Commissioner</i>	:	Sulaeman
Komisaris <i>Commissioner</i>	:	Agus Fuad
Komisaris <i>Commissioner</i>	:	Bambang Widianto *
Komisaris <i>Commissioner</i>	:	Ramzi A. Zuhdi

DIREKSI / BOARD OF DIRECTORS

Direktur Utama	<i>/ President Director</i>	: Yuslam Fauzli
Direktur	<i>/ Director</i>	: Achmad Syamsudin
Direktur	<i>/ Director</i>	: Sugiharto
Direktur	<i>/ Director</i>	: Zainal Fanani
Direktur	<i>/ Director</i>	: Amran Nasution
Direktur	<i>/ Director</i>	: Hanuwahwa

DEWAN PENGAWAS SYARIAH / SHARIAH SUPERVISORY BOARD

Ketua Pengawas Syariah <i>Chief of Sharia Supervisory Board</i>	: Prof. Dr. Komaruddin Hidayat, MA
Anggota Pengawas Syariah <i>Member of Sharia Supervisory Board</i>	: Drs. H. Mohamad Hidayat, MBA, MH.
Anggota Pengawas Syariah <i>Member of Sharia Supervisory Board</i>	: Dr. M. Syafii Antonio, M.Ec.

PEMEGANG SAHAM / SHAREHOLDER

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	99.9999999999%	Negara R...
PT Mandiri Salurindo	0.0000000001%	

REMEGANG SAHAM PENGENDALI /ULTIMATE SHAREHOLDER :

Nuestro Departamento de Investigación y Desarrollo

JUMLAH PEGAWAI
NUMBER OF EMPLOYEES

16.945 TENAGA KERJA ASING : 1

JUMLAH PEJABAT EKSEKUTIF : 174

3) $m_{\tilde{g}}$ with different masses Fit B: Branes Test

رسالة طلب من الجامعة الى المصرف بإذن مباشرة الدراسة الميدانية على المصرف



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. Ach. Yani 117 Surabaya 60237, Telp. 031-8420118 Fax. 031-8420118
Website : <http://pasca.uinsby.ac.id> Email : pps@uinsby.ac.id

Surabaya, 2 Nopember 2017

Nomor : B- 2031/Un.07/1/DIR/PP.009/1012017
Lamp. : 1 berkas
Hal : *Permohonan Izin Penelitian*

Kepada Yth.

Kepala Bank Mandiri Syari'ah Malang

Al-Salām ‘Alaykum wa Rahmat Allāh wa Barakātuh

Diberitahukan dengan hormat bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Abd Alraheem Naji Alhamil
NIM : F43316086
Semester : III (tiga)
Konsentrasi : Ekonomi Syari'ah

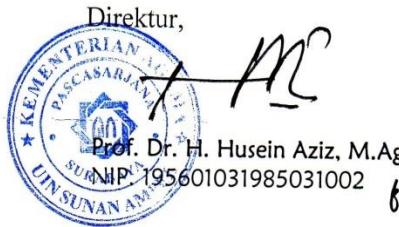
Adalah Mahasiswa Program Doktor (S-3) Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya Tahun Akademik 2017/2018, Sedang Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penulisan Disertasi dengan judul "Marketing Layanan Perbankan dan Peran Mereka dalam mengambil Keputusan)

mohon perkenan Bapak/Ibu untuk membantunya dan memberikan data yang dibutuhkan.

Demikian, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wa al-Salām ‘Alaykum wa Rahmat Allāh wa Barakātuh

mandiri
syariah
KC. Malang



Lufthansa

رسالة من المصرف الى الجامعة للدلالة على اجراء المقابلات من قبل الباحث



SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan, bahwa:

Nama : Abd Alraheem Naji Ali Alhamil
NIM : F43316086
Program Studi : Ekonomi Islam
Lembaga Pendidikan : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Telah melakukan penelitian skripsi dengan judul "pemasaran jasa perbankan dan perannya dalam menarik pelanggandi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang" perusahaan kami PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Bank tidak bertanggung jawab atas segala akibat yang timbul dari penggunaan surat keterangan ini dan menjadi tanggung jawab sepenuhnya dari nama tersebut di atas.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



 Candra Ardhya Darmawanto
 Area Operation & Service Man