

الباب الأول

المقدمة

أ. خلفية البحث

أصبح تأسيس البنك الإسلامي ظاهرة جديدة في عالم البنك بإندونيسيا . مهما حدث الأثرمة الاقتصادية في إندونيسيا، ولكن لا تؤثر إلى نقص تنمية البنك . ومن أهم العوامل التي حملت تميمتها، هي منزلة نظام البنك الإسلامي من البنك التقليدي . عرض نظام البنك الإسلامي العدالة والصرامة من توجه الأرباح بأساس المضاربة . ويمكن تطبيقه في مختلف مرافق التجارة التي تشتمل على جميع الخدمة . حتى يمكن أن يحل محل البنك التقليدي في القيام بوظائفه . والبنك الإسلامي له نتائج لا يملكها البنك التقليدي، كالإجارة والرهن والحوالة وقرض الحسن .

مرغما على ذلك، مرأت الباحثة، في الواقع، أن تنمية البنك الإسلامي تسير سيرا بطيئا، مع أن أكثر سكان إندونيسيا من المسلمين . ويمكن أن يكون هذا الكثر، نظريا، قطعة السوق المحتملة (*prospect*) للمؤسسة التجارية الشرعية والبنك الإسلامي . ولكن الواقع، أن ظ هومر البنك الإسلامي لم يجلب مرغبة المسلمين في اشتراكه . ومن أسباب هذه الواقعة هي نقصان معرفتهم وفهمهم في البنك الإسلامي حتى يسبب إلى سوء النظر فيه .

ومن العوامل التي تعوق تنمية البنوك الإسلامية هي، الأول، نقصان رأس المال المحتاج لبناء البنك الإسلامي . والثاني، نقصان الحكم والقانون، فيحملها إلى تسويق النتائج التقليدية وتسيبها بالمبادئ الشرعية . فتساوى مظاهر نتائج البنك الإسلامي بمظاهر نتائج البنك التقليدي، بجميع عواقبها وعملياتها، حتى تسبب إلى غمض المميزات الشرعية المضمونة فيها . والثالث، قلة الموارد

البشرية التي تفهم المبادئ الشرعية والبنوك الإسلامية وما يتعلق بها . وكانت الموارد البشرية النوعية مهمة في عملية تطوير النظرية وتطبيق نظام البنك الإسلامي . وحل هذه المشقة يحتاج بناء شبكة المخدمة في البنك الإسلامي وتأسيس مركز البحوث الاقتصادية والبنك الإسلامي .

استقبل المصري في (banker) القانون النمرة ١٠ سنة ٩٨ عن البنك الإسلامي والقانون النمرة ٧ سنة ٩٢ المتعلقة بشروط تأسيس البنك الإسلامي استقبالا حسنا . وهما من إثبات الحكومة لتنمية البنك الإسلامي والتعيين عن حاجة إندونيسيا لتطوير ونشر البنك الإسلامي .

فمعنى ذلك، أن تسمية البنك الشرعي ووظيفة من وظائف الحكومة والمسلمين . ويرجى أن تكون حركة لتقدم البنك الإسلامي . وبذلك القانون، تكون حركة تنمية البنك الإسلامي أوسع من السابق .

إذا كان القانون النمرة ٧ سنة ٩٢ يبين أن البنك التقليدي يُمنع من فتح واجهة المحل الإسلامي (Islamic Window)، ففي القانون النمرة ١٠ سنة ٩٨، يجوز له أن يفتح واجهة المحل الإسلامي^١ . والآن، انتشر في إندونيسيا نظام البنك الثنائي (dual banking system)، وهو البنك الإسلامي الذي يقوم ويعمل محاديا بالبنك التقليدي .

ينتفع المصري في هذه الحرية، وبنى بنك مائديري الشرعي (BSM)، والبنك الحكومي الإندونيسي الشرعي (Bank Negara Indonesia Syariah) وغير ذلك . هذه الخطة تكون إيجابية في انتشار البنك الإسلامي في المجتمع .

^١سوتان مريمي شهدايني . ١٩٩٩ . *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam* .

فلا بد لكل المصرف في نشر فهم صحيح عن البنك الإسلامي بين ظهراني المجتمع، لأن المجتمع لا يعرفون مختلف النتائج الشرعية إلا المضاربة، من غير معرفة منزلتها الأحسن من نظام الفائدة. وكثيراً من النتائج الشرعية ما تمكن تميته لجلب مرغبة المجتمع. والطريقة الضابطة لتنمية النتائج الشرعية هي بتطبيق إستراتيجية التسويق. وهوليس وظيفة قسم التسويق فحسب. ولكنه لا بد أن يكون عملاً مشتركاً في البنك الإسلامي.

كان التنافس في العالم التجاري والمالية مشدوداً. فوجب على كل شركة الخدمة المالية أن يوجه الاختراق الجديد لجلب العملاء. من أهمية الأحوال في عالم التجارة، هي إستراتيجية تسويق النتائج. إن نجاح النتائج يتعلق بتطبيق إستراتيجية التسويق المضبوطة. إن طريقة التسويق في الشركة تتكون من ثلاث طرق، هي: طريقة المنتج وطريقة النتائج وطريقة البيع. ثم وجدت طرق جديدة، هي: طريقة التسويق وطريقة التسويق المجتمع. نشأت في السنة ١٩٦٠ وهي تشي إلى ناحية سوق المشترين (*Buyers market*)، أو أن تكون الشركة تاجراً فعالاً (*active*). وجب على الشركة تفضيل المستهلك واهتمام حاجتهم وإماداتهم. ولهذا الغرض، لا بد للشركة ترقية المهنية (*professionalism*) وقدرة البحث وتوسيع البحث وإعلام السوق وإستراتيجية مدة طويلة^٢، هي جزء من خطط بعيدة المدى لشركة ونظر حاصلها في المستقبل. فرجاء على البنك الإسلامي ليقوم بإستراتيجية التسويق في إخراج وبيع النتائج ولجلب إرادة المجتمع ليكون العميل في البنك الإسلامي. كثير من الشركة ناجحة بعد أن طبقت إستراتيجية تسويق النتائج تطبيقاً جيداً. فالتسويق أهم العناصر في نشر نتائج

^٢ مروالد نانجاي. *Marketing Dalam Era Globalisasi* ١٩٩٧ جاكرتا :

البنك الإسلامي . فالغرض منه هو جلب إيرادة العميل ويمكن لاستقبال المنافسة في المستقبل .

فوظيفة توسيع نتاج الشرعي تكون وظيفة لجميع البنوك الإسلامية . والطريقة إلى هذه الغاية هي: الأولى، بناء الشبكة بين البنك الإسلامي، والثانية، إخراج حسن النتاج والمخدمة ثم تحقيقها دائما بإيرادة المجتمع .

من البحث السابق، عرف أن التسويق لا يشمل على التجارة فقط . ولكنه يشمل على عملية التحليل والتصميم والتطبيق والمراقبة والبضائع والمخدمة والفكرة^٢ . وهذه العملية مهمة للشركة التي أرادت أن تبقى في الحياة وتغلب المنافسة، وهي تكون وظيفة لجميع الأقسام في الشركة، وهي وظيفة مدير التسويق والبائع والإعلان والترويج وباحث التسويق وإدارة السوق والصناعة ومهندس التسويق^٤ .

أقيم بنك مانديري الشرعي فرع سومرابايا في التاريخ ١ نوفمبر ١٩٩٩ . يكون هذا البنك فرعاً من بنك مانديري الشرعي المركزي بجاكرتا . تحول بنك مانديري الشرعي من البنك التقليدي باسم البنك سوسيل بكتي (Bank Susila Bhakti) إلى البنك الإسلامي . ومالك هذا البنك هو البنك منديري الذي يسيطر على أكثر سهم بنك مانديري الشرعي . ولكن عملية بنك مانديري الشرعي منفصلة بعميلة البنك منديري .

^٢. فيليب كوتلير ٢٠٠٠ *Manajemen Pemasaran di Indonesia*

جاكرت: Salemba Empat . ص . ١٩ .

نفس المرجع . ص . ٢٠٠ .

تحقيق المعرفة عن إستراتيجية التسويق في البنوك الإسلامية، فبحثت الباحثة عن
الدراسة النظرية والدراسة الميدانية في بنك مانديري الشرعي فرع سومرابايا بالموضوع:
إستراتيجية تسويق نتاج البنك.

ب. تحديد المسألة

لتوضيح هذه المسألة يحسن للباحثة بيان تحديد المسألة المبحوثة في هذا البحث العلمي
ليكون كشفها محدودا لا يخرج من حدها. فالمسألة التي تدفع الباحثة لكتابتها محدودة
بالأمور الآتية:

١. كيف حال نتاج بنك مانديري الشرعي فرع سومرابايا؟
٢. كيف كانت إستراتيجية التسويق التي طبقها بنك مانديري الشرعي فرع سومرابايا؟

ج. أهداف البحث

مناسبة بالمسألة التي ترميها الباحثة في بحثها، فالباحثة تهدف فيه إلى الوصول فيما يلي:

١. معرفة حال نتاج بنك مانديري الشرعي فرع سومرابايا.
٢. معرفة إستراتيجية التسويق التي طبقها بنك مانديري الشرعي فرع سومرابايا.

د. الدواعي

س هولة إلى حصول البحث الذي قدمتها الباحثة وما بينته من هذا البحث العلمي
ولتركيزه بالأبواب التي هي فكرة الباحثة، فستأتي الباحثة بالدواعي التي تدعو الباحثة
لكتابة هذا البحث وهي فيما يلي:

١. سرعة تنمية البنك الإسلامي في هذا العصر.

٢. أهمية التسويق في تنمية الشركة أو البنك .
 ٣. وجود كثير من النتائج الذي يمكن للبنك الإسلامي تميمتها بإستراتيجية تسويق النتائج .
 ٤. وجود كثير البنوك التي تؤدي إلى ظهور المنافسة فيما بينها .

٥. النظرية التخمينية

أثبتت الباحثة النظرية التخمينية فيما يلي: وجود إستراتيجية التسويق الشاطئ في بنك
 مانديري الشرعي فرع سومرابايا .

و. أهمية البحث

كان هذا البحث مهما خصوصا لأمرين آتين:
 نظرية: مساهمة على بنك مانديري الشرعي فرع سومرابايا في تنمية نتاجه إلى المجتمع .
 عملية: ليكون الإسناد على العميل في اختيار البنك .

نر. توضيح العنوان

لأن لا يكون الفهم مخطأ شرحت الباحثة العنوان كما يلي:
 إستراتيجية: تصميم الخطة والسياسة في مدة طويلة للشركة التي مناسبة بنشاطه
 المتوج والتسويق بلغة إلى الأهداف الشركة .

° برالووا كرستوفر فاس. ١٩٨٨. *Kamus Lengkap Ekonomi*. جاكرتا:

التسويق: نشاط في التجارة يهدف لجلب الرغبة المستهلك لاختيار المنتج (السلع والخدمة) بوسيلة الإعلان و ترويج المبيعات (*sales promotion*) وتأييد بحث السوق وتوسيع المنتج الجديد^٦.

البنك: مؤسسة المالية التي يعمل في إعطاء القرض والخدمة في الدفع والمالية^٧.

البنك الإسلامي: المؤسسات المصرفية التي تتعامل بالتقود على أساس الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها، وتعمل على استثمار الأموال بطرق شرعية، وتهدف إلى تحقيق آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية السليمة^٨.

إستراتيجية التسويق هي: تحليل المكونات المخرجة لتسويق منتج أو خدمة وتطوير تصور أو خطة عمل تسويقية امدة طويلة ومحددة لتحقيق أهداف وأغراض التسويق^٩.

النتاج هو: ناتج مخصص لإرضاء حاجة معينة يقدم للعرض في سوق مستهدفة، ويمكن أن يكون بضاعة (*goods*) أو خدمة (*service*) مثل خدمات الهاتف والكهرباء والصيانة، أو منتج استهلاكي مثل المنتج الغذائية والكماليات وقطع الترايزستور أو خامات البلاستيك^{١٠}.

^٦ أسعاد سونكوه. ١٩٩٢. *Kamus Ekonomi Perdagangan*. جاكرتا:

Gaya Media Pratama

^٧ إسور دونو. ١٩٩٨. *Uang dan Bank*. بوكياكرتا: BPFE. ص ٥٠.

^٨ وهبة الزحيلي. المعاملات المالية المعاصرة. دامر الفكر: دمشق سن ومرة. ص ٥١٦.

^٩ حسين بن عبيدالله الوطبان. معجم مصطلحات الصناعة والأعمال. مكتبة العبيكان:

الرياضي. ص ٢٠٥.

^{١٠} حسين بن عبيدالله الوطبان. المرجع السابق. ص ٢٥٨.

بنك مانديري الشرعي فرع سومرابايا : هو البنك الذي يعمل على الشريعة الإسلامية في جميع عملياته . اختصت الباحثة في هذه الرسالة البحث عن إستراتيجية التسويق في بنك مانديري الشرعي فرع سومرابايا

فأنت الباحثة أن إستراتيجية التسويق هي أحد من عوامل مهمة لتنمية النتائج في البنك .
 وجب على البنك أن ينظم إستراتيجية التسويق شاملا لتطور التسويق فيه . وزيادة بيع النتائج فيالبنك الإسلامي . أما موقع بنك مانديري الشرعي فرع سومرابايا في الشارع دهره ونغرة
 ١٧ (Raya Darmo Surabaya No. ١٧) .

ح. الدراسة المكتبية

قد وجدت الباحثة الكتب التي تتعلق بهذه الرسالة عن البنك الإسلامي والتسويق التي ألفها العلماء والمفكرون، فمن تلك الكتب، هي:

الكتاب Philip Kotler dan AB. ألفه Manajemen Pemasaran di Indonesia

Susanto، يناسب هذا الكتاب مجال الشركة في إندونيسيا . بحث عن مسألة التسويق وأساس المجتمع الذي يؤسس عملية التسويق ثم تكلم عن تصوير الفكرة لتحليل السوق والبيئة لبحث الفرصة . حدث أيضا عن الخطة وإثبات إستراتيجية التسويق . ولم يقدم بيان عن تنفيذ التسويق في البنك الإسلامي .

الكتاب Murti Sumarni ألفه Marketing Perbankan يتكلم عن أساس

تسويق البنك للمعلم واعراف المهنة والرهن القامري التي مراغب في مسألة البنك . كتب فيه تعرف التسويق وفكرة التسويق ثم تكلم عن عملية تسويق البنك . هذا الكتاب لم يتكلم عن تسويق البنك الإسلامي .

الكتاب M. Syafi'i Antonio ألفه Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik

حدث عن البنك الشريعة وما متصلة به . هذا الكتاب محتاج لجميع المجتمع العام، إما أعرف المهنة والبنكي . والتفصان منه هي عدم درس التسويق أو تسويق البنك .

الأستاذ محمد Muhammad في كتابه Manajemen Bank Islam تكلم فيه عن أسس البنكية الإسلامية وبعض العقود فيها خصوصاً بإندونيسيا . ولم يقر هذا الكتاب بيان إستراتيجية التسويق الناج أدق وأوسع . وجعل لا باحثة هذا الكتاب لنظر عن الناحية التطبيقية .

الكتاب Marketing Dalam Era Globalisasi تكلم عن تنمية التفكير

التسويق وعن الحالات متصل بالتسويق كروي والتسويق الخدمة ثم عن الطة التسويق لترقية النتيجة الشركة . كان هذا الكتاب عن لم تاك نلجقر عن تسويق البنك الإسلامي .

ط . طريقة البحث

لتسهيل الباحثة في كتابة هذه الرسالة ترتب بحثها بالطريقة التالية:

الباب الأول:

المقدمة، يتكون هذا الباب على خلفية البحث وتحديد البحث وأهداف البحث والدواعي وأهمية البحث وفوائد البحث والدراسة المكتبية وتوضيح العنوان وطريقة البحث .

الباب الثاني:

يتكون هذا الباب على فصلين . الفصل الأول عن البنك الإسلامي ، يبين عن تعريف بنك الإسلام ومبادئه وعملية البنك الإسلامي والفائض والتقصة البنك الإسلامي ونتائج البنك

الإسلامي .

الفصل الثاني يتكلم عن إستراتيجية التسويق، بيان عن تعريف والفكرة التسويق وتمية التسويق ومبحث التسويق التخطيط والإليات إستراتيجية التسويق وإستراتيجية توسيع النتائج ومنهج التسويق.

الباب الثالث:

تكتب الباحثة في هذا الباب منهج البحث العلمي الذي يتكون من نوع البحث ومصادر الحقائق وطرق الجمع الحقائق وفن تحليل الحقائق.

الباب الرابع:

هو باب رئيسي وتتكلم الباحثة فيه عن المشاهدة العامة وعن تطبيق إستراتيجية تسويق النتائج بنك الشريعة سومر ابايا فرع سومر ابايا.

الباب الخامس:

كتبت الباحثة فيه بحثها نتيجة البحث والاقتراحات والخاتمة.