

موضوع تقرير تريض

المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية -دراسة بنك السلام وكالة المسيلة-

تقرير تريض مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس
في العلوم التجارية تخصص: تسويق

تحت إشراف:

-الدكتور: حمزة فيشوش

من إعداد الطلبة:

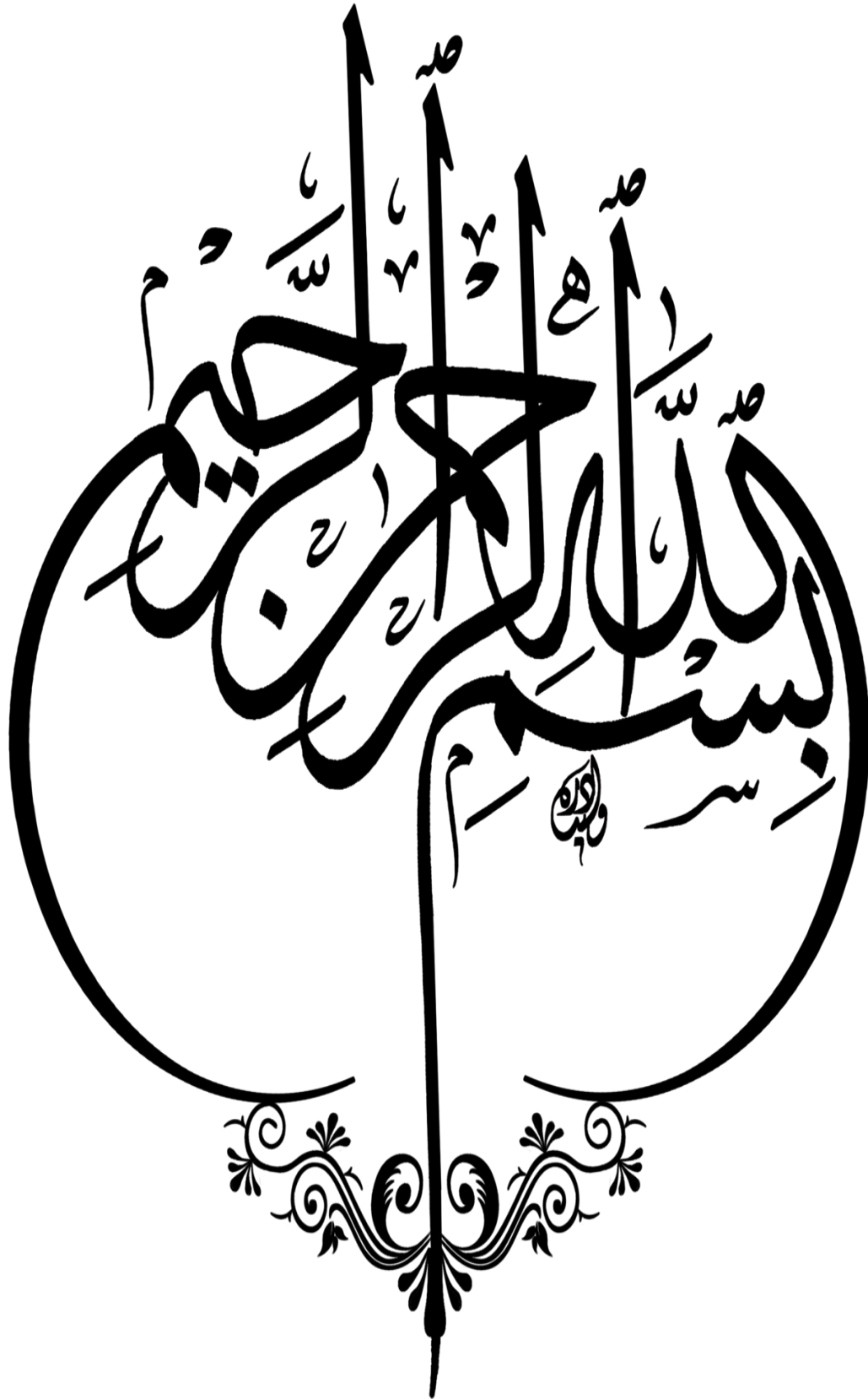
-هديل معوش

-خلود قويدري

- شهلة نهال ختيم

السنة الجامعية 2022م/2023م





شكر و عرفان

نشكر الله سبحانه وتعالى على فضله وتوفيقه لنا، والقائل في محكم تنزيل ﴿وَإِذِ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾ الآية رقم: (07) سورة إبراهيم لقد زفت دموع الأقلام إلى أوراق تخط عليها أجمل العبارات، ولإن كتبنا شعرا طول العمر ينتهي العمر ولا تنتهي الأبيات، فهل بإمكان الأقلام أن تعبر عن الشكر والعرفان، وهل تكفي الأوراق لكل الكلمات، فما علينا سوى اختصارها في هذه العبارات:

فكل الشكر إلى أستاذنا المشرف د. حمزة فيشوش منبع المعرفة والسراج الذي أنار دربنا فكل الشكر والاحترام له وإلى كل الأساتذة الذين سقونا من بحر المعرفة حتى وصلنا إلى أعلى الدرجات. أيضا نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في اعداد هذا العمل على رأسهم السيد مدير بنك السلام ب. ابراهيم فرع المسيلة وكذلك الأستاذ الفاضل سعدون رفيق.

اهداء

❖ أهدي هذا العمل الى أبي وأمي اللذان عملا على توفير جميع وسائل

الراحة المادية والمعنوية-حفظهما الله وبارك في أعمارهما- كما لا

أنسى اخوتي محمد الصديق، سجاد مرام و أحمد ليث .

❖ كما أهدي هذا العمل الى أختي معوش فائزة مرفق بخالص عبارات

الشكر على المجهودات المبذولة لتذليل الصعوبات التي واجهتني

خلال مشواري الدراسي.

❖ أيضا أهني زميلاتي ختيم شهلة نهال و قويدري خلود.

❖ والى أصدقائي وأهلي وكل من يعرف معوش هديل

الصفحة	فهرس الموضوعات
	شكر وعرهان
	اهداء
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: دراسة نظرية حول المزيج التسويقي البنكي	
6	المبحث الأول: مفهوم التسويق البنكي
6	المطلب الأول: تسويق الخدمات
7	المطلب الثاني: تعريف التسويق البنكي
8	المبحث الثاني: مفهوم المزيج التسويقي البنكي
8	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي البنكي
8	المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي البنكي
9	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي البنكي
9	المطلب الأول: الخدمة المصرفية
10	المطلب الثاني: التسعير المصرفي
12	المطلب الثالث: الترويج المصرفي
13	المطلب الرابع: التوزيع المصرفي
الفصل الثاني: واقع المزيج التسويقي في بنك السلام المسيلة	
16	المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة الميدانية
16	المطلب الأول: التعريف بينك السلام المسيلة

18	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك السلام بالمسيلة
19	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك السلام المسيلة
20	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية في بنك السلام المسيلة
20	المطلب الأول: منهجية التريص في بنك السلام المسيلة
21	المطلب الثاني: حدود ومصادر جمع المعلومات
22	المبحث الثالث: عرض عناصر المزيج التسويقي في بنك السلام المسيلة
22	المطلب الأول: المنتج في بنك السلام المسيلة
24	المطلب الثاني: التسعير في بنك السلام المسيلة
24	المطلب الثالث: التوزيع في بنك السلام المسيلة
25	المطلب الرابع: الترويج في بنك السلام المسيلة
27	خاتمة
28	نتائج وتوصيات
30	قائمة المصادر والمراجع
	ملاحق
	ملخص

مقدمة

مقدمة:

يعبر المزيج التسويقي عن مجموعة متناغمة ومتكاملة من العناصر التي تكون العرض التسويقي الموجه للزبائن المستهدفين بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق أهداف البنوك، فكل العمليات والأنشطة التسويقية تتمحور حول تقديم مزيج تسويقي يعمل على إرضاء الزبون بالشكل الذي يجعله وفيا للبنك، لأنه من أكبر أهداف البنوك الحصول على زبائن ذوي ولاء مرتفع.

إن هذا الأمر حتم على البنوك الإسلامية التوجه إلى تبني عناصر المزيج التسويقي في عملها، وذلك لما له من دور في رفع فعاليتها وزيادة كفاءتها والارتقاء بخدماتها المصرفية والرفع من مستويات أداء موظفيها بما يحقق رضا الزبون وولائه ويحافظ عليه، وليس هذا فحسب بل يتعداه إلى إيجاد طرق وأساليب تساعد على جذب زبائن جدد وزيادة حصتها السوقية.

وعليه فإن المزيج التسويقي هو نشاط ديناميكي حركي متعدد الجوانب يهدف إلى إيجاد أساليب وطرق تسمح بمعرفة حاجات ورغبات الزبائن بنك السلام الجزائري، ومن ثم إشباعها بما يحقق للبنك السلام وكالة المسيلة الاستمرار والوصول إلى أهدافه، والتكيف مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي يعمل في إطارها.

- **اشكالية التريص:** استنادا لما سبق ومن المداخل أعلاه التي تجمع بين متغيرين وتحليل العلاقة بينهما، ونظرا لأهمية المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية ودوره المؤثر على رضا العملاء وولائهم تتجلى معالم إشكالية تريصنا هذا في التساؤل الرئيسي التالي:

- **ما هو واقع المزيج التسويقي في بنك السلام الجزائري بوكالة المسيلة؟**

ومن هذه الاشكالية تتبلور لنا التساؤلات الفرعية التالية ويمكن صياغتها فيما يلي:

- ما المقصود بالمزيج التسويقي وما هي أهم عناصره؟

- هل يمكن تطبيق مفاهيم ومبادئ المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية؟

- هل بنك السلام بوكالة المسيلة يطبق هذه العناصر وفق المنظور الشرعي؟

- **فرضيات التريص:** كإجابة مبدئية عن هذه التساؤلات توجهنا بالدراسة التطبيقية إلى بنك السلام وكالة المسيلة، وكان من الأهمية صياغة فرضية رئيسية التالية:

- **يتبنى بنك السلام الجزائري - وكالة المسيلة - محل التريص مزيجا تسويقيا متنوعا وفعالا يركز على سعر الخدمة وطبيعتها.**

وتتفرع من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية ضمن الإطار العام للتريص تتمثل في:

- **يتكون المزيج التسويقي من مجموعة من العناصر متمثلة في الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع؛**

- **إن المزيج التسويقي له أهمية في زيادة فاعلية البنوك الإسلامية؛**

- **يعتمد بنك السلام وكالة المسيلة على مزيج تسويقي متكامل من حيث العناصر الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع بشكل ايجابي.**

- **أهمية التريص:** تبرز أهمية التريص في الحاجة إلى المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية من جهة والتغيرات التي تشهدها البيئة البنكية من جهة أخرى، وضرورة تطبيقها للتسويق لضمان استمرارها، ولمدى أهمية المزيج التسويقي في زيادة فاعلية البنوك الإسلامية، وتوضيح مخرجات المزيج التسويقي لبنك السلام الجزائري فرع المسيلة ومدى فاعليته.

- **أهداف التريص:** يهدف هذا التريص إلى بيان واقع المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية، بالتركيز في الدراسة التطبيقية على بنك السلام وكالة المسيلة وحصر التريص في البنك محل الدراسة وهو فرع من فروع بنك السلام الجزائري، بالإضافة إلى التعرف على المتغيرات المرتبطة بالمزيج التسويقي من خلال الدراسة النظرية.

- **منهج البحث:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري، باعتباره ملائما لتقرير التريص وفهم مكونات الموضوع مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده، بينما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة فيما يخص الجانب التطبيقي، وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على واقع البنوك الإسلامية في الجزائر والممثلة في بنك السلام الجزائري وفرعه في ولاية المسيلة.

- **هيكل التربص:** تم تقسيم التربص إلى فصلين مترابطين، خصص الأول للجانب النظري للموضوع، أما الثاني فهني بجانبه التطبيقي، وقد تناول الفصل الأول الذي جاء تحت عنوان: **دراسة نظرية حول المزيج التسويقي البنكي**، والذي قسم إلى ثلاث مباحث: تناول المبحث الاول مفهوم التسويق البنكي قسم إلى ثلاث مطالب: **المطلب الاول** تحدث عن تسويق الخدمات بصورة عامة أما **المطلب الثاني** تم فيه تعريف تيويق الخدمات، والثالث كان عن مراحل تطور تسويق الخدمات، وقد تناول المبحث الثاني مفهوم المزيج التسويقي البنكي قسم الى مطلبين **المطلب الاول** عرفنا المزيج التسويقي البنكي اما **المطلب الثاني** عن اهمية المزيج التسويقي البنكي، وكان المبحث الثالث تحت عنوان عناصر المزيج التسويقي البنكي، قسم الى اربعة مطالب: **المطلب الاول** تكلم عن الخدمة المصرفية والثاني عن التسعير المصرفي والثالث عن الترويج المصرفي وكان **المطلب الرابع** والاخير يتكلم عن التوزيع المصرفي.

أما بالنسبة للفصل الثاني والذي كان عبارة عن الجانب التطبيقي، الذي جاء تحت عنوان واقع المزيج التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة، قسم الى ثلاث مباحث كان بعنوان تقديم المؤسسة محل الدراسة الميدانية قسم إلى ثلاث مطالب **المطلب الاول** التعريف ببنك السلام والثاني الهيكل التنظيمي لبنك السلام اما الثالث الخدمات التي يقدمها بنك السلام بالمسيلة، أما المبحث الثالث تناول الاطار المنهجي للدراسة الميدانية لبنك السلام وكالة المسيلة قسم الى مطلبين **المطلب الاول** منهجية التربص في بنك السلام وكالة المسيلة، أما **المطلب الثاني** بين حدود ومصادر جمع البيانات، وبالنسبة للمبحث الثالث والذي جاء بعنوان عرض عناصر المزيج التسويقي التسويقي في بنك السلام وكالة المسيلة قسم إلى أربعة مطالب **المطلب الاول** تكلم عن المنتج في بنك السلام وكالة المسيلة والثاني التسعير في بنك السلام وكالة المسيلة والثالث الترويج في بنك السلام وكالة المسيلة والاخير بين التوزيع في بنك السلام وكالة المسيلة .

الفصل الأول

دراسة نظرية حول المزيج التسويقي

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات التي تلعب دورا أساسيا في دعم التنمية الاقتصادية، لذلك تعد البنوك من أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني في مختلف الدول نتيجة للدور الكبير الذي تقوم به في تعبئة المدخرات من الجمهور ووضعها من إشارة المشروعات واستثمارات الداخلية والخارجية لدولة، وبالتالي فإن الودائع والائتمان، يشكل النشاط الرئيسي للبنوك، كما تقوم البنوك بمجموعة أخرى من الوظائف الهدف منها توفير الوسائل الملائمة، ووضع مزيج تسويقي ملائم.

ونظرا للأهمية الكبيرة التي تلعبها عناصر المزيج التسويقي في إنجاح العمليات التسويقية في البنوك، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

_المبحث الاول: مفهوم التسويق البنكي؛

_المبحث الثاني: مفهوم المزيج التسويقي البنكي؛

_المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي البنكي.

المبحث الاول: مفهوم التسويق البنكي

في السابق لم تكن المؤسسات البنكية تولى أهمية كبيرة في التسويق مثل اهتمام المؤسسات الانتاجية، لكن حاليا أصبحت البنوك مدركة لأهمية تطبيق التسويق، باعتباره نشاطا جوهريا متميزا، يمكن من توصيل الخدمات البنكية التي ينتجها البنك إلى العملاء بطريقة تمكن من الاثباع الجيد لحاجاتهم (واضح، 2021، صفحة 3).

المطلب الأول: تسويق الخدمات

يعرف على أنه: "يشمل جميع النشاطات التي تلبى حاجات الأسواق، وهذا دون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية"، يتضح من هذا التعريف أن تسويق الخدمات عبارة عن جميع الأنشطة التي تعمل على تلبية حاجيات الأسواق في جميع المجالات.

كما عرف ستانتون في 1971 تسويق الخدمات على أنه "نظام كلي لتكامل أنشطة فيما بينها، هذه الأنشطة مصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين (عاطف، 2011، صفحة 74).

المطلب الثاني: تعريف التسويق البنكي ومراحله

لقد عرف (Marsh) التسويق المصرفي على أنه: "الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي". أما بالنسبة إلى (Hodyes) فإنه يجد بأن "التسويق المصرفي يمثل: إبداع وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للبنك (عيد، 2010).

وعرف أيضا: "أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف البنك وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف (كوتلر، 2009، صفحة 146).

كما عرف على أنه "مجموعة الوظائف الموجهة لتوفير مختلف الخدمات المالية وغيرها من الخدمات ذات الصلة لتلبية احتياجات العملاء على نحو أكثر فاعلية وكفاءة" (الصميدعي و ردينة ، 2005، صفحة 48). ويمكن حصر مراحل تطور التسويق البنكي فيما يلي (واضح، 2021، الصفحات 6-7):

أولاً- مرحلة الترويج: حيث يعود مفهوم التسويق إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معا، ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية وكان فهم التسويق مرادفا لمفهوم الترويج؛

ثانيا- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن: بدأت هذه المرحلة مع بداية إدراك البنوك لعدم جدوى النشاط الترويجي فلم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لزيائنه حيث يتم التركيز على ما يلي: التأكد من كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها؛ تحديد أنظمة وأساليب العمل بالبنوك يزيد من سرعة أداء الخدمة؛ تحديد أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات للانتظار تكون أكثر جاذبية؛

ثالثا- مرحلة التحديد: تطور مفهوم تسويق الخدمة البنكية إلى مفهوم التجديد سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها البنوك أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للزبائن؛

رابعا- مرحلة نظم التسويق: أصبحت البنوك تمارس النشاط التسويقي في إطار وجود أنظمة متكاملة المعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

المبحث الثاني: مفهوم المزيج التسويقي البنكي

في عام 1948، قدم أستاذ التسويق بجامعة هارفارد جيمس كوليتون مفهوم التسويق لأول مرة للمدراء التنفيذيين للأنشطة التجارية كمزيج إبداعي من المكونات. على مدار العقود القليلة التالية، واصل نيل بوردين زميل كوليتون تحسين هذا المفهوم لتطوير فكرة "المزيج التسويقي" كقائمة من "القوى التي تحكم خطط عناصر التسويق". باستخدام نموذج المزيج التسويقي هذا، يمكن للأنشطة التجارية العمل على تحديد أهدافها التسويقية، واتخاذ قرارات استراتيجية للوصول إلى العملاء المناسبين من خلال الرسائل الصحيحة. ومن هذا المفهوم نتطرق إلى العناصر التالية:

_تعريف المزيج التسويقي البنكي؛

_أهمية المزيج التسويقي البنكي.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي البنكي

يعرف المزيج التسويقي البنكي على أنه "مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء لشراء منتجه " حيث البنك يركز على جذب العملاء من خلال مجموعة من الوسائل التي تعبر عن المزيج التسويقي الموجود في هذا البنك.

ويعرف المزيج التسويقي أيضا على أنه "مجموعة من المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتسويتها والتي يستخدمها البنك للتأثير على السوق المستهدفة، حيث يقرر البنك كيفية تخصيص مجموعة عناصر المزيج التسويقي، ويركز البنك عادة على المزيج التسويقي عند وضع خطة التسويق، حيث يراعي فيها العلاقة المتكاملة بين البنك والعمل"

ويقوم المزيج التسويقي على تحديد السوق المستهدفة، وذلك ليتمكن من اختيار المتغيرات المناسبة والتي تعبر عن المزيج التسويقي لهذا البنك (الضمور و العلاق، 2013، صفحة 32).

المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي البنكي: تتمثل الأهمية فيما يلي (خوالد و ثلاثية، 2015):

- يظهر مدى كفاءة إدارة التسويق المصرفي؛
- يظهر مدى كفاءة المصرف في الوصول الى أهدافه، وبه يستمر المصرف ويعطيه القدرة على تطوير خدماته؛
- تقديم خدمات تعطي إضافات جديدة لخط المنتجات، إنجاح سياسات المصارف.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي البنكي

غالبًا ما يتم تعريف المزيج التسويقي بأنه استخدام العناصر الأربعة للتسويق وهي (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج). ومن هنا نتطرق للعناصر الآتية:

❖ المنتج الخدمي المصرفي؛

❖ التسعير المصرفي؛

❖ الترويج المصرفي؛

❖ التوزيع المصرفي.

المطلب الاول: 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"، وإن فهم المنتج المصرفي من الناحية التسويقية مرتبط بفهم ثلاث أبعاد والتي تتمثل في (الصميدعي و ردينة ، 2005، الصفحات 48-50):

1- **المنتج الأساسي:** ويتمثل في جوهر المنفعة التي يسعى العميل إلى تحقيقها والحصول عليها عند

اقتنائه الخدمة المصرفية، فعند قيام العميل بفتح حساب شيكات مثلا، فهو بذلك لا يشتري دفتر

الشيكات وإنما السهولة والأمان (الملاءمة) في دفع ما يجب عليه للآخرين دون الحاجة إلى حمل النقود خاصة إذا كان المبلغ المدفوع كبيرا.

2- **المنتج الملموس:** وهو الشيء الذي يمكن أن يراه العملاء معروضا للبيع، وتمثل بطاقات الائتمان

منتجات ملموسة تتصف بخمسة خصائص منها: مستوى الجودة، المعالم والمواصفات، التغليف و

التعبئة، الاسم التجاري (العلامة التجارية).

3- **المنتج المدعم:** وهو يمثل مجموعة العناصر الإضافية سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة والتي

يحصل عليها العميل عند قيامه بشراء الخدمة المصرفية حيث تكون داعمة ومرافقة للخدمة الأساسية،

ومثال ذلك "طريقة تعامل المصرف مع طالب القرض خلال مرحلة تقديم الطلب وعملية التقييم،

كشوفات شهرية مفهومة وواضحة، استجابة سريعة لتساؤلات طالب القرض"، وهذه الحالة تمثل ما

يسمى ببيع النظم، حيث تمثل استراتيجية لتسويق حلول متناسقة لكامل المشكلة التي تعترض العميل.

-مميزات المنتج (الخدمة المصرفية):

- اعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدمتها المصرفية؛
- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة؛
- التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي؛
- ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطا وثيقا بشخصية المصرفي كباقي الخدمات للخدمة دون سواه؛
- تنوع وتعدد خدمات المصرف.

-عناصر مزيج الخدمة: وتتمثل فيما يلي (الحداد، 1999):

- الاتساع: وهو عدد خطوط الخدمة المصرفية التي ينتجها المصرف وروعه؛
- التناسق: ويشير إلى درجة الترابط والتناسق والانسجام بين خطوط الخدمة في البنك؛
- العمق: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، حيث أن زيادة العمق تؤدي إلى جذب المزيد من العملاء الذين تختلف احتياجاتهم.

-دورة حياة الخدمة المصرفية: تمر الخدمات المصرفية والمالية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها في كل منتج، حيث بأربعة مراحل هي:

1. مرحلة تقديم الخدمة لسوق،
2. مرحلة النمو؛
3. مرحلة النضج؛
4. مرحلة الانحدار.

المطلب الثاني: التسعير المصرفي

1-تعريف السعر: وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع / الخدمات التي يجري تسويقها من قبل البائع / المسوق، او هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة او الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة، كما عرف على أنه معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة (الصميدعي و ردينة ، 2005 ، صفحة 264).

2- أهمية قرارات التسعير:

يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل أنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط ، وتلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في استراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضح السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة المنتج ، أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد ، والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى، كم تشكل عناصر تالية خطوات رئيسية في المعادلة من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن (إيرادات من الفوائد المدنية + إيرادات أخرى من غير الفوائد - الفوائد الدائنة- مصروفات مختلفة قبل الضرائب) (كافي، 2017، صفحة 117).

والعوامل التي لا تأخذ بالحسبان في تحديد الاسعار في البنك:

- أ_ درجة المخاطرة في السوق؛
- ب_ عامل التكلفة؛
- ج_ ظروف السوق؛
- د_ مرونة الطلب على الخدمات المصرفية؛
- هـ_ الموقف التنافسي.

3- استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية:

- استراتيجية التسعير المرتفع؛
- استراتيجية التسعير لاختراق؛
- التسعير حسب القيمة؛
- طريقة الإضافة إلى تكلفة؛
- التسعير حسب الحجم؛
- التسعير بسعر السوق.

وكذلك بعض الطرق الأخرى مثل: التسعير القائم على العلاقات؛ التسعير القائم على تعديل السلوك.

المطلب الثالث: الترويج المصرفي

1-تعريف الترويج: "يعرف الترويج على أنه عبارة عن النشاطات التي تستخدم للاتصال مع الهدف التسويقي

المطلوب وملاحظة ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة العمل و درجته مع المصرف"

وعرف الترويج المصرفي على أنه النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال اقناعي يستهدف التأثير

على جمهور المصرفي يقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد الجمهور في الاتجاه المرغوب من قبل

المصرف (الصميدعي و ردينة ، 2005، صفحة 301).

2-المزيج الترويجي للخدمة المصرفية: وتتمثل اهم عناصر المزيج الترويجي في العناصر التالية (الصميدعي

و ردينة ، 2005، الصفحات 303-312):

-الإعلان: أحد أهم العناصر في المزيج الترويجي للخدمة المصرفية، كما يعد الأكثر انتشاراً؛

-البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصال وإقناعي

للتأثير ذهنياً على الزبون المرتقب؛

-النشر: يعد النشر أحد عناصر المزيج الترويجي والذي يشيع استعمال بصفة عامة في المؤسسات والمنظمات

الخدمية، وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة

المصرفية.

-تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج

الترويجي كالإعلان والبيع الشخصي والنشر مما يجعلها أكثر فعالية، كما يعرف التنشيط على أنه " : شيء

ماله قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية."

-العلاقات العامة: تعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية والتي تستخدمها المصارف

بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه وتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان الزبائن. وذلك

من خلال الاتصال المستمر ما بين مقدم الخدمة المصرفية وطالبيها، ويقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية

المرسومة والمستمرة.

المطلب الرابع: التوزيع المصرفي:

يمثل التوزيع رابع عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو آخرها إذا كان المنتج عبارة عن سلعة.

1-تعريف التوزيع: تعددت التعاريف نذكر منها:

عرف التوزيع على أنه طريقة إيصال المنتج الى المستهلك"، وهو 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.

وعليه فإن التوزيع هو النشاط الذي من خلاله يمكن للمستفيد من الانتفاع بالمنتج إذ يحقق له منافع حيازية، مكانية وزمانية.

يظهر الاختلاف بين تعريف توزيع السلعة وتعريف توزيع الخدمة في الخصوصية التي تميز هذه الأخيرة، باعتبارها تستلزم الارتباط بمقدمها وذلك لعدم ملموسيتها إضافة إلى عدم القدرة على تملكها، وهذا ما يجعل البنوك تعتمد أكثر على البيع المباشر (المنتج . المستهلك) في بيع خدماتها متجاوزة وبدرجة كبيرة مفهوم الوسيط.

2-أهمية التوزيع المصرفي:

-توفير الاتصال المستمر بين البنك وعملائه مما يزيد من ثقتهم وإدانة صلتهم بالبنك وذلك من المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛

-الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين؛

- إكساب شهرة للبنك؛

- التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية؛

-تسهيل عملية تزويد البنك بجمع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم؛

- تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

3-أنواع قنوات التوزيع:

أ- فروع المصرف: يعتبر كل فرع من فروع البنك بمثابة صورة مصغرة عن البنك، حيث تمارس فيه كافة

الأنشطة المصرفية التي توجد لها إدارات مركزية، في المركز الرئيسي / الإدارة العامة/ للبنك.

ويعتبر الفرع في أذهان الكثير من العملاء البنك ذاته، بل ان كثيرا منهم لا يعرف سوى الفرع الذي يتعامل

معه منذ سنوات، وقد لا تربطه بالمركز الرئيسي او بقية الفروع أية علاقة.

وتعتبر فروع البنك أيدي البنك في السوق، وكلها كانت هذه الأيدي أو الأصابع قوية، كلها تمكن البنك من السيطرة وتقوية مركزه التنافسي من خلال:

✓ تحديد عدد الفروع؛

✓ اختيار موقع الفروع.

ب- **وحدات التعامل الآلي وبطاقات الإئتمان:** تستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها، أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه أو لتخفيف من عاتق الفروع، العمال المصرفية العادية مثل:

✓ سحب النقود؛

✓ الاستفسار عن الرصيد.

ت- **نظام التوكيلات المصرفية:** نشأ هذا النظام كحدث تاريخي نتيجة القصور في نظام / شبكة توزيع

الخدمات لدى أحد البنوك، مما أدى لتوكيله لبعض الأفراد أو الشركات الأخرى للقيام بذلك عنه.

وعلى الرغم من أنه مع تقدم النشاط الاقتصادي، أحد هذا النظام بالاختفاء تدريجياً، إلا أن بعض البنوك الانجليزية تستخدم نظام التوكيلات المصرفية حتى الآن.

ث- **نظام التعامل بالمقايضة:** ويطلق عليها ((نظام الجيرو)) حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونيتها لدى البنوك الأخرى ومديونية عملائها المشتركين مع بنوك أخرى، وفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة لكل بنك لدى البنك الآخر، ويفيد هذا النظام في:

✓ تيسير التعامل المصرفي؛

✓ نشر الوعي المصرفي بين العملاء؛

✓ السرعة في تسوية المعاملات.

ج- **استعمال التكنولوجيا في الخدمات المصرفية:** هناك اتجاه عالمي، وبين البنوك، بالاعتماد على

التكنولوجيا المتطورة للمعلومات والاتصالات في مجال تقديم الخدمات المصرفية.

الفصل الثاني

واقع المزيج التسويقي في بنك السلام

تمهيد

هدفت هذه الدراسة الميدانية إلى التعرف على آراء ووجهة نظر عينة من الأفراد المتعاملين مع مصرف السلام -المسيلة -حول الموضوع دراستنا الحالية: واقع المزيج التسويقي البنكي، وبعد أن نظرنا في الدراسة النظرية الى أهم المفاهيم حول عناصر المزيج التسويقي، ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع واختبار فرضيات الدراسة للإجابة عن إشكالية الدراسة، ارتأينا الى الاعتماد على أداة المقابلة التي أجريت مع مدير مصرف السلام. وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى تقديم المؤسسة محل للدراسة الميدانية، وعليه سيتم في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة الميدانية في بنك السلام المسيلة؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية في بنك السلام المسيلة؛

المبحث الثالث: عرض عناصر المزيج التسويقي في بنك السلام-المسيلة-.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة الميدانية في بنك السلام المسيلة

المطلب الأول: التعريف ببنك السلام الجزائري

مع صدور قانون النقد والقرض سنة 1990 ، بدأت مرحلة جديدة اتجهت فيها الجزائر إلى فتح المجال لإنشاء مصارف الخاصة، حيث تم اعتماد عدة مصارف خاصة، من بينها مصرف السلام الجزائري الذي يعتبر أول مصرف إسلامي خاص يتم تأسيسه في الجزائر .

بدأ البنك مزاوله نشاطه سنة 2008 برأس مال قدره 7.2 مليار دج حيث تم رفعه سنة 2009 إلى 10 مليار دج وسنة 2021 إلى 20 مليار دج ويرجع سبب رفع رأس المال إلى الإقبال الهائل من طرف المتعاملين الراغبين في الحصول على تمويلات تتوافق مع الشريعة الإسلامية بعيدا على الربا، إضافة إلى التوسع في عدد فروع حيث بدأ البنك بتقديم خدماته سنة 2008 من خلال فرع واحد ليرتفع عددها إلى 23 فرع سنة 2021 في مختلف ربوع الوطن، كما بلغ حجم أصول البنك في نهاية سنة 2021 إلى 237,804 مليون دج.

ويعتبر بنك السلام فرعا إماراتيا خاضعا للقوانين الجزائرية تأسس في جوان 2006، حيث تم اعتماده من قبل السلطات النقدية الجزائرية نهاية شهر سبتمبر 2008، بينما دخل حيز أعماله بشكل رسمي في أكتوبر من العام 2008، برأسمال قدره 5 مليار دينار دج، ثم تم رفعه إلى 10 مليار دينار جزائري نهاية 2009

استجابة لطلب السلطات النقدية الجزائرية التي ألزمت كل البنوك التجارية العاملة في الجزائر لرفع رأس مالها إلى 10 مليار دينار جزائري كحد أدنى، وقد بدأ مصرف السلام ممارسة نشاطاته في الجزائر من خلال تقديم مجموعة من الخدمات المالية وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية، ليكون بذلك ثاني بنك إسلامي يقترح السوق الجزائرية.

ويصل عدد فروع مصرف السلام الجزائري إلى ثلاث وعشرون 23 فرعا في نهاية 2021، ينتشرون في مختلف مناطق الوطن في انتظار افتتاح فروع أخرى، ويأتي هذا التوسع المستمر في شبكة فروع انسجاما مع رؤية وتوجهات مصرف السلام التي تسعى لتوفير وتقريب خدماته المصرفية بمختلف صيغها لمتعامليه وبأفضل جودة، ومنذ دخول المصرف للسوق الجزائرية وهو يعمل على ترسيخ مكانته ضمن المنظومة البنكية، وفي إطار الخطط التوسعية والسياسة المتبعة في الانتشار عبر الوطن.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام-وكالة المسيلة



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على وثائق بنك السلام بالمسيلة

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك السلام المسيئة

يقوم مصرف السلام كباقي المصارف الإسلامية والتقليدية بممارسة أوجه النشاط المصرفي المعروفة، مضافاً إليها خدمات اجتماعية، وهذا ما يميز البنوك الإسلامية عن غيرها، وتتلخص هذه الخدمات فيما يلي:

- **الخدمات المصرفية:** يقوم مصرف السلام بتقديم الكثير من الخدمات المصرفية كغيره تتمثل في:

-فتح الحسابات الجارية للأفراد والشركات، ودفاتر التوفير؛

- خدمة السلام مباشر (خدمات عن طريق الانترنت، في الموبايل أو في الموقع الإلكتروني)؛

- ايجار الخزانات الحديدية (أمان)؛

-خدمة الدفع عبر الانترنت، عن طريق أجهزة الدفع الإلكتروني (المحلي والوطني)

-البطاقات الإلكترونية؛

-الكفالات؛

-الاعتمادات والتحصيلات المستندة.

-**الخدمات الاجتماعية:** يقوم بنك السلام ضمن الأهداف العامة المتمثلة في النهوض بالتنمية الاجتماعية،

بتقديم تسهيلات وخدمات مثل غيره من المصارف الإسلامية، وهي:

-**القرض الحسن:** هو "عقد مخصوص يأخذ أحد المتعاقدين من الآخر بموجبه مالاً على أن يرد مثله أو

قيمه إن تعذر ذلك، وهو من الطرف الآخر قرينة إلى الله وإرفاقاً في المحتاجين من باب التبرع والتفضل .

وبالتالي هو عبارة عن قرض دون فائدة وبشروط مريحة يقدم للمؤسسات المتعسرة وللأفراد الذين يريدون بدأ

حياه مستقلة؛

-**صندوق الخيرات:** الأموال المتجمعة في هذا الصندوق تصرف في أوجه الخير المتاحة عبر تقديم

الإعانات والمنح للجمعيات الخيرية.

- التمويل والاستثمار: يقوم المصرف بعمليات تمويل الأفراد، والمشاريع والصفقات، ويقوم بالتشجيع على الاستثمار وفق الأشكال التالية:

-فتح حسابات الاستثمار للأفراد و المؤسسات: حساب الاستثمار هو حساب محدد المدة يدر لصاحبه أرباحا حسب مدة الاستثمار والمبلغ المستثمر، يتم توزيع الأرباح فيه وفقا للشروط المصرفية السارية المعمول بها لدى مصرف السلام؛

-تمويل الافراد: يقدم بنك السلام عدة منتجات لتمويل الأفراد تتمثل في: اقتناء المنازل، وإيجارها وتهيئتها، وتوسعتها، اقتناء السيارات المصنعة أو المركبة محليا؛

-تمويل المشاريع الاستثمارية للشركات: يقوم المصرف بتمويل المشاريع وفق الصيغ الإسلامية التي يتعامل بها كالمرابحة والمضاربة، وغيرها. وحسب موقع المصرف فهو يقدم عدة مجالات لتمويلها وهي: تمويل أشغال هندسية، مدنية، تمويل الاستغلال، تمويل العقارات، تمويل معدات النقل، وتمويل معدات مهنية... الخ.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية في بنك السلام المسيلة

بعدما تطرقنا في المبحث الأول إلى إعطاء لمحة عامة حول بنك السلام المسيلة محل الدراسة ومزيجها التسويقي، يتم في هذا المبحث التعريف بمنهجية الدراسة المتبعة في عملية بحثنا.

المطلب الأول: منهجية التربص في بنك السلام المسيلة

كل دراسة تستدعي منهجا ملائما لها والمنهج هو مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لفرض جمع الاجابات والوصول من خلالها إلى تفسيرات أو نتائج. وتماشيا مع أهداف واشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمقابلة والتي تعرف بأنها طريقة ناجعة وفعالة لجمع المعلومات عن المشكلة واخضاعها لدراسة دقيقة.

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر على جمع المعلومات فحسب، بل تسمح المقابلة بأخذ معلومات حقيقية وحصرية ميدانية عن طريق طرح أسئلة ورصد إجابات دون التدخل في طرق التعبير عنها بل الحرص على الحفاظ على المصداقية والأمانة في نقل المعلومات وتقديمها.

المطلب الثاني: حدود ومصادر جمع المعلومات في بنك السلام المسيلة

نظرا لاتساع موضوع الدراسة قمنا بحصر المزيج التسويقي المصرفي إلى (4) فقط (المنتج/ الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) ومنه فإن حدود الدراسة هي:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة على مستوى مدير فرع مصرف السلام بمدينة المسيلة؛

- الحدود الزمانية: لقد تمت الدراسة خلال السنة الجامعية 2022-2023؛

- الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة مدير فرع مصرف السلام بمدينة المسيلة محل الدراسة.

كما تم جمع البيانات بالاعتماد على المصادر الثانوية والمصادر الأولية وهي:

أ- **المصادر الثانوية:** تمثلت المصادر الثانوية للدراسة بصيغتها الورقية والالكترونية في مجموعة من الكتب والمقالات العلمية، البحوث الجامعية، إضافة إلى الدراسات السابقة؛

ب- **المصادر الأولية:** تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة المقابلة والتي تمت مع مدير فرع مصرف السلام بمدينة المسيلة محل الدراسة بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة.

المبحث الثالث: تقديم ميدان الدراسة والمزيج التسويقي لمصرف السلام بالمسيلة

المطلب الأول: المنتج في بنك السلام-المسيلة-

يتكون أول عناصر المزيج التسويقي لمصرف السلام من المنتج ويقدم مصرف السلام حزمة متنوعة من المنتجات التي تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن سواء كانوا أفرادا أو شركات، والتي تشكل لنا المزيج الخدمي للمصرف الذي يمكن عرضه في الشكل التالي:

خدمات أخرى	تجارة خارجية	بطاقات	خدمات عبر الإنترنت	التمويلات	الحسابات
<ul style="list-style-type: none"> -الكفالة. -الخزانات الحديدية -"أمان" -جهاز الدفع -الالكتروني -"TPE" -ماكينات الصراف -الآلي -"GAB" 	<ul style="list-style-type: none"> -الاعتماد المستندي -التسليم المستندي 	<ul style="list-style-type: none"> -بطاقة الدفع "آمنة". -بطاقة التوفير "أميني". -السلام فيزا مسبقة الدفع. -السلام فيزا كلاسيكية. -السلام فيزا الذهبية -السلام فيزا بلاتينيوم 	<ul style="list-style-type: none"> -"السلام مباشر" للأفراد. -السلام مباشر برميوم للشركات -السلام مباشر غولد للشركات. -السلام سمارت بانكينغ للأفراد. -السلام سمارت بانكينغ للشركات. -مايل سوفيت. -الدفع عبر الإنترنت E-AMINA -خدمات ما قبل التوظيف E-PREDOM -خدمات الاعتماد المستندي E-CREDOC 	<ul style="list-style-type: none"> -السلام تيسير للأفراد لاقتناء سيارة. -السلام تيسير للأفراد لاقتناء أجهزة كهربائية وإلكترونية. -السلام تيسير للأفراد لاقتناء دراجة نارية. -السلام تيسير للأفراد لاقتناء الأثاث. -دار السلام لامتلاك منزل. -دار السلام لبناء وتوسعة منزل. -دار السلام لتهيئة منزل. -دار السلام لاستئجار منزل -دار السلام لامتلاك منزل -تمويل أشغال هندسة مدنية. -تمويل الاستغلال -تمويل العقارات -تمويل معدات النقل -تمويل معدات مهنية -السلام احاء لخدم 	<ul style="list-style-type: none"> -حساب "السلام" للأفراد -حساب "السلام" للشركات -"السلام استثمار" للأفراد -"السلام استثمار" للشركات -دفتر استثمار -دفتر استثمار "هديتي" -دفتر استثمار "أميني" -دفتر استثمار "عمري" -سندات الاستثمار -استثمر لي.

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على المعلومات المحصل عليها في الموقع الالكتروني لمصرف السلام / <https://www.alsalamalgeria.com/ar/accueil.html#!>

المطلب الثاني: التسعير في بنك السلام

هناك العديد من العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار تكاليف وأعباء الخدمات المقدمة من قبل المصرف من بينها:

- الالتزام بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية؛
- الجهد المبذول من قبل العاملين في المصرف؛
- المدة الزمنية اللازمة لإتمام عمليات التمويل والاستثمار؛
- أسس تحديد العملية والأجر بالنسبة للخدمات.

الضوابط الشرعية للتسعير في بنك السلام

- نسبة الربح؛
- التسعير العادل؛
- عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار؛
- المنافسة السعرية الشرعية.

المطلب الثالث: التوزيع في بنك السلام

غالبا ما يتم توزيع تلك الخدمات بصورة مباشرة من احدى فروع البنك المنتشرة الى عملائه. وتعرف قنوات التوزيع على أنها مترابطة.

وتتمثل الضوابط الشرعية للتوزيع لافي بنك السلام في:

-توزيع السلع والخدمات الضرورية بحيث يتيسر للمتعامل الحصول على الخدمات وهو ما ينسجم مع ضوابط الشريعة؛

-تجنب الاحتكار حيث يتفق الفقهاء أن الاحتكار محظور لما فيه من ضرر للناس.

المطلب الرابع: الترويج في بنك السلام

يشير الترويج الى أساليب الاتصال والاقناع لتعريف العملاء بكافة خدماته. وتقريب الفجوة القائمة بين العملاء والمستهلكين.

وتتمثل الضوابط الشرعية للترويج في بنك السلام في الاتي:

-الابتعاد عن التدليس؛

-الابتعاد عن المخادعة؛

-الابتعاد عن التلبيس؛

-الابتعاد عن الغرر.

-عدم وضع مصاريف أو أجور مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية؛

-ألا يكون الإعلان مما يحارب العادات والأعراف التي يقرها الشرع.

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية وإجراءاتها من خلال التنويه إلى المزيج التسويقي لمصرف السلام، وتم عرض المؤسسة محل الدراسة، حيث خلصنا إلى تحقيق دراسة واقع المزيج التسويقي وضوابطه في البنوك الإسلامية بأخذ عينة من مصرفو وكالة السلام بالمسيلة.

خاتمة

خاتمة

يعد المزيج التسويقي في البنوك الاسلامية أساس العملية التسويقية، حيث تقوم المصارف بمزج هذه العناصر لتحقيق رضى العملاء وتلبية حاجاتهم ومن ثم الحصول على الأرباح من خلال هذا الرضى، وهذا ما يستدعي تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات. ومن خلال هذه الدراسة تم اسقاط المفاهيم النظرية على بنك السلام والذي يحتل مكانة هامة ضمن المؤسسات البنكية. وقد تمت دراسة واقع المزيج التسويقي البنكي للسلام فرع المسيلة.

من خلال هذه الدراسة التي أجريت نستنتج:

- ✓ يعد المزيج التسويقي البنكي محور النشاط التسويقي في البنوك؛
- ✓ نظرا للخصائص المميزة للخدمة في بنك السلام فان الحكم على جودتها يعود بشكل كبير الى مقدمها؛
- ✓ تحديد سعر الخدمة المصرفية يعتمد على طرق حديثة وكذا طرق تقليدية؛
- ✓ البنك الناجح هو من يستطيع المزج بين هذه العناصر لنيل رضى الزبون وتحقيق أهداف البنك.

ان البحث الميداني الذي قمنا بإجرائه من خلال اعداد المقابلة موجه لمدير بنك السلام بالمسيلة وعليه خلص التريص الى النتائج والتوصيات التالية:

- ومن خلال هذا لتريص توصلنا الى النتائج التالية:
- تعتبر الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي أحد مقومات المعاملات الصحيحة والتي تحقق أهداف البنوك الإسلامية؛
 - هناك عوامل تؤثر على المزيج التسويقي منها العوامل المتعلقة بالضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- خلصت الدراسة الى عدة اقتراحات وتوصيات من أهمها:

- تعديل المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية من خلال تئمين الضوابط الشرعية هو التكيف الشرعي الذي يتضمن تعزيز التزام المصارف الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على تطوير منتجاتها وخدمات مصرفية إسلامية متكاملة؛
 - محاولة اكتشاف مختلف العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي للاعتماد عليها مستقبلاً؛
 - الاهتمام أكثر بالموضوعات التي تعنى بالجانب السلوكي والأخلاقي في المعاملات؛
 - ضرورة تصميم مزيج يتلاءم مع الضوابط الشرعية الإسلامية.
- بعد دراستنا لهذ الموضوع تبين أنه واسع لم نستطع التعمق فيه كما تتقصه الدراسات الميدانية فقد فتحت أفاق لها:
- واقع استخدام بحوث السوق في المصارف الإسلامية؛
 - دور هيئات الفتوى والرقابية الشرعية الإسلامية في ابتكار الخدمات المصرفية الإسلامية؛
 - العمل على تكثيف الأبحاث والدراسات فيما يخص تطبيق الضوابط بما يخدم المزيج التسويقي

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- أبو بكر خوالد، و نوة ثلاثية. (08 31، 2015). <https://platform.almanhal.com/Files/2/111372>. تم الاسترداد من منصة المنهل الالكترونية.
- بسام عيد. (07 8، 2010). <http://kenanaonline.com/users/BSAMEID/posts/134803>. تاريخ الاسترداد 04 20، 2023، من بسام عيد للعلوم الادارية والتسويق.
- بسام عيد للعلوم الادارية و التسويق. (بلا تاريخ).
- زاهر عبد الرحيم عاطف. (2011). *تسويق الخدمات* (المجلد الأولى). عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- عوض بدير الحداد. (1999). *تسويق الخدمات المصرفية*. البيان للطباعة و النشر.
- فريد كوتلر. (2009). *تسويق الخدمات* (المجلد الأولى). عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع.
- محمد جاسم الصميدعي، و يوسف عثمان ردينة . (2005). *التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي* (المجلد الأولى). عمان الأردن: دار الناهج للنشر و التوزيع.
- مصطفى يوسف كافي. (2017). *التسويق المصرفي* (المجلد الاولي). قسنطينة الجزائر.
- نبيل واضح. (2021). واقع المزيج التسويقي البنكي - دراسة حالة بنك السلام وكالة المسيلة- مذكرة ماستر تسويق مصرفي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- هاني أحمد الضمور، و بشير عباس العلق. (2013). *التسويق البنكي* (المجلد الأولى). القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.

ملاحق



تصريح شفوي

بالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد تقرير الترخيص

أنا المتخبر أسفله:

الطالب (ة) محمود بن عبد الحميد (الرقم) 2014 - 2014 / الصفحة من الكتاب
المعامل لمطابقة التعريف الدولية الأوسع (رفع الحد الأدنى من 2012) تصديرا بتاريخ 06/05/2014 من مؤسسة
التسجيل بالصفحة الثالثة شعبه علوم المالية والمصرفية تخصص تسيير المؤسسات مدرسة العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف المسيلة
والعدد لتقرير الترخيص الذي يحسن عدوان

عناصر المخرجات المستوفية من الشواهد الأكاديمية
دراستين من القوائم السنوية والبيانات المالية

أصبح بشرفي أني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز تقرير الترخيص المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 06/05/2014

التوقيع والتمهنة



تصريح بشري بالالتزام بمعايير الأمانة والذممة المالية في إعداد القوائم التربص

أنا المصطفى ابراهيم

المطابق (أ) - شعبة ريال هيلم
التابعة للبنك التجاري الدولي عام 2001
الموافق لرقب 00742471 الصادر بتاريخ 2021/14/10 عن شعبة اولاد ماضي
المسؤول بالبنك لثقة شعبة - علوم تجارية - المصنوع لعدد 2021/1922
والتابع للقوائم التي يحمل عنوان:

عناصر الميزج التسويقي في البنوك الإسلامية

أصبح بشري ان التزمت بمراعاة معايير الأمانة والذممة المطلوبة في إنجاز القوائم التربص المذكور أعلاه

2021 01
حرر بتاريخ

التوقيع والتمسة

ملخص:

يهدف هذا التريص إلى تحديد عناصر وواقع المزيج التسويقي المتمثلة في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع في بنك السلام الجزائري وكالة المسيلة، ولتحقيق هدف هذا التريص استخدمنا المنهج الوصفي في الدراسة النظرية ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي.

وتوصل هذا التريص أن المزيج التسويقي المستخدم في بنك السلام وكالة المسيلة إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن ولكن بدرجات مختلفة وفقا لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كما أظهر التريص أيضا أن كل عناصر المزيج التسويقي ذات أثر وفعالية لتحقيق أهداف البنك، وتوصي نتائج التريص إلى تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهداف بنك السلام الجزائري.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي-الخدمة-التسعير-الترويج-التوزيع-بنك السلام.

Abstract :

This internship aims to identify the elements and reality of the marketing mix represented in service, price, promotion, distribution in the Algerian Salam Bank and M'sila Agency, to achieve the goal of this internship, we used the descriptive approach in the theoretical study and the case study approach in the applied side.

This internship found that the marketing mix used in Al-Salam Bank and M'sila Agency is positive and meets the needs of customers, but to different degrees according to each element of the marketing mix. The marketing mix to achieve the objectives of the Algerian Salam Bank.

Keywords: marketing mix-service-pricing-promotion-distribution-Al Salam Bank.