

How to Cite:

Khelfaoui, A., Chetatha, Z., & Bendenidina, S. (2024). The impact of bank's applying Islamic marketing policies on attracting customers: A case study of BNA (the National Bank of Algeria), Djelfa Agency. *International Journal of Economic Perspectives*, 18(6), 949–955. Retrieved from <https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/598>

The impact of bank's applying Islamic marketing policies on attracting customers: A case study of BNA (the National Bank of Algeria), Djelfa Agency

Dr. Khelfaoui Abdessamed

Universite of Zian Achour – Djelfa, Algeria

Email: abdou.fcb90@yahoo.com

Chetatha Zakaria

Universite of Ghardaia – Ghardaia, Algeria

Email: zakaria.chetatha@gmail.com

Dr. Bendenidina Said

Universite of Zian Achour – Djelfa, Algeria

Email: saidbendenidina@gmail.com

Abstract---Due to the importance of banks in the development of the national economy, banking marketing has established itself by adopting work policies in line with the great development that relies on it in this field, and therefore it has become necessary for the banking sector to adopt marketing as a philosophy and work policy at the same time, it is considered a new approach different from the rest of the other approaches to marketing of the situation, given its specificity on the side of Islamic Sharia and linked to our country, where it has different foundations characterized by modernity and its connection with Islamic jurisprudence, and thus focuses on the principles of Islamic Sharia by communicating ideas to customers in order to be accepted by them and thus adopting a set of policies in the field of Islamic marketing that comply with Islamic Sharia in order to attract customers, which we will focus on in our research through a case study of the Algerian National Bank for the Djelfa branch.

Keywords---banks, Islamic bank, Islamic marketing, policies.

تحتل الخدمة المصرفية دورا هاما في النشاط الاقتصادي لأي دولة، كذلك تمثل إلى الركائز للتنمية مجالاتها الواسعة والمتعددة، فالجهاز المصرفي عبارة عن مجموعة من الهيئات المالية التي من بين وظائفها تمويل كل النشاطات الاقتصادية، وهي تهدف إلى توفير الحاجات المالية، وذلك للتمكن من الدخول إلى اقتصاد السوق الذي يتطلب مجهودات كبيرة للحاق بالموكب التكنولوجي، و عليه كان على البنوك الجزائرية انتهاج أسلوب ما أو وسيلة تمكنها من مواكبة العصر و كذلك تحقق الأهداف المنشودة و التي تسعى إليها و من بين هذه الوسائل التسويق و الذي أصبح كضرورة لمواجهة اقتصاد السوق، و كانت هنا عوامل أدت إلى إدخال التسويق في عالم البنوك و من بين هذه العوامل الدخول في اقتصاد السوق و كذا تحرير التجارة للخدمات، ويعتبر التسويق الإسلامي بالجزائر خطوة مهمة للتواصل مع الزبائن والتعريف بمختلف منتجات الصيرفة الإسلامية التي ينظر لها كبديل أو منافس لصيغة القروض الكلاسيكية وهو ما سنبحث عنه من خلال دراسة حالة التسويق الإسلامي بالبنك الوطني الجزائري لوكالة الجلفة

الإشكالية: ما هي أهم السياسات إلي تطبيق في التسويق الإسلامي لجذب الزبائن لاستقطاب الأموال ومنحهم القروض بالبنك؟

البنوك The Banks

مفهوم البنوك The concept of Banks

المفهوم اللغوي: أصل كلمة (banque, bank) هو الكلمة الإيطالية (banko) والتي تعني مصطبة (banc) وكان يقصد بها في أول الأمر المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة، ثم تطور معنى الكلمة إلى منضدة (comptoir) التي يتم فوقها عد وتبادل العملات، ثم أصبحت في النهاية تعني، المكان الذي توجد فيه المنضدة. (شاكر ، 1989، صفحة 24)

المفهوم الاصطلاحي: البنك هو منشأة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو منشآت الأعمال، لغرض اقراضها للغير وفق أسس معينة، أو استثمارها في أوراق مالية (أسهم وسندات محددة)، كما يعرف البنك على أنه مكان لالتقاء عرض الأموال بالطلب عليها أي أن البنوك تعمل كأوعية تتجمع فيها المدخرات ومن ثم تتولى عملية ضخ هذه الأموال إلى الأفراد على شكل قروض واستثمارات أي أنها حلقة الوصل بين المدخرين والمستثمرين. (فلاح حسن و مؤيد ، 2000، الصفحات 13-14)

ويعرف أيضا بأنه المؤسسة التي تتعامل بالائتمان، فهو يحصل على ودائع الغير ويعطي مقابلها وعودا تحت الطلب أو بعد أجل محدد، وهذا الائتمان الذي يقدمه البنك يدخل ضمن أصوله لأنه يمثل حقاله قبل الغير فهو بذلك يقوم بتجميع الموارد الادخارية من الأفراد والمشروعات بغرض التوظيف الاستثماري أو الاستهلاكي، فهي ترتبط بين قطاعات الادخار وقطاعات الاستثمار وهي المتاجرة في الأموال وتسري وفق القوانين وأسس متعددة يجب الالتزام بها. - ويوجه عام يمكن تعريف البنك على أنه:

المشروع (أو المؤسسة) الذي يكون عمله المعتاد تلقي الودائع وغيرها من الأموال أو النقود من الجمهور، ويقوم باستعمالها لحسابه الخاص في أعمال الخصم، أعمال الائتمان أو أعمال التمويل.

ويكتسب البنك صفة التاجر، وهو تاجر نقود وائتمان، ويؤثر تدخله في كمية النقود والنقود المتداولة، والبنك شخص معنوي يتخذ شكلا قانونيا معينا كشركة مساهمة أو توصية بالأسهم أو شركة ذات مسؤولية محدودة، ويكون من وظائف البنك عادة صرف وتحصيل وإصدار الشيكات، ومنح القروض، وفتح الحسابات الجارية. (منير، 1996، الصفحات 05-06)

تعريف البنوك الإسلامية Definition of Islamic banks

يعرف البنك الإسلامي بأنه مؤسسة مالية تقوم بأداء الخدمات المالية و المصرفية، كما تباشر أعمال التمويل و الاستثمار في المجالات المختلفة وفي ضوء قواعد و أحكام الشريعة الإسلامية، بهدف المساهمة في غرس القيم والمثل و الخلق الإسلامية في مجال المعاملات، و المساعدة في تحقيق التنمية الاجتماعية و الاقتصادية، من تشغيل الأموال بقصد المساهمة في تحقيق الحياة الطيبة الكريمة للأمة الإسلامية. (سليمان و عبد الحميد، 2010/2009، صفحة

(305)

المصرف الإسلامي هو مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال و توظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع متكامل وتحقيق عدالة التوزيع و وضع المال في المسار الإسلامي. (سيف ، 2004، صفحة 15)

وتعرف أيضا بأنها: "عبارة عن مؤسسات مالية إسلامية تقوم بمزاولة النشاط المصرفي والاستثماري في ظل معالم الإسلام، فهي تقوم بجمع الأموال وتوظيفها وتقديم الخدمات المصرفية في حدود نطاق الضوابط الشرعية الإسلامية"

ومن التعاريف السابقة يمكن أن نعرف البنوك الإسلامية بأنها تلك البنوك التي تقوم باستقطاب الأموال من الأفراد في إطار أحكام الشريعة الإسلامية ومن ثم توظيفها واستثمارها في مشاريع معينة.

الاستخدامات الأساسية للبنوك الإسلامية The main uses of Islamic banks

تتمثل الاستخدامات الأساسية للبنوك الإسلامية في صيغ التمويل والاستثمار المعروفة في الفقه والاقتصاد الإسلامي، مع الإشارة إلى أنَّ هذه البنوك لا تطبّق كلّ تلك الصيغ بل معظمها، والذي يتمثّل في :

أ- المضاربة: يعرفها ابن رشد كما يلي: أن يعطي الرجل المال على أن يتجر به على جزء معلوم يأخذه العامل من ربح المال، أي جزء كان ممّا يتفقان عليه ثلثاً أو ربعاً أو نصفاً.

أي أنّها تقديم المال من طرف والعمل من طرف آخر، على أن يتمّ الاتفاق على كيفية تقسيم الربح، والخسارة على صاحب المال، إلّا إذا ثبت التعدي أو التقصير من جانب العامل أو المضارب فإنّه يضمن رأس مال المضاربة. ويتلقّى البنك الإسلامي الأموال من المدخرين بصفته مضارباً، بينما يدفعها إلى المستثمرين بصفته ربكاً للمال، وهذا ما يسّقى بإعادة المضاربة. (ابن رشد، 1952، صفحة 234)

ب- المشاركة: وهي اشتراك طرفين أو أكثر في المال أو العمل على أن يتمّ الاتفاق على كيفية تقسيم الربح، أمّا الخسارة فيجب أن تكون حسب نسب المشاركة في رأس المال، ويطبّق البنك الإسلامي هذه الصيغة بالدخول بأمواله شريكاً مع طرف أو مجموعة أطراف في تمويل المشاريع، مع اشتراكه في إدارتها ومتابعتها.

ج- المراجعة: وهي أن يقوم البنك الإسلامي بشراء بضاعة أو تجهيزات للعمل بطلب منه، ثمّ يعيد بيعها له مع هامش ربح معيّن ومثقف عليه، ويعتبر الباحث سامي حمود أول من طوّر هذه الصيغة بعد أن أخذها عن كتاب الأئمّ للإمام الشافعي، وأدخلها إلى النظام المصرفي الإسلامي.

د- الإجارة: وهو الاسم الذي عُرفت به في كتب الفقه الإسلامي، أمّا البنوك الإسلامية فطوّرت أحياناً باسم الإيجار أو التأجير، وهو لا يختلف كثيراً عن التأجير التمويلي الذي تطوّره البنوك الأخرى، والذي يُعرف بالفرنسيّة *Crédit-bail* وبالإنجليزية *Leasing*.

هـ- الإستصناع: وهو أن يطلب العميل من البنك الإسلامي صناعة شيء معيّن غير متوفّر في السوق، وأفضل مجال يطبّق فيه البنك هذه الصيغة هو بناء العقارات، حيث يقوم بإنجاز مسكن يصفه العميل ثمّ يبيعه إيّاه بالتقسيط عادة مقابل ضمانات تدفع مسبقاً.

و- السلم: وهو يشبه المراجعة في مجال تطبيقه من طرف البنك الإسلامي، لكنّه يختلف عنه في تقديم ثمن السلعة عند طلبها من البنك، على أن يتمّ التسليم لاحقاً، وقد شرع أساساً في مجال الزراعة قديماً، لكنّه أصبح حالياً يطبّق في مجالات أخرى كالتجارة والصناعة.

ز- القرض الحسن: هو عقد بين طرفين أحدهما المقرض والثاني المقترض، يتم بمقتضاه دفع مال مملوك للمقرض إلى المقترض على أن يقوم هذا الأخير (المقترض) برده أو رد مثله إلى المقرض في الزمان والمكان المتفق عليهما. (مصطفى و آخرون، 1990، صفحة 51)

ورغم أن هذا التعريف ليس فيه ما يفيد الزيادة على رأس المال، إلّا أنه تضاف عادة كلمة "حسن" إلى القرض لكي يتمّ التفريق بينه وبين القرض بفائدة، والتي تعتبر ربا، أي زيادة محرمة في الإسلام.

وعلى هذا الأساس أي عدم وجود العائد، فإن البنوك الإسلامية لا تقدّم القروض الحسنة إلّا على نطاق ضيق ولعدد محدود من العملاء، كما أنّ معظمه يوجّه لأغراض اجتماعيّة أو استهلاكيّة، إلّا أن بعض البنوك الإسلامية تقدّمه لأغراض إنتاجية، فيصبح من صيغ التمويل بالنسبة لها.

وإذا كانت هذه أهمّ صيغ التمويل التي تميّز البنوك الإسلامية عن غيرها، فإنّ هذه البنوك من جهة أخرى تقدّم خدمات مصرفيّة لا تختلف فيها عن البنوك التجارية، وذلك لعدم تعارضها مع مبادئ الشريعة الإسلاميّة، وأهمّ هذه الخدمات :

- فتح الحسابات الجارية وما يتعلّق بها من إصدار الشيكات والبطاقات الائتمانية، أو الحسابات الادخارية والاستثمارية

- تحصيل الأوراق التجارية.

- التحويلات الداخليّة والخارجيّة.

- بيع وشراء العملات الأجنبيةّ والمعادن الثمينة.

- عمليّات الأوراق الماليّة (الأسهم دون السندات).

- تأجير الخزائن الحديدية.

- إصدار خطابات الضمان.

- فتح الاعتمادات المستندية.

- تقديم الاستشارات ودراسات الجدوى الاقتصادية، وفي هذا المجال لا تختلف البنوك الإسلامية عن بنوك الاستثمار. (حسين، صفحة 60)

مفهوم التسويق الإسلامي The concept of Islamic marketing

يعتبر التسويق الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والابتكار فهو محورا أساسيا لنشاط أي مؤسسة خدمية في تحقيق السعي نحو أهدافها حيث يمثل نشاط متعدد الجوانب، متشعب الأبعاد، وإن كانت تتجه أنشطته ووظائفه جميعها إلى مسار واحد وفي نفس الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي

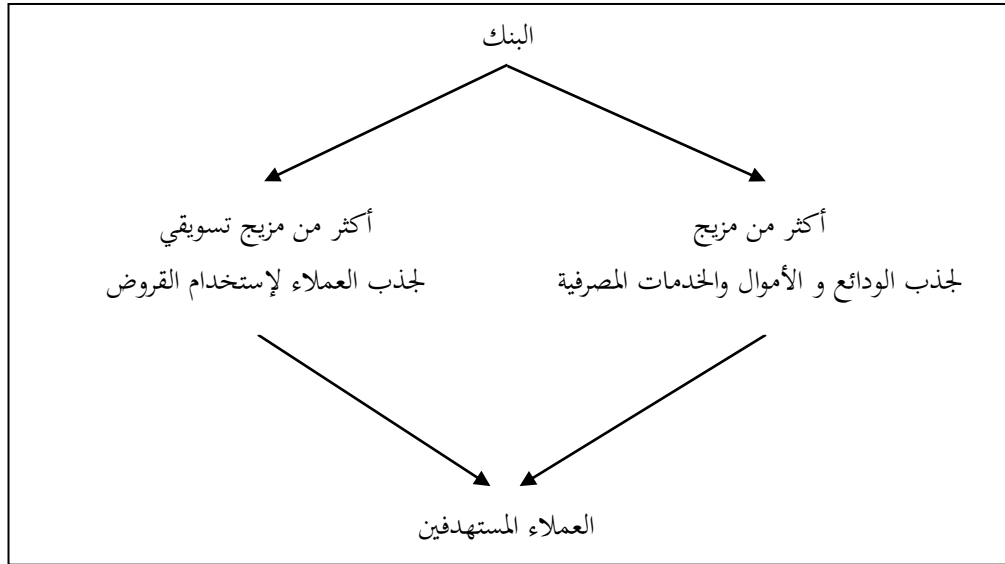
للمؤسسة، كما أن البنوك كغيرها من المؤسسات الخدمية فهي تهدف إلى إيجاد مزيج تسويقي يتلائم ورغبات العملاء وليس الاحتفاظ بالعمل الحالي فحسب بل كسب عملاء جدد.

The role and tasks of Islamic marketing دور و مهام التسويق الإسلامي

تتمثل الوظائف الأساسية للبنوك فيوظيفتين أساسيتين هما حفظ الودائع وإقراض الأموال ، بالإضافة إلى قيام البنوك بتزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بمهاتين الوظيفتين الرئيسيتين. ويوضح الشكل الآتي الدور التسويقي المزدوج للبنك ، حيث يجب عليه أن يكون موجها بالسوق في ناحيتين ، فعليه من جهة أن يخلق البرامج التسويقية المصممة لجذب الأموال (الودائع والمدخرات) وعليه بعد ذلك أن يحول هذه الأموال إلى خدمات ترضي احتياجات العملاء ومنها خدمات الإئتمان وخلق القوة الشرائية لدى العملاء وعليه كذلك يصمم البرامج التسويقية اللازمة لجذب العملاء لهذه الخدمات . فقد أوضحت الدراسات أن أكثر من 50% من هذه الودائع تستخدم في منح قروض للعملاء ، بينما نجد أن المستفيدين من أموال البنك الخدمات المصرفية التي يقدمها يحققون للبنك ما يصل إلى 70% من الأرباح التي يحصل عليها. (عوض ، صفحة 76)¹

فجوانب العمل التسويقي في الجهاز المصرفي تبدأ بدراسة عملاء البنك الحاليين المرتقبين للتعرف على احتياجاتهم التمويلية ورغباتهم وقدراتهم ودوافعهم ، وبناء على هذه المعلومات يتم تصميم مزيج من الخدمات المصرفية بشكل مناسب سواء بإدخال خدمات مصرفية جديدة أو تطوير المزيج الخدمي المصرفي الحالي لإشباع رغبة واحتياجات هؤلاء العملاء ، ويتضمن هذا بالطبع عمليات تسعير هذه الخدمات وتوزيعها وتوزيعها من خلال شبكة فروع البنك على أن يحقق البنك معدل ربح مناسب وغير مغالى فيه يسمح له بدفع التزاماته قبل المودعين . وتغطية تكاليف إدارة النشاط المصرفي ومصروفاته ، وفي الوقت نفسه تكوين احتياطات وقائية للمخاطر المستقبلية ومما تقدم يتبين أن العمل التسويقي ، كل متكامل مترابط الأجزاء يسير وفق منطق حركي تراكمي النتائج، حيث تصب أو تستخدم نتائج أو مخرجات كل وظيفة تسويقية كمدخلات للوظيفة التسويقية التالية لها ، وتعمل في إطار دائري محكم يزيد من تحسين أداء كل وظيفة من تلك الوظائف التسويقية ويعظم من نتائجها.

الشكل 01: الدور التسويقي المزدوج للبنك



المصدر: عوض بدير الحدور، مرجع سبق ذكره ، ص 76

3. دور الأداء التسويقي في جذب الزبائن للمنتجات الإسلامية على مستوى البنك الوطني الجزائري لوكالة الحلفة

The role of marketing performance in attracting customers to Islamic products in BNA (the National Bank of Algeria) for the Djelfa Agency.

1-3 تقديم البنك الوطني الجزائري *Presentation by the National Bank of Algeria*

نشأ البنك الوطني الجزائري في 13/06/1966 وهو يعتبر أول البنوك التجارية التي تم تأسيسها في الجزائر المستقلة وقد عوض تأسيسه البنوك الأجنبية وأهمها القرض العقاري للجزائر وتونس والقرض الصناعي التجاري وكذلك البنك الوطني للتجارة في إفريقيا وبنك باريس وهولندا وأخيرا مكتب معسكر للخصم وتجدر الإشارة إن اندماج هذه البنوك في البنك الوطني الجزائري قد تم عبر تواريخ مختلفة .

ويعتبر البنك الوطني الجزائري بنك تجاري يقوم بجمع الودائع ومنح القروض حسب مدة القرض قصيرة إلى متوسطة إلى طويلة الأجل حسب طبيعة عمله التجاري .

وبدوره كبنك وطني لديه كالبانك الأخرى مديريات وفروع عبر التراب الوطني (48 ولاية) وغير مختلف المديريات الجهوية .

أ- تقديم الوكالة 654 "جلفة" "Agency submission 654 "Djelfa"

كما قلنا سابقا إن لدى البنك الوطني الجزائري فروع عبر التراب الوطني تناولنا حسب معطياتنا وكالة 654 الجلفة ويرجع رقم 654 كرمز لوكالة الجلفة مثلا وكالة البلدية 442 وهكذا تأسست هذه الوكالة 654 بالجلفة منذ سنة 1982 م لتحل محلها بعد ذلك الفلاحة و التنمية الريفية إلى غاية 1986 م ، في سنة 1986 م تم إنشائها من جديد لتحل محل بقرار من المديرية العامة بالبنك الوطني الجزائري حي قناني .

وتعتبر هذه الوكالة كوسيط مالي كدور أي بنك في مختلف العمليات في ولاية الجلفة وخاصة في فترة التسعينات لأن حسب ما نعلم أن ولاية الجلفة مرت بمرحلة توسع ترافقها نمو في العمليات التجارية وكذلك مختلف عمليات البناء وتتكون هذه الوكالة من 22 عامل يقومون بدورهم في عمل هذه الوكالة لتسهيل العمليات المالية وكوسيط في مختلف العمليات المالية في القطاع المالي على مستوى هذه الولاية وكأي وكالة بنك آخر وتخصص هذه الوكالة في القطاع التجاري الصناعي وكذلك الحرفي وهذا بناء على طبيعة البنك الوطني الجزائري.

ب- الهيكل التنظيمي للوكالة *The agency's organizational structure*

لدى هذه الوكالة كأي مؤسسة هيكل تنظيمي خاص يحكم سيرها وسير قراراتها ومسار المعلومات وترتب هذه المسؤوليات كالتالي:

*المدير : وهو المسؤول الأول والمباشر عن الوكالة حيث يقوم باتخاذ القرارات القانونية وتطبيقها .

*نائب المدير : ينوب عن المدير وهو مكلف بالشؤون الإدارية ويعمل على التنسيق بين المصالح .

*الأمانة : تقوم بالأمانة بتنسيق المواعيد واجتماعات المدير بالإضافة إلى

ترتيب وحفظ الملفات والرد على جميع المراسلات .

* مصلحة التعهدات: ويتم فيها دراسة ملفات القروض المقدمة من طرف الزبائن و تتكون من:

- قسم الشؤون القانونية و النزاعات

- قسم الإحصائيات

- قسم الدراسة وتحليل الأخطار

- قسم الاستغلال ومتابعة استخدام القرض

السياسات المطبقة في التسويق الإسلامي للبنك الوطني الجزائري بالجلفة

Policies applied in Islamic marketing of BNA in Djelfa

سياسة الخدمة *Service Policy*

تعتبر منتجات الصيرفة الإسلامية كوسيلة جديدة من أجل استقطاب الأموال بشكل كبير ومنحها في شكل قروض إسلامية بهدف الربح ، بما أن هاته المنتجات تعتبر ظاهرة جديدة وهي في مرحلة التقديم وكذا التأخر الذي أصاب القطاع البنكي ، فإننا نلاحظ أن معظم المنتجات الموجودة حاليا ومقارنة بما موجود من قروض كلاسيكية فإنها تعتبر بالنسبة للزبائن مكلفة جدا .

سياسة الاتصال *Communication Policy*

إن البنك لكي يبيع منتوجه ، فقد وفر منتج ذو جودة معينة و بسعر معين (تكلفة المنتج) و باستعمال قنوات توزيعية حيث يصحب تلك مجموعة اتصالات من أجل التعريف بالمنتج و قبوله من طرف السوق المستهدف ، و الإعلانات الترويجية التي قام بها البنك في البداية كانت شبه معدومة نظرا

للسرعة التي تم إطلاق الصيرفة الإسلامية في البداية للبنك الوطني الجزائري عامة ولكن تم تدارك التأخر الحاصل بعد ذلك حيث تم تفعيل قنوات الاتصال خاصة عن طريق الانترنت والقنوات التلفزيونية وكذلك الإذاعة والصحف وهو ما كان له تأثير كبير بعد ذلك في جذب الزبائن واستقطاب أموالهم وأيضاً في منح القروض الإسلامية، بالإضافة إلى ذلك تم إمضاء مجموعة من الاتفاقيات من أجل تفعيل هاته الصيغ الإسلامية أهمها كانت مع مؤسسة سونطارك من خلال تخفيض منح امتيازات كبيرة لموظفي هاته المؤسسة بالإضافة إلى اتفاقية مع شركة ديار الدزاير المختصة في بيع مختلف التجهيزات المصنعة محلياً.

سياسة التسعير Pricing Policy

تحديد سعر معدل هامش الربح لمختلف الصيغ الإسلامية هو من صلاحيات المديرية العامة الخاصة بالبنك، في البداية كان هنالك معدل هامش الربح مرتفعاً مقارنة بالصيغ الموجودة في نفس البنك للقروض الكلاسيكية وهو ما جعل الزبائن في البداية كان هنالك عزوف من طرفهم، ولكن بعد مراجعة معدل هامش الربح لمختلف الصيغ الإسلامية ومعادلتها لتلك الموجودة للقروض الكلاسيكية كان له تأثير إيجابي في جذب الزبائن

أثر السياسات المطبقة للتسويق الإسلامي في البنك الوطني الجزائري لوكالة الجلفة

The impact of the policies applied to Islamic marketing in the National Bank of Algeria for the Djelfa Agency

بعد معرفتنا لأهم السياسات المطبقة للبنك الوطني الجزائري لوكالة الجلفة في مجال التسويق الإسلامي، سوف نرى في هذا الجزء لأثر هذا التسويق على الصيرفة الإسلامية منذ انطلاقها في 14 سبتمبر 2020 إلى غاية 31 جويلية 2022 من خلال هاته الجداول التي تبرز إحصائيات مختلف هاته الصيغ الإسلامية.

الجدول رقم 01: جدول خاص بإحصائيات الصيغ الإسلامية الموجودة لدى البنك الوطني الجزائري لوكالة الجلفة

14/09/2020 AU 31/12/2020			
المبلغ	العدد	الصيغة	
814,620.93	46	231	رقم حساب الأفراد
28,314,857.03	45	266	رقم حساب دفتر التوفير
50,000.00	5	312	رقم حساب الخاص بالتجار
	0	386	رقم حساب دفتر الاستثمار
2,500,000.00	1	mourabaha imob	مراجعة عقارية
-	0	mourabaha equip	مراجعة التجهيزات
01/01/2021 AU 31/12/2021			
المبلغ	العدد	الصيغة	
2,779,531.93	55	231	رقم حساب الأفراد
53,466,622.70	94	266	رقم حساب دفتر التوفير
2,101,883.82	3	312	رقم حساب الخاص بالتجار
5,580,000.00	3	386	رقم حساب دفتر الاستثمار
-	0	Mourabaha imob	مراجعة عقارية
3,403,000.00	6	mourabaha equip	مراجعة التجهيزات
01/01/2022 AU 31/07/2022			
المبلغ	العدد	الصيغة	
6,419,663.36	59	231	رقم حساب الأفراد
58,426,668.22	80	266	رقم حساب دفتر التوفير
2,603,486.12	18	312	رقم حساب الخاص بالتجار
-	0	386	رقم حساب دفتر الاستثمار
-	0	mourabaha imob	مراجعة عقارية
4,341,000.00	9	mourabaha equip	مراجعة التجهيزات

المصدر: معلومات خاصة بالبنك الوطني الجزائري لوكالة الجلفة

نلاحظ من خلال الجداول أن في بداية انطلاق الصيرفة الإسلامية كان هنالك عزوف واضح للزبائن خاصة في صيغة المراجعة بشقيها للتجهيزات والعقارية وأيضاً لم يكن هنالك استقطاب للودائع بالشكل المطلوب أو المتوقع وهذا نظراً لعدة أسباب منها ما يتعلق بسياسة التسويق التي لم تكن بالشكل المطلوب نظراً للسرعة في إطلاق خدمات الصيرفة الإسلامية دون وجود تقديم آليات أو إستراتيجية لإطلاق مثل هاته المشروع الكبير، ولكن نلاحظ في سنة 2021 أنه كان هنالك تطوراً ملاحظاً في منح القروض وأيضاً في استقطاب الأموال حيث مثلاً كان في نهاية سنة 2020 لحساب دفتر التوفير والذي يقاس عليه مدى استقطاب الأموال للبنك مبلغ 28 314 857.03 دج والذي أصبح في نهاية سنة 2021 ب 53 466 622.70 دج كما أصبح في نهاية شهر جويلية لسنة 2022 إلى 58 426 668.22 دج وهو ما يمثل فقرة كبيرة في استقطاب أموال الزبائن، كما أن منح القروض في صياغة المراجعة عرف تطوراً حيث كان في المجمل لمختلف صيغ المراجعة في نهاية سنة 2020 ب

2 250 000.00 دج وقد ارتفع في نهاية سنة 2021 إلى 3 403 000.00 دج وفي نهاية شهر جويلية لسنة 2022 ارتفع إلى 4 341 000.00 دج.

وهو ما يدل على فعالية سياسات التسويق التي طبقها البنك من أجل تطوير خدماته ومنجته الخاصة بالصيرفة الإسلامية في مجال استقطاب الأموال وأيضاً في منح مختلف القروض الخاصة بالمراجعة.

خاتمة

شهدت جميع القطاعات في السنوات الأخيرة تحولات و تغيرات عميقة على مستوى هياكلها ، بما فيها القطاع القطاع البنكي ، و ذلك نظراً للتحولات على المستوى العالمي و على الاقتصاد الجزائري.

فعلى مستوى الهياكل فقد تم استحداث مديريات جديدة ، وعلى سبيل المثال مديرية التسويق ، و التي حولت جميع البنوك إدخالها ضمن هياكلها التنظيمية محاولة منها نشر المفهوم التسويقي على كافة المستويات ، إذ تعتبر وظيفة التسويق من بين الوظائف الإدارية الأكثر تعقيداً ، ويعتمد نجاح هذه المؤسسة على كافة هذه الوظيفة ، ولا يقصد بها التخفيف من درجة أهمية الوظائف الأخرى إذ أن كل واحدة منها تساهم بدرجات متفاوتة في تحقيق أهداف المؤسسة إلى جانب الاعتبارات التسويقية .

و يعتبر التسويق الإسلامي من أهم الوسائل المهمة في تطوير خدمات الصيرفة الإسلامية وهذا ما لاحظناه في دراسة الحالة الخاصة بالبنك الوطني الجزائري لوكالة الجلفة حيث كان له وقع إيجابي في الرفع من نسبة استقطاب الأموال وأيضاً في منح القروض لمختلف الصيغ الخاصة بالمراجعة، ومن هذا المنطلق وجب على أي بنك أن تكون له إستراتيجية واضحة و شاملة خاصة بالتسويق الإسلامي خاصة قبل إطلاق أي مشروع من أجل ضمان النجاح.

قائمة المراجع

1. إبراهيم الهندي منير. (1996). إدارة البنوك التجارية، ط03. الاسكندرية: المكتب العربي الحديث.
2. ابن رشد. (1952). بداية المجتهد ونهاية المقتصد، ج2. القاهرة: مطبعة الاستقامة.
3. الحسيني فلاح حسن ، و عبد الرحمن الدوري مؤيد . (2000). إدارة البنوك. عمان: دار وائل للنشر.
4. القروني شاكر . (1989). ، محاضرات في اقتصاد البنوك. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
5. بدير الحدور عوض . (بلا تاريخ). التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية.
6. حسين سلمان مصطفى ، وآخرون. (1990). المعاملات المالية في الإسلام. عمان/الأردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
7. حسين شحاتة حسين . (بلا تاريخ). محاسبة المصارف الإسلامية. القاهرة.
8. ناصر سليمان، و بوشرومة عبد الحميد. (2010/2009). متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، عدد 07. مجلة الباحث.
9. هشام مصباح سيف . (2004). دراسة تحليلية للمصرف العراقي، العدد 05. جامعة العراق.