



تقييم الأداء المصرفي في المصارف الإسلامية باستخدام مؤشر كفاءة التسويق المصرفي الإسلامي

دراسة حالة مصرف السلام الجزائر خلال الفترة 2012 - 2019

Evaluating the banking performance in Islamic banks using the Islamic Banking Marketing Competency Index A case study of Al Salam Bank Algeria during the period 2012-2019

معمر علي

جامعة العربي التبسي

ali.maamri@univ-tebessa.dz

الطاوس غريب

جامعة العربي التبسي

taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz

حنان دريد *

جامعة العربي التبسي

hanane.drid@univ-tebessa.dz

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم الأداء المصرفي للمصارف الإسلامية باستخدام مؤشر كفاءة التسويق المصرفي الإسلامي في مصرف السلام الجزائر. وتوصلت الدراسة إلى أن مؤشر كفاءة التسويق المصرفي يعكس الأداء الجيد لإدارة التسويق في مصرف السلام الجزائر، وقدرته على جذب العملاء الجدد وإرضائهم، إلا أنه يبقى غير كاف في ظل دخول المصارف العمومية كمنافس في مجال الصيرفة الإسلامية. لذا نوصي مصرف السلام التركيز أكثر على الترويج للخدمات المصرفية المقدمة.

معلومات المقال

تاريخ الارسال:

2021/06/06

تاريخ القبول:

2021/09/21

الكلمات المفتاحية:

- ✓ مصارف إسلامية
- ✓ تقييم الأداء
- ✓ كفاءة الأداء المصرفي

Abstract :

This study aims to evaluate the banking performance of Islamic banks using the index of Islamic banking marketing efficiency in Al Salam Bank Algeria. The study concluded that the efficiency of banking marketing index reflects the good performance of the marketing department in Al Salam Bank Algeria, and its ability to attract and satisfy new customers, but it remains insufficient in light of the entry of public banks as a competitor in the field of Islamic banking. Therefore, we recommend Al Salam Bank to focus more on promoting the banking services provided.

Article info

Received

06/06/2021

Accepted

21/09/2021

Keywords:

- ✓ Islamic bank
- ✓ Performance evaluation
- ✓ Banking efficiency

1. مقدمة:

تعد المصارف الإسلامية حديثة النشأة بالنسبة للتاريخ الطويل للعمل المصرفي التقليدي، ولكنها نجحت في فرض نفسها على الساحة الدولية، خاصة بعد الأزمة المالية العالمية التي أطاحت بأكبر المصارف التقليدية إذ لم تتأثر المصارف الإسلامية بها إلا بشكل طفيف وذلك بسبب طريقة عملها وأساليبها التمويلية، ما لفت الأنظار لها وزاد الطلب على خدماتها لتتحول حتى التقليدية إلى الصيرفة الإسلامية. هذا الوضع المستجد يستدعي من المصارف تقييم أدائها لضمان البقاء والاستمرارية، خاصة فيما يتعلق بالأداء المصرفي من خلال مؤشر التسويق المصرفي، هذه الوظيفة التي لم تعد مجرد عمليات بيعية تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل للخدمات، وإنما ظهرت مداخل جديدة لدراسة المفهوم التسويقي الذي تنوع بتعدد وتنوع الخدمات والتي منها الخدمات المصرفية الإسلامية، لذا زاد الاهتمام بكيفية تسويق الخدمة المصرفية الإسلامية بالشكل الذي يلبي رغبات العملاء سواء كانوا مدخرين أو مقترضين. ولتقييم الأداء المصرفي باستخدام مؤشر كفاءة التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية لضمان البقاء والاستمرار وضعت عدة معايير لقياسه ولعل أهمها إجمالي الودائع إلى جانب عناصر المزيج التسويقي الذي من خلاله يؤثر المصرف الإسلامي على عملائه وإقناعه بشراء خدماته.

1.1 إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: كيف يمكن استخدام مؤشر كفاءة التسويق المصرفي في عملية تقييم الأداء المصرفي في مصرف السلام الجزائر؟

وفي ظل هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي مؤشرات تقييم الأداء المصرفي في المصارف الإسلامية؟
- ما هو مستوى الأداء المصرفي لمصرف السلام الجزائر بالاعتماد على مؤشر كفاءة التسويق المصرفي؟

2.1 فرضيات الدراسة

يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

- يكفي الاعتماد على مؤشر كفاءة التسويق المصرفي فقط لتقييم الأداء المصرفي للمصارف الإسلامية.
- تمكن مصرف السلام الجزائر من تقديم أداء مصرفي جيد بالنظر إلى مؤشر كفاءة التسويق المصرفي.

3.1 أهمية الدراسة

يمكن التأكيد على أهمية عملية تقييم الأداء المصرفي الإسلامي باستخدام مؤشر كفاءة التسويق المصرفي، هذا الأخير الذي يهتم باكتشاف أدوات جديدة تكسب المصرف عملاء جدد، لذا يعتمد المصرف الإسلامي على وظيفة التسويق في تحديد توجهه الاستراتيجي لاستهداف القطاع السوقي المناسب، لما له من تأثير على تحسين الأداء المصرفي ونجاح واستمرارية أي مصرف. وهذا ما يسمح بتقييم أداء المصارف باستخدام عدة مؤشرات أهمها مؤشر كفاءة التسويق المصرفي لمعرفة مدى قدرة إدارة التسويق في المصارف الإسلامية على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وإرضائهم.

4.1 منهج الدراسة

تنطلق منهجية الدراسة من اعتماد منهجين:

المنهج الوصفي: من خلال دراسة الجوانب النظرية لعوامل نجاح المصارف الإسلامية، ومؤشرات تقييم أدائها المصرفي، بالإضافة إلى تحديد أهم المؤشرات الدالة على كفاءة التسويق المصرفي للمصارف الإسلامية.

المنهج التحليلي: بناء على طبيعة الدراسة فإنه سيتم استخدام المنهج التحليلي، وذلك بتحليل المعطيات والإحصائيات التي تم الحصول عليها من التقارير السنوية لمصرف السلام الجزائر، بالإضافة إلى حساب مختلف مؤشرات قياس كفاءة التسويق المصرفي لمصرف السلام الجزائر.

5.1 محاور الدراسة

لغرض الإحاطة بمختلف الجوانب النظرية للموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالية:

- عوامل نجاح المصارف الإسلامية؛
- مؤشرات تقييم الأداء في المصارف الإسلامية؛
- تقييم أداء مصرف السلام الجزائر باستخدام مؤشرات كفاءة التسويق المصرفي.

2. عوامل نجاح المصارف الإسلامية

يمكن تعريف المصرف الإسلامي بأنه: " مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع متكامل وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي " (محمود وحسين، 2012، صفحة 42). ويمكن تعريفه أيضا بأنه: " مؤسسة مالية تهدف إلى الربح من خلال قيامها بقبول الودائع المصرفية من الجمهور على أساس القرض أو المضاربة واستثمار جميع الأموال المتاحة من خلال أدوات تمويل واستثمار لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية بأي حال من الأحوال ويعتبر هذا المصرف أحد مكونات النظام المالي ويلتزم بتطبيق القوانين التالية: قانون المصارف، قانون المصرف المركزي، قانون الشركات المساهمة وقانون التجارة على أن لا يتعارض تطبيق هذه القوانين مع الأحكام الشرعية " (حسين، 2013، صفحة 42). مما سبق يعني أن المصرف الإسلامي هو مؤسسة مالية تؤدي العمل المصرفي والتمويلي والاستثماري في إطار أحكام الشريعة الإسلامية ويهدف إلى تحقيق الربح والأمان والاستمرارية في النمو تعميقا لمبادئ العمل المصرفي الإسلامي وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وعليه فإن المصارف الإسلامية شأنها شأن المصارف التقليدية، ولكن بينما تقوم المصارف التقليدية بدور الوساطة المالية على شكل اقتراض أو إقراض بفائدة معلومة مسبقا، في حين تقوم المصارف الإسلامية بهذا الدور من خلال اشتراك المدخرين أصحاب الأموال بالربح المتحقق من قبل المستثمرين الموظفين لهذه الأموال، مما يعني أن المصارف التقليدية ملتزمة بدفع تكلفة الأموال المودعة لديه سواء حقق ربحا أو خسارة. بالتالي فعملها في إطار الاقتصاد الرمزي على عكس المصارف الإسلامية التي تتعامل في إطار الاقتصاد الحقيقي (العجلوني، 2012، صفحة 119).

وهو ما ساهم في نمو المصارف الإسلامية في العالم خاصة بعد حدوث الأزمة المالية العالمية التي لم تتأثر بها إلا بالشكل الطفيف، حيث وصل عددها سنة 2014 إلى ما يزيد عن 700 مصرف ومؤسسة إسلامية تتعامل وفق أحكام الشريعة في أكثر من 60 بلدا في العالم منها 250 مؤسسة في دول الخليج العربي و100 في الدول العربية الأخرى، إلى جانب ما لا يقل عن 330 مصرفا تقليديا يقدم خدمات مصرفية إسلامية، ليلعب عدد عملاء المصارف الإسلامية حول العالم 38 مليون عميل (Ernst & Young, 2013-2014, p8).

وبالتالي فقد تجاوزت قيمة الأصول المصرفية الإسلامية تلك التي تملكها المصارف التقليدية في الأسواق العالمية بمقدار 778 مليار دولار نهاية سنة 2014 (Ernst & Young, 2015) فمن المتوقع أن يصبح التمويل الإسلامي الصيغة الطبيعية للتمويل

خلال 30 سنة. ليرتفع حجم قطاع التمويل الإسلامي إلى نحو 3.4 تريليون دولار مع زيادة عدد المتعاملين من 38 مليون إلى أكثر من 70 مليون سنة 2018. (Ernst & Young, 2013-2014)

مما سبق يمكن القول أن التحول إلى الصيرفة الإسلامية أصبح توجهها استراتيجيا تواجه به المصارف حتى التقليدية منها مختلف التطورات العالمية خاصة بعد حدوث الأزمة المالية العالمية، بفتح نوافذ إسلامية إلى جانب عملها التقليدي. وهو ما استدعى إلى ضرورة التزام المصارف بالشفافية وقوانين تسير بها عملها المصرفي.

لذا فالنظام المصرفي والمالي الإسلامي أكثر استقرارا بالمقارنة مع النظم الأخرى للاعتبارات الآتية: (عبادة، 2008، الصفحات 76-

(141)

1.2 العامل الشرعي:

لا تختلف المصارف الإسلامية عن المصارف الربوية فقط في تحريم الربا ومنع عقود الغرر وبيع الدين بالدين وإنما أيضا بمشاركة المودعين والمساهمين والمستثمرين في المخاطر والمغامم، هذا ما يعني أن التمويل الإسلامي مقيد دائما بمعدلات المشاركة في نتائج العمليات الاستثمارية المرتبطة بالاقتصاد الحقيقي، ولذلك فإن نسبة الديون إلى الثروة الحقيقية تكون محدودة ولا يمكن أن تصبح أضعاف الثروة، مما يضمن التوازن الاقتصادي بين الاقتصاد الحقيقي والاقتصاد المالي والمصرفي. ففي إطار آليات المشاركة تتغير معدلات الربحية بمرونة أكبر من أسعار الفائدة في إطار آليات التمويل بالدين مما يزيد من القدرة على جذب المدخرات لأغراض الاستثمار التي بدورها ستتوسع.

من ناحية أخرى تساهم المصارف الإسلامية في مقاومة التضخم، حيث أن نمو الكتلة النقدية في الاقتصاد الوطني الذي من المحتمل أن يتحول إلى تضخم مرتبط بنظام التمويل بالمشاركة بنسبة الأرباح من الودائع الاستثمارية وليس مرتبنا بنسبة الفوائد على القروض. كل هذه العوامل تدل على أن النظام المصرفي الإسلامي أكثر استقرارا لاعتماده على الضوابط الشرعية التي جعلت من الاقتصاد اقتصاد حقيقي يعمل على تجنب مخاطر الإفلاس من خلال الإشراف على ممارسات المؤسسات المصرفية والتزامها بما جاءت به الشريعة الإسلامية وضمن عدم تعثرها حماية للنظام المصرفي المالي ككل (زايري و مهدي، 2009، الصفحات 840-841)

2.2 العامل المصرفي:

تفرد وتميز المصارف الإسلامية بتقديم خدمات أساسها السلامة الشرعية، وحتى لا ينحرف العمل المصرفي الإسلامي عن مساره في إشباع رغبات العملاء ومواكبة التطورات العالمية والإفادة منها لابد من الالتزام بالآتي:

- كفاءة الهندسة المالية وهي ما تعرف بفن الابتكار والإبداع والتطوير في مجال المشتقات والأدوات والصيغ المالية بما يلائم حاجة العملاء. فقد أصبحت صناعة الخدمات المصرفية ظاهرة عالمية تمكن المصارف الإسلامية من زيادة ودائعها الاستثمارية وجذب اهتمام المتعاملين فيه مما يدعو إلى إدارة الهندسة المالية بالتعاون مع إدارة التسويق المصرفي لنجاح المصرف الإسلامي، ومن ثمة خلق التوازن بين المدخرات والاستثمار.

- كفاءة التسويق المصرفي، حيث ينبغي على رجال التسويق الالتزام بالمبادئ المهنية الإسلامية الصحيحة في تقديم الخدمات، فنجاح المصارف الإسلامية في تسويق خدماتها يعتمد بشكل أساسي على مدى قدرة الموظف ومهارته في شرح وتوضيح المزايا التي تقدمها له الخدمة المصرفية الإسلامية، مما استدعى خلق نظام تسويقي يمكن من تحقيق حالة من التوازن بين رضا العميل والربحية في إطار ما تنص عليه مبادئ الشريعة الإسلامية.

- كفاءة إدارة السيولة، المخاطر والربحية، حيث أن المصارف الإسلامية تعتمد على مبدأ المشاركة في تحمل نتائج العمليات الاستثمارية مما يتطلب تعامل خاص في تحديد السيولة لتجنب مخاطر الإفلاس وتحقيق الربحية ومن ثم تحقيق التوازن العام للنظام المصرفي الإسلامي.

3.2 العامل الاجتماعي:

تؤدي أدوات التمويل الإسلامي دور تنموي فعال في خلق إنتاج حقيقي يجمع بين الإشباع المادي والروحي وهو المنهج الذي تسوده العدالة الاجتماعية والاقتصادية من الموازنة بين احتياجات الفرد المسلم ومصالح المجتمع، من أداء الزكاة، الالتزام بالقواعد الشرعية للميراث، المشاركة في الربح والخسارة وغيرها.

يعتبر كل من العمال الشرعي، المصرفي والاجتماعي سببا في نجاح المصارف الإسلامية ومؤشرا على استقرار النظام المصرفي والمالي الإسلامي، فقد أقر صندوق النقد الدولي بقدرة هذا النظام على امتصاص الصدمات الدولية لأنه نظم قائم على الاقتصاد الحقيقي عكس النظام المالي التقليدي القائم على الاقتصاد الرمزي هذا ما يؤكد الآتي: (زايري و مهدي، 2009، الصفحات 840-841) - ازدياد نمو قطاع الخدمات المصرفية الإسلامية سنويا بنسبة 15% سنة 2008، وبلغ حجمه حول العالم حوالي تريليون دولار مع توقعات استمرار النمو في أصول الصيرفة الإسلامية بنسبة 15%.

- زيادة طلب المصارف الإسلامية على الموظفين في الوقت الذي يتم فيه تسريح العديد منهم في المصارف التقليدية.
- زيادة أرباح المصارف الإسلامية عن الأعوام السابقة مثل مجموعة البركة الإسلامية التي حققت إيرادات تشغيلية بقيمة 586 مليون دولار سنة 2008، ونمو صافي الأرباح بنسبة 37% ليصل إلى 201 مليون دولار في الوقت الذي تعرضت فيه المصارف التقليدية لخسائر فادحة وانهباء 450 مصرف سنة 2008.

3. مؤشرات تقييم الأداء في المصارف الإسلامية

تعد دراسة مؤشرات الأداء من أهم مجالات العمل الرقابي في المصارف بشكل عام والمصارف الإسلامية بشكل خاص، حيث يعبر الأداء عن النشاط الشمولي المستمر الذي يعكس قدرة المصرف على استغلال إمكاناتها وفق أسس ومعايير يضعها بناء على أهدافه طويلة الأجل، أما تقييم الأداء فهو مجموعة الإجراءات التي تقارن فيها النتائج المحققة للنشاط بأهدافه المقررة قصد بيان مدى انسجام تلك النتائج مع الأهداف لتقدير مستوى فعالية أداء النشاط، وعليه يعد تقييم الأداء امتدادا للتطور في الرقابة المالية وهو بعد رقابي حديث وذلك قصد التأكد من أن أداء النشاط تم ضمن ضوابط المشروعية، وبدرجة عالية من الكفاءة المعبر عنها بتحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف مع تحقيق جانب المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومن هنا تبرز مؤشرات تقييم الأداء في المصارف الإسلامية في الآتي: (عبادة، 2008، الصفحات 181-204)

1.3 تقييم أداء المصارف الإسلامية من الجانب الشرعي:

- المؤشر الأول: يتمثل في وجود هيئة رقابة شرعية من عدم وجودها.
- المؤشر الثاني: يتمثل في عدد أعضاء هيئة الرقابة الشرعية، حيث أنه كلما زاد عدد أعضاء الهيئة زادت قوة القرارات والفتاوى الصادرة عنها.
- المؤشر الثالث: يتمثل في شكل هيئة الرقابة الشرعية حيث توجد عدة أشكال لهيئات الرقابة الشرعية، منها على شكل مستشار شرعي، يستشار في بعض المعاملات ولا علاقة له بالتنفيذ، ومنها على شكل هيئة تابعة للمصرف المركزي، وأخرى بشكل هيئة مستقلة داخل المصرف تابعة للجمعية العمومية للمساهمين، وأخرى بشكل مراقب شرعي واحد تابع للمصرف، وأخرى بشكل جهاز رقابي شرعي متكامل غير تابع للجمعية العمومية للمساهمين، فيه أعضاء للفتوى وأعضاء مستشارون وأعضاء آخرون للتدقيق والمراجعة، وآخرين للرقابة والمتابعة، بالإضافة إلى رئيس الهيئة ومقررها.

- المؤشر الرابع: فيتمثل في مدى استقلالية هيئات الرقابة الشرعية عن إدارة المصرف في اتخاذ قراراتها، ويتم تقييم ذلك من خلال دراسة الآلية التي يتم بها اختيار وتعيين أعضاء الهيئات، أي هل يتم التعيين من طرف مجلس الإدارة أو من طرف جهة خارجية، حيث يعين وزير العدل هذه الهيئة، أو من طرف المصارف المركزية، أو من طرف الجمعية العمومية للمساهمين، وكذلك دراسة مصدر مكافأة أعضاء هيئة الرقابة الشرعية، إذ تؤثر بشكل كبير على استقلالية الهيئات في اتخاذ القرارات وإصدار الفتاوى، حيث توجد علاقة طردية بين استقلالية الهيئة ومصادقية الفتوى، فكلما كانت الهيئة مستقلة عن إدارة المصرف في قضية التعيين أو المكافأة زادت درجة مصادقية الفتوى الصادرة عن الهيئة، وعلى هذا الأساس يقترح أن تقدم مكافأة هيئات الرقابة الشرعية من طرف مؤسسات دولية أو من أموال الأوقاف العامة.

2.3 مؤشرات الأداء الاقتصادي:

يتم تقييم أداء المصارف الإسلامية من الجانب الاقتصادي من خلال الاعتماد على أهم النسب التي تبرز حجم ومقدار مساهمة المصارف الإسلامية في خلق القيمة الاقتصادية المضافة بشكل خاص وفي التنمية الاقتصادية بشكل عام، حيث يتمثل المؤشر الأول في نسبة التمويل الموجه إلى القطاعات التنموية وهو مدى مساهمة المصرف في تمويل القطاعات التنموية، ويتمثل المؤشر الثاني في نسبة التمويل المتوسط والطويل الأجل والمؤشر الثالث يتمثل في نسبة توظيف صيغ المشاركة والمضاربة، والتي تعكس مدى اعتماد المصارف الإسلامية على الصيغ الاستثمارية في توظيف أموالها، أما المؤشر الرابع فيتعلق بنسبة التمويل الممنوح للمشروعات الصغيرة والتي تظهر مدى مساهمة المصرف الإسلامي في تمويل تلك المشروعات التي تؤثر بشكل مباشر في نمو الاقتصاد الوطني وتخفيف حدة البطالة.

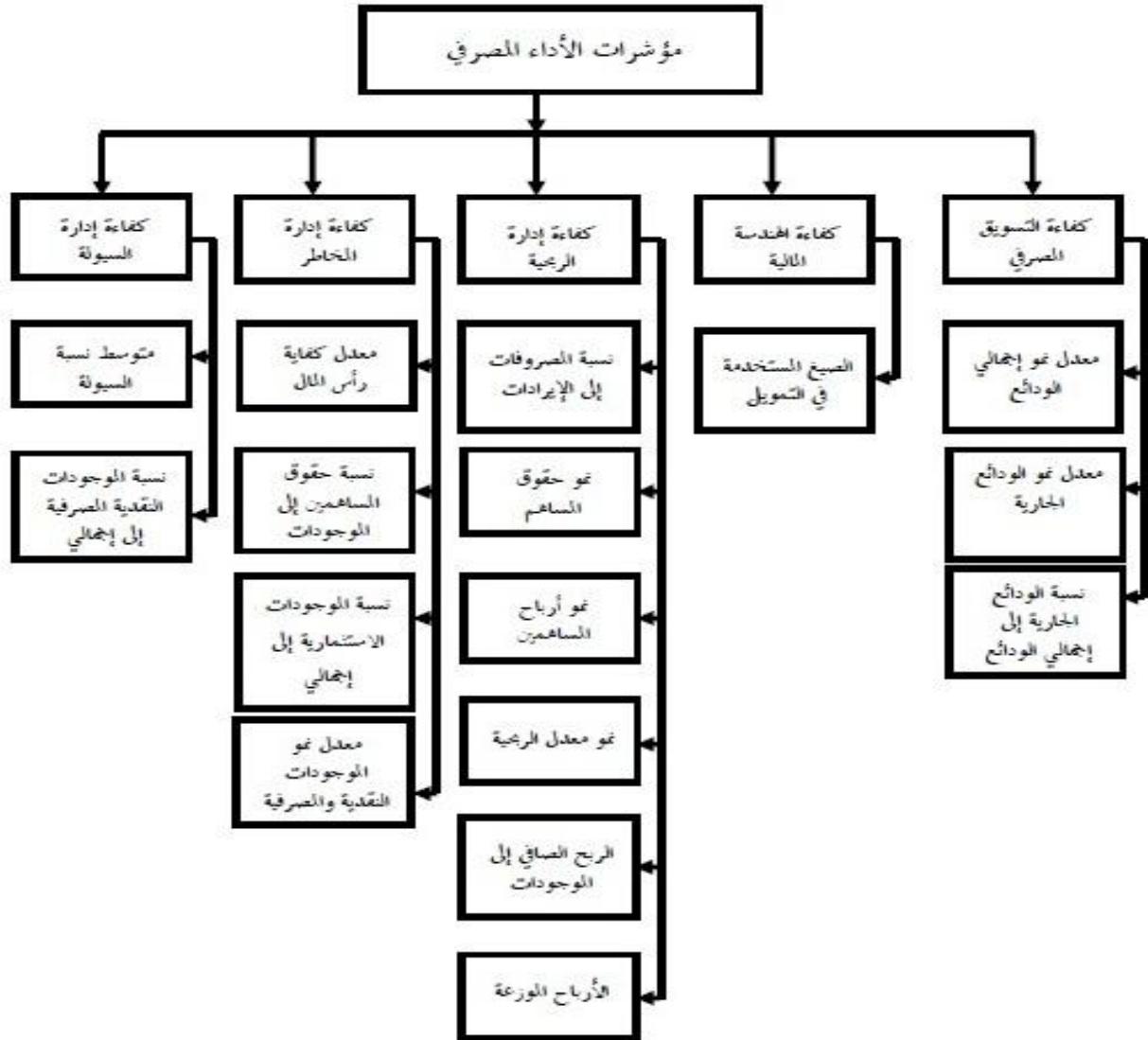
3.3 مؤشرات الأداء الاجتماعي:

تتضح من خلال مجموعة من النسب التي تسمح بقياس مساهمة المصرف الإسلامي في التنمية الاجتماعية والمتمثلة في نسبة الزكاة المستحقة إلى حقوق الملكية والتي تعكس الدور الذي يمكن أن تسهم به المصارف الإسلامية في مجال الزكاة، فارتفاع هذه النسبة يعني مساهمة المصرف في تحقيق الأمان الاجتماعي، وكذلك مؤشر نسبة التبرعات إلى حقوق الملكية، وأخيراً نسبة القروض الحسنة إلى حقوق الملكية، حيث تعد القروض الحسنة من أهم البنود الاجتماعية التي تعكس مبادئ الاقتصاد الإسلامي.

4.3 مؤشرات الأداء المصرفي:

يمكن تقسيمها حسب هدف التقييم إلى مجموعة من المؤشرات والنسب، وهي نسب لتقييم كفاءة التسويق المصرفي ونسب لتقييم كفاءة الهندسة المالية ونسب لتقييم كفاءة إدارة الربحية ونسب لتقييم كفاءة إدارة المخاطر ونسب لتقييم إدارة السيولة. ويمكن توضيح هذه النسب من خلال الشكل رقم 1.

الشكل 1: مؤشرات الأداء المصرفي



المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء: إبراهيم عبد الحليم عباده، مؤشرات الأداء في المصارف الإسلامية، دار النفائس، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص ص: 189 - 199.

يوضح الشكل أعلاه مختلف المؤشرات الدالة على كفاءة الأداء المصرفي للمصارف الإسلامية والمتمثلة في كفاءة التسويق المصرفي، الهندسة المالية المعبرة عن الصناعة المصرفية للمصرف الإسلامي، المؤشرات المتعلقة بمقياس تحقيق الربحية التي يمكن التعبير عنها من خلال الإيرادات، إجمالي المصروفات وأرباح المساهمين، وأخيرا معايير إدارة المخاطر، كفاية رأس المال التي يمكن الاعتماد في ذلك على ما جاءت به لجنة بازل خاصة بازل III بالإضافة إلى إدارة السيولة.

4. تقييم أداء مصرف السلام الجزائر باستخدام مؤشرات كفاءة التسويق المصرفي

تحتاج المصارف الإسلامية إلى إرضاء عملائها من خلال تقديم الخدمات المصرفية وتوفير البدائل والصيغ الاستثمارية والتمويلية المناسبة والمشروعة والذي لا يتأتى إلا من خلال كفاءة وظيفة التسويق المصرفي، مما يستدعي تقييم الأداء المصرفي للمصرف الإسلامي من خلال مؤشرات الأداء المتعلقة بمقياس كفاءة التسويق المصرفي. حيث يوضح الشكل رقم 01 هذه المؤشرات (مؤشر معدل نمو إجمالي الودائع، مؤشر معدل نمو الودائع الجارية، مؤشر نسبة الودائع الجارية إلى إجمالي الودائع)، والتي تركز عموما على الودائع باعتبارها المصدر

الأساسي للأموال في المصرف الإسلامي ومن ثم الربح، فكلما زاد عددها بأنواعها دل ذلك على كفاءة التسويق المصرفي ومن ثم ضمان أداء مصرفي جيد. فمؤشر معدل نمو إجمالي الودائع يشير إلى مقدار التطور في معدل نمو الودائع الإجمالية، إذ تعتبر ودائع المصارف خدمات مصرفية ذات منفعة مشتركة، فهي تنفيذ المدخرين من جهة، وتجمع الأموال لاستخدامها في أغراض متنوعة، وعليه يعكس هذا المؤشر قدرة المصرف الإسلامي على إرضاء عملائه، فزيادة الودائع يعني رضا العملاء عن المصرف الإسلامي بقدر هذه الزيادة. كما أنه يمكن التفصيل في دراسة نمو كل نوع من أنواع الودائع كالودائع الجارية ونسبتها إلى إجمالي الودائع.

وللتوضيح أكثر سيتم تقييم الأداء التسويقي لمصرف السلام الجزائر باعتماد مؤشر كفاءة التسويق المصرفي من خلال الآتي:

1.4 التعريف بمصرف السلام الجزائر:

تم تأسيس مصرف السلام بتاريخ 8 جوان 2006، ليتم اعتماده من قبل مصرف الجزائر بتاريخ 10 سبتمبر 2008، ليبدأ بمزاولة نشاطه بتاريخ 20 أكتوبر 2008، وهو مصرف شمولي يعمل طبقاً للقوانين الجزائرية، وكثمة للتعاون الجزائري الإماراتي، مستهدفاً تقديم خدمات مصرفية مبتكرة وفق إستراتيجية تتماشى ومتطلبات التنمية في جميع القطاعات الحيوية بالجزائر من خلال خدماته التي تتبع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، بالإضافة إلى المبادئ والقيم الجزائرية وذلك لتلبية رغبات عملائه، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد (التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر، 2012، صفحة 4). وينشط المصرف في تنويع خدماته والتقرب من عملائه من خلال انتشار فروع في مختلف الولايات والبالغ عددها 18 فرع خلال سنة 2019. وذلك في إطار يوضح مسعى المصرف في تنفيذ مشروعه التوسعي وتحقيق هدفه غي استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء وتلبية احتياجاتهم، حيث حرص المصرف على زيادة انتشاره الجغرافي من خلال فتح فروع جديدة خلال كل سنة وهو ما يوضحه الجدول 1.

الجدول 1: تطور شبكة فروع مصرف السلام الجزائر خلال الفترة 2012 - 2019

السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
فروع الجزائر العاصمة	2	2	2	3	3	4	6	6
فروع الشرق	1	1	1	2	2	2	4	6
فروع الغرب	1	1	2	2	2	2	2	3
فروع الجنوب	/	/	/	/	/	1	3	3
إجمالي عدد الفروع	4	4	5	7	7	9	15	18

المصدر: التقارير السنوية لمصرف السلام الجزائر للفترة 2012 - 2019.

حيث تم افتتاح 6 فروع جديدة خلال سنة 2018، والمتمثلة في 3 فروع جنوب الجزائر (ورقلة، أدرار، بسكرة)، وفرعين بالعاصمة (حسيبة، سيدي يحيى)، وفرع الشرق الجزائر (باتنة). كما تم افتتاح ثلاثة فروع جديدة وهي المسيلة، عين وسارة ووهران العثمانية.

2.4 مؤشر معدل نمو إجمالي الودائع:

من خلال الجدول رقم 2 يتضح أن إجمالي الودائع قد شهد ارتفاعا ملحوظا من سنة إلى أخرى.
الجدول 2 : تطور إجمالي ودائع مصرف السلام الجزائر خلال الفترة 2012 – 2019

الوحدة: آلاف دينار جزائري

السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
إجمالي الودائع	16125515	19084716	15409819	19407756	29084236	53717182	70615294	84671904
معدل نمو إجمالي الودائع (%)	54.48	18.35	-19.25	25.94	49.85	84.69	31.45	19.90

المصدر: التقارير السنوية لمصرف السلام الجزائر للفترة 2012-2019.

يوضح الجدول أعلاه تطور إجمالي ودائع مصرف السلام الجزائر خلال الفترة 2012 – 2019، وفيما يلي تحليل لمختلف التطورات خلال السنوات الآتية:

خلال سنة 2012 حقق المصرف نتائج ايجابية، والتي تعتبر إنجازا هاما في مسيرته التنموية بالنظر إلى الظرف الخاص الذي يعرفه الاقتصاد العالمي، والذي عرف منذ عدة سنوات ركودا جراء الأزمة المالية التي أخذت أبعادا بلغت إلى حد اختيار مؤسسات مالية وحتى اقتصاديات كاملة. فقد شهدت إجمالي الودائع ارتفاعا يفوق نسبة 50% خلال سنة 2012، حيث وصلت إلى 249 مليون دولار مما يعكس ثقة المتعاملين في المصرف، كما استطاع المصرف من خلال الخدمات المتميزة توسيع قاعدة المتعاملين عن طريق استقطاب أكثر من 1359 متعامل جديد ليلعب بذلك عدد المتعاملين 4533 خلال سنة 2012، أي بنسبة نمو بلغت 43%، وذلك في بيئة شديدة التنافسية خاصة من قبل المصارف الخاصة العاملة في الجزائر. وقد سعى المصرف أيضا للتوسع داخل الجزائر حيث افتتح الفرع الثالث للمصرف بمدينة سطيف بتاريخ 14 أكتوبر 2012.

أما فيما يتعلق بنشاط التسويق والاتصال لسنة 2012، فقد تم إطلاق الخدمات الإلكترونية عبر منتج "السلام مباشر" وكذا بطاقات الدفع "أمنة"، وتسويق دفاتر الادخار والتوفير في شكل منتج تحت تسمية "أمنيتي"، وتسويق الصناديق الحديدية تحت تسمية "أمان". (التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر، 2012، الصفحات 14-16).

وفي سنة 2013 فقد حقق ارتفاعا ملحوظا في إجمالي الودائع لتبلغ 306 مليون دولار أمريكي (19084716 آلاف دينار جزائري) أي بزيادة قدرها 18%. كما ارتفع إجمالي التسهيلات المباشرة الممنوحة للعملاء من 259 مليون دولار أمريكي نهاية سنة 2012 إلى 352 مليون دولار أمريكي نهاية سنة 2013 أي بزيادة تقارب 36%. ليلعب عدد متعاملي المصرف 5580 متعاملا نهاية سنة 2013 بنسبة نمو 23% مقارنة بسنة 2012. (التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر، 2013، الصفحات 10-12)

أما خلال سنة 2014 فقد انخفضت إجمالي الودائع بنسبة 19% مقارنة بسنة 2013 لتبلغ بذلك إجمالي الودائع 15409819 ألف دينار جزائري. وهذا راجع لتعيين إدارة مؤقتة للمصرف خلال هذه السنة. (التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر، 2019، ص الصفحة 40). وبالرغم من ذلك فقد اعتمد المصرف استراتيجية تنوع المحفظة باستقطاب متعاملين اقتصاديين في قطاعات مختلفة، كما عمد إلى تقديم أدوات تمويلية أكثر مردودية وأقل مخاطرة. (التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر، 2014، الصفحة 3).

أما خلال سنة 2015، وبالرغم من الوضع الاقتصادي الذي عرفته الجزائر خلال هذه السنة والظروف الاستثنائية التي مر بها المصرف، إلا أن انجازاته سجلت استقرارا نسبيا يتماشى والأهداف المسطرة التي ارتكزت خاصة على استقطاب متعاملين ذوي جودة والحفاظ على استقرار الودائع، وعليه فهذه السنة تعتبر سنة استثنائية، فقد عرفت إجمالي ودائع العملاء من جديد نموا ملحوظا بنسبة 25% مقارنة بمستواها عند نهاية سنة 2014 لتبلغ 19407756 ألف دينار جزائري، مما سمح بإعادة التوازن لمعامل الاستخدامات إلى الموارد الذي بلغ نسبة 95% مع نهاية سنة 2015 مقارنة بـ 132% نهاية جوان من نفس السنة.

أما فيما يتعلق بنشاط التسويق والاتصال لسنة 2015، فقد تمحور حول الترويج لافتتاح فرع القبة مع القيام بالأنشطة الإشهارية عبر الصحف الوطنية وكذا عبر موقع المصرف، وإعداد التقرير السنوي والمطويات واللوحات الإشهارية، وأيضا التواصل مع المتعاملين لدى المصرف والمستهدفين من خلال البريد الإلكتروني، كما تم الترويج لمنتجات المصرف لا سيما منتج "السلام مباشر" (المصرف عن بعد). (التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر، 2015، الصفحات 7-9).

وفي سنة 2016، تم تعيين مدير عام للمصرف والذي قام باتخاذ تدابير وإجراءات أثرت بشكل مباشر في إعطاء فقرة نوعية في نشاط المصرف، حيث تم إعادة هيكلة الإدارات التجارية والتمويلية من أجل تنشيط الجانب التجاري والتسويقي للمصرف. وعليه كانت النتائج المسجلة خلال سنة 2016 ممتازة حيث ارتفع إجمالي الودائع بنسبة 49% مقارنة بمستواها خلال سنة 2015، لتبلغ 305 مليون دولار مقارنة بـ 210 مليون دولار سنة 2015، مما سمح بتسجيل معامل الاستخدامات إلى الموارد مستوى 85% مع نهاية سنة 2016.

كما تمكن المصرف خلال هذه السنة من تحقيق فقرة نوعية لعملائه من خلال إطلاق منتجات جديدة كالتوطين الإلكتروني لعمليات التجارة الخارجية وفتح الاعتمادات المستندية وتعزيز مبيعات الخدمة الإلكترونية، كخدمة السلام مباشر وخدمة الدفع الجبائي "جبائتك"، كما تم تنظيم عدة عمليات ترويجية لمنتج دفتر الادخار، وتم الحصول على الاعتماد من طرف شركة فيزا لإطلاق مشروع البطاقة الدولية VISA التي سيشروع المصرف في تسويقها بداية ماي 2017. (التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر، 2016، الصفحات 9-12)

أما في سنة 2017، فقد سجلت ودائع العملاء ارتفاعا ملحوظا بنسبة تفوق 84% مقارنة بسنة 2016، منتقلة من 309 مليون دولار إلى 553 مليون دولار. وذلك نتيجة تركيز الجهد التجاري على استقطاب متعاملين جدد من شركات صغيرة ومتوسطة، والتي تنشط في قطاع الصناعة والتحويل إضافة إلى الشركات الكبرى الرائدة، حيث تم استقطاب أكثر من 300 شركة منها 100 شركة كبرى (رقم أعمال يفوق 8.5 مليون دينار).

ومن الناحية التسويقية تم تطوير عدة منتجات خلال هذه السنة منها: بطاقة "أمنيقي" للادخار والسحب والدفع، ومنتج "ليزمد" الخاص بالادخار المهني الصحة، ومنتج "دار السلام" للسكنات الترقية العمومية وللتهيئة دون رهن عقاري، وبطاقات فرزا "السلام فيزا" للسحب والدفع الدولي، التي كان سيتم توزيعها بداية 2018، ومنتج "السلام سمارت بنكنغ" للاطلاع على الرصيد عبر الهاتف النقال. كما تم تصوير أكثر من 10 إعلانات تلفزيونية وإذاعية لتعزيز صورة المصرف وتنظيم حملات دعائية رقمية على شبكة الانترنت واليوتيوب. كما شارك المصرف في عدة صالونات دولية ووطنية منها: صالون البناء والأشغال العمومية، صالون الصناعة، صالون الإنتاج الوطني، صالون التمويل، المعرض الدولي، صالون السيارات بوهرا. (التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر، 2017، الصفحات 9-10).

وفي سنة 2018، بلغ مجموع ودائع العملاء ما قيمته 721 مليون دولار مقابل 545 مليون دولار سنة 2017، بنمو قدره 32% ما يعبر عن تحسين صورة المصرف لدى متعامليه وزيادة ثقتهم فيه. وذلك من خلال إطلاق مجموعة من المنتجات المصرفية من بينها دار السلام للاستثمار، كما تم إطلاق تطبيق الموبايل المصرفي " السلام سمارت بنكنغ"، وكما تم إطلاق بطاقة فيزا الدولية بمستوياتها الثلاث (مسبقة الدفع، الذهبية، بالائتموم). كما تم المشاركة في مجموعة من التظاهرات الاقتصادية كالمعارض والصالونات المنظمة على المستوى الوطني. وخلال هذه السنة تم إطلاق موقع مصرف السلام الجزائر الإلكتروني الجديد والمتطور من حيث التقنية والتنوع في المحتوى، وقد تم تدعيمه بخصائص وأدوات تكنولوجية تسهل من عملية استخدامه. (التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر، 2018، الصفحات 5-15). ومن ناحية الترويج أيضا ركز المصرف على تنفيذ استراتيجية مجلس الإدارة المتعلقة بالتعريف بالصرافة الإسلامية من خلال مختلف منافذ الإعلام والإشهار، كما ركزت على الجدية، الصرامة والسرعة في تقديم الخدمات. مما لقي استحسان المتعاملين القدامى الذين بقوا أفياء للمصرف، إضافة إلى مرافقة العديد من المتعاملين الجدد نظرا للسمعة الطيبة التي يحضى بها المصرف في الساحة الوطنية. (التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر، 2017، الصفحة 9).

وفي سنة 2019، عرفت إجمالي الودائع نموا قدره 20%، حيث سجلت ما قيمته 860 مليون دولار، ويمكن إرجاع ذلك لعدة عوامل ساهمت في هذا النمو، كتوسيع شبكة فروع المصرف، النمو السريع لنمو نشاط تمويل الأفراد، وكذلك مختلف الحملات الترويجية والتسويقية للتشجيع على الادخار.

وكانت هذه السنة حافلة بالنشاط التسويقي، حيث تم فتح صفحة فايسبوك خاصة بالمصرف على اعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على المجتمع، وبدأت عملية الترويج لمنتجات المصرف ليلعب عدد المشتركين فيها حاليا 80 ألف. وبخصوص الترويج للمنتجات عبر المواقع الإلكترونية والفضاء الرقمي تم اختيار أكثر المواقع زيارة في الجزائر حيث تم عقد اتفاقيات معهم من أجل إدراج بانير خاص بالمصرف في جميع صفحات الموقع مع إحصائيات شهرية، وفيما يخص جناح عرض المصرف فقد تم تغييره لجناح جديد بتصميم جذاب وعصري. وقد تم الترويج لمنتج أمني عبر ربطه بقرعة فصلية للفوز بعمرة مدفوعة التكاليف مما جذب فئة كبيرة من العملاء. أما فيما يخص المنتجات الجديدة فقد طور المصرف منتج هديتي الذي لاقى نجاحا معتبرا بعد الترويج الجيد له من خلال ومضة إخبارية تم عرضها في المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل وكذا القنوات التلفزيونية مما أدى إلى رفع قيمة حسابات الادخار كما تم تخفيض الدفعة الأولية إلى عشرة آلاف دينار. كما تم تحديث الواجهة الرئيسية للموقع الإلكتروني للمصرف عبر تغيير طريقة العرض وإدراج فيديو تفاعلي يشرح كل صفحة على حدى. (التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر، 2019، الصفحات 25-26).

ومن خلال الجدول رقم 2 يتضح أيضا أن معدل نمو إجمالي الودائع قد شهد ارتفاعا ملحوظا كل سنة، وهذا دليل على قدرة المصرف في إرضاء عملائه وتفوق إدارة التسويق في جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من خلال ابتكار الأدوات التمويلية والاستثمارية المتنوعة والجائزة شرعا والتي أثرت في زيادة ونمو هذه الودائع.

3.4 مؤشر معدل نمو الودائع الجارية:

يتضمن الجدول رقم 3 مختلف أنواع ودائع العملاء، لا سيما الودائع الجارية، وودائع التوفير والتأمينات النقدية. الجدول 3: تطور إجمالي ودائع مصرف السلام الجزائر حسب نوع الوديعة خلال الفترة 2012 - 2019

الوحدة: آلاف دينار جزائري

السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ودائع جارية	5759343	6321437	5938373	7503315	11483179	19008462	20869577	22718951
ودائع لأجل	/	/	/	/	/	118650	1174625	1755683
تأمينات نقدية	7792339	9705615	5329524	7760197	10609149	258699840	36793804	47375378
تأمينات لتغطية إصدار الصكوك المصرفية	1529645	1590358	1471909	1852911	2779755	2690579	3395096	
ودائع التوفير	867789	1218393	1403860	2253596	4101081	6026287	7762247	11794091
ودائع أخرى	176399	248913	1266153	37737	111072	4364	619945	1027801
إجمالي الودائع	16125515	19084716	15409819	19407756	29084236	53717182	70615294	84671904

المصدر: التقارير السنوية لمصرف السلام الجزائر للفترة 2012-2019.

يتضح أن مختلف أنواع الودائع قد شهدت ارتفاعا ملحوظا من سنة إلى أخرى، وفيما يلي تحليل لمختلف هذه التطورات خلال السنوات الآتية:

خلال الفترة 2012-2015 تمكن المصرف من تحقيق التوازنات المستهدفة في تركيبة الودائع، فقد شهدت مختلف أنواع الودائع ارتفاعا ملحوظا، حيث ارتفعت الودائع الجارية من 5759343 ألف دينار جزائري إلى 7503315 ألف دينار جزائري بمعدل نمو قدره 30%، أما فيما يخص التأمينات النقدية والتي تغطي الاعتمادات والتحصيلات المستندية في إطار عملية الاستيراد، فقد عرفت تذبذبا خلال السنوات 2012 إلى 2015، وهذا تزامنا مع التحولات التي شهدتها الوضع الاقتصادي العام للدولة، جراء الانخفاض الملحوظ لأسعار النفط، ومنه لإيرادات الدولة من العملة الأجنبية والانعكاسات التي ترتبت عن ذلك خاصة على نطاق التجارة الخارجية بحيث فرضت قيود على عمليات الاستيراد، وتم تجميد العديد من المشاريع الاستثمارية، وسجل سعر صرف العملة الوطنية تدهورا ملحوظا مقارنة بأهم العملات الأجنبية. كما عرف معدل التضخم تزايدا مستمرا. كما شهدت الفترة أيضا صدور قوانين مصرفية عدة تهدف إلى تعزيز الإجراءات الحكومية، وتشديد الرقابة على نشاط المؤسسات المصرفية. (التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر، 2015، صفحة 7). أما فيما وودائع التوفير فقد سجلت ارتفاعا كبيرا حيث انتقلت من 867789 ألف دينار جزائري إلى 2253596 ألف دينار جزائري، وهذا راجع إلى تعزيز سمعة المصرف في السوق وعرض أفضل الخدمات، وتم تسجيل فتح حسابات ادخار جديدة.

وخلال الفترة 2016 - 2019، فقد تمكن أيضا المصرف من تحقيق التوازنات المستهدفة في تركيبة الودائع، حيث ارتفعت الودائع الجارية من مبلغ 11483179 ألف دينار جزائري إلى 22718951 ألف دينار جزائري، نتيجة لاستقطاب متعاملين جدد وتوطين عملياتهم الجارية بالمصرف من خلال فتح حسابات جديدة، وبنفس المنحى سجلت حسابات الأفراد ارتفاعا ملحوظا بفضل توطين رواتب الموظفين وعرض خدمات جديدة في مجال التجزئة (التمويل الاستهلاكي، الخدمات الالكترونية، بطاقات الدفع). كما انتقلت حسابات الاستثمار والادخار من مبلغ 4101081 ألف دينار جزائري إلى مبلغ 11794091 ألف دينار جزائري، كما انتقلت حسابات التأمينات النقدية من مبلغ 13388904 ألف دينار جزائري إلى مبلغ 47375378 ألف دينار جزائري بما فيها التأمينات لتغطية إصدار الصكوك المصرفية، وذلك نتيجة لتحسن خدمات المصرف واستقطاب متعاملين جدد، مما انعكس إيجابا على نشاط المصرف بتسجيل ارتفاع محسوس في عمليات التجارة الخارجية (الاعتمادات المستندية وبواليص التحصيل)، وإصدار مختلف الكفالات في إطار الصفقات الموطنة بالمصرف.

وعموما يمكن إرجاع هذا النمو المتواصل لمختلف أنواع الودائع خلال الفترة ما بين 2012 إلى سنة 2019 إلى عدة عوامل ساهمت فيه منها: توسيع شبكة فروع المصرف ومن سنة إلى أخرى فمن 4 فروع خلال سنة 2012، إلى 18 فرع موزعة على مختلف جغرافيا على مستوى القطر الوطني، والنمو السريع لنشاط الأفراد وكذلك مختلف الحملات الترويجية والتسويقية للتشجيع على الادخار، من خلال العوائد المحفزة الموزعة من قبل المصرف على هذه الفئة من الودائع التي بلغت نسبة 3.8%. (التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر، 2019، الصفحة 40).

الجدول 4: تطور معدل نمو الودائع الجارية لمصرف السلام الجزائر خلال الفترة 2012 - 2019

الوحدة: آلاف دينار جزائري

السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ودائع جارية	5759343	6321437	5938373	7503315	11483179	19008462	20869577	22718951
معدل نمو الودائع الجارية (%)	33.61	9.75	-6.05	26.35	53.04	65.53	9.79	8.86

المصدر: التقارير السنوية لمصرف السلام الجزائر للفترة 2012-2019.

يتضمن الجدول رقم 4 معدل نمو الودائع الجارية خلال الفترة 2012-2019، حيث تعتبر الودائع الجارية أسلوبا جذابا لزيادة عدد العملاء بالإضافة إلى كونها وسيلة هامة جدا لزيادة معدل العائد للمساهمين، لأنها تزيد إيرادات المصرف، التي هي أقل تأثرا بمخاطر الاستثمار، كما تزيد هذه الودائع أيضا من مضاعف معدل الموجودات لحقوق الملكية، الأمر الذي ينعكس بشكل زيادة أكبر على معدل الربح، ويكس مؤشر معدل نمو الودائع الجارية مدى إقبال العملاء على هذا النوع من الودائع، حيث يبين الجدول رقم 4 أن نمو الودائع الجارية في تزايد خلال هذه الفترة وهذا دليل على قدرة المصرف على جذب عملاء جدد وإرضائهم.

4.4 مؤشر نسبة الودائع الجارية إلى إجمالي الودائع:

يشير هذا المؤشر إلى نسبة الودائع الجارية إلى إجمالي الودائع، بمعنى معرفة ما تشكله الودائع الجارية من بقية الودائع، والتي تؤكد مدى قدرة إدارة التسويق في المصرف على جذب الودائع ومدى قدرته في ابتكار الصيغ والأدوات الاستثمارية للتوظيف من خلالها، وجذب أموال المستثمرين على أساسه. حيث عرفت نسبة الودائع الجارية إلى إجمالي الودائع نموا معتبرا خلال السنوات من 2013 إلى سنة 2016، وهذا حسب ما يوضحه الجدول رقم 5، في حين عرفت هذه النسبة انخفاضا ملحوظا خلال السنوات 2017 إلى سنة 2019 من 39% إلى ما يقرب 27%. وهذا راجع إلى النمو البسيط لحسابات الودائع الجارية بالمقارنة مع الزيادة المعتبرة لإجمالي الودائع، والتي تعود بشكل رئيسي إلى ارتفاع رصيد التأمينات النقدية.

الجدول 5: تطور إجمالي ودائع مصرف السلام الجزائر حسب نوع الوديعة خلال الفترة 2012 - 2019

الوحدة: آلاف دينار جزائري

السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ودائع جارية	5759343	6321437	5938373	7503315	11483179	19008462	20869577	22718951
إجمالي الودائع	16125515	19084716	15409819	19407756	29084236	53717182	70615294	84671904
نسبة الودائع الجارية إلى إجمالي الودائع (%)	35.71	33.12	38.53	38.66	39.48	35.38	29.55	26.83

المصدر: التقارير السنوية لمصرف السلام الجزائر للفترة 2012-2019.

كما سبق يتضح أن اعتماد مؤشر كفاءة التسويق المصرفي كأحد الأدوات المستخدمة لتقييم الأداء المصرفي لمصرف السلام الجزائر، قد عكس قدرة إدارة التسويق في المصرف على جذب العملاء الجدد وإرضائهم، وهو ما يوضحه الجدول رقم 6.

الجدول 6: مؤشر كفاءة التسويق لمصرف السلام الجزائر خلال الفترة 2012-2019

السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
معدل نمو إجمالي الودائع (%)	54.48	18.35	-19.25	25.94	49.85	84.69	31.45	19.90
معدل نمو الودائع الجارية (%)	33.61	9.75	-6.05	26.35	53.04	65.53	9.79	8.86
نسبة الودائع الجارية إلى إجمالي الودائع (%)	35.71	33.12	38.53	38.66	39.48	35.38	29.55	26.83

المصدر: من إعداد الباحثين.

ويتضح أيضا أن نسبة الودائع الجارية إلى إجمالي الودائع يمثل نسبة معتبرة خلال الفترة 2013-2016، إلا أن هذه النسبة سجلت انخفاضا خلال السنتين الأخيرتين، والذي قد يكون سببه توجه الأفراد إلى المصارف العمومية المحلية، التي تشكل منافسا جديدا

في مجال الصيرفة الإسلامية، كما أنها يمكن أن تكون أكثر أمانا وثقة بالنسبة للجمهور الجزائري من المصارف الأجنبية، لذا لا بد على مصرف السلام الجزائر اعتماد إستراتيجية تسويقية مناسبة لهذا الوضع المستجد.

5. خاتمة:

في الأخير يمكن القول أن تقييم الأداء خاصة الأداء المصرفي لا يقل أهمية عن تقييم الأداء المالي للمصارف الإسلامية الذي لا يمكن أن يتأتى إلا بقدره المصرف الإسلامي على جذب العملاء المعبر عنه بإجمالي الودائع، وهي أهم مؤشرات تقييم كفاءة التسويق المصرفي.

وعليه تمثل عمليات تقييم الأداء المصرفي باستخدام مؤشر كفاءة التسويق المصرفي من السياسات التي تتخذها المصارف بصفة عامة والمصارف الإسلامية بصفة خاصة لتقدير مدى تحقيق الإدارات المختلفة ومراكز المسؤولية للأهداف المرسومة، والوقوف على الانحرافات وتحديد أسبابها وآليات التصحيح المناسبة والحيلولة دون وقوعها مستقبلا، حيث يعتبر المزيج التسويقي الآلية الأساسية الوحيدة التي تؤثر به المصارف الإسلامية على عملائها، فكلما كان عدد العملاء أكثر كلما كانت الودائع بصفة عامة أكثر ومن ثم زيادة الأرباح، كما تضمن وظيفة التسويق قيام المصرف الإسلامي بعمله كوسيط مالي بشكل جيد لتعبئة المدخرات واستثمارها وتنمية الاقتصاد.

وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- عملت العديد من العوامل على نجاح المصارف الإسلامية أهمها: العامل الشرعي، العامل المصرفي والعامل الاجتماعي. كل هذه العوامل تدل على أن النظام المصرفي الإسلامي أكثر استقرارا لاعتماده على الضوابط الشرعية التي جعلت من الاقتصاد الحقيقي يعمل على تجنب مخاطر الإفلاس من خلال الإشراف على ممارسات المؤسسات المصرفية والتزامها بما جاءت به الشريعة الإسلامية وضمان عدم تعثرها حماية للنظام المصرفي المالي ككل.
- اعتمد مصرف السلام الجزائر على التوزيع المكثف بهدف تحقيق ميزة الانتشار والتقرب أكثر من العملاء وبدل على ذلك عدد الفروع المنتشرة عبر ولايات الوطن، خاصة في السنوات الأخيرة، وذلك في ظل تنامي العمل المصرفي الإسلامي المحلي والأجنبي في الجزائر وبالتالي زيادة حدة المنافسة.
- يمكن تقييم أداء المصارف الإسلامية باعتماد مجموعة من المؤشرات، مثلها مثل المؤشرات التي تعتمد عليها المصارف التقليدية، إلا أنها تفتقر بمؤشرات تعتمد على الجانب الشرعي، إلى جانب مؤشرات الأداء المصرفي ومؤشرات الأداء الاقتصادي.
- مصرف السلام الجزائر حقق نموا معتبرا ومستمر في إجمالي الودائع خلال الفترة 2012-2019، وهذا دليل على قدرة إدارة التسويق على جذب العملاء وإرضائهم.
- يعود النمو المعتبر في إجمالي الودائع في السنوات الأخيرة، إلى بند التأمينات النقدية والتي تغطي الاعتمادات والتحصيلات المستندية في إطار عملية الاستيراد.

- سجل مصرف السلام الجزائر تطورا بسيطا في الودائع الجارية، وهذا دليل على قدرة المصرف على جذب عدد معتبر من العملاء الجدد وإرضائهم، بحيث يكس مؤشر معدل نمو الودائع الجارية مدى إقبال العملاء على هذا النوع من الودائع. إلا أن هذا التطور يبقى متواضعا بالمقارنة مع باقي أنواع الودائع، لذا لا بد على المصرف من الحرص على الترويج أكثر لهذا النوع من الخدمات وتقديم التحفيز المناسبة لجذب عملاء جدد.

- يعكس مؤشر كفاءة التسويق المصرفي لمصرف السلام الجزائر، أداءا تسويقيا جيدا خلال الفترة المدروسة، إلا أنه لا يمكن الاعتماد على هذا المؤشر لوحده للجزم على التحسين المستمر للأداء المصرفي، لأنه يعكس إلا جانبا واحدا من جوانبه، لذا لا بد من اعتماد باقي المؤشرات.

مما سبق يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والمتمثلة في الآتي:

- يتوجب على مصرف السلام الجزائر الترويج أكثر عنه وعن خدماته خاصة فيما يتعلق بالودائع الجارية، لجذب عملاء جدد، والبحث عن أسباب الاستبعاد المصرفي للعملاء، بالرغم من توفر الوازع الديني.

- سعي مصرف السلام الجزائر لفتح مكاتب للصرافة (تحويل العملات الأجنبية)، هذا النوع من الخدمات الغائب في السوق المصرفي الجزائري، وبالتالي احتواء الكتلة النقدية المتداولة في السوق السوداء.

- ضرورة دراسة وتحليل سلوك العملاء، خاصة الذين ليس لديهم حسابات في المصرف، حيث يمكن لوجود ثقافة التعامل مع المصارف المحلية الأكثر ثقة وأمانا من المصارف الأجنبية من وجهة نظر أفراد المجتمع الجزائري خاصة بعد دخول المصارف العمومية المحلية كمنافسين جدد في النشاط المصرفي الإسلامي، أن يفقد مصرف السلام الجزائر فئة كبيرة من العملاء، وتجدد الإشارة إلى أن أكبر كتلة نقدية متواجدة لدى العائلات ولا يكف تمويل المصرف للتجارة الخارجية وعدم المساهمة في تنشيط الاقتصاد المحلي للدولة وبالتالي إمكانية التخلي عنها سيكون واردا وخروجها من السوق لعدم وجود قيمة مضافة لتواجدها.

6. قائمة المراجع:

• الكتب

- حسين محمد سمحان. (2013). أسس العمليات المصرفية الإسلامية. عمان: دار المسيرة.
- عبادة إبراهيم عبد الحلیم. (2008). مؤشرات الأداء في المصارف الإسلامية. عمان: دار النفائس.
- محمد محمود العجلوني. (2012). المصارف الإسلامية: أحكامها، مبادئها، تطبيقاتها المصرفية (الإصدار الطبعة الثالثة). عمان: دار المسيرة.
- محمود حسين الوادي ، و حسين محمد سمحان. (2012). المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية (الإصدار الطبعة الرابعة). عمان: دار المسيرة.

• المداخلات

- زايري بلقاسم ، و مهدي ميلود. (2009). علاقة المؤسسات المصرفية بالأزمات المالية: دراسة مقارنة في إطار مبادئ النظام الليبرالي ونظام المشاركة. الملتقى الدولي حول الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية. الجزائر: جامعة فرحات عباس بسطيف.

• التقارير

- Ernst & Young. (2014-2015). *Participation Banking 2.0, World Islamic Banking Competitiveness Report 2014-2015*.
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-world-islamic-banking-competitiveness-report-2014-15/\\$FILE/EY-world-islamic-banking-competitiveness-report-2014-15.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-world-islamic-banking-competitiveness-report-2014-15/$FILE/EY-world-islamic-banking-competitiveness-report-2014-15.pdf), P: 10.
- Ernst & Young. (2013-2014). *The Transition Begins, World Islamic Banking Competitiveness Report 2013-2014*.
[www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_World_Islamic_Banking_Competitiveness_Report_2013-14/\\$FILE/EY-World-Islamic-Banking-Competitiveness-Report-2013-14.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_World_Islamic_Banking_Competitiveness_Report_2013-14/$FILE/EY-World-Islamic-Banking-Competitiveness-Report-2013-14.pdf), P: 8.
- التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر . (2013).
- التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر. (2012).
- التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر. (2014).
- التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر. (2015).
- التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر. (2016).
- التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر. (2017).
- التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر. (2018).
- التقرير السنوي لمصرف السلام الجزائر. (2019).