



د. مصطفى وليد نور الله
دكتوراه في الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال -
جامعة تشرين

البعد الأخلاقي في العمل المصرفي الإسلامي

الارتقاء بجودة الخدمة المصرفية من خلال دعم صغار رجال الأعمال وأصحاب الورش والمحال التجارية

الملخص

رجال الأعمال وأصحاب الحرف والمحال التجارية على الخدمة المصرفية الإسلامية (خالدي خديجة، ٢٠٠٤). تبرر المصارف هذا الأمر، بتقيدها بعدد من الشروط الواجب توافرها في العميل المصرفي حتى يصبح هذا العميل مؤهلاً للحصول على خدمات المصرف الإسلامي. أوجه الإنفاق التسويقي في المصارف الإسلامية في ميدان آخر، يعمل المصرف الإسلامي على إنفاق الكثير من الأموال في قنوات التسويق المختلفة، فنراه تارة يمول حملات إعلانية ضخمة توجه إلى فئة معينة، وتارة أخرى ينفق الأموال على تدريب موظفيه للوصول إلى أفضل مستوى ممكن من رضا العملاء. بإيجاز سريع، يمكن القول أن المصرف الإسلامي يتبع العديد من البرامج بغية الوصول إلى تقديم خدمة مصرفية مرتفعة الجودة.

مبرر الإنفاق السابق هو ضمان نجاح واستمرارية العمل للمصارف داخل الأسواق التي تشهد تنافساً قوياً (Chaisomphol C. , Barry E., 2004).

نظرة تاريخية لتطور مفهوم جودة الخدمة

درجت العديد من الأبحاث التي تعنى بمواضيع التسويق للمصارف الإسلامية، بدراسة قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، وللقيام بهذا التقييم كان من اللازم العمل على تصميم أداة تقييم تستخدم لتقييم جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية. ابتكر A. Parasuraman , Valarie Zeithaml, Leonard Berry مقياس SERVQUAL سنة ١٩٨٨ الذي استخدم بشكل واسع في تقييم جودة الخدمة المصرفية والمتكون من خمس أبعاد هي: التجسيد المادي Tangible ، الإستجابة Responsiveness ، الإعتدالية Reliability ، الأمان Assurance ، التعاطف Empathy . أيضاً قام كل من Cronin Joseph, Steven Taylor عام ١٩٩٤ بتصميم نسخة جديدة من هذا المقياس وأطلقوا عليها SERVPERF.

جودة الخدمة المصرفية والبعد الأخلاقي

تُصمم أداة التقييم على الغالب بالاعتماد على آراء العملاء المصرفيين حيث يتم تحديد الأبعاد (المتغيرات) الرئيسة التي تحتل أهمية كبرى لدى العميل المصرفي. بدراسة دقيقة للكثير من المقاييس المستخدمة في مجال

ينفق المصرف الإسلامي مبالغ كبيرة لأجل القيام بعمليات تسويقية مستهدفاً رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية، أملاً أن يساعده ذلك في تحقيق ربحية مرتفعة وزيادة في ثروة ملاكته. تدرس هذه المقالة دور البعد الأخلاقي في العمل المصرفي الإسلامي. إن تركيز المصرف الإسلامي على هذا البعد يعمل على تحقيق الأهداف المذكورة آنفاً، فتيسير خدمات المصارف الإسلامية لعدد من شرائح المجتمع -صغار رجال العمال وأصحاب الورش والمحال التجارية- من شأنه أن ينعكس إيجاباً على المصرف بالشكل الذي يحقق جودة خدمة مرتفعة ويعمل على تحقيق رضا العملاء. الكلمات المفتاحية: المصارف الإسلامية، البعد الأخلاقي، تقييم جودة الخدمة المصرفية، قياس جودة الخدمة المصرفية، صغار رجال الأعمال وأصحاب الورش والمحال التجارية

مقدمة:

متى ذكرت كلمة مصرف تبادر إلى الذهن "مصباح علاء الدين"، هذا ما يلاحظ بدراسة شبكة الكلمات والارتباطات الذهنية Words Association عند أفراد المجتمع في البلاد الإسلامية الواقعة في الوطن العربي ().

المصرف: هو المنقذ وهو خزان النقود ذات التكلفة المنخفضة (xx). يبحث الناس عن إشباع رغباتهم الاستهلاكية وتمويل مشاريعهم القائمة أو المزمع تنفيذها من خلال المصرف. أما فيما يتعلق بشريحة الشباب، فهو الممول لشراء السيارة والحاسوب والزواج، ناهيك عن الخدمات التي يقدمها لكبار العمر من مجالات استثمارية تضمن لهؤلاء دخلاً يعينهم على متطلبات الحياة.

إن تبادل المنافع هذا، ما بين العميل المصرفي وبين المصرف خلق مفهوماً جديداً للتسويق المصرفي، فأخذت المصارف اليوم تبحث عن عملاء محتملين لتزويدهم بخدماتها بهدف رفع معدلات أرباحها سعياً منها لزيادة ثروة المساهمين في هذا المصرف.

صعوبة الحصول على الخدمة المصرفية الإسلامية لدى بعض شرائح المجتمع المصارف الإسلامية أدت دوراً هاماً في المجتمعات الإسلامية، فقد ساهمت من خلال صيغ التمويل الإسلامي في إنشاء العديد من المشاريع التي ساعدت على تحقيق الرفاهية والتقدم وخلق العديد من فرص العمل. رغم هذا تشير عدد من الدراسات إلى صعوبة محتملة في حصول صغار

مناقشة

يتضح من خلال دراسة المقاييس السابقة أن هناك أهمية كبيرة للبعد الأخلاقي في المصارف الإسلامية وتمكين هذا البعد يحقق جودة مصرفية مرتفعة. يتحقق ذلك بواسطة سياسيات متنوعة، منها تسويق وتيسير خدماتها لصغار رجال الأعمال وأصحاب الورش والمحال التجارية، حيث أن التركيز على سهولة الوصول لهذه الفئة ستعمل على رفع جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء كونها تؤدي إلى تعزيز البعد الأخلاقي الذي ينظر إليه عميل المصرف الإسلامي بعين الرضا.

إن سلسلة الأحداث السابقة ستؤدي إلى حصول المصرف على الآتي:

١. رضا العملاء، وما ينتج عنه من نقل التجارب الجيدة إلى البيئة المحيطة بهؤلاء العملاء وبالتالي ازدياد أعداد العملاء المحتملين.
٢. جودة مصرفية مرتفعة، تضمن للمصرف مركزاً تنافسياً قوياً.



المقولة النهائية:

لا تضمن البرامج التسويقية المرتفعة التكلفة تحقيق الربحية أو ازدياد القيمة السوقية للسهم أو تحقيق المركز التنافسي القوي أو رضا العملاء. في حين أن التركيز على البعد الأخلاقي - الاقتراب من بعض شرائح الاجتماعية وتقديم خدمات المصرف بسهولة لهذه الشريحة- يضمن للمصرف الإسلامي تحقيق العديد والعديد من الأهداف.

المراجع:

1. خديجة خالد. (2004). خصائص وأثر التمويل على الإسلامي على المشاريع الصغيرة والمتوسطة - حالة الجزائر-، برنامج الملتقى الوطني المنظم المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، المحور الأول: المنظمة المصرفية، تطور تشخيص وتحليل.
2. نور الله مصطفى. (2013). "تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السورية: دراسة ميدانية مقارنة بين مصارف القطاع العام والخاص"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تشرين، سورية.
3. Abdullahrahim Najat. (2010). Service Quality of English Islamic Banks. PhD thesis. Bournemouth University, UK.
4. Chaoprasert Chaisomphol. Barry Elsey. (2004). "Service Quality Improvement in Thai Retail Banking and its Management Implications". ABAC Journal. Vol. 24. No.1
5. Cronin Josphpy, Steven Taylor . (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performancbased and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality" Journal of Marketing. Vol. 58. No. 1
6. Jabnoun Naceur, Azaddin Khalifa. (2005). "A customized measure of service quality in the UAE". Managing Service Quality. Vol. 15 Iss. 4. PP. 374 - 388
7. Karatepe Osman, Ugur Yavas, Emin Babakus. (2005). "Measuring Service Quality Of Banks: Scale Development And Validation". Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 12
8. Parasuraman Parsu, Valarie Zeithaml, Leonard Berry. (1988b). "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality". Journal of Retailing Vol.64. No.1

تقييم جودة الخدمات المصرفية يُستنتج أن غالبية المقاييس التي طورت في مجتمعات غربية لم تتطرق إلى موضوع الأخلاق، باستثناء دراسة Winsted Kathryn عام ١٩٩٧ التي توصلت إلى اهتمام العميل الياباني ببعد "صدق المصرف Genuineness" - علماً أن Winsted أشار إلى أن البعد ذاته لا يأخذ حيزاً من اهتمام العميل في الولايات المتحدة الأمريكية- (Othman K. et al. 2005).

على الوجه الآخر، يظهر البعد الأخلاقي عند عميل المصرف الإسلامي، هذا ما يتبين بوضوح من خلال مراجعة عدد من الأبحاث. عليه يمكن القول أن القيم الأخلاقية هي متغير هام عند العميل المصرفي الإسلامي الذي يعتبر أن دور المصرف في المجتمع إنما هو دور هام وحيوي. يمكن تلمس أهمية البعد الأخلاقي في العمل المصرفي الإسلامي من خلال الأبحاث الآتية:

- صمم Othman Abud عام ٢٠٠٢ مقياساً خاصاً بالمصارف الإسلامية CARTER الذي يتألف من الأبعاد الخمسة لمقياس Compliance with SERVQUAL بالإضافة إلى بعد سادس هو "Islamic law الامتثال للقانون الإسلامي". تضمن هذا البعد عبارات عدة منها: العمل على مبادئ وقانون الإسلام Run on Islamic Law and Principles".
- صمم Naceur Jabnoun, Azaddin Khalifa عام ٢٠٠٥ بحثاً للوقوف على الأبعاد الأكثر أهمية بالنسبة للعميل المصرفي في الإمارات العربية المتحدة - مع العلم أن هذه الدراسة لم تشمل فقط المصارف الإسلامية بل وامتدت لتأخذ بالحسبان المصارف التقليدية- من نتائج الدراسة أن لجودة الخدمة المصرفية في الإمارات العربية المتحدة أربعة أبعاد رئيسية، منها بعد القيم Values واحتوى هذه البعد على ست عبارات منها: " Services of this bank are in line with my religion إن خدمات المصرف تتفق مع التشريع الديني للعميل و" Services of this bank contribute to the welfare of the society تساهم خدمات المصرف بتحقيق الثروة والرفاهية للمجتمع".
- صمم Najat Abdullahrahim عام ٢٠١٠ مقياساً خاصاً بالمصارف الإسلامية الإنكليزية EIBSQ، ضم هذا المقياس خمسة أبعاد رئيسية، تضمنت هذه الأبعاد بعض العبارات التي تؤكد على الجانب الأخلاقي في العمل المصرفي الإسلامي منها: " Bank" Runs According to Islamic Law يعمل المصرف بشكل ملائم مع قانون الإسلام " و Low service charges أجور خدمات منخفضة".
- صمم مصطفى نور الله عام ٢٠١٢ مقياساً خاصة بالمصارف السورية - اشتملت هذه الدراسة على كافة المصارف العاملة في القطاعين العام والخاص (الإسلامية والتقليدية) - وتكون المقياس من ثلاثة أبعاد رئيسية. أحد هذه الأبعاد هو القيم الاجتماعية واحتوى هذا البعد على عدد من العبارات منها: "إن خدمات المصرف تساهم وبطريقة مباشرة وغير مباشرة على تحقيق رفاهية وثروة المجتمع" و " يقدم المصرف خدماته وبطريقة عادلة لكل شرائح المجتمع".