



د. مصطفى وليد نور الله  
دكتوراه في الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال -  
جامعة كومار للعلوم والتكنولوجيا

## تمكين الخدمات المصرفية الإسلامية لمقابلة احتياجات عملاء المستقبل مدخل لتعزيز البعد الأخلاقي

### مقدمة:

مما لا يخفى على أي مهتم بالشؤون العامّة وجود اختلاف ثقافي واسع بين الأجيال المتعاقبة في الشرق الأوسط عموماً - والمنطقة العربية على وجه التحديد-. وقد حصلت هذه الظاهرة على قدر لا بأس به من الدراسة في الأدبيات الاقتصادية من خلال تناولها ضمن مفهوم "العولمة الثقافية"، أما على الصعيد التسويقي فهناك اختلاف جلي وواضح في متطلبات الحياة العصرية، علماً أن هذا الإختلاف أخذ بالاتساع بمعدل متسارع.

### العملاء والعمل المصرفي:

ضمن رغبة المصارف في بناء علاقات مميزة مع العملاء Building Customer Relationships تم الاعتماد على مدخل "إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) Customer relationship management" وفي واقع الأمر ضمن هذا المدخل نتائج طيبة للعديد من المصارف من خلال الدور الذي أداه في سد الفجوة الحاصلة بين: احتياجات العملاء وفهم إدارة المصارف لهذه الاحتياجات ونتيجة ازدياد المنافسة بين المصارف تعاظم الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع العملاء.

طورت المدرسة الأمريكية مفهوم CRM وأشار (1) Philip Kotler et al إلى مفهومين متقدمين في مجال بناء العلاقة مع العملاء. الأول: وهو Customer-managed relationships الذي يعزو إدارة العلاقة مع العملاء إلى العملاء أنفسهم. ترافق ازدهار هذا المفهوم مع انتشار استخدام التكنولوجيا التي زودت العملاء بمعلومات متنوعة، كما منحتهم في الوقت ذاته إمكانية مشاركة هذه المعلومات مع الكثير من العملاء الآخرين. بناء على ما سبق أخذت المؤسسات تعمل على منح العملاء مساحة للتعبير عن آرائهم - على الأخص من خلال مواقع التواصل الاجتماعي - هادفة إلى فهم أدق لحاجات العملاء المتجددة. أما المفهوم الآخر والذي يعد مفهوماً حديثاً فيأتي تحت مسمى Consumer-generated marketing CGM ضمن هذا المفهوم يترك للعملاء مساحة أوسع - ليس فقط للتعبير عن آرائهم - لاتخاذ خطوات فعلية في تصميم الخدمة التي يرغبون بها، وعليه تتجسد مهمة المؤسسة في تحقيق هذه الرغبات والعمل على إيجادها في السوق.

في واقع الأمر لا يبدو مفهوم CGM بعيداً عن الحياة المصرفية، إذ أشار Robert C. Merton (أستاذ الإدارة المالية في جامعة هارفارد والحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد عام 1997) (2) إلى فكرة مشابهة عندما استعرض الآتي "إن الخدمات المالية المتكاملة التي ستطلب في المستقبل القريب والتي سوف تختلف بطبيعتها عن الخدمات المالية المنفصلة عن بعضها بعضاً والتي قدمت في الماضي، سوف تركز على العميل بدلاً من تركيزها على المنتج المالي - الذي يعتبر مركز الإهتمام وموضع البحث - سوف يبدأ المصرف بمساعدة العملاء على تحديد خططهم المالية لرسم حياتهم المثالية كما يرغبون ومن ثم العمل على إيجاد هذه الخدمات الضرورية لخلق الخطة المتكاملة للعملاء وفق سياسية سعرية مناسبة" (3).

### الابتكار لمقابلة الاحتياجات المتجددة

يرى الكاتب الفكرتين السابقتين تدلان على الأهمية الكبرى التي يلعبها العملاء في تحديد بنية الخدمات المصرفية، وعلى وجه الخصوص الخدمات التي ستكون موضع طلب من الأجيال القادمة. إن الابتعاد عن استقراء احتياجات العملاء المستقبلية يجعل المصارف الإسلامية - بشكل أو بآخر - بعيدة عن ابتكار الخدمات المصرفية الواقعية. مع مرور الزمن يمكن ملاحظة وجود فجوة بين إدراك المصارف لمتطلبات العملاء وبين توقعات هؤلاء العملاء ورغباتهم.

نتيجة الفجوة السابقة الذكر فإن المصارف الإسلامية تسخ ذات الخدمات التي تقدمها المصارف التقليدية حتى تعمل على تقديم الحديث في مجال العالم المصرفي، وهو ما يعد بحد ذاته إشكالية كبرى للمصارف الإسلامية، كونها تتحول من مجال العمل المصرفي الإسلامي إلى مجال تقليد الخدمات المصرفية وتعبئتها بعباءة الخدمات المصرفية الإسلامية. مع ملاحظة أن الخدمات المنسوخة إنما صممت أصلاً لمقابلة توقعات ورغبات عملاء في بلدان مختلفة من ناحية التركيب الثقافي والاجتماعي عن البلدان (المجتمعات) العربية.

وليس خفياً على أحد أن الموضوع المشار إليه أعلاه شكل تحدٍ حقيقي للمصارف الإسلامية، وبات السؤال الأساسي للخبراء والمهتمين بعالم المصارف الإسلامية حول مدى قدرة المصارف الإسلامية العاملة في المنطقة العربية على تقديم أفضل الخدمات وحل مشاكل العملاء؟!

على الوجه المقابل يلاحظ أن عدداً من المصارف الإسلامية العاملة في بعض الأسواق العالمية - وعلى سبيل الذكر ماليزيا و أندونيسا- قد تجاوزت هذه الإشكاليات وبدأت فعلاً بإنتاج خدمات مصرفية إسلامية متوافقة مع تطلعات ورغبات العملاء بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية السمحاء. إن هذا التقدم الذي يلمس من خلال عدد من المقالات الأكاديمية يؤدي بالضرورة إلى دعم البيئة المصرفية التي تحتاجها المصارف الإسلامية للازدهار والنمو.

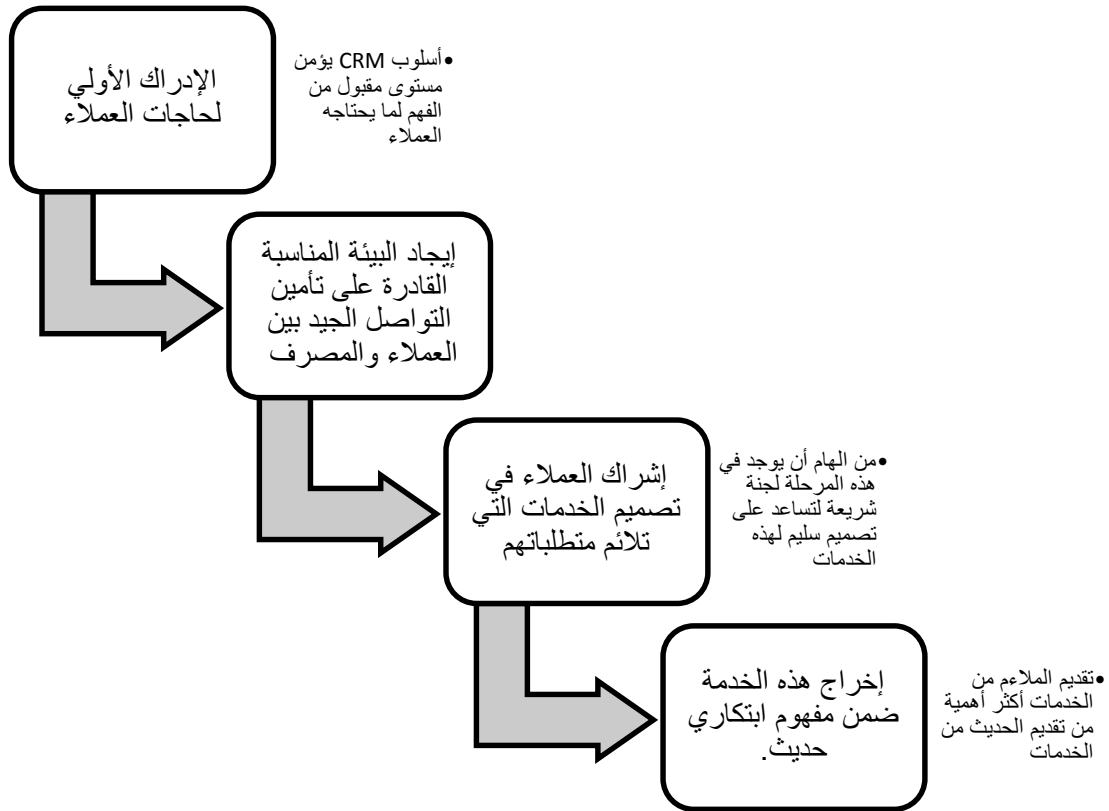
وعلى سبيل المثال لا الحصر قدمت كل من Miranti kartika Dewi و Rahmatina Awaliah Kasri من جامعة أندونيسا بحثاً بعنوان (SMEs Financing Innovation: Application of Hawalah in Islamic Cooperative) وقد عالج هذا البحث إمكانية الاستفادة من مفهوم الحوالة في الشريعة الإسلامية السمحاء كإحدى الطرق البديلة في تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، ومن المفيد ذكره في هذا المقال أن البحث قدم مادة علمية قابلة للتطبيق في الحياة العملية بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية السمحاء باعتبار أن هذا البحث استند إلى إحدى الفتاوى الرسمية ٤ وفي حقيقة الأمر إن هذا الابتكار المصرفي إنما يعد أمراً هاماً للأمر الآتية:

١. تقديم خدمة جديدة تعمل على مقابلة احتياجات عملاء المصارف الإسلامية.
٢. تضييق الفجوة بين توقعات العملاء المصرفيين وبين إدراك المصارف لهذه التوقعات.
٣. الخدمة المقدمة تلائم طبيعة المجتمع الذي تعمل فيه المصارف الإسلامية.
٤. تعزيز البعد الأخلاقي، باعتبار هذه الخدمة موجهة إلى المشاريع الصغيرة والمتوسطة بما يعزز ضمان عدالة التمويل في المصارف الإسلامية. أيضاً تتوافق هذه الخدمة مع الشريعة الإسلامية السمحاء.

### مقولة نهائية :

لا بد من دراسة واستطلاع آراء العملاء المستقبليين، لأنه ومن الواضح أن هؤلاء العملاء نمطاً مغايراً عن العملاء السابقين، مما يمهد الطريق أمام نشاطات اقتصادية مختلفة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى خدمات مصرفية مختلفة.

الشكل (1): الخطوات الرئيسية في تصميم خدمات ملائمة لحياة العملاء



### الاستنتاجات والتوصيات :

1. لا يمكن تجاهل الجهد الطيب الذي قدمته المصارف العاملة في منطقة الشرق الأوسط، وإنما يراد العمل بطريقة أكثر واقعية وجدية على مواجهة مشكلات المجتمع وتقديم حلول ملائمة، خصوصاً مع ملاحظة التغيرات التي تطرأ على احتياجات العملاء.
2. قد يكون من الهام جداً العمل على تصميم خدمات مصرفية إسلامية تلائم تطلعات العملاء المستقبليين- الأجيال القادمة- مع إفساح المجال أمام العملاء للمساهمة في تصميم هذه الخدمات، عوضاً عن نسخ الخدمات التي تقدمها المصارف التقليدية تحت مسمى تقديم الحديث في مجال العمل المصرفي الإسلامي.
3. الابتكار أسلوب متميز يفيد في تقديم الخدمة الملائمة للمجتمع المتوافقة مع الشريعة الإسلامية السمحاء.

### المراجع المستخدمة :

1. Philip Kotler, Gary Armstrong (2012) "Principles of Marketing", 14th Edition. Pearson Prentice Hall. USA
2. Robert C. Merton . (2000). "Future Possibilities in Finance Theory and Finance Practice". Working paper . Harvard Business School . Boston. UAS.
3. 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.
4. Miranti Kartika Dewi, Rahmatina Awaliah Kasri, (2011). SMEs Financing Innovation: Application of Hawalah in Islamic Cooperative. International Journal of Excellence in Islamic Banking and Finance. Volume: 1 Issue: 2 ISSN: 2220-8291