

مدى تطبيق البنوك اللاربية لمعايير الجودة الشاملة

-حالة البنك الإسلامي الأردني-

د/ محمود حسين الوادي

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة الزرقاء الخاصة- الأردن

المخلص:

Abstract:

Islamic Banks Face tough competition in financial markets which forced such banks to adopt Total Quality Management Standards which ensures its competitiveness and distinctiveness. The researcher conducted this study to identify the main Quality Standards adopted by Jordan Islamic Bank and its effect on the Bank's performances. The researcher designed some hypothesis and a questionnaire through which such hypothesis can be tested.

The study concluded that Islamic Banks is applying quality standards in the field of planning, management and its employees. The researcher finally recommended some recommendations which can enhance Islamic Bank services quality in the financial market.

تسعى البنوك اللاربية الحديثة إلى التميز في تقديم خدماتها المصرفية وذلك من خلال تطبيق معايير الجودة الشاملة لكي تنافس المؤسسات المصرفية في السوق المصرفي. وبناءً على ذلك قام الباحث بهذه الدراسة للتعرف على أهم معايير الجودة الشاملة للصيرفة الإسلامية وللتعرف على مدى تطبيق البنك الإسلامي الأردني لهذه المعايير. ولتحقيق الأهداف السابقة ثم التوجه لدراسة حالة عملية وهي البنك الإسلامي الأردني، ورصد الباحث أهم معايير الجودة الشاملة المطبقة من قبل البنك وأثرها على أدائه. وانبثق عن الدراسة عدد من الفرضيات وتم تصميم استبانة لقياس مدى تطبيق البنوك الإسلامية الأردنية لمعايير الجودة الشاملة المتعلقة بإدارته، التخطيط لخدماته، العاملين والمتعاملين معه. وقدم الباحث لمحة عن أهم معايير الجودة الشاملة العالمية المطبقة على مستوى العالم من قبل المؤسسات الخدمية، وخلصت الدراسة إلى بعض النتائج التي من أهمها:

أن البنك الإسلامي الأردني يطبق معايير الجودة الشاملة فيما يتعلق بإدارة البنك وتخطيط خدماته إضافة إلى المتعاملين والعاملين فيه.

وفي نهاية الدراسة قدم الباحث بعض التوصيات التي تؤدي إلى رفع مستوى جودة خدمات البنوك الإسلامية.

1-1 تعريف الجودة الشاملة Total Quality

يمكن تعريف الجودة الشاملة من خلال ثلاثة مناظير:

1 - الجودة الشاملة تعتمد على مبدأ جامع:

هو أساس الإستراتيجية والتخطيط والأنشطة وكل شئ في كل الإدارات. هذا المبدأ- ببساطة- هو الالتزام الشامل للمتعامل، إن جميع العاملين في الشركة ملتزمون التزاماً شاملاً بتحقيق رضا المتعامل وجميعهم مسؤولون ومشاركون في تحسين الخدمة للمتعامل بحيث يزيد المتحقق عن توقعات العميل.

2 - الجودة الشاملة تسعى لتحقيق أربع نتائج:

1/2 المتعاملون مخلصون بشكل قوي: فهم أكثر من راضين لأن احتياجاتهم تحققت أكثر من توقعاتهم.

2/2 تقليل مدة الوقت اللازم للاستجابة لمشاكل المتعامل واحتياجاته وفرصه المتاحة أمامه. حيث تقل التكاليف التي لا تحقق قيمة للمتعامل إلى أقل حد ممكن.

3/2 المناخ الذي يعمل فيه العاملون يدعم ويشجع العمل بروح الفريق ويؤدي إلى إيجابياتهم وتحيزهم.

4/2 توافر بوصلة تحسين مستديم، فالعاملون متفهمون لمنهجية التحسين المستمر.

3 - الجودة الشاملة عبارة عن استخدام أدوات وأساليب وعناصر تؤدي إلى**النتائج:**

1/3 أدوات مستمدة من الرقابة على الجودة.. أدوات تحليل الأسباب والنتائج.

2/3 أدوات وأساليب لتحقيق سرعة تدفق العمليات وإلغاء العمليات التي لا تقدم قيمة أو فائدة للمتعامل، أساليب تجميع العمل في وحدات أو تحت مسؤولية فرق عمل مداره ذاتياً بدلاً من الهياكل البيروقراطية، تغيير في طرق التخطيط وجدولة العمل.

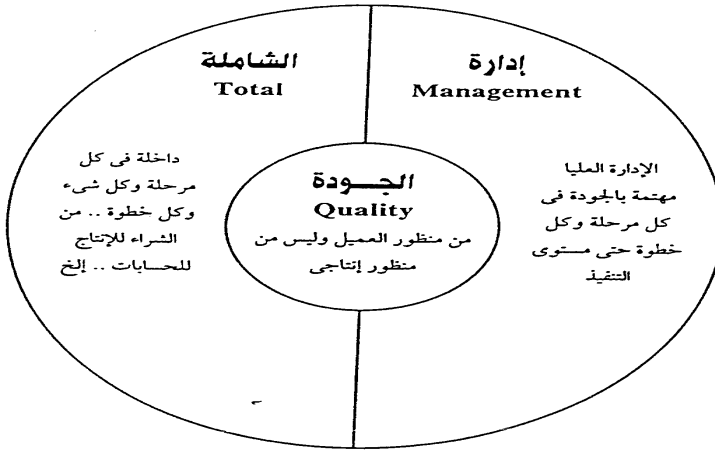
3/3 عناصر في التطوير التنظيمي مثل قياس المناخ التنظيمي وتقليل الصراعات السياسية ورفع عوائق الاتصال وتحسين الهيكل التنظيمي.

4/3 مفاهيم جديدة عن القيادة صاحبة الرؤيا (الكاريزما) حيث يركز على

التطوير وفرق العمل وروح الفريق.

تشرح الجودة الشاملة حالة أي منظمة تكون فيها جميع الأنشطة لجميع الوظائف مصممة ومنفذة من أجل تحقيق متطلبات المتعامل الخارجي مع تخفيض الوقت الداخلي والتكاليف وكذلك تحسين مناخ العمل.

إن إدارة الجودة الشاملة هي إدارة وهي إدارة شاملة حيث التركيز على الجودة من منظور المتعامل الخارجي وليس من منظور إنتاجي (داخلي).
وفيما يلي شكل يوضح العناصر الثلاثة لإدارة الجودة الشاملة * .



إدارة الجودة الشاملة

2-2 خطوات تطبيق برنامج إدارة الجودة الشاملة:

1 التزام الإدارة العليا

التزام الإدارة العليا أكبر من الحماس فالالتزام معناه رغبة في تخصيص موارد لإدارة الجودة الشاملة باعتبارها استثمار. التزام الإدارة العليا معناه الرغبة الأكيدة في تغيير ثقافة المنظمة، رغبة أكيدة في تغيير مفهوم العاملين والموظفين إلى أعضاء أسرة المنظمة.

2 تعلم إدارة الجودة الشاملة

لا بد أن يتعلم المديرين الكبار وفي الإدارة الوسطى مفاهيم وأدوات ومتطلبات ومراحل الجودة الشاملة. والتعلم عملية مستمرة. وربما الاستعانة بمستشارين لهم باع طويل ولهم تجارب وخبرة وعلى خلق لكي لا يدخلوا في متاهة.

3 -اتخاذ قرار برؤية عن الجودة

والرؤية عن الجودة ليست مجرد شعار.. مثل رضا المتعاملين- أو خدمة بدون أخطاء أو الاستجابة السريعة للمتعاملين.. ولكنها خطة مطلوب تحقيقها: رؤية زيروكس مثلا: إن الجودة عندنا معناها تقديم منتجات وخدمات مبتكرة للمتعاملين معنا (الخارجيين والداخليين) بحيث تحقق رضاهم ومتطلباتهم. إن تحسين الجودة عندنا هي وظيفة كل موظف (زيروكس).

ما هي رؤيتك عن الخدمة في البنك الذي تعمل به؟

4 -تكوين فريق إدارة الجودة الشاملة

يتكون الفريق من الرئيس التنفيذي ومن ممثلين من مختلف الإدارات ويختار الفريق له رئيساً تنفيذياً وأول عمل لهذا الفريق هو توفير تدريب مكثف في إدارة الجودة الشاملة للجميع والعمل الآخر الأهم هو تحديد مفاهيم إدارة الجودة الشاملة لكل إدارة من الإدارات وبين الإدارات وبعضها البعض (انظر وصف وظيفي رئيس فريق الجودة الشاملة).

5 -تحديد كيفية تطبيق رؤية الجودة

يدرس فريق إدارة الجودة الشاملة كيفية تطبيق رؤية الجودة التي تقررت. فإذا كان المطلوب مثلا هو تحقيق رضا المتعاملين فانه لا بد من وضع نظام لمعرفة احتياجات المتعاملين ورغباتهم ووضع مقياس للرضا ووضع نظام معلومات لقياس الرضا ونظام لاتصالات أفضل بين المتعاملين والموظفين.

6- وضع أهداف الجودة الشاملة

لا يمكن تطبيق الجودة الشاملة في فراغ بمعنى أن الأفكار سوف تتحول إلى نتائج بشكل آلي لا بد من تحديد الأهداف التي سيتم فيها الجودة سواء كان ذلك تطبيق لمعايير رقابية محددة أو تغلغل في الأسواق أو الارتقاء بمستوى الابتكار أو الإنتاجية.

7- تحديد الأولويات

لا يمكن تحديد الأهداف كلها دفعة واحدة ولكن من الضروري وضع أولويات وربما يكون الاهتمام بالخدمة المباشرة للمتعامل أو ربما يكون التحسين في خطوات ومراحل العمل حيث يتم دراسة خرائط تدفق العمليات أو حتى إزاحة العقبات والمعوقات ولا تبدأ بالعقبات الصعبة فربما تسبب توترا وتقلل من الحماس.

8- وضع خطة عمل

تحدد من الذي يقوم بماذا ومتى وأين وكيف وربما تكون البداية هي توسيع قاعدة تعليم معظم الموظفين بمفهوم ومتطلبات الجودة الشاملة.

2-3 معايير الجودة الشاملة العالمية :-**معايير الجودة: جائزة مالكوم بولدريج (wadsworth, 2002)****The Malcolm Baldrige National Quality Award****1 القيادة (100 درجة)**

النمط القيادي والالتزام الشخصي بالجودة والإسهام الواضح وقيم الجودة التي تتبناها المنظمة وكذلك إدارة الجودة على المستوى اليومي على جميع المستويات ومسؤولية المنظمة نحو الجمهور الخارجي.

2 المعلومات والتحليل (70 درجة)

تحليل مدى ودقة المعلومات المرتبطة ببرنامج تحسين الجودة لدعم المدخل الوقائي للجودة وتحقيق رضا المتعامل بناء على الإدارة بالحقائق.

3 إستراتيجية التخطيط للجودة (60 درجة)

دراسة مراحل المنظمة في تحقيق والاحتفاظ بالقيادة في الجودة وكيفية التنسيق بين خطط تحسين الجودة وعمليات المنظمة الكلية: خطط طويلة وقصيرة الأجل.

4 استخدام الموارد البشرية (150 درجة)

دراسة تحليل فعالية المنظمة في تنمية واستخدام الطاقة القصوى لقوة العمل وتوفير مناخ ملائم للمشاركة الكاملة والتحسين المستمر على المستوى الفردي والمستوى المؤسسي.

5 تأكيد الجودة للمنتجات والخدمات (140 درجة)

تحليل المداخل الإحصائية والإجرائية المستخدمة في تصميم وإنتاج المنتجات والخدمات ويدخل فيها أيضا شراء المواد الخام والخدمات من الموردين.

6 نتائج الجودة (180 درجة)

دراسة مستويات تحسين الجودة بناء على المقاييس الموضوعية المبنية على تحليل متطلبات أو مواصفات المتعاملين وتوقعاتهم من العمليات وتعاملاتهم مع المنظمة.

7 رضا المتعامل (300 درجة)

دراسة معلومات المنظمة عن المتعاملين معها ونظم خدمة المتعاملين الكلية واستجابة المنظمة وقدرتها على تحقيق متطلبات المتعاملين وتوقعاتهم.

معايير للجودة: منظمة المعايير العالمية ISO 900 وكذلك اللجنة الأوروبية للمعايرة

European committee for standardization*

منظمة المعايير العالمية عبارة عن وكالة مكونة من 91 مجموعة دول، ومكونة من 180 لجنة فنية.

مجموعة المعايير

1 ISO 9000- الإرشادات العامة لاستخدام مجموعة معايير

2 ISO 9001- نموذج لتأكيد الجودة في التصميم والتطوير والإنتاج وخدمة الإنتاج.

3 ISO 9002- نموذج مجاني للإنتاج والتركيبات.

4 ISO 9003- مواصفات للتفتيش النهائي والاختبار.

5 ISO 9004- مفاهيم أساسية ودليل لإدارة الجودة.

10 خطوات للاعتماد

- | | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| 1- تعليم المديرين | 6- كتابة دليل للجودة |
| 2- كتابة سياسة جودة | 7- كتابة دليل إجراءات |
| 3- تحديد ممثل للجودة | 8- كتابة تعليمات العمل |
| 4- تحديد المسؤوليات | 9- التدريب على كيفية استخدام النظام |
| 5- تحليل العمليات الداخلية | 10- التطبيق |

معايير الجودة: جائزة إدوارد ديمينج وجوزيف جوران

Deming award

أنشئت جائزة ديمينج عام 1951 بمعرفة نقابة العلماء والمهندسين اليابانية وفق (Wadsworth, 2002) فان جائزة ديمينج أنشئت عام 1951 من قبل نقابة العلماء والمهندسين اليابانيين

8 أسئلة للحصول على الجائزة

- 1 هل جميع أجزاء النظام الإداري تعمل سويا لتحقيق احتياجات المتعاملين؟
- 2 هل يفهم الموظفون كيف ولماذا تعمل برامج تحسين الجودة؟
- 3 هل المديرين متحمسون لبرامج تحسين الجودة؟
- 4 هل تنمو الشركة باستمرار؟
- 5 هل العاملون يعرفون كيفية استخدام أساليب الرقابة على الجودة ويشاركون في فرق الرقابة على الجودة؟

- 6 هل يدم العاملون الإدارة من خلال استخدام الجودة في العمل اليومي؟
- 7 هل يعرف العاملون ما هي السياسات المهمة لإداراتهم للمساعدة في تحقيق الأهداف المخططة؟

8 هل النتائج المحققة نتيجة التخطيط أم الحظ؟

إن الشركات التي تتنافس على الجائزة لا بد وأن تثبت أنهم وجدوا طريقا لوضع على مستوى الشركة ككل. وان كثيرا من الفائزين بجائزة ديمينج قد تبنوا بشكل دائم كجزء من المتابعة المطلوبة من منحي الجائزة.

معايير جائزة بولدرج

(إدارة الجودة الشاملة)

تعطى هذه الجائزة سنويا للشركات التي تظهر تميزا في إدارة الجودة الشاملة، إن معايير الجائزة تعطيك فكرة عن الأهمية النسبية لتلك المعايير (البند9 التي يحددها الخبراء لعناصر نظام الجودة. ويمكنك أن تقيس بها بشكل غير رسمي موقف مصرفك أو شركتك من هذه المعايير والتي يمكنك أن تعرف مدى التوازن في منهجك وبالتالي التحسينات المطلوبة .

إجمالي الدرجات 1000

درجة	
95	1- القيادة.....
	45 1/1 القيادة العليا
	25 2/1 الإدارة للجودة
	25 3/1 المسؤولية الاجتماعية
75	2- المعلومات والتحليل.....
	15 1/2 الإدارة وبيانات الجودة
	20 2/2 المقارنة التنافسية والمرجعية
	40 3/2 تحليل واستخدام بيانات البنك
60	3- التخطيط الاستراتيجي للجودة.....
	35 1/3 عملية التخطيط الاستراتيجي للجودة
	25 2/3 خطط الجودة والأداء
150	4- تطوير الموارد البشرية والإدارة.....
	20 1/4 تخطيط الموارد البشرية والإدارة
	40 2/4 مشاركة العاملين
	40 3/4 تعليم العاملين والتدريب
	25 4/4 أداء العاملين والاعتراف
	25 5/4 كرضا العاملين
140	5- إدارة عمليات الجودة.....
	40 1/5 تصميم جودة المنتجات/العمليات
	35 2/5 إدارة العمليات/الإنتاج والتوزيع

30	3/5 إدارة العمليات/الخدمات الداعمة
20	4/5 جودة الموردين
15	5/5 تقييم الجودة
180	6- الجودة ونتائج الأداء
70	1/6 نتائج المنتج والخدمة
50	2/6 نتائج أداء العمليات
25	3/6 نتائج العمليات الأساسية والداعمة
35	4/6 نتائج عمليات الموردين

درجة	7-رضا المتعاملين
300	1/7 توقعات المتعاملين: الحالي والمستقبل
35	2/7 إدارة العلاقات مع المتعاملين
65	3/7 الالتزام نحو المتعاملين
15	4/7 التصميم على رضا المتعاملين
30	5/7 نتائج رضا المتعاملين
85	6/7 مقارنة رضا المتعاملين
70	

الإجمالي 1000 درجة (1)

بشكل غير رسمي ما الذي يحصل عليه مصرفك أو شركتك من هذه الـ 1000 درجة ؟
أين نقط التحسين المطلوبة ؟

2- 4 جودة الخدمات المصرفية

جودة الخدمات المصرفية : (Quality & Bank Services)

أما جودة الخدمة المصرفية فعبر عنها (Zeithmal, 1996, P425) بأنها ذات جانبين، الجانب الأول وهو الداخلي يمثل الالتزام بالموصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها، والجانب الآخر يعبر عن ادراكات العملاء لمستوى جودة الخدمة التي يتلقونها.

لقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطوراً نوعياً كبيراً في الأنظمة المصرفية ومن ضمنها تطور الخدمات المصرفية الإسلامية وقد أدى هذا التطور إلى

بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج وإلى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية. (Gronroos, C. 1995, P.218).

وهذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن أنواع الخدمات المقدمة ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية واحداً من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها من خلالها، وهذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره، وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة العملاء، التعاطف مع العملاء، سرعة الإنجاز، السرية المصرفية في التعامل وأسلوب تقديم الخدمة... الخ كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية وهو ما يشكل مفهوماً لجودة الخدمات المصرفية.

ولو نظرنا إلى جودة الخدمة المصرفية وفق المفهوم أعلاه يلاحظ أنها تركز على اتجاهين للجودة وهي الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة، أما وجهة النظر الخارجية لمفهوم الجودة فهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه وهنا يفاضل بين الأسماء والعلامات التجارية المختلفة التي من خلالها يحصل العميل على خدماته.

لذا فإن تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة المصرفية أكثر أهمية نظراً لأن مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على إدراكات العملاء واستناداً لذلك تتشكل الخدمة في ضوء توقعات العملاء لذا فإن قياس جودة الخدمات المصرفية يجب أن تتشكل على أساس إيجاد المقاييس التي ترتبط بإدراكات العملاء وتعبّر عنها. أي أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإسلامية تختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام كما تحدده المواصفات القياسية فهناك تباين بين الجودة المدركة من قبل العملاء وبين الجودة القياسية. (De Primio, 1997, P357).

واعتماداً على المفهوم أعلاه يمكن تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية كالآتي: (Zeithmal & Britner, 2003, p30).

أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية الإسلامية:

1. المادية: ويمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين والتكنولوجيا المستخدمة والترتيبات الداخلية للمصرف ومواقع الانتظار وخدمات أخرى يوفرها المصرف الإسلامي

2. الاعتمادية: وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل.

3. الاستجابة: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه، إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب.

4. الأمان: وهو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي.

5. التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته. (Zeithmal and Britner, 2003, P, 30)

قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية :

من أهم الدراسات لقياس جودة الخدمات بشكل عام دراسة Parasurman A.Berry et al 1988 والتي قدم من خلالها المقياس SERVQUAL الذي يتكون من خمسة أبعاد لقياس الانطباع حول جودة الخدمة وهي:

1. الجوانب المادية الملموسة 2. الاعتمادية 3. الاستجابة 4. الأمان 5. التعاطف.
- حيث يتكون هذا المقياس من مجموعتين، كل مجموعة تضم (22) عبارة تهدف المجموعة الأولى إلى قياس توقعات العملاء لخدمة المنشأة، بينما تهدف المجموعة الثانية إلى قياس اتجاهات العملاء نحو أداء المنشأة.

وكلاهما يستخدم مقياس ليكرت ذي السبع نقاط المتدرج من (1= غير موافق بشدة، وحتى 7= موافق بشدة) وبطرح الفرق بين الإجابات (الأداء - التوقعات) حيث يتم تحديد الفجوة للأبعاد الخمسة من المقياس.

وبعد تعرض هذا المقياس للعديد من الانتقادات قدم Parasuraman et al 1991 تنقيح لهذا المقياس وذلك بإضافة الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة للعملاء وذلك لوزن جودة الخدمة في كل بعد من الأبعاد الخمسة للمقياس وذلك لتحقيق دقة أكبر. وبذلك أصبح مقياس الجودة المقترح من قبل Parasuraman et al 1991 معتمداً وصادقاً لقياس جودة الخدمة كما ترتب على الانتقادات الموجهة لمقياس SERVQUAL فقد تم من خلال هذه الدراسة إجراء اختبار لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة:

1. SERVQUAL جودة الخدمة = الأداء - التوقعات.

2. weighted SERVQUAL جودة الخدمة = الأهمية (الأداء - التوقعات)

3. SERVPER جودة = الأداء

4. weighted SERVPERF جودة الخدمة = الأهمية × الجودة

ويعتبر هذا النموذج معدلاً عن النموذج الأول، فقد استخدم نفس الأبعاد الخمسة الموضحة في نموذج جودة الخدمة (servqual) وذلك بهدف تحليل العلاقة بين جودة ورضا العملاء.

2-5 لمحة عن البنك الإسلامي الأردني والخدمات التي يقدمها:

1. لقد شهدت السوق المصرفية الإسلامية في الأردن تطورات كثيرة خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي تزامن مع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمع الأردني. ولعل من أبرز هذه التطورات إنشاء البنك الإسلامي الأردني للاستثمار والتمويل سنة 1979م استجابة لحاجة السوق الأردني المصرفي. إلا أن ولادة هذا المصرف لم تخلو من مجموعة من التحديات التي أثرت على أداء هذا المصرف في الأردن بشكل عام الأمر الذي يدفعها إلى التحسين والتطوير المستمرين للخدمات المقدمة وإضافة إلى ذلك المحافظة على حصة سوقية عالية وخاصة بعد إنشاء أول مصرف إسلامي آخر في سنة 1998م وهو البنك العربي الإسلامي الدولي. لقد سعى البنك

الإسلامي الأردني إلى تقديم خدماته المصرفية وفقاً لقواعد وأحكام الشريعة الإسلامية حيث كان مركز لجذب العديد من عملاء البنوك التجارية الأخرى في الأردن والذين يجدون حرجاً في التعامل مع البنوك التجارية. واستطاع البنك الإسلامي الأردني أن يصمم خدمات مصرفية تتناسب واحتياجات ورغبات عملائه.

2-6 نقاط القوة في البنوك الإسلامية

يتعجب الكثيرون عن سر قوة البنوك الإسلامية. ويمكننا القول أن هناك مجموعة من العوامل التي تجعل البنوك الإسلامية قوية، حتى ولو قام الآخرون باستخدام الأساليب التمويلية لمنافستها .

وسنقوم بالتحليل من ثلاثة زوايا:

1- مصلحة المتعاملين:

1/1- البنوك الإسلامية قوية لأنها تجذب مجموعة من المودعين والمدخرين أولئك الذين يشعرون بالحرج عند التعامل بالفائدة.

2/1- البنوك الإسلامية قوية لأنها دائماً على استعداد لتمويل بذرة رأس المال seed capital. تلك البذرة اللازمة للتجارب الأولى لبدء التشغيل وعادة ما تحجم البنوك التجارية العادية عن تمويل تلك البذرة ولا سيما إذا لم يكن هناك ضمانات.

3/1- البنوك الإسلامية تقوم بالتمويل عندما تتدهور الأحوال الاقتصادية حيث يجد طالبو الأموال أن معدل سعر الفائدة السائد ما هو إلا سيف على الرقاب. أما في المشاركات والمضاربات فالأمر مختلف.

4/1- البنوك الإسلامية الناهضة تتدخل بالتمويل في حالات الإنعاش، وهي الحالات التي تتسحب فيها البنوك التقليدية التي تستسهل عملية الإفراض مقابل الضمانات.

2- مصلحة الملاك:

تحقق البنوك الإسلامية مجموعة من المزايا لأصحابها، نبين بعضها على الوجه التالي:

1/2- إن الصفة الإسلامية التي تتصف بها البنوك الإسلامية لها قوة جذب غير عادية للودائع والمشاهدات في الواقع العملي أثبتت ذلك، فلقد تدفقت الودائع والمدخرات على البنوك الإسلامية من أولئك الذين يجدون حرج في التعامل مع البنوك التي تعمل بالفائدة.

كما أن هذه الصفة الإسلامية والتي غالباً ما يتمتع بها العاملون في البنك تكون ضماناً لسلوكهم الإسلامي وتحقق تماسك المنظمة من حيث القيم والقناعات التي يتمسك بها معظم المسلمين.

2/2- أن البنوك الإسلامية أكثر من مجرد وسيط مالي بين المدخرين وطالبي الأموال سواء في كميات النقود أو في توقيت الاستحقاقات أو في تحمل مخاطر التوظيف.

فالبنوك الإسلامية تستطيع شراء أصول ثابتة وشراء بضائع وعدد وآلات بقصد البيع أي تقوم باستثمار حقيقي وهو شيء لا يتوافر للبنوك التجارية طبقاً لقوانين إنشائها. إن هذا التنوع يمكن أن يقلل من المخاطر الكلية لكون البنوك الإسلامية أكثر من بنك، فهي مؤسسات تجارية أيضاً.

3/2- يتقاسم المودعون للاستثمار الأرباح والخسائر المحققة وبالتالي فإن المودعين يتحملون الخسائر مثلهم مثل البنك وعلى ذلك فإن المفروض من أي بنك إسلامي بطبيعته هذه- أن لا يفلس. وتلك ميزة كبرى (وان كانت مسؤولية كبرى أيضاً).

3- مصلحة المجتمع:

تحقق البنوك الإسلامية قيمة مضافة value added واضحة للمجتمع أبعادها على الوجه التالي:

1/3- تساهم البنوك الإسلامية في تنشيط إنشاء المشروعات الجديدة التي تحتاج إلى رأس مال مخاطر venture capital في الوقت الذي تتردد فيه البنوك التجارية في تمويل المشروعات الجديدة إلا بضمان الأصول.

2/3- تساهم البنوك الإسلامية في الالتزام بالسلوك الإسلامي في النشاط الاقتصادي وتحقيق جودة الحياة، فهو يمتنع عن تمويل المشروعات التي تنتج سلع ضارة بالمجتمع مثل المشروعات التي تفسد المقاصد الخمس من الشريعة.

3/3- تساهم البنوك الإسلامية في دعم التكافل الاجتماعي من خلال تطبيق مبدأ الغنم بالغرم، ولا ضرر ولا ضرار، ومن خلال تشجيع الناس على دفع الزكاة المتولدة من أرباحهم أو حتى من رأسمالهم عندما يحول الحول، وهذا يزيد من معدلات النمو الاقتصادي والتشغيل والتوظيف.

النتائج والتوصيات

3-1 اختبار الفرضيات :

لقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإثبات أو نفي فرضيات الدراسة . وتم توزيع استبانة على خمسين موظفا مسؤولا في البنك الإسلامي الأردني وتم استعادة ثلاثة وأربعين منها . وتم إعطاء الأوزان لإجابات أفراد العينة حسب الجدول التالي (مقياس ليكرت الخماسي) :

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

الفرضية الأولى :

H01 : لا يطبق البنك الإسلامي الأردني متطلبات تحقيق الجودة الشاملة .

تم اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل جميع أسئلة الاستبانة البالغة اثنين وثلاثين سؤالاً حيث كان متوسط إجابات أفراد العينة 121.5 وهو أكبر من المتوسط العام لجميع الأسئلة بـ 25.5 وهذا الفرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأن البنك الإسلامي الأردني يطبق متطلبات تحقيق الجودة الشاملة .

الفرضية الفرعية الأولى:

- H01A: لا يطبق البنك الإسلامي الأردني معايير الجودة الشاملة المتعلقة بإدارة البنك. تم اختبار هذه الفرضية من خلال الأسئلة الستة الأولى من الاستبانة .بلغ متوسط إجابات أفراد العينة 21.6 وهو أكبر من المتوسط العام لجميع الأسئلة بـ 3.6 وهذا الفرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأن البنك الإسلامي الأردني يطبق معايير الجودة الشاملة فيما يتعلق بإدارة البنك.

الفرضية الفرعية الثانية :

- H01B : لا يطبق البنك الإسلامي الأردني معايير الجودة الشاملة فيما يتعلق بخدماته.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال الأسئلة من 7 - 14 وقد بلغ متوسط إجابات أفراد العينة 32.2 وهو أكبر من المتوسط العام لجميع الأسئلة ب 8.2 وهذا الفرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأن البنك الإسلامي الأردني يطبق معايير الجودة الشاملة فيما يتعلق بتخطيط خدماته .

الفرضية الفرعية الثالثة:

H01C - لا يطبق البنك الإسلامي الأردني معايير الجودة الشاملة فيما يتعلق بالعاملين والمتعاملين.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال الأسئلة من 15-22 ومن 28-30 وقد بلغ متوسط إجابات أفراد العينة 51 وهو أكبر من المتوسط العام لجميع الأسئلة ب 28 وهذا الفرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأن البنك الإسلامي الأردني يطبق معايير الجودة الشاملة المتعلقة بالعاملين والمتعاملين .

النتائج والتوصيات :

أ- النتائج :

1 يطبق البنك الإسلامي الأردني معايير الجودة الشاملة إلى حد معقول وعملاء البنك راضون عن خدماته .

2 لا تشتمل خطط الموارد البشرية في البنك الإسلامي الأردني على اعتبارات الجودة بشكل كاف .

3 لا يتم إشراك العاملين في البنك في خطط البنك ورسم سياساته مما يؤثر سلباً على تحقيق الجودة الشاملة.

4 -لا يتم الاهتمام بقضايا الجودة منذ بداية تصميم الخدمة في البنك.

5 خدمات البنك الإسلامي الأردني مقارنة بالمصارف التجارية تعتبر عالية التكاليف وغير منافسة .

ب- التوصيات :

يقترح الباحث أن يقوم البنك الإسلامي بالأمور التالية من اجل رفع مستوى خدمات البنك وتحسينها لعملائه:

1 -زيادة الاهتمام بالتدريب لجميع موظفي البنك وعلى جميع المستويات من اجل تطوير وتنمية قدرات موظفي البنك.

2 -عقد الندوات والمحاضرات التي تزيد من استيعاب العاملين لمتطلبات الجودة الشاملة وانخراطهم في تحقيقها.

3 -أن يتم إشراك العاملين في خطط البنك ورسم سياساته وزيادة تفاعلهم مع الإدارة من اجل تحقيق اعتبارات الجودة الشاملة, واعتماد أسلوب التخطيط الاستراتيجي طويل المدى في السياسات المتعلقة بخدمات البنك لأنها المعبر الحقيقي عن كفاءة البنك التي تحقق له التميز.

4 -زيادة الاهتمام بقضايا الجودة منذ بداية تصميم الخدمة لا بعد طرحها للجمهور .

5 -استخدام الأساليب التكنولوجية المعاصرة في تقديم الخدمة للجمهور والتمشي مع التطورات الحديثة مثل الخدمات الالكترونية.

6 -الاهتمام أكثر بمباني البنك وترتيب مواقف لسيارات الجمهور وتحديث المظهر الخارجي والداخلي للبنك.

7 -التحديث المستمر لأسعار خدمات البنك الإسلامي حسب متطلبات السوق مع ضرورة إجراء مقارنة مع أسعار الخدمات للمصارف التجارية.

المراجع:

1. زكريا عزام وحسين سمحان, قياس رضى عملاء المصارف الاسلامية عن مستوى جودة خدماتها, "حالة البنك الاسلامي الاردني للتمويل والاستثمار", مجلة العلوم الانسانية - جامعة محمد خيضر بسكرة, العدد الثالث عشر, 2008.
2. الطالب, صلاح (2004 م), قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في المملكة الاردنية الهاشمية. مجلة الفقه الاسلامي. شبكة الانترنت [http:// kantakji.org/fiqh/banks.htm](http://kantakji.org/fiqh/banks.htm)
3. أحمد عبد الرحمن الشميري, التسويق المباشر في البنوك التجارية السعودية, مجلة البحوث التجارية جامعة الزقازيق (2001).
4. أحمد عبد الرحمن الشميري, جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية, الإدارة العامة, معهد الإدارة العامة - الرياض مجلد (41) عدد (2) ص 295-302, (2001).
5. أحمد محمود وبشير العلق, العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة بالإدراك ورضا المستفيد (دراسة تحليلية) مجلة اربد للبحوث والدراسات, جامعة اربد الاهلية, المجلد (3) العدد (2) ايار 2001.
6. طاهر موسى عطية: قياس جودة أداء الخدمة في البنوك, مجلة الإدارة, المجلد (22) العدد (2) اكتوبر 1990.
7. علاء الدين أحمد وسليمان بطارسة, مستوى رضا المواطنين عن الخدمات العامة في الأردن, دراسة ميدانية, أبحاث اليرموك, سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية, المجلد (10) العدد (4) 1994.
8. فوزي الخطيب وهشام غرابية, جودة الخدمات المصرفية: توقعات وإدراك عملاء البنوك في الأردن, مجلة دراسات الأردنية للعلوم الإدارية, المجلد (25) العدد (1) 1998.
9. محمد الطعمنة وبرجس الحراشة, أثر مستوى الخدمة على رضا المستفيدين من خدمات المراكز الصحية في محافظة المفرق, مجلة مؤتة للبحوث والدراسات, المجلد (10) العدد (6) 1995.
10. ناجي ذيب معلا, قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية: دراسة ميدانية مجلة دراسات الأردنية للعلوم الإدارية, المجلد (25) العدد (2) 1998.

المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Gronross, C. Service Management and Marketing. Lexington Book 1995.
2. De Primio, Quality Assurance in Service Organization, London, Chilton Book Co. 1997.
3. Payan. Adrian. The Essence of Service Marketing, New York. Prentice Hall, 1996.
4. Cronin J. and Taylor S. Measuring Services Quality: a reexamination and Extension, 1992, Vol.56. No. 4. P55-68.
5. Angular. Maghukar. Natarajaan, Rand Jahera, J. Service Quality in the Banking Industry, International Journal of Banking Management. Volume. 13 No 3 (1999).
6. Ingram, H and Daskalakis G, "Measuring Quality gaps in Hotels. The case of Crete International Journal of Contemporary Hospitality Management Volume 1 No.11. 1999.
7. Parasurama, A. Berry. Land Zeithmal. V Refinement and reassessment of the SERVQUAL. Journal of Retailung 67 P. 420-450 (1999).
8. Kotler, Philip: Marketing Management. The millennium Edition Prentice Hall- 2000
9. Zeithmal, V. Britner M. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. International Edition. Mc Graw Hill, New York pp28-32.
10. Lovelock, Christopher. Writz, Jochen. Services Marketing People, Technology, Strategy. Fifth Edition, Prentice Hall. P.21. 2004.
11. Zeithmal, V.A. Para suraman. A, and Berry, LL. Delivering Quality Service, New York. The Free Press. 2006.
12. The Malcolm Baldrige National Quality Award (Wadsworth, 2002)
13. Wadsworth, Harrison et al (2002, Modern Methods for quality control and Improvement, Zed, U.S.A. John Wiley and sons Inc.