

خدمة العملاء وتقييمها في بيت التمويل الكويتي بماليزيا:
دراسة في ضوء أحكام الشريعة

إعداد

نور الدين عبد الكريم الكواملة

بحث متطلب مقدم لنيل درجة الدكتوراه في معارف الوحي والتراث

قسم الفقه وأصول الفقه

كلية معارف الوحي والعلوم الإنسانية

الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا

مارس ٢٠٢٠م

ملخص البحث

تناول البحث موضوع خدمة العملاء الذي يُعدُّ من المستجدات المعاصرة في مجال المعاملات المالية الحديثة؛ على المستويين: النظري والتطبيقي؛ وغرضه الوصول إلى علاقة مقاصد الشريعة بخدمة العملاء، ومن ثم استنباط ما يتعلق بذلك من أحكام شرعية، وقد توسَّل الباحث المنهجين الوصفي والاستقرائي في معرفة نشأة خدمة العملاء، وعلاقتها بقطاع الخدمات عامة، مع بيان علاقة علم مقاصد الشريعة بأبواب المعاملات وآداب التجارة والآداب الاجتماعية خاصة، وخلص الباحث إلى أن لخدمة العملاء نظريات أساسًا تنقسم إلى: نظريات أخلاقية، ونظريات مؤسسية إدارية، ونظريات مهنية فردية، وأن النظريات الأخلاقية والمؤسسية تُعدُّ من المقاصد الحاجية، أما النظريات المهنية الفردية فمن المقاصد التحسينية، وكذا استنبط الباحث مجموعة من الضوابط الشرعية الخاصة بتطبيق خدمة العملاء وتقديمها، من مثل: الاعتراف بحقوق العميل، والمحافظة على أسرارهِ وخصوصياته، والالتزام بالمواعيد، والمحافظة على المنظر العام، بالإضافة إلى الضوابط العامة من مثل: الالتزام بالصدق والآداب الشرعية في التعامل، ومنع الغش.. إلخ، وقد استعان الباحث بأنموذجين عمليين لتطبيقات خدمة العملاء؛ هما قانون حماية المستهلك الماليزي، وتطبيقات بيت التمويل الكويتي بـماليزيا، وتوصَّل إلى اتفاق قانون حماية المستهلك مع مقاصد الشريعة، أما بيت التمويل الكويتي فلاحظ الباحث حرصه على توفير خدمة عملاء ممتازة كما وعد بها، ولكن مع بعض الملاحظات المتعلقة بتطبيق ذلك؛ منها: تركيز المصرف على الاستماع إلى شكاوى العملاء فقط من دون سائر الانطباعات، وطول مدة الرد على الشكاوى المقدمة، وغيرها مما اقترح الباحث بعض الحلول لها.

ABSTRACT

This study addresses the topic of customer service which is considered crucial in the field of modern financial transactions, at both the theoretical and practical levels. The objective of the study is to establish a link between the objectives of Sharī‘ah and customer service, followed by deriving all the relevant Sharī‘ah rulings. The study relies on both the descriptive and inductive methodologies in identifying the emergence of Customer Service and its relation with the services sector in general. Furthermore, the study sheds light on the discipline of objectives of the Sharī‘ah and its relation with the jurisprudence of transactions, the etiquettes of trading and social etiquettes in particular. The study reaches the conclusion that the field of customer service is built on theories and fundamental principles, which can be divided into ethical theories, administrative and institutional theories and individual professionalism theories. The study also concludes that the ethical and institutional theories can be categorized within the complementary objectives (al-maqāṣid al-ḥājiyyah), while the individual professionalism theories can be categorized within the desirable objectives (al-maqāṣid al-taḥsiniyyah). The study also derives a set of Sharī‘ah parameters related to the application and delivery of customer service, such as recognizing the rights of customers, protecting their privacy and confidentiality, maintaining punctuality and the overall appearance. In addition, to the general requirements of being honest and in compliance with Sharī‘ah related etiquette in dealing with customers and avoiding any form of manipulation. The study analyzes two practical models related to the applications of customer service; the Consumer Protection Law of Malaysia and the applications of Kuwait Finance House in Malaysia in regards to customer service. The study concludes that the Consumer Protection Law of Malaysia is in conformity with the objectives of Sharī‘ah. As for Kuwait Finance House, the study observes the eagerness of the institution in providing excellent customer service as promised by them. However, the study highlights some observations related to their customer service that needs urgent re-evaluation, such as the duration for replying to customer complaints is 15 days which can be considered as unacceptable. Finally, the study tries to provide some solutions for the above-mentioned observations.

APPROVAL PAGE

The thesis of student: Nur Al Deen Abdul Kareem Ibrahim Alkawamleh has been approved by the following:

Arif Ali Arif
Supervisor

Ahtarzaitie Abdul Aziz
Internal Examiner

Mohamad Akram Laldin
External Examiner

Labeeb Ahmed Bsoul
External Examiner

Name 5
Chairman

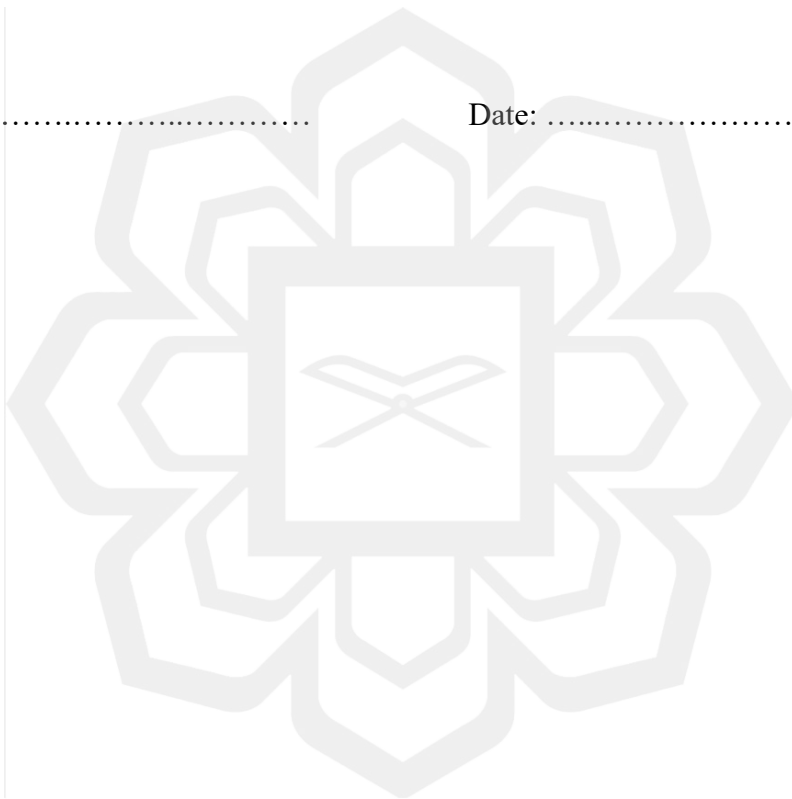
DECLARATION

I hereby declare that this dissertation is the result of my own investigations, except where otherwise stated. I also declare that it has not been previously or concurrently submitted as a whole for any other degrees at IIUM or other institutions.

Nur Al Deen Abdul Kareem Ibrahim Alkawamleh

Signature:

Date:



إقرار بحقوق الطبع وإثبات مشروعية استخدام الأبحاث غير المنشورة

حقوق الطبع ٢٠١٩م محفوظة ل: نور الدين عبد الكريم إبراهيم الكواملة

خدمة العملاء وتقييمها في بيت التمويل الكويتي بماليزيا:

دراسة في ضوء أحكام الشريعة

لا يجوز إعادة إنتاج أو استخدام هذا البحث غير المنشور في أي شكل وبأي صورة (آلية كانت أو إلكترونية أو غيرها) بما في ذلك الاستنساخ أو التسجيل، من دون إذن مكتوب من الباحث إلا في الحالات الآتية:

- ١- يمكن للآخرين اقتباس أية مادة من هذا البحث غير المنشور في كتابتهم بشرط الاعتراف بفضل صاحب النص المقتبس وتوثيق النص بصورة مناسبة.
- ٢- يكون للجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا ومكتبتها حق الاستنساخ (بشكل الطبع أو بصورة آلية) لأغراض مؤسسية وتعليمية، ولكن ليس لأغراض البيع العام.
- ٣- يكون لمكتبة الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا حق استخراج نسخ من هذا البحث غير المنشور إذا طلبتها مكتبات الجامعات ومراكز البحوث الأخرى.
- ٤- سيزود الباحث مكتبة الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا بعنوانه مع إعلامها عند تغيير العنوان.
- ٥- سيتم الاتصال بالباحث لغرض الحصول على موافقته على استنساخ هذا البحث غير المنشور للأفراد من خلال عنوانه البريدي أو الإلكتروني المتوفر في المكتبة. وإذا لم يجب الباحث خلال عشرة أسابيع من تاريخ الرسالة الموجهة إليه، ستقوم مكتبة الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا باستخدام حقها في تزويد المطالبين به.

أكد هذا الإقرار: نور الدين عبد الكريم إبراهيم الكواملة

التوقيع:

التاريخ:

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

كل طالب علم غيور على حرمة هذا الدين الحنيف...

والدي العزيزين، حفظهما الله ورعاهما...

حماتي العزيزة التي هي بمثابة أمي الثانية، حفظها الله ورعاها...

عائلي الصغيرة، زوجتي وأبنائي الأعزاء، حفظهم الله ورعاهم...

عائلي الكبيرة، إخواني وأخواتي، وجيع الأقارب والأصدقاء بلا استثناء...

الشكر والتقدير

أتقدم بالشكر والعرفان، وبجزيل الفضل والامتنان، لمشرقي الفاضل، الأستاذ الدكتور **عارف علي عارف القرة داغي**، وذلك على جهده وحسن توجيهه وإرشاده لي أثناء مراحل إعداد هذه الدراسة، كما أشكره على حرصه الدائم ومتابعته الدؤوبة وتحفيزه المستمر لي بهدف التأكد من إنحائي هذا البحث في الوقت المطلوب. فمن واجبي كطالب علم تجاه شيعي أن أعترف له بأنه لولا الله ثم تحفيزه وتشجيعه المستمرين؛ لما كان لهذا البحث أن ينتهي؛ وذلك بسبب الارتباط بساعات العمل الطويلة، ومستلزمات ومتطلبات الأسرة في بلاد الغربية.

كما أتقدم بالشكر الجزيل كذلك إلى **قسم الفقه وأصول الفقه** في كلية معارف الوحي والعلوم الإنسانية، ورئيسه فضيلة الدكتور **لقمان زكريا**، وإلى بقية أعضاء الهيئة التدريسية، وذلك على حسن تعاونهم مع جميع طلبة القسم، وتوفير الدعم والمساندة المستمرة لهم.

والشكر موصول كذلك إلى الصرح العلمي العظيم؛ **الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا**، متمثلة بجميع كلياتها وأقسامها وطاقمها التعليمي والإداري، سائلاً الله تعالى لها دوام النفع والإفادة، وأن ينفع بها الإسلام والمسلمين.

فهرس المحتويات

ب	ملخص البحث
ج	ملخص البحث بالإنجليزية
د	صفحة القبول
هـ	صفحة الإقرار
و	إقرار بحقوق الطبع
ح	شكر وتقدير
ط	فهرس المحتويات

١	الفصل الأول: خطة البحث وهيكله العام
١	مقدمة:
٤	مشكلة البحث:
٥	أسئلة البحث:
٥	أهداف البحث:
٦	أهمية موضوع البحث:
٦	منهج البحث:
٦	الدراسات السابقة:
١٥	هيكل البحث:

١٨	الفصل الثاني: مفهوم خدمة العملاء، ونشأتها، وأنواعها، ونظرياتها
١٨	تمهيد:
١٩	المبحث الأول - مفهوم خدمة العملاء، وبيان المصطلحات ذات الصلة
١٩	المطلب الأول- مفهوم خدمة العملاء:

أولاً-تعريف خدمة العملاء لغةً:.....	١٩
ثانياً - التعريف الاصطلاحي لخدمة العملاء:.....	٢٢
المطلب الثاني- المصطلحات ذات الصلة:	٢٩
أولاً - المستهلك:	٣٠
ثانياً - المشتري:	٣٠
ثالثاً - توقعات العميل Customer Expectations:	٣١
رابعاً - تجربة العملاء Customers Experience:	٣٢
المبحث الثاني - نشأة خدمة العملاء وتطورها.....	٣٣
المطلب الأول - العلاقة بين خدمة العملاء وقطاع الخدمات بشكله العام:	٣٣
أنواع الخدمات:	٣٥
المطلب الثاني- ظهور خدمة العملاء وتطورها:	٣٨
أولاً - ظهور خدمة العملاء:	٣٩
ثانياً - تطور خدمة العملاء:	٤١
المبحث الثالث - أنواع وصور خدمة العملاء وأهميتها	٤٧
المطلب الأول- أهمية ومكانة خدمة العملاء اليوم:	٤٧
المطلب الثاني- أنواع العملاء:	٥٣
أولاً - تحليل شخصية العميل:	٥٤
ثانياً - من الناحية الإدارية:	٥٧
المبحث الرابع - أشهر النظريات والقوانين المتعارف عليها في فن خدمة العملاء	٥٩
المطلب الأول - نظريات أخلاقية:	٥٩
أولاً- آداب التخاطب:	٥٩
ثانياً- الدقة:	٦٠
ثالثاً- المصادقية:	٦٢
رابعاً- الموثوقية:	٦٣
خامساً- النزاهة:	٦٣

المطلب الثاني - نظريات مؤسساتية إدارية:	٦٤
أولاً- الاهتمام بانطباع العميل:	٦٤
ثانياً- شكاوى العملاء:	٦٦
ثالثاً- تدريب الموظفين:	٦٦
المطلب الثالث - نظريات مهنية فردية:	٦٧
أولاً- الصبر وتحمل ضغوطات العمل:	٦٨
ثانياً-: فن إدارة الوقت:	٦٩
ثالثاً - الحرص على إسعاد العميل وتحقيق رغباته:	٧٠
الفصل الثالث: خدمة العملاء في ضوء مقاصد الشريعة	٧٢
تمهيد:	٧٢
المبحث الأول - معنى مقاصد الشريعة	٧٣
المطلب الأول- تعريف مقاصد الشريعة:	٧٣
أولاً- التعريف اللغوي:	٧٣
ثانياً- التعريف الاصطلاحي:	٧٦
المطلب الثاني- تقسيمات مقاصد الشريعة:	٨١
أولاً- باعتبار أثرها في الأمة:	٨٢
ثانياً- باعتبار شمولها لجميع أبواب التشريع:	٨٦
ثالثاً- باعتبار القطع والظن:	٨٨
رابعاً- حسب تعلقها بعموم الأمة وأفرادها:	٨٩
المبحث الثاني - علاقة مقاصد الشريعة بالمعاملات وآداب التجارة وتأثير ذلك على خدمة	
العملاء	٩١
المطلب الأول- أهمية مقاصد الشريعة:	٩١
المطلب الثاني- تأثير مقاصد الشريعة في المعاملات والآداب التجارية بما في ذلك خدمة	
العملاء:	٩٣

أولاً- حسن الخلق ضمن مقاصد الشريعة:	٩٣
ثانياً- مقاصد الشريعة في التعامل بين أطراف التعاقد وتأثيرها في خدمة العملاء:	٩٦
المبحث الثالث - أثر المقاصد في خدمة العملاء:	١٠٢
المطلب الأول- تعزيز مقاصد الشريعة للقيم الأخلاقية والاجتماعية وأثر ذلك على خدمة العملاء:	١٠٢
أولاً- مراعاة الشريعة لمقصد العدل وضده الظلم:	١٠٢
ثانياً- حرص الشريعة على تطبيق مقصد الصدق:	١٠٧
ثالثاً- مراعاة الشريعة لمقصد حسن النية والظن:	١١١
المطلب الثاني- فن الإدارة في ضوء مقاصد الشريعة وتأثيرها في خدمة العملاء:	١١٦
أولاً- المؤسسة أو المنظمة في المنظور الإسلامي وانعكاس ذلك على خدمة العملاء:	١١٦
ثانياً- تحمل المسؤولية ودور ذلك في تحسين خدمة العملاء:	١١٨
المطلب الثالث- التعليم والتطور في ضوء مقاصد الشريعة وتأثير ذلك في خدمة العملاء:	١٢٠
أولاً- الحث على طلب العلم:	١٢٠
ثانياً- التدريب المتخصص لتحسين الأداء الوظيفي:	١٢٣
المطلب الرابع- مكانة نظريات خدمة العملاء من مقاصد الشريعة:	١٢٥
أولاً- مكانة النظريات الأخلاقية من خدمة العملاء:	١٢٥
ثانياً- مكانة النظريات مؤسساتية من خدمة العملاء:	١٢٦
ثالثاً- مكانة النظريات الفردية من خدمة العملاء:	١٢٧
المبحث الرابع - الضوابط الشرعية المتعلقة بالتعامل مع العملاء:	١٢٨
أولاً- تجنب الكذب:	١٢٨
ثانياً- التزام الآداب الشرعية في التعامل بين الجنسين:	١٣٠
ثالثاً- تجنب الغش والتدليس:	١٣٠
رابعاً- الاعتراف بحقوق العميل:	١٣١

- خامساً- تجنّب الغبن: ١٣٢
- سادساً- حفظ اللسان وتجنب الفحش من الكلام: ١٣٣
- سابعاً- الصبر وكنم الغيظ: ١٣٤
- ثامناً- المحافظة على أسرار وخصوصيات العملاء: ١٣٤
- تاسعاً- هل العميل دائماً على حق؟ ١٣٥
- عاشرأ- الالتزام بالمواعيد المعطاة: ١٣٧
- حادي عشر- المحافظة على النظافة والمظهر الخارجي: ١٣٨

- الفصل الرابع: التطبيقات الحديثة لخدمة العملاء وحكمها في ضوء مقاصد الشريعة ١٤٠**
- تمهيد: ١٤٠
- المبحث الأول - التعريف بقانون حماية المستهلك بماليزيا ١٤١
- المطلب الأول- مفهوم حماية المستهلك: ١٤١
- أولاً- التعريف بحماية المستهلك: ١٤١
- ثانياً- تصنيفات المستهلك: ١٤٢
- المطلب الثاني- ظهور مفهوم حماية المستهلك وتطوره التاريخي: ١٤٣
- أولاً- عند الفراعنة: ١٤٤
- ثانياً- في العراق القديم: ١٤٤
- ثالثاً- عند الإغريق: ١٤٥
- رابعاً- حماية المستهلك عند الرومان: ١٤٦
- المطلب الثالث- تطور حماية المستهلك في العصر الحديث: ١٤٧
- أولاً- ظهور حماية المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية: ١٤٨
- ثانياً- ظهور حماية المستهلك في أوروبا: ١٤٩
- ثالثاً- ظهور حماية المستهلك على المستوى الدولي: ١٥٢
- المطلب الرابع- تطور حماية المستهلك في ماليزيا: ١٥٤
- أولاً - حقبة ما قبل عام ١٩٧٠م: ١٥٤

١٥٥	ثانياً- حقبة ما بعد عام ١٩٧٠م:
	المبحث الثاني - خدمة العملاء ضمن قانون حماية المستهلك في ماليزيا في ضوء المقاصد
١٥٦	
١٥٦	المطلب الأول- أهم بنود قانون حماية المستهلك بماليزيا (قانون ٥٩٩):
١٥٩	المطلب الثاني- خدمة العملاء في القانون ٥٩٩:
	المبحث الثالث - التكيف الفقهي لخدمة العملاء في ضوء قانون حماية المستهلك في ماليزيا
١٦٢	
١٦٢	المطلب الأول- حماية المستهلك في ضوء مقاصد الشريعة:
١٦٣	أولاً - حرمة التطفيف في الكيل والميزان:
١٦٣	ثانياً - تحريم الإحتكار:
١٦٣	ثالثاً - تحريم الغش في وصف السلعة بالكذب:
١٦٤	رابعاً - كتمان عيوب السلعة:
١٦٤	خامساً - تحريم الغش التجاري (التصريح والغش بالخلط أو بالإضافة):
١٦٥	سادساً - تحريم أكل الأموال دون وجه حق:
١٦٥	سابعاً - مشروعية مصدر الإنفاق:
١٦٦	ثامناً - مبدأ الشراكة العامة:
١٦٦	تاسعاً - حماية المستهلك لنفسه من خلال آداب الاستهلاك:
١٦٧	المطلب الثاني- تحقق مقاصد الشريعة في قانون ٥٩٩ لحماية المستهلك:

الفصل الخامس: تطبيقات خدمة العملاء في بيت التمويل الكويتي بماليزيا، وتقييمها في

١٦٩	ضوء مقاصد الشريعة.....
١٦٩	تمهيد:
١٧٠	المبحث الأول - مقدمة حول البنوك الإسلامية.....
١٧٠	المطلب الأول- تعريف البنك لغة واصطلاحاً:
١٧٠	أولاً- التعريف اللغوي:

١٧٠		ثانياً- التعريف الاصطلاحي:
١٧٢		المطلب الثاني- أنواع البنوك:
١٧٢		أولاً - أقسام البنوك التقليدية:
١٧٣		ثانياً - أقسام البنوك الإسلامية:
١٧٤		المطلب الثالث - نشأة البنوك الإسلامية:
١٧٦		المطلب الرابع - لمحة حول نشأة البنوك الإسلامية في ماليزيا:
١٧٨		المبحث الثاني - التعريف ببيت التمويل الكويتي بماليزيا
١٧٨		المطلب الأول - التعريف ببيت التمويل الكويتي، ونشأته:
١٧٨		أولاً - النشأة:
١٧٩		ثانياً - مميزات بيتك:
١٨٠		المطلب الثاني - التعريف ببيتك-ماليزيا:
		المبحث الثالث - تقييم خدمة العملاء في بيت التمويل الكويتي بماليزيا في ضوء مقاصد
١٨١		الشريعة
١٨١		المطلب الأول - خدمة العملاء التي حددها بيتك-ماليزيا:
١٨٣		المطلب الثاني - نتائج الاستبيان:
١٩٢		النتائج والتوصيات
١٩٢		أولاً- النتائج:
١٩٨		ثانياً- التوصيات:
١٩٩		المصادر والمراجع
١٩٩		أولاً - المصادر العربية:
٢١١		ثانياً - المصادر الأجنبية:

الفصل الأول

خطة البحث وهيكله العام

مقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، المبعوث رحمة للعالمين، قدوة ومعلم أصحابه الغر الميامين، سيدنا ونبينا محمد صلى الله عليه وعلى آله وصحبه أجمعين، ثم أما بعد؛

يعد التطوير والتحديث والتغيير من الصفات التي وهبها الله سبحانه وتعالى للإنسان، وميز بها عقله البشري؛ ليسعى ويسترسل في طلب العلم وإعمار الأرض على الوجه الصحيح الذي أمره الله سبحانه وتعالى به، قال المولى عز وجل في محكم تنزيله حاثاً على ذلك: (قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ)^١.

والحياة المعاصرة بأشكالها المختلفة، قد فرضت تطوير أشكال المؤسسات والشركات لتظهر بشكل مختلف عما كانت عليه قرون ماضية، وبناءً على ذلك تنوعت وسائل التخاطب والتواصل بين الباعة والمشتريين، وتوسعت التجارات والمعاملات حتى تخطت الحدود الجغرافية للبلاد، وهو الأمر الذي أوجد سوقاً تنافسياً يحرص فيه أرباب العمل على التقليل قدر المستطاع من أخطائهم وزلاتهم التي قد تؤدي بهم إلى الخروج من هذه الأسواق مهزومين ومكسورين إن لم يتداركوها ويصلحوها^٢.

وفي خضم هذه التطورات وهذه المعطيات التنافسية بين الباعة وأرباب الشركات والمؤسسات التجارية، ظهرت الحاجة إلى إبقاء العملاء على درجة عالية من الرضى والسعادة، وإلا فالبديل موجود والتغيير سهل.

^١ سورة الزمر: الآية ٩

^٢ Karen Leland, Keith Bailey, *Customer service for dummies*, Indiana, Wiley Publishing, 3rd Edition, 2006. page 9

لذلك تفتقت العقول التجارية بأشكال وأنواع مختلفة من الوسائل والطرق التي تحرص على الإبقاء على العميل، وعلى ولائه، وكذلك الحذر من فقدانه. ومع مرور الأيام تم التعارف على هذا الفن بفن "خدمة العملاء"³ وظهرت المؤلفات التي تضع النظريات والقوانين التي تحدد طرق تطبيقه.

فيطلق مصطلح "خدمة العملاء" على فن قائم بذاته، يعرف حسب العنصرين الأساسيين الواردين في هذا التركيب اللغوي، وهما: الخدمة والعملاء. فالخدمة هي الأنشطة أو المنافع، الغير ملموسة، والتي يستطيع طرف ما تقديمها لطرف آخر⁴. أما العملاء، فجمع عميل، وهو: الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما، وشرائها لاستخدامه الخاص، أو استخدامه العائلي⁵، ويطلق عليه مصطلحات أخرى كالزبون، والمستخدم، والمستهلك، والمشتري، والمستفيد من الخدمة.

ومن الجدير ذكره أيضاً، أن النظريات والقوانين المعاصرة، والخاصة بفن خدمة العملاء، والتي يتم تداولها، وتطبيقها من قبل المؤسسات والشركات التجارية والربحية؛ هي نتاج المدرسة الغربية وخلاصة تجاربها، وهي نظريات مبنية بالأساس على عنصر الملاحظة والمتابعة لردود أفعال العملاء، وتجاوبهم مع الخدمات التي يقدمها أصحاب المصالح لهم.

فمن هذه الدراسات ما يدعو إلى جعل مصلحة العميل مقدمة على مصلحة المؤسسة وموظفيها، ومنها ما يدعو المؤسسات إلى التعامل بصدق وشفافية مع العملاء على اختلاف مستوياتهم، ومنها أيضاً ما يدعو إلى إظهار روح المودة والتعاطف مع العميل حتى لو كان تصنعاً في وجهه. وهي نظريات غربية مادية تراعي المصلحة الاقتصادية البحتة، بغض النظر عن ما يقتضيه كل من الدين والقيم والأخلاق⁶.

³ Mario Martinez, Bob Hobbi, *Building a Customer Service Culture: The Seven Service Elements of Customer Success* page14.

⁴ إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء (عمّان: دار كنوز المعرفة، ط ١، ١٤٢٨ هـ / ٢٠٠٨ م).

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي (عمّان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط ٣، ١٩٩٥ م).

⁶ هذا ما يمكن ملاحظته من عدة نظريات وضعها بعض الباحثين المختصين في فن خدمة العملاء ومن ذلك مثلاً نظرية "كسب ولاء دائم من العميل" انظر كتاب:

Philip R. Nulman, *Just Say Yes: Extreme Customer Service, How to Give It, How to Get It*, (Canada: Career Press, 2000)page39.

وقد لاحظ الباحث قلة الدراسات الفقهية التي تناقش موضوع البحث، والتي من المفترض أن تبين ما يتوافق من قواعد هذا الفن مع مقاصد الشريعة وما يتعارض؛ فوجد أنه من اللازم الوقوف على هذه القواعد الغريبة الوضعية، ومن ثم تقويمها وفحصها من الناحية الشرعية، والخلوص إلى أخذ ما صح منها، والتحذير من ما فسد منها أو إعادة صياغته.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في أن المؤسسات التجارية في البلاد الإسلامية، التي تحرص على خدمة عملائها بالشكل اللازم، قد تعلمت منهج المدرسة الغربية في خدمة العملاء، ودرّبت موظفيها عليه، وجعلت منه قوانين عملها مع عملائها، وذلك دون التمعّن في مدى ملائمة وتوافق هذه القوانين مع ضوابط الشريعة. والسبب في ذلك هو عدم وجود دراسات إسلامية في هذا المجال والتي من شأنها أن تأصّل هذا الفن تأصيلاً إسلامياً يكون بديلاً عن المدرسة الغربية، أو منقّحاً لها.^٧

لذلك، ستناقش هذه الدراسة نظريات خدمة العملاء في المدرسة الغربية وقوانين حماية المستهلك، وتقييمها من منظور الفقه الإسلامي ومقاصده، ومن ثم ستبحث عن الآداب والضوابط التي وضعتها الشريعة للتعامل مع العملاء. وبعد ذلك ستخصص الدراسة جزءاً لتطبيقات خدمة العملاء في البنوك الإسلامية، وآلية تحقيق الرضا التام للعملاء.

وسيتّم اختيار بيت التمويل الكويتي في ماليزيا^٨ أنموذجاً لهذه الدراسة، وذلك لما يتمتع به هذا المصرف من اتّباعه لوائح وقوانين تعكس طبيعة السوق المصرفي في كل من ماليزيا

وانظر كذلك:

Robert W. Bly, *Keeping Clients Satisfied Make Your Service Business More Successful And Profitable*, (USA Prentice Hall, 1993).

^٧ هذا ملاحظ من خلال اطلاع الباحث -بحكم عمله- على عدد كبير من الدورات التدريبية التي تطلبها، أو تقدمها المؤسسات التجارية في البلاد العربية والإسلامية، والتي تعنى بتدريب الموظفين على مهارة التعامل مع العملاء. فأغلبها تطبق نظريات وقواعد مترجمة عن ما توصلت إليه المدرسة الغربية في هذا المجال.

^٨ بيت التمويل الكويتي في ماليزيا هو أول مصرف إسلامي من خارج ماليزيا يحصل على تصريح مزاولة أعمال ضمن قانون البنوك الإسلامية في ماليزيا. ويعتبر مؤسسة فرعية تابعة لبيت التمويل الكويتي (بيتك) في الكويت. وقد باشر أول مهامه في ماليزيا في شهر أغسطس من عام ٢٠٠٥. انظر: الصفحة التعريفية بالمصرف على موقعه في شبكة الانترنت:

www.kfh.com.my

والكويت. فدراسة تطبيقات هذا المصرف لنظام خدمة العملاء؛ ستعطي انطباعاً عن العلاقة بين العميل والمصرف في كل من بلدان الشرق الأوسط، وبلدان جنوب شرق آسيا. والله الموفق والمستعان، وهو من وراء القصد.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في وجود مسافة فاصلة بين ما ورد في كتب الفقه الإسلامي من ضوابط وأحكام، حددت المعيار الشرعي والأخلاقي الذي يجب اتباعه أثناء التعامل مع العميل في المعاملات التجارية؛ وبين القوانين والنظريات الحديثة المتبعة في هذا المجال.

فالنظريات والقوانين الخاصة بخدمة العملاء تعتبر من المسائل الحديثة التي فرضتها متطلبات الحياة العملية المتطورة والمتقلّبة. وفي سبيل تحقيق الأرباح التجارية والوصول إلى مستوى تنافسي في الأسواق التجارية؛ يجب أن تكون الشركات والمؤسسات في البلاد العربية والإسلامية معنية باتباع وتطبيق هذه النظريات.

لذلك سيدرس الباحث أشهر هذه النظريات والقوانين المنصوص عليها في مؤلفات أهل هذا الاختصاص، وكذلك القوانين المنصوص عليها ضمن لوائح حماية المستهلك في ماليزيا والتي يلتزم بها نموذج هذه الدراسة، وهو بيت التمويل الكويتي بماليزيا. ومن ثم سيلتزم بإعمال الفقه الإسلامي لفهم الضوابط والحدود الشرعية التي فرضها المشرع أثناء ممارسة الأعمال التجارية بشكلها العام. وسيتم بعد ذلك إسقاط المقاصد الشرعية المنبثقة عن هذه الضوابط، على ما تتبعه المؤسسات المعاصرة من قوانين وأنظمة تهدف من خلالها إلى خدمة وإرضاء عملائها.

وكذلك ستناقش هذه الدراسة الإشكالية التي فرضتها بعض النظريات والقوانين المعاصرة والتي تنظر إلى العميل من وجهة نظر مادية ربحية، ودينيوية بحتة، مع إغفال الجانب الديني والأخلاقي^٩. وكذلك بعض الإشكاليات التنفيذية، وذلك كحكم الالتزام ببعض اللوائح

^٩ من أمثلة ذلك ما ينسب إلى الزعيم الهندي "غاندي" قوله: "العميل هو أهم زائر لنا، وهو لا يعتمد علينا، بل نحن من ناعتمد عليه، هو ليس مصدر ازعاج أثناء أدائنا مهامنا، بل هو السبب وراء وجود هذه المهام. هو ليس طرفاً خارجياً، بل هو شريك في العمل، إننا لا نسدي له معروفاً عندما نقدم له الخدمة، بل هو من يسدي لنا المعروف بأن أتاح لنا فرصة خدمته". انظر:

Elaine K. Harris, *Customer Service: A Practical Approach*, New Jersey, (Pearson Education, 4th edition, 2007), Page 1.

والقوانين في التعامل مع العميل إن كانت تصب في مصلحة المؤسسة، ولكنها تتعارض مع بعض القيم والأخلاق، كقاعدة "العميل دائماً على حق" والتي تطبقها بعض المؤسسات وتلزم موظفيها بذلك، وما يترتب عليها من هضم لحقوق البعض وإعطاء البعض الآخر ما لا يستحق. وكذلك ستقوم المقابلة التي سيتم إجراؤها مع الجهة المختصة بخدمة العملاء لدى بيت التمويل الكويتي بماليزيا؛ بتسليط الضوء على نظام خدمة العملاء الذي تتبعه المؤسسة، ومدى التزامها بضوابط الشريعة من خلاله، وكذلك مدى انسجامها مع ما يتبناه هذا الفن من توصيات ومقترحات ستتوصل إليها هذه الدراسة.

أسئلة البحث:

ولمعالجة هذه الإشكالية سيحاول الباحث الإجابة عن الأسئلة الآتية:

١. ما مفهوم خدمة العملاء؟ وما أنواعها؟ وما صورها؟
٢. ما أشهر النظريات والقوانين المتعارف عليها في التعامل مع العملاء؟
٣. كيف يمكن النظر إلى خدمة العملاء في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية؟
٤. ما الضوابط الشرعية المتعلقة بخدمة العملاء؟
٥. ما التطبيقات الحديثة لخدمة العملاء؟ وما حكمها في ضوء مقاصد الشريعة؟
٦. ما التطبيقات التي يتبعها بيت التمويل الكويتي في ماليزيا لخدمة عملائه؟ وما مدى فعاليتها وتوافقها مع مقاصد الشريعة؟

أهداف البحث:

وللإجابة عن هذه الأسئلة، سيعتمد الباحث الوصول إلى هذه الأهداف خلال هذه الدراسة:

١. توضيح مفهوم خدمة العملاء، وبيان أنواعها، وصورها.
٢. ذكر أشهر النظريات والقوانين المتعارف عليها في التعامل مع العملاء.
٣. بيان خدمة العملاء في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية.
٤. شرح الضوابط الشرعية المتعلقة بخدمة العملاء.
٥. بيان التطبيقات الحديثة لخدمة العملاء، وحكمها في ضوء مقاصد الشريعة.
٦. بيان التطبيقات التي يتبعها بيت التمويل الكويتي في ماليزيا لخدمة عملائه، ومدى فعاليتها، وتوافقها مع مقاصد الشريعة.

أهمية موضوع البحث:

تأتي أهمية هذا البحث في مجالين اثنين:

١. مجال نظري حيث ستقوم الدراسة بتأصيل النظريات المتبعة فقهيًا وبيان ما يتوافق منها مع مقاصد الشريعة الإسلامية، والتحذير مما يتعارض منها.
٢. أما المجال الثاني فهو تطبيقي، حيث ستتبع الدراسة قوانين ولوائح خدمة العملاء التي يطبقها بيت التمويل الكويتي في ماليزيا ومن ثم ستقوم بدراسة موافقتها لما ستتوصل إليه من ضوابط شرعية، ومن ثم ستقوم بتقييم فعالية هذه اللوائح ومدى جودتها في المحافظة على عملاء هذا المصرف وتمكنها من إرضائهم.

منهج البحث:

سيعمد الباحث في دراسته إلى استخدام ما يأتي:

١. **المنهج الوصفي** حيث سيقوم بعرض النظريات المستحدثة في فن خدمة العملاء وتوضيح آلية تطبيقها وما يترتب على ذلك من نتائج وتأثير على المستوى الفردي والمستوى المجتمعي.
٢. ثم سيتم توظيف **المنهج الاستقرائي** لتتبع الأحكام والقضايا والمسائل الواردة في كتب الفقه الإسلامي المتوارث منها والمعاصر، وذلك لاستنباط الأحكام الشرعية، والقواعد الفقهية، المتعلقة بخدمة العملاء، ومن ثم اسقاطها على التطبيقات الحديثة للقضايا المستجدة التي تنطوي ضمن هذا المجال. ومن ثم تحليل هذه المسائل وتفنيدها وفهم طبيعتها، وبيان ما يتوافق منها مع الشريعة الإسلامية، وما يتعارض بهدف تأصيلها وبيان حكمها الشرعي.
٣. يتبع ذلك أن ستقوم الدراسة بعمل دراسة تطبيقية عن طريق دراسة آلية خدمة العملاء المتبعة لدى بيت التمويل الكويتي في ماليزيا ومن ثم تقييم هذه الآليات من الناحية العملية والشرعية.

الدراسات السابقة:

على الرغم من توفر دراسات وأبحاث علمية وأكاديمية قيمة ناقشت مسألة خدمة العملاء؛ إلا أنه ما زال موضوعاً بحاجة ماسة إلى دراسة مختصة تجمع النظريات المتفرقة المنبثقة عن حصيلة

من الخبرات و الممارسات التجارية المختلفة والمتبعة على أرض الواقع ومن ثم النظر إليها من منظور فقهي شرعي. وبالتالي ستعين هذه الدراسات السابقة والتي تمكن الباحث من الاطلاع عليها في تحقيق أهداف هذا البحث.

من الدراسات التي اطلع عليها الباحث؛ كتاب بعنوان: "عشرون طريقة لتحسين خدمة العملاء"، "Twenty Ways To Improve Customer Service"¹⁰، حيث يقدم عشرين نصيحة هي بدورها عبارة عن خطوات عملية من شأنها أن تطور مهارات خدمات العملاء لدى موظفي أي دائرة تتعامل معهم بشكل مباشر. وي طرح المؤلف في هذا الكتاب نصائحه على شكل أفكار، ومهارات متعددة، واقتراحات وتوصيات؛ فمثلاً يتحدث عن تقديم الخدمات الإضافية، ومراعاة البعد الثقافي، والنزول إلى لغة العميل، وأخذ زمام المبادرة، ومعرفة مصلحة العميل، والحفاظ على المشاكل الداخلية وعدم إظهارها، وتطوير الذات، وتطوير علاقة متبادلة مع العميل. وبما أن المؤلف يتحدث عن خدمة العملاء من الناحية الإدارية والتطبيقية؛ فلم يتحدث عن شيء من الأحكام الشرعية ولا عن القيود الفقهية التي يجب أن تراعى عند تطبيق ما طرح من نظريات وأفكار.

وعلى الرغم من ذلك، فسيكون هذا الكتاب مرجعاً مهماً للباحث، حيث أنه سلط الضوء على آليات خدمة العملاء المتبعة في المدرسة الغربية، والأسس المبنية عليها. وسيضيف الباحث عليها تقييمها ومناقشتها من الناحية الشرعية.

ويأتي كذلك كتاب "دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي"¹¹، على قدر عال من الأهمية، وذلك في أنه جمع الآيات القرآنية، والأحاديث الشريفة التي تتحدث عن القيم التي يجب أن يتحلى بها التاجر المسلم في مختلف معاملاته التجارية، فجاء الكتاب مقسماً إلى ستة أقسام، فتحدث عن خصائص الاقتصاد الإسلامي، ومن ثم عن القيم والأخلاق في كل من مجال الإنتاج، ومجال الاستهلاك، ومجال التداول، ومجال التوزيع، وفي الختام تحدث عن دور الدولة في إلزام بهذه القيم والأخلاق. ومما يجعل هذا الكتاب مصدراً أساسياً للبحث؛ جمعه واستشهاده بأقوال الفقهاء المتقدمين، وتعليقاتهم وفهمهم لهذه الآيات والأحاديث. وسيستفيد

¹⁰ Lloyd C. Finch, *Twenty Ways To Improve Customer Service*, (California: Crisp Learning, 1994).

¹¹ يوسف القرضاوي، *دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي*، (القاهرة: مكتبة وهبة، ط ١، ١٤١٥هـ/١٩٩٥م).

الباحث من هذا المصدر بشكل أساسي حين الحديث عن سن القوانين لخدمة العملاء، ومحاولة فرض الدولة على التجار والشركات التجارية الالتزام ببعض هذه القيم عن طريق سن قوانين حماية المستهلك. فقد تحدث الكتاب في جزئه الأخير عن بعض الأمثلة التي يجوز للحاكم أن يفرضها عليهم؛ كالإلزام ببعض القيم، وفي منع التسعير مثلاً.

وعلى الرغم من أهمية هذا المرجع، إلا أنه لم يتحدث عن النظريات الحديثة المطبقة في خدمة العملاء، وإنما تحدث عن الآداب والأخلاق العامة التي يجب أن يتحلى بها المسلم أثناء مزاولته للتجارة والبيع والشراء، لذلك سيضيف الباحث على هذه الدراسة مناقشة وتقييم هذه النظريات الحديثة، بعد الاعتماد على هذا المرجع في فهم وشرح الضوابط الشرعية التي يمكن تطبيقها في التعامل مع العملاء.

ومن الدراسات الهامة التي اطلع عليها الباحث رسالة قدمت لنيل درجة الماجستير بعنوان "أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني)"^{١٢}، وهي عبارة عن دراسة تحليلية إحصائية تهدف كشف العلاقة بين كل من جودة الخدمة ورضا العملاء وانعكاس ذلك على ربحية المؤسسة المصرفية، وقد شملت هذه الدراسة كلا من البنك الإسلامي الأردني وبنك الإسكان حيث تم دراسة القوانين واللوائح المعتمدة فيهما للتعامل مع جودة المنتجات والعملاء، ومن ثم تم إحصاء آراء عملاء هذين البنكين وكذلك موظفيهما عن طريق استبيانات معدة خصيصاً لذلك. وتكمن أهمية هذه الدراسة في مستويات الاستبيان التي تم توزيعها على موظفي المصرفين المذكورين وكذلك عملاء هذين المصرفين. فقد شمل الاستبيان موظفي خدمة العملاء في هذه المصارف، حسب خلفيتهم العلمية، وخبرتهم العملية، وعدد الدورات التدريبية التي يتلقونها بشكل دوري. وهذه أمور ضرورية تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على مستوى الخدمة المقدمة للعملاء. أما فيما يخص العملاء؛ فقد ضمن الاستبيان استوضح عن فئتهم، والتحصيل العلمي والمستوى الثقافي لهم، وهي أمور أيضاً ضرورية ومؤثرة في الحكم على أداء المصرف وخدماته.

^{١٢} رسمية أحمد أمين أبو موسى، "أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية: دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني" (بحث متطلب مقدم لنيل درجة الماجستير، جامعة آل البيت، الأردن، ٢٠٠٠م).

وسيستفيد الباحث من هذا المرجع في اتباع الآلية الصحيحة لصياغة الاستبيان المطلوب لهذه الدراسة. وكذلك سيكون هذا المرجع مفيداً عند الحديث عن مفهوم خدمة العملاء، وشرح المصطلحات ذات الصلة. وإن كان المرجع قد غطى هذا الجانب بشكل جيد، إلا أنه لم يتحدث عن النظريات العامة المتبعة في تطبيق خدمة العملاء، والتي بإمكان المصارف والبنوك الإسلامية اتباعها، وكذلك لم يتحدث عن الشروط والضوابط الفقهية التي يجب على المصارف الإسلامية اتباعها للحفاظ على العملاء وولائهم. فالمقارنة التي تم إجراؤها الباحث تشمل البنك الإسلامي الأردني، وهذا ما يجعل النظر إلى الضوابط الشرعية أمراً ضرورياً. لذلك سيضيف الباحث هذا الجانب في دراسته، بعد الاستفادة من هذا المرجع.

وأيضاً اطلع الباحث على دراسة ستسهم في هذا البحث، وهي بعنوان: "العمل المصرفي الإسلامي (أصوله وصيغته وتحدياته)"^{١٣}. ويتألف هذا الكتاب من سبعة فصول سيرجع الباحث إلى الفصل الأول منها والذي جاء تحت عنوان "الاقتصاد المصرفي الإسلامي"، حيث بين المؤلف فيه شروط التعامل المصرفي الإسلامي، وتأصيل العمليات الاقتصادية من ناحية شرعية، وبين كذلك أساسيات التعامل المصرفي الإسلامي، وسيسهب هذا الفصل في البحث حين الحديث عن مقاصد الشريعة في الأعمال التجارية، ودور المصارف الإسلامية في تحديد أخلاقيات التعامل المصرفي الذي يحقق رضا عملاء هذه المصارف ويسهم كذلك في جذب عملاء آخرين.

وقد فات المؤلف أن يتحدث في هذا الفصل عن نظريات خدمة العملاء التي يتم تطبيقها وتداولها من قبل موظفي المصارف الإسلامية بشكل عام. فكان من الضروري ذكر هذه النظريات، ومن ثم تقويمها في ضوء مقاصد الشريعة. وسيضيف الباحث إلى هذه الدراسة، دراسة الضوابط الشرعية التي يجب اتباعها حين تطبيق هذه النظريات العامة في خدمة العملاء.

وهذا كتاب بعنوان: "خدمة العملاء: منهج عملي"، "Customer Service: A Practical Approach"^{١٤}، وهو كتاب يحق وصفه بأنه الدليل الشامل في خدمة العملاء،

^{١٣} أحمد سفر، العمل المصرفي الإسلامي: أصوله وصيغته وتحدياته (بيروت: د.ن، د.ط، ٢٠٠٤م).

^{١٤} Elaine K. Harris, *Customer Service: A Practical Approach*, (New Jersey: Pearson Education, 4th edition, 2007).