



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

شاخص های مورد نظر مشتری جهت انتخاب بانک اسلامی: مطالعه

موردی در کشور پاکستان

چکیده:

پاکستان یک کشور اسلامی میانه رو به مرکزیت کراچی به عنوان قطب مالی آن، است. نظام بانکداری اسلامی طی ده سال اخیر در این کشور شاهد رشد بی سابقه ای بوده است. از این رو، مقاله حاضر به بررسی شاخص های انتخاب بانک از دیدگاه مشتری در شهر کراچی خواهد پرداخت. عوامل اثرگذار بر انتخاب این شاخص ها عبارتند از: راحتی و سهولت خدمات، کیفیت خدمات ارائه شده از سوی بانک ها، مشوق های دینی مشتریان، در دسترس بودن ATM، سود بالا و هزینه اندک خدمات، توصیه از جانب خانواده و دوستان و عکس العمل کارکنان بانک نسبت به ارائه خدمات. یافته ها نشان می دهند هزینه های اندک خدمات و سود بالا و نیز انگیزه های دینی و کیفیت خدمات در انتخاب بانک های اسلامی از سوی مشتریان، جزء مهم ترین عوامل محسوب می شود.

کلمات تخصصی: بانکداری اسلامی، انگیزه های دینی، نظام بانکداری

1- مقدمه:

بانکداری اسلامی یک صنعت نوظهور بوده که کاربردهای زیادی دارد. نظام بانکداری اسلامی از برخی اقدامات خلاف قانون نظیر ربا خواری، نوشیدن مشروبات الکلی، قمار، مشارکت در روابط تجاری غیر اخلاقی و غیره جلوگیری می کند. بانک های اسلامی همواره به دنبال ارزش آفرینی برای مشتریان و برآوردن نیازهای امنیت مالی آن ها است. این قبیل بانک ها سعی می کنند نیازهای مسلمانان را به نحو احسن برآورده سازند. فعالیت اصلی بانک های اسلامی، ایجاد شرایط اقتصادی و اجتماعی مطلوب در کشور و ارائه خدمات پولی - مالی مناسب مطابق با ایدئولوژی اسلام است.

نظام بانکداری اسلامی یا IBI با ارزش تخمین زده شده 1 تریلیون دلار یکی از سریع ترین بخش های رو به گسترش در دنیای مالی محسوب می شود. بانک های اسلامی سعی می کنند با کمک قوانین اسلامی یا شریعت، نظام مالی و پولی کشورها را تقویت سازند. IBI در سال 2012 میلادی بالغ بر 1.6 تریلیون دلار درآمد داشته است. بانکداری اسلامی در پاکستان به عنوان یکی از کشورهای مهم مسلمانان، در اواخر دهه 70 میلادی تاسیس شده و سپس سازمان بانکداری اسلامی در این کشور بنا شد. بانکداری اسلامی همواره از پتانسیل بالایی جهت جذب مشتریان جدید برخوردار بوده از این رو می تواند بازارهای مالی آینده را بهبود بخشد.

بانک های اسلامی مطابق با نیاز مشتریان، تجزیه و تحلیل اولویت های آن ها، انتخاب سرمایه گذاری و طراحی استراتژی های موثر کسب کار، همواره تلاش زیادی برای قرار گرفتن در شرایط پایدار داشته اند. IBI در پاکستان با رشد 17.5 درصدی در دارایی های کلی طی اوایل سال 2011 میلادی همراه بوده است.

این مقاله به بررسی مهم ترین شاخص های انتخاب بانک های اسلامی از دیدگاه مشتریان خواهد پرداخت. بدین منظور، نتایج به دست آمده از شاخص هایی همچون مشوق های دینی، هزینه های اندک خدمات، سوددهی بالا، کیفیت خدمات، در دسترس بودن ATM، حفظ حریم خصوصی و امنیت، شهرت بانک، راحتی و سهولت، توصیه از جانب دوستان و خانواده، نوع واکنش کارکنان بانک و الگوهای مالی مختلف و تاثیر آن بر انتخاب بانک اسلامی از سوی مشتریان، مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

2- مروری بر ادبیات:

آوان و بوخاری (2011) پی بردند شاخص های انتخاب بانک از دید مشتری از دو ویژگی اصلی برخوردار اند: "مشخصات محصول و شایستگی خدمات ارائه شده در بانک اسلامی". این ویژگی ها نه تنها در بانک های اسلامی بلکه در بانک های دیگر نیز حائز اهمیت می باشند. یافته ها نشان می دهند ارباب رجوعان در بانک های اسلامی از احترام خاصی برخوردار اند. برخی پرسنل گاه با قوانین اسلام آشنا نبوده بنابراین طرز رفتار با مشتریان را به خوبی نمی دانند. بنابراین ایجاد اصول شریعت جهت برقراری ارتباط بین تصمیمات سرمایه گذاری و انگیزه دینی مشتری، بسیار حائز اهمیت است.

ال عجمی، ال صالح و حسین (2009) نتیجه گرفتند که خشنودی از پیروی قوانین دینی می تواند عامل بسیار ارزشمندی جهت انتخاب بانک محسوب شده اگرچه سایر عوامل دیگر نیز می توانند بر انتخاب مشتریان اثر گذارند. کیفیت خدمات به مشتری، یکی از این عوامل بوده که پس از آن، رفتار دوستان کارکنان بانک در جایگاه بعدی قرار دارد. مسئولیت پذیری اجتماعی و راحتی نیز از مهم ترین عوامل در انتخاب بانک به شمار می روند.

احمد، دنت و رستم (2011) نتیجه گرفتند اگرچه مفاهیم و اصول بنیادی نظام بانکداری اسلامی نسبت به بانک های دیگر اندکی تفاوت دارد اما موسسات اسلامی همواره در معرض رقابت دیدی از سوی بانک های اسلامی قرار دارند. راحتی و سهولت دسترسی به خدمات باعث رضایتمندی مشتری و شهرت برند خواهد شد. عواملی نظیر مکان استقرار شعبه بانک، فعالیت مداوم، ATM و کیفیت باعث کاهش استرس مشتریان می شود. نسل های امروزی با کمک فناوری، مجذوب بانکداری آنلاین شده اند. بیقراری نسل امروز باعث شده تا آن ها عامل سهولت دسترسی به بانک را مهم ترین گزینه خود در انتخاب بانک در نظر بگیرند. بنابراین بانک های اسلامی همواره با برنامه ریزی منسجم سعی کرده تا خود را در فضای رقابتی قرار داده و بتواند از بیشترین پتانسیل خود بهره برد.

احمد، هارون و پلانیسیک (1994) به بررسی عوامل اثرگذار بر انتخاب بانک از دید مسلمانان و غیر مسلمانان پرداختند. این مقاله نشان داد که هیچ ویژگی منحصر به فردی نمی تواند بر شاخص انتخاب، اثر گذارد و همچنین IBI به خوبی از این امر آگاه است که تنها 40 درصد از مسلمانان اعتقاد دارند دین و مذهب، مهم ترین عامل در افتتاح حساب در بانک های اسلامی، محسوب می شود. مشخص شد که مشتریان به صرفه جویی زمان بسیار توجه می کنند. راندمان و اثربخشی نیز یکی دیگر از عوامل مورد توجه آن ها محسوب می شود. زمان یک عامل کلیدی بوده و عدم وجود راندمان و اثربخشی خدمات، باعث عدم رضایتمندی مشتریان خواهد شد. مطابق با گفته بانک ها، هر مشتری از دیدگاه مختلفی در انتخاب بانک نسبت به دیگری برخوردار است. کیفیت خدمات و نحوه تعامل کارکنان بانک با مشتریان نیز حائز اهمیت است.

امین، عبدالرحمان، هوا و سوندوه جیر (2011) پی بردند ایجاد فضای رقابتی در بانک های اسلامی، کار را برای آن ها پیچیده می کند. نتایج آن ها نشان داد که این بانک ها جهت تقویت خدمات شخصی مالی، از دو عامل " نگرش و اثرگذاری اجتماعی " بهره می برند. در جذب مشتریان جدید، توصیه دوستان و آشنایان نیز از جایگاه بسیار مهمی برخوردار است . بانک ها همواره به مسئله قیمت گذاری خدمات خود نیز توجه دارند و به خوبی می دانند قیمت های پایین خدمات و بهره بالا می تواند عامل مهمی در سوق دادن مشتری به سمت خود، قلمداد گردد.

مشتریان جوانتر به عواملی همچون رفتار کارکنان بانک، ATM، جا پارک خودرو و شهرت بانک توجه دارند. در تمام این مطالعات، مشخص شد که انتخاب بانک تحت تاثیر دو عامل قرار دارد که عبارت است از 1) راحتی دسترسی به خدمات و 2) شهرت و آوازه بانک. مطالعات نشان دادند که تعاملات بین کارکنان و مشتریان و نیز مزیت های پولی در انتخاب بانک از اهمیت بخصوصی برخوردار اند و واضح است که هر فرد چه مرد و چه زن در انتخاب بانک، از یک سری اولویت های خاص خود برخوردار است. یکی از موانع پیش روی بانک ها در جذب مشتری، عدم آگاهی مشتریان جوان نسبت به محصولات و خدمات جدید است .

رشید و حسن (2009) به بررسی عوامل اثرگذار در انتخاب بانک پرداخته و مطابق با نظر مشتری، هر یک از این عوامل را رتبه بندی کردند. الگوهای انتخاب بانک در این مقاله نسبت به مطالعات قبلی، متفاوت است. راحتی، شاخصی است که ممکن است برای هر فرد از اهمیت خاصی برخوردار باشد. بازدهی خدمات نیز جزء مهم ترین عوامل اثرگذار بوده که شامل: بازدهی خدمات کانتر، برقراری تعاملات سازنده، تقسیم بندی صحیح خدمات، تجربه تیم مدیریت بانک، ارائه توصیه های مالی مطلوب و آگاهی مدیران از دیدگاه مشتریان، می باشد. شاخص ثانویه دیگر، در دسترس بودن خدمات اصلی بانک شامل پایداری و ثبات در ارائه خدمات در هر زمان، آگاهی از خدمات و شایستگی محصولات، می باشند. عوامل فرهنگی نیز در جایگاه سوم قرار دارد.

کانینگهام و جرارد (2001) به بررسی دانشجویان لیسانس پرداخته و پی بردند حس امنیت، مهم ترین عامل در نظر این افراد محسوب شده، شاخص دوم خدمات الکترونیکی، بعدی کنترل خدمات و سپس راحتی و اثرگذاری از سوی دیگران، می باشند.

ناصر، جمال و الخطیب (1999) به بررسی پاسخ افراد در خدمات IBI پرداختند. IBI دارای مزیت رقابتی است. مشتریان راضی از وفاداری زیادی نسبت به بانک خود برخوردار اند. مطابق با مطالعات ایست (1997)، ریشن (1983)، مشتریان راضی با سخن پرانی در مورد عملکرد بانک، باعث تشویق دیگران به افتتاح حساب در آن جا می شوند. IBI می تواند با انجام اقدامات مناسب، مشتریان جدید را جذب نماید. مطالعات نشان دادند کیفیت رفتار کارکنان و نوع تعامل آن ها با ارباب رجوع می تواند عامل مهمی در انتخاب بانک محسوب شود. امکانات بانک نیز از دیگر عوامل مهم محسوب می شوند. از مشتریان بانک های اسلامی انتظار می رود در صورت برآورده شدن نیازهای شان، همچنان به تداوم فعالیت های خود در بانک ادامه دهند. یافته ها نشان می دهند بانک هایی که مطابق با اصول شریعت اسلام فعالیت می کنند از شهرت بالایی در جلب اعتماد افراد برخوردار بوده و حفظ حریم اطلاعات در این بانک ها، به خوبی انجام می شود. اگر انگیزه دینی و مذهبی مشتریان تحریک شود، در نتیجه وفاداری آن ها به بانک نیز تقویت خواهد یافت.

بانک های اسلامی همواره به برآوردن نیازهای بانکداری مسلمانان و ارائه خدمات مطلوب بر اساس اصول شریعت می پردازند بنابراین باید نحوه پرداخت سود نیز در آن ها، مطابق با اصول فوق باشد.

جرارد و کانینگهام (1997) بیان کردند مشتریان همواره باید از اصول شریعت پیروی کنند. آن ها، بانک های فوق را به عدم رعایت از اصول شریعت محکوم می کنند. موسسات اسلامی نیز با اعمال برخی قوانین موجبات نارضایتی مشتریان را فراهم کرده اند. برخی از عوامل اثرگذار بر انتخاب بانک ها از دید این محققین عبارتند از: راحتی خدمات، فناوری و کیفیت خدمات. بنابراین بانک ها موظف اند دو عامل مهم را مد نظر قرار دهند: رعایت شریعت و رقابت. در مقابل بانک های دیگر به کیفیت خدمات، امنیت حساب ها، فناوری، بهره بالا، هزینه های پایین، رابطه دوستانه بین کارکنان و مشتریان و ... توجه دارند.

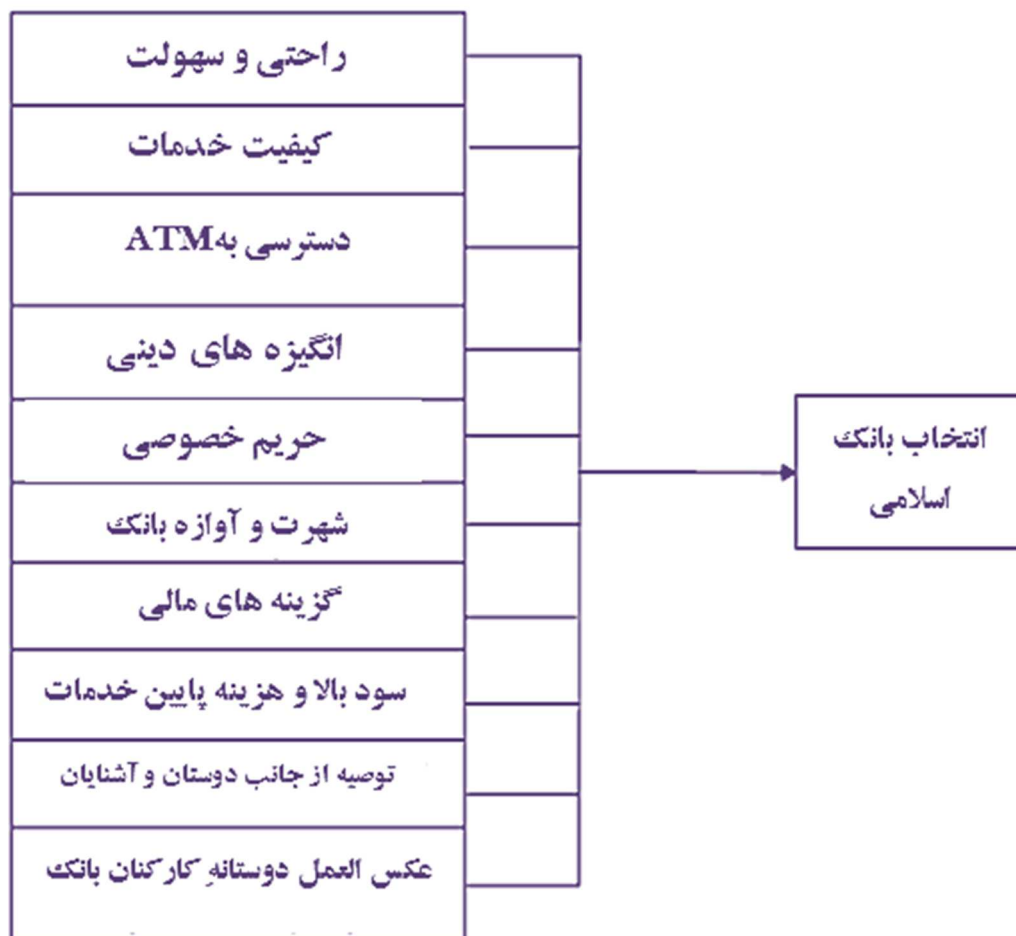
انگیزه های دینی نیز در میان دانشجویان جهت انتخاب بهترین بانک، جزء مهم ترین عوامل محسوب می شود. موسسات اسلامی باید با پذیرش اصول فعالیت IBI و مطابق با انگیزه های دینی، نیاز مشتریان را برآورده سازند. بر این اساس، بانکداران باید به خوبی با اول و قواعد شریعت آشنا باشند.

ناصر، جمال و الخطیب (1999) در مطالعات خود به بررسی مهم ترین اولویت های مشتریان بانک های اسلامی اردن، در انتخاب بانک های اسلامی پرداختند. این یافته ها با مطالعات پیشین همخوانی دارند.

حمید و مسعود (2011) به تجزیه و تحلیل شاخص های انتخاب بانک در موسسات اسلامی پرداختند. نتایج آن ها نشان داد که اطاعت از شریعت، مهم ترین عامل از دید مشتریان محسوب می شود. در نظام اسلامی پاکستان، مهم ترین اولویت افراد در انتخاب بانک های اسلامی، پیروی از اصول شریعت است. عامل دوم، ارائه خدمات سریع و با کیفیت است. در عصر مدرن امروزی، مشتریان ترجیح می دهند از خدمات با کیفیت در کمترین زمان استفاده کنند. محققین پی بردند شاخص سوم در انتخاب بانک، بحث قیمت گذاری است یعنی هزینه های پایین خدمات. مطالعات نشان دادند عامل چهارم، شهرت و آوازه بانک اسلامی است. شهرت، نقش بسزایی در انتخاب بانک ایفا می کند زیرا اکثر مشتریان به دقت به شهرت بانک توجه داشته و آن را مد نظر قرار می دهند. اصول شریعت چه برای زنان و چه مردان با کمک آزمون T آنالیز شد. نتایج آزمون ANOVA نشان می دهد که اختلاف آماری در پرداخت وام و سود بین هر جنس (زن و مرد)، وجود دارد.

میتاوا و الموسوی (2014) به بررسی رفتار مشتریان بانک های اسلامی و الگوی رقابتی در آن ها پرداختند. علاوه بر این، آن ها مهم ترین عوامل اثرگذار بر انتخاب بانک را نیز مورد توجه قرار دادند. در نهایت، آگاهی افراد از خدمات مالی اسلامی، کیفیت خدمات و نحوه استفاده از آن ها نیز بررسی شد. نتایج نشان دادند مشتریان بانک های اسلامی از 40 درصد افراد دارای تحصیلات عالی و 50 درصد بالاتر از مدرک دکتری برخوردار بوده همچنین 80 درصد از مشتریان بین 25-50 سال سن دارند. نتایج نشان داد بیش از 75 درصد از مشتریان از تجربه در بانک های دیگر نیز برخوردار بوده و نیمی از آن ها، بیش از 6 سال تجربه بانکداری در اختیار دارند. بنابراین مهم ترین عامل در انتخاب بانک از دیدگاه محققان، اصول دینی بوده، عامل دوم نیز نرخ بهره، بعدی توصیه از سوی دوستان و

آشنایان و بعدی نیز راحتی و سهولت دسترسی به خدمات می باشند. کیفیت خدمات می تواند ناشی از رابطه قوی کارکنان با مشتریان باشد



شکل 1: مدل مربوط به شاخص انتخاب بانک اسلامی

3- چهارچوب مدل تحقیقاتی:

در شکل 1 می توانید شاخص های به دست آمده از مطالعات پیشین را مطالعه نمایید از این شاخص ها می توان جهت انتخاب یک بانک اسلامی نیز استفاده کرد. بر اساس مدل فوق، فرضیات ذیل مطرح می شوند:

فرضیه 1	شاخص راحتی می تواند بر انتخاب یک بانک اسلامی اثر گذارد
فرضیه 2	شاخص کیفیت خدمات می تواند بر انتخاب یک بانک اسلامی اثر گذارد
فرضیه 3	شاخص انگیزه های دینی می تواند بر انتخاب یک بانک اسلامی اثر گذارد

فرضیه 4	شاخص دسترسی به ATM می تواند بر انتخاب یک بانک اسلامی اثر گذارد
فرضیه 5	شاخص حریم خصوصی می تواند بر انتخاب یک بانک اسلامی اثر گذارد
فرضیه 6	شاخص شهرت و آوازه بانک می تواند بر انتخاب یک بانک اسلامی اثر گذارد
فرضیه 7	شاخص تنوع فعالیت های مالی می تواند بر انتخاب یک بانک اسلامی اثر گذارد
فرضیه 8	شاخص سود بالا و هزینه های پایین خدمات دهی، می تواند بر انتخاب یک بانک اسلامی اثر گذارد
فرضیه 9	شاخص توصیه از جانب دوستان می تواند بر انتخاب یک بانک اسلامی اثر گذارد
فرضیه 10	شاخص عکس العمل دوستانه کارکنان بانک، می تواند بر انتخاب یک بانک اسلامی اثر گذارد

4- روش:

روش انجام بصورت پیمایشی و جمع آوری داده ها با کمک پرسشنامه از 300 مشتری به صورت تصادفی مبتنی بر 9 تبه بندی در شهر کراچی پاکستان در بانک هایی نظیر بُرج بانک، بانک اسلامی دبی، مرکز خیریه صدیق، بانک عسگری اسلامی، بانک الحبيب اسلامی، بانک الفلاح اسلامی، اسلام بانک، بانک میزان و UBL امین، انجام شد. جهت بررسی تمام افراد و با توجه به هدف این مقاله، از آزمون ساده t استفاده کردیم.

شاخص انتخاب بانک های اسلامی	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
۱. راحتی	300	2.98	1.366	.079
۲. کیفیت خدمات	300	3.58	1.117	.064
۳. انگیزه های دینی و مذهبی	300	4.08	.841	.049
۴. دسترسی به ATM	300	2.14	.941	.054
۵. شهرت و آوازه بانک	300	2.48	1.155	.067
۶. تنوع خدمات مالی	300	2.52	1.102	.064
۷. سود بالا و هزینه های پایین خدمات	300	2.53	1.119	.065
۸. توصیه از جانب دوستان و آشنایان	300	4.30	.837	.048
۹. عکس العمل دوستانه کارکنان بانک	300	2.93	1.337	.077
	300	2.45	1.098	.063

جدول 1: آمار به دست آمده از نمونه گیری

5- نتایج:

یافته ها در جدول 1 موجود اند. بر این اساس، هزینه های پایین خدمات و سود بالا مورد توجه بسیاری از مشتریان جهت انتخاب بانک قرار گرفته که از سطح معناداری برخوردار است. اگرچه انگیزه های دینی نیز مورد توجه بسیاری از مشتریان جهت انتخاب بانک قرار گرفته که از سطح معناداری برخوردار است. شایان ذکر است که کیفیت خدمات تا حدودی به عنوان عامل مهمی در انتخاب بانک انتخاب شده بنابراین بر اساس یافته های فوق، 3 فرضیه (1: فرضیه 2: شاخص کیفیت خدمات می تواند بر انتخاب یک بانک اسلامی اثر گذارد) 2 فرضیه 3: شاخص انگیزه های دینی می تواند بر انتخاب یک بانک اسلامی اثر گذارد و 3) فرضیه 8: شاخص سود بالا و هزینه های پایین خدمات دهی، می تواند بر انتخاب یک بانک اسلامی اثر گذارد، را نمی توان رد کرد.

6- مباحثات و نتیجه گیری:

یافته های این مقاله نشان داد که هزینه های پایین خدمات و سود بالا، مهم ترین عوامل از دیدگاه مشتریان جهت انتخاب بانک های اسلامی مطابق با گفته جرارد و کانینگهام (2015) محسوب شده، این افراد بر این باورند که سود بالا همراه با هزینه های پایین خدمات می تواند بر جذب مشتریان اثر گذارد. در مقابل یافته های ارول و ال بودر (1989)، این مقاله نشان داد که انگیزه های دینی دومین عامل جهت انتخاب بانک محسوب شده، زاهر و حسن (2001) نیز به بررسی 8 میلیارد دلار سود به دست آمده طی 3 ماهه نخست سال 2011 در بانک های اسلامی پرداخته و رشد 58 درصدی در این بانک ها را به علت شاخص انگیزه های مذهبی، نشان دادند.

جرارد و کانینگهام (2001) بر این باورند که شاخص کیفیت خدمات می تواند بر انتخاب بانک های اسلامی دست مشابه با یافته های آوان و بوخاری (2011)، العجمی، الصالح و حسین (2009) اثر گذارد. این مقاله نیز نشان داد که شاخص فوق مورد پذیرش بسیاری از مشتریان جهت انتخاب بانک اسلامی قرار گرفته است.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی