

آگاهی و نگرش کارمندان در مورد محصولات بانکداری اسلامی در بحرین

پیمان اکبری^۱ و کیومرث جلیلیان^۲

^۱ مربی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران

^۲ کارشناس علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، ایران

چکیده

هدف از این مطالعه تحلیل آگاهی و نگرش کارمندان به سوی محصولات بانکداری اسلامی است. در هر یک از قراردادهای آگاهی و نگرش، ناشی از نظریات و تحقیقات قبلی است. بر اساس تحلیل توصیفی ۱۰۲ پرسشنامه پاسخ داده شده کارمندانی که در حال حاضر در ۵ بانک فرعی اسلامی مشغول بکارند، این مطالعه نتیجه‌گیری نمود که ۵۶ درصد از پاسخ دهندگان نگرش مثبتی نسبت به محصولات و خدمات بانکداری اسلامی دارند. همچنین مشخص گردید زمانی که آنها بر اساس جنسیت و سطح تحصیلات درجه بندی شدند، از نظر آماری تفاوت‌های قابل توجهی در آگاهی و نگرشان به سوی محصولات و خدمات بانکداری اسلامی وجود دارد، در حالی که سن و درآمد‌های آنها تفاوت‌های قابل توجهی داشت. یافته‌های دقیقاً استاندارد، آگاهی و نگرش کارمندان به سوی محصولات و خدمات بانکداری اسلامی در بحرین را در بر دارد. این اطلاعات برای ارزیابی بیشتر و الگوگیری کارمندان در موسسات مالی و بانکداری اسلامی مفید خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: آگاهی، نگرش، کارکنان، محصولات بانکداری اسلامی.

۱- مقدمه

درک برآورد و ارزیابی محصولات بانکداری اسلامی برای کارمندان بانک‌های اسلامی ضروری است. کارمندان باید ابتدا افرادی باشند که از خوبی محصولات بدرستی آگاهی داشته باشند و نگرش بسیار مثبتی نسبت به این موضوع داشته باشند که آن محصولات مطمئناً توسط مشتریان مورد قبول هستند. این می‌تواند نقش مهمی در توسعه بانکداری اسلامی و مخصوصاً موسسات مالی اسلامی دیگر داشته باشد، چون کارمندان می‌دانند چه چیزی را بهبود می‌بخشند و به مشتریان خود می‌فروشند. کارمندان بانک‌های اسلامی قادر خواهند بود مشتریان را با داشتن علم کامل در مورد محصولات و مزایای آن متقاعد کنند. همانطور که تایید شده است همه اصول بانکداری اسلامی و مالی دقیقاً براساس قرآن و سنت عمل می‌کنند، لذا باید آگاهی، درک کامل و عملی از آن داشته باشند. این چیزی است که واقعاً کارمندان شاغل در موسسات مالی اسلامی را متفاوت می‌گرداند. دارا بودن علم و تجربه کارمندان به عنوان منابع ضروری برای شرکت‌ها عمل می‌کند تا پیوسته به بازده و رشد بهتری دست یابند و بنابراین آگاهی و گرایش به عناصر اصلی تبدیل می‌شوند. صنعت بانکداری اسلامی سریعترین بخش در حال رشد در سیستم بانکداری دنیاست که بدین وسیله سهم خود در کل بازار سرمایه‌ها را از ۲ درصد در اواخر دهه ۱۹۷۰ به ۱۵ درصد در اواسط دهه ۱۹۹۰ بالا برده است (ویلسون^۱، ۲۰۰۹). از ۱۹۷۱، بانک‌های اسلامی حتی از نظر اندازه و همین‌طور از نظر تعداد افزایش نشان داده‌اند. در ۲۰ سال گذشته، این صنعت ظهور واقعی بانکداری اسلامی را به عنوان سیستم بانکداری ممکن تجربه نمود. مسلماً دیدگاه پیشگام این بانک‌ها می‌رود تا رفاه اجتماعی و توسعه مالی در ارائه محصولات مالی و خدمات با استفاده از اصول و روش‌های اسلامی را بهبود بخشد. برای تشخیص مأموریت آنها، ضروری است که بانک‌های اسلامی به طور پیوسته در حال مطالعه چگونگی بهبود رفتار، نگرش و آگاهی از مشتریان خود باشند که معمولاً بخش فرعی است که جنبه اصلی تجارت بانکداری را تشکیل می‌دهد (متاوا و امحسنى^۲، ۱۹۹۸). در نهایت مطالعات قبلی تنها سطح آگاهی، نگرش و درک مشتریان بانکداری مرسوم را شرح داده‌اند و بررسی نموده‌اند. مطالعات کافی در برآورد سطح آگاهی کارمندان و نگرش آنها در میان بانک‌های اسلامی انجام شده است. بنابراین هدف مطالعه تحلیل جاهای خالی ذکر شده قبلی است.

۲- مرور مطالعات

بانک‌های اسلامی در بحرین

اصولاً بحرین توسعه یافته‌ترین کشور در رابطه با ساختار مالی اسلامی در کشورهای همکار حوضه خلیج فارس است. این کشور به درستی پیشرفت کرده و خود را به عنوان مرکز جهانی امور مالی اسلامی قرار داده است. برای دستیابی به این هدف منحصر به فرد، بانک مرکزی بحرین از طریق پایگاه تنظیمی جامع خود، راه خود را به سوی موسسات مالی اسلامی بین‌المللی در کشور خود باز کرده است. بخش بانکداری اسلامی به عنوان یک بنیاد برای توسعه اقتصادی کشور باقی مانده است. کل بخش بانکداری نماینده بیش از ۸۵ درصد از کل سرمایه‌های مالی است. به علاوه سیستم بانکداری دو طرفه بحرین متشکل از بانک‌های مرسوم و بانک‌های اسلامی است. بخش بانکداری مرسوم شامل بانک‌های فرعی، تخصصی، بزرگ و ادارات مشاوره‌ای بانک‌های بین‌المللی است. علاوه بر این، بخش اسلامی شامل بانک‌های فرعی و بزرگ است که انواع محصولات و خدمات موافق شریعت (قانون اسلامی) را فراهم می‌کند. موسسات مالی اسلامی متعدد در کشور به صورت مرکز مالی اسلامی پیشرو در منطقه مطرح شده‌اند. در سال ۲۰۱۱ سهم بانکداری اسلامی حدود ۱۲ درصد از بخش بانکداری بحرین بوده است (ویلسون^۳، ۲۰۰۹). بسیاری از متخصصان و مقامات بانک‌های اسلامی حتی بیان کرده‌اند که بانک‌های اسلامی کلاً به طور واقعی یا در مقایسه با شرکای مرسوم، در نتیجه خصوصیات برجسته بانکداری اسلامی کمتر تحت تاثیر بحران مالی جهانی قرار گرفته‌اند. در حالی که همه تعاملات مالی تجارت محور، سرمایه، پس انداز و مالی باید بر پایه کیفیت باشند.

¹ Wilson

² Metawa & Almosawi

³ Wilson

محصولات مالی اسلامی بانک‌های اسلامی در بحرین

بانک‌های اسلامی در بحرین محصولات و خدمات زیادی را ارائه می‌دهند. بر اساس گزارش بولتن‌های آماری CBB در دسامبر ۲۰۱۳، حسابهای مرابحه (Murabaha) که بالغ بر حدود ۳,۹ میلیارد دلار ایالات متحده تخمین زد می‌شود، ۴۹ درصد از حساب‌های محدود و غیر محدود (RUR بانک‌های اسلامی را تشکیل می‌دهد- به طور کلی اثبات شده که این نوع موارد مالی از نظر مالی بینهایت رضایت بخش و حتی کم خطر تر می‌باشند- و بدنبال آن حسابهای اجاره (Ijara) که ۱ میلیارد دلار ارزیابی شده، ۱۳ درصد از RUR را تشکیل می‌دهد. سوبسیدهای غیرمتمرکز و شرکا به عنوان بیشترین سهم در RUR را تعیین می‌کند، بطوریکه تا ۳ میلیارد دلار از کل RUR را تشکیل می‌دهند. قراردادهای مضاربه (Mudaraba) و مشارکه (Musharaka) سهم ۰,۶ و ۰,۱ درصد را نشان می‌دهند. یک منبع سرمایه خلاق و اجزاء متحرک بانک‌های اسلامی در مدل سود و زیان آن (سهم ریسک) نشان می‌دهد که بیشتر وابسته به مضاربه (سهم سود) و مشارکه (همکاری) به عنوان قراردادهای اسلامی کاندید است. این به طور واضح نشان می‌دهد که هدف بانک‌های اسلامی معرفی محصولات مالی ارائه شده مطابق با قانون شریعت می‌باشد. این توضیح و تحلیل توسط دار و پرسلی^۴ (۲۰۰۰) و چانگ و لیو^۵ (۲۰۰۷) آماده شده بود. شایان ذکر است، علاوه بر این سرمایه‌های کل بانک‌ها در بحرین در انتهای ۲۰۱۳ به ۱۹۱,۲ میلیارد دلار ایالات متحده رسید. سهم موسسات بانکداری اسلامی در سرمایه‌های بانکی ۲۳,۳ میلیارد دلار بود که ۸,۲ درصد از کل سرمایه‌های بانکی را به خود اختصاص داد.

آگاهی از مفهوم بانکداری

آگاهی از محصولات و خدمات بانکداری اسلامی به درک و اطلاع از گزینه‌های تجاری موجود، محتوای محصولات/خدمات و همین‌طور عملکردها اشاره دارد. دانش این موارد با داشتن تماس با محصولات و خدمات به طور مستقیم یا شنیدن از منابع دیگر در مورد آن به دست می‌آید. در کنار افزایش توسعه بانکداری اسلامی در همه دنیا مخصوصا بحرین، کارمندان آگاه که در این بانک‌ها کار می‌کنند با دقت ارزیابی و برآورد نشده‌اند. یک مطالعه توسط رامدهونی^۶ (۲۰۱۳) در موریتوس در باره آگاهی مشتریان از واژه‌های به کار رفته در بانکداری اسلامی و دیدگاه آنها از محصولات بانکداری اسلامی انجام شد. همچنین این مطالعه ارتباط قابل توجهی بین آگاهی عمومی و مذهب را مورد بررسی قرار داد. این مطالعه دریافت که ۸۲ درصد از پاسخ‌دهندگان از خدمات بانکداری اسلامی آگاهی داشتند. در حالی که ۱۴ درصد آنها چنین نبودند. همچنین این مطالعه رابطه مهم بین آگاهی عمومی و مذهب را مورد بررسی قرار داد. هر چه مردم پرهیزکارتر باشند، احتمال آشنایی داشتن با خدمات بانکداری اسلامی بیشتر می‌شود. از نظر فنی، پاسخ‌دهندگانی که درک خود را از خدمات/واژه‌های بانکداری اسلامی چنین طبقه بندی کرده‌اند: ۱) ربا (۲۷,۲ درصد)؛ شریعت (۳۳,۶ درصد)، مضاربه (۱۹,۸ درصد)؛ مشارکت (۱۹,۸ درصد)؛ سکوک (۱۶,۴ درصد)؛ تکفل (۲۸,۴ درصد)؛ مرابحه (۱۸,۱ درصد) و اجاره (۲۲,۸ درصد). علاوه بر این ۶۶ درصد از پاسخ‌دهندگان ذکر کردند که باورهای مذهبی تنها افراد را تا حدودی با بانکداری اسلامی در ارتباط قرار می‌دهد. همچنین اکثریت پاسخ‌دهندگان تا ۸۴ درصد دیدگاهی انحصاری را بیان نمودند و درک بهتری در مورد بازگشت به بانک اسلامی داشتند. درحالیکه در مورد انتخاب سرمایه، ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان به طور غیرمنتظره آگاهی داشتند که باید مقدار زیاد پول در بانک‌های اسلامی به سپرده بگذارند. مطالعه دیگری توسط عمر^۷ (۱۹۹۲) از ۳۰۰ مسلمان در انگلستان در مورد جنبه‌های پشتیبانی آنها و آگاهی از روش‌های مالی اسلامی انجام شد. این مطالعه دریافت که محصولات موافق شریعت به نظر می‌رسد به طور موثری از طریق پنجره‌های مالی اسلامی در بانک‌های مرسوم قابل استفاده باشند. همچنین اظهار داشت که کمبود آموزش دلیل اصلی مسلمانان انگلستان برای درک مفاهیم بانکداری اسلامی است که مطمئنا با یافته‌های دیگر تطابق دارد و مسلمانانی که در کشورهای غیرمسلمان زندگی می‌کنند، آگاهی قابل توجهی از بانکداری اسلامی در مقایسه با مهاجران غیرمسلمان کسب

⁴ Dar and Presley

⁵ Chong and Liu

⁶ Ramdhony

⁷ Omer

می‌کنند. گرچه به نظر می‌رسد بسیاری از مسلمانان در انگلستان خدمات مالی اسلامی را درک می‌کنند، توصیه‌های مذهبی به عنوان عنصر برجسته مشتری شدن در خدمات بانکداری اسلامی می‌باشد. اختر و اختر^۸ (۲۰۱۱) یک بررسی در بانک‌های اسلامی هند انجام دادند و سطوح درک مختلفی از آگاهی از محصولات بانکداری اسلامی را یافتند. درحالی که اوکوموس^۹ (۲۰۰۵) دریافت که آگاهی مشتری از محصولات بانکداری اسلامی در پاکستان و ترکیه در برخی محصولات مانند حساب‌های پس انداز مدت دار و جاری کاملاً تعجب آور است. گرچه تعدادی از محصولات مالی اسلامی مانند مرابحه و اجاره اغلب در میان مشتریان شناخته شده نیستند. درحالی که اوان^{۱۰} (۲۰۱۱) آگاهی مشتریان محصولات بانک‌های اسلامی و خدمات آنها را از طریق قابلیت استفاده آنها مورد مطالعه قرار داد و رضایت مشتریان هم در بانک‌های اسلامی کاملاً پیشرفته و هم در بانک‌های دوگانه فعالیت کننده در پاکستان بالاست. یافته‌های دیگر نشان دادند که مشتریان در فرآیند بخش بانکداری کمتر بر روی باورهای مذهبی تمرکز می‌کنند. در نهایت مفاهیم محصولات و عالی بودن خدمات از عوامل کم اهمیت تر در انتخاب بانک‌های اسلامی هستند. در مالزی، نوردین^{۱۱} (۲۰۰۱) آگاهی سیستم بانکداری اسلامی را در میان ۴۵ سرمایه‌گذار تجاری و مشتری مورد بررسی قرار داد. این مطالعه دریافت که نرخ کمتری از استفاده از محصولات بانکداری اسلامی و درک از سیستم مالی اسلامی مخصوصاً در رابطه با جنبه مفهوم سهم سود وجود دارد. همه شرکت کنندگان در کمتر از ۵ سال قبل شروع به استفاده از خدمات بانکداری اسلامی کردند با وجود این واقعیت که ظهور آن از ۱۵ سال قبل رخ داده است. یک مطالعه بر روی درک محصولات بانکداری اسلامی در میان مشتریان و کارمندان بانک‌ها در مالزی توسط نورافیف^{۱۲} (۲۰۰۰) دریافت که پاسخ دهندگان علاقمند به داشتن تعاملات بانکی در بانک‌های اسلامی نداشتند. چون آنها بر این باور بودند که تنها نام بانک‌ها تغییر یافته تا نشان دهد که بر پایه بانکداری اسلامی است که بدین ترتیب مورد توجه قرار گیرند و چیزی که در اسلام ممنوع است هنوز در عمل وجود دارد. به طور کلی، محققان تعیین کردند که درک مشتریان و کارمندان از مفاهیم و فعالیت‌های بانکداری اسلامی هنوز مبهم است. مولفان توصیه کردند که برای ممانعت از هر بدفهمی از این مفهوم، باید به کارمندان آموزش مناسب داده شود. درحالی که رامال^{۱۳} (۲۰۰۷) بیان کرد که برخی شرکت کنندگان باور داشتند که محصولات بانکی حلال یافت نمی‌شوند. حتی از سود و زیان و مفهوم سهم زیان اطلاعی نداشتند. این نشان می‌دهد که آنها از عدالت و مفهوم بهتری که مسئول سوددهی است اطلاعی نداشتند.

نگرش‌ها در مورد مفهوم بانکداری اسلامی

آلپرت^{۱۴} (۱۹۳۵) نگرش را به عنوان حالت ذهنی یا عصبی آمادگی سازمان یافته از طریق تجربه تعریف می‌کند که یک تاثیر جهت دار یا پویا بر پاسخ افراد به همه اشیاء و موقعیت‌های مرتبط با آنها است. در یک تعریف ساده از نگرش، شرایط ذهنی برای عملکرد به یک طریق خاص برای هر دو تجربه و علم فردی بدین نام خوانده می‌شود. در بحرین، متاوا و المساوی^{۱۵} (۱۹۹۸) تعیین کردند که جنبه برتر در تشخیص نگرش مشتریان بانک‌های اسلامی باورهای مذهبی نسبت به سود بود. علاوه بر این اکثریت مشتریان بانک‌های بحرین با استانداردهای خدمات بانکداری اسلامی مخصوصاً حساب‌های سپرده راحت بودند. آنها دریافتند که به نظر می‌رسد جنبه اصلی انگیزه بانک‌ها همراه با تاثیر بهترین دوستان، خانواده و مکان باشد. همچنین تحقیق آنها نشان داد که عناصر اجتماعی- جمعیتی از جمله طبقه سنی، سطح درآمد و سطح یادگیری به عنوان عوامل مهمی در انتخاب مفاهیمی عمل می‌کنند. درحالی که یافته‌ها در مورد کشف باورهای مذهبی به عنوان مهمترین دلیل تناقض با تحلیل انجام شده توسط هارون^{۱۶} (۲۰۰۲) بود. مطالعاتی وجود داشتند که نگرش مشتریان و کارمندان در مورد محصولات بانکداری

⁸ Akhtar and Akhter

⁹ Okumus

¹⁰ Awan

¹¹ Nordin

¹² Norafifah

¹³ Rammal

¹⁴ Allport

¹⁵ Metawa and Almossawi

¹⁶ Haron

اسلامی را بررسی کردند از جمله لی^{۱۷} (۲۰۰۹)؛ جلال الدین^{۱۸} (۱۹۹۹)؛ عبدالله و عبدالرحیم^{۱۹} (۲۰۰۷)؛ گیت^{۲۰} (۲۰۰۸) نتیجه‌گیری کردند که عامل اصلی موثر بر نگرش‌های مسلمانان در مورد بانکداری اسلامی باورهای مذهبی و بعد از آن خوبی محصولات و خدمات می‌باشد. به هر ترتیب، جلال الدین (۱۹۹۹) نگرش ۳۸۵ شرکت سرمایه‌گذار تجاری در مورد روش سهم بندی سود - زیان مالی را در استرالیا بررسی نمود. این مطالعه دریافت که تمایل بیشتر به سمت روش تقسیم بندی سود- زیان ناشی از پشتیبانی تجاری، سطح بالاتر سهم ریسک بین سرمایه دار و مالیه (دارایی)، ریسک خودکار سیستم سنتی و همین طور نرخ های سود، ارتباطات سودهی و نرخ تمایل به بازگشت، می‌باشد. مطالعات در مورد نگرش‌ها، مفاهیم و علم محصولات و خدمات مالی اسلامی در مقایسه با محصولات بانک‌های مرسوم به طور عملی و گسترده توسط گیت (۲۰۰۸) تحلیل شده است. بر اساس مطالعه مروری آنها بر روی مطالعات مرتبط، آنها دریافتند که محکومیت مذهبی عاملی کلیدی در استفاده از محصولات و خدمات اسلامی است. همچنین مصرف کنندگان تشخیص دادند که شهرت بانکی کیفیت خدمات و قیمت گذاری با این موضوع مرتبط هستند. علاوه بر این، آنها زمینه روش‌های مالی اسلامی را به صورت رده بندی شده برای یک خصوصیت کامل انتخاب بانک‌های مرسوم تعیین کردند. گرچه در بررسی آنها در سال ۲۰۰۹ بر روی شرکت‌های تجاری لیبی و گرایش آنها به سوی خدمات مالی اسلامی نشان داد که ۷۲٫۳ درصد از شرکت‌های تجاری لیبی علاقمند به استفاده از بانک‌های اسلامی هستند. فاکتورهای الهام بخش برای شرکت‌های تجاری در استفاده اساسی از بانک‌های اسلامی عبارتند از: باورهای مذهبی و بدنبال آن سودهی، پشتیبانی تجاری و همین طور خدمات. به هر ترتیب، عبدالله و عبدالرحمان (۲۰۰۷) که بر روی تجار مسلمان در مالزی مطالعه نمودند، دریافتند که ۸۰ درصد از پاسخ دهندگان تصدیق کرده‌اند که علاقه به استفاده از سرمایه‌گذاری اسلامی یکی از عواقب باورهای مذهبی توصیه شده در جهت روش شریعت مدار است. اجزای اساسی دیگر ظاهر شده عبارتند از: تضمین سرمایه و سود. درحالی که ۵۸ درصد از کاربران مالیه اسلامی تشویق می‌شوند که از سرمایه‌گذاری اسلامی استفاده کنند به این دلیل که آگاهی از سرمایه‌گذاری اسلامی حقوق مناسب و سود بیشتر در مقایسه با سرمایه‌گذاری مرسوم برای افراد به وجود می‌آورد. به هر حال برطبق نظر مشتریان غیر از سرمایه‌گذاری اسلامی، که باور داشتند که سرمایه‌گذاری اسلامی و محصولات مرسوم معمولاً تفاوت زیادی ندارند، سرمایه‌گذاری اسلامی گران تر از سایر سرمایه‌گذاری مرسوم بوده و مورد توجه است.

فرضیه‌های مطالعه

- H1: تفاوت قابل توجهی بین جنسیت به سوی نگرش‌ها و آگاهی از محصولات و خدمات بانکداری اسلامی وجود دارد.
- H2: تفاوت قابل توجه سنی به سوی آگاهی و نگرش به سوی محصولات و خدمات بانکداری اسلامی وجود دارد.
- H3: تفاوت قابل توجه از نظر سطح تحصیلات به سوی آگاهی و نگرش به سوی محصولات و خدمات بانکداری اسلامی وجود دارد.
- H4: تفاوت قابل توجه از نظر درآمد به سوی آگاهی و نگرش به سوی محصولات و خدمات بانکداری اسلامی وجود دارد.

۳- روش

طرح تحقیق

این مطالعه از یک روش کمی برای بررسی روندهای کشف توضیحات برای روابط میان متغیرها استفاده می‌کند (کرسویل^{۲۱}، ۲۰۰۲). هر دو تحلیل های توصیفی و استنباطی برای برآورد متغیرهای جمعیتی و مستقل پذیرفته

¹⁷ Lee

¹⁸ Jalaluddin

¹⁹ Abdullah and Abdul Rahman

²⁰ Gait

²¹ Creswell,

می‌شوند. ابزار طراحی شده در مقیاس صوری و فاصله‌ای که میانگین مربوطه، ۳ و ۵ پاسخ محاسبه می‌شوند. سازگاری درونی مقیاس‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (کرونباخ^{۲۲}، ۱۹۵۱) سنجیده می‌شود. برای بررسی تاثیر متغیرهای جمعیتی، ضرایب همبستگی پیرسون برای نشان دادن نرمال بودن و خطی بودن استفاده می‌گردند (بریمن و کرامر^{۲۳}، ۲۰۱) و در این حال یک سری از گروه مستقل دو دنباله‌ای آزمون t و یک طرفه بین گروه‌ها توسط ANOVA انجام می‌گیرد.

قالب نمونه

یک نمونه‌گیری تصادفی لایه‌ای نامتجانس در این مطالعه استفاده می‌گردد. پاسخ دهندگان کارمندان ۵ بانک فرعی اسلامی در بحرین هستند. کلا ۱۵۰ پرسشنامه از طریق سیستم بررسی الکترونیکی توزیع شدند گرچه ۱۰۲ پاسخ دهنده به خوبی پاسخ دادند. بانک‌های انتخابی بر اساس تصدی‌های عملکردیشان در کشور، اندازه، حضور محلی و مواجهه شبکه بین المللی انتخاب شدند.

۴- یافته‌ها و بحث

تحلیل توصیفی

فراوانی مقطع جمعیتی

مقطع جمعیتی شامل سن، سطح تحصیلات، اشتغال و سطح درآمد ماهیانه و غیره بود. از ۱۰۲ پاسخ دهنده، ۴۷ نفر مرد و ۵۵ نفر زن بودند بدین وسیله ۳۷ نفر (۳۶،۳ درصد) از آنها در محدوده بین ۲۰ تا ۳۰ ساله بودند در حالی که ۷ نفر (۶،۹ درصد) از پاسخ دهندگان در محدوده سنی ۶۰ و بالاتر بودند. برای سطح تحصیلات، ۲۲ و ۳۲ درصد از پاسخ دهندگان به ترتیب دارای تحصیلات دیپلم و زیر لیسانس بودند. درجه کاردانی بالاترین فراوانی را در میان پاسخ دهندگان داشت ۴۸ نفر (۴۶،۸ درصد). درحالی که برای اشتغال، پاسخ دهندگانی که در بخش مالی/ تجاری و زمینه‌های حسابداری کار می‌کنند، بیشترین فراوانی را به ترتیب ۲۴ نفر (۱۰،۷ درصد) و ۲۵ نفر (۸،۹ درصد) دارا بودند. ۵۸ نفر (۵۰،۷ درصد) از پاسخ دهندگان سطح درآمد ماهیانه بین ۱۰۰۱ تا ۲۵۰۰ BD داشتند. این به دلیل سطح درآمد متوسط کار و سن آنهاست. درحالی که ۱۶ نفر (۲۶،۸ درصد) از پاسخ دهندگان کمتر از ۱۰۰۰ BD در ماه درآمد داشتند و ۲۸ (۱۸،۹ درصد) از پاسخ دهندگان بالای ۲۰۰۱ BD دریافت می‌کردند. اکثریت پاسخ دهندگان روابط طولانی با سیستم بانکداری اسلامی داشتند که ۴۰،۲ درصد برای ۶ تا ۱۵ سال است درحالی که ۲۸،۴ درصد به خاطر سروکار داشتن با کارت اعتباری سیستم بانکداری اسلامی را ترجیح می‌دادند.

نتایج آگاهی و نگرش‌ها

همانطور که در تحلیل داده‌های توصیفی مشخص گردید، پاسخ ۱۰۲ نفر از پاسخ دهندگان، آگاهی از محصولات و خدمات بانکداری اسلامی در بحرین را نشان می‌دهد. در ادامه پاسخ‌های بررسی شده ارائه شده‌اند:

- ۱- ۶۷،۶۵ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که محصولات بانکداری اسلامی بر اساس سود- قرارداد دوطرفه است.
- ۲- ۵۴،۹۰ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که محصولات بانکداری اسلامی به صورت محلی و جهانی به خوبی شناخته شده‌اند.
- ۳- ۵۶،۸۶ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که از بانک‌های مرسوم به بانک‌های اسلامی تغییر بانک داده‌اند.
- ۴- ۴۹،۰۲ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که بانک‌های اسلامی بر اساس قانون شریعت کار می‌کنند.
- ۵- ۵۸،۸۲ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که محصولات بانکداری اسلامی اصولاً برای مسلمانان ارائه می‌گردد.
- ۶- ۵۱،۹۶ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که محصولات بانکداری اسلامی بر اساس مدل سهم سود- زیان هستند.
- ۷- ۴۵،۱۰ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که تبلیغات بانک‌های اسلامی همراه کننده نیستند.

²² Cronbach

²³ Bryman & Cramer

- ۸- ۴۷,۰۶ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند محصولات بانکداری اسلامی در دسترس در بحرین مشابه با محصولات بانک‌های مرسوم نیستند.
- ۹- ۷۸,۴۳ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که محصولات بانکداری اسلامی با پشتوانه سرمایه‌ها، تاثیر مثبتی بر سیستم های مالی دارند.
- ۱۰- ۵۶,۸۶ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که محصولات بانکداری اسلامی برای غیرمسلمانان نیز در دسترس است.
- ۱۱- ۵۱,۹۶ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که محصولات بانکداری اسلامی مانع از سود انتفاعی می‌شوند.
- ۱۲- ۵۵,۸۸ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که طرف های قرارداد نسبت سهم سود را از قبل تعیین کرده‌اند.
- ۱۳- ۵۰,۹۸ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که بهره‌ها بر اساس هدیه و برپایه سهم سود می باشند.
- ۱۴- ۵۹,۸۰ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که محصولات بانک‌های اسلامی مانع از عدم قطعیت‌های اصلی می‌شوند.
- ۱۵- ۶۰,۷۸ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که بهره بانک‌های اسلامی تنها در تجارت حلال به دست می‌آید.
- علاوه بر این، مطالعه پاسخ های ۱۰۲ پاسخ دهنده در مورد آگاهی و نگرش به سوی محصولات و خدمات بانکداری اسلامی در بحرین را نشان می دهد. در ادامه پاسخ های بررسی شده ارائه گردیده‌اند:
- ۱- ۸۱,۳۷ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که سرمایه‌گذاری بر اساس سهم سود- زیان مفید است
- ۲- ۵۲,۹۴ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که موضوعات مرتبط با سرمایه‌گذاری و مذهب غیر قابل جدای هستند.
- ۳- ۵۹,۸۰ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که خدمات بانکداری اسلامی راه حل بهتری برای مشکلات مالی معاصر هستند.
- ۴- ۵۶,۸۶ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که بانکداری اسلامی با اصول مالی مدرن مساوی است.
- ۵- ۵۱,۹۶ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که سرمایه‌ها در بانک‌های اسلامی در امنیت هستند.
- ۶- ۵۲,۹۴ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که هدف بانک‌های اسلامی تنها به حداکثر رساندن سرمایه سرمایه داران نیست بلکه بهبود استاندارد سطح زندگی و رفاه اجتماعی است.
- ۷- ۵۴,۹۰ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که افراد در ارتباط با بانک‌های اسلامی اخلاقیات را بیشتر رعایت می‌کنند.
- ۸- ۳۷,۲۵ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که بانک‌های اسلامی نسبت به بانک‌های مرسوم با عدالت بیشتری با مشتریان برخورد می‌کنند.
- ۹- ۴۴,۱۲ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که اطلاعات در مورد محصولات خاص بانکداری اسلامی کافی است و به راحتی قابل درک می‌باشد.
- ۱۰- ۵۴,۹۰ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که بانک‌های اسلامی محصولاتی ارائه می‌دهند که مشتریان را بیش از بانک‌های مرسوم جلب می‌کند.
- ۱۱- ۵۵,۸۸ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که مزیت محصولات بانک‌های اسلامی اجتناب ناپذیر است.
- ۱۲- ۴۸,۰۴ درصد از پاسخ دهندگان موافق بودند که محصولات بانک‌های اسلامی خصوصیات منحصر به فردی دارند.

خلاصه متوسط میانگین وزنی

جنسیت: متوسط میانگین وزنی بدست آمده از پاسخ های آگاهی و نگرش در مورد محصولات بانکداری اسلامی با گروه بندی بر اساس محدوده جنسیتی عبارتست از : مرد (۳,۳۰) و زن (۳,۴۴) که هر دو بصورت تحت لفظی تفسیر می‌شوند "خنثی".

سن: میانگین‌های داده‌های متوسط به دست آمده از پاسخ های آگاهی و نگرش در مورد محصولات بانکداری اسلامی با گروه بندی بر اساس محدوده سنی عبارتند از: ۲۰ تا ۳۰ سال (۳,۳۷)، ۳۱ تا ۴۰ (۳,۲۶)، ۴۱ تا ۵۰ (۳,۴۲) و ۵۱ تا ۶۰ (۳,۲۶) که همه آنها بصورت تحت لفظی تفسیر می‌شوند "خنثی". این یافته‌ها نشان می‌دهند که پاسخ دهندگان در محدوده سنی ۲۰

تا ۳۰ سال از محصولات بانکداری اسلامی آگاهی بیشتری نسبت به دیگر گروه‌های سنی دارند. یک توضیح ممکن این است که به دلیل مواجهه با محصولات بانکداری اسلامی در دانشگاه‌ها یا موسسات آموزشی آنها چنین وضعی دیده می‌شود. تحصیلات: میانگین وزن داده شده متوسط همه گزینه‌های پاسخ دهندگان با تحصیلات دیپلم (۳,۳۴)؛ تحصیلات زیر لیسانس (۳,۴۶) و تحصیلات لیسانس (۳,۳۴) می‌باشد که همه آنها توضیحی شفاهی بیطرفی داشتند. این نتیجه نشان می‌دهد که پاسخ دهندگان با تحصیلات زیر لیسانس از گروه‌های دیگر آگاهی بیشتری دارند و گرایش‌های بسیار مثبتی در مورد محصولات بانکداری اسلامی دارند. یکی از توضیحات ممکن، معرفی محصولات بانکداری اسلامی در دروس برنامه‌های تحصیلی کارشناسی آنهاست.

درآمد: میانگین وزنی متوسط دریافت شده از درآمد BD ۳۰۰۰ و بالاتر برابر با ۲,۴۹۹ با تفسیر شفاهی مخالف می‌باشد در حالی که بقیه محدوده درآمد کمتر از ۵۰۰ (BD (3.53)؛ ۵۰۱ تا ۱۰۰۰ (BD (3.51)؛ BD 1001 تا ۱۵۰۰ (۳,۴۱)؛ BD 1501 تا ۲۰۰۰ (۳,۴۹)؛ BD 2001 تا ۲۵۰۰ (۳,۲۷) و BD 2501 تا ۳۰۰۰ (۳,۳۲) توضیح شفاهی بی طرف داشتند. نتایج نشان می‌دهند که پاسخ دهندگان با درآمد BD 1501 تا ۲۰۰۰ از محصولات بانکداری اسلامی نسبت به بقیه گروه‌ها آگاهی بیشتری دارند. این ممکن است به دلیل این واقعیت باشد که سطح درآمد متوسط در طرح بانکداری اسلامی نقش ایفا می‌کند.

مقیاس‌های قابلیت اعتماد و اعتبار ابزاری

قابلیت اعتماد با نیرومندی پرسشنامه‌ها سروکار دارد و اینکه آیا یافته‌های سازگاری در زمان‌های مختلف و تحت شرایط مختلف ایجاد می‌کند یا نه. این تست قابلیت اعتماد توسط مقادیر آلفای کرونباخ برآورد می‌گردد. همانطور که در جدول ۱ مشخص است، تست قابلیت اعتماد داخلی برای دو محصول بالاتر از ۰,۷ می‌باشد بنابراین نتایج قابل اعتماد هستند. به هر ترتیب، ضرایب همبستگی پیرسون نشان دهنده نرمال بودن و خطی بودن هستند. محدوده I پیرسون از ۱,۰- تا ۱,۰ قدرت رابطه خطی را اندازه‌گیری می‌کند. همانطور که در جدول ۲ مشخص است، آگاهی و نگرش به محصولات و خدمات بانکداری اسلامی همبستگی مثبتی با هم دارند که نشان می‌دهد متغیرها همبستگی قابل توجهی با متغیر دیگر دارند.

جدول ۱- آزمون قابلیت اعتماد داخلی

ساختار	شماره‌گزینه	آلفای کرونباخ
آگاهی از محصولات و خدمات بانک‌های اسلامی	۱۵	۰,۷۹۹
نگرش به محصولات و خدمات بانک‌های اسلامی	۱۲	۰,۸۱۱

جدول ۲ همبستگی پیرسون

آگاهی از اسلام نگرش اسلامی	آگاهی از اسلام نگرش اسلامی	همبستگی پیرسون	آگاهی از اسلام نگرش اسلامی
به سوی محصولات بانکی و محصولات و خدمات بانک‌های اسلامی	به سوی محصولات بانکی و محصولات و خدمات بانک‌های اسلامی	۱	۰,۴۷۷**
آگاهی از اسلام نگرش اسلامی	به سوی محصولات بانکی و محصولات و خدمات بانک‌های اسلامی	همبستگی پیرسون	۱

** همبستگی قابل توجه در سطح ۰/۰۱ (دو دنباله)

تحلیل استنباطی

تحلیل استنباطی این مطالعه شامل t تست و تست کروسکال-والیست، ANOVA می باشد. t تست نمونه‌های مستقل به شما خواهند گفت که تفاوت قابل توجه آماری در امتیازهای میانگین در مورد متغیرهای وابسته در سه گروه وجود دارد.

 T -testجدول ۳- t تست

آماره‌های گروهی

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای انحراف معیار
مرد	۴۷	۱۰۶,۷۶۰۶	۱۵,۷۴۹۶۹	۲,۲۹۷۳۳
زن	۵۵	۱۱۰,۰۹۰۹	۱۱,۲۱۳۸۷	۱,۵۱۲۰۸

جدول ۴- تست نمونه‌های مستقل

تست T برای برابری میانگین‌ها					تست لووان برای برابری واریانس	
اهمیت	اهمیت ۲ دنباله	تفاوت میانگین	تفاوت خطای استاندارد	۹۵ درصد فاصله اطمینان پایینی بالایی	پایین	پایین
فرض برابری واریانس	۰,۰۲۱	-۳,۳۲۴۹۵	۲,۶۷۹۸۹	-۸,۶۴۱۷۸	۱,۹۹۱۸۸	۰,۲۱۸
فرض عدم برابری واریانس	۰,۲۳۰	-۳,۳۲۴۹۵	۲,۷۵۰۲۹	-۸,۷۹۶۶۹	۲,۱۴۶۷۹	۰,۲۳۰

بر اساس نتایج t تست نشان داده شده در جدول ۴، مشخص گردید که پاسخ دهندگان زن آگاهی و نگرش بهتری به محصولات و خدمات بانکداری اسلامی نسبت به مردان داشتند و تفاوت‌ها از نظر آماری قابل توجه بود چون مقدار p زیر ۵ درصد بود. بنابراین فرضیه H_1 تایید می‌گردد.

تست کروسکال-والیست-تحلیل واریانس یک طرفه

تست کروسکال والیس برای تعیین این موضوع استفاده گردید که آیا تفاوت‌های قابل توجهی در میانگین‌های وزنی به دست آمده توسط پاسخ‌های پاسخ دهندگان هنگام گروه بندی بر اساس سن، سطح تحصیلات و درآمد وجود دارد یا نه.

جدول ۵- تست کروسکال والیست

سن	تعداد	رده میانگین
20-30 yrs	37	60.05
31-40 yrs	33	43.44
41-50 yrs	25	53.78
51-60 yrs	7	36.14
کل	102	

تست آمار a,b

امتیاز	
7.586	مربع کای
3	تفاوت
0.081	اهمیت نامتقارن بودن

a. تست کروسکال والیست

b. متغیر گروه بندی سن

بر اساس نتایج نشان داده شده در جدول ۵، مشخص گردید که وقتی پاسخ دهنده‌ها بر اساس سن طبقه بندی می‌شوند، پاسخ دهنده‌های ۲۰ تا ۳۰ ساله آگاهی و نگرش بهتری در مورد محصولات و خدمات بانکداری اسلامی دارند. بعد از آن پاسخ دهندگان ۴۱ تا ۵۰ ساله و سپس پاسخ دهندگان ۳۱ تا ۴۰ ساله بودند و پاسخ دهندگان ۵۱ تا ۶۰ کمترین آگاهی و نگرش را به این محصولات و خدمات داشتند اما تفاوت‌ها از نظر آماری اهمیتی نداشتند چون P مقدار بالای ۵ درصد بود. بنابراین فرضیه H2 رد می‌شود.

جدول ۶- تست کروسکال - والیست

رده میانگین	تعداد	تحصیلات
46.98	22	دیپلم
56.78	32	فوق دیپلم
50.05	48	لیسانس
	102	کل

تست آمار a,b

امتیاز	
۱,۶۵۱	مربع کای
۲	تفاوت
۰,۰۴۳	اهمیت نامتقارن بودن

a. تست کروسکال والیست

b. متغیر گروه بندی تحصیلات

بر اساس نتایج تست نشان داده شده در جدول شماره ۶، این طور به نظر می‌آید که نتایج جمع بدست آمده بر اساس سوابق تحصیلاتی آنهاست. فوق دیپلم‌ها نگرش بهتری نسبت به بانکداری اسلامی دارند. و بدنبال آن لیسانسها نیز به همین ترتیب. کمترین میزان علاقه بصورت آماری برای معیار P کمتر از ۵ درصد است، بنابراین فرضیه H3 قابل قبول است. این موضوع همچنین اهمیت تحصیلات را نشان می‌دهد.

جدول ۷- تست کروسکال - والیست

رده میانگین	تعداد	درآمد
67.30	۵	<=500 BHD
50.27	۱۱	501-1000 BHD
53.53	۲۰	1001- 1500 BHD
58.44	۱۷	1501 – 2000 BHD
49.69	۲۱	2001 - 2500 BHD
46.23	۱۳	2501 – 3000 BHD
43.67	۱۵	> 3000 BHD
	۱۰۲	کل

تست آمار a,b

امتیاز	
۱,۶۵۱	مربع کای
۲	تفاوت
۰,۰۴۳	اهمیت نامتقارن بودن

c. تست کروسکال والیست

متغیر گروه بندی درآمد

بر اساس نتایج تست نشان داده شده در جدول ۷، مشخص گردید که وقتی پاسخ دهنده‌ها بر اساس درآمدشان طبقه بندی می‌شوند، پاسخ دهنده‌های با درآمد ماهیانه ۵۰۰ BD و کمتر، آگاهی و نگرش بهتری نسبت به محصولات و خدمات بانکداری اسلامی داشتند، بعد از آن پاسخ دهندگان دارای درآمد ۱۵۰۱ تا ۲۰۰۰ BD، سپس پاسخ دهندگان با درآمد ۱۰۰۱ تا ۱۵۰۰، سپس افراد دارای درآمد ۲۵۰۱ تا ۳۰۰۰ قرا داشتند و پاسخ دهندگان دارای درآمد ۳۰۰۰ و بالاتر کمترین آگاهی و نگرش را به خدمات و محصولات بانکداری اسلامی داشتند و تفاوت‌ها از نظر آماری دارای اهمیت نبود چون P مقدار بالای ۵ درصد است. بنابراین فرضیه H4 رد می‌شود.

۶: نتیجه‌گیری

آگاهی کارمندان از محصولات و خدمات بانکداری اسلامی نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ دهنده‌ها بر این باورند که محصولات و خدمات بانکداری اسلامی منحصر به فرد هستند و به نظر می‌رسد با بقیه خدمات سروکار دارند. به علاوه، آنها باور دارند که قوانین بانکداری اسلامی از قرآن و سنت گرفته شده‌اند. این نتایج که بیش از ۵۰ درصد از پاسخ دهنده‌ها از محصولات بانکداری اسلامی آگاهی دارند به دست آمد. به هر ترتیب، اکثریت پاسخ دهنده‌ها نگرش مثبتی در مورد محصولات و خدمات بانکداری اسلامی دارند. از نظر آماری نیز مشخص گردید که تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای در جنسیت و سطح تحصیلات در برابر آگاهی و نگرش به محصولات و خدمات بانکداری اسلامی وجود دارد در حالی که سن و درآمد هر دو تفاوت‌های قابل توجهی دارند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که آگاهی و نگرش کارمندان به سوی محصولات و خدمات بانکداری اسلامی در بحرین مثبت است. برخی روش‌ها ممکن است برای افزایش و بهبود آگاهی با برگزاری کارگاه‌های مرتبط با روش‌های بازاریابی محصولات ارائه شده در بانک‌های اسلامی نقش داشته باشند. موسسات بانکی نیز می‌توانند روش‌هایی برای آموزش به کارمندان در مورد واژه‌ها و شرایط کامل بیابند. به هر ترتیب، این مطالعه شامل چند محدودیت بود از جمله: ۱- چونگی جمعیت که محدود به کارمندان بانک‌های انتخابی بود بنابراین نتایج نهایی ممکن است نشان دهنده جمعیت در این بخش نباشند. ۲- زمینه‌های متفاوت پاسخ دهندگان ممکن است منجر به انواع آگاهی‌هایی گردد که در زمینه‌های دیگر کار می‌کنند چون سطح آگاهی رابطه بسیار مهمی با شغل و سطح درآمد آنها خواهد داشت. محققان آینده شاید بتوانند متغیرهای دیگری برای برآورد آگاهی و نگرش کارمندان اضافه کرده و تعداد زیادی از بانک‌ها را به عنوان نمونه پوشش دهند.

تقدیر و نشکر

این مقاله ترجمه مقاله زیر است:

Buchari, I; Rafiki, A and Al Qassab, MAH., (2015). Awareness and attitudes of employees towards islamic banking products in Bahrain. *Procedia Economics and Finance* 30 (2015) 68-78

منابع

1. ABDULLAH, S.R. and ABDUL RAHMAN, A. (2007) Factors Influencing Knowledge of Islamic Banking Services: The Case of Malaysian Bank Managers. *Review of Islamic Economics*. 2007, s. 31-54.
2. AKHTAR, J.A. and AKHTER, A. (2011) Awareness and attitude of University Employees towards Islamic banking in India. *International Journal of Business SWOT*. 2011.

3. ALLPORT, G.W. (1935) Attitudes, In Handbook of social psychology, Murchison C. (Ed.). (s. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press. 1935.
4. AWAN, B. (2011) Customer's criteria for selecting an Islamic banks: Evidence from Pakistan. Journal of Islamic Marketing. 2011, Vol. 2, No. 1, s. 14-27.
5. CBB (2013) Statistical Bulletin. Manama: Central Bank of Bahrain. 2013.
6. CHONG, B.S. and LIU, M.H. (2009) Islamic banking: interest-free or interest-based?. Pacific-Basin Finance Journal. 2009, Vol. 17, No. 1, s. 125- 144.
7. DAR, H. and PRESLEY, J. (2000) Lack of profit loss sharing in Islamic banking: management and control imbalances. Economic Research Paper. 2000, No. 00/24.
8. GAIT, W. (2008) An empirical survey of individual customer, business firms and financial institution attitudes towards Islamic methods of finance. International Journal of Social Economics. 2008, Vol. 35, No. 11, s. 783-808.
9. HARON, S.A. (2002) The Potentiality of Islamic Products and Services in Fulfilling Corporate. Labuan, Malaysia. International Conference on Islamic Banking and Finance. 2002.
10. JALALUDDIN, A. (1999) Attitudes of Australian small business Firms and Financial Institutions Towards The Profit/Loss Sharing Method of Finance. Australia: University of Wollongong. 1999.
11. LEE, M. (2009) Attitudes and Perceptions towards Islamic Banking among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation. International Journal of Arts and Sciences. 2009, s. 453-485.
12. METAWA, S. and ALMOSSAWI, M. (1998) Banking behaviour of Islamic bank customers: perspectives and implications. International Journal of Bank Marketing. 1998, Vol. 16, No. 7, s. 299-315.
13. NORAFIFAH, A.S.H. (2000) Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services. International Journal Of Islamic Finance Services. 2000, Vol. 3, No. 1, s. 137-146.
14. NORDIN, A.H. (2001) A Study on Islamic Banking Education and Strategy for the New Millenium – Malaysian Experience. International Journal of Islamic Financial Services. 2001, Vol. 2, No. 4, s. 3-11.
15. OKUMUS, H.S. (2005) Interest-free banking in Turkey: a study of customer satisfaction and bank selection criteria. Journal of Economic Cooperation. 2005, Vol. 26, No. 4, s. 51-86.
16. OKUMUS, H.S. (2013) Interest Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection. European Scientific Journal. 2013, s. 144-166.
17. OMER (1992) The implication of Islamic beliefs and practice on Islamic financial institutions in the UK: Profit-Sharing and Risk. Edward Elgar, Cheltenham: PhD dissertation, Loughborough University, Loughborough.1992.
18. RAMDHONY, D. (2013) Islamic Banking Awareness Attitudes and Bank Selection Criteria. International Journal of Humanities and Applied Sciences (IJHAS). s. 29-35.
19. RAMMAL, R.Z. (2007) Awareness of Islamic Banking Products Among Muslims: The Case of Australia. Journal of Financial Services Marketing. 2007, Vol. 12, No. 1, s. 65-74.
20. WILSON, R. (2009) The Development of Islamic Finance in the GCC. Kuwait: The Center for the Study of Global Governance.2009.