

بررسی تأثیر جهت‌گیری‌های اخلاقی - باوری مشتریان بر روی ترجیحات آن‌ها نسبت به اخذ تسهیلات (تحلیل تجربی در بانکداری ایران)

آزاده جعفری کارگر^۱

ابوالقاسم توحیدی نیا^۲

حمید ابریشمی^۳

چکیده

هدف اصلی این پژوهش عبارت است از بررسی تأثیر جهت‌گیری‌های اخلاقی-باوری مشتریان بر روی ترجیحات آن‌ها نسبت به اخذ تسهیلات (تحلیل تجربی در بانکداری ایران). در این پژوهش تأکید بر تسهیلات قرض الحسنه است. در واقع روح حاکم بر قرض الحسنه بیش از آنکه متأثر از مسایل اقتصادی باشد متأثر از مسایل اخلاقی است. به عبارت دیگر می‌توان گفت قرض الحسنه یک عمل اخلاقی است که دارای تأثیرات اقتصادی و فردی اجتماعی و نیز اخروی می‌باشد. این پژوهش کاربردی و از نوع کمی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش تمام افرادی هستند که حداقل یکبار تسهیلات بانکی دریافت نموده‌اند و تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۴۴۱ نفر می‌باشد. در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته بعد از تأیید روایی و پایایی استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تکنیک رگرسیون لجستیک در این پژوهش استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اولاً؛ آگاهی و ادراک از ربا با جهت‌گیری‌های اخلاقی-باوری ارتباط معناداری دارد. ثانیاً؛ بین متغیرهای اخلاقی - باوری، آگاهی و درک صحیح ربا، اعتماد به بانک و اعتبار بانک با ترجیح مشتریان برای اخذ تسهیلات قرض الحسنه بانکی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ثالثاً؛ متغیرهای جنسیت، شغل و تحصیلات رابطه مثبت و معناداری با ادراک از ربا دارد. بر این اساس می‌توان این‌طور نتیجه‌گیری کرد که مشتریان بانکی با آگاهی نسبت به ربا و مسائل اخلاقی- باوری نسبت به اخذ تسهیلات قرض الحسنه و غیر قرض الحسنه و دریافت تسهیلات بانکی اقدام می‌کنند.

واژگان کلیدی

ادراک از ربا، اخذ عوامل اخلاقی - باوری، قرض الحسنه، دسترسی آسان به بانک، اعتماد به بانک و اعتبار بانک.

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران، پردیس البرز، تهران، ایران.

Email: azadeh.jafari.ka@ut.ac.ir

۲. استادیار دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: a.tohidinia@ut.ac.ir

۳. استاد دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Email: abrihami@ut.ac.ir

پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۸/۱

طرح مسأله

دنیای امروز دنیای رقابت بنگاه‌های اقتصادی به منظور تسخیر بازارها است. بانک‌ها نیز با راهکارهای گوناگون می‌کوشند از گردونه‌ی رقابت با سایر بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی در عرصه‌های ملی و بین‌المللی با اجزای استراتژی رقابتی در فرآیند برنامه‌ریزی عقب‌نمانند (فتحیان و نصرزاده، ۱۳۹۸). شکوفایی یا رکود اقتصادی کشورها با طرز کار مؤسسات بانکی ارتباط نزدیکی دارد. در اقتصاد امروز، با بهبود تکنولوژی، رقابت بین بانک‌ها و مؤسسات مالی نیز شدت گرفته است. در این میان مؤسساتی موفق خواهند بود که عملکرد و کارایی بهتری داشته باشند و در این شرایط، کیفیت خدمات به‌عنوان سلاح اولیه رقابت (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۳) برای مشتریان حائز اهمیت می‌باشد. این اطلاعات به بانک‌ها کمک می‌کند به‌جای رقابت در تمام بازارهای مالی، فقط بر روی گروه‌های خاصی از مشتریان که برای آن‌ها کارآمدتر است تمرکز کنند. در بین حوزه‌های مختلف بانکداری مشتمل بر بانکداری خرد، شرکتی، تجاری و اختصاصی، حوزه بانکداری خرد، از بین سایر حوزه‌ها با بیشترین تعداد مشتری مواجه است و نقش این حوزه در ترکیب منابع و مدیریت شهرت بسیار پررنگ است. در حوزه بانکداری خرد، بانک‌ها با شمار زیادی سپرده‌گذار و درخواست‌کننده اعتبار مواجه هستند که نیازها، ترجیحات و به‌طور کلی الگوهای رفتاری آن‌ها متفاوت هستند (بیواس^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

نقش نظام بانکی در فرآیند رشد و توسعه اقتصادی کشورها در جهت تجهیز منابع و تأمین مالی برای اجرای پروژه‌ها، تأمین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی، اعطای وام‌های رهنی و رفع نیازهای اساسی جمعیت و نیز جلوگیری از تعمیق روند کاهنده فعالیت‌های اقتصادی، سرمایه‌گذاری و اشتغال آن‌چنان پر اهمیت است که حفظ سلامت مالی بانک‌ها را می‌بایست از جمله اولویت‌های اول سیاست‌گذاری اقتصادی در اقتصاد ملی کشورها به حساب آورد (مهرآرا و مهران فر، ۱۳۹۲). نگاهی به روند صنعت بانکداری ایران نشان می‌دهد که این صنعت در مدت دو دهه گذشته، رشد کمی داشته است. معنای این واقعیت، رقابتی‌تر شدن بازار خدمات بانکی و سخت‌تر شدن جذب و حفظ مشتری توسط بانک‌ها است. بدیهی است که در این فضا بانک‌ها و مؤسساتی موفق‌تر خواهند بود که از رویکردهای سنتی و تجربه شده جذب و حفظ مشتری که بیشتر مبتنی بر اصول بازاریابی غیرتفکیکی یا بازاریابی انبوه به رویکردهای جدیدتر مبتنی بر اصول بازاریابی هدف و تفکیکی تغییر گرایش دهند (پالاسیک^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

امروزه، با رقابتی شدن بازار و افزایش دسترسی مشتریان به عرضه‌کنندگان مختلف، این

1. Biswas
2. Polasik

مشتریان هستند که تصمیم می‌گیرند چه کالا یا خدماتی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود. در چنین شرایطی، ۹۱ درصد مشتریانی که رضایت آن‌ها تأمین نگردد، دیگر هرگز از همان تأمین‌کننده خرید نخواهند کرد (کلیکوب و مارتین^۱، ۲۰۱۲). این در حالی است که ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر نیز هست. به همین دلیل، جلب رضایت مشتریان و برآورده ساختن آن قبل از رقبا، شرط اساسی موفقیت شرکت‌هاست (گیتینگ و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

مؤسسات مالی برای چندین دهه راهبردهای متمرکز بر تولید و معاملات را دنبال می‌کردند و چندان بر شیوه ارتباط با مشتریان تمرکز نداشتند. با رشد فناوری و توسعه عوامل رقابتی، نیاز بنگاه‌های اقتصادی به ایجاد و حفظ ارتباط مؤثر با مشتریان بیش از پیش نمود یافته است و بانک‌ها در بازار رقابتی با سایر بانک‌ها و مؤسسات مالی باید به شناخت صحیح از مشتریان خود دست یابند (آیدمیر و گیرنی^۳، ۲۰۱۱).

مشتری کسی است که نیازش را خود تعریف می‌کند، کالاها و خدمات تولیدی را مصرف می‌کند و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی بپردازد. ولی زمانی این هزینه را متقبل می‌شود که در کالاها یا خدمات تحویلی ارزشی را ببیند که پرداخت هزینه آن را توجیه نماید (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷). مفهوم ارزش مشتری، ارتباط بسیار نزدیکی با رضایت مشتری دارد. اگر یک سازمان از انتظارات مشتری در قبال کیفیت کالا، کیفیت خدمت و قیمت، فراتر رود، آنگاه به شرح بالای رضایت مشتری دست خواهد یافت. برعکس، اگر انتظارات مشتری برآورده نشوند، نتیجه نارضایتی وی خواهد بود و واضح است که هرچه میزان رضایت کمتر باشد، احتمال خرید مجدد از شرکت کاهش خواهد یافت (احمد و همکاران^۴، ۲۰۲۲). درخواست مشتری در واقع احساس خوب یا نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت پس از مصرف آن است (جاواید و همکاران^۵، ۲۰۲۳). معمولاً در ادبیات اقتصادی، پنج مؤلفه‌ی اصلی اطمینان خاطر، همدلی، عوامل ملموس، اعتبار و پاسخگویی، به عنوان مؤلفه‌های سنجش کیفیت خدمات معرفی می‌شوند. عوامل ملموس به معنی تسهیلات و تجهیزات موجود و ظاهر پرسنل خدماتی است. مؤلفه دیگر اعتبار است، مفهوم آن است که شرکت خدماتی برای مشتریان خود خدمات دقیق، در اولین بار و بدون کوچک‌ترین اشتباهی ارائه می‌دهد همچنین آن خدمات را در زمان موعده که

-
1. Claycomb & Martin
 2. Ginting
 3. Aydemir & Gerni
 4. Ahmed
 5. Jawaid

قول داده است، تحویل می‌دهد. بنابراین این مورد، تأکید بر تمایل به کمک کردن به مشتری و ارائه خدمت به موقع و هشیار بودن در قبال درخواست‌های مشتریان دارد. از دیگر موارد پاسخگویی است. این شاخص نشان دهنده میزان توانایی و شایستگی پرسنل سازمان در انتقال حس اعتماد و اطمینان نسبت به انجام خدمات به مشتری است. عامل دیگر شاخص اطمینان خاطر است. اطمینان خاطر، توانایی انجام خدمات به شکلی مطمئن و قابل اطمینان است به طوری که انتظارات مشتری تأمین شود. آخرین مؤلفه شاخص همدلی است، بدین مفهوم است که سازمان مشکلات مشتریان را درک می‌کند، با توجه به بهترین علایق مشتریان عمل می‌کند و به مشتریان توجهات مشتری پسند داشته باشد (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). بعد همدلی نشان دهنده تمایل سازمان برای ارائه خدمات سریع به مشتریان و منعکس کننده حساسیت و آگاهی نسبت به تقاضاها، پرسش‌ها و شکایات مطرح شده از سوی مشتریان است (قلاوندی و همکاران، ۱۳۹۱).

از نظر مشتری تمام بانک‌ها مشابه‌اند. در دنیای پر از رقابت کنونی به سختی می‌توان مشتری یک بانک را تشویق کرد تا بانک خود را تغییر دهد. فقط در صورتی که شعبه تعطیل شود و یا کارکنان آن کارا یا دارای برخورد صحیح نباشند ممکن است چنین اقدامی صورت گیرد. همچنین مانند موقعیت‌های دیگر که محصولات رقیب مشابه‌اند، باید به جای محصول بر مزایا تاکید کرد. مزایا شامل محل شعبه، خدمات، شهرت، کارکنان، تبلیغات و گاهی خدمات جدید است خدمات دارای چهار ویژگی منحصر بفرد می‌باشد که آن را از کالاها متمایز می‌سازد: ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، غیرقابل ذخیره بودن و نامشابه بودن و ناپیوستگی. درباره خدمات بانکی دو ویژگی دیگر نیز به این ویژگی‌ها اضافه می‌شود که عبارتند از مسئولیت و جریان دو طرفه اطلاعات (خان^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

شواهد ادبیات نظری موجود، بیانگر آن است که نوشتارهای پژوهشی رو به رشدی وجود دارند که نشان داده‌اند، ریسک و بازده‌ها به منزله عوامل اصلی تلقی می‌شوند که بر رجحان مشتریان موثر هستند. معهداً بسیاری تحقیقات استدلال کرده‌اند که - وقتی مسئله گزینش نوع بانکداری مطرح است - توام با ریسک و بازده، بسیاری عوامل دیگر بر رجحان مشتریان تأثیر دارند (نظیر و همکاران^۲، ۲۰۲۲؛ فاما و فرنچ^۳، ۲۰۰۷). مثلاً رضایت مشتری به منزله مهمترین دغدغه بانکداری اسلامی تلقی می‌شود؛ زیرا باور آن است که چنانچه مشتریان راضی باشند، این امر به تقاضای بیشتر برای محصولات منتهی می‌گردد که بانکداری اسلامی ارائه می‌کند (عوان

1. Khan
2. Nazir
3. Fama , French

و آذر^۱، ۲۰۱۴). بسیاری تحقیقات دریافته‌اند که موقعیت مکانی بانک در بردارنده اثر چشمگیر بر انتخاب نوع بانکداری توسط مصرف‌کننده است (بشر و همکاران^۲، ۲۰۲۳؛ جنیدی و همکاران^۳، ۲۰۲۲). برخی مطالعات گزارش می‌کنند که موقعیت مکانی سهل‌الوصول بانک-وقتی مسئله انتخاب بانک مد نظر است- عامل تعیین‌کننده مهم در رجحان‌های مصرف‌کنندگان است (دیامونده^۴، ۲۰۲۰؛ لئون و ویل^۵، ۲۰۱۸). کیفیت خدماتی که بانک فراهم می‌کند، نام و شهرت بانک، نکات قوی ملاحظاتی در مسئله انتخاب بانک تلقی می‌شوند (رمضان^۶، ۲۰۱۳؛ تارا^۷ و همکاران، ۲۰۱۴). دانش بنیادی اصول اسلامی، عاملی است که دارای رابطه مثبت با رجحان مصرف‌کننده جهت بانکداری اسلامی تلقی می‌گردد. وقتی افراد درخصوص ایدئولوژی اسلامی برخوردار از دانش بیشتری باشند، احتمالاً بانکداری اسلامی را ترجیح می‌دهند؛ زیرا اسلام بهره (ربا) در وام‌ها را ممنوع می‌نماید. مشاهدات حاکی از آن است که مسلمانان-عمدتاً به واسطه دلایل مذهبی- به سپرده‌گذاری در مؤسسات مالی اسلامی گرایش دارند (جنیدی و همکاران^۸، ۲۰۲۲).

با توجه به زمینه بیان قرض الحسنه در قرآن و سنت می‌توان گفت قرض الحسنه در نظام اخلاقی مکتب اسلام از جایگاه والایی برخوردار می‌باشد. در واقع روح حاکم بر قرض الحسنه بیش از آنکه متأثر از مسایل اقتصادی باشد متأثر از مسایل اخلاقی است. به عبارت دیگر می‌توان گفت قرض الحسنه یک عمل اخلاقی است که دارای تأثیرات اقتصادی و فردی اجتماعی و نیز اخروی می‌باشد. شاید بتوان قرض الحسنه را نیز مانند انفاق یک سنت به یادگار مانده اخلاقی از قرآن کریم و نیز معصومین (علیهم السلام) برشمرد سنتی که در فرد و جامعه می‌تواند منشا بسیاری از آثار و برکات حسن باشد.

در دین مبین اسلام که دین اخلاق و انسانیت است توجه به نیازها و مشکلات یکدیگر و تلاش برای رفع آنها شرط لازم و لاینفک مسلمانی شمرده شده است. عدم توجه به نیازهای یکدیگر و بی تفاوت بودن نسبت به مشکلات هموعان هرگز نمی‌تواند از ویژگی‌های یک انسان مکتبی باشد. آن کس که تربیت شده مکتب اسلام است و خود را مؤمن به این مکتب می‌داند هرگز نمی‌تواند نسبت به توصیه‌های سفارش شده آن بی تفاوت باشد و البته چنین

-
1. Awan, Azhar
 2. BAŞAR
 3. Junaidi
 4. Diomande
 5. Leon, F., & Weill
 6. ramadan
 7. Tara
 8. Junaidi

انسانی می‌داند عمل به تک تک توصیه‌های اسلام باعث تابیده شدن نوری به قلب و وجود سرشار از نیاز او خواهد شد و این نور خود هدایت‌گر او در تار یکی‌های زندگی خواهد بود.

بانکداری اسلامی عمدتاً از آن رو با نظام بانکداری متعارف نامشابه است که بانکداری اسلامی، رباخواری - یعنی، وصول و پرداخت ربا - را ممنوع کرده، و مروج تسهیم سود و زیان، و زکات برای انتفاع جامعه، و توسعه تمامی ویژگی‌های حلال هر نوع کسب و کار است. آگاهی از تعالیم مالی اسلام دارای تأثیر مثبت بر انتخاب بانک توسط مصرف‌کنندگان است (سیسکا^۱، ۲۰۲۲). کیفیت خدماتی مانند بانکداری آنلاین، موقعیت سهل‌الوصول دستگاه‌های خودپرداز، و خدمات سریع در بعضی مطالعات اولیه که پیرامون تعیین انگیزه نهفته در انتخاب بانکی خاص صورت گرفته - ثابت گردیده‌اند (عابد^۲ و همکاران، ۲۰۲۲؛ صالح^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). مفهوم تعصب مذهبی تا اندازه زیادی در چشم‌انداز اقتصاد رفتاری و تجربی بحث شده است. بسیاری مطالعات، رابطه چشمگیر میان تعصب مذهبی و رفتار اقتصادی را دریافته‌اند (احمد^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). رابطه میان مذهب و رجحان‌های مشتریان برای بانکداری اسلامی نیز در نوشتارهای پژوهشی به خوبی مستند گردیده‌اند. مذهب، عامل عمده‌ای است که رجحان مصرف‌کننده برای نظام بانکداری اسلامی را شکل می‌دهد. به علاوه، مذهب عامل اثرگذار در قبول نظام بانکداری اسلامی است (ستیادی^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). بررسی نوشتارهای پژوهشی موجود بیانگر آن است که به ندرت تحقیقی صورت گرفته که تحلیلی عمیق از رابطه میان رجحان‌های مشتریان نسبت به بانک‌های اسلامی و متغیرهای مبتنی بر مهم بودن عدم وجود ربا را ارائه کند و از این جهت خلا پژوهشی وجود دارد. رجحان‌های مصرف‌کننده، به وی اجازه می‌دهند تا مجموعه متفاوتی از کالاها و خدمات را مطابق با سطوح مطلوبیت آن‌ها یا میزان رضایت کلی از مصرف آن کالا یا خدمت ارزیابی نماید. رضایت به خود کالا یا خدمت منوط نیست، بلکه به ادراک مشتری وابسته است. بسیاری عوامل در پیدایش، تصدیق و قبول بانک‌های اسلامی در جامعه سکولار دخالت دارند. مطابق با بررسی‌های چاپرا (۱۹۸۵)، رهنمودهایی آشکار پیرامون آنچه در اسلام حلال (مجاز) و حرام (ممنوع) تلقی می‌شود وجود داشته است. اسلام مروج اخوت، انصاف و برابری اجتماعی در تمام فعالیت‌های اقتصادی جهت بهزیستی نوع بشر است. برخی تحقیقات در این زمینه استدلال می‌کنند که خصیصه متابعت از شریعت، بهنگام انتخاب نظام بانکداری اسلامی، بالاترین اولویت برای مصرف‌کنندگان است

1. Siska
2. Abed
3. Saleh
4. Ahmed
5. Setyadi

عبدو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). ال مسیح و ابو السوود^۲ (۲۰۲۲) ارزیابی کردند که اکثریت مصرف‌کنندگان بانکداری اسلامی را به واسطه انگیزه‌ها و مشوق‌های مذهبی^۳ خویش انتخاب می‌کنند. در مشوق‌های مذهبی، وام‌های بدون بهره، تعالیم اسلامی، متابعت از شریعت، دانش اسلامی و محیط مذهبی به منزله عوامل اصلی تلقی می‌شوند که مصرف‌کنندگان را به سمت و سوی بانکداری اسلامی سوق می‌دهند (حداد^۴، ۲۰۲۳). قرآن کریم بیان می‌دارد که "ای مؤمنان، از خدا بترسید، و اگر مؤمن هستید، از ربا دست بردارید" (قرآن کریم). اصول اصلی فعالیت‌های بانکداری اسلامی مُشتمل بر ممنوعیت بهره (ربا) یا رباخواری در تمام اشکال تراکنش‌های بانکی، انجام فعالیت‌های کاری و تجاری بر اساس سود منصفانه و مشروع، دادن زکات (مالیات بر ثروت) و توسعه تمامی جنبه‌های حلال کسب و کار- که توسط اسلام ممنوع نشده- است. برخلاف نظام بانکداری متعارف، نظام بانکداری اسلامی رباخواری را ممنوع می‌کند؛ و تسهیم سود در انجام تمام امور مربوط به بانکداری را ترویج می‌نماید (اوزیر^۵، ۲۰۱۹).

هم متصدیان و هم مشتریان بانک که می‌خواهند در چارچوب بانکداری بدون ربا فعالیت کنند باید درباره معاملات جایگزین قرض ربوی که مورد تأیید شرع قرار گرفته، اطلاعات کافی داشته باشند. شکل بسیط معاملات شرعی ساده و برای همه قابل فهم است؛ اما وقتی شکل ترکیبی به خود می‌گیرد؛ درک جزئیات آن اندکی دشوار می‌شود. مثلاً در جعاله، جاعل مبلغی را برای انجام عملی تعیین می‌کند و بعد از انجام عمل توسط عامل باید جاعل مبلغ تعیین شده را به وی پرداخت کند. این معامله در بانکداری بدون ربا به کار رفته است. مثلاً بانک برای تعمیر مسکن تسهیلاتی در قالب جعاله پرداخت می‌کند. مشتری در فهم جزئیات معامله به کار رفته باز می‌ماند؛ چون در جعاله عمل بر عهده عامل است و منافع عمل به جاعل می‌رسد و عامل جعل تعیین شده را دریافت می‌کند. در تعمیر مسکن منافع عمل به صاحب خانه می‌رسد بنابراین او جاعل است؛ اما بانک که تعمیر مسکن را انجام نمی‌دهد حتی اگر عامل باشد عامل که پولی پرداخت نمی‌کند پس پرداخت تسهیلات در این قرارداد بر چه مبنایی انجام شده است و چگونه با جعاله قابل جمع است؟ این پیچیدگی باعث شده بسیاری از مراجعه‌کنندگان و دریافت‌کنندگان تسهیلات دقیقاً ندانند فرایند انجام معامله چگونه است.

در قانون عملیات بانکداری بدون ربا برای حذف ربا و جایگزین کردن سود مشروع، از ابزارها و روش‌هایی استفاده شد که از کارایی و مشروعیت لازم برخوردار است. همچنین در عملیات

1. Abduh
2. ElMassah, S., & Abou-El-Sood
3. Religious motives and incentives
4. Haddad
5. Ozair

بانکداری بدون ربا، تخصیص منابع بانکی در چهار دسته عقود قرض الحسنه، عقود مبادله‌ای، مشارکتی و سرمایه‌گذاری مستقیم انجام می‌شود (حبیبیان نقیبه و همکاران، ۱۴۰۱).

متأسفانه در حال حاضر به دلایل مختلف، عموم مردم و حتی برخی نخبگان و دانشگاهیان کشور درک کاملی از ماهیت ربا در عملیات بانکی ندارند و این خود باعث شده است همزمان شاهد وجود برداشت‌های نامناسبی از این مقوله باشیم. برای مثال از یکسو افراد و محققانی وجود دارند که بهره در نظام بانکی را پدیده‌ای جدید دانسته و تمامی معاملات بانکی متعارف را شرعی در نظر می‌گیرند و از سوی دیگر صاحب نظرانی هستند که معتقدند همه قراردادهای بانکی موجود مبتنی بر عقود اسلامی و لذا بدون ربا هستند. حتی اگر با اجرای دقیق مفاد آن قراردادها نتیجه و خروجی، عینا همان چیزی باشد که در قراردادهای بانکی متعارف دیده می‌شود، بدین معنا که حقوق و تکالیف بانک و مشتری عینا مانند حقوق و تکالیف طرفین در بانکداری متعارف شود.

در زمینه عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک نیز تاکنون تحقیقات گوناگونی انجام شده است. در واقع "عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک"، محور خدمات بانکی و مفهومی کلیدی است که حتی متخصصان برجسته بازاریابی بر آن متمرکز شده‌اند. این تحقیقات اغلب در جوامع آماری مختلف، بر اساس چارچوب‌های نظری گوناگون و به منظور آزمون فرضیه‌ها و عوامل بسیار انجام شده‌اند. هریک از این مطالعات تا حد زیادی متغیرها، روش‌ها و نمونه‌های متفاوت و گاه ناهمسانی را انتخاب کرده‌اند و به همین سبب، به نتایج متفاوت و گاه متضادی دست یافته‌اند. از این رو، کشف ارتباطها، فرضیه‌های عام و چارچوب‌های نظری مسلطی که ردپای آن‌ها در ادبیات موجود قابل اثبات باشد، برای پیشرفت و گسترش دانش موجود در این زمینه کمک بزرگی می‌کند.

مطالعه تحقیقات پیشین در حوزه ترجیحات مشتریان بانکی نشان می‌دهد که این پژوهش‌ها بیشتر بر اطلاعات جمعیت شناختی و اجتماعی هم‌چون جنسیت مشتریان، فرهنگ و متغیرهایی از این قبیل متکی است. به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، در شرایط کنونی بهره‌گیری از این معیارها به واسطه عدم ارتباط منطقی میان آن‌ها با رفتارهای آتی مشتریان چندان اثربخش نیست؛ بنابراین لازم است از متغیرهای روان‌شناختی و رفتاری که نشان‌دهنده چرایی انتخاب و ترجیح مشتریان است استفاده شود. از این رو در این تحقیق، جنبه‌های مشخصی از امور مالی مانند نگرش‌ها و رفتارهای مالی روزمره برای ترجیحات مشتریان بررسی می‌گردد. لذا این مطالعه تلاش می‌کند تاثیر جهت‌گیری‌های اخلاقی - باوری مشتریان بر روی ترجیحات آن‌ها نسبت به اخذ تسهیلات را در بانکداری ایران ارزیابی قرار دهد.

۱. روش شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است. از لحاظ طرح پژوهشی از نوع نیمه تجربی و با استفاده از رویکرد پس رویدادی انجام شده است. از روش پس رویدادی زمانی استفاده می شود که پژوهشگر پس از وقوع رویدادها به بررسی موضوع می پردازد یا از واقعه ای که بدون دخالت مستقیم پژوهشگر رخ داده، فراهم شود؛ افزون بر این امکان دست کاری متغیرهای مستقل وجود ندارد. از لحاظ ماهیت و روش از نوع توصیفی است، پژوهش توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آن ها توصیف وضعیت یا پدیده های مورد بررسی است. این پژوهش از لحاظ استدلال از نوع پژوهش های استقرایی است که با مشاهده اجزایی از جامعه (نمونه) نسبت به ارائه الگویی برای کل جامعه اقدام نماید. در این پژوهش از پرسشنامه برای سنجش متغیرها استفاده خواهد شد. سوالات پرسشنامه در ۵ بخش مجزا طراحی می گردد:

۱- بخش اول پرسشنامه، شامل سوالات عمومی است؛ که از سن و جنس و تحصیلات و تاهل و... افراد سوال شد تا به عنوان بخش آمار توصیفی (خصوصیات دموگرافیک) جامعه هدف را مورد بررسی قرار دهد.

۲- بخش دوم پرسشنامه، سوالاتی در مورد نگاه افراد به بانکداری بدون ربا در ایران.

۳- بخش سوم سوالاتی در خصوص مسائل اخلاقی - باوری است که ۶ سوال از مسائل مربوط به اعتقادات و باورهای مسلمانان پرسیده شده است.

۴- بخش چهارم پرسشنامه، سوالاتی در مورد میزان شناخت افراد نسبت به ربا می باشد و شامل سوالاتی است تا مشخص گردد، ادراک مردم نسبت به شناخت ربا واقعی است و یا تصور می کنند که ربا را می شناسند.

۵- بخش پنجم سوالاتی در خصوص دسترسی آسان به بانک، اعتماد به بانک و اعتبار بانک می باشد.

از آنجا که یکی از اهداف اصلی تحقیق حاضر بررسی ادراک و آگاهی صحیح از ربا از منظر ترجیحات افراد برای اخذ تسهیلات است. این پیمایش با دو سوال اساسی آغاز می گردد. در تحقیق حاضر بعد از پرسش از متغیرهای جمعیت شناسی از افراد خواسته شده است که به دو پرسش اساسی ذیل پاسخ دهند.

۱- نظرتان در خصوص بانکداری ایران کدام است؟ (با این سوال به دنبال بررسی درک افراد از ربا بوده ایم، که بر اساس این سوال مشخص می شود که درک افراد از ربا با پاسخ هایشان به سوالات تخصصی ربا، همخوانی دارد یا خیر).

جواب ها:

بانکداری ایران بدون ربا (اسلامی) است.

بانکداری ایران ربوی است.

بانکداری ایران هر دو بخش ربوی و بدون ربا (اسلامی) را شامل می‌شود.

۲- ربا برای شما اهمیت دارد؟

جواب: بله خیر

برای بررسی روایی از نظرات اساتید و خبرگان آگاه به این حوزه استفاده شد و روایی صوری پرسشنامه تایید شد و برای بررسی پایایی پیش‌آزمایشی بر روی ۳۰ نفر انجام شد و با الفای کرونباخ ۰.۷۹ پایایی پرسشنامه تایید شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات پژوهش از رگرسیون لجستیک استفاده شده است.

از آنجا که در مطالعات انتخاب گسسته روال مشخصی برای تعیین حجم نمونه وجود ندارد (سبحانیان و همکاران، ۱۳۹۵). حجم نمونه در این تحقیق عمدتاً با توجه به سایر مطالعات مشابه بالای ۴۰۰ پرسشنامه تعیین شد. جامعه آماری در این پژوهش شامل افرادی هستند که حداقل یکبار در بانک‌های ایران تسهیلات دریافت نموده‌اند. در این پژوهش ۶۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد که ۴۴۱ پرسشنامه صحیح بود و مبنای پژوهش حاضر قرار گرفت.

در مدل‌های اقتصادسنجی اگر متغیر وابسته کیفی، حالت گسسته و یا حالت رتبه‌ای داشته باشد به عبارت دیگر، در اختیار کردن مقادیر خود، با محدودیت مواجه باشد؛ برای تخمین ضرایب باید از مدل‌های گسسته استفاده نمود و در صورت استفاده از رگرسیون‌های معمولی ضرایب تخمینی نه تنها تورش دار، بلکه ناسازگار هم خواهند بود؛ بنابراین برای تخمین این مدل‌ها از مدل لاجیت و مدل پروبیت استفاده می‌شود. در مدل احتمال خطی وقوع پدیده y (متغیر وابسته صفر و یک) تابعی خطی از متغیرهای توضیحی است (کونلی، ۲۰۲۰).

$$P(y = 1 | X) = E(y = 1 | X) = X\beta = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_K X_K \quad (1)$$

اما در مدل لاجیت احتمال وقوع y تابعی خطی از متغیرهای توضیحی یعنی XP نیست بلکه این احتمال تابع توزیع لجستیک دارد (کونلی، ۲۰۲۰).

$$P(y = 1 | X) = \Lambda(X\beta) = \frac{1}{1 + e^{-X\beta}} \quad (2)$$

در این مدل از تخمین زننده حداکثر راست‌نمایی برای تخمین پارامترها استفاده می‌شود. مدل پروبیت دقیقاً مانند مدل لاجیت است با این تفاوت که احتمال وقوع متغیر وابسته دارای توزیع نرمال استاندارد شده است.

$$P(y = 1 | X) = \Phi(X\beta) = \int_{-\infty}^{X\beta} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}u^2} du \quad (3)$$

نکته قابل توجه در مدل‌های لاجیت و پروبیت چگونگی تفسیر ضرایب است. در این مدل‌ها علامت و معنی داری ضرایب دارای اعتبار هستند اما تفسیر ضرایب با محاسبه اثرات نهایی مقدور می‌شود. اثرات نهایی^۱ مدل‌های غیر خطی مانند لاجیت و پروبیت به مانند اثرات جزئی مقدار ثابتی نیستند و بسته به نقطه محاسبه مقدار آنها نیز تغییر خواهد کرد. در این ارتباط سه انتخاب متداول وجود دارد: اثر نهایی در مقادیر نمونه و سپس محاسبه متوسط آن (AME)^۲ اثر نهایی در میانگین رگرسورهای نمونه (MEM)^۳ و اثر نهایی در مقادیر نماینده رگرسورها (MER)^۴؛ بنابراین، در الگوهای لاجیت و پروبیت به منظور بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر احتمالات پیش بینی شده متغیر وابسته و یا برای انتخاب مستقل پیشنهادهای متناوب دیگر، اثر نهایی^۵ یا احتمال نهایی محاسبه می‌شود که با استفاده از رابطه ۴ می‌توان اثرات نهایی متغیرها را بر روی احتمالات به دست آورد (گرین، ۲۰۱۲).

$$\frac{\partial \text{prob}(y_i = j|x)}{\partial x} = \{\phi[\mu_{j-1} - \beta x] - \phi[\mu_{j-2} - \beta x]\} \times \beta \quad (4)$$

این مطالعه تلاش می‌کند تا ادراک مشتریان از ربا و ربوی بودن بانکداری اسلامی در ایران و ترجیحات مشتریان برای اخذ تسهیلات را بررسی کند. مطالعه حاضر همسو با دو مطالعه ۱- بیس حق^۶ و همکاران (۲۰۰۹) در بانکداری اسلامی و ۲- مقاله عبید^۷ و همکاران (۲۰۱۸) در بانکداری متعارف انجام شده است.

لذا بر اساس بررسی میانی نظری در این حوزه، فرضیات ذیل شکل گرفت:

- بین آگاهی از مسائل اخلاقی-دینی با ادراک صحیح از ربا در مشتریان بانکی ارتباط معناداری وجود دارد.
- آگاهی و درک صحیح از ربا در مشتریان بر روی ترجیحات آنها نسبت به اخذ تسهیلات تاثیر معناداری دارد.
- بین متغیرهای جمعیت‌شناسی و آگاهی و درک صحیح از ربا رابطه معناداری وجود دارد.

1. Marginal Effects
2. Average Marginal Effect
3. Marginal Effect at Mean
4. Marginal Effect at Representative Value
5. Marginal Effect
6. Greene
7. Haque
8. Abid

تصریح مدل پژوهش

مدل لاجیت در این مطالعه به منظور آزمایش فرضیه‌ها بکار رفته است. براساس ویژگی‌های خاص مدل لاجیت، احتمالات برآورد شده از مدل لاجیت در کران‌های منطقی ۰ و ۱ قرار دارند. علاوه بر این در این مدل احتمال تضمین «A» به صورت خطی افزایش نمی‌یابد. عموماً تحلیل رگرسیون لجستیک اغلب برای بررسی رابطه بین این پاسخ‌های گسسته و مجموعه‌ای از متغیرهای توضیحی بکار می‌رود. ما به منظور توسعه مدل لاجیت، متغیرهای وابسته را به شکل زیر تعریف می‌کنیم:

$$CP_i = B_{i11} + B_{i12} \cdot EAi + B_{i13} \cdot SRPi + B_{i14} \cdot CTi + B_{i15} \cdot RAi + B_{i16} \cdot QSi + B_{i17} \cdot BCi + U_{11}$$

$CP_i=0$: وام قرض الحسنه دریافت کرده باشد.

$CP_i=1$: وام غیر قرض الحسنه دریافت کرده باشد.

CP: ترجیح مشتریان (دریافت نوع وام)

EA: دسترسی آسان

SRP: جهت گیری اخلاقی - باوری

CT: اعتماد مشتریان

QS: کیفیت خدمات

BC: اعتبار بانک

RA: آگاهی و درک از ربا

در این معادله متغیر وابسته یک متغیر ساختگی است که باید به شکلی خاص برآورد شود. از مدل بالا می‌توانیم بگوییم که:

$$Probability(i) = E(CP = 1 | X_i) = B_{i11} + B_{i12} \cdot EAi + B_{i13} \cdot SRPi + B_{i14} \cdot CTi + B_{i15} \cdot RAi + B_{i16} \cdot QSi + B_{i17} \cdot BCi$$

$$Pi = E(CP = 1 / X_i)$$

$$= \frac{1}{1 + e^{-(B_{i11} + B_{i12} \cdot EAi + B_{i13} \cdot SRPi + B_{i14} \cdot CTi + B_{i15} \cdot RAi + B_{i16} \cdot QSi + B_{i17} \cdot BCi)}}$$

$$Pi = E(CP = 1 / X_i) = 1 / (1 + e^{-Z_i})$$

در این معادله رابطه زیر وجود دارد:

$$Z_i = B_{i11} + B_{i12} \cdot EAi + B_{i13} \cdot SRPi + B_{i14} \cdot CTi + B_{i15} \cdot RAi + B_{i16} \cdot QSi + B_{i17} \cdot BCi$$

$$1 - Pi = \frac{1}{1 + e^{Z_i}}$$

$$\frac{Pi}{1 - Pi} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}} = e^{Z_i}$$

$$Li = Ln\left(\frac{Pi}{1 - Pi}\right) = Zi$$

$$Li = Ln\left(\frac{Pi}{1 - Pi}\right) = B_{i11} + B_{i12} \cdot EAi + B_{i13} \cdot SRPi + B_{i14} \cdot CTi + B_{i15} \cdot RAi + B_{i16} \cdot QSi + B_{i17} \cdot BCi$$

از این رو مدل لاجیت نهایی به شکل زیر است:

$$Li = B_{i11} + B_{i12} \cdot EAi + B_{i13} \cdot SRPi + B_{i14} \cdot CTi + B_{i15} \cdot RAi + B_{i16} \cdot QSi + B_{i17} \cdot BCi$$

۲. یافته های پژوهش

۴ آمار توصیفی

در جدول ذیل اطلاعات مربوط به آمار توصیفی پژوهش حاضر قابل ملاحظه می باشد. در این بخش ابتدا بر اساس سوالات تخصصی ربا، افراد به دو گروه تقسیم شدند. چنانچه از ۷ سوال تخصصی ربا، ۵ سوال و بیشتر معادل ۷۰ درصد پاسخ ها صحیح باشد، فرد ادراک ربا دارد و اگر تعداد جواب های صحیح ۴ و کمتر باشد، فرد درکی از ربا ندارد. بر اساس این گروه بندی متغیرهای دموگرافیک در دو گروه مستقلا بررسی گردیده است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش به تفکیک دو گروه

درک ربا ندارد ^۲		درک ربا دارد ^۱		متغیر	
تعداد	درصد	تعداد	درصد		
۱۶	۱۶/۸	۳۳	۹/۵	۲۰ و کمتر	سن
۷	۷/۴	۲۴	۶/۹	۳۰ - ۳۱	
۵۹	۶۲/۱	۲۴۵	۷۰/۸	۳۱ - ۴۰	
۱۳	۱۳/۷	۴۴	۱۲/۷	۴۱ و بالاتر	
۹۵	۱۰۰/۰	۳۴۶	۱۰۰/۰	مجموع	
۸۳	۸۷/۴	۲۶۱	۷۵/۴	مرد	جنس
۱۲	۱۲/۶	۸۵	۲۴/۶	زن	
۹۵	۱۰۰/۰	۳۴۶	۱۰۰/۰	مجموع	
۸۴	۸۸/۴	۳۱۶	۹۱/۳	متاهل	تاهل
۱۱	۱۱/۶	۳۰	۸/۷	مجرد	
۹۵	۱۰۰/۰	۳۴۶	۱۰۰/۰	مجموع	

۱. بر اساس صحت و سقم پاسخ افراد به سوالات تخصصی ربا

۲. بر اساس صحت و سقم پاسخ افراد به سوالات تخصصی ربا

درک ربا دارد ^۱		درک ربا ندارد ^۲		متغیر	
درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۱/۴	۵	۱/۱	۱	دیپلم و کمتر	تحصیلات
۳۲/۴	۱۱۲	۲۶/۳	۲۵	کاردانی	
۲۳/۱	۸۰	۲۸/۴	۲۷	کارشناسی	
۴۳/۱	۱۴۹	۴۴/۲	۴۲	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱۰۰/۰	۳۴۶	۱۰۰/۰	۹۵	مجموع	
۲۲/۰	۷۶	۳۲/۶	۳۱	آزاد	شغل
۴۴/۸	۱۵۵	۲۷/۴	۲۶	دولتی کارمندی	
۲۴/۶	۸۵	۲۶/۳	۲۵	دولتی مدیریتی	
۸/۷	۳۰	۱۳/۷	۱۳	خانه دار	
۱۰۰/۰	۳۴۶	۱۰۰/۰	۹۵	مجموع	
۲/۶	۹	۶۸/۴	۶۵	غیر ربوی	نوع بانکداری ایران
۹۷/۴	۳۳۷	۳۱/۶	۳۰	ربوی	
۱۰۰/۰	۳۴۶	۱۰۰/۰	۹۵	مجموع	
۷۵/۴	۲۶۱	۱۸/۹	۱۸	قرض الحسنه	نوع وام دریافتی
۲۴/۶	۸۵	۸۱/۱	۷۷	غیر قرض الحسنه	
۱۰۰/۰	۳۴۶	۱۰۰/۰	۹۵	مجموع	
۷۵/۴۳	۲۶۱	۱۸/۹	۱۸	۴ درصد	کارمزد وام دریافتی
۲۳/۴۱	۸۱	۲۵/۳	۲۴	۱۸ درصد	
۱/۱۵	۴	۵۵/۸	۵۳	۲۳ درصد و بالاتر	
۱۰۰/۰	۳۴۶	۱۰۰/۰	۹۵	مجموع	
۹۴/۸	۳۲۸	۳۱/۷	۳۰	۲ و کمتر	تعداد وام دریافتی در سال گذشته
۵/۲	۱۸	۶۸/۳	۶۵	۳-۴	
۰/۰	۰	۰/۰	۰	بیش از ۴ وام	
۱۰۰/۰	۳۴۶	۱۰۰/۰	۹۵	مجموع	

تعداد افرادی که درک صحیحی از ربا داشتند ۳۴۶ نفر و افرادی که درک صحیح نداشتند، ۹۵ نفر بودند. در هر دو گروه بیشترین گروه سنی افراد بین ۳۱-۴۰ سال بودند. بیشترین جنسیت در هر دو گروه مردان بودند. بیشترین افراد آگاه از ربا متاهل بودند و در گروه دیگر افراد مجرد بیشترین ناآگاهی از ربا را داشتند. از منظر تحصیلات افرادی که دارای تحصیلات تکمیلی می باشند در هر دو گروه بیشترین تعداد را دارا هستند. از منظر شغلی، افرادی که دارای مشاغل دولتی مدیریتی بودند بیشترین آگاهی از ربا و در مقابل مشاغل آزاد کمترین آگاهی از ربا را دارند.

بر اساس صحت و سقم پاسخ افراد به سوالات ربا مشخص شده است که بیشتر افرادی که آگاهی از مفهوم ربا داشتند، بانکداری ایران را ربوی می دانند و بیشتر افرادی که درک درستی از ربا ندارند؛ بانکداری ایران را غیر ربوی دانسته اند. افراد آگاه به ربا، بیشتر وام قرض الحسنه و افراد ناآگاه بیشتر وام غیر قرض الحسنه دریافت کرده اند. افراد آگاه بیشتر وام ۴ درصد و افراد ناآگاه بیشتر وام ۲۳ درصد و بالاتر دریافت کرده اند. افراد آگاه کمترین مقدار وام (دو وام یا کمتر)^۱ را دریافت کرده اند و افراد ناآگاه به تعداد ۳-۴ وام دریافت کرده اند.

◀ آمار استنباطی

در این بخش به بررسی فرضیات پژوهش می پردازیم. در مطالعه حاضر سه فرضیه مطرح است که به ترتیب مورد بررسی قرار می گیرد:

فرضیه اول: بین متغیرهای اخلاقی - باوری با ادراک صحیح از ربا در مشتریان بانکی ارتباط معناداری وجود دارد.

طبق جدول ۲، مقدار آماره LL برای هر دو مدل لاجیت و پروبیت برابر ۴/۳۷۹- می باشد. همچنین مقدار آماره های بایزین برای مدل لاجیت و پروبیت برابر با ۱۴/۸۴۶ می باشد. مقادیر آماره آکائیک برای مدل پروبیت و لاجیت نیز برابر با ۱۰/۷۵۷ است. هر دو آزمون برابر است و برای آنالیز از مدل لاجیت استفاده می شود.

جدول ۳ نیز نتایج مدل لاجیت برای بررسی آگاهی و ادراک صحیح از ربا در مشتریان را نشان می دهد. در ادامه به تحلیل نتایج پرداخته شده است. برای تخمین مدل لاجیت از نرم افزار spss استفاده شد.

جدول ۲. روش حداکثر راستنمایی برای انتخاب بین مدل لاجیت و پروبیت در فرضیه اول

مدل	LL	AIC	BIC
مدل پروبیت	-۴/۳۷۹	۱۰/۷۵۷	۱۴/۸۴۶
مدل لاجیت	-۴/۳۷۹	۱۰/۷۵۷	۱۴/۸۴۶

LL: Log Likelihood, AIC: Akaike's Information Criterion, BIC: Bayesian Information Criterion

ماخذ: یافته های تحقیق

۱. سوال از مبلغ کل وام های دریافتی بهتر بود اما در اینکه پاسخ های بدون تورشی دریافت شود تردید جدی وجود داشت لذا بجای آن از تعداد وام سوال شد.

جدول ۳. تخمین پروبیت به روش حداکثر راستنمایی برای بررسی آگاهی و درک صحیح از ربا و متغیرهای اخلاقی - باوری در مشتریان بانکی

متغیر	مدل لاجیت	معناداری (Prob)	اثر نهایی مدل لاجیت
آگاهی و درک صحیح از ربا	۰/۷۷۳ (۰/۳۴۳)*	۰/۰۱۲	۰/۴۸
Prob	۰/۰۰۰		

معیار خوبی برازش و R^2 حاکی از مناسب بودن مدل در توضیح رفتار متغیرها است. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود در سطح خطای ۵ درصد رابطه مثبت و معناداری بین آگاهی و درک صحیح از ربا در بین مشتریان بانکی با جهت گیریهای اخلاقی - باوری وجود دارد.

فرضیه دوم: آگاهی و درک صحیح از ربا، دسترسی آسان، جهت گیری اخلاقی - باوری، اعتماد مشتریان و اعتبار بانک بر روی ترجیحات مشتریان نسبت به اخذ تسهیلات بانکی (قرض الحسنه) تاثیر معناداری دارد.

طبق جدول ۴، مقدار آماره LL برای هرد مدل لاجیت و پروبیت برابر $-۴/۷۳۴$ می باشد. همچنین مقدار آماره های بایزین برای مدل لاجیت و پروبیت برابر با $۱۵/۵۵۷$ می باشد. مقادیر آماره آکائیک برای مدل پروبیت و لاجیت نیز برابر با $۱۱/۴۶۸$ است. هر دو آزمون برابر است و برای آنالیز از مدل لاجیت استفاده می شود.

جدول ۴. روش حداکثر راستنمایی برای انتخاب بین مدل لاجیت و پروبیت برای فرضیه دوم

مدل	LL	AIC	BIC
مدل پروبیت	$-۴/۷۳۴$	$۱۱/۴۶۸$	$۱۵/۵۵۷$
مدل لاجیت	$-۴/۷۳۴$	$۱۱/۴۶۸$	$۱۵/۵۵۷$

LL: Log Likelihood, AIC: Akaike's Information Criterion, BIC: Bayesian Information Criterion

ماخذ: یافته های تحقیق

جدول ۵. تخمین پروبیت به روش حداکثر راستنمایی برای بررسی متغیرها بر روی ترجیحات مشتریان برای دریافت وام

متغیر	مدل لاجیت	معناداری (Prob)	اثر نهایی مدل لاجیت
آگاهی و درک صحیح از ربا	۰/۳۴۷ (۰/۰۸۴)*	۰/۰۰۰	۰/۷۴۴
دسترس آسان	$-۰/۲۵۷$ (۰/۰۷۷)*	۰/۰۰۱	$-۰/۰۷۷$
اخلاقی - باوری	۰/۰۲۶ (۰/۰۰۲)*	۰/۰۰۰	۰/۶۹۶

متغیر	مدل لاجیت	معناداری (Prob)	اثر نهایی مدل لاجیت
اعتماد به بانک	۰/۰۷۶ (۰/۰۰۸)*	۰.۰۰۰	۰/۷۰۲
اعتبار بانک	۰/۰۵۸ (۰/۰۰۷)*	۰.۰۰۰	۰/۲۴۶
Prob	۰/۰۰۰		

معیار خوبی برازش و R^2 حاکی از مناسب بودن مدل در توضیح رفتار متغیرها است. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، در سطح خطای ۵ درصد رابطه مثبت و معناداری بین «آگاهی و درک صحیح از ربا، جهت‌گیری اخلاقی-باوری، اعتماد به بانک و اعتبار بانک» با «ترجیح مشتریان برای اخذ تسهیلات توسط مشتریان» وجود دارد. بین دسترسی آسان به بانک و ترجیح برای اخذ تسهیلات بانکی رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین متغیرهای جمعیت‌شناسی (دموگرافیک) و آگاهی و درک صحیح از ربا رابطه معناداری وجود دارد.

طبق جدول ۶ مقدار آماره LL و AIC برای هر مدل لاجیت و پروبیت برابر $-۳/۶۲۰$ می‌باشد. همچنین مقدار آماره‌های بایزین برای مدل لاجیت و پروبیت به ترتیب برابر با $۱۳/۳۲۸$ و $۹/۲۳۹$ می‌باشد. بر اساس بیشتر بودن آماره بایزین در مدل پروبیت، از مدل لاجیت استفاده می‌شود.

جدول ۶. روش حداکثر راستنمایی برای انتخاب بین مدل لاجیت و پروبیت

مدل	LL	AIC	BIC
مدل پروبیت	$-۳/۶۲۰$	۹/۲۳۹	۱۳/۳۲۸
مدل لاجیت	$-۳/۶۲۰$	۹/۲۳۹	۱۳/۳۲۸

LL: Log Likelihood, AIC: Akaike's Information Criterion, BIC: Bayesian Information Criterion

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۷. تخمین لاجیت به روش حداکثر راستنمایی برای بررسی عوامل موثر بر آگاهی و درک صحیح از ربا

متغیر	مدل لاجیت	معناداری (Prob)	اثر نهایی مدل لاجیت
جنسیت	۰/۷۹۱ (۰/۱۳۱)*	۰.۰۰۰	۰/۳۷۶
تاهل	$-۰/۰۳۱$ (۰/۱۰۴)*	۰.۷۶۷	۰/۴۵۳

متغیر	مدل لاجیت	معناداری (Prob)	اثر نهایی مدل لاجیت
محل سکونت	۰/۸۳۹ (۰/۰۹۶)*	۰.۹۴۳	-۰/۶۲۳
شغل	۰/۱۸۳ (۰/۰۳۳)*	۰.۰۰۰	۰/۸۴۱
رده سنی	-۰/۰۵۳ (۰/۰۴۰)	۰.۱۸۱	۳۵/۷۷۶
درآمد	-۰/۰۰۳ (۰/۰۰۲)	۰.۰۹۲	۰/۲۴۴
تحصیلات	۰/۱۰۸ (۰/۰۴۳)*	۰.۰۱۲	۰/۹۰۵
Prob	۰/۰۰۰		

همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود معیار خوبی برازش و R^2 حاکی از مناسب بودن مدل در توضیح رفتار متغیرها است. بر اساس متغیرهای مستقل لحاظ شده در تحلیل رگرسیونی، در سطح معناداری ۵ درصد متغیرهای جنسیت، شغل و تحصیلات معنادار هستند. به عبارتی این متغیرها در سطح معناداری ۹۵ درصد قادر به تبیین تغییرات متغیر وابسته هستند. همچنین جدول ۷ نشان می‌دهد، تأهل، محل سکونت، درآمد و رده سنی اثر معناداری از لحاظ آماری بر آگاهی و درک صحیح از ربا ندارند. رگرسیون تخمین زده شده برابر با ۰/۲۳ است. این آماره بخشی از تغییرات متغیر وابسته را نشان می‌دهد که به وسیله متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود. با توجه به این که پژوهش حاضر در حوزه علوم مالی رفتاری انجام شده است و عموماً پیش‌بینی رفتار افراد در این علوم کار بسیار مشکلی است و همچنین با توجه به مقطعی بودن داده‌ها، این مقدار قابل قبول به نظر می‌رسد.

نتیجه گیری

فرهنگ اسلامی ما که به نوعی داعیه دار گسترش ارزش‌های انسانی و اخلاقی در جامعه بوده در این مورد توجه خاصی داشته است. در یک اقتصاد سالم و جامعه متعالی می‌بایست امکاناتی فراهم شود تا نیازهای مالی افراد به شیوه‌ای صحیح برآورده شود. یکی از راهکارهای موجود در جهت تامین مالی، رفع فقر و نابرابری و توزیع عادلانه ثروت در جامعه، توجه به موضوع قرض الحسنه است. اهمیت این موضوع وقتی بیشتر مشخص می‌شود که بدانیم در فرهنگ اسلامی ما این شیوه به عنوان جایگزینی برای ربا در نظر گرفته شده است. با توجه به تاکید این پژوهش بر وام‌های قرض الحسنه، می‌توان اذعان کرد. قرض الحسنه علاوه بر اینکه یک مساله اجتماعی است. یک مساله اخلاقی نیز است. زیرا اولاً روح محبت و تعاون که یک صفت ممتاز اخلاقی است موجب رواج قرض الحسنه در جامعه می‌شود، و ثانیاً این کار نیک، روح برادری و عطف را زنده می‌سازد و موجب سلامت جامعه از ربا و پیامدهای شوم و ویرانگر آن می‌شود. قرض الحسنه انسان را از دایره خود پرستی، خود بینی و خود خواهی که حصار بزرگی در برابر کمال طلبی انسان است خارج می‌سازد و او را به مرکز تمام کمالات و زیبایی‌ها سوق می‌دهد. قرض الحسنه این خاصیت را دارد که روحیه مهرورزی همدلی و مواسات را در انسان زنده می‌کند و در حقیقت قرض الحسنه ترجمان شخصیت متعادل انسان و راه تقرب و نزدیک شدن به خداوند بزرگ است. همچنین قرض الحسنه باعث رشد فضیلت‌ها و ملکات اخلاقی چون سخاوت و بخشش در انسان می‌شود. انسانی که در نیازهای دیگران همواره با حضور خود باعث شادی و دلگرمی و نشاط آنان می‌شود، خود نیز به دنبال این حضور و همدلی در مسیر رشد و شکوفایی فضایل قرار می‌گیرد. توجه به نیاز هم‌نوعان و کمک به حفظ شأن و شخصیت آنان به انسان لذتی می‌دهد که در سایه این لذت او می‌تواند با اطمینان قلبی بیشتری در مسیر تکامل قرار گرفته و آن را طی نماید.

مطالعه حاضر نشان داد که در بررسی ادراک ربا در افرادی از جامعه که گیرنده وام هستند، عوامل مختلفی بر این ادراک اثر معنادار دارد. طبق نتایج فرضیه اول، در سطح خطای ۵ درصد رابطه مثبت و معناداری بین آگاهی و درک صحیح از ربا در بین مشتریان بانکی با جهت‌گیری‌های اخلاقی-باوری وجود دارد. به این معنا که هر چه قدر مشتریان آگاهی بیشتری از مسائل اخلاقی-باوری داشته باشند، ادراک صحیح تری نسبت به ربا دارند. طبق نتایج فرضیه دوم، در سطح خطای ۵ درصد رابطه مثبت و معناداری بین آگاهی و درک صحیح از ربا بر ترجیحات مشتریان برای اخذ تسهیلات قرض الحسنه وجود دارد. به این معنا که با افزایش آگاهی و درک صحیح از ربا، ترجیحات مشتریان برای اخذ تسهیلات قرض الحسنه بیشتر می‌شود. بین

جهت‌گیری اخلاقی - باوری و ترجیحات مشتری برای اخذ وام قرض الحسنه رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد. یعنی با افزایش آگاهی‌های اخلاقی و دینی ترجیح برای اخذ وام قرض الحسنه افزایش می‌یابد. بین دسترسی به بانک و اخذ تسهیلات رابطه منفی و معناداری وجود دارد و این نتیجه حاصل می‌گردد که مشتریان حاضرند با صرف نظر کردن از بانک‌های در دسترس تر به بانک‌هایی مراجعه کنند که انتظارشان را بیشتر برآورده می‌کنند که این یک امر کاملاً منطقی به نظر می‌رسد. اعتماد به بانک و اعتبار بانک با تسهیلات دریافتی مشتریان ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد که نشان می‌دهد با افزایش اعتماد به بانک و اعتبار بانک‌ها نزد مردم، درخواست برای وام قرض الحسنه بیشتر می‌شود. مطابق با نتایج فرضیه سوم، در سطح خطای ۵ درصد رابطه مثبت و معناداری بین متغیر «جنسیت، شغل و تحصیلات» و «درک صحیح از ربا» وجود دارد. بر اساس مدل لاجیت، اگر فرد مذکر باشد، احتمال رفتار آگاهانه و درک صحیح از ربا، ۳۷ درصد افزایش می‌یابد. مطابق با نتایج ارائه‌شده، در سطح خطای ۵ درصد رابطه معناداری بین متغیر شغل و آگاهی و درک صحیح از ربا وجود دارد. بر اساس مدل لاجیت، اگر فرد شغل دولتی و به خصوص دولتی-کارمندی داشته باشد، احتمال رفتار صحیح و آگاهانه از ربا، ۸۴ درصد افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، در مشاغل دولتی، آگاهی از ربا افزایش می‌یابد. مطابق با نتایج ارائه‌شده در سطح خطای ۵ درصد، رابطه معناداری بین تحصیلات و آگاهی و درک صحیح از ربا وجود دارد. بر اساس مدل پروبیت، اگر فرد تحصیلات تکمیلی داشته باشد، احتمال آگاهی و درک صحیح از ربا، ۹۰ درصد افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، در افرادی که تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر دارند، آگاهی از ربا بیشتر می‌شود.

در بررسی متغیرهای دموگرافیک مشخص گردید که از بین آزمودنی، تعداد افرادی که درک صحیحی از ربا داشتند ۳۴۶ نفر و افرادی که درک صحیح نداشتند، ۹۵ نفر بودند. از منظر گروه سنی بیشترین افراد آگاه بین ۳۱-۴۰ سال بودند. بیشترین جنسیت در افراد آگاه از ربا مردان و متاهلین بودند و در گروه دیگر افراد مجرد بیشترین ناآگاهی از ربا را داشتند. این به این معنی است افراد با ازدواج آگاهی بیشتری نسبت به ربا پیدا می‌کنند. از منظر تحصیلات افرادی که دارای تحصیلات تکمیلی می‌باشند بالاترین آگاهی از ربا را داشتند که این به این معنی می‌باشد که با افزایش تحصیلات ادراک ربا افزایش می‌یابد. از منظر شغلی، افرادی که دارای مشاغل دولتی مدیریتی بودند بیشترین آگاهی از ربا داشتند؛ دلیل این امر می‌تواند این باشد که به سبب نوع مشاغل و مناصب دولتی و مواجهه بیشتر با مسائل دینی در ادارات، این افراد آگاه‌تر بوده‌اند. بیشتر افرادی که آگاهی از ربا داشتند، بانکداری ایران را ربوی می‌دانند که احتمالاً به دلیل مشاهده عدم رعایت حدود و ضوابط شرعی مرتبط با ربا در مفاد قراردادهای بانکی به هنگام اخذ تسهیلات بوده است. افراد آگاه در شرایط ضروری بیشتر وام قرض الحسنه با کارمزد ۴ درصد و

تعداد ۲ و یا کمتر در ۵ سال گذشته وام دریافت کرده اند و بیشتر برای وام های قرض الحسنه با کارمزد کمتر اقدام کرده اند. با این وجود برخی از این افراد آگاه، با اینکه آگاهی نسبی از ربا دارند و بانکداری ایران را ربوی می دانند، ولی به دنبال وام های غیر قرض الحسنه و با کارمزد های بالاتر رفته اند که دلیل این امر می تواند به دلیل اضطراب این افراد بوده باشد که سبب شده بر خلاف اعتقادات دینی‌شان عمل نمایند.

افرادی که درک صحیحی از ربا ندارند طبیعتاً تعداد وام های غیر قرض الحسنه بیشتری دریافت کرده اند و به کارمزد های بیش از ۲۳ درصد تن داده اند گرچه در این افراد نیز اضطراب و شرایط اقتصادی می تواند عاملی برای دریافت وام ها با بهره بالاتر باشد ولی بیشتر این افراد که درک صحیح از ربا ندارند بانکداری ایران را غیر ربوی دانسته اند و شاید به این دلیل نیز به دریافت وام های بیش از ۱۸ درصد کارمزد، مبادرت کرده اند و در نهایت ممکن است این گروه شرایط دریافت وام های غیر قرض الحسنه (کم بهره) را نداشته اند و یا به هر دلیلی امکان دریافت چنین وام‌هایی برایشان میسر نشده است و ناچاراً از وام های با بهره بالاتر استفاده کرده‌اند.

بر اساس یافته های پژوهش حاضر پیشنهاد می گردد که مفاد قراردادهای بانکی مورد تجدید نظر قرار گیرد، تا شبهه ربوی بودن آن برطرف گردد. همچنین افراد با تحصیلات بالاتر آگاهی و درک بالاتری از ربا داشته و ترجیحشان برای قرض الحسنه بیشتر است، لذا توجه به آموزش از عوامل موثر در آگاهی افراد نسبت به مسائل دینی و ربا می باشد. ارائه خدمات با کیفیت، بسترسازی اعتماد افراد به بانک ها و شفاف سازی عملکرد بانک ها که بر روی ترجیحات مشتریان موثر بوده است از پیشنهادات دیگر این پژوهش می باشد. از آنجا جهت گیری های اخلاقی-دینی بر روی ادراک افراد نسبت به ربا تأثیر معناداری دارد، بنابراین لزوم گسترش دامنه دین‌داری و سواد دینی افراد در این مورد پیشنهاد می گردد. در نهایت با توجه به محوریت تسهیلات قرض الحسنه، پیشنهاد می‌گردد با حمایت دولت از تسهیلات تکلیفی در قالب گسترش تنوع و دامنه وام های قرض الحسنه، موجب اشاعه این سنت حسنه با تعامل دو سویه وام دهنده و وام گیرنده در جامعه گردد.

بر اساس یافته های مطالعه حاضر، پیشنهاد می‌شود، مطالعات بیشتر در جمعیت های اختصاصی در جامعه و در سطوح مختلف انجام شود تا بتوان بر اساس مطالعات، یافته های مطالعات اقتصادی رفتاری را به سطوح بالاتر مدیریتی در جامعه به جهت بهبود وضعیت جامعه، انتقال داد.

فهرست منابع

- قرآن کریم. مترجم حسین انصاریان. (۱۳۹۳). تهران: سازمان دار القرآن الکریم
- ۱) اسفیدانی، م؛ محمودی، م؛ کیماسی، م؛ محمدی، ح؛ و پارسا فرد، م. (۱۳۹۳). بخش بندی بازاربانکداری خرد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان: مطالعه‌ای در بانک ملت، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۵۰-۲۲۷.
- ۲) حبیبیان نقیعی، م؛ احمد زاده بزاز، ع؛ ثابت، ع؛ (۱۴۰۰)، بازخوانی مطالبات بانکی براساس ماهیت عقود در قانون «عملیات بانکی بدون ربا»، معرفت اقتصاد اسلامی پاییز و زمستان ۱۴۰۰ - شماره ۲۵ رتبه ب (وزارت علوم / ISC) ۲۲ صفحه - از ۴۵ تا ۶۶
- ۳) سبحانیان سید محمد هادی، مهرارا محسن، عبادی جعفر. بررسی مولفه‌های اثرگذار بر تصمیم پزشکان عمومی جهت ورود به طرح پزشک خانواده؛ مطالعه موردی: شهر تهران. تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی. ۱۳۹۵؛ ۷ (۲۶): ۷-۴۰
- ۴) شاهین، ا و تیموری، ه. (۱۳۸۷). وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان
- ۵) فتحیان، م، نصیرزاده، ا. (۱۳۹۸). بخش بندی مشتریان بانکی براساس عوامل نگرشی و رفتار مالی به منظور ارتقاء تعامل بانک با مشتریان. مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، ۲(۲)، ۲۹-۵۶
- ۶) فلاوندی، ح؛ بهشتی راد، ر و قلعه ای، ع (۱۳۹۱). بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه براساس مدل سروکوال، نشریه فرآیند مدیریت و توسعه، دوره ۵۲۵، شماره ۸۱، صص ۴۹-۶۶
- ۷) مهرآرا، م. مهران فر، م. (۱۳۹۴). عملکرد بانکی و عوامل کلان اقتصادی در مدیریت ریسک. فصلنامه علمی مدل‌سازی اقتصادی، ۷(۲۱)، ۲۱-۳۷.
- 8) Abduh, M., Kassim, S., & Dahari, Z. (2012). Customer satisfaction and switching behavior in Islamic banking: Evidence from Indonesia. School of Doctoral Studies (European Union) Journal, 4(1), 209-215.
- 9) Abed, H. M., Nofal, M. I., Alnasr, F., Alsheikh, G. A. A., & Alnawafleh, E. A. T. (2022). The influence of service quality, customer satisfaction and bank image on customer loyalty in Palestinian Islamic Banks. Journal of Management Information and Decision Sciences, 25(4), 1-18.
- 10) Abid, L., Masmoudi, A., & Zouari-Ghorbel, S. (2018). The consumer loan's payment default predictive model: an application of the

logistic regression and the discriminant analysis in a Tunisian commercial bank. *Journal of the Knowledge Economy*, 9(3), 948-962.

11) Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829-1842.

12) Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829-1842.

13) Amin, H. (2013). Factors influencing Malaysian bank customers to choose Islamic credit cards: empirical evidence from the TRA model. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 245-263.

14) Awan, G. A., & Azhar, M. (2014). Consumer Behavior towards Islamic Banking in Pakistan. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2(9), 42-65

15) Aydemir, D.S. & Gerni, C. (2011). "Measuring Service Quality of Export Credit Agency in Turkey by Using Servqual". 7th International Strategic Management Conference, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, p.2

16) BAŞAR, B. D., RENÇBER, Ö. F., & EKŞİ, İ. H. (2023). An Empirical Investigation of the Reasons of Financial Needs and Preference of Islamic Banking Customers in Türkiye. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 105-120.

17) Biswas, A., Jaiswal, D., & Kant, R. (2022). Investigating service innovation, bank reputation and customer trust: evidence from Indian retail banking. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(1), 1-17.

18) Claycomb, C. & Martin, L.C. (2012). "Building Customer Relationships: An Inventory of Service Providers Objectives and Practices". *Journal of Services Marketing*, 16 (7), pp.615 – 35.

19) Greene, W. H. (2012). *Nlogit. Student Reference Guide.*, zuletzt geprüft am, 11, 2014.

20) Connelly, L. (2020). Logistic regression. *Medsurg Nursing*, 29(5), 353-354.

21) Diomande, O. (2020). Fundamentals of Islamic finance and easy access to credit. *Theoretical Economics Letters*, 10(4), 978-996.

22) ElMassah, S., & Abou-El-Sood, H. (2022). Selection of Islamic banking in a multicultural context: the role of gender and religion. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2347-2377.

23) Fama, E. F., & French, K. R. (2007). Disagreement, tastes, and asset

- prices. *Journal of financial economics*, 83(3), 667-689.
- 24) Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- 25) Haddad, A. (2023). Does the country's religion affect the financial performance of conventional and Islamic banks? Comparative study in the international framework. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 410-434.
- 26) Haque, Ahasanul & Jamil, Osman & Ismail, Ahmad. (2009). Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences. *American Journal of Applied Sciences*. 6. 10.3844/ajas.2009.922.928.
- 27) Hosseini, M., Abdolvand, N., & Harandi, S. R. (2022). Two-dimensional analysis of customer behavior in traditional and electronic banking. *Digital Business*, 2(2), 100030.
- 28) Jawaid, S. T., Siddiqui, A. H., Kanwal, R., & Fatima, H. (2023). Islamic banking and customer satisfaction in Pakistan: evidence from internal and external customers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 435-464.
- 29) Junaidi, J., Anwar, S. M., Alam, R., Lantara, N. F., & Wicaksono, R. (2022). Determinants to adopt conventional and Islamic banking: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, (ahead-of-print).
- 30) Junaidi, J., Wicaksono, R., & Hamka, H. (2022). The consumers' commitment and materialism on Islamic banking: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1786-1806.
- 31) Khan, S. M., Ali, M., Puah, C. H., Amin, H., & Mubarak, M. S. (2022). Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- 32) Leon, F., & Weill, L. (2018). Islamic banking development and access to credit. *Pacific-Basin Finance Journal*, 52, 54-69.
- 33) Nazir, M., Rahman, A. U., Zeerak, U., Anwar, Z., & Khan, S. (2022). Customer Preferences Towards Selection Of Islamic Banking: A Quantitative Approach. *Journal of Positive School Psychology*, 6(11), 1159-1174.
- 34) Ozair, K. (2019). Conceptualizing the Impact of Religiosity on the Preferences for Islamic Banking in Mirpur (Azad Jammu and Kashmir): An Empirical Analysis
- 35) Polasik, M., Widawski, P., & Lis, A. (2022). Challenger bank as a

new digital form of providing financial services to retail customers in the EU internal market: The case of Revolut. In *The Digitalization of Financial Markets*. Taylor & Francis.

36) Ramadan, Z. S. (2013). Jordanian criteria for Islamic banks selection. Evidence from the Jordanian banking sector. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), 139-145.

37) Saleh, M. S., Rosman, M. R. M., & Nani, N. K. (2013). Bank selection criteria in a customers' perspective. *Journal of Business and Management*, 7(6), 15-20.

38) Setyadi, B., Helmi, S., & Mohamad, S. I. S. (2022). The Effect of Internal Marketing of Islamic Banks in Palembang City on The Quality of Customer Service With Job Satisfaction as a Mediator. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 57-74.

39) Siska, E. (2022). Exploring the Essential Factors on Digital Islamic Banking Adoption in Indonesia: A Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 124-130.

40) Tara, N., Irshad, M., Khan, M. R., Yamin, M., & Rizwan, M. (2014). Factors influencing adoption of Islamic banking: A study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 352-367.

