

இஸ்லாமிய வங்கியின் வளர்ச்சியும் தேவைப்பாடும்

A.A.Abdul Lathif¹ and M.H.Minver²

^{1&2}
Addalaichenai National College of Education, Sri Lanka,
Lathif7041@gmail.com, mhminver@gmail.com

ஆய்வுச்சுருக்கம்

இஸ்லாமிய வரீஆ சட்டதிட்டங்களின் அடிப்படையில் கட்டியெழுப்பப்பட்ட இஸ்லாமிய வங்கி முறைமை தற்காலத்தில் முக்கியம் வாய்ந்த துறையாக காணப்பட்ட போதிலும் இஸ்லாமிய வங்கி தொடர்பான விழிப்புணர்வு முஸ்லிம்கள் மத்தியில் எவ்வாறு உள்ளது என்பதை இனம் காண்பதை இவ்வாய்வு நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

இவ்வாய்வானது கல்முனை முஸ்லிம் பிரதேச செயலகப் பிரவுக்குட்பட்ட கிராம சேவையார் பிரிவுகளில் இருந்து 10 பிரிவுகள் எடுக்கப்பட்டு இவ் ஒவ்வொரு பிரிவுமும் எழுமாறாக ஆண்கள் 5உம் பெண்கள் 5உம் தெரிவுசெய்யப்பட்டு மொத்தம் 100 நபர்களைக் கொண்ட மாதிரியாகும்.

இவ்வாய்வானது பண்பு ரீதியான தரவுகளைக் கொண்டதாக அமைந்துள்ளது. இதற்கு முதலாம்தர, இரண்டாம்தர தகவல்கள் சேகரிக்கப்பட்டு பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

இவ்வாய்வின் மூலம் கல்முனை முஸ்லிம் பிரதேச செயலகப் பிரிவுக்குட்பட்ட முஸ்லிம் மக்கள் மத்தியில் இஸ்லாமிய வங்கி தொடர்பான விழிப்புணர்வு குறைவாக உள்ளது என கண்டறியப்பட்டுள்ளது.

இந்த அடிப்படையில் இஸ்லாமிய வங்கி முறை பற்றிய விழிப்புணர்வுட்டல் கருத்தரங்குகள், மற்றும் அறிவுறுத்தல் நிகழ்வுகள் என்பன இடம்பெறுவது இன்றியமையாததாகும் என்பது இவ்வாய்வின் மூலம் முடிவாகப் பெறப்பட்டுள்ளது.

இவ்வாய்வின் முக்கிய வார்த்தைகள்: இஸ்லாமிய வங்கி, இஸ்லாமிய நிதி, முஸ்லிம் மக்கள், இஸ்லாமிய வங்கியின் தேவைப்பாடு.

Introduction

மனித வாழ்வில் பொருதாரம் இன்றியமையாத இடத்தை பிடித்துள்ளது. வாழ்க்கையின் அச்சாணியாகவும் வாழ்க்கை பயணத்திற்கான எரிபொருளாகவும் பொருளாதாரம் மாறியுள்ளது. மனித வாழ்வோடு பொருளாதாரம் நகமும் சதையும் போல் இரண்டரக்கலந்துள்ளது. பொருளாதாரம் எனும் போது வங்கி என்பது பிரிக்கமுடியாத உறவை பொருளாதாரத்துடன் ஏற்படுத்தியுள்ளது. இன்று வங்கிகள் இல்லை என்றால் பொருளாதார நடவடிக்கைகள் ஸ்தம்பிதம் அடைந்துவிடுமளவிற்கு அவை தனது செல்வாக்கை நிலை நிறுத்தி வருகின்றன.

இஸ்லாம் ஆன்மீக லௌகீன வாழ்க்கைக்கான கோட்பாடுகளை ஸ்தீர்த்தகன்மையோடும் என்றும் பொருந்தக்கூடிய வகையிலும் வழங்குவதில் தன்னிகரற்றதொரு மார்க்கமாகும். இத்தகைய சிறப்பியல்புகளை அத்திவாரமாக கொண்ட இம்மார்க்கத்தின் பொருளாதார கொள்கையும் அச்சிறப்பியல்புகளின் ஆதிக்கத்துக்கு உட்படுவது இயல்பானதே. இஸ்லாம்

முன்வைக்கும் இப்பொருளாதார கொள்ளையை நோக்கும் ஒருவன், இஸ்லாம் என்பது முழு உலகுக்கும் தேவையான சர்வதேச பொருளாதார கொள்கையை வகுத்துக் கொடுப்பதற்கு வந்த மார்க்கமோ என்று ஐயப்படும் அளவிற்கு விரிவானதாக அமைந்துள்ளது.

பொதுவாக இன்று முஸ்லிம் நாடுகளிலும், முஸ்லிம் அல்லாத நாடுகளிலும் இஸ்லாமிய வங்கி அமோக வரவேற்பை பெற்றிருக்கின்றது. உலகில் உள்ள ஐந்து கண்டங்களிலும் சிறிய அளவிலும் பெரிய அளவிலும் பல்வேறு பெயர்களில் இந்த வங்கியமைப்பு செயற்படுகின்றது. முஸ்லிம்கள் இதன்மீது பூரண நம்பிக்கைக் கொண்டு தமது கணக்குகளை வைப்பு செய்கின்றனர். தமது கொடுக்கல் வாங்கல் தொடர்புகளையும் ஏற்படுத்திக் கொள்கின்றனர். இந்த வகையில் நவீன பொருளாதார கருத்தோட்டத்திற்கு சவாலாக அமையும் வகையில் இதன் வளர்ச்சி வேகம் துரிதமடைந்துள்ளது. தற்கால பொருளாதார அமைப்பில் நிலவும் சீர்கேடுகளை ஒழுங்கற்ற நிலமைகள் என்பவற்றை அகற்றி உலகின் பொருளாதார அபிவிருத்திக்கு சமூக மேம்பாட்டிற்கும் இதன் மூலம் உதவலாம் என்பது நிதர்சனமான உண்மையாகிவிட்டது. பல நூற்றாண்டுகள் வரலாற்று பின்னணியை கொண்ட வட்டி முறை அடிப்படையிலான (Traditional system) வங்கிகளோடு போட்டியிட்டு சுமார் இரண்டு தசாப்த காலப்பகுதிக்குள் இஸ்லாமிய வங்கி அடைந்திருக்கின்றன முன்னேற்றம் நவீன கால பொருளியல் விற்பன்னர்களை பிரமிக்க செய்துள்ளது. எனவேதான் முஸ்லிம் நாடுகளில் உள்ள பல்கலைக்கழகங்களில் மாத்திரமன்றி பிரித்தானிய, அமெரிக்க, ஜேர்மன் போன்ற நாட்டு பல்கலைக்கழகங்களிலும் கூட இஸ்லாமிய பொருளியல், இஸ்லாமிய வங்கியல் பற்றிய ஆய்வுகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

இஸ்லாமிய வங்கிகளின் துரிதமான வளர்ச்சியும் பிரபல்யத்தையும் கட்டுபடுத்த முடியாதென்பதனாலும் தமது வாடிக்கையாளர்கள் அவர்களது பண வைப்புக்களைவ வாபஸ் பெற்று இஸ்லாமிய வங்கிகளில் மீள் வைப்பு செய்வதனாலும் தமது இருப்பையே உறுதிப்படுத்திக்கொள்ள முடியாத இக்கட்டான நிலைக்கு தள்ளப்பட்டுள்ளன. எனவேதான் அவை தமது நிர்வாக கட்டமைப்பின் கீழ் இஸ்லாமிய வங்கிப்பிரிவுகளை தோற்றுவிக்கத் துவங்கியுள்ளன.

இஸ்லாம் வங்கித்துறையானது வருடத்திற்கு சராசரியாக 15% வளர்ச்சியடைந்து கொண்டு வருகிறது. இது தற்கால உலக நிதி சந்தையில் பாரிய வளர்ச்சியை காட்டும் ஒரு துறையாக காணப்படுகின்றது என (Yvonne Saini, Geoff Bick and Loonat Abdulla(2011)) இவ்வாய்வுகள் கூறுகின்றன.

சமூகத்தில் பரவலாக காணப்படும் செல்வத்தை திரட்டி சமூக மேம்பாட்டிற்கும், ஐக்கியத்திற்கும் பயன் நல்கும் விதத்திலும் இஸ்லாமிய அடிப்படையிலான கூட்டு வாழ்விற்கு துணை செய்யும் விதத்திலும் தாமாக செல்வ பகிர்வை உறுதி செய்வதையும், வட்டி நீங்கலான செல்வ பரிமாற்றத்திற்கு உதவுவதையும் இஸ்லாமிய ஷரியத் விதிமுறைகளுக்கு ஏற்ப செல்வத்தை முதலீடு செய்வதன் மூலம் அபிவிருத்தியடைய வழிவகுப்பதையும் இலக்காக கொண்டது. இதன் செயற்பாடுகள் அனைத்தும் இறையச்சத்தின் அடிப்படையில் அமைத்து இதன் மூலம் மக்களுக்கு சிறந்த சேவையை வழங்குகிறது. இந்த அடிப்படையில் இஸ்லாமிய வங்கியின் வெற்றியானது மக்களின் பயன்பாட்டிலேயே தங்கியுள்ளது. (Barathi Doraisamy, Arunagiri Shanmugam & Ravindran Raman, 2011). ஆய்வின்படி இஸ்லாமிய வங்கித்துறையின் வெற்றியானது அது பற்றி மக்கள் மத்தியில் உள்ள விழிப்புணர்வில் தங்கியுள்ளது. இஸ்லாமிய வங்கி பற்றிய விழிப்புணர்வானது அதன்மீதான ஈடுபாட்டில் செல்வாக்கு செலுத்துகின்றது என இவ்வாய்வுகள் கூறுகின்றன.

இலங்கையிலும் இஸ்லாமிய வங்கி மிக துரிதமாக வளர்ந்து வரும் ஒரு துறையாக காணப்படுகிறது. இஸ்லாமிய வங்கியின் கிளைகளும், வங்கிகளும் சொத்துக்களும் வாடிக்கையாளர்களும் முதலீடுகளும் ஏனைய சேவைகளும் அதிகரித்துவருவதை (Amanaஆண்டறிக்கை 2014 வெளிக்காட்டுகிறது.)

எனவே கல்முனை முஸ்லிம் பிரதேச செயலகத்துக்குட்பட்ட முஸ்லிம் மக்கள் மத்தியில் இஸ்லாமிய வங்கி தொடர்பான விழிப்புணர்வு மட்டத்தினை கண்டறிய இவ்வாய்வு முயல்கிறது.

Methods

இவ்வாய்வானது பண்பு ரீதியான தரவுகளைக் கொண்டதாக அமைந்துள்ளது. ஏனெனின் ஆய்வு பிரதேச மக்களின் இஸ்லாமிய வங்கி பற்றிய விழிப்புணர்வு மட்டத்தை அறிதல், விழிப்புணர்வு ஆண்களிடம் கூடுதலாக காணப்படுகின்றதா, பெண்களிடம் கூடுதலாக காணப்படுகின்றனவா? என அறிதல் என்பன இவ்வாய்வின் நோக்கங்களாக அமைவதால் நேர்காணல் மற்றும் வினாக்கொத்து என்பன தரவுகளைத் திரட்டுவதற்கான வழிமுறைகளாக பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன. எனவே இவ்வாய்வுக்குத் திரட்டப்பட்ட தரவுகள் பண்பு ரீதியானதாக அமைந்துள்ளது.

இவ்வாய்வை மேற்கொள்வதற்காக முதன்மைத் தரவுகளும், இரண்டாம் நிலைத் தரவுகளும் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன. முதன்மைத் தரவுகளை மையமாகக் கொண்டே ஆய்வு மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. முதன்மைத் தரவானது ஆய்வின் குறிப்பிட்ட நோக்கங்களுக்காக அல்லது குறிப்பிட்ட செயற்திட்டங்களுக்காக ஆய்வாளரினால் புதிதாக முதன் முதலில், நேரடியாக சேகரிக்கப்படும் தரவுகள் ஆகும். இவை ஆய்வுக் களத்தில் கிடைக்கும் தரவுகளாக அமையும். எனவே ஆய்வின் குறிப்பிட்ட நோக்கத்தை அடையும் பொருட்டு ஆய்வுக்குத் தேவையான முதன்மைத் தரவுகள் பின்வரும் முறைகளின் ஊடாக ஆய்வாளரினால் சேகரிக்கப்பட்டன.

நேர்காணல் முறை என்பது ஆய்வுடன் தொடர்புபட்ட தகவல்களை பெறுவதற்காக சம்பந்தப்பட்ட தரவுகளை பெற்றுக் கொள்வதையே இது குறிக்கும். இது நேரடியாகவோ, தொலைபேசி வழியாகவோ, கடிதம் மூலமாகவோ, நவீன தகவல் தொடர்பு சாதனங்கள் ஊடாகவோ தரவுகள்/தரவுகளை பெறலாம். இவையும் ஆய்வுக்கான முதன்மைத் தரவுகளாகும். இவ்வாய்வுக்காக கல்முனைப் பிரதேச செயலக பிரிவுக்குட்பட்ட மக்களிடம் நேர்காணல் இடம்பெற்று இத்தகவல்கள் சேகரிக்கப்பட்டுள்ளன. இந் நேர்காணலுக்காக கட்டமைப்பு வினாக்கள் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன. மேலும் வினாக்கொத்து முறையும் இவ்வாய்வின் நோக்கத்தை அடையும் பொருட்டு தேவையான தகவல்களை திரட்டும் அமைப்பிலான வினாக்கள் வடிவமைத்து தொகுக்கப்பட்டு விநியோகிக்கப்பட்டது.

இவ்வாய்வினை மேற்கொள்வதற்காக ஆய்வாளரினால் சுயமாக ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட வினாக்கொத்தானது இவ்வாய்வின் குடித்தொகை மாதிரியாக கல்முனை முஸ்லிம் பிரதேச செயலக பிரிவுக்குட்பட்ட 29 பிரிவுகளில் 10 பிரிவுகள் எடுக்கப்பட்டு இந்த ஒவ்வொரு பிரிவிலும் எழுமாறாக 5 ஆணும், 5 பெண்ணும் தெரிவு செய்யப்பட்ட மொத்தம் 100 நபர்களைக் கொண்ட மாதிரி நபர்களிடம் இஸ்லாமிய வங்கி பற்றிய விழிப்புணர்வு மட்டத்தினை மதிப்பிடுவதற்காக வழங்கப்பட்டு அதன் மூலம் ஆய்வாளருக்கு கிடைக்கப் பெற்றவை ஆய்வுக்கான முதன்மைத் தரவுகளாக பயன்படத்தப்பட்டுள்ளன.

கல்முனை முஸ்லிம் மக்கள் மத்தியில் இஸ்லாமிய வங்கி பற்றிய விழிப்புணர்வு எவ்வாறு காணப்படுகின்றது என்ற தலைப்பில் இவ்வாய்வுக்கான தரவுகளைப் பெற்றுக் கொள்ளும் நோக்கில் வடிவமைக்கப்பட்ட வினாக்கொத்தானது 1, 2 என இரண்டு பகுதிகளாக பிரிக்கப்பட்டள்ளது. இப் பிரிவுகள் பின்வருமாறு அமைந்துள்ளன. பகுதி '1' தனிப்பட்டதரவுகளை உள்ளடக்கிய 05 வினாக்களைக் கொண்டதாகவும், பகுதி '2' அவர்களது விழிப்புணர்வு மட்டத்தினை பரிசீலிக்கும் வகையிலும் 08 வினாக்கள் உள்ளடக்கியதாகவும் அமைந்துள்ளது.

மேலும் இரண்டாம் நிலைத் தரவுகள் என்பது ஏனையோரால் இதற்கு முன்னர் வேறுபட்ட நோக்கங்களுக்காக சேர்க்கப்பட்ட தரவுகளை அவை தமது ஆய்வின் தேவைக்கேற்ப சேர்த்துக் கொள்ளப்படுவதைக் குறிக்கும். இவ்வாய்வின் கட்டமைப்பினை ஆக்கபூர்வமாக வடிவமைப்பதற்காக இரண்டாம் நிலைத் தரவுகள் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன. இதன் அடிப்படையில் பாடப்புத்தகம், ஏனைய இஸ்லாமிய வங்கிகளின் வெளியீடுகள், அமானா வங்கி

ஆண்டறிக்கை, அமானா வங்கி வெளியீடுகள், ஆய்வுக் கட்டுரைகள், பத்திரிகை, வெளியீடுகள், பருவகால இதழ்கள், இணையத்தள வெளியீடுகள் என்பன பயன்படுத்தப்பட்டன.

அளவீட்டு முறையில் தரவுப் பகுப்பாய்வுக்காக தரவுப் பகுப்பாய்வு நுட்பங்கள் பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளன.

RESULTS AND DISCUSSION

இஸ்லாமிய வங்கியுடனான தொடர்பு ஆரம்பித்த ஆண்டு தொடர்பில் தெரிவு செய்யப்பட்ட மக்களின் நிலையின்படி 2011 ம் ஆண்டில் இருந்து கணக்கினை ஆரம்பித்தவர்கள் 26%, 2012 ம் ஆண்டில் இருந்து கணக்கினை ஆரம்பித்தவர்கள் 7% ஆனவர்களாகவும் ஆகவும் 2013 ம் ஆண்டிலிருந்து கணக்கினை ஆரம்பித்தவர்கள் 16% ஆனவர்களாகவும் 2014 ம் ஆண்டில் இருந்து கணக்கினை ஆரம்பித்தவர்கள் 3% ஆனவர்களாகவும், 2015 ஆம் ஆண்டில் இருந்து கணக்கினை ஆரம்பித்தவர்கள் 5% ஆனவர்களாகவும்காணப்படுகின்றனர். இவ்வாறான நிலைமைக்கான காரணங்களாக Amana வங்கி தொடங்க முன் குறிப்பிட்ட தொகையினர் Amana முதலீட்டு நிறுவனத்துடன் தொடர்பு வைத்திருந்தமையால் இதனை வங்கியாக மாற்றும் போது அத்தருணத்தில் கணக்கினை ஆரம்பித்தவர்களின் தொகை கூடுதலாக காணப்பட்டது. அதேபோல் இஸ்லாமிய வங்கியொன்று தேவையென எதிர்பார்த்திருந்தமையும் இவ் இஸ்லாமிய வங்கியை ஊக்குவிக்குமுகமாக ஏற்பட்ட ஆர்வத்தினால் இவ்வாறு கணக்கினை ஆரம்பித்துள்ளனர் எனக் கொள்ளலாம். இருந்தபோதும் தொடர்ந்து வரும் ஆண்டுகளில் இவ்வங்கியில் கணக்கினை ஆரம்பித்தோரின் எண்ணிக்கை குறைவடைந்து செல்வதுடன் குறிப்பிட்ட சிலர் கணக்கினை ஆரம்பிக்காமல் இருந்தனர். இந்நிலைமைக்கான காரணங்களாக Amana வங்கியின் இலாபப்பகிர்வு வீதம் குறைவாக காணப்பட்டமை இலத்திரனியல் கடன் அட்டைகளின் அறிமுகம் இல்லாமை வாடிக்கையாளர்களின் திருப்தி போதாமை, ஏனைய ஊக்குவிப்பு நடைமுறைகள் காணப்படாமை போன்றவற்றுடன் இவ்வங்கி பற்றிய விழிப்புணர்வு மேற்கொள்ளப்படாமையையும் குறிப்பிடலாம். இதன் அடிப்படையில் இம்மக்களிடம் இஸ்லாமிய வங்கி பற்றி விழிப்புணர்வு குறைவாகவே உள்ளமை வெளிப்படுகின்றது.

பாரம்பரிய வங்கிகளில் மக்கள் கணக்கினைப் பேணும் விடயத்தில் 70% ஆனோர் சேமிப்புக் கணக்கினையும் 10% ஆனோர் நடைமுறைக் கணக்கினையும் எஞ்சிய 20% ஆனோர் எவ்வித கணக்குகளையும் பேணவில்லை. இந்நிலைமைக்கான காரணங்களாக பாரம்பரிய வங்கிகளினால் வழங்கப்படும் கவர்ச்சிகரமான வட்டி, கவர்ச்சிகரமான சேவைகள், கவர்ச்சிகரமான விளம்பரம், கவர்ச்சிகரமான ஊக்குவிப்புகள் (புலமைபரிசில் பரீட்சை, சாதாரணதர பரீட்சை, உயர்தர பரீட்சை பெறுபேறுகளுக்கு வழங்கப்படும், ஏனைய ஊக்குவிப்புகள்) கவரப்பட்ட மக்கள் வேமிப்பு கணக்கில் அதிக நாட்டம் கொண்டவர்களாக காணப்படுகின்றனர். மேலும் தமது சம்பளப் பணத்தினைப் பெறுவதற்கும், வெளிநாட்டிலிருந்து தந்தை அல்லது கணவன் அல்லது மனைவி அனுப்பும் பணத்தினைப் பெற்றுக் கொள்வதற்காகவும் பிள்ளைகளின் எதிர்கால நலன்கருதியும் அடகு நோக்கத்திற்காகவும் அக் கணக்கினைப் பயன்படுத்துவதைக் குறிப்பிடலாம். மேலும் ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையினரே நடைமுறைக் கணக்கினைப் பேணி வருகின்றனர். இக் கணக்கினை பெரும்பாலும் ஆண்களே பயன்படுத்துகின்றவர்களாகவும் அவர்கள் அன்றாடம் தமது வியாபார நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதற்காகவும் வங்கி மேலதிகப் பற்று வசதிகளைப் பெற்றுக் கொள்வதற்காகவும் இக் கணக்கினைப் பேணி வருகின்றனர். அத்தோடு பாரம்பரிய வங்கிகளின் ATM வசதி அதிக இடங்களில் இருப்பதனாலும் அதன் அதிகமான கிளைகள் தமது ஊருக்கு அண்மையில் இருப்பதன் காரணத்தினாலும் இம் மக்கள் பாரம்பரிய வங்கிகளை நாடுகின்றனர். ஆனால் எஞ்சிய 20% ஆனோர் வங்கி தொடர்பற்றவர்களாகக் காணப்படுகின்றனர். இருந்த போதும் இம் மக்கள் மேலதிகப் பற்று வசதியினைப் பெறல், அடகு வைத்தல், சம்பளப் பணத்தினைப் பெறல் போன்ற வசதிகள் இஸ்லாமிய வங்கிகளில் காணப்பட்ட போதிலும் இது பற்றிய

விழிப்புணர்வு இம் மக்களிடம் இல்லாததன் காரணமாக இஸ்லாமிய வங்கிகளை நாடாமல் பாரம்பரிய வங்கிகளையே நாடுகின்றனர்.

இஸ்லாமிய வங்கியில் கணக்கினைப் பேணும் விடயத்தில் மக்களிடம் பெறப்பட்ட தகவல்களின்படி 15% இஸ்லாமிய வங்கிகளில் கணக்கினைக் கொண்டுள்ளனர் எனவும் 85% ஆனோர் இவ் வங்கிகளில் கணக்கினைப் பேணவில்லை. இதனடிப்படையில் இஸ்லாமிய வங்கிகளை விட பாரம்பரிய வங்கியிலேயே தொடர்புகளை வைத்துள்ளனர். இதற்கான காரணம் இஸ்லாமிய வங்கி பற்றிய அறிவு பற்றாக் குறையே ஆகும். ஆகவே இங்கு இவர்களுக்கு இஸ்லாமிய வங்கி பற்றியும் அதன் நடைமுறை பற்றியும் ஏன் நாங்கள் பாரம்பரிய வங்கிகளில் தவிர்த்துக் கொள்ள வேண்டும் என்ற விடயம் தொடர்பான விழிப்புணர்வை வழங்க வேண்டும்.

இரு வகையான வங்கிகளில் அதிக நாட்டம் கொண்டிருக்கும் வங்கி வகையில் 25% ஆனோர் இஸ்லாமிய வங்கியுடன், 75% ஆனோர் பாரம்பரிய வங்கியுடனும் தொடர்பினை வைத்துள்ளனர். இஸ்லாமிய வங்கியை விட பாரம்பரிய வங்கியில் அதிகமான மக்கள் கணக்கினை வைத்திருப்பது தெளிவாகின்றது. இதற்கான காரணமாக இஸ்லாமிய வங்கிகளை விட பாரம்பரிய வங்கிகளில் தமது தேவைகளை விரைவாகவும் இலகுவாகவும் குறைந்த நிபந்தனைகளுடன் தமது தேவைகளை நிறைவேற்றிக் கொள்ள முடியும் என்பதால் வட்டியைப் பொருட்படுத்தாது பாரம்பரிய வங்கிகளையே நாடுகின்றனர். மேலும் இதற்கு இம்மக்களிடம் இஸ்லாமிய வங்கி பற்றி விழிப்புணர்வு குறைவாகவே உள்ளமையை கூறலாம்.

இரு வகையான வங்கிகளிலும் திருப்தி அடிப்படையில் நோக்கும் போது 20% ஆனோர் இஸ்லாமிய வங்கியின் மீது அதிக திருப்தியையும் அதே வேளை 80% வீதமானோர் பாரம்பரிய வங்கியின் மீது அதிக திருப்தியையும் கொண்டவர்களாக காணப்படுகின்றனர். பாரம்பரிய வங்கியின் மீது அதிக திருப்தி கொண்டுள்ளமைக்கான காரணமாக சேவையை பரவலாக எல்லா இடங்களிலும் பெற்றுக் கொள்ள முடிகின்றமையும் வாடிக்கையாளர் உறவு சிறந்த முறையில் காணப்படுகின்றமையும் கவர்ச்சிகரமான வட்டி, கவர்ச்சிகரமான சேவைகள், கவர்ச்சிகரமான விளம்பரம், கவர்ச்சிகரமான ஊக்குவிப்புகள் மற்றும் கவர்ச்சிகரமான வசதி வாய்ப்புக்கள் கொண்டுள்ளமையும் ஆகும். இதற்குரிய காரணம் இம்மக்களிடம் இஸ்லாமிய வங்கி பற்றி விழிப்புணர்வு குறைவாக உள்ளமை ஆகும்.

நீண்ட கால சேவை அடிப்படையில் நோக்கும் போது பாரம்பரிய வங்கிகள் நீண்ட காலம் தொட்டு தமது சேவையை ஆற்றி வருவதாலும் அதிகமான மக்கள் பாரம்பரிய வங்கிகளையே நாடுகின்றனர். இஸ்லாமிய வங்கிகளைப் பொறுத்த வரையில் அண்மைக் காலங்களில் ஆரம்பிக்கப்பட்டமையால் இதன் மீது குறைந்தளவிலான நாட்டம் கொண்டுள்ளனர். இருந்தபோதும் இவர்களிடம் மார்க்க அறிவு குறைவாக உள்ளமையும், இஸ்லாமிய வங்கி பற்றிய விழிப்புணர்வு குறைவாக உள்ளமையும் இந்நிலைமைக்கான காரணங்களாகும்.

அரச சேவையோடு இணைந்த உதவிகளைப் பெற்றுக் கொள்ளும் அடிப்படையில் பாரம்பரிய வங்கிகளில் கணக்குகளைப் பேணுவதால் அரச உதவிகளை இலகுவாகப் பெற்றுக் கொள்ளக் கூடிய வாய்ப்புக்கள் அதிகம் காணப்படுவதால் மக்களின் தொடர்பு அதிகமாகவும், இஸ்லாமிய வங்கிகளில் இச் சேவைகளைப் பெற்றுக் கொள்ள முடியாததால் இங்கு மக்களின் தொடர்பு குறைவாக காணப்படுகின்றது. இவ்வாறான செயற்பாடுகள்கூட இம்மக்களிடம் இஸ்லாமிய வங்கி பற்றிய விழிப்புணர்வு இல்லையென்பதை பறைசாற்றுகின்றன.

இஸ்லாமிய வங்கி பற்றிய விழிப்புணர்வு பெண்களை விட ஆண்களிடமே அதிகமாக காணப்படுகின்றது. இதற்குக் காரணமாக ஆண்கள் அதிகளவு வெளித் தொடர்பு உள்ளவர்களாகவும், வங்கி நடவடிக்கைகளில் நேரடியாகத் தொடர்பு கொண்டவர்களாகவும், படிப்பறிவு கூடியவர்களாக காணப்படுகின்றமையும், பணப்புழக்கம் கூடுதலாக உள்ளமையும் இந்நிலைமைக்கான காரணங்களாகும்.

இவ்வனைத்தையும் ஒட்டுமொத்தமாக நோக்கும் போது இவ்வாய்வின் அடிப்படையில் தெரிவு செய்யப்பட்ட மக்களிடம் இருந்து பெறப்பட்ட பெறுபேறுகளின் அடிப்படையில் கல்முனை முஸ்லிம் மக்கள் மத்தியில் இஸ்லாமிய வங்கி பற்றிய விழிப்புணர்வு குறைவாக காணப்படுகின்றது என்பது தெளிவாகின்றது.

CONCLUSION

இஸ்லாமிய வங்கியின் தேவைப்பாடு தவிர்க்க முடியாத ஒன்றாகக் காணப்படுகின்றது. இதன் செயற்பாடுகள் பாரம்பரிய வங்கியின் செயற்பாடுகளில் இருந்து வேறுபட்டதாகும். இந்த வகையில் இஸ்லாமிய வங்கி முறை பற்றிய அறிவு மக்களிடம் காணப்பட வேண்டும். அதிகளவு முஸ்லிம் மக்களைக் கொண்டு காணப்படும் பிரதேசமாக கல்முனை காணப்படுவதால் முஸ்லிம்கள் என்ற ரீதியில் இஸ்லாமிய வங்கி பற்றிய அறிவு அவசியமானதாகும். ஆகவே இஸ்லாமிய வங்கியின் சிறந்த செயற்பாட்டிற்கு உந்து சக்தியாக காணப்படும் கல்முனை முஸ்லிம் பிரதேச செயலகப் பிரிவிற்குட்பட்ட மக்கள் மிளிர் வேண்டிய சந்தர்ப்பங்கள் அதிகமாக இருப்பது இவ்வாய்வு மூலம் நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது.

இவ்வாய்வின் அடிப்படையில் பின்வரும் விடயங்கள் பெறப்பட்டுள்ளன. கல்முனை முஸ்லிம் பிரதேச செயலகப் பிரிவிற்கு உட்பட்ட முஸ்லிம் மக்கள் மத்தியில் இஸ்லாமிய வங்கி பற்றிய விழிப்புணர்வு குறைவாகக் காணப்படுகின்றது, கல்முனை முஸ்லிம் பிரதேச செயலகப் பிரிவிற்குட்பட்ட மக்கள் மத்தியில் இஸ்லாமிய வங்கி பற்றிய விழிப்புணர்வு மட்டம் பெண்களை விட ஆண்களிடம் கூடுதலாகும்.

இவ்வாய்வின் முடிவின் அடிப்படையில் பின்வரும் விதந்துரைகளை முன்வைக்கப்படுகிறது. இஸ்லாமிய வங்கி பற்றி விளங்கிக் கொள்ள முஸ்லிம் மக்கள் அதிக விருப்பத்தைக் காட்ட வேண்டும், பிரதேச ரீதியில் இஸ்லாமிய வங்கி பற்றிய விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்த இஸ்லாமிய அமைப்புக்களும் உலமாக்களும் இஸ்லாமிய வங்கிகளும் நடவடிக்கை ஏற்படுத்த வேண்டும், இஸ்லாமிய வங்கி தனது சேவையை மக்களின் விருப்பத்திற்கு ஏற்ற வகையில் மேம்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும், விழிப்புணர்வு நிகழ்வுகளை ஒழுங்கு செய்தல்.

உசாத்துணைகள்:

1. Barathy Doraisamy, Arunagiri Shanmugam, & Ravindran Raman(2011). A Study On Consumers' Preferences of Islamic Banking Products and Services in Sungai Petani. Vol.1. Issue 3.
2. Amana Bank. (2014).Reading allowed: Annual Report 2014.
Retrieved from https://www.cse.lk/cmt/upload_report_file/1303_1430134768301.pdf
3. Yvonne Saini, Geoff Bick and Loonat Abdulla(2011). Consumer Awareness and Usage of Islamic Banking Products in South Africa. Wits Business School, University of the Witwatersrand
4. அல் இன்சிறா (2002). இஸ்லாமிய வங்கியல் 49-52.
5. Abdul Ghafoor Awan(2009). Comparison of Islamic and Conventional Banking in Pakistan. Proceedings 2nd CBRC, Lahore, Pakistan