

# بررسی تأثیر به کارگیری مبانی اقتصاد اسلامی در فرایند مالی بانک ملت بر افزایش رضایت مشتریان (مطالعه موردی بانک ملت استان یزد)

۹۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۴

مجید بیطرف\*  
محمدهادی محبوبی\*\*

## چکیده

رعایت اصول شرعی و فقهی در همه سطوح بانکی و فرایندهای مالی یک اصل مهم برای بانک‌های اسلامی در سراسر جهان است. علاوه بر این مشتریان یکی از مهم‌ترین عواملی هستند که در کسب مزیت رقابتی و افزایش ماندگاری و دوام بانک‌ها در بازار رقابتی نقش دارند؛ لذا شناسایی عواملی که می‌تواند در جلب رضایت آنها و حفظ و ماندگاری‌شان در بانک مؤثر باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. با توجه به اسلامی بودن بانک‌های ایران، هدف مطالعه حاضر بررسی تأثیر به کارگیری مبانی فقهی و شرعی بر رضایت مشتری در بانک ملت استان یزد می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی بوده و برحسب روش نیز توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک ملت استان یزد است که از طریق روش نمونه‌گیری معادلات ساختاری، ۱۱۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. در نهایت ۹۸ داده با استفاده از پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری گردید. از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی و همچنین نرم‌افزار آماری برای تحلیل داده‌ها، ارزیابی مدل تحقیق و آزمون فرضیه‌های مطرح شده استفاده شد. نتایج حاصل حاکی از آن است که به کارگیری مبانی فقهی و شرعی به میزان ۴۱/۱ درصد بر رضایت مشتریان تأثیر گذار می‌باشد. علاوه بر این مشخص گردید که متغیرهای رعایت مبانی فقهی و شرعی در سپرده، رعایت مبانی فقهی و شرعی در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری، رعایت مبانی

فقهی و شرعی در حسابرسی، رعایت مبانی فقهی و شرعی در محصولات و خدمات و آگاهی مشتریان از مبانی فقهی و شرعی فرایندهای مالی، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند.  
**واژگان کلیدی:** مبانی اقتصاد اسلامی، بانک ملت، رضایت مشتری.  
**طبقه‌بندی JEL:** G21، G29، Z12.

## مقدمه

مسلمانان پیوسته زندگی خود را مطابق با شریعت الگوبرداری می‌کنند؛ یعنی اجتناب از نرخ بهره یا انجام هر گونه فعالیت یا تجارتي که مغایر با فقه اسلامی باشد. به طور کلی شریعت به عنوان پایه و اساس سازمان‌های اسلامی تلقی می‌شود. این بدان معناست که سازمان‌های مالی در ارائه خدمات مالی، قراردادهای اساسی که شامل فرایندها، استفاده از خدمات مالی و مستندات قانونی است، باید از موازین و اصول شرعی پیروی کنند. در امور مالی اسلامی، شریعت و فقه اسلامی اجازه تغییر، پرداخت یا دریافت بهره و ارزش زمانی پول را نمی‌دهد و تنها اجازه می‌دهد در فعالیت‌های تجاری مجاز شرعی سرمایه‌گذاری شود.

بر اساس همین اعتقادات و عرف شرعی و فقهی مسلمانان، نوعی نظام بانکی به نام بانک‌داری اسلامی که حکمت خود را بر اساس نظام اقتصادی اسلامی در مسائل مالی استوار می‌کند، برای رهایی مسلمانان از شر ربا پدید آمد. هدف اولیه یک بانک اسلامی ارائه خدمات بانکی بر اساس قوانین اسلامی است و در واقع انطباق با شریعت هسته اصلی بانک اسلامی و تجارت بانکی آن را تشکیل می‌دهد. به عبارت دیگر رعایت احکام، قواعد و موازین فقهی نظیر رفع ربا، عدم غرر و عقود ضرردار در حوزه بانک‌داری یکی از مهم‌ترین شئون بانک‌داری اسلامی است (Malekloo, 2021, p.4918).

بر اساس احکام و مقررات اسلامی (قوانین شرعی)، معاملاتی که در بانک‌داری اسلامی انجام می‌شود، به عنوان معاملات فقهی شناخته می‌شوند. علاوه بر این معاملات بانک‌های اسلامی مبتنی بر تجارت یا مشارکت است و طرفین باید ریسک و منافع آن را به اشتراک بگذارند. بنابراین استفاده مسلمانان از بانک‌های اسلامی به معنای تلفیق همزمان جنبه تجاری و تکلیف شرعی است.

بانکداری اسلامی و بانکداری بدون ربا هر دو مفهومی هستند که در آنها استفاده از سود و فواید ناشی از ربا (سود به صورت ثابت یا متغیر) ممنوع است؛ با این حال در برخی جنبه‌ها تفاوت‌هایی بین این دو وجود دارد. در ادامه به بیان تفاوت‌های اصلی بین بانکداری اسلامی و بانکداری بدون ربا می‌پردازم:

۱. مبنای شرعی: بانکداری اسلامی بر پایه اصول و احکام شرعی اسلام به‌ویژه احکام مربوط به ربا تأسیس شده است. این نوع بانکداری سعی در اجتناب از هر گونه فعالیتی که باعث پرداخت یا دریافت سود حرام شود، دارد؛ از طرفی بانکداری بدون ربا می‌تواند بر مبنای اصول اخلاقی، اجتماعی و محیط‌زیستی تأسیس شده، رویکردهایی به منظور حذف ربا از فرایند بانکداری را ارائه دهد (توسلی و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۹۷).

۲. مکانیزم عملکرد: در بانکداری اسلامی برای اعطای وام‌ها و مبادلات مالی از مکانیزم‌هایی مانند مشارکت و سهم‌داری استفاده می‌شود؛ برای نمونه بانک‌های اسلامی معمولاً با شرکت در سرمایه‌گذاری‌ها و پروژه‌های مشارکتی، سود خود را از طریق تقسیم سود و زیان با مشترکان خود تأمین می‌کنند؛ از طرفی در بانکداری بدون ربا روش‌های دیگری مانند اجاره، ودیعه‌گذاری و صلح و سلم در معاملات مالی به کار می‌روند (راضی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۴۸).

۳. محرمانگی در معاملات: در بانکداری اسلامی معاملات بانکی باید شفاف و بدون تضارب باشند و از هر گونه عملیات مالی غیرمشروع -مانند قمار و سرمایه‌گذاری در صنایع محرمانه- خودداری شود. بانکداری بدون ربا نیز تأکید زیادی بر شفافیت و اخلاق در معاملات دارد و سعی می‌کند از عملیات مالی غیرمشروع و ناشایست خودداری کند (همان، ص ۲۶۳).

۴. تأمین مالی اخلاقی: بانکداری اسلامی و بانکداری بدون ربا هر دو سعی در ارائه راهکارهای مالی اخلاقی دارند. بانکداری بدون ربا رویکردی است که در آن استفاده از سود و فواید ناشی از ربا (سود به صورت ثابت یا متغیر) ممنوع است. این نوع بانکداری بر اصول اخلاقی، اجتماعی و محیط‌زیستی تأسیس شده، رویکردهایی به منظور حذف ربا از فرایند بانکداری را ارائه می‌دهد (همان، ص ۱۲۷).

بانکداری اسلامی همچنین بر پایه اصول و احکام شرعی اسلام به‌ویژه احکام مربوط به ربا تأسیس شده است. این نوع بانکداری سعی در اجتناب از هر گونه فعالیتی که باعث

پرداخت یا دریافت سود حرام شود، دارد. برای اعطای وام‌ها و مبادلات مالی، بانک‌های اسلامی از مکانیزم‌هایی مانند مشارکت و سهام‌داری استفاده می‌کنند. این بانک‌ها سود خود را از طریق تقسیم سود و زیان با مشترکان خود تأمین می‌کنند.

بانک‌داری بدون ربا می‌تواند شامل روش‌هایی مانند اجاره، ودیعه‌گذاری و صلح و سلم در معاملات مالی باشد. در هر دو بانک‌داری اسلامی و بانک‌داری بدون ربا، شفافیت و اخلاق در معاملات بانکی تأکید دارد و از هر گونه عملیات مالی غیرمشروع و ناشایست خودداری می‌کند (همان، ص ۳۷).

به طور کلی بانک‌داری اسلامی تلاشی برای حذف موضوع ربا از سیستم مالی است؛ زیرا کل ایده آن بر «تقسیم سود و زیان»، «تجارت کالاهای مجاز برای سود»، «اجاره دارایی‌ها» و «ارائه خدمات مطابق با شرع» استوار است (Minhas, 2020, p.82). در واقع قوانین شرعی در تجارت بانکی، ظلم و بی‌عدالتی را در سیستم مالی به دلیل ربا حذف می‌کند و با معرفی راه‌های حلال کسب و کار، توسعه اقتصادی-اجتماعی را تضمین می‌کند (Imam, 2010/ Jalil & Rahman, 2010). بر همین اساس می‌توان اظهار داشت بانک‌داری اسلامی ابتکاری بزرگ برای رسیدگی به مسائل عمده غیرمجاز در نظام مالی به‌ویژه بهره می‌باشد؛ از این رو از همان ابتدا مورد حمایت بسیاری از علما، قانون‌گذاران، دست‌اندرکاران و عموم مردم بوده است (مین‌هاس، ۲۰۲۰، ص ۸۷). در دهه‌های اخیر نیز علاقه به محصولات مالی اسلامی افزایش یافته است که مسلماً به دلیل افزایش آگاهی مسلمانان در مورد دلالت معاملات مبتنی بر ربا در اسلام است. این امر باعث تغییر رو به رشد از تأمین مالی مبتنی بر بدهی به تأمین مالی مبتنی بر سهام شده است (Rahmi et al, 2020, p.36).

هرچند بانک‌ها مانند هر صنعت رقابتی دیگری، محصولات و خدمات را با تفاوت‌های ناچیز تولید می‌کنند، برای افزایش سهم خود در بازار، آنها باید راه‌هایی بیابند تا خود را از دیگران متمایز کنند (Levesque & McDougall, 1996, p.15).

امروزه رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در ماندن مشتریان در بانک تلقی شده است (Bashir, 2013, p.38). بانک‌ها که مؤسسات خدمات‌گرایی هستند، علاقه زیادی به رضایت مشتری دارند (Rasheed et al, 2012, p.180)؛ زیرا نیروی محرکه حیاتی در پشت عملیات و گسترش تجارت آنهاست (Saqib, et a l, 2016, p.32). در واقع موفقیت سازمان

بانکی به موفقیت در وفاداری و حفظ مشتریان بستگی دارد (Rasheed et al, 2012, p.178). مطالعه رضایت مشتری توسط خاتک و رحمان (Khattak & Rehman) (۱۲۰۱۰) نشان داد که رضایت مشتری نقش معنادار و معقولی در استراتژی‌های سازمانی صنعت بانک‌داری دارد؛ زیرا مشتریان منابع درآمدی بانک‌ها مانند هر سازمان تجاری دیگری هستند و رضایت مشتری نیز به عنوان منبع درآمدی برای بانک‌ها در نظر گرفته شده است و برای حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید بسیار مهم است. با افزایش رقابت، مؤسسات مالی مشتاق به دستیابی ۱۰۱ به سطح بالاتری از رضایت مشتری و حفظ چشم‌انداز تجاری مطلوب هستند. این شرایط بانک‌ها را ملزم به ارائه بهترین تعاملات برای جلب رضایت و حفظ مشتریان خود می‌کند.

از دو دهه گذشته، بخش‌های خدمات به‌ویژه بخش بانکی، دائماً با هدف فراتر رفتن از انتظارات مشتریان، از طریق توسعه محصولات/خدمات جدید با اقتباس گسترده از آخرین فناوری‌های بانکی تلاش می‌کنند. بانک‌ها از پشتیبانی آنلاین گرفته تا پول الکترونیکی و حواله‌ها/تسویه‌های بین‌المللی، مسافت بیشتری را طی کرده‌اند تا به عنوان مرکز استراتژی بازاریابی خود با دقت با مشتریان خود رفتار کنند (Saqib, 2016, p.30) (ثقیب و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۳۰). ارائه‌دهندگان خدمات مالی به‌ویژه بانک‌های اسلامی باید اطمینان حاصل کنند که مشتریان‌شان نسبت به تراکنش‌های مالی و همچنین محصولات و خدمات ارائه‌شده، راضی و راحت‌اند (Albaity & Rahman, 2021, p.4).

مطالعات قبلی عوامل مختلفی را که به رضایت مشتری در بانک‌های اسلامی در سراسر جهان کمک می‌کنند، مانند محصولات، خدمات، امور مالی، تسهیلات، تصویر بانک، محرمانگی و مهارت کارکنان (Amin et al, 2011)، انطباق با قوانین شریعت، قابلیت اطمینان محصولات و خدمات و تصاویر شخصی (Alfoqahaa, 2012/ Hamzah et al, 2015/ Aldarabseh, 2019) برجسته کرده‌اند.

آیسیه (Aisyah, 2018) در پژوهش خود دریافت که پیروی از شریعت بر رضایت و وفاداری مشتریان در خدمات بانک‌داری اسلامی تأثیر می‌گذارد. تعداد دیگری از پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه نیز بیان می‌دارند که مشتریان در بانک‌های اسلامی به طور جدی در نظر می‌گیرند که آیا بانک در تمام فعالیت‌های بانکی خود اصول شرعی را رعایت می‌کنند یا خیر (بشیر، ۲۰۱۳م). در واقع رعایت اصول شرعی و فقه اسلامی به عنوان مهم‌ترین عنصر در

انتخاب بانک‌های اسلامی توسط مشتریان عمل می‌کند (Ullah, 2014). به عبارت دیگر مشتریان به سودآوری اهمیت نمی‌دهند، بلکه به رعایت شریعت و کیفیت خدمات بانک‌ها اهمیت می‌دهند (Ongera & Ndede, 2019). لذا پیروی از شریعت، قابلیت اطمینان بانک‌های اسلامی را تضمین می‌کند و اعتماد سهامداران را تحریک می‌کند (اولاه، ۲۰۱۴)؛ چراکه شریعت از سیستم بانکی بدون ظلم به مشتریان و بهره‌حیانت می‌نماید (Baba et al, 2018). لذا پیروی از شریعت یا مذهب، مهم‌ترین عاملی است که بانک‌های اسلامی را مشتری‌پسند می‌کند (Rashid, et al, 2009).

در نتیجه بسیاری از بانک‌های تجاری ابتکار عمل را برای معرفی خدمات بانکی منطبق با شریعت برای جذب مشتریان جدید و مشتریان فعلی سیستم بانک‌داری به عهده می‌گیرند (Wu et al, 2019/ Ongera & Ndede, 2019).

با این حال با وجود اهمیتی که رضایت مشتریان در سیستم بانک‌داری اسلامی دارد، تا کنون مطالعه جامعی به بررسی رعایت اصول فقهی و شرعی در فرایندهای مالی نپرداخته است. بیشتر مطالعات بر تأثیر ادراک از انطباق با شریعت و همچنین کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان متمرکز بوده‌اند. علاوه بر این در کشور ایران که عملیات بانکی بدون ربا را در دستور کار دارد نیز چنین مطالعه‌ای انجام نگرفته است. بر همین اساس پژوهش حاضر در نظر دارد برای پرکردن این شکاف تحقیقاتی، تأثیر رعایت مبانی اقتصاد اسلامی (مبانی فقهی و شرعی) در فرایندهای مالی و همچنین میزان آگاهی مشتریان از محصولات و خدمات شرعی بر سطح رضایت مشتری را ارزیابی کند.

بر اساس ادبیات موجود، در پژوهش حاضر فرض می‌شود که پیروی از شریعت یک سازه چندبعدی متشکل از رعایت مبانی شرعی در فرایندهای مالی نظیر سپرده، پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، حسابرسی و سایر محصولات و خدمات بانکی است و ارتباط آنها در این مطالعه با رضایت مشتریان سنجیده شده است. پژوهش حاضر بینش جدیدی در مورد اهمیت رعایت مبانی فقهی و شرعی در افزایش رضایت مشتریان و حفظ و جذب مشتریان ارائه خواهد داد.

## مبانی نظری

### رعایت مبانی فقهی و شرعی

پیروی از مبانی فقهی و شرعی به تبعیت از شریعت اسلام به آموزه‌های قرآن و سنت اشاره دارد. رعایت شریعت به عنوان مهم‌ترین عنصر در انتخاب بانک‌های اسلامی عمل می‌کند. پیروی از شریعت، قابلیت اطمینان بانک‌های اسلامی را برای مشتریان تضمین کرده و اعتماد ذی‌نفعان را تحریک می‌کند (اولاه، ۲۰۱۴، ص ۱۴۴). شریعت، مشارکت در ربا (بهره) و معامله پول در مقابل پول، طلا در برابر طلا، نقره در مقابل نقره را منع می‌کند (Derigs and Marzban, 2008, p.288/ Mohanty, 2014, p.86). بر اساس احکام و مقررات اسلامی (قوانین شرعی)، معاملاتی که در بانک‌داری اسلامی انجام می‌شود، به عنوان معاملات فقهی شناخته می‌شوند.

شواهد نشان می‌دهد صنعت بانک‌داری اسلامی به دلیل سیستم بانک‌داری بدون ربا، در طول بحران مالی اخیر جهانی نسبتاً کمتر تحت تأثیر قرار گرفته است (آیسیه، ۲۰۱۸، ص ۳۷۰). در نتیجه بسیاری از بانک‌های تجاری ابتکار عمل را برای معرفی خدمات بانکی منطبق با مبانی فقهی و شرعی برای جذب مشتریان جدید و مشتریان فعلی سیستم بانک‌داری انجام می‌دهند. از این رو مدیران بانک‌ها باید بر مسائل منطبق با مبانی فقهی و شرعی تمرکز کنند. طبق نظر اولاه (۲۰۱۴)، پیروی از مبانی فقهی و شرعی مانعی برای رقابت برای بانک‌های سنتی و مدرن نیست. بانک‌های اسلامی برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان باید دانش و تعهد شرعی را در بین کارکنان خود تقویت کنند.

در امور مالی نیز شریعت یک اصل اساسی برای هدایت کلیه عملیات در بانک‌های اسلامی است (Ullah & Khanam, 2018, p.518). هدف از دستورالعمل‌های شرعی حفظ خلوص معاملات مطابق با شریعت و ایجاد انگیزه برای علاقه و اعتماد عمومی به بخش مالی است. محصولات زیادی وجود دارد که از راه‌حل‌های مالی مطابق با شریعت برای اشخاص و شرکت‌ها استفاده می‌کنند؛ از جمله تأمین مالی برای سرمایه در گردش، تأمین مالی تجارت، تأمین مالی مجدد و مخارج سرمایه و محصولات خرده‌فروشی برای تأمین مالی دارایی - مانند تأمین مالی خانه و تأمین مالی خودرو- و تأمین مالی شخصی و نقدینگی (Johan et al, 2017, p.1148). مؤسسه بانکی مجموعه‌ای سازمانی است که خدمات مالی را به عموم مردم

ارائه می‌کند و یکی از مؤسسات اساسی در آرایش اقتصادی هر کشوری به حساب می‌آید. در واقع بخش بانکی به عنوان واسطه بین سپرده‌گذاران و وام‌گیرندگان با ارائه محصولات و خدمات مختلف به رشد اقتصادی کمک می‌کند. بانک‌ها با در نظر گرفتن نرخ‌های بالاتر از هزینه پرداخت سود به سپرده‌گذاران، از طریق بهره وام‌ها سود ایجاد می‌کنند. این سودها به عنوان منبع اصلی درآمد بانک‌ها عمل می‌کنند؛ همچنین سپرده‌های جمع‌آوری شده از سپرده‌گذاران نیز به عنوان منبع تأمین مالی بانکی اساسی محسوب می‌شوند (Khir et al, 2008). این سود توسط بانک‌ها برای تعیین میزان بازده در جذب سپرده‌گذاران برای گرو گذاشتن پول خود در بانک‌ها استفاده می‌شود. مشتریان به دلیل بازدهی‌ها و ریسک‌ها پول خود را در بانک‌ها واریز می‌کنند. اکثر مردم قبول دارند که بین ریسک و بازده رابطه مثبتی وجود دارد. در سرمایه‌گذاری، مشتریان همیشه به دنبال بازدهی بالا با حداقل ریسک هستند. با این حال این لزوماً یک واقعیت نیست. سرمایه‌گذاری‌هایی که بازده بالایی ایجاد می‌کنند، معمولاً ریسک بالاتری دارند (Kontot, et al, 2016, p.169).

کیفیت خدمات به عنوان جهت و درجه تفاوت بین ادراکات و انتظارات خدمات مشتری تعریف می‌شود (Newman, 2001, p.129). کیفیت خدمات یکی از عوامل کلیدی برای موفقیت یک بانک در صنعت بانک‌داری است (Hunjra et al, 2011/ Senou et al, 2019). این به بانک‌ها کمک می‌کند مشتریان خود را حفظ کنند و مزیت رقابتی به دست آورند. کیفیت خدمات بر رضایت و حفظ مشتریان تأثیر می‌گذارد؛ همچنین سودآوری را افزایش و هزینه‌ها را کاهش می‌دهد. ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان در بازار رقابتی برای کسب مزیت رقابتی ضروری است. نویسندگان معاصر احمد (Ahmad) (۱۹۹۶م)، صادق (Sadeq) (۱۹۹۶م)، البری (Al-Buraey) (۲۰۰۵م) و اسحاق و عثمان (Ishak and Osman) (۲۰۱۶م) همواره پژوهش‌هایی در مورد مدیریت کیفیت از دیدگاه‌های اسلامی ارائه کرده‌اند. یکی از شباهت‌های قابل توجه در پژوهش آنها گسترش فهرستی از ارزش‌های نهفته در عملکرد مدیریت کیفیت بود؛ برای مثال اسحاق و عثمان فهرستی از «ویژگی‌های» مدیریت کیفیت از دیدگاه‌های اسلامی مانند عدالت، صداقت، مسئولیت‌پذیری، نوآوری، دانش، همکاری، صداقت و حسن نیت، ثبات و مسئولیت‌پذیری را تهیه کردند. مطالعات همچنین نشان می‌



دهد ارائه خدمات با کیفیت از منابع اصیل اسلام (قرآن و حدیث) نشئت می‌گیرد و احتمالاً واسطه روابط بین رعایت شریعت و رضایت مشتری است.

از آنجا که بانک‌های اسلامی در سراسر جهان رشد چشمگیری دارند، ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان همراه با پیروی از مبانی شرعی و فقهی برای بانک‌های اسلامی اساسی می‌شود. بسیاری از محققان (Hunjra et al, 2011/ Saqib et al, 2016/ Raza, 2017/ Janahi

and Al Mubarak, 2017) ادراکات مشتری از کیفیت خدمات و رابطه آن با رضایت مشتری را در خدمات بانک‌داری اسلامی مطالعه کردند. اخیراً یوسف (Yusup) (۲۰۱۹م) نظرسنجی برای بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری از خدمات بانک‌داری اسلامی در جاوه غربی اندونزی انجام داده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان در خدمات بانک‌داری اسلامی دارد. مطالعه دیگری توسط دنیس و رایت (Dandis and Wright) (۲۰۲۰م) نشان داد دو بعد کیفیت خدمات (همدلی و اطمینان) وجود دارد که با رضایت مشتریان بانک‌های اسلامی رابطه معناداری دارند.

### رضایت مشتری

رضایت مشتری به بازتاب عملکرد به انتظارات اشاره دارد (Leninkumar, 2019, p.68). رضایت مشتری، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد و به شرکت کمک می‌کند مشتریان خود را همراه با رشد سودآوری حفظ کند (Okumus and Genc, 2013). رضایت مشتری با وفاداری مشتری و درنهایت با عملکرد مالی بانک مرتبط است (Florès, 2012). رضایت مشتری را می‌توان با اندازه‌گیری کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده، اعتماد مشتری و نوع بانک اندازه‌گیری کرد (لنینکومار، ۲۰۱۹م). انطباق با قوانین شریعت، قابلیت اطمینان محصولات و خدمات و عملکرد کارکنان مهم‌ترین عوامل بانک‌های اسلامی برای جلب رضایت مشتریان خود هستند (الفقاها، ۲۰۱۲م/ حمزه و همکاران، ۲۰۱۵م/ الدارابسه، ۲۰۱۹م).

به گفته رضانی و همکاران (Ramdhani et al, 2011)، کیفیت خدمات تا حد زیادی بر رضایت مشتری در خدمات بانک‌داری اسلامی تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر آیسپه (۲۰۱۸م) دریافت که پیروی از شریعت بر رضایت و وفاداری مشتریان در خدمات بانک‌داری اسلامی تأثیر می‌گذارد. امین و همکاران (Amin et al, 2013) مستند کرد که کیفیت خدمات به طور غیرمستقیم بر وفاداری مشتری از طریق اثر میانجی رضایت مشتری در خدمات بانک‌داری

اسلامی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های تحقیق آنها همچنین نشان داد مشتریان وقتی به خدمات بانک‌داری اسلامی بی‌اعتمادند، تمایلی به وفاداری ندارند. به طور کلی مشتریان مسلمان بانکی را ترجیح می‌دهند که قوانین شرعی را رعایت کند و خدمات با کیفیت ارائه دهد (جناحی و المبارک، ۲۰۱۷م). از این رو کیفیت خدمات و انطباق با شریعت را می‌توان عاملی بر افزایش رضایت مشتری در خدمات بانک‌داری دانست.

## روش تحقیق

پژوهش حاضر با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، رابطه بین انطباق مبانی اقتصاد اسلامی و رضایت مشتری را بررسی کرد. این پژوهش در ارتباط با دو متغیر اصلی تحقیق یعنی رضایت مشتری و رعایت مبانی فقهی و شرعی ارائه شده‌اند. برای سنجش هر یک از این متغیرها و ابعاد مرتبط با مبانی فقهی و شرعی، تعدادی گویه (سنجه) توسعه داده شد و در نهایت پرسشنامه‌ای شامل ۵ پرسش تخصصی مرتبط با رضایت مشتری و ۱۱ سؤال مرتبط با آشنایی مشتریان با فرایندهای فقهی و شرعی و ۲۵ سؤال مرتبط با هر یک از ابعاد مبانی فقهی و شرعی (۵ سؤال رعایت مبانی فقهی و شرعی در سپرده، ۷ سؤال رعایت مبانی فقهی و شرعی در سرمایه‌گذاری، ۵ سؤال مرتبط با رعایت مبانی فقهی و شرعی در حسابرسی، ۸ سؤال مرتبط با رعایت مبانی فقهی و شرعی در خدمات و محصولات) تهیه گردید.

در این مطالعه از پرسش‌نامه‌های نظرسنجی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد؛ بدین صورت که در چهار ماه آخر سال ۱۴۰۱، پرسش‌نامه‌ها در شعب مختلف بانک ملت استان یزد با همکاری مسئولان بانک بین افراد دریافت‌کننده وام، سپرده‌گذاران و کارکنان بخش‌های مختلف بانک توزیع گردید. محقق ۱۱۰ پرسش‌نامه را بین پاسخ‌دهندگان توزیع کرد و ۹۸ پاسخ مفید دریافت نمود. داده‌های پیمایش بر اساس روایی سازه، روایی همگرا، روایی واگرا و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از «SmartPLS» تجزیه و تحلیل شد.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

### غربالگری و تجزیه و تحلیل اولیه داده‌ها

غربالگری داده‌ها و تجزیه و تحلیل اولیه با استفاده از نرم‌افزار «SPSS» قبل از آزمایش مدل اندازه‌گیری و «SEM» انجام شد. برای فرایند غربالگری داده‌ها، اگر پاسخ‌دهندگان بیش از

۲۰ درصد پاسخ‌هایشان را از دست داده باشند، پاسخ‌دهندگان از فایل داده حذف می‌شوند. در تجزیه و تحلیل اولیه، آزمون‌های نرمال بودن و دورافتادگی برای اطمینان از عاری بودن داده‌ها از خطاهای احتمالی آماری انجام شد. سپس تجزیه و تحلیل دموگرافیک از نظر جنسیت، سن، شغل و نوع حساب بانکی انجام شد. از ۹۸ پاسخ‌گو، ۵۴،۱ درصد مرد و ۴۵،۹ درصد زن بودند. با توجه به گروه‌های سنی پاسخ‌گوها ۲۰ سال یا کمتر، ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۱ تا ۵۰ سال و بالای ۵۰ سال به ترتیب ۱۰،۲، ۲۴،۵، ۳۴،۷، ۲۲،۴ و ۸،۲ درصد بودند. علاوه بر این ۱۲،۲ درصد از پاسخ‌دهندگان دانشجوی، ۲۴،۵ درصد کارمند، ۲۲،۴ درصد شغل آزاد، ۲۰،۴ درصد خاندان و ۲۰،۴ درصد سایرین بودند. در خصوص نحوه آشنایی پاسخ‌دهندگان با بانک، ۱۲،۲ درصد شبکه‌های اجتماعی، ۷،۱ درصد تبلیغات بیلبورد، ۱۷،۳ درصد همکاران و ۶۳،۳ درصد خانواده سهم بودند.

### مدل اندازه‌گیری

قبل از آزمون «SEM» مدل اندازه‌گیری برای تعیین سازگاری درونی، پایایی و اعتبار ساختارهای تحقیق ارزیابی می‌شود. سازگاری و پایایی درونی را می‌توان با مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) تعیین کرد. هنگامی که مقادیر آلفای کرونباخ و CR، ۰،۷ و بالاتر باشد، نشان‌دهنده سازگاری و پایایی درونی سازه‌هاست (هیر و همکاران، ۲۰۱۷/ هینسلر، ۲۰۱۸). بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری، مشاهده شد که مقادیر آلفای کرونباخ و CR هفت سازه بالای ۰،۷ است که حداقل الزامات سازگاری و قابلیت اطمینان داخلی را برآورده می‌کند (جدول ۱).

از سوی دیگر سه آزمون آماری برای اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری انجام شد. این سه آزمون آماری روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا هستند. مقادیر بار عاملی روایی سازه و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همگرایی مدل اندازه‌گیری را تعیین می‌کنند. ریوارد و هاف (Ryvard & Hough) (۱۹۸۸م) بیان کرد وقتی بار عاملی هر متغیری ۰،۵ یا بالاتر باشد، می‌توان آن را رضایت‌بخش در نظر گرفت؛ همچنین برای «AVE» مقدار «AVE» باید ۰،۵ یا بالاتر باشد (هیر و همکاران، ۲۰۱۷م). نتایج مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد بارهای عاملی و مقادیر «AVE» همه متغیرها ۰،۵ و بیشتر بوده که الزامات اعتبار سازه و روایی همگرا را برآورده می‌کند (جداول ۲ و ۳).

روایی واگرا نیز در تحلیل مدل اندازه‌گیری با بررسی تمام مقادیر بارگذاری متقاطع شاخص‌های سازه‌ها انجام می‌شود. به گفته هیر و همکاران (Hair et al, 2017)، شاخص‌های سازه باید بالاترین بارگذاری را در ساختار نهفته خود در مقایسه با سایر سازه‌های دخیل در «PLS-SEM» داشته باشند. مطابق داده‌های جدول ۴، مجذور روایی همگرایی هر سازه از مقادیر همبستگی بین سازه‌های دیگر بزرگ‌تر می‌باشد؛ لذا مدل تحقیق، از نظر روایی واگرا مطابق روش فورنل لارکر (Fornell-Larcker) تأیید می‌باشد.

جدول ۱: مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

ردیف	سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
۱	رعایت مبانی فقهی و شرعی در حسابرسی	۰/۹۳۸	۰/۹۵۳
۲	رضایت مشتریان	۰/۹۳۳	۰/۹۴۹
۳	رعایت مبانی فقهی و شرعی در سپرده	۰/۸۹۴	۰/۹۲۲
۴	کاربرد مبانی فقهی و شرعی در فرایندهای مالی	۰/۹۷۶	۰/۹۷۸
۵	رعایت مبانی فقهی و شرعی در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری	۰/۹۵۱	۰/۹۶۰
۶	آشنایی مشتریان مبانی فقهی و شرعی در فرایندهای مالی	۰/۹۵۰	۰/۹۵۹
۷	رعایت مبانی فقهی و شرعی در محصولات و خدمات	۰/۹۳۳	۰/۹۴۴

جدول ۲: بار عاملی سؤال‌ها (شاخص‌ها) پرسشنامه تحقیق

سازه	شماره سؤال پرسشنامه	بار عاملی
رعایت مبانی فقهی و شرعی در سپرده	DE1	۰/۸۵۸
	DE2	۰/۸۶
	DE3	۰/۷۴۵
	DE4	۰/۸۷۸
	DE5	۰/۸۵۲

۰/۸۴۶	IN1	رعایت مبانی فقهی و شرعی در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری
۰/۸۸۸	IN2	
۰/۸۸۲	IN3	
۰/۸۸۹	IN4	
۰/۹۱۳	IN5	
۰/۸۷۵	IN6	
۰/۸۷۳	IN7	
۰/۸۶۹	AU1	رعایت مبانی فقهی و شرعی در حسابرسی
۰/۸۸۸	AU2	
۰/۸۹۲	AU3	
۰/۹۱۷	AU4	
۰/۹۱۶	AU5	
۰/۸۴۵	PS1	رعایت مبانی فقهی و شرعی در محصولات و خدمات
۰/۸۵	PS2	
۰/۸۵۳	PS3	
۰/۸۶۸	PS4	
۰/۸۲۲	PS5	
۰/۸۴۹	PS6	
۰/۷۴۶	PS7	
۰/۷۶۶	PS8	
۰/۵۶۵	ES1	آشنایی مشتریان با مبانی فقهی و شرعی در فرایندهای مالی
۰/۹۵۱	ES2	
۰/۹۱۷	ES3	
۰/۹۴۱	ES4	
۰/۵۳۸	ES5	
۰/۹۴	ES6	
۰/۹۳۶	ES7	
۰/۹۴۱	ES8	
۰/۹۲۷	ES9	

۰/۹۱	ES10	رضایت مشتریان
۰/۸۳۸	ES11	
۰/۸۸۲	CS1	
۰/۹	CS2	
۰/۹۱۴	CS3	
۰/۹۲۲	CS4	
۰/۸۵۳	CS5	

جدول ۳: مقادیر روایی همگرای ابعاد تحقیق

ردیف	سازه	روایی همگرا (AVE)
۱	رعایت مبانی فقهی و شرعی در حسابرسی	۰/۸۰
۲	رضایت مشتریان	۰/۷۸
۳	رعایت مبانی فقهی و شرعی در سپرده	۰/۷۰
۴	کاربرد مبانی فقهی و شرعی در فرایندهای مالی	۰/۵۶
۵	رعایت مبانی فقهی و شرعی در فعالیتهای سرمایه‌گذاری	۰/۷۷
۶	آشنایی مشتریان با مبانی فقهی و شرعی در فرایندهای مالی	۰/۶۹
۷	رعایت مبانی فقهی و شرعی در محصولات و خدمات	۰/۶۸

جدول ۴: روایی واگرا روش فورنل و لارکر

	AU	CS	DE	ES	IN	KN	PS
AU	۰/۸۹						
CS	۰/۴۳	۰/۸۸					
DE	۰/۸۳	۰/۴۲	۰/۸۳				
ES	۰/۸۹	۰/۴۱	۰/۶۲	۰/۷۵			
IN	۰/۸۷	۰/۴۲	۰/۶۹	۰/۶۴	۰/۸۸		
KN	۰/۵۳	۰/۲۲	۰/۶۰	۰/۶۷	۰/۶۰	۰/۸۳	
PS	۰/۸۲	۰/۳۸	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۸۱	۰/۶۰	۰/۸۲

## مدل‌سازی معادلات ساختاری

پس از تأیید همسانی درونی، پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری به سؤالات (متغیرهای آشکار) مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌شود (داوری، و رضازاده، ۱۳۹۲).

### یافته‌ها

یافته‌های تحقیق حاضر از آزمون‌های «SEM» در شکل ۱ و جدول‌های ۵ و ۶ آورده شده است. شکل ۱ و جدول ۵ نشان می‌دهد: به‌کارگیری مبانی فقهی و شرعی در فرایندهای مالی بر افزایش رضایت مشتریان بانک ملت تأثیر معناداری دارد (آماره  $t$ ، ۶,۱۱؛ بتا، ۰,۶۱۴). به‌کارگیری مبانی فقهی و شرعی در سپرده بر رضایت مشتریان بانک ملت تأثیر معناداری دارد (آماره  $t$ ، ۲,۷۰۹؛ بتا، ۰,۲۹۸). به‌کارگیری مبانی فقهی و شرعی در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری بر رضایت مشتریان بانک ملت تأثیر معناداری دارد (آماره  $t$ ، ۲,۰۲۵؛ بتا، ۰,۲۰۳). به‌کارگیری مبانی فقهی و شرعی در حسابرسی بر رضایت مشتریان بانک ملت تأثیر معناداری دارد (آماره  $t$ ، ۳,۳۳؛ بتا، ۰,۳۱۱). علاوه بر این، این مطالعه به بررسی تأثیر واسطه‌ای کیفیت خدمات بر رابطه خدمات بانک‌داری اسلامی بین مبانی فقهی و شرعی، آشنایی مشتریان با مبانی فقهی و شرعی فرایندهای مالی و رضایت مشتری می‌پردازد. بر اساس یافته‌ها مشاهده شد به‌کارگیری مبانی فقهی و شرعی در محصولات و خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملت تأثیر معناداری دارد (آماره  $t$ ، ۲,۱۴؛ بتا، ۰,۲۱۶). آشنایی مشتریان با مبانی فقهی و شرعی فرایندهای مالی بر رضایت مشتریان بانک ملت استان یزد تأثیر معناداری دارد (آماره  $t$ ، ۳,۱۱؛ بتا، ۰,۱۵۳). از آنجا که تمام مقادیر  $t$  رابطه ضریب مسیر بالاتر از  $F1.96$  است، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه‌های یک (H1)، فرضیه دو (H2)، فرضیه سه (H3)، فرضیه چهار (H4)، فرضیه پنج (H5) و فرضیه شش (H6) در سطح معناداری ( $p < 0.05$ ) پذیرفته می‌شوند.

علاوه بر این، نتایج «PLS-SEM» نشان می‌دهد مدل ضریب مسیر با داده‌های تحقیق سازگار است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷)؛ به طوری که هرچه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های

درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸م) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار  $R^2$  در نظر می‌گیرد. نتیجه این بررسی در جدول ۶ نشان داده شده است. با توجه به نتایج جدول، سازه رضایت مشتریان از نظر پارامتر ( $R^2$ ) از مقدار ۰/۱۹ کوچکتر است؛ لذا از وضعیت ضعیف برخوردار می‌باشد. سازه آشنایی مبانی فقهی و شرعی در فرایندهای مالی از مقدار ۰/۳۳ بزرگ‌تر و از مقدار ۰/۶۷ کوچک‌تر شده است؛ لذا دارای وضعیت متوسطی است. در نهایت سازه‌های رعایت مبانی فقهی و شرعی در حسابرسی، رعایت مبانی فقهی و شرعی در سپرده، رعایت مبانی فقهی و شرعی در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری و رعایت مبانی فقهی و شرعی در محصولات و خدمات از لحاظ شاخص ( $R^2$ ) از ۰/۶۷ بزرگ‌تر است؛ لذا از وضعیت قوی برخوردارند و مدل از نظر پارامتر ( $R^2$ ) مورد تأیید واقع شده است.

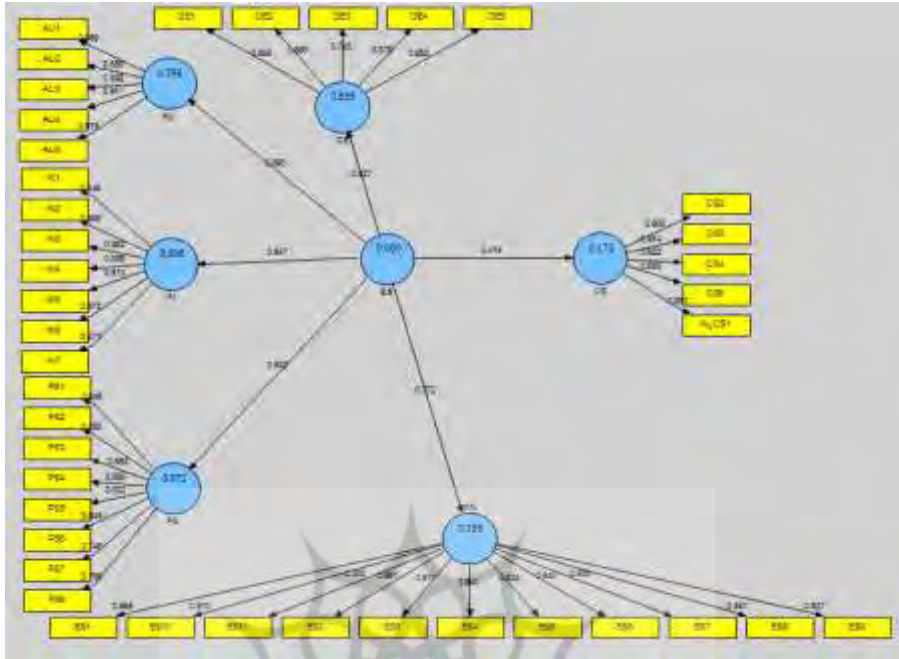
مطالعه حاضر همچنین ارتباط پیش‌بینی‌کننده و مقدار تغییرپذیری شاخص‌های سازه درون‌زا (کیفیت خدمات و رضایت مشتری) را با استفاده از مقادیر  $Q^2$  و «Redundancy» اندازه‌گیری کرد. معیار «Redundancy» نشان‌دهنده مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. هر سازه حاصل ضرب مقدار اشتراکی (Communality) آن سازه در مقدار  $R^2$  همان سازه است. هر قدر که مقدار این معیار بیشتر باشد، برازش مدل ساختاری مدل نیز بیشتر است (داوری، و رضازاده، ۱۳۹۲، ص ۹۷). مقادیر (Redundancy) ابعاد تحقیق در جدول ۶ نشان داده شده است. معیار  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار ( $Q^2$ ) در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد (همان، ص ۹۹). مطابق نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۶، مقدار ( $Q^2$ ) سازه رضایت مشتریان، از مقدار ۰/۰۲ بزرگ‌تر و از مقدار ۰/۱۵ کوچک‌تر شده است؛ لذا از وضعیت متوسطی برخوردار می‌باشد و سازه‌های رعایت مبانی فقهی و شرعی در حسابرسی، رعایت مبانی فقهی و شرعی در سپرده، رعایت مبانی فقهی و شرعی در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری، آشنایی مشتریان با مبانی فقهی و شرعی در فرایندهای مالی و رعایت مبانی فقهی و شرعی در محصولات و خدمات از نظر شاخص



(Q<sup>2</sup>) از مقدار ۰/۳۵ بزرگ‌تر شده است، لذا دارای وضعیت قوی هستند و مدل تحقیق از نظر وضعیت (Q<sup>2</sup>) مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۵: نتایج آزمون (T-Value) و ضریب مسیر فرضیه‌های تحقیق

وضعیت	ضریب مسیر (بتا)	مقدار آماره (T-Value)	عنوان فرضیه
پذیرش	۰/۴۱۴	۶/۱۱	بکارگیری مبانی فقهی و شرعی در فرایندهای مالی بر افزایش رضایت مشتریان بانک ملت تأثیر معناداری دارد.
پذیرش	۰/۲۹۸	۲/۷۰۹	به‌کارگیری مبانی فقهی و شرعی در سپرده بر رضایت مشتریان بانک ملت تأثیر معناداری دارد.
پذیرش	۰/۲۰۳	۲/۰۲۵	به‌کارگیری مبانی فقهی و شرعی در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری بر رضایت مشتریان بانک ملت تأثیر معناداری دارد.
پذیرش	۰/۳۱۱	۳/۳۳	به‌کارگیری مبانی فقهی و شرعی در حسابرسی بر رضایت مشتریان بانک ملت تأثیر معناداری دارد.
پذیرش	۰/۲۱۶	۲/۱۴	به‌کارگیری مبانی فقهی و شرعی در محصولات و خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملت تأثیر معناداری دارد.
پذیرش	۰/۱۵۳	۳/۱۱	آشنایی مشتریان با مبانی فقهی و شرعی فرایندهای مالی بر رضایت مشتریان بانک ملت استان یزد تأثیر معناداری دارد.



شکل ۱: نتایج PLS-SEM

جدول ۶: مقادیر  $(R^2)$ ،  $(Q^2)$  و مقدار تغییرپذیری شاخص‌های ابعاد تحقیق

مقادیر Redundancy	مقادیر $(Q^2)$	مقادیر $(R^2)$	ابعاد	ردیف
۰/۶۴۱	۰/۶۲۸	۰/۷۹۷	رعایت مبانی فقهی و شرعی در حسابرسی	۱
۰/۱۳۱	۰/۱۱۲	۰/۱۷۱	رضایت مشتریان	۲
۰/۶۰۴	۰/۵۹۶	۰/۸۵۹	رعایت مبانی فقهی و شرعی در سپرده	۳
۰/۶۹۵	۰/۶۸۷	۰/۸۹۶	رعایت مبانی فقهی و شرعی در فعالیتهای سرمایه‌گذاری	۴
۰/۴۰۸	۰/۴۰۱	۰/۵۹۶	آشنایی مشتریان با مبانی فقهی و شرعی در فرایندهای مالی	۵
۰/۵۹۴	۰/۵۸۸	۰/۸۷۱	رعایت مبانی فقهی و شرعی در محصولات و خدمات	۶

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

رعایت اصول شرعی و فقهی در همه سطوح بانکی و فرایندهای مالی یک کارکرد کلیدی برای بانک‌های اسلامی در سراسر جهان است. علاوه بر این مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل هستند که در کسب مزیت رقابتی و افزایش ماندگاری و دوام بانک‌ها در بازار رقابتی نقش دارند؛ لذا شناسایی عواملی که می‌تواند به حفظ و ماندگاری آنها و جلب رضایت آنها مؤثر باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. با توجه به اسلامی بودن بانک‌های ایران، در این ۱۱۵ مطالعه بر آن شدیم تأثیر به‌کارگیری مبانی فقهی و شرعی در فرایندهای مالی بر رضایت مشتریان را بررسی کنیم. داده‌ها از ۹۸ مشتری بانک ملت استان یزد با استفاده از ابزار پرسشنامه به دست آمده و در ۵ جنبه مختلف شامل، رعایت مبانی فقهی و شرعی در سپرده، سرمایه‌گذاری، حسابرسی، محصولات و خدمات و همچنین آگاهی مشتریان از مبانی فقهی و شرعی فرایندهای مالی به دست آمد. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که رعایت مبانی فقهی و شرعی در تمامی فرایندهای مالی مورد نظر بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. علاوه بر این میزان آگاهی مشتریان از مبانی فقهی و شرعی نیز می‌تواند رضایت آنها را از بانک افزایش دهد. در بین متغیرهای مورد بررسی رعایت مبانی فقهی و شرعی در فعالیت حسابرسی دارای ضریب مسیر بتای بالاتر و در نتیجه تأثیرگذاری بیشتری بر رضایت مشتری داشت. این بدان معناست که در زمینه بانک‌داری اسلامی هرچه رعایت اصول شرعی و فعالیت کمیته‌های نظارتی بیشتر باشد، مشتریان بانک‌های شرعی از بانک رضایت بیشتری دارند. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در یک جمع‌بندی کلی و براساس نتایج به دست آمده می‌توان اظهار داشت که به‌کارگیری مبانی فقهی و شرعی در فرایندهای مالی بانک، بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد و بنابراین بانک‌داری شرعی باید بر اساس تئوری موجود بتواند رضایت مشتریان خود را ایجاد کند و گردانندگان بانک‌های اسلامی باید بر پای‌بندی واقعی بانک‌های خود به موازین شرعی تأکید کنند.

به طور کلی رعایت موفقیت‌آمیز شریعت اسلامی می‌تواند به بانک‌ها و سازمان‌های مالی کمک کند تا کسب و کار و خدمات مشتریان خود را تا سطح اشباع رضایت مشتری پیش ببرند. بنابراین زمانی که بانک‌های اسلامی - با خدمات رقابتی - تمایز خود را «تطابق با

شریعت اسلامی» اعلام کنند، مقبولیت و رضایت مشتریان بهبود می‌یابد. نتایج این مطالعه بانک‌های اسلامی را متقاعد می‌کند که در حین توسعه محصول/خدمات و توسعه استراتژی‌های بازاریابی خود، بر نقطه قوت اصلی خود «رعایت اصول شرعی و فقهی» تمرکز کنند. یافته‌های این مطالعه بینشی برای رقابت بانک‌های اسلامی در صنعت بانکداری فراهم می‌کند. به طور خاص بانک‌داران می‌توانند بیشتر بر حوزه‌هایی تمرکز کنند که توسط این مطالعه پیشنهاد شده است تا ارتباط قوی و قابل توجهی با رضایت مشتریان داشته باشند. یافته‌های این مطالعه همچنین به مدیریت بانک‌ها در هنگام توسعه معیارهای خط‌مشی و طراحی استراتژی‌های بازاریابی کمک می‌کند که با موفقیت مشتریان جدید را جذب و مشتریان فعلی را حفظ کند. از سوی دیگر یافته‌های این مطالعه می‌تواند به عنوان مرجعی در پروژه‌های تحقیقاتی آتی در حوزه‌های بانکداری اسلامی در ایران مورد استفاده قرار گیرد. مطالعه حاضر تنها شروع چیزی است که امیدواریم زمینه بزرگ‌تری برای بررسی شیوه‌های بانکداری اسلامی در ایران شود.

## منابع و مآخذ

۱. توسلی، محمد اسماعیل، مجاهدی مؤخر، محمد مهدی، و خرسندی، مرتضی (۱۳۹۹). تبیین ماهیت بانکداری غربی، بانکداری بدون ربا، بانکداری اسلامی. *فصلنامه تحقیقات بنیادین علوم انسانی*، ۶ (۴)، ۸۵-۱۰۸.
۲. داوری، علی، و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS Smart*. تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۳. راضی، محمدرضا؛ سهمانی اصل، محمدعلی، التبینا، امر محمد (۱۳۹۰). *بانکداری اسلامی: مدیریت ریسک و بهبود سودآوری*. فارس، آبادبوم.
4. Ahmad, K. (1996). Quality management foundation: an agenda for Islamization of management knowledge. *Malaysian Management Review*, 31 (1), 44-52.
5. Aisyah, M. (2018). Islamic bank service quality and its impact on Indonesian customers' satisfaction and loyalty. *Al-Iqtishad Journal*

- of *Islamic Economics* 10 (2), 367-388.
6. Al-Buraey, M. A. (2005). Management principles derived from the sources of Islam. In *Quality Standard from the Islamic Perspectives*, edited by Musa, M. and Salleh, S.S.S.M., 35-50. IKIM, Kuala Lumpur.
  7. Ali, M., and Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence* 28 (5-6), 559-577.
  8. Aldarabseh, W. M. (2019). Customer satisfactions on Islamic banking services in Almadinah city, Saudi Arabia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 1-8.
  9. Alfoqahaa, S. (2012). Factors affecting customers satisfaction with Islamic banking services in Palestine. *Jordan Journal of Business Administration* 8 (2), 236-263.
  10. Amin, M., Isa, Z., and Fontaine, R. (2011). The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks. *The Service Industries Journal* 31 (9), 1519-1532.
  11. Amin, M., Isa, Z., and Fontaine, R. (2013). Islamic banks: contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and Non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing* 31 (2), 79-97.
  12. Albaity, M., and Rahman, M. (2021). Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude. *Sustainability* 13 (19), 10758.
  13. Baba, B., Zabri, S. M., and Kaseri, A. (2018). Assessing the Influence of Islamic Banks' Products' Quality Features on Customer Satisfaction in Nigeria. *Trajectoriâ Nauki= Path of Science* 4 (6).
  14. Bashir, M. S. (2013). Analysis of customer satisfaction with the Islamic banking sector: case of Brunei Darussalam. *Asian Journal of Business and Management Sciences* 2 (10), 38-50.

15. Derigs, U., and Marzban, S. (2008). Review and analysis of current Shariah-compliant equity screening practices. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 1 (4), 285-303.
16. Dandis, A.O., and Wright, L. T. (2020). The effects of CARTER model on attitudinal loyalty in Islamic banks. *International Journal of Quality and Service Sciences* 12 (2), 149-171.
17. Hamzah, N., Ishak, N. M., and Nor, N. I. M. (2015). Customer satisfactions on Islamic banking system. *Journal of Economics, Business and Management* 3 (1), 140-144.
18. Hair, J. F. Jr, Howard, M. C., and Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLSSEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research* 109, 101-110.
19. Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., and Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems* 117 (3), 442-458.
20. Hunjra, A. I., Akhtar, M. N., Akbar, S. W., and Niazi, G. S. K. (2011). Relationship between customer satisfaction and service quality of Islamic banks. *World Applied Sciences Journal* 13 (3), 453-459.
21. Imam, P. A., Kpodar, K. R., and Kramarenko, V. (2010). Islamic banking: how has it diffused?. *IMF Working Papers 2010*, 195.
22. Ishak, A. H., and Osman, M. R. (2016). A systematic literature review on Islamic values applied in quality management context. *Journal of Business Ethics* 138 (1), 103-112.
23. Jalil, A., and Rahman, M. K. (2010). Financial transactions in Islamic Banking are viable alternatives to the conventional banking transactions. *International Journal of Business and Social Science* 1, (3), 178-185.
24. Janahi, M. A., and Al Mubarak, M. (2017). The impact of customer

- service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing* 8 (4), 595-604.
25. Johan, Z. J., Dali, N., Suki, A. A., and Hafit, N. I. A. (2017). Customers' intention towards Shariah compliant credit cards: A pilot study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7 (10), 1144-1155.
26. Khattak, N. A., and Rehman K. (2010). Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management* 4 (5), 662-671.
27. Khir, K., L. Gupta, and Shanmugam B. (2008). *Longman Islamic banking: A practical perspective*. Malaysia, Pearson Malaysia Sdn Bhd.
28. Kontot, K., J. Hamali, and Abdullah F. (2016). Determining factors of customers' preferences: A case of deposit products in Islamic banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 224, 167-175.
29. Levesque, T., and McDougall G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing* 14 (7), 12-20.
30. Leninkumar, V. (2019). Antecedents of customer satisfaction. *Archives of Business Research* 7 (6), 62-76.
31. Malekloo, G. H. (2021). Assessing the Damages and Challenges of the Iranian Banking System from the Perspective of Islamic Economics in order to Realize Islamic Banking. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12 (13), 4917-4926.
32. Minhas, I. H. (2020). Shariah Compliant Model of Islamic Banking. *Journal of Islamic Banking & Finance* 37 (3), 79-88.
33. Mohanty, A. (2014). Empirical study on the feasibility and scope of Shariah-compliant financial product in Indian scenario. *Sumedha Journal of Management* 3 (1), 82-94.

34. Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing* 19 (3), 126-139.
35. Ongera, F. K., and F. Ndede. (2019). Shariah banking and financial performance of selected commercial banks in Kenya. *International Journal of Current Aspects* 3 (VI), 50-66.
36. Rahmi, M., N. Azma, F. M. Obad, M. Zaim, and M. Rahman. (2020). Perceptions of Islamic banking products: Evidence from Malaysia. *The Journal of Business Economics and Environmental Studies* 10 (3), 35-42.
37. Ramdhani, M. A., A. Ramdhani, and D. M. Kurniati. (2011). The influence of service quality toward customer satisfaction of Islamic sharia bank. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5 (9), 1099-1104.
38. Rasheed, H., W. Aimin, and A. Ahmed. (2012). An evaluation of bank customer satisfaction in Pakistan, comparing foreign and Islamic banks. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 2 (7), 177-192.
39. Rashid, M., M. K. Hassan, and A. U. F. Ahmad. (2009). Quality perception of the customers towards domestic Islamic banks in Bangladesh. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* 5 (1), 109-131.
40. Saqib, L., M. A. Farooq, and A. M. Zafar. (2016). Customer perception regarding Sharī‘ah compliance of Islamic banking sector of Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 7 (1), 29-44.
41. Sadeq, A. M. (1996). Quality management in the Islamic framework. In *Quality Management Islamic Perspectives*, edited by A. M. Sadeq and K. Ahmad, 1-14. Kuala Lumpur, Leeds Publications.



42. Senou, M. M., W. Ouattara, and D. Acclassato Houensou. (2019). Is there a bottleneck for mobile money adoption in WAEMU?. *Transnational Corporations Review* 11 (2), 143-156.
43. Ullah, H. (2014). Shari'ah compliance in Islamic banking: An empirical study on selected Islamic banks in Bangladesh. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 7 (2), 142-157.
44. Ullah, M. H., and R. Khanam. (2018). Whether Shari'ah compliance efficiency is a matter for the financial performance: The case of Islami Bank Bangladesh Limited. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 9 (4), 507-521.
45. Wu, X., H. X. Chen, and X. Li. (2019). The moderation effect of social factors on marketing factors in consumer research. *Transnational Corporations Review* 11 (2), 157-165.
46. Yusup, D. (2019). Analyzing the effect of service quality on customer satisfaction of Islamic banking in West Java Province, Indonesia. *Management Science Letters* 9 (13), 2347-2356.