



The Effect of Sharia Principles in Banking on Customer Satisfaction (Study Case: Shiraz Sepeh Bank)

Fereshte Nafar* Poya Abolhasani** Amirhossein Khataei Dayeni***



doi 10.30497/ifr.2024.245438.1863



Abstract

Financial performance in banking relies on maintaining long-term relationships with customers and the reason for that is the nature of the products and services it offers. Considering that Islamic banking is one of the growing service industries in Islamic countries, it is very important to investigate the effect of compliance with the principles of Sharia on the satisfaction of bank customers in the financial process. The main purpose of this research is to investigate the effect of Islamic Sharia compliance on customer satisfaction in the financial process of Sepeh Shahr Bank, Shiraz. In this research, using the existing theoretical literature, and according to the goal of the researcher, out of 5 variables Sharia compliance in deposit, Sharia compliance in investment, Sharia compliance in auditing, Sharia compliance in products and services, and also customers' awareness of Islamic principles of financial processes were used. Then, using the structural equation sampling method, 110 people were selected as a sample. Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) was used to analyze the data, research model, and test the proposed hypotheses. The results of the test of research hypotheses showed that the application of Sharia in general has a significant effect on the satisfaction of bank customers. In examining the research hypotheses regarding the impact of each of the desired variables, the results indicate that among these 5 variables, Sharia compliance in auditing with a beta path coefficient (0.315) has a greater impact on customer satisfaction. This indicates the importance of Shari'a auditing committees at the level of banks. After that, compliance with Sharia in deposit with beta path coefficient (0.299) has an impact on customer satisfaction, and in this sense, it is of secondary importance.

Keywords: Islamic Sharia; Sepah Bank; Customer Satisfaction; Financial Process.
JEL Classification: G2, G21, Z12.

* M.A. Economic Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding Author).

fereshte.nafar@yazd.ac.ir

0000-0003-2827-7039

** PhD Student, Economic Sciences, Faculty of Economics, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. p_abolhasani@atu.ac.ir

0000-0002-6732-825X

*** M.A. Economic Sciences, Faculty of Economics, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. a_khataei@atu.ac.ir

0009-9946-6575-0009

Received: 2023/11/28

Accepted: 2024/06/11

تأثیر اصول شریعت در بانکداری بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: بانک سپه شیراز)

فرشته نفر* پویا ابوالحسنی** امیرحسین خطائی دائنی***

چکیده

عملکرد مالی در بانکداری، متکی بر حفظ ارتباط بلندمدت با مشتریان است و علت آن ماهیت محصولات و خدماتی است که ارائه می‌دهد. با توجه به اینکه بانکداری اسلامی به‌عنوان یکی از صنایع خدماتی در حال رشد در کشورهای اسلامی است، بررسی تأثیر رعایت اصول شریعت بر رضایت مشتریان بانک در فرآیند مالی، از اهمیت بسزایی برخوردار است. هدف اصلی این مطالعه، بررسی تأثیر رعایت شریعت اسلامی بر رضایت مشتری در فرآیند مالی بانک سپه شهر شیراز است. در این مطالعه با استفاده از ادبیات نظری موجود و با توجه به هدف مدنظر محقق، از پنج متغیر «رعایت شریعت در سپرده»، «رعایت شریعت در سرمایه‌گذاری»، «رعایت شریعت در حسابرسی»، «رعایت شریعت در محصولات و خدمات» و «آگاهی مشتریان از مبانی شرعی فرآیندهای مالی» استفاده گردید. سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری معادلات ساختاری ۱۱۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل تحقیق و آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده از روش «مدلسازی معادلات ساختاری» مبتنی بر روش «حدافل مربعات جزئی» استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که به‌کارگیری شریعت به‌طور کلی تأثیر معنی‌داری بر رضایت مشتریان بانک دارد. در بررسی فرضیه‌های تحقیق در خصوص تأثیر هر کدام از متغیرهای موردنظر، نتایج حاکی از آن است که در بین این پنج متغیر، رعایت شریعت در حسابرسی با ضریب مسیر بتای (۰/۳۱۵) تأثیرگذاری بیشتری بر رضایت مشتریان دارد. این حاکی از اهمیت کمیته‌های نظارت بر حسابرسی شرعی در سطح بانک‌ها است. بعدازآن، رعایت شریعت در سپرده با ضریب مسیر بتای (۰/۲۹۹)، بر رضایت مشتریان تأثیرگذار خواهد بود و از این نظر در درجه دوم اهمیت است.

واژگان کلیدی: شریعت اسلامی؛ بانک سپه؛ رضایت مشتری؛ فرآیند مالی.

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، علوم اقتصادی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول).
fereshte.nafar@yazd.ac.ir

** دانشجوی دکتری، علوم اقتصادی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
p_abolhasani@atu.ac.ir

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، علوم اقتصادی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
a_khataei@atu.ac.ir

مقدمه

استانداردسازی عملیات بانکی و انطباق آن با اصول و ضوابط تعیین شده در شریعت مقدس اسلام، یکی از مسائل مهم و کلیدی در رابطه با عملیات بانکی در نظام بانکداری اسلامی به‌شمار می‌رود. همچنین توجه به رشد قابل توجه بانکداری اسلامی در جهان و تمایل زیاد مشتریان به ایجاد بخش شرعی در بانک‌ها برای اطمینان از انطباق عملیات بانکی با شریعت، شاهد تغییر دیدگاه بانک‌های اسلامی و توجه ویژه نهادهای مرتبط به این مسأله مهم هستیم. در این راستا، تأثیر اصول شریعت در بانکداری بر رضایت مشتریان از دغدغه‌های مهم کشورهای اسلامی و غیراسلامی است. در دنیای امروز، نظام بانکی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی نظام اقتصادی، نقشی بی‌بدیل در توسعه و پیشرفت جوامع ایفا می‌کند. شریان‌های حیاتی اقتصاد، از طریق خدمات متنوع بانکی مانند قرض‌الحسنه، سپرده‌گذاری، سرمایه‌گذاری و تسهیلات به یکدیگر متصل شده و زمینه رشد و رونق اقتصادی فراهم می‌شود. بانک مرکزی هر کشور نیز با نظارت و کنترل بر فعالیت بانک‌ها، سلامت اقتصادی کشور را رصد و هدایت می‌کند (Mohammed, Tarique & Islam, 2015).

بانکداری اسلامی به‌عنوان یکی از صنایع نوین در نظام اقتصادی، در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری را در سطح جهانی تجربه کرده است. این نوع بانکداری، با تکیه بر آموزه‌های شریعت اسلام، به‌جای ربا، از ابزارهای مختلفی مانند تقسیم سودوزیان، مضاربه، مشارکت و... برای تأمین مالی و ارائه خدمات به مشتریان استفاده می‌کند. اصول و مبانی بانکداری اسلامی بر پایه شریعت اسلام بنا شده است. از جمله این اصول می‌توان به ممنوعیت ربا، قمار، معاملات غرری و... اشاره کرد. در این سیستم، بانک‌ها به‌عنوان واسطه بین سپرده‌گذاران و سرمایه‌گذاران عمل می‌کنند و سود حاصل از فعالیت‌های اقتصادی را با سپرده‌گذاران و سرمایه‌گذاران به اشتراک می‌گذارند. با وجود اینکه سهم دارایی‌های بانکداری اسلامی از کل دارایی‌های بانکی جهان در حدود ۱.۵ درصد است، این صنعت در سال‌های اخیر شاهد رشد قابل توجهی بوده است. به‌طوری‌که در بازه زمانی ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۱ میلادی، دارایی‌های مؤسسات بانکداری اسلامی دو برابر شده و به ۹۰۰ میلیارد دلار رسیده است (Times, 2011;)

(Mohammed, Tarique & Islam, 2015). این روند صعودی در سال‌های بعد نیز ادامه داشته و در سال ۲۰۱۹ میلادی، دارایی‌های مطابق با شریعت اسلام به ۲.۵ تریلیون دلار و در سال ۲۰۲۳ به ۳.۷ تریلیون دلار افزایش یافته است (IFDR, 2023). سهم بانک‌های اسلامی در کل دارایی‌های مالی اسلامی حدود ۷۰ درصد است که برابر با ۲.۶ تریلیون دلار است (IFDR, 2023). این سهم نشان‌دهنده نقش فزاینده بانکداری اسلامی در نظام مالی جهانی است.

بانکداری اسلامی در ایران از اوایل دهه ۱۳۶۰، فعالیت خود را آغاز کرد. در حال حاضر، این نوع بانکداری به‌عنوان نظام بانکی واحد در ایران به ایفای نقش می‌پردازد. بررسی آمارها نشان‌دهنده رشد قابل‌توجه بانکداری اسلامی در ایران است. به‌طوری‌که در سال ۱۳۹۹، دارایی‌های این نظام بانکی به حدود ۲۸۰۰ تریلیون ریال (معادل ۶۶ میلیارد دلار) رسیده بود. این رقم در مقایسه با سال ۱۳۹۸، رشدی ۴۰ درصدی را نشان می‌دهد. بانکداری اسلامی در ایران طیف وسیعی از خدمات بانکی را به مشتریان خود ارائه می‌کند. این خدمات شامل قرض‌الحسنه، سپرده‌گذاری، سرمایه‌گذاری و خدمات بین‌المللی می‌شود. بانکداری اسلامی در ایران در زمینه فناوری نیز پیشرفت‌های قابل‌توجهی داشته است. استفاده از ابزارهایی مانند اینترنت بانکینگ، موبایل بانکینگ و کارت‌های الکترونیکی، گویای این پیشرفت‌ها است (مهرپور و ترکمیان، ۱۴۰۰).

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که رضایت مشتری به‌عنوان یک عامل کلیدی در صنعت بانکداری تلقی می‌شود. بانک‌ها به‌عنوان مؤسسات خدمات‌گرا، به‌دنبال جلب رضایت مشتریان خود هستند؛ زیرا این عامل می‌تواند به‌عنوان نیروی محرکه حیاتی در پشت عملیات و گسترش تجارت آن‌ها عمل کند (Saqib, Farooq & Zafar, 2016). همچنین، موفقیت سازمان بانکی به موفقیت در وفاداری و حفظ مشتریان بستگی دارد (Rashid, Hassan & Ahmad, 2012). در سال‌های اخیر، بانک‌ها با افزایش رقابت در صنعت بانکداری، به‌دنبال دستیابی به سطح بالاتری از رضایت مشتری و حفظ چشم‌انداز تجاری مطلوب هستند. بانک‌ها ملزم به ارائه بهترین تعاملات برای جلب رضایت و حفظ مشتریان خود هستند. با گسترش فناوری و افزایش استفاده از خدمات

بانکی برخط، بانک‌ها باید به همراه حفظ رضایت مشتریان خود، به ارائه خدمات برخط بهتر و امنیت بیشتر نیز توجه کنند (Khattak & Rehman, 2010). ارائه‌دهندگان خدمات مالی، به‌ویژه بانک‌های اسلامی، باید اطمینان حاصل کنند که مشتریان‌شان نسبت به تراکنش‌های مالی و همچنین محصولات و خدمات ارائه‌شده، راضی و راحت هستند (Saqib, Farooq & Zafar, 2016). در نتیجه، بانک‌ها با توجه به اهمیت رضایت مشتری، باید به دنبال بهبود خدمات خود با استفاده از آخرین فناوری‌های بانکی باشند. به‌علاوه، باید به ارائه خدمات برخط بهتر و امنیت بیشتر توجه کنند تا بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند و جذب مشتریان جدیدی را نیز به دست آورند (Albaity & Rahman, 2021).

براساس مطلب ذکرشده، فرضیه اصلی این پژوهش بر این استدلال استوار است که پیروی از شریعت، به‌عنوان یک سازه چندبعدی متشکل از رعایت مبانی شرعی در فرایندهای مالی اعم از سپرده، پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، حسابرسی و سایر محصولات و خدمات بانکی، نقشی تعیین‌کننده در ارتقای رضایت مشتریان ایفا می‌کند. این مطالعه با بررسی و سنجش رابطه بین ابعاد مختلف پیروی از شریعت و رضایت مشتریان در نظام بانکی اسلامی، در پی ارائه بینشی نوین در خصوص اهمیت تأثیر مبانی فقهی و شرعی در افزایش رضایت، حفظ و جذب مشتریان خواهد بود. به‌منظور نیل به این هدف، پس از بررسی پیشینه تحقیق و مبانی نظری مرتبط، روش تحقیق متناسب با موضوع موردبررسی انتخاب و به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد. درنهایت، نتایج پژوهش به همراه پیشنهادها عملی برای ارتقای رضایت مشتریان در نظام بانکی اسلامی ارائه خواهد شد.

۱. پیشینه تحقیق

پژوهش‌های انجام شده در زمینه بانکداری اسلامی نشان داده‌اند که بسیاری از عوامل، از جمله محصولات، خدمات، امور مالی، تسهیلات، تصویر بانک، محرمانگی و مهارت کارکنان (Amin, Isa & Fontaine, 2011)، انطباق با قوانین شریعت، قابلیت اطمینان

محصولات و خدمات (Alfoqahaa, 2012; Hamzah, Ishak & Nor; Aldarabseh, 2015)، رضایت و وفاداری مشتریان در بانک‌های اسلامی در سراسر جهان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای مثال، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که پیروی از شریعت در بانکداری اسلامی، تأثیر مثبتی بر رضایت و وفاداری مشتریان دارد و رعایت اصول شرعی و فقه اسلامی به‌عنوان مهم‌ترین عنصر در انتخاب بانک‌های اسلامی توسط مشتریان عمل می‌کند (Aisyah, 2018). همچنین، مشتریان در بانک‌های اسلامی به‌طور جدی در نظر می‌گیرند که آیا بانک در تمام فعالیت‌های بانکی خود اصول شرعی را رعایت می‌کند یا خیر (Bashir, 2013)؛ و رعایت اصول شریعت و کیفیت خدمات بانک‌ها اهمیت بیشتری نسبت به سودآوری دارد (Ongera & Ndede, 2019). پس از همه، پیروی از شریعت یا مذهب، مهم‌ترین عاملی است که بانک‌های اسلامی را مشتری‌پسند می‌کند و اعتماد سهامداران را تحریک می‌کند (Ullah, 2014)، چراکه شریعت از سیستم بانکی بدون ظلم و بدون بهره به مشتریان حمایت می‌نماید (Baba, Zabri & Kaseri, 2018). بسیاری از بانک‌های تجاری ابتکار عمل را برای معرفی خدمات بانکی منطبق با شریعت برای جذب مشتریان جدید و مشتریان فعلی سیستم بانکداری به کار می‌گیرند (Ongera & Ndede, 2019; Wu, Chen & Li, 2019).

ترپسترا، کویلن و سیجتسما^۲ (۲۰۱۴م) بیان می‌کنند که سه نکته به‌منظور توصیف رضایت مشتریان در زمینه بانکداری وجود دارد: ۱) تداوم: رضایت مشتری در بانکداری یک فرآیند مداوم است و از انباشت تجارب و تعاملات مشتری با بانک در طول زمان حاصل می‌شود. این نوع رضایت، «رضایت خلاصه^۳» نامیده می‌شود. ۲) تجلیات: رضایت مشتری می‌تواند به اشکال مختلفی مانند احساس خوب نسبت به بانک، شناخت و درک عملکرد مناسب بانک و عدم وجود نارضایتی بروز پیدا کند. این تنوع در تجلیات رضایت، با یافته‌های مطالعات شناخته شده در این زمینه همسو است. ۳) تک‌بعدی بودن: رضایت و نارضایتی مشتری به‌عنوان دو سر یک طیف در نظر گرفته می‌شوند. این دیدگاه با نظریه تک عاملی سازگاری دارد که بیان می‌کند رضایت و

2. Terpstra, Kuijlen & Sijtsma
3. Summary Satisfaction

نارضایتی دو قطب مخالف یکدیگر هستند. در مقابل، نظریه دوعاملی معتقد است که رضایت و نارضایتی دو بعد مستقل و مجزا از یکدیگر هستند.

ثقیب، فاروق و ظفر^۴ (۲۰۱۶م) در مقاله‌ای با عنوان «درک مشتری در مورد انطباق شرعی بخش بانکداری اسلامی پاکستان»، نشان دادند که با دانش محدود در مورد شریعت و فقه، اکثر مشتریان بخش بانکی و حتی کارمندان بانک‌های اسلامی و متعارف نسبت به مشروعیت واقعی بانکداری اسلامی قانع نبودند. این تصور نه تنها ظرفیت رشد بانک‌های اسلامی را با مشکل مواجه کرده است، بلکه مقاومتی را در مشتریان برای رساندن منابع مالی خود به بانک‌ها ایجاد نموده است.

کریم و شتو^۵ (۲۰۲۰م) در مقاله‌ای با عنوان «نقش بانک‌های اسلامی در سیستم مالی جهانی» به بررسی اصول و عملکرد بانک‌های اسلامی پرداخته‌اند. آن‌ها، بانک‌هایی که طبق دستورات شرع به فعالیت خود ادامه می‌دهند را «بانک‌های اسلامی» می‌نامند و تنها شریعت را اصل دستوری برای انجام فعالیت‌های عملیاتی در این بانک‌ها می‌دانند. آن‌ها بیان می‌کنند که وجه تمایز اصلی بانک‌های اسلامی و متعارف، ربا است که در اسلام اکیداً از آن نهی شده است. بانک‌های اسلامی از سیستم تقسیم سودوزیان پیروی می‌کنند تا از شرع پیروی کنند و مضاربه (که تأمین مالی مبتنی بر اعتماد است)، مشارکت (که تأمین مالی مبتنی بر مشارکت است) و مرابحه (که تأمین مالی مبتنی بر افزایش است) را برای تضمین سود به جای بهره ارائه می‌کند.

بنابراین، باید اذعان نمود که در نظام بانکی اسلامی، رضایت مشتریان به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین عوامل موفقیت و پیشرفت محسوب می‌شود. باوجود اهمیت این موضوع، تحقیقات پیشین بیشتر بر تأثیر ادراک انطباق با شریعت و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تمرکز داشته‌اند و به بررسی ابعاد و جنبه‌های مختلف شریعت در فرایندهای مالی توجه کمتری شده است. در کشور ایران که مدعی استقرار نظام بانکی اسلامی است و شعار ارائه خدمات بانکی بدون ربا را دنبال می‌کند، نیاز به تحقیقات عمیق‌تر در خصوص تأثیر ابعاد و جنبه‌های مختلف شریعت در فرایندهای مالی و

4. Saqib, Farooq & Zafar
5. Karim & Sheto

رضایت مشتریان احساس می‌شود. هدف این پژوهش، پرکردن این خلأ علمی و بررسی تأثیر ابعاد و جنبه‌های مختلف شریعت (اعم از فقهی، شرعی و اخلاقی) در فرایندهای مالی و سطح آگاهی مشتریان از محصولات و خدمات شرعی بر رضایت آن‌ها در بانک‌های اسلامی ایران است.

براساس 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 موردسنجش قرار گرفته است. پژوهش حاضر بینش جدیدی در مورد اهمیت رعایت شریعت در افزایش رضایت مشتریان و حفظ و جذب مشتریان ارائه خواهد داد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. رعایت شریعت

رعایت اصول و ضوابط شرعی، بنیادی‌ترین عنصر در تمایز بانک‌های اسلامی از بانک‌های سنتی محسوب می‌شود. پایبندی به شریعت، اعتماد مشتریان به این بانک‌ها را جلب و قابلیت اطمینان و اعتماد ذینفعان را ارتقا می‌دهد (Ullah, 2014). شریعت محدودیت‌ها و ضوابطی را برای فعالیت‌های بانکی وضع کرده که رعایت آن‌ها ضروری است. ممنوعیت ربا، قمار، معاملات غرری، باطل و حرام، اکل مال به باطل، ضرر رساندن به خود و دیگران و عدم تأمین مالی فعالیت‌های حرام، برخی از مهم‌ترین این ضوابط هستند (Derigs & Marzban, 2008; Mohanty, 2014). پایبندی به این اصول، مزیت‌های رقابتی متعددی مانند جلب اعتماد مشتریان، ایجاد ثبات و پایداری و ارائه خدمات متمایز را برای بانک‌های اسلامی به ارمغان می‌آورد. مبنای قوانین و مقررات در بانکداری اسلامی، فقه و شریعت است و معاملات این نوع بانکداری، معاملات فقهی نامیده می‌شود (Hunjra, Akhtar, Akbar & Niazi, 2011).

شواهد نشان می‌دهد که صنعت بانکداری اسلامی در بحران مالی اخیر جهانی، به دلیل اتکا به سیستم بانکداری بدون ربا، ثبات و انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به

بانکداری متعارف داشته است (Aisyah, 2018; Ongera & Ndede, 2019; Wu, Chen & Li, 2019). این موضوع، توجه بسیاری از بانک‌های تجاری را به ارائه خدمات بانکی منطبق با شریعت جلب کرده است تا از این طریق، مشتریان جدیدی جذب و مشتریان فعلی را حفظ کنند. تمرکز بر مسائل شرعی، از جمله الزامات ارائه خدمات مناسب توسط بانک‌های اسلامی است (Ahmed, Islam & Mohiuddin, 2017). اولاً (۲۰۱۴م) معتقد است که پیروی از شریعت، مانعی برای رقابت بانک‌های اسلامی با بانک‌های سنتی و مدرن نیست؛ بنابراین برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان، تقویت دانش و تعهد شرعی در بین کارکنان بانک‌های اسلامی ضروری است. اتکا به اصول اسلامی، به این بانک‌ها کمک می‌کند تا با ارائه خدمات متمایز و باکیفیت، در شرایط بحرانی نیز ثبات و انعطاف‌پذیری خود را حفظ کنند و در مسیر رقابت با بانکداری متعارف، گام‌های مؤثری بردارند.

شریعت به‌عنوان رکن اصلی بانکداری اسلامی، ناظر بر کلیه عملیات و محصولات این صنعت است. این دستورالعمل‌ها باهدف حفظ خلوص معاملات مطابق با شریعت و ایجاد انگیزه برای اعتماد و اشتیاق عمومی به بخش مالی ارائه می‌شوند (Ullah & Khanam, 2018). محصولات متنوعی در چارچوب شریعت ارائه می‌شوند که شامل تأمین مالی برای سرمایه در گردش، تجارت، مخارج سرمایه‌ای و خرده‌فروشی (مانند تأمین مالی مسکن و خودرو)، تأمین مالی شخصی و نقدینگی است (Johan, Dali, Suki & Hafit, 2017). مؤسسات بانکی به‌عنوان واسطه‌ای بین سپرده‌گذاران و وام‌گیرندگان، نقشی حیاتی در نظام اقتصادی ایفا می‌کنند و از ارکان اساسی در هر کشور به‌شمار می‌آیند (Marakanon & Panjakajornsak, 2017). بانک‌ها با ارائه محصولات و خدمات مختلف، به رشد اقتصادی کمک می‌کنند و از طریق دریافت سود و ام‌ها با نرخ بالاتر از سود پرداختی به سپرده‌گذاران، به سودآوری می‌رسند. سپرده‌گذاری، منبع اصلی تأمین مالی بانکی است. بانک‌ها با استفاده از سود حاصل از فعالیت‌های خود، میزان بازده سپرده‌ها را تعیین می‌کنند و مشتریان با در نظر گرفتن ریسک و بازده، اقدام به سپرده‌گذاری در بانک‌ها می‌کنند. رابطه ریسک و بازده در

سرمایه‌گذاری، همواره مورد توجه بوده است. به‌طور کلی، سرمایه‌گذاری‌هایی با بازدهی بالا، ریسک بالاتری نیز دارند (Kontot, Hamali & Abdullah, 2016).

۲-۲. کیفیت خدمات

کیفیت خدمات، به‌عنوان تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می‌شود (Newman, 2001). در صنعت بانکداری، کیفیت خدمات یکی از عوامل اصلی موفقیت بانک‌ها محسوب می‌شود (Hunjra, Akhtar, Akbar & Niazi, 2011; Senou, 2019). ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و به حفظ مشتریان و افزایش سودآوری و کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند (Cronin, 2003; Lone, 2017). پژوهشگران اسلامی مانند احمد^۷ (۱۹۹۶م)، صادق^۸ (۱۹۹۶م)، البری^۹ (۲۰۰۵م) و اسحاق و عثمان^{۱۰} (۲۰۱۶م) به بررسی مدیریت کیفیت از دیدگاه‌های اسلامی پرداخته‌اند. ارزش‌هایی مانند عدالت، صداقت، مسئولیت‌پذیری، نوآوری، دانش، همکاری، صداقت و حسن‌نیت، ثبات و مسئولیت‌پذیری در زمره ویژگی‌های مدیریت کیفیت از دیدگاه اسلام قرار دارند. با توجه به این پژوهش‌ها، ارائه خدمات باکیفیت ریشه‌ای در منابع اصیل اسلامی مانند «قرآن» و «حدیث» دارد و میانجی‌کننده روابط بین رعایت شریعت و رضایت مشتریان است؛ بنابراین، ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان برای کسب مزیت رقابتی در بازار رقابتی ضروری است.

رشد قابل توجه بانکداری اسلامی در سراسر جهان، ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان با رعایت موازین شرعی را ضروری کرده است (Hamzah, Ishak & Nor, 2015; Aldarabseh, 2019). تحقیقات متعددی به بررسی ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات و رابطه آن با رضایت آن‌ها در این حوزه پرداخته‌اند، هنجرا، اختر، اکبر و نیازی^{۱۱} (۲۰۱۱م)، رحمان^{۱۲} (۲۰۱۲م)، ثقیب، فاروق و ظفر (۲۰۱۶م)، علی

7. Ahmad

8. Sadeq

9. Al-Buraey

10. Ishak & Osman

11. Hunjra, Akhtar, Akbar & Niazi

12. Rahman

و رضا^{۱۳} (۲۰۱۷م) و جناحی و المبارک^{۱۴} (۲۰۱۷م) از جمله این پژوهش‌ها هستند. یوسف^{۱۵} (۲۰۱۹م) در مطالعه‌ای در اندونزی، به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در خدمات بانکداری اسلامی پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. دنیس و رایت^{۱۶} (۲۰۲۰م) نیز در مطالعه خود به دو بُعد کیفیت خدمات (همدلی و اطمینان) در بانک‌های اسلامی اشاره کردند که با رضایت مشتریان رابطه معناداری دارند. با توجه به این مطالعات، ارائه خدمات با کیفیت در بانکداری اسلامی از اهمیت بالایی برخوردار است و به‌عنوان بهترین راهکار برای حفظ و جذب مشتریان و کسب مزیت رقابتی در این بازار محسوب می‌شود.

۳-۲. رضایت مشتری

رضایت مشتری به‌عنوان نتیجه بازخورد مشتری در مورد عملکرد شرکت، به انتظارات مشتریان اشاره دارد (Leninkumar, 2019). رضایت مشتری می‌تواند وفاداری او را افزایش دهد و به شرکت در جذب و حفظ مشتریان با حفظ سودآوری کمک کند (Okumus & Genc, 2013). مطالعات نشان می‌دهد که رضایت مشتری با وفاداری و در نهایت با عملکرد مالی بانک مرتبط است (Florès, 2012). برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، می‌توان از پارامترهایی مانند کیفیت خدمات، ارزش درک شده، اعتماد مشتری و نوع بانک استفاده کرد (Leninkumar, 2019). در بانکداری اسلامی، انطباق با قوانین شریعت، قابلیت اطمینان محصولات و خدمات و عملکرد کارکنان، به‌عنوان عوامل اساسی جهت جلب رضایت مشتریان مطرح هستند (Alfoqahaa, 2012; Hamzah, 2015; Ishak & Nor; Aldarabseh, 2015)؛ بنابراین، ارائه خدمات با کیفیت و بارعایت مبانی شرعی، بهبود قابلیت اطمینان و عملکرد کارکنان، مهم‌ترین راهکارها برای جذب و نگهداری مشتریان و حفظ مزیت رقابتی در بازار بانکداری اسلامی به‌شمار می‌روند.

13. Ali & Raza

14. Janahi & Al Mubarak

15. Yusup

16. Dandis & Wright

مطالعات متعدد در حوزه خدمات بانکداری اسلامی نشان می‌دهد که کیفیت خدمات و انطباق با شریعت، دو عامل کلیدی در ارتقای رضایت مشتری هستند. رضانی و دیگران (۲۰۱۱م) در مطالعه خود نشان دادند که کیفیت خدمات بانکی، تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری در خدمات بانکداری اسلامی دارد. تحقیقات اخیر نیز به تأثیر قابل توجه پیروی از شریعت بر رضایت و وفاداری مشتریان تأکید دارند. آسیه^{۱۷} (۲۰۱۸م) در مطالعه خود نشان داد که رعایت قوانین شرعی در خدمات بانکداری اسلامی، رضایت و وفاداری مشتریان را به‌طور قابل توجهی افزایش می‌دهد. امین، عیسی و فونتین^{۱۸} (۲۰۱۳م) نیز دریافتند که کیفیت خدمات، به‌طور غیرمستقیم و از طریق میانجی‌گری رضایت مشتری، بر وفاداری او در خدمات بانکداری اسلامی تأثیر می‌گذارد. به‌عبارت دیگر، اعتماد مشتری به خدمات بانکداری اسلامی، پیش‌نیاز وفاداری او است. در مجموع، مشتریان مسلمان به دنبال بانک‌هایی هستند که هم قوانین شرعی را رعایت و هم خدمات باکیفیتی ارائه دهند. کیفیت خدمات و انطباق با شریعت، عوامل کلیدی در افزایش رضایت مشتری در خدمات بانکداری اسلامی هستند.

۳. روش تحقیق

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین انطباق اصول شریعت و رضایت مشتری است. بر همین مبنا برای سنجش هر یک از این متغیرها و ابعاد مرتبط با شریعت، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. لذا در این پژوهش، تعدادی گویه (سنجه) توسعه داده شده تا رضایت مشتری و رعایت شریعت را اندازه‌گیری کند. سپس، پرسشنامه‌هایی شامل ۵ پرسش تخصصی مرتبط با رضایت مشتری و ۱۱ سؤال مرتبط با آشنایی مشتریان با فرایندهای شرعی و ۲۵ سؤال مرتبط با هر یک از ابعاد شریعت (۵ سؤال رعایت شریعت در سپرده، ۷ سؤال رعایت شریعت در سرمایه‌گذاری، ۵ سؤال مرتبط با رعایت شریعت در حسابرسی، ۸ سؤال مرتبط با رعایت شریعت در خدمات و محصولات) با بهره‌گیری از مطالعات پیشین و اطلاعات پژوهشگر که شرح آن در جدول (۱) آمده، تهیه گردیده است.

17. Aisyah

18. Amin, Isa & Fontaine

در این مطالعه، برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه‌های نظرسنجی استفاده شده است که پاسخ‌دهندگان آن‌ها مشتریان خدمات بانکداری اسلامی در بانک سپه شهر شیراز بودند. محقق ۱۴۰ پرسشنامه را بین پاسخ‌دهندگان توزیع کرد و ۱۱۰ پاسخ مفید دریافت نمود. داده‌های جمع‌آوری شده، با استفاده از روش‌های روایی سازه، روایی همگرا، روایی واگرا و «مدلسازی معادلات ساختاری»^{۱۹} با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، تجزیه و تحلیل شدند. این روش‌های تحلیلی، برای بررسی صحت و قابلیت اطمینان داده‌ها و همچنین بررسی روابط متغیرها در مدل تحلیلی استفاده می‌شوند.

جدول (۱): متغیرها و منابع پرسشنامه تحقیق

منبع	تعداد سؤالات	بعد	متغیرهای تحقیق
Terpstra, Kuijlen & Sijtsma (2014) Saqib, Farooq & Zafar (2016)	۵	-	رضایت مشتری
Karim & Sheto (2020)	۵	رعایت شریعت در سپرده	به‌کارگیری شریعت
Karim & Sheto (2020) Azim et al (2021)	۷	رعایت شریعت در سرمایه‌گذاری	
Karim & Sheto (2020) Ullah (2014)	۵	رعایت شریعت در حسابرسی	
Karim & Sheto (2020) Ullah (2014)	۸	رعایت شریعت در محصولات و خدمات	
محقق ساخته	۱۱	آشنایی مشتریان با شریعت	

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱. غربالگری و تجزیه و تحلیل اولیه داده‌ها

در این مطالعه، قبل از آزمایش مدل اندازه‌گیری و مدلسازی معادلات ساختاری، به غربالگری داده‌ها و تجزیه و تحلیل اولیه آن‌ها پرداخته شده است. در فرآیند غربالگری داده‌ها، اگر پاسخ‌دهندگان بیش از ۲۰ درصد پاسخ‌هایشان را از دست داده باشند، از فایل داده حذف شده‌اند. همچنین، در تجزیه و تحلیل اولیه، برای اطمینان از عاری بودن داده‌ها

19. Structural Modeling Equation (SME)

از خطاهای احتمالی آماری آزمون‌های نرمال بودن و دورافتادگی انجام شده است. در مرحله بعدی، تجزیه و تحلیل دموگرافیک پاسخ‌دهندگان انجام شده است. از ۹۸ پاسخ‌گو، ۵۸.۱ درصد مرد و ۴۱.۹ درصد زن بودند. با توجه به گروه‌های سنی پاسخ‌گویان؛ ۲۰ سال یا کمتر، ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۱ تا ۵۰ سال و بالای ۵۰ سال به ترتیب ۹.۲، ۲۲.۵، ۳۵.۷، ۲۲.۴ و ۱۰.۲ درصد بودند. در خصوص شغل پاسخ‌دهندگان نیز، ۱۵.۲ درصد از آن‌ها دانشجوی، ۲۳.۵ درصد کارمند، ۲۲.۴ درصد شغل آزاد، ۱۸.۵ درصد خانه‌دار و ۲۰.۴ درصد سایرین بودند. همچنین، در خصوص نحوه آشنایی پاسخ‌دهندگان با بانک، ۱۶.۲ درصد از آن‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی، ۱۰.۱ درصد از طریق تبلیغات بیلبورد، ۱۷.۳ درصد از طریق همکاران و ۵۶.۴ درصد از طریق خانواده با بانک آشنا شده‌اند.

۲-۴. مدل اندازه‌گیری

قبل از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل اندازه‌گیری برای تعیین سازگاری درونی، پایایی و اعتبار ساختارهای تحقیق، مورد ارزیابی قرار گرفته است (Hair, Howard & Nitzl, 2020). برای ارزیابی سازگاری و پایایی درونی، از مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. اگر مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، بیشتر از ۰.۷ باشند، نشان‌دهنده سازگاری و پایایی درونی سازه‌ها است (Hair, Howard & Nitzl, 2020; Hensler, 2018). در این مطالعه، براساس نتایج مدل اندازه‌گیری، مشاهده شد که مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، شش سازه بالای ۰.۷ است که حداقل الزامات سازگاری و قابلیت اطمینان داخلی را برآورده می‌کند (جدول ۱).

از سوی دیگر، سه آزمون آماری مختلف برای اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری صورت گرفته است. این سه آزمون شامل آزمون روایی سازه، آزمون روایی همگرا و آزمون روایی واگرا هستند. مقادیر بار عاملی، روایی سازه و همچنین میانگین واریانس استخراج شده، میزان همگرایی مدل اندازه‌گیری را تعیین می‌کنند. به گفته ریوارد و

هاف^{۲۰} (۱۹۸۸م)، زمانی که بار عاملی هر یک از متغیرها ۰.۵ یا بیشتر باشد، می‌توان آن را رضایت‌بخش در نظر گرفت. همچنین، برای مقدار واریانس استخراج شده، باید مقدار آن ۰.۵ یا بیشتر باشد (Hair, Hollingsworth, Randolph & Chong, 2017). نتایج مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد که بارهای عاملی و مقادیر واریانس استخراج شده تمام متغیرها برابر یا بیشتر از ۰.۵ بوده که نشان می‌دهد الزامات اعتبار سازی سازه و روایی همگرا را برآورده می‌کند (جداول ۲ و ۳).

با توجه به مطالعه هیر، هالینگزورث، راندولف و چونگ (۲۰۱۷م)، در تحلیل مدل اندازه‌گیری، واگرایی نیز با بررسی تمام مقادیر بارگذاری متقاطع شاخص‌های سازه‌ها ارزیابی می‌شود. طبق این مطالعه، شاخص‌های سازه باید در ساختار نهفته خود بالاترین بارگذاری را در مقایسه با سایر سازه‌های دخیل در PLS-SEM داشته باشند. با توجه به داده‌های جدول (۴)، مشاهده می‌شود که مجذور روایی همگرای هر سازه از مقادیر همبستگی بین سازه‌های دیگر بزرگتر است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که مدل تحقیق، از نظر روایی واگرا، مطابق روش فورنل لارکر^{۲۱} تأیید شده است.

جدول (۲): مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

ردیف	سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
۱	رعایت شریعت در حساسی	۰/۹۳۹	۰/۹۵۲
۲	رضایت مشتریان	۰/۹۳۰	۰/۹۵۲
۳	رعایت شریعت در سپرده	۰/۸۹۰	۰/۹۲۱
۴	رعایت شریعت در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری	۰/۹۵۲	۰/۹۶۳
۵	آشنایی مشتریان با شریعت در فرآیندهای مالی	۰/۹۵۰	۰/۹۵۹
۶	رعایت شریعت در محصولات و خدمات	۰/۹۳۳	۰/۹۴۵

منبع: (یافته‌های تحقیق)

جدول (۳): بارعاملی سؤال‌ها (شاخص‌ها) پرسشنامه تحقیق

بار عاملی	شماره سؤال پرسشنامه	سازه
۰/۸۵۸	DE1	رعایت شریعت در سپرده
۰/۸۶	DE2	
۰/۷۴۵	DE3	
۰/۸۷۸	DE4	
۰/۸۵۲	DE5	
۰/۸۴۶	IN1	رعایت شریعت 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 شریعت در حسابرسی
۰/۸۸۸	AU2	
۰/۸۹۲	AU3	
۰/۹۱۷	AU4	
۰/۹۱۶	AU5	
۰/۸۴۵	PS1	رعایت شریعت 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	

سازه	شماره سؤال پرسشنامه	بار عاملی
آشنایی مشتریان با شریعت در فرآیندهای مالی	KN1	۰/۵۶۵
	KN2	۰/۹۵۱
	KN3	۰/۹۱۷
	KN4	۰/۹۴۱
	KN5	۰/۵۳۸
	KN6	۰/۹۴
	KN7	۰/۹۳۶
	KN8	۰/۹۴۱
	KN9	۰/۹۲۷
	KN10	۰/۹۱
	KN11	۰/۸۳۸
رضایت مشتریان	CS1	۰/۸۸۲
	CS2	۰/۹
	CS3	۰/۹۱۴
	CS4	۰/۹۲۲
	CS5	۰/۸۵۳

منبع: (یافته‌های تحقیق)

جدول (۴): مقادیر روایی همگرایی ابعاد تحقیق

ردیف	سازه	روایی همگرا (AVE)
۱	رعایت شریعت در حسابرسی	۰/۸۲
۲	رضایت مشتریان	۰/۷۰
۳	رعایت شریعت در سپرده	۰/۷۳
۴	رعایت شریعت در فعالیتهای سرمایه‌گذاری	۰/۷۸
۵	آشنایی مشتریان با شریعت در فرآیندهای مالی	۰/۶۹
۶	رعایت شریعت در محصولات و خدمات	۰/۶۷

منبع: (یافته‌های تحقیق)

جدول (۵): روایی واگرا روش فورنل و لارکر

	AU	CS	DE	IN	KN	PS
AU	۰/۸۸					
CS	۰/۴۲	۰/۸۷				
DE	۰/۸۵	۰/۴۳	۰/۸۴			
IN	۰/۸۷	۰/۴۱	۰/۶۹	۰/۸۷		
KN	۰/۵۲	۰/۲۳	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۸۴	
PS	۰/۸۱	۰/۳۹	۰/۶۸	۰/۸۲	۰/۶۰	۰/۸۲

منبع: (یافته‌های تحقیق)

۳-۴. مدلسازی معادلات ساختاری

بعد از اطمینان از صحت داخلی، پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، مرحله بعدی پژوهش به برازش مدل ساختاری پرداخته می‌شود. بخش مدل ساختاری، در مقایسه با مدل‌های اندازه‌گیری، فقط به متغیرهای پنهان و روابط بین آن‌ها می‌پردازد. در واقع، در این بخش، سؤال‌ها یا متغیرهای آشکار مورد بررسی قرار نمی‌گیرند و تنها متغیرهای پنهان با روابط میان آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

۵. یافته‌ها

یافته‌های تحقیق حاضر با استفاده از آزمون‌های مدلسازی معادلات ساختاری SEM^{22} در شکل (۱) و جداول (۵) و (۶) آورده شده است. براساس شکل (۱) و جدول (۶)، به‌کارگیری شریعت در فرایندهای مالی، سپرده، فعالیت‌های سرمایه‌گذاری و حسابرسی بر رضایت مشتریان بانک سپه تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t : ۶/۱۲؛ بتا، ۰/۴۱۴؛ آماره t : ۲/۸۰۹؛ بتا، ۰/۲۹۹؛ آماره t : ۲/۰۱۵؛ بتا، ۰/۲۰۳؛ آماره t : ۳/۴۳؛ بتا، ۰/۳۱۵). همچنین، این مطالعه به بررسی تأثیر واسطه‌ای کیفیت خدمات بر رابطه خدمات بانکداری اسلامی بین شریعت، آشنایی مشتریان با شریعت، فرایندهای مالی و رضایت مشتری می‌پردازد.

براساس یافته‌ها، به‌کارگیری شریعت در محصولات و خدمات بانک سپه و آشنایی مشتریان با شریعت در فرآیندهای مالی بر رضایت مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد (آماره t ، ۲/۲۴؛ بتا، ۰/۲۱۸؛ آماره t ، ۳/۱۲؛ بتا، ۰/۱۵۳). با توجه به اینکه تمام مقادیر t رابطه ضریب مسیر بالاتر از ± 1.96 است، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه‌های یک تا شش در سطح معناداری ($p < 0.05$) پذیرفته می‌شوند.

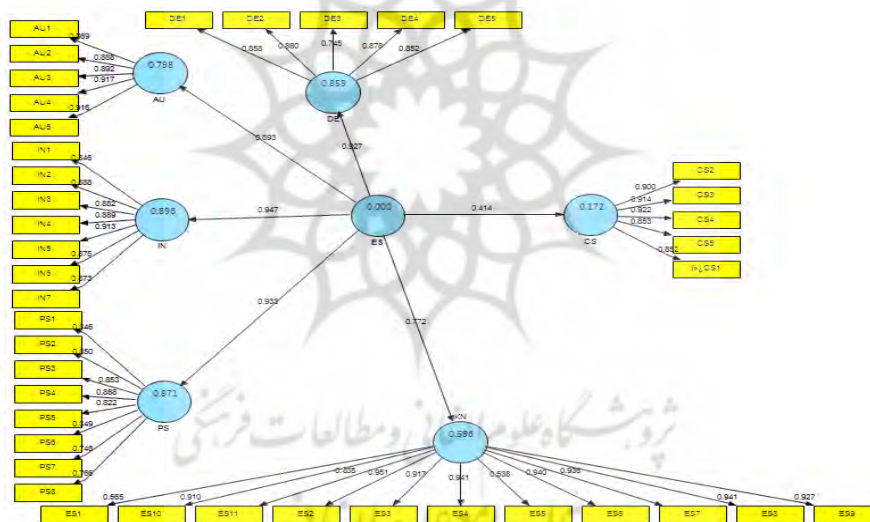
علاوه‌براین، با توجه به نتایج PLS-SEM، مدل ضریب مسیر با داده‌های تحقیق سازگار است (Hair, Hollingsworth, Randolph & Chong, 2017). به‌طوری‌که هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد. نتیجه این بررسی در جدول (۵) نشان داده شده است. با توجه به نتایج جدول، سازه‌ی رضایت مشتریان از نظر پارامتر R^2 از مقدار ۰/۱۹ کوچکتر است، لذا از وضعیت ضعیف برخوردار است. سازه‌ی آشنایی شریعت در فرآیندهای مالی دارای وضعیت متوسطی است زیرا مقدار آن از ۰/۳۳ بزرگتر و از ۰/۶۷ کوچکتر شده است. در نهایت، سازه‌های رعایت شریعت در حسابرسی، سپرده، فعالیت‌های سرمایه‌گذاری و محصولات و خدمات از لحاظ شاخص R^2 از ۰/۶۷ بزرگتر است، لذا از وضعیت قوی برخوردار هستند و مدل از نظر پارامتر R^2 مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در این مطالعه با استفاده از مقادیر Q^2 و افزونگی^{۲۳}، ارتباط پیش‌بینی‌کننده و مقدار تغییرپذیری شاخص‌های سازه‌ی درون‌زا (کیفیت خدمات و رضایت مشتری) سنجیده شده است. معیار افزونگی نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون‌زا است که تأثیرات یک یا چندسازه‌ی برون‌زا را نیز در برمی‌گیرد. هر سازه حاصل ضرب مقدار اشتراکی^{۲۴} آن سازه در مقدار R^2 همان سازه است. هرچه مقدار این معیار بیشتر باشد، برازش مدل ساختاری نیز بیشتر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقادیر افزونگی ابعاد تحقیق در جدول (۵) نشان داده شده است. معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی

23. Redundancy

24. Communality

مدل را مشخص می‌کند. در صورتی که مقدار Q^2 برای یک سازه‌ی درون‌زا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مطابق نتایج به‌دست‌آمده از جدول (۵)، مقدار Q^2 برای سازه‌ی رضایت مشتریان، از مقدار $0/02$ بزرگتر و از مقدار $0/15$ کوچکتر شده است. لذا از وضعیت متوسطی برخوردار است و سازه‌های رعایت شریعت در حسابرسی، سپرده، فعالیت‌های سرمایه‌گذاری، آشنایی مشتریان با شریعت در فرآیندهای مالی و محصولات و خدمات از نظر شاخص Q^2 از مقدار $0/35$ بزرگتر شده است، لذا دارای وضعیت قوی هستند و مدل تحقیق از نظر وضعیت Q^2 مورد تأیید قرار می‌گیرد.



شکل (۱): نتایج PLS-SEM

منبع: (یافته‌های تحقیق)

جدول (۶): مقادیر (R^2) ، (Q^2) و افزونگی ابعاد تحقیق

ردیف	ابعاد	مقادیر (R^2)	مقادیر (Q^2)	مقادیر افزونگی
۱	رعایت شریعت در حسابرسی	۰/۷۹۷	۰/۶۲۸	۰/۶۴۱
۲	رضایت مشتریان	۰/۱۷۱	۰/۱۱۲	۰/۱۳۱

ردیف	ابعاد	مقادیر (R ²)	مقادیر (Q ²)	مقادیر افزونگی
۳	رعایت شریعت در سپرده	۰/۸۵۹	۰/۵۹۶	۰/۶۰۴
۴	رعایت شریعت در فعالیتهای سرمایه‌گذاری	۰/۸۹۶	۰/۶۸۷	۰/۶۹۵
۵	آشنایی مشتریان با شریعت در فرآیندهای مالی	۰/۵۹۶	۰/۴۰۱	۰/۴۰۸
۶	رعایت شریعت در محصولات و خدمات	۰/۸۷۱	۰/۵۸۸	۰/۵۹۴

منبع: (یافته‌های تحقیق)

جدول (۷): نتایج آزمون (T-Value) و ضریب مسیر فرضیه‌های تحقیق

وضعیت	ضریب مسیر (بتا)	مقدار آماره (T-Value)	عنوان فرضیه
پذیرش	۰/۴۱۴	۶/۱۲	به‌کارگیری شریعت در فرایندهای مالی بر افزایش رضایت مشتریان بانک سپه تأثیر معنی دارد.
پذیرش	۰/۲۹۹	۲/۸۰۹	به‌کارگیری شریعت در سپرده بر رضایت مشتریان بانک سپه تأثیر معنی‌داری دارد.
پذیرش	۰/۲۰۳	۲/۰۱۵	به‌کارگیری شریعت در فعالیتهای سرمایه‌گذاری بر رضایت مشتریان بانک سپه تأثیر معنی‌داری دارد.
پذیرش	۰/۳۱۵	۳/۴۳	به‌کارگیری شریعت در حسابرسی بر رضایت مشتریان بانک سپه تأثیر معنی‌داری دارد.
پذیرش	۰/۲۱۸	۲/۲۴	به‌کارگیری شریعت در محصولات و خدمات بر رضایت مشتریان بانک سپه تأثیر معنی‌داری دارد.
پذیرش	۰/۱۵۳	۳/۱۲	آشنایی مشتریان با شریعت فرایندهای مالی بر رضایت مشتریان بانک سپه تأثیر معنی‌داری دارد.

منبع: (یافته‌های تحقیق)

نتیجه‌گیری

عملکرد مالی در بانکداری، متکی بر حفظ ارتباط بلندمدت با مشتریان است و علت آن ماهیت محصولات و خدماتی است که ارائه می‌دهد. با توجه به اینکه بانکداری اسلامی به‌عنوان یکی از صنایع خدماتی در حال رشد در کشورهای اسلامی است، بررسی تأثیر رعایت اصول شریعت بر رضایت مشتریان بانک، در فرآیندهای مالی، از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این مطالعه، با توجه به اسلامی بودن بانک‌های ایران، تأثیر

به‌کارگیری شریعت در فرآیندهای مالی بر رضایت مشتریان بررسی شده است. برای این منظور، داده‌ها از ۱۱۰ مشتری بانک سپه شهر شیراز با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده و در ۵ جنبه مختلف شامل، رعایت شریعت در سپرده، سرمایه‌گذاری، حسابرسی، محصولات و خدمات و همچنین آگاهی مشتریان از شریعت در فرآیندهای مالی، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که رعایت شریعت در تمامی فرایندهای مالی مورد نظر بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. علاوه بر این، میزان آگاهی مشتریان از شریعت نیز می‌تواند رضایت آن‌ها را از بانک افزایش دهد. در بین متغیرهای مورد بررسی رعایت شریعت در فعالیت حسابرسی، دارای ضریب مسیر بتای بالاتر و در نتیجه تأثیرگذاری بیشتری بر رضایت مشتری داشت؛ بنابراین، بانک‌های شرعی باید بر پایبندی واقعی به موازین شرعی و فعالیت کمیته‌های نظارتی بیشتر تأکید کنند تا رضایت بیشتری از مشتریان خود را به دست آورند. به‌طور کلی، رعایت موفقیت‌آمیز شریعت اسلامی می‌تواند به بانک‌ها و سازمان‌های مالی کمک کند تا کسب‌وکار و خدمات مشتریان خود را تا سطح اشباع رضایت مشتری پیش ببرند؛ بنابراین، بانک‌های اسلامی باید در توسعه محصول/خدمات و استراتژی بازاریابی خود بر رعایت اصول شریعت تأکید کنند و از طریق ارائه محصولات و خدماتی با مبانی اسلامی، رضایت مشتریان خود را افزایش دهند. همچنین، آگاهی مشتریان از محصولات و خدمات اسلامی و رعایت شرایط اسلامی در فرآیندهای مالی، می‌تواند از اهمیت بالایی برخوردار باشد و به افزایش رضایت مشتریان کمک کند. در نتیجه، برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار بانکداری، بانک‌های اسلامی باید به‌عنوان یک اصل اساسی، رعایت شرایط اسلامی در فرآیندهای مالی خود را به‌عنوان یک مزیت رقابتی در نظر بگیرند.

پیشنهادهای سیاستی و اجرایی:

۱. تأکید بر رعایت دقیق شریعت در تمام سطوح بانک:

- ✓ آموزش جامع کارکنان در مورد احکام شرعی مربوط به بانکداری؛
- ✓ استقرار نظام نظارتی قوی برای تضمین انطباق فعالیت‌های بانک با

شریعت؛

- ✓ ارائه گزارش‌های شفاف و دوره‌ای به مشتریان در مورد عملکرد بانک در زمینه رعایت شریعت.
 - ۲. توسعه محصولات و خدمات نوآورانه بر پایه شریعت:
 - ✓ طراحی سپرده‌ها و سرمایه‌گذاری‌های جدید مطابق با احکام شرعی؛
 - ✓ ارائه خدمات مشاوره مالی مبتنی بر شریعت به مشتریان؛
 - ✓ توسعه ابزارهای پرداخت الکترونیکی منطبق با شریعت.
 - ۳. افزایش آگاهی مشتریان از محصولات و خدمات بانکداری اسلامی:
 - ✓ برگزاری کارگاه‌های آموزشی و سمینارهای اطلاع‌رسانی برای مشتریان؛
 - ✓ ارائه اطلاعات جامع و به‌روز در مورد محصولات و خدمات بانکداری اسلامی در وبگاه و شعب بانک؛
 - ✓ استفاده از ابزارهای تبلیغاتی و بازاریابی برای معرفی مزایای بانکداری اسلامی به مشتریان.
 - ۴. ارتقای کیفیت خدمات مشتریان:
 - ✓ ارائه خدمات با سرعت، دقت و احترام به مشتریان؛
 - ✓ ایجاد کانال‌های مختلف ارتباطی برای تسهیل ارتباط مشتریان با بانک؛
 - ✓ رسیدگی سریع و مؤثر به شکایات و انتقادات مشتریان.
 - ۵. تقویت ارتباط با مشتریان:
 - ✓ انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای برای سنجش رضایت مشتریان؛
 - ✓ برگزاری جلسات با مشتریان برای دریافت نظرات و پیشنهادهای آن‌ها؛
 - ✓ ایجاد باشگاه مشتریان و ارائه مزایای ویژه به مشتریان وفادار.
- علاوه بر موارد فوق، پیشنهاد می‌شود که بانک سپه از نتایج این پژوهش برای موارد زیر نیز استفاده کند:
- تدوین و اجرای برنامه‌های راهبردی برای ارتقای رضایت مشتریان در چارچوب شریعت؛

- ارائه گزارش به ذی‌نفعان کلیدی مانند سهامداران، مراجع عظام تقلید و نهادهای نظارتی؛
- اشتراک‌گذاری تجربیات و یافته‌های این پژوهش با سایر بانک‌های اسلامی در ایران و سایر کشورها.

ملاحظات حقوقی
- پیروی از اصول حقوقی تمامی اصول اخلاق در پژوهش در این مقاله رعایت شده است.
- تعارض منافع بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد. بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله مستخرج از پایان‌نامه، رساله دکتری و طرح پژوهشی نیست.

کتابنامه

۱. داوری، علی؛ و رضازاده، آرش (۱۳۹۲)، *مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS Smart*. تهران: جهاد دانشگاهی.
2. Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Modeling Structural Equations with Smart PLS Software*. Tehran, Iran: Jahad Daneshgahi. (In Persian).
۳. مهرپور، میثم؛ و ترکمیان، مریم (۱۴۰۰). *تاریخچه بانکداری اسلامی در ایران*. ایران، تهران: صاد، یارمند.
4. Mehrpour, M., & Tarkamiyan, M. (2021). *The History of Islamic Banking in Iran*. Tehran, Iran: Saad, Yarmand. (In Persian).
5. Ahmad, K. (1996). Quality Management Foundation: An Agenda for Islamization of Management Knowledge. *Malaysian Management Review*, 31(1), 44-52.
6. Ahmed, S., Islam, R., & Mohiuddin, M. (2017). Service Quality, Shariah Compliance and Customer Satisfaction of Islamic Banking Services in Malaysia. *Islamic Economics*, 4(2), 71-82.
7. Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Islamic Economics*, 10(2), 367-388.
8. Al-Buraey, M. (2005). Management Principles Derived from the Sources of Islam. *Management Principles Derived from the Sources of Islam in Quality Standard from The Islamic Perspective*, Institut Kefahaman Islam Malaysia, Kuala Lumpur, 27-42.
9. Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: the Modified SERVQUAL

Model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577.

10. Aldarabseh, W. M. (2019). Customer Satisfaction on Islamic Banking Services in Almadinah city, Saudi Arabia. *Economics, Business and Accounting*, 11(4), 1-8.
11. Alfoqahaa, S. (2012). Factors Affecting Customers Satisfaction with Islamic Banking Services in Palestine. *Business Administration*, 8(2).
12. Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2011). The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty in Malaysian Islamic banks. *The Service Industries*, 31(9), 1519-1532.
13. Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia. *Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
14. Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer Loyalty Towards Islamic Banks: the Mediating Role of Trust and Attitude. *Sustainability*, 13(19), 10758.
15. Baba, B., Zabri, S. M., & Kaseri, A. (2018). Assessing the Influence of Islamic Banks' Products' Quality Features on Customer Satisfaction in Nigeria. *Traektorîa Nauki= Path of Science*, 4(6), 4001-4015.
16. Bashir, M. S. (2013). Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam. *Business and Management Sciences*, 2(10), 38-50.
17. Cronin Jr, J. J. (2003). Looking Back to See Forward in Services Marketing: Some Ideas to Consider. *Managing Service Quality*, 13(5), 332-337.
18. Derigs, U., & Marzban, S. (2008). Review and Analysis of Current Shariah-Compliant Equity Screening Practices. *Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(4), 285-303.
19. Dandis, A. O., & Wright, L. T. (2020). The Effects of CARTER Model on Attitudinal Loyalty in Islamic Banks. *Quality and Service Sciences*, 12(2), 149-171.
20. Florès, L. (2012). How Customer Satisfaction and Loyalty Impact Financial Performance: Evidence from the Banking Industry. *Business Research*, 65(10), 1444-1451.
21. Hamzah, N., Ishak, N. M., & Nor, N. I. M. (2015). Customer Satisfaction on Islamic Banking System. *Economics, Business and Management*, 3(1), 140-144.
22. Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Business Research*, 109, 101-110.
23. Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-

458. Henseler, J. (2018). Partial least squares path modeling: Quo vadis?. *Quality & Quantity*, 52(1), 1-8. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0698-0>
24. Hunjra, A. I., Akhtar, M. N., Akbar, S. W., & Niazi, G. S. K. (2011). Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks. *World Applied Sciences*, 13(3), 453-459.
25. Ishak, A. H., & Osman, M. R. (2016). A Systematic Literature Review on Islamic Values Applied in Quality Management Context. *Business Ethics*, 138, 103-112.
26. International Financial Development Report (IFDR). (2023). *Islamic Finance and Asset Growth: Trends from 2010-2023*. Global Financial Publishing.
27. Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. S. (2017). The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking. *Islamic Marketing*, 8(4), 595-604.
28. Johan, Z. J., Dali, N. R. S. M., Suki, A. A., & Hafit, N. I. A. (2017). Customers' Intention Towards Shariah Compliant Credit Cards: A Pilot Study. *Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 772-799.
29. Karim, M., & Shettu, A. (2020). The role of Islamic Banks in the Global Financial System. *Islamic Finance*, 15(2), 101-120.
30. Khattak, N. A. (2010). Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan. *Business Management*, 4(5), 662.
31. Kontot, K., Hamali, J., & Abdullah, F. (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 167-175.
32. Leninkumar, V. (2019). Antecedents of Customer Satisfaction. *Business Research*, 7(6), 62-76.
33. Lone, F. A., & Rehman, A. U. (2017). Customer Satisfaction in Full-Fledged Islamic Banks and Islamic Banking Windows: A Comparative Study. *Internet Banking and Commerce*, 22(S7).
34. Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products. *Social Sciences*, 38(1), 24-30.
35. 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.
36. Mohammed, M. O., Tarique, K. M., & Islam, R. (2015). Measuring the Performance of Islamic Banks Using Maqāsid-Based Model. *Intellectual Discourse*, 23.
37. Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank. *Bank Marketing*, 19(3), 126-139.

38. Okumus, H., & Genc, E. G. (2013). Exploring the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in the Turkish Banking Sector. *Bank Marketing*, 31(7), 610-624.
39. Ongera, F. K., & Ndede, F. (2019). Shariah Banking and Financial Performance of Selected Commercial Banks in Kenya. *Current Aspects*, 3(6), 50-66.
40. Ramdhani, A., Ali, Z., & Hosseini, S. (2011). The Impact of Service Quality and Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking. *Islamic Management Studies*, 5(3), 115-135.
41. Rehman, A. A. (2012). Customer Perceptions of Service Quality and the Relationship with Satisfaction in Islamic Banking. *Islamic Marketing*, 2(3), 203-224.
42. Rashid, M., Hassan, M. K., & Ahmad, A. U. F. (2009). Quality Perception of the Customers Towards Domestic Islamic Banks in Bangladesh. *Islamic Economics, Banking and Finance*, 5(1), 109-131.
43. Saqib, L., Farooq, M. A., & Zafar, A. M. (2016). Customer Perception Regarding Shari'ah Compliance of Islamic Banking Sector of Pakistan. *Islamic Accounting and Business Research*, 7(4), 282-303.
44. Sadeq, A. M. (1996). *Islamic Banking and Finance in Theory and Practice: The Experience of Malaysia and Other Countries*. International Islamic University Malaysia Press, Kuala Lumpur.
45. Senou, M. M., Ouattara, W., & Houensou, D. A. (2019). Is There a Bottleneck for Mobile Money Adoption in WAEMU?. *Transnational Corporations Review*, 11(2), 143-156.
46. Times, F. (2011). Islamic Finance. *Fupplement*, May, 12., 2011, 12-15. London: Financial Times.
47. Terpstra, M., Kuijlen, T., & Sijtsma, K. (2014). How to Develop a Customer Satisfaction Scale with Optimal Construct Validity. *Quality & Quantity*, 48, 2719-2737.
48. Ullah, H. (2014). Shari'ah Compliance in Islamic Banking: An Empirical Study on Selected Islamic Banks in Bangladesh. *Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 7(2), 182-199.
49. Ullah, M. H., & Khanam, R. (2018). Whether Shari'ah Compliance Efficiency is a Matter for the Financial Performance: The Case of Islami Bank Bangladesh Limited. *Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 183-200.
50. Wu, X., Chen, H. X., & Li, X. (2019). The Moderation Effect of Social Factors on Marketing Factors in Consumer Research. *Transnational Corporations Review*, 11(2), 157-165.
51. 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.