فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره پنجاهم، بهار ۱۴۰۴- صفحات ۲۶۷-۲۳۷

بررسی اثر ادراک از بانکداری اسلامی و صداقت برند بر اعتماد به بانک اسلامی با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک قرض‌الحسنه مهر ایران)

نوع مقاله: پژوهشی

سعید مسعودی‌پور[۱]
مینا صادقی[۲]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۸/۱۲

چکیده

یکی از موضوعات مهم در بانکداری اسلامی، افزایش اعتماد مردم به آن است که نتیجه آن افزایش سپرده‌های بانکی برای آن خواهد بود. از سوی دیگر، رضایت سپرده‌گذاران از خدمات بانکداری نیز تأثیر بسزایی در توسعه بانک خواهد داشت. پژوهش حاضر به دنبال بررسی اثر ادراک از بانکداری اسلامی و صداقت برند بر اعتماد به بانک با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش درک شده و رضایت مشتری در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران است. غالب پژوهش‌های انجام شده در حوزه بانکداری اسلامی، ناظر به فرآیندها و قراردادهای بانکی است، در حالی که این پژوهش به دنبال ارتقا کارایی در بانکداری اسلامی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر اصفهان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده، پرسشنامه‌های استاندارد بوده که اعتبار آن‌ها مورد تائید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS3 و SPSS22 استفاده شده است. نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، ادراک از بانکداری اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده و رضایت مشتری داشته و این دو متغیر نیز موجب افزایش اعتماد به بانکداری اسلامی می‌شود. همچنین ادراک از بانکداری اسلامی به صورت مستقیم بر اعتماد نیز اثرگذار است. در ادامه راهکارهایی به منظور افزایش اعتماد به بانکداری اسلامی ارائه شد و بر ضرورت حفاظت و صیانت از ادراک مشتریان در بانکداری اسلامی تأکید شد.

[۱] استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران (نویسنده مسئول).
masoodipoor@qom.ac.ir

[۲] کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران.
sadeghi.mina72@gmail.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

واژگان کلیدی: بانکداری اسلامی، ارزش ادراک شده، صداقت برند، رضایت مشتری، اعتماد به بانک.

طبقه بندی JEL: G21، M31، M10.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

مقدمه و بیان مسئله

یکی از موضوعات پیچیده در حوزه اقتصاد اسلامی، بانکداری اسلامی است که رویکردها و دیدگاه‌های متنوع و گوناگونی در خصوص آن وجود دارد. برخی افراد ماهیت بانک را آغشته و ممزوج با اقتصاد سرمایه‌داری و ارزش‌های آن دانسته‌اند و به دلیل ماهیت آن، بانکداری اسلامی را مفهومی غلط می‌انگارند و با اصطلاحی نظیر ذبح شرعی خوک از آن سخن گفته و امکان‌پذیری آن را از اساس منکر می‌شوند. در واقع این طور بیان می‌کنند که این نهاد یا ابزار برای تحقق اهداف نظام سرمایه‌داری ساخته شده و آن‌چنان ماهیت آن پلید است که اساساً امکان اتصال صفت اسلامی به آن غیرممکن است. برخی دیگر از صاحب‌نظران رویکرد معتدل‌تری در پیش گرفته‌اند و با درک ضرورت وجود بانک در اقتصاد و عدم امکان حذف ناگهانی این نهاد در اقتصاد، از زدودن ناپاکی‌ها و ممنوعیت‌های شارع مقدس به خصوص ربا از آن سخن گفته‌اند. «معمولاً نخستین گام در جهت تحقق بانکداری اسلامی، حذف ربا از آن است(محقق، ۱۳۹۰) که بانک‌های قرض‌الحسنه نمونه‌ای از الگوهای عملیاتی در این راستا شناخته می‌شوند. البته در خصوص مدل‌ها و الگوهای زدودن ربا از بانکداری، نظرات و روش‌های مختلفی ارائه شده است تا جایی که باید گفت «الگوهای مختلفی از بانکداری بدون ربا در کشورهای اسلامی داشته‌ایم»(موسویان، ۱۳۸۶) و این الگوها همچنان در حال توسعه و تکامل است.

در ایران پس از انقلاب اسلامی، از جمله موضوعات اولویت‌دار طرح مفهوم بانکداری بدون ربا بود که تلاش‌های بسیاری از آن زمان تاکنون انجام شده است. مهم‌ترین هدف در این راستا نابود کردن ربا از دستگاه بانکی کشور بود تا بدین گونه، پایه یک اقتصاد توحیدی مبتنی بر داد و عدل گذاشته شود. به همین دلیل، پس از انقلاب در سال ۱۳۵۸ تلاش‌هایی در مسیر ربازدایی از نظام بانکی انجام شد. در کنار این فعالیت‌ها، تشکیل صندوق‌های قرض‌الحسنه توسط مردم و تشکل‌های مختلف نیز صورت گرفت که در سال‌های اخیر به شکل بانکداری قرض‌الحسنه نمود پیدا کرد و تکامل یافت. بخش مهمی از پژوهش‌های انجام شده در این عرصه، به طراحی مدل بانکداری در راستای زدودن ربا و نیز پایبندی به اصول شرعی و اسلامی است.

در بانکداری اسلامی، اعتماد مشتری یک نکته کلیدی است؛ زیرا اعتماد مشتری منجر به وفاداری او شده و مشتریان وفادار، به افزایش کمی و کیفی سپرده‌های خود زمینه توسعه بانک را فراهم خواهند کرد. به خصوص این که بانکداری اسلامی به‌عنوان الگویی در رقابت با بانکداری متعارف باید از مقبولیت بالایی برخوردار بوده تا بتواند ضمن بقا، به رشد و توسعه خود ادامه دهد. بانکداری اسلامی علاوه بر توجه به سازوکارهای درونی برای اسلامی سازی عقود و قراردادها بر مبنای دستورات اسلامی، باید رویکرد مشتری مداری خود را نیز گسترش داده و به ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان اهتمام داشته باشند. اگر اصلاح سازوکارهای درونی قراردادها و ماهیت و محتوای بانکداری با رویکرد اسلامی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

را ناظر به اثربخشی و انجام کار درست در بانکداری اسلامی بدانیم، مشتری مداری و افزایش کیفیت خدمات بانکی برای کسب رضایت مشتری ناظر به بعد کارآمدی و درست انجام دادن خواهد بود. غالب پژوهش‌های انجام شده در حوزه بانکداری اسلامی تلاش کرده‌اند تا ماهیت بانک را منطبق بر آموزه‌های اسلامی و یا حداقل در وضعیت عدم تعارض با آموزه‌های اسلامی قرار دهند؛ در حالی که برای توسعه بانکداری اسلامی نیاز به مشتری مداری و افزایش مقبولیت بانکداری اسلامی هست که مسئله دوم بانکداری اسلامی را شکل می‌دهد. این پژوهش در زمره تحقیقات نوع دوم قرار دارد که تلاش آن برای افزایش کارآمدی در بانکداری اسلامی است. این پژوهش به دنبال این است که یک مدل ساختاری از تأثیر ادراک از بانکداری اسلامی بر میزان اعتماد به بانکداری اسلامی ارائه کند.

۱- ادبیات نظری پژوهش

۱-۱- ارزش درک شده

تمام کسب و کارها در راستای ایجاد ارزش برای مشتری شکل می‌گیرند. هدف یک بنگاه اعم از تولیدی یا خدماتی، ارائه ارزشی برای مشتری است که نسبت به رقبا برتر باشد. اما این ارزش تا چه میزان و چگونه توسط مشتری درک می‌شود؟ مفهوم ارزش درک شده پاسخ به این پرسش خواهد بود. ارزش برای مشتری مجموع منافع حاصل از یک محصول (کالا یا خدمات) منهای تمام هزینه های انجام شده است (غیور، ۱۳۹۸). در بازار رقابتی و پر از تلاطم و تغییر، مشتری از سازمان توقع دارد که بیشترین ارزش را با به صرفه‌ترین قیمت ارائه دهد و سازمان‌ها دائماً به دنبال راه‌های جدیدی برای ایجاد و ارائه ارزش و نوآوری هستند(لا و کاندامپولی[1]، ۲۰۰۴). ارزش درک شده مشتری به عنوان نتیجه حاصل از کیفیت خدمات شناخته شده و محرک و عاملی برای حفظ مشتری به حساب می‌آید(لانگات و همکاران[2]، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر ارزش درک شده خروجی سیستم کیفیت محصول است و ورودی تکرارپذیری و وفادری مشتری محسوب می‌شود.

از دیدگاه مشتری، ارزش در بازارهای مختلف متفاوت است. یعنی در یک بازار با مختصات و ویژگی‌های خاص، موضوعی ممکن است ارزش تلقی شود اما در بازار دیگر که عوامل فرهنگی، اقتصادی، سبک زندگی و ... آن متفاوت است، ارزش معنای دیگری ممکن است داشته باشد. کومار و رینتارتز (۲۰۱۶) بر اساس نتایج تحقیقات خود در زمینه رقابت مدرن و آنچه رهبران بازار را در این زمینه موفق می‌کند، به سه واقعیت مهم اشاره می‌کنند که نیاز به درک عمیق دارد: ۱) ایجاد ارزش

1 La & Kandampully
2 Langat et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

۲) مدل عملیاتی ارزش ۳) راهبردهای ارزشمند. اولین مورد به وعده ضمنی مدیریت سازمان اشاره دارد که ترکیبی از عوامل ارزش آفرین مانند قیمت، کیفیت، عملکرد، انتخاب و سایر امکانات را در اختیار مشتری قرار خواهد داد. مفهوم دوم به تلفیقی از فرآیندهای عملیاتی، سامانه‌های مدیریتی، ساختارها و فرهنگ کاری مربوط می‌شود که از ایجاد ارزش سازمان برای مشتری حمایت و پشتیبانی می‌کند و سومین مفهوم شامل ایجاد سه روش مختلف است که سازمان‌ها برای مشتری ایجاد ارزش و پیاده‌سازی مدل عملیاتی ارزش در بازار و ارائه آن به مشتریان می‌کنند. این روش‌ها به شرح زیر است (کراتز و همکاران[1]، ۲۰۲۰):

۱) برتری عملیاتی: سازمان‌هایی مانند وال مارت تلاش می‌کنند تا محصولات مقرون به صرفه و خدمات مفید را به گونه‌ای ارائه دهند که سردرگمی مشتری را به حداقل برساند.

۲) رهبری محصول: سازمان‌هایی مانند اینتل و نایک به دنبال ارائه منحصر به فردترین محصول در نوع خود به مشتریان خود هستند، بنابراین نوآوری و تغییرات سریع برای این سازمان‌ها برای حفظ موقعیت برتر در بازار محصول اجتناب ناپذیر است.

۳) صمیمیت با مشتری: این ادارات فهم کاملی از مشتریان خود دارند و می‌خواهند بهترین راه‌حل را به مشتری ارائه دهند و با او ارتباط نزدیک برقرار کنند که می‌توان به برخی از بانک‌های خصوصی مراجعه کرد.

انتخاب هر یک از این راهبردها، انتخاب یک راهبرد رقابتی است که به‌عنوان تلاش سازمان برای ارائه ارزش به مشتری تلقی می‌شود (بیک و همکاران[2]، ۲۰۱۹). این واقعیتی انکارناپذیر است که مشتریان مختلف ارزش‌های متفاوتی را طلب می‌کنند. سازمان‌ها نمی‌توانند در تمام جنبه‌های ارزشی بهترین باشند؛ بلکه آن‌ها باید ارزش‌های پیشنهادی خود را بر اساس گروه‌بندی مشتریان و بازار هدف خود تعیین کنند. با افزایش استانداردها در یک صنعت، ارزش‌های مورد مطالبه و انتظارات مشتریان نیز افزایش می‌یابد. به همین دلیل، سازمان‌ها برای حفظ مزیت رقابتی خود و پیشگام بودن نیاز به بهبود مستمر در ارائه ارزش به مشتریان دارند(پین و همکاران[3]، ۲۰۱۷). اندازه‌گیری ارزش‌های درک شده مشتریان، ابزار مهمی است که به ارائه بازخور و اصلاح روندهای سازمان به صورت مستمر کمک خواهد کرد. در مجموع دو رویکرد در زمینه اندازه‌گیری و برآورد ارزش وجود دارد:

رویکرد اول: به دنبال ارزش به دست آمده توسط مشتریان از کالاها و خدمات سازمان است. هنگامی که این ارزش بالاتر و بهتر از ارزش عرضه شده به وسیله رقبای سازمان باشد، احتمال پیروزی و حفظ جایگاه رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود.

1 Kraatz et al
2 Bick et al
3 Payne et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

رویکرد دوم: ارزشی را می‌سنجد که یک مشتری یا گروهی از مشتریان به سازمان اضافه می‌کنند. در اینجا سازمان به طور مداوم و جدی در حال تبلیغ و حمایت از مشتریان ارزشمند خود برای افزایش انگیزه و وفاداری آن‌ها به خرید مجدد است و به دنبال این است که مشتریان با ارزش کمتر، یعنی مشتریانی که سود کمتری برای سازمان دارند، به گروه‌های با ارزش بالاتر، منتقل کند(ایوانز[1]، ۲۰۱۹).

بهبود توان رقابتی بانک‌ها، طریق مشتری‌گرایی و بهبود تجربه مشتریان عامل موثر در موفقیت بانک‌هاست(ابطحی و همکاران، ۱۴۰۲) و از این طریق است که می‌توان ارزش درک شده در میان مشتریان را افزایش داد.

۱-۲- رضایت مشتری

در فلسفه بازاریابی، عقیده بر این است که تحقق اهداف سازمانی کاملاً مرتبط با شناسایی و انتخاب نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و همچنین فراهم‌سازی رضایت مشتری به طور مثبت و مؤثرتر از رقبا است. در دنیای امروز که رقابت در حال افزایش است، شرکت‌هایی که رضایت بیشتری را برای مشتریان خود فراهم می‌کنند موفق خواهند بود. شرکت‌هایی که نه تنها به دنبال فروش کوتاه مدت هستند، بلکه با ارائه کالاها و خدمات با ارزش برتر و متمایز، هدفشان جلب رضایت مشتریان بلندمدت است(اوزاوا و همکاران[2]، ۲۰۲۰). رضایت مشتری، برچسبی است که مصرف کنندگان یک کالا یا خدمت بر روی آن می زنند؛ یا به عبارت دیگر خلاصه نتیجه حاصل از مصرف کالا یا خدمت است و زمانی که این رضایت وجود داشته باشد، این امکان دارد که مشتری به دیگران خرید آن محصول را توصیه کند (دوی و هدایت[3]، ۲۰۲۲). رضایت مشتری مفهومی محوری در بازاریابی محسوب می شود؛ چرا که مشتری محور تمام فعالیت‌های سازمان شناخته می شود و بدون کسب رضایت او، عملاً سازمان به موفقیت نخواهد رسید. رضایت معیاری از نحوه ارائه محصولات و خدمات یک سازمان به مشتریان است. رضایت مشتری به‌عنوان تعداد یا درصد تمام مشتریانی که از تجربه خود در یک شرکت راضی هستند تعریف می‌شود (نگهبان و وهاب‌زاده، ۱۳۹۷). در حوزه بانکداری، مشتریان به سمت بانکی تمایل دارند که به شعار و وعده های خود جامه عمل بپوشاند(درستکار و دیگران، ۱۴۰۱).

هدف غایی هر کسب و کاری، رضایت مشتری است و این تنها حاوی رضایت‌مندی در عرضه محصولات، فروش و خدمات نیست، بلکه در برگیرنده ارضای نیازهای مشتری در کسب و کار مربوط است. مشتریان پس از تجربه سطوح مختلفی از رضایت و نارضایتی را تجربه می‌کنند که بستگی به

1 Evans
2 Ozawa et al
3 Dwi & Hidayat

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

میزان برآورده شدن انتظارات آن‌ها با خرید خدمات و کالاهای بالاتر از انتظارشان دارد. از آنجایی که رضایت یک حالت احساسی است، واکنش‌های پس از خرید می‌تواند شامل خشم، نارضایتی، هیجان، بی‌طرفی، لذت یا تمایل باشد؛ درک این عوامل می‌تواند به مدیران و صاحبان سازمان در طراحی و ارائه راهکارها کمک کند. هنگامی که ارتباط رضایت با متغیرهای اثرگذار بر آن آشکار شود، نحوه ارتقا رضایت مشتری بهتر روشن می‌شود. رضایت یک "پاسخ مختصر مؤثر" نسبت به محصول یا خدمت مصرف شده است که توسط مشتری تولید می‌شود (کوت و همکاران[1]، ۲۰۱۳). در جدول ۱، تعدادی از تعاریف ارائه شده در ادبیات رضایت ارائه شده است.

جدول (۱): تعاریف رضایت مشتری

منبع	تعریف مفهومی	پاسخ	کانون توجه	زمان
فورنل□□ (۱۹۹۲)	ارزیابی کلی پس از مصرف	ارزیابی کلی	عملکرد ادراکی پس از خرید محصول در مقایسه با انتظارات پیش از خرید	پس از خرید
وستبروک و همکاران□□□ (۱۹۹۱)	قضاوت ارزیابانه پس از خرید در رابطه با یک خرید خاص	قضاوت ارزیابانه	انتخاب خرید خاص	پس از انتخاب
ویلتون و همکاران□□ (۱۹۹۸)	پاسخ مشتری به ارزیابی ناهمخوانی ادراکی بین انتظارات پیشین و عملکرد حقیقی محصول به طوری که پس از خرید مصرف درک شده است.	پاسخ مشتری به ارزیابی	ناهمخوانی ادراکی بین انتظارات پیشین و عملکرد های محصول	پس از مصرف
وستبروک (۱۹۸۷)	قضاوت ارزیابانه کلی درباره مصرف با استفاده	قضاوت ارزیابانه کلی	مصرف/استفاده محصول	در طول مصرف
اولیور و برک□ (۱۹۹۹)	ارزیابی از هیجان ذاتی در اکتساب یا تجربه مصرف یک محصول	ارزیابی	برانگیختگی	اکتساب یا تجربه مصرف بعد از خرید

1 Cote et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

وستبروک و الیور (۱۹۹۱)	اشاره به مطلوبیت ارزیابی ذهنی فرد از تجارب و پیامدهای متعدد مرتبط با استعمال یا مصرف	مطلوبیت ارزیابی ذهنی فرد	تجارب و پیامدها	در طی مصرف

منبع: کوت و همکاران، ۲۰۱۳

۱-۳- اعتماد مشتری

شتاب پر سرعت و بی ثباتی در اقتصاد جهانی دلالتی است بر این که بانکداری اسلامی باید برای حفظ و ارتقای موجودیت خود، هوشمندتر و نوآورتر عمل کند(پراتیوی و کادری[1]، ۲۰۱۴). یکی از حوزه های مهم برای بانکداری اسلامی، افزایش اعتماد نسبت به خود است. اعتماد، پایه و اساس یک رابطه است. یک رابطه زمانی شکل می گیرد که در طرف آن نسبت به یکدیگر اعتماد داشته باشند و این اعتماد باید ساخته شده و قابل اثبات باشد. در اقتصاد نیز اعتماد نقشی تسهیل کننده و زمینه ساز برای انجام معاملات در میان خریداران و فروشندگان دارد(آندریانی و نویتا[2]، ۲۰۲۲). اعتماد مشتریان بانک اسلامی، موجب افزایش سپرده گذاری آنها خواهد شد. از این رو می توان گفت که اعتماد مشتری به سازمان‌ها یک عامل مهم است که به طور مستقیم بر اثربخشی، نوآوری و سودآوری سازمان تأثیر می‌گذارد(لینچ[3]، ۲۰۰۱). اگرچه مقالات زیادی در مورد اعتماد و مفاهیم مرتبط وجود دارد، اما هیچ تعریف رسمی در این زمینه وجود ندارد. اگر چه مفهوم اعتماد در گفتگوها به کار می‌رود، اما تعریف آن در ادبیات سازمانی بسیار دشوار است (کانل و مانیون[4]، ۲۰۰۶). همچنین به گفته کورسند (۲۰۰۲) بین صاحب‌نظران درباره تعریفی واحد از اعتماد سازمانی اتفاق نظر وجود ندارد؛ چرا که اعتماد مفهومی پیچیده با ابعاد مختلف است. برخی از محققان بر این باورند که اعتماد، به طور کلی در خصوص اطمینان و خوش بینی در مورد اتفاقات است که گاهی اوقات بدون دلایل قانع‌کننده رخ می‌دهد (اسمیت و بیرنی[5]، ۲۰۰۵). رینا (۲۰۰۷) بیان می‌کند که اعتماد بر نگرش مثبت فرهنگ سازمانی تأثیر دارد و در مواقعی که سازمان نیاز به تغییر دارد از آن حمایت می‌کند. همچنین بر رفتارهایی که برای سازمان سودآور است تأثیر می‌گذارد (دژآگاه، ۱۳۹۶). دونی و کانن (۱۹۹۷) اعتماد را به‌عنوان قابلیت اطمینان و کمک کننده

1 Pratiwi & Kadry
2 Andriyani & Novita
3 Lynch
4 Connell & Mannion
5 Smith and Birney

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

درک شده از شخص مورد اعتماد تعریف می‌کنند (یی و یونگ[1]، ۲۰۱۰). به طور خلاصه، اعتماد به معنای باوری اســـت که افراد نســـبت به رفتار آینده گروه مقابل دارند. هر چه گروه الف به گروه ب برای انجام تعهدات خود در رابطه اعتماد بیشتری داشته باشد (که منجر به حسن نیت و شایستگی گروه ب می‌شود)، گروه الف بیشتر به گروه ب اعتماد می‌کند (لی و همکاران[2]، ۲۰۱۳).

رابینز (۲۰۰۳) اعتماد را اینگونه تعریف می‌کند: توقع مثبت این که دیگری از روی فرصت طلبی با او رفتار نکند. هرچه اعتماد به سازمان کمتر باشد، رفتار سیاسی بالاتر خواهد بود و قطعاً این رفتار سیاسی از نوع نامناسب خواهد بود. اعتماد بالا اغلب رفتار سیاسی و به ویژه رفتار نامناسب را کاهش می‌دهد. در تعریف اعتماد، آشـــنایی و ریســـک وجود دارد. عبارت "انتظار مثبت" در تعریف ما فرض می‌کند که شما یک شخص را می‌شناسید. با این توضیح می‌توان گفت اعتماد فرآیندی است که با تأخیر زمانی بر اساس مثال‌های مشابه اما محدود شکل می‌گیرد (دژآگاه، ۱۳۹۶).

۱-۴- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مختلفی در حوزه موضوع ادراک از بانکداری اسلامی انجام شده است که در ادامه به معرفی مهم‌ترین آن‌ها خواهیم پرداخت. آدیکا و رحماواتی[3] (۲۰۲۳) در پژوهش خود به دنبال بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر قصد استفاده از بانکداری اسلامی با بررسی نقش اعتماد بودند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که کیفیت خدمات بر قصد استفاده از بانکداری اسلامی و نیز اعتماد به بانکداری اسلامی تاثیر گذار است. همچنین اعتماد نیز قصد خرید خدمات بانکداری اسلامی اثرگذار است. الیزابت[4] (۲۰۲۴)، به موضوع بانکداری دیجیتال شرعی پرداخته است و تاثیر مزایای درک شده، سهولت استفاده و اعتماد را بر میزان علاقه و استفاده از این نوع بانکداری مورد مطالعه قرار داده است. یافته های پژوهش او نشان می هد که راحتی درک شده و مزایای درک شده تاثیر مستقیمی بر تمایل افراد به استفاده از بانکداری دیجیتال دارد. اما تمایل مردم به استفاده از بانکداری دیجیتال به طور مستقیم متاثر از متغیر اعتماد نیست. بورسان و برتو[5] (۲۰۲۳) به دنبال بررسی تاثیر متغیرهای لذت، سودمندی درک شده، ریسک درک شده و دسترسی بر قصد استفاده یا خرید خدمات بانکداری اسلامی پرداخته است که نتایج این پژوهش نشان از تاثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است. لنگانت[6] و دیگران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری بر

1 Yee & Yeung
2 Lee et al
3 Adika& Rahmawaty
4 Elizabeth
5 Bursan & berto
6 Langat

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

ماندگاری مشتری با بررسی تعدیل کنندگی ارزش ادراک شده مشتری و تصویر دریافت شده سازمان پرداخته اند که نتیجه آن تایید روابط و فرضیات تحقیق است. ابرور و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای اعتماد به بانک اسلامی را در نظر گرفتن تأثیر متغیرهای دینداری، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری مورد بررسی قرار دادند. نتایج آن‌ها نشان داده است که دینداری تأثیر قابل توجهی بر ارزش درک شده، رضایت مشتری و اعتماد دارد. ارزش درک شده و رضایت مشتری نیز از لوازم مهم ایجاد اعتماد هستند. آپنس سولم□□□□ (۲۰۱۶)، تحقیقی در مورد تأثیر مشارکت مشتری و احساس عاطفی مشتری نسبت به برند بر نقش میانجی رضایت برند و وفاداری مشتری انجام داد. در این پژوهش ابعاد احساس عاطفی مشتری نسبت به برند (عاطفی، شناختی و عمدی) و تأثیر درگیری مشتری بر وفاداری مشتری به برند و نقش واسطه‌ای رضایت از برند مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که تعامل مشتری بر وفاداری مشتری به برند تأثیر مثبت و معناداری با نقش واسطه‌ای رضایت برند دارد. همچنین مشخص شده است که ابعاد عاطفی (عاطفی، شناختی و عمدی) که مشتری نسبت به برند احساس می‌کند، بر نقش واسطه‌ای رضایت از برند و تعهد مشتری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. محسن و آفتاب[1] (۲۰۱۳) به دنبال بررسی تاثیر نگرش به بانکداری حلال[2] بر رضایت و کیفیت خدمات و در بخش دوم مدل، آزمون تاثیرگذاری رضایت و کیفیت خدمات بر متغیر اعتماد و وفاداری به سازمان. نتایج این تحقیق تایید تمام فرضیات شش گانه مطرح شده در مقاله است.

اما در خصوص پژوهش های داخلی نیز پژوهش های مرتبط با موضوع تحقیق حاضر انجام شده است. عسگری و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ابعاد اعتماد و کیفیت بر استفاده از خدمات نرم‌افزار همراه بانک در شعب بانک ملت در تهران با نقش میانجی رضایت مشتری و علاقه به استفاده از همراه بانک پرداختند. نتایج نشان داد که اعتماد یکی از عوامل کلیدی تعیین کننده قصد و رضایت بانکداری همراه است. عطاپور و پورقاسمی (۱۳۹۸)، تحقیقی با عنوان و هدف بررسی اثربخشی رضایت، تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت سیار (مطالعه موردی: هلدینگ بانک پارسیان) انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری در تجارت سیار دارد، بنابراین وقتی اعتماد به‌عنوان یکی از متغیرهای وفاداری استفاده می‌شود، ممکن است در تمایل به استفاده از یک محصول یا خدمات نقش داشته باشد. این تحقیق نشان دادکه تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان در تجارت سیار دارد. بنابراین، مشتریان رابطه خود را با موسسه حفظ می‌کنند حتی اگر جایگزین‌های جدیدی ارائه شود و زمانی که فردی از آن‌ها انتقاد می‌کند، با بیان ویژگی‌های مثبت خود، آن را ترجیح می‌دهند.

1 Mohsin & Aftab
2 Attitude toeard Halal banking

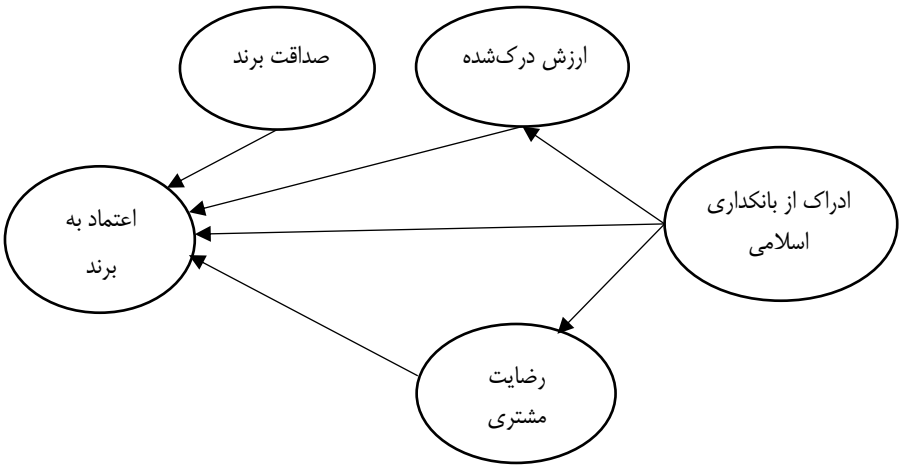
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

حاجی بابایی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۷) در یک مطالعه، عشق به برند را تجزیه و تحلیل کردند و تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد را بر عشق به برند بررسی کردند. برای این منظور در مرحله اول پژوهش، پرسشنامه‌ای در مورد تداعی‌های ناشی از برند بر اساس مصاحبه با نمونه هدفی از افراد متعهد عمیق به برند ایجاد شد. در مرحله دوم که رویکرد کمی غالب است، مشتریان مراجعه کننده به دانشگاه‌ها، مراکز خرید و نمایندگان برند از طریق نمونه موجود مورد بررسی قرار گرفتند. پس از تجزیه و تحلیل رابطه بین عشق به برند و عشق انسانی، نتایج به‌دست‌آمده از تکنیک معادلات ساختاری نشان داد که تداعی‌های برند، رضایت و اعتماد به برند، شدت‌های متفاوتی بر یکدیگر و عشق به برند دارند. این تحقیق که مفهوم عشق به برند را تحلیل می‌کند با نشان دادن اینکه تداعی‌های برند عامل مهمی در ایجاد عشق به برند هستند، به غنای ادبیات در این زمینه مساعدت می‌کند و در عین حال بر اعتماد و رضایت برند تأثیر می‌گذارند. ازدو و همایون‌فر (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر همکاری مشتری و اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری در بانکداری الکترونیک در شعب بانک تجارت پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که همکاری مشتری بر اعتماد، تعهد و رضایت تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما در جامعه آماری مورد مطالعه رضایت تأثیری بر تعهد نداشت. ایدی و همکاران (۱۳۹۵)، مطالعه‌ای با عنوان "بررسی رابطه بین اعتماد به برند و وفاداری مشتری" انجام دادند. در این تحقیق سعی شد شاخص‌های اعتماد به برند (شایستگی، یکپارچگی و کمک رسان) از دیدگاه کارشناسان مختلف و ارتباط آن‌ها با وفاداری مشتری و برند آشکار شود. با توجه به نتایج آزمون‌های آماری مشخص شد که اعتماد به برند و شاخص‌های آن (شایستگی، یکپارچگی و کمک رسان) و وفاداری مشتری به برند رابطه مثبت و معناداری دارند.

۱-۵- مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مرور پیشینه صورت گرفته، مدل مفهومی زیر برای آزمون به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]



شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق حاضر

منبع: محقق ساخته

با توجه به مدل مفهومی فوق، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

- فرضیه اول: ادراک از بانکداری اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش‌درک‌شده مشتری از خدمات بانکی دارد.
- فرضیه دوم: ادراک از بانکداری اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری از خدمات بانکی دارد.
- فرضیه سوم: ادراک از بانکداری اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به بانک دارد.
- فرضیه چهارم: ارزش درک‌شده مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به بانک دارد.
- فرضیه پنجم: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به بانک دارد.
- فرضیه ششم: صداقت برند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به بانک دارد.
- فرضیه هفتم: متغیر میانجی رضایت مشتری، در رابطه بین ادراک از بانکداری اسلامی و اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه هشتم: متغیر میانجی ارزش درک شده، در رابطه بین ادراک از بانکداری اسلامی و اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- روش تحقیق

این پژوهش از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی است و ابزار گردآوری داده‌ها، از طریق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

پرسشنامه‌های معتبر و از پیش ساخته شده خواهد بود. همچنین تحقیق حاضر مبتنی بر هدف کاربردی محسوب می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تکنیک معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شده است. قلمرو مکانی این پژوهش شهر اصفهان بوده و جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در اصفهان است که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس اقدام به نمونه‌گیری شده است. بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه مناسب ۳۸۴ نفر برآورد شده است. پرسشنامه مورد استفاده برای سنجش پنج سازه تحقیق شامل ۳۳ پرسش است. برای اندازه‌گیری سازه ادراک از بانکداری اسلامی از مقاله کاکه و همکاران□□ (۲۰۱۸)، صداقت برند از پژوهش کیم و همکاران□ (۲۰۲۰)، اعتماد به برند از پرسشنامه ارائه شده توسط ساهین و همکاران□□ (۲۰۱۲)، رضایت از تحقیق ابرور□□□ و همکاران (۲۰۲۱) و پرسشنامه ارزش درک شده از پژوهش فندوس و همکاران□□□□ (۲۰۰۹) اقتباس شده است. پیش از آغاز به نمونه‌گیری، روایی صوری پرسشنامه‌های ترجمه شده بررسی شده و مورد تائید قرار گرفت. با توجه به پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش، توسط محققین دیگر ساخته و اعتباریابی شده‌اند، اعتبار محتوای آن‌ها مورد تائید است. روایی سازه نیز با انجام تحلیل عاملی تاییدی بررسی و مورد تائید قرار گرفت.

برای بررسی پایایی، یک نمونه اولیه با حجم مناسب قبل از جمع‌آوری نمونه اصلی جمع‌آوری شد و پایایی سؤالات با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تائید شد. همانطور که نتایج جدول (۲) نشان داد ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در همه موارد بیشتر از ۰/۷ است، نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه است.

جدول (۲): جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سوالات	آلفای کارونباخ
ادراک از بانکداری اسلامی	۳	۰/۷۴۳
رضایت مشتری	۵	۰/۷۵۹
اعتماد به برند	۷	۰/۷۶۸
ارزش لذت جویانه	۳	۰/۷۲۴
ارزش منفعت طلبانه	۴	۰/۷۳۱
ارزش درک شده	۷	۰/۸۰۷
صداقت برند	۴	۰/۸۷۶
آلفای کرونباخ برای کل سوالات پرسشنامه		۰/۸۹۱

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

۳- تجزیه وتحلیل داده‌ها

آمار توصیفی در خصوص اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان نظیر جنسیت، تاهل، سابقه حساب و میزان درآمد ارائه شده است. در مورد متغیر جنسیت ۴۱/۶۷٪ افراد پاسخ‌دهنده زن و ۵۶/۲۵٪ آن‌ها مرد بوده و ۲/۰۸٪ پاسخنامه‌ها بدون جواب به این سوال بوده است. در مورد وضعیت تاهل اکثریت شرکت‌کنندگان (حدود ۶۳٪) متاهل بوده و حدود ۱۶ درصد مجرد و حدود ۱۴ درصد گزینه سایر(متارکه/فوت همسر) را انتخاب کرده‌اند و حدود ۴ درصد دیگر به این سوال پاسخ نداده‌اند. در مورد متغیر تحصیلات بیشترین طبقه یعنی ۵۵/۲۱٪ مربوط به کارشناسی و کمترین آن‌ها(۲/۸۶٪) دیپلم و زیر دیپلم است. و میزان درآمد اکثر افراد پاسخ دهنده(۲۴/۷۴٪) ۲۰ تا ۲۳ میلیون تومان است و کمترین آن‌ها(۰/۷۸٪) بدون درآمد هستند. سابقه حساب اکثر افراد پاسخ دهنده (۱۸/۷۵٪) ۵ سال و کمترین آن‌ها (۵/۴۳٪) ۱ سال است. توزیع فراوانی سه متغیر اخیر در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول (۳): توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
دیپلم و زیر دیپلم	۱۱	۲/۸۶	۲/۸۶
فوق دیپلم	۳۱	۸/۰۷	۱۰/۹۳
کارشناسی	۲۱۲	۵۵/۲۱	۶۶/۱۴
کارشناسی ارشد	۹۵	۲۴/۷۴	۹۰/۸۸
دکتری	۱۹	۴/۹۵	۹۵/۸۳
بی پاسخی	۱۶	۴/۱۷	۱۰۰
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰	
میزان درآمد	**فراوانی**	**درصد فراوانی**	**درصد تجمعی**
بدون درآمد	۳	۰/۷۸	۰/۷۸
زیر ۵ میلیون	۷	۱/۸۲	۲/۶۰
۵ تا ۸ میلیون	۱۷	۴/۴۳	۷/۰۳
۸ تا ۱۱ میلیون	۳۱	۸/۰۷	۱۵/۱۰
۱۱ تا ۱۴ میلیون	۳۰	۷/۸۱	۲۲/۹۱
۱۴ تا ۱۷ میلیون	۶۵	۱۶/۹۳	۳۹/۸۴
۱۷ تا ۲۰ میلیون	۴۱	۱۰/۶۸	۵۰/۵۲
۲۰ تا ۲۳ میلیون	۹۵	۲۴/۷۴	۷۵/۲۶
۲۳ تا ۲۶ میلیون	۳۷	۹/۶۴	۸۴/۹۰
۲۶ تا ۲۹ میلیون	۳۸	۹/۹۰	۹۴/۸۰

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

بالای ۲۹ میلیون	۱۶	۴/۱۷	۹۸/۹۷
بی پاسخی	۴	۱/۰۳	۱۰۰
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰	
سابقه حساب	**فراوانی**	**درصد فراوانی**	**درصد تجمعی**
۱ سال	۱۷	۴/۴۳	۴/۴۳
۲ سال	۲۰	۵/۲۱	۹/۶۴
۳ سال	۵۳	۱۳/۸۰	۲۳/۴۴
۴ سال	۵۹	۱۵/۳۶	۳۸/۸۰
۵ سال	۷۲	۱۸/۷۵	۵۷/۵۵
۶ سال	۴۸	۱۲/۵۰	۷۰/۰۵
۷ سال	۴۹	۱۲/۷۶	۸۲/۸۱
۸ سال	۳۸	۹/۹۰	۹۲/۷۱
۹ سال	۲۲	۵/۷۳	۹۸/۴۴
بی پاسخی	۶	۱/۵۶	۱۰۰
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰	

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۱- آزمون نرمال بودن داده‌ها

برای انتخاب نرم‌افزار و روش تحلیل داده‌ها در معادلات ساختاری، لازم است نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شود. با توجه به جدول آزمون کلموگروف اسمیرنف اگر سطح معنی‌داری برای متغیرهای تحقیق بیشتر از سطح آزمون(۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال است.

جدول (۵): نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره‌ی آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
ادراک از بانکداری اسلامی	۰/۱۴۱	۰/۰۰۱	نرمال نیست
رضایت مشتری	۰/۰۷۵	۰/۰۰۱	نرمال نیست
اعتماد به برند	۰/۱۰۰	۰/۰۰۱	نرمال نیست
ارزش لذت جویانه	۰/۱۱۳	۰/۰۰۱	نرمال نیست
ارزش منفعت طلبانه	۰/۱۵۹	۰/۰۰۱	نرمال نیست
ارزش درک شده	۰/۱۲۳	۰/۰۰۱	نرمال نیست
صداقت برند	۰/۱۲۰	۰/۰۰۱	نرمال نیست

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

همانطور که از داده‌های جدول شماره (۵) مشخص است، سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق کمتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند. بر این اساس تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS که به صورت واریانس محور بوده و به توزیع داده‌ها حساسیت ندارد، صورت خواهد گرفت.

۳-۲- مدل‌سازی معادلات ساختاری

مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش PLS شامل سه مرحله مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری و برازش مدل کلی است.

۱-۳-۲- آزمون مدل اندازه‌گیری

آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی قابلیت اطمینان (همسانی درونی) و اعتبار تشخیص مدل می-باشد. برای سنجش پایایی سه معیار بار عاملی، سازگاری درونی متغیرها و پایایی ترکیبی برای بررسی قابلیت اطمینان سازه‌ها توصیه شده است. برای کنترل اعتبار هر متغیر مشاهده شده، بار عاملی هر متغیر دیده شده باید حداقل بیشتر از۰/۴ و در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار باشد. برای بررسی سازگاری درونی هر یک از متغیرها از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. در این حالت توصیه می‌شود که مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ باشد. روایی مدل نیز با روایی همگرا و روایی واگرا سنجیده می‌شود. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای ایجاد اعتبار همگرا استفاده می‌شود. فرنل و لارکر (۱۹۸۱) مقادیر ۰/۵ و بیشتر را برای شاخص AVE توصیه می‌کنند. نتایج این آزمون‌ها در جدول شماره ۶ ارائه شده است.

جدول(۶): مقادیر بارعاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

سازه	گویه	بارعاملی	میانگین واریانس(AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
ادراک از بانکداری اسلامی	Q01	۰,۷۰۴	۰/۶۰۹	۰/۸۲۳	۰/۷۱۷
	Q02	۰,۷۶۰			
	Q03	۰,۸۶۹			
رضایت مشتری	Q04	۰,۶۶۵	۰/۶۵۳	۰/۹۰۲	۰/۸۶۲
	Q05	۰,۶۵۸			
	Q06	۰,۸۸۹			
	Q07	۰,۹۱۳			
	Q08	۰,۸۷۴			

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

اعتماد به برند	Q09	۰,۸۹۴	۰/۶۹۰	۰/۹۳۸	۰/۹۲۰
	Q10	۰,۹۱۶			
	Q11	۰,۸۹۵			
	Q12	۰,۸۶۵			
	Q13	۰,۷۷۴			
	Q14	۰,۸۷۹			
	Q15	۰,۵۱۸			
ارزش لذت جویانه	Q16	۰,۸۵۲	۰/۷۳۱	۰/۸۹۱	۰/۸۱۶
	Q17	۰,۸۵۷			
	Q18	۰,۸۵۶			
ارزش منفعت طلبانه	Q19	۰,۸۵۲	۰/۷۳۸	۰/۹۱۸	۰/۸۸۱
	Q20	۰,۹۱۲			
	Q21	۰,۸۷۶			
	Q22	۰,۷۹۱			
صداقت برند	Q23	۰,۸۸۹	۰/۶۲۰	۰/۸۶۶	۰/۷۹۲
	Q24	۰,۸۴۴			
	Q25	۰,۶۶۹			
	Q26	۰,۷۲۸			

منبع: یافته‌های پژوهش

روایی واگرا نیز وقتی تائید می‌شود که مقدار AVE یک سازه باید بیشتر از مجذور همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. این نشان می‌دهد که رابطه آن ساختار با شاخص‌های آن بیشتر از رابطه آن با سایر ساختارها است.

جدول (۷): روایی واگرا

ردیف	شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	ادراک از بانکداری اسلامی	۰,۷۸۱					
۲	ارزش لذت جویانه	۰,۲۶۷	۰,۸۵۵				
۳	ارزش منفعت طلبانه	۰,۲۵۵	۰,۵۷۹	۰,۸۵۹			
۴	اعتماد	۰,۳۱۰	۰,۶۱۱	۰,۴۶۱	۰,۸۳۱		
۵	رضایت مشتری	۰,۴۷۰	۰,۵۴۲	۰,۴۴۳	۰,۵۳۵	۰,۸۰۸	
۶	صداقت برند	۰,۳۶۰	۰,۵۱۲	۰,۵۷۸	۰,۴۷۲	۰,۴۸۴	۰,۷۸۸

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

همان‌طور که از داده‌های جدول (۷) مشاهده می‌شود، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی واگرای مدل‌های اندازه‌گیری تائید شد.

۲-۳-۲- مدل ساختاری پژوهش

پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری تحقیق می‌رسد. بدین منظور معیار R^2 و Q^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای(وابسته) مدل هستند مورد سنجش قرار می‌گیرند. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر دورن‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 در جدول زیر برازش مدل ساختاری را تائید می‌کند.

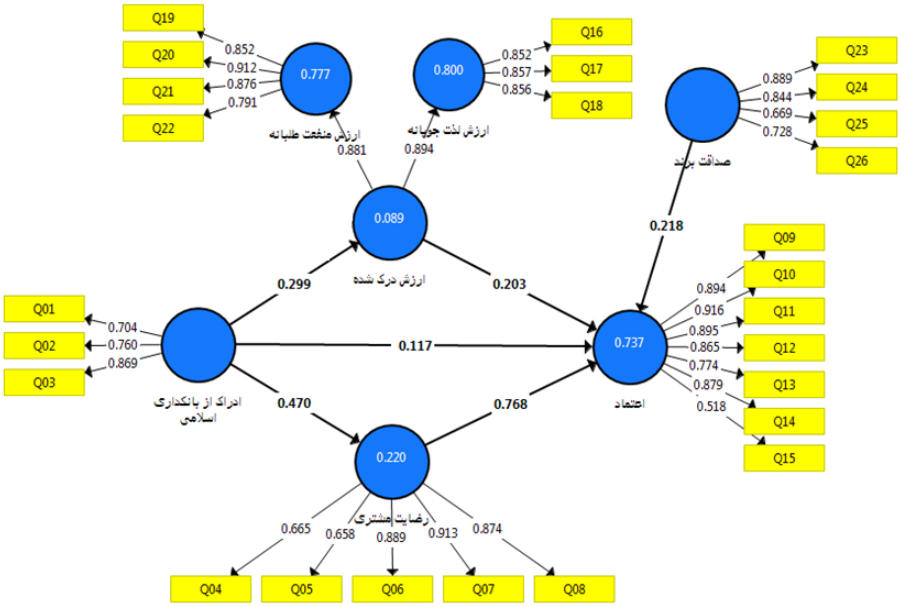
جدول (۸). مقادیر R2 و Q2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	R2	Q2
۱	ارزش درک شده	۰/۰۸۹	۰/۲۶۵
۲	اعتماد	۰/۷۳۷	۰/۴۷۰
۳	رضایت مشتری	۰/۲۲۰	۰/۳۳۶

منبع: یافته‌های پژوهش

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن 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 سازه یا سازه‌های برون زای مربوط به آن را دارد. مقدار Q^2 در جدول فوق نشان دهنده قدرت پیش‌بینی مناسب مدل بر روی سازه‌های درون‌زا مطالعه است و برازش مناسب مدل ساختاری را تائید می‌کند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

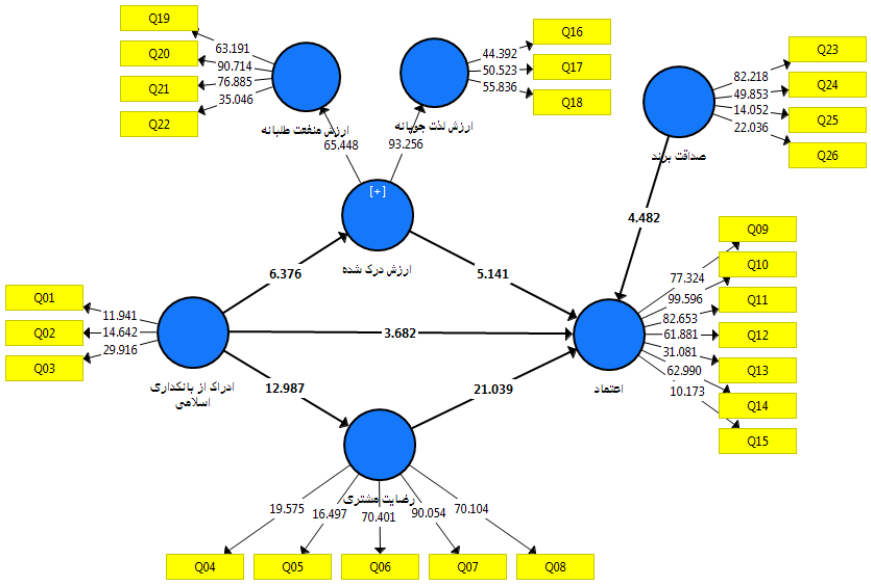


شکل (۲): ضرایب مسیر استاندارد مدل

منبع: یافته‌های پژوهش

اعداد نوشته شده در مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. مقادیر آزمون تی- استیودنت با استفاده از روش بوت استراپ□□□ برای آزمون معناداری ضرایب مسیر محاسبه شد. اگر مقدار آزمون تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]



شکل (۳): نتایج آزمون تی برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

منبع: یافته‌های پژوهش

۳- یافته های و آزمون فرضیه های تحقیق

از خروجی نرم‌افزار برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معناداری ضرایب مسیر بین متغیرها استفاده شد. برای بررسی اثر متغیرهای میانجی از آزمون سوبل استفاده شد. نتایج مربوط به ضرایب مسیر و اهمیت آن‌ها به طور خلاصه در جدول (۹)آورده شده است.

جدول (۹): نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی-داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	ادراک از بانکداری اسلامی ← ارزش درک شده	۰/۲۹۹	۶/۳۷۶	تائید
۲	ادراک از بانکداری اسلامی ← رضایت مشتری	۰/۴۷۰	۱۲/۹۸۷	تائید
۳	ادراک از بانکداری اسلامی ← اعتماد	۰/۱۱۷	۳/۶۸۲	تائید

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

۴	ارزش درک شده ← اعتماد	۰/۲۰۳	۵/۱۴۱	تائید
۵	رضایت مشتری ← اعتماد	۰/۷۶۸	۲۱/۰۳۹	تائید
۶	صداقت برند ← اعتماد	۰/۲۱۸	۴/۴۸۲	تائید
۷	نقش میانجی رضایت میان ادراک از بانکداری و اعتماد	۰/۳۶۱	۱۱/۰۵۱	تائید
۸	نقش میانجی ارزش درک شده میان ادراک از بانکداری و اعتماد	۰/۰۶۱	۴/۰۰۲	تائید

آزمون فرضیه ۱: ادراک از بانکداری اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش‌درک‌شده دارد.
مطابق با جدول (۹)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر ادراک از بانکداری اسلامی و ارزش درک شده (۶/۳۷۶) بوده که بیشتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که پیوستگی میان ادراک از بانکداری اسلامی و ارزش درک شده در سطح اطمینان(۹۵٪) معنادار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر (۰/۲۹۹) است و میزان اثربخشی مثبت ادراک از بانکداری اسلامی بر ارزش درک شده را نمایش می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در ادراک از بانکداری اسلامی، موجب افزایش ۰/۲۹۹ واحدی در ارزش درک شده خواهد شد. این بدان معناست که ادراک از بانکداری اسلامی بر ارزش درک شده اثربخشی مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تائید است.

آزمون فرضیه ۲: ادراک از بانکداری اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
آماره معنی‌داری بین متغیر ادراک از بانکداری اسلامی و رضایت مشتری برابر (۱۲/۹۸۷) نشان از قابل تعمیم بودن رابطه به دست آمده میان دو متغیر ادراک از بانکداری اسلامی و رضایت مشتری است. ضریب مسیر محاسبه شده بین این دو متغیر برابر (۰/۴۷۰) است که نشان می‌دهد یک واحد تغییر در ادراک از بانکداری اسلامی، سبب افزایش ۰/۴۷ واحدی در رضایت مشتری خواهد شد. این بدان معناست که ادراک از بانکداری اسلامی بر رضایت مشتری اثربخشی مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تائید است.

آزمون فرضیه ۳: ادراک از بانکداری اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.
آماره معنی‌داری بین متغیر ادراک از بانکداری اسلامی و اعتماد برابر (۳/۶۸۲) حاکی از تائید وجود رابطه بین دو متغیر است. ضریب مسیر به دست آمده بین این دو متغیر برابر (۰/۱۱۷) است و میزان اثربخشی مثبت ادراک از بانکداری اسلامی بر اعتماد را نمایش می‌دهد. با این توضیح باید گفت که ادراک از بانکداری اسلامی بر اعتماد اثربخشی مثبت و مستقیم دارد و این فرضیه نیز مورد تائید است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

آزمون فرضیه ۴: ارزش درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

آماره معنی‌داری بین متغیر ارزش درک شده و اعتماد برابر (۵/۱۴۱) هم بیانگر تائید رابطه است که با توجه به ضریب مسیر به دست آمده توسط نرم‌افزار یعنی (۰/۲۰۳) باید گفت که رابطه بین ارزش درک شده و اعتماد مثبت بوده و این فرضیه نیز تائید می‌شود.

آزمون فرضیه ۵: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

آماره معنی‌داری بین متغیر رضایت مشتری و اعتماد برابر (۲۱/۰۳۹) می‌باشد که بیشتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که پیوستگی میان رضایت مشتری و اعتماد در سطح اطمینان (۹۵٪) معنادار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۷۶۸) است و میزان اثربخشی مثبت رضایت مشتری بر اعتماد را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در رضایت مشتری، سبب افزایش ۰/۷۶۸ واحدی در اعتماد خواهد شد. این بدان معناست که رضایت مشتری بر اعتماد اثربخشی مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تائید است.

آزمون فرضیه ۶: صداقت برند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

آماره معنی‌داری بین متغیر صداقت برند و اعتماد برابر (۴/۴۸۲) می‌باشد که بیشتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که پیوستگی میان صداقت برند و اعتماد در سطح اطمینان (۹۵٪) معنادار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۲۱۸) است و میزان اثربخشی مثبت صداقت برند بر اعتماد را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، یک واحد تغییر در صداقت برند سبب افزایش ۰/۲۱۸ واحدی در اعتماد خواهد شد. این بدان معنی است که یکپارچگی برند اثربخشی مثبت و مستقیمی بر اعتماد دارد. بنابراین فرضیه تحقیق مورد تائید است.

فرضیه ۷: ادراک از بانکداری اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد با میانجی‌گری ارزش‌درک‌شده دارد.

نتایج آزمون سوبل نشان می‌دهد ادراک از بانکداری اسلامی از طریق متغیر میانجی ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر اعتماد دارد. به این معنی که بخشی از تاثیرگذاری ادراک از بانکداری از طریق ارزش درک شده است.

فرضیه ۸: ادراک از بانکداری اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد با میانجی‌گری رضایت مشتری دارد.

در فرضیه آخر به بررسی نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه میان دو متغیر ادراک از بانکداری اسلامی و اعتماد پرداخته شده است که این فرضیه نیز تائید می‌شود. به این معنی که متغیر ادراک از بانکداری اسلامی از طریق میانجی گری متغیر رضایت توانسته است بر اعتماد به بانک اثر مثبت و معناداری داشته باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه بانکداری اسلامی یک ضرورت جدی برای زیست صالحانه و پاک در جامعه اسلامی محسوب می‌شود. زدودن ربا از کسب و کارها و حفاظت از لقمه‌ها از نجاست و خباثت آن، امری حیاتی و بسیار مهم تلقی می‌شود که باید نهایت احتیاط و مراقبت را در خصوص آن داشت. این ضرورت به درستی توسط محققین و صاحب‌نظران حوزه مالی اسلامی یا اقتصاد اسلامی درک شده است و برای طراحی الگوی بانکداری اسلامی تلاش‌های فزاینده‌ای صورت گرفته است. اما محور دیگری که کمتر به آن توجه شده است، کارآمدی و افزایش سپرده‌ها چه از بعد کمی و چه کیفی در بانکداری اسلامی است. موضوعی که متکفل سازمان‌دهی آن، دانشی به اسم بازاریابی خدمات بانکی است. در بازاریابی این پرسش مطرح می‌شود که چگونه می‌توان به افزایش مشتریان و رضایت و وفاداری آن‌ها اقدام نمود. طبیعی است که در صورتی که اقبال مناسبی به بانکداری اسلامی اتفاق نیفتد، تمام تلاش‌ها و زحمات انجام شده در زمینه نظام‌سازی و الگوسازی بانکداری اسلامی، به سرانجام نرسیده و بی‌اثر خواهد ماند. اما دانش بازاریابی کمک خواهد کرد تا حوزه بانکداری اسلامی بیشتر و بیشتر مورد اقبال و توجه مردم قرار گیرد. این پژوهش از دسته پژوهش‌های نوع دوم محسوب می‌شود که تلاش دارد تا مدلی از عوامل اثرگذار بر اعتماد به بانکداری اسلامی را در قالب یک مدل ساختاری ارائه دهد. شاید مهم‌ترین تداعی که از یک بانک در ذهن مشتری باید ایجاد شود، مفهوم اعتماد است. تا زمانی که مشتری به بانک اعتماد نداشته باشد، عملاً سپرده‌گذاری صورت نخواهد گرفت.

یافته‌های پژوهش حاضر همراستا با پژوهش فوزی و سوریانی[1] (۲۰۱۹) است که در آن پژوهش، تاثیر اعتماد بر وفاداری به بانکداری اسلامی و نیز تاثیر رضایت بر اعتماد به بانکداری اسلامی تایید شده است. در نهایت نتیجه گیری شده است که قابلیت اطمینان و اعتماد به بانکداری اسلامی، محرک اصلی رضایت مشتری است و اگر بانک اسلامی اندونزی بتواند اعتماد مشتریان را افزایش دهد، وفاداری آنها بیشتر خواهد شد. رابطه مقابل تاثیر رضایت بر اعتماد در بانکداری اسلامی در پژوهش اندریانی و نوویتا[2] (۲۰۲۲) بررسی شده است که طبق یافته های این پژوهش تاثیر اعتماد بر رضایت مشتری در یکی از بانک های اسلامی اندونزی مورد تایید قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاضر با پژوهش فرحدیباج[3] (۲۰۲۳) در خصوص تایید رابطه و تاثیر ارزش درک شده، اعتماد، رضایت از خدمات بر وفاداری در بانکداری اسلامی همراستا بوده و تعارضی بین آنها وجود ندارد. همچنین پژوهش محسن و آفتاب(۲۰۱۳) در خصوص تاثیرگذاری نگرش به بانکداری حلال بر رضایت و کیفیت خدمات نیز

1 Fauzi & Suryani
2 Andriyani &Novita
3 Farahdibaj

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

نتیجه مشابهی با پژوهش حاضر است را تایید می‌کند. علاوه بر این، پژوهش هارنون[1] و دیگران (۲۰۲۰) تایید کننده نتایج پژوهش حاضر در خصوص اثرگذاری رضایت مشتری بر اعتماد در بانکداری اسلامی است.

این موضوع که هر چقدر ادراک و نگرش نسبت به بانکداری اسلامی تقویت شود موجب افزایش ارزش درک شده در مشتری خواهد شد، دلالت روشنی بر شفاف‌سازی و آگاه‌سازی مشتریان از سازوکارهای بانکداری اسلامی در بانک‌های کشور است. همچنین باید دقت نمود که بانک‌های اسلامی کشور مانند بانک‌های قرض‌الحسنه از فسادها و اختلاس‌هایی که برخی از بانک‌های کشور به آن مبتلا می‌شوند، کاملاً مبرا باشند؛ چرا که هر گونه کج‌روی در مسیر این بانک‌ها ضربه مهلکی به ادراک مردم از بانکداری اسلامی خواهد زد که تأثیرات آن نه فقط گریبان گیر بانک خاص، بلکه همه بانک‌های اسلامی خواهد شد. تائید رابطه میان ادراک از بانکداری اسلامی و رضایت مشتری نیز دلالت روشنی بر مؤثر بودن این متغیر در ایجاد رضایت مشتری دارد. عملیات بانکداری اسلامی اگر به شکل درست و دقیق اجرا شود، موجب رضایت مشتریان خواهد شد. نکته مهم در این زمینه، دقت و حساسیت در مورد سازوکارهای بانکداری اسلامی است که از هر گونه کاغذبازی، طولانی کردن فرآیندها و در یک کلام آزار مشتری به دور باشد که بتواند همچنان موجبات رضایت مشتری را فراهم کند.

در نهایت این که ادراک از بانکداری اسلامی موجب اعتماد مشتریان می‌شود. این یافته پژوهش مورد توجه مدیران بانک‌ها قرار گیرد که در حال حاضر، نگرش مردم نسبت به بانکداری اسلامی و تأثیر آن بر ایجاد اعتماد در مشتریان، وضعیت مطلوبی دارد. با بهبود سازوکارهای داخلی بانک‌ها، اثر این متغیر بر اعتماد مشتریان بیشتر خواهد شد و از این سرمایه ارزشمند باید حفاظت کرد. همواره به این اصل مهم باید توجه نمود که اعتماد، محصول تلاش یک شبه نیست؛ اما می‌تواند در آن و لحظه‌ای فرو بریزد. حفاظت از اعتماد مشتریان در بانکداری‌های اسلامی، وظیفه اول همه بانک‌های قرض‌الحسنه کشور است که تلاش می‌کنند با سازوکارهای اسلامی به مدیریت بانک و قراردادهای بانکی بپردازند. نباید نسبت به این اصل بی‌تفاوت بود که اولین اشتباه و اولین ضربه به برند بانکداری اسلامی، می‌تواند اثرات مخربی برای همه بانک‌های اسلامی داشته باشد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که بانک مرکزی یا هر یک از بانک‌های قرض‌الحسنه اقدام به راه اندازی مرکزی برای نظارت و پایش شاخص‌هایی نظیر اعتماد به بانک، رضایتمندی از خدمات بانکداری و ارزش درک شده مشتریان به ویژه در بانک‌های قرض‌الحسنه بر داشته و به صورت مستمر تغییرات نگرشی مردم نسبت به آن‌ها را مطالعه و بررسی کند تا بتواند در خصوص اصلاح فرآیندهای داخلی برنامه‌ریزی درستی داشته باشند.

---

1 Haron

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

موضوع مهم دیگر در بانکداری اسلامی، صداقت برند است. صداقت نشان دهنده راستگویی و عمل سازمان به وعده و برنامه‌های خود است. به عنوان مثال انتشار برخی از اخبار که بانک‌ها، بخش عمده‌ای از منابع قرض الحسنه خود را در موضوعاتی دیگر هزینه می‌کنند، می‌تواند به صداقت برند و در نهایت به اعتماد مشتریان لطمه وارد کند. بانک‌های قرض الحسنه باید برای افزایش صداقت برند خود برنامه‌ای جامع و عملیاتی تدوین کنند و در مقام عمل با هر گونه کژرفتاری و ناهنجاری که موجب سلب این صداقت می‌شود، برخورد کنند.

ایجاد توازن بین انتظارات مشتریان و عملکرد بانکی از موضوعات مهم دیگری است که در عرصه اعتماد سازی باید مورد توجه قرار داد. افزایش انتظارات فراتر از توان بانک‌ها، موجب بالا رفتن توقعات و ارزش‌های مورد مطالبه آن‌ها شده و چون سازمان چنین ظرفیتی را ندارد، موجبات نارضایتی و کاهش اعتماد خواهد شد. مدیریت انتظارات در بانک‌ها، امری ضروری به نظر می‌رسد. این موضوع به ویژه در خصوص تسهیلات قرض‌الحسنه به مشتریان نیازمند به دقت نظر بیشتری است. تقویت سازوکارهای صدای مشتری و پاسخگویی به شکایات در بانک‌های قرض‌الحسنه بسیار مهم و ضروری است. باید توجه داشت که یک مشتری ناراضی و یا متعرض، تنها یک مشتری نیست؛ بلکه او از طریق تبلیغات دهان به دهان نارضایتی خود را به دیگران منتقل خواهد کرد. ضمن این که مدیریت ارتباط با مشتری معمولاً منبع معتبری برای گرفتن بازخور و اصلاح روندها محسوب می‌شود.

این پژوهش با محدودیت‌هایی رو به رو بوده است. اول این که به علت عدم دسترسی به کل مشتریان، از روش نمونه‌گیری دسترس از میان مشتریان بانک مورد مطالعه اقدام به نمونه‌گیری شده است. دوم این که رویکرد این پژوهش، کمی بوده است و لذا مصاحبه عمیق با سپرده‌گذاران در خصوص شناخت عمیق نگرش‌ها و باورهای آن‌ها انجام نشده است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی با رویکرد کیفی نسبت به ادراک مشتریان از بانکداری اسلامی و نیز عوامل اثرگذار بر اعتماد آن‌ها بررسی صورت گیرد. همچنین مقایسه بانک‌های قرض‌الحسنه کشور در خصوص متغیرهای استفاده شده در این تحقیق نظیر ادراک از بانکداری اسلامی و اعتماد می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

یادداشت‌ها

i Kumar & Reinartz
ii Fornell
iii Westbrook
iv Willton
v Oliver and Burk
vi Kurstedt
vii Reina
viii Apenes Solem
ix Kaakeh et al.
x Kim et al.
xi Sahin et al.
xii Abror
xiii Fandos
xiv Bootstrapping

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

منابع

۱. ازدو، راحله و همایون فر، مهدی. (۱۳۹۶). *بررسی تاثیر درگیری مشتری و رضایت و اعتماد مشتری بر تعهد در بانکداری الکترونیک در شعب بانک تجارت*. اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری، علوم انسانی و بانکداری اسلامی،تهران.

۲. ابطحی ندا، فریدچهر الهام، غریب نواز نادر(۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی تجربی جهت نگهداری مشتریان در صنعت بانکداری(تجربه بانک رفاه). *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، دوره ۱۲، شماره ۴۴، ۲۹۵-۳۱۸.

۳. ایدی، محمد، میرناصری، فرج الله، فرهادبیگی، مها، ویسی، سعید. (۱۳۹۵). *بررسی رابطه بین اعتبار و وفاداری مشتری به برند*، کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دبیرخانه کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری.

۴. حاجی بابایی، حسین، اسماعیل پور، حسن. ۱۳۹۷. واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۴)، ۱-۲۶.

۵. درستکار، احسان و یعقوبی پور، علی و منتظری، محمد و شول، عباس (۱۴۰۱). طراحی مدل ارتقای برند بانک ملی ایران: رویکردی آمیخته، *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی*، شماره ۴۱، ۲۹-۵۹.

۶. دژآگاه، سامره،(۱۳۹۶)، *رابطه شهرت تیم با اعتماد و وفاداری به برند تماشاگران تیم نساجی مازندران*، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی مدیریت راهبردی در سازمان ها و رویدادهای ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شمال.

۷. عبدلی، مریم (۱۳۹۸). *رابطه هوش فرهنگی با ارزش درک شده گردشگری پایدار* ؛پایان نامه کارشناسی ارشد ؛ دانشگاه سمنان، دانشکده گردشگری.

۸. عسگری، مهدی و اسدی، سمیرا و صمدی، محمود. (۱۳۹۹). *بررسی تاثیر اعتماد و ابعاد کیفیت بر استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه با نقش میانجی رضایت مشتری و تمایل به استفاده از بانکداری تلفن همراه (مورد مطالعه : شعب بانک ملت تهران)*. پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی.

۹. عطاپور، زهرا، پورقاسمی، ابراهیم. (۱۳۹۸). *بررسی تاثیر رضایت، تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی (مطالعه موردی: هلدینگ بانک پارسیان)*. پنجمین کنفرانس بین

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.

۱۰. مهرانی، هرمز؛ و صادقی، منصوره. (۱۳۹۴). *بررسی تاثیر رعایت عدالت در ارائه خدمات بر رضایت مشتری با نقش میانجی اعتماد و ارزش ادراک شده در بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی مشتریان بانک سپه در شعب شمال شهرتهران)*. مدیریت کسب و کار، ۷(۲۸)، ۲۹-۲۳.

۱۱. نگهبان، نیلا؛ وهاب‌زاده، شادان (۱۳۹۷). *بررسی تاثیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری بر وفاداری مشتریان با میانجی گری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: بانک توسعه صادرات تهران)*. کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری، مطالعات حقوقی و اجتماعی، دوره یکم.

۱۲. محقق، محمد جواد، ۱۳۹۰، درآمدی بر تدوین شاخص ربا در بانکداری اسلامی، معرفت اقتصاد اسلامی، شماره ۴ ، ۵۷ تا ۸۰.

۱۳. موسویان، سید عباس؛ ۱۳۸۶، الگوی تازه، برخاسته از قانون کهنه (گفتگوی اختصاصی با حجت الاسلام سید عباس موسویان درباره الگوی جدید بانکداری اسلامی، بانک و اقتصاد، شماره ۸۰، ۲۳ تا ۲۵.

14. Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic bank trust: the roles of religiosity, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(2), 368-384.
15. Adika Saputra Moch & Rahmawaty Anita (2023), The Role of Islamic Service Quality on Intention to Use Indonesian Islamic Bank: Trust as an Intervening Variable, *Journal of Islamic Banking and Finance* 7(1):13, 13-28.
16. Allen, K. (2020). Conservation values and the value of conservation. *Human Ecology*, 28(2), 145-169.
17. Andriyani Novi & Novita Sari Diyan (2022), The Influence of Trust and Service Quality on Customer Satisfaction of Islamic Banks, *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2):155-171
18. Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(5), 332-342.
19. Bick, G., Beric Brown, A., & Abratt, R. (2004). Customer perceptions of the value delivered by retail banks in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*, *22*(5), 300-318.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

20. Bursan Rinaldi & Berto Ali (2023), Value Adoption Model (VAM) and Users' Intentions to Use Mobile Banking: Examining Perceived Usefulness, Perceived Sacrifice and Perceived Risk, *August Journal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11(2):393-402.
21. Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: applied marketing science*, *2*(1), 55-66.
22. Connell, N. A. D., & Mannion, R. (2006). Conceptualisations of trust in the organisational literature: some indicators from a complementary perspective. *Journal of health organization and management*, *20*(5), 417-433.
23. Cote, J. M., & Latham, C. K. (1999). The merchandising ratio: A comprehensive measure of working capital strategy. *Issues in Accounting Education*, *14*(2), 255-267.
24. Dwi Andani Atika & Hidayat Farid (2022), The Effect Of Satisfaction, Trust And Continuance Intention On Mobile Banking User Loyalty, ARBAH *Journal of Islamic Finance and Banking* 4(1):1-18
25. El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 322-332.
26. Elizabeth. (2024). The Influence of Perceived Value of Benefits, Perceived Ease of Technology Use and Customer Trust on Intention to Use Digital Banking Applications. *Journal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 265-271.
27. Evans, G. (2002). Measuring and managing customer value. *Work study*, *51*(3), 134-139.
28. Fandos Roig, J. C., Garcia, J. S., & Moliner Tena, M. A. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal*, *29*(6), 775-789.
29. Farahdibaj Aqilah Hanna.(2023), pengaruh customer perceived value, perceived ease of use, kepuasan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah mobile banking bank syariah indonesia, *Islamic Economic and Finance Journal*, Vol 4, No 02
30. Fauzi, A.A. and Suryani, T. (2019), "Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 269-289.
31. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, *56*(1), 6-21.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

32. Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.
33. Haron, R., Abdul Subar, N. and Ibrahim, K. (2020), "Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust", *Islamic Economic Studies*, Vol. 28 No. 1, pp. 3-23.
34. Kaakeh, A., Hassan, M. K., & van Hemmen Almazor, S. F. (2018). Attitude of Muslim minority in Spain towards Islamic finance. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, *11*(2), 213-230.
35. Kim, N. L., Kim, G., & Rothenberg, L. (2020). Is honesty the best policy? Examining the role of price and production transparency in fashion marketing. *Sustainability*, *12*(17), 6800.
36. Kraatz, M. S., Flores, R., & Chandler, D. (2020). The value of values for institutional analysis. *Academy of Management Annals*, *14*(2), 474-512.
37. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, *80*(6), 36-68.
38. La, K. V., & Kandampully, J. (2004). Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management. *Managing Service Quality: An International Journal*, *14*(5), 390-401.
39. Langat Daniel, Bonuke Ronald & Kibet Yusuf. (2021), Mobile Banking Service Quality and Customer Retention: A Moderated Mediation Model of Customer Perceived Value and Perceived Corporate Image, *Journal of Management* 4(4):47-61
40. Lee, C. K., Song, H. J., Lee, H. M., Lee, S., & Bernhard, B. J. (2013). The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. International *Journal of Hospitality Management*, 33, 406-415.
41. Mohsin Butt, M. and Aftab, M. (2013), "Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 6-23. https://doi.org/10.1108/02652321311292029
42. Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation: A field study. *Journal of Service Research*, *1*(3), 196-214.
43. Ozawa, S., Iijima, Y., Ando, S., Okada, N., Kawashima, T., Ohta, K., Koike, S. (2020). Development of the Brief Personal Values Inventory for sense of values. *Japanese Psychological Research*, *62*(2), 72-86.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

44. Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*, 467-489.
45. Pratiwi Ema & Kadry Rahmad (2014), slamic Banking - Value Added Intellectual Coeficient (IB-VAIC) as an Intellectual Capital Proxy Indonesian Islamic Banking, Global Review of Islamic Economics and Business 2(2):127.
46. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, *6*(45), 11190-11201.
47. Smith, P. A., & Birney, L. L. (2005). The organizational trust of elementary schools and dimensions of student bullying. *International Journal of Educational Management*, 19(6), 469-485.
48. Tse, D. K., & Willton, P. (1998). Model of Custumer Service Formation, An Extension. *Journal of Makerting Research, 25*.
49. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, *24*(3), 258-270.
50. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, *18*(1), 84-91.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-13]