Quarterly Journal of Economic Research and Policies Vol. 32, No. 112, Winter 2025

Factors influencing customers' decisions in choosing Islamic banking: a study on financial behavior in Iran

Hossein Amiri
Associate Professor and Faculty Member, Kharazmi University of Economics, Tehran, Iran
(Corresponding Author)
h.amiri@khu.ac.ir
Nashmil Partovi
Master of Islamic Banking, Kharazmi University
nashmil.partovi@yahoo.com

The main focus of behavioral finance studies compliant with Shariah principles is focused on analyzing the behavior of investors and customers when faced with financial decisions, engaging the stock market, and using other products and technologies compliant with Shariah. The purpose of this research is to examine the compliance of Iran's banking system with Islamic Sharia, as well as to investigate the factors affecting the behavior of consumers and the role of demographic factors in determining the behavior of individuals towards adopting the financial system aligned with Shariah. According to the goals and questions in this research, a variance-based structural equation modeling (SEM) approach has been used. The statistical population includes 389 bank customers in Tehran. The results of the research show that variables such as non-compliance with Sharia, awareness, organizational perception, and collectivism significantly influence improving the attitude and thus indirectly fostering a positive decision to adopt Islamic banking. Also, factors such as bank interest rates, gender, type and price of services, and educational level significantly impact customers' investment in banking. In contrast, age and job variables are found to be statistically insignificant and ineffective in this context. To ensure the success of Shariah-compliant banks in fulfilling their intended role, it is necessary to provide a framework that encourages active participation at both micro and macro levels. In this regard, the importance of cultural development in Islamic banking training, strengthening Sharia supervision, amending regulations, clarifying banking activities, and ranking banks based on Islamic principles can be emphasized to ensure that the banking system genuinely adheres to Islamic principles.

JEL Classification: G20, G00, E59.

Keywords: Behavioral finance, Islamic behavioral finance, Sharia compliant banking.

Reccived: 2024/06/15 Accepted: 2025/01/15

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

نشریه علمی (فصلنامه) پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی شماره ۱۱۲
سال سی و دوم، زمستان ۱۴۰۳، صفحه ۱۴۴ - ۹۴

عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب بانکداری منطبق با شریعت: مطالعه‌ای بر رفتار مالی در ایران

حسین امیری
دانشیار و عضو هیئت‌علمی دانشکده اقتصاد خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
h.amiri@khu.ac.ir
نشمیل پرتوی
دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد بانکداری اسلامی، دانشگاه خوارزمی
nashmil.partovi@yahoo.com

تمرکز اصلی مطالعات مالی رفتاری که با اصول شریعت سازگار است، بر تحلیل رفتار سرمایه‌گذاران و مشتریان در مواجهه با تصمیم‌های مالی، بازار بورس و سایر محصولات و فناوری‌های مطابق با شریعت متمرکز است. هدف این پژوهش بررسی انطباق نظام بانکداری ایران با شریعت اسلام و همین‌طور بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان و بررسی عوامل جمعیت‌شناختی در تعیین رفتار افراد به‌منظور ورود در نظام مالی منطبق با شریعت است. باتوجه‌به اهداف و پرسش‌های موردنظر در این تحقیق، از روش تحقیق معادلات ساختاری بر مبنای واریانس استفاده شده است. جامعهٔ آماری این تحقیق شامل ۳۸۹ نفر از مشتریان بانک‌ها در تهران است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای عدم انطباق با شریعت، آگاهی، تصویر سازمان و جمع‌گرایی بر بهبود نگرش تأثیرگذار هستند و به این ترتیب به‌طور غیرمستقیم بر تصمیم‌گیری برای ورود به بانکداری اسلامی تأثیر مثبت می‌گذارند. همچنین، عواملی مانند نرخ سود بانکی، جنسیت، نوع خدمات و قیمت آن، و سطح تحصیلات تأثیر قابل توجهی بر سرمایه‌گذاری مشتریان در بانکداری دارند. از طرف دیگر، متغیرهای سن و شغل تأثیر چندانی در این زمینه ندارند و به‌عنوان متغیرهای غیرمؤثر و بی‌معنا شناخته می‌شوند. برای رسیدن به موفقیت بانک‌های منطبق با شریعت در اجرای نقش آنها، نیازمند فراهم شدن بستری است که تلاش عمومی در سطح خرد و کلان در آن انجام شود. در این بستر، بر اهمیت فرهنگ‌سازی در زمینه آموزش بانکداری اسلامی، تقویت نظارت شرعی، اصلاح مقررات، شفاف‌سازی فعالیت‌های بانکی و رتبه‌بندی بانک‌ها بر اساس رعایت اصول اسلامی تأکید می‌شود تا اطمینان حاصل گردد که نظام بانکی به‌طور واقعی منطبق با شریعت است.

طبقه‌بندی JEL: G20, G00, E59
واژگان کلیدی: مالی رفتاری، مالی رفتاری اسلامی، بانکداری منطبق با شریعت.

❁ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳ / ۳ / ۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳ / ۱۰ / ۲۶

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

۱. مقدمه

«مالی رفتاری» یکی از شاخه‌های سرمایه‌گذاری مالی است که به تحلیل رفتار بازیگران در بازار مالی می‌پردازد و تحت‌تأثیر عوامل روان‌شناختی قرار دارد. این حوزه بر تصمیمات خریدوفروش در بازار تأثیر می‌گذارد و در نتیجه بر قیمت‌ها اثرگذار است. هدف این شاخه از علم، تبیین دلایل منطقی است که ما را به این باور می‌رساند که بازارها ناکارآمد هستند (کاکه[1]، ۲۰۱۸). در اوایل دهه ۱۹۷۰، بانکداری اسلامی به‌عنوان یک گزینه بدون بهره برای بانکداری متعارف معرفی گردید. تأسیس بانک اسلامی دبی در سال ۱۹۷۵ که نخستین بانک خصوصی اسلامی به شمار می‌رفت، به تثبیت این نوع بانکداری به‌عنوان یک نهاد با ارزش‌های اخلاقی مثبت در میان بانک‌های خصوصی عربی کمک کرد. پس از چهار دهه فعالیت در زمینه کسب‌وکار، تحقیقات و مقالات علمی متعدد به بررسی و تحلیل روش‌های کار بانک‌های اسلامی پرداختند و ادعاهای خود را در مورد شیوه‌های مختلف بانکی، مکانیسم‌ها و ساختارهای آن‌ها در مقایسه با بانکداری سنتی مورد ارزیابی قرار دادند. بااین‌وجود صنعت بانکداری اسلامی ۵۰ درصد بیش‌تر از بانکداری متعارف رشد کرده است. حجم دارایی‌های این صنعت که در سال ۲۰۱۵ بالغ بر ۲/۴ تریلیون دلار تخمین زده می‌شد، در سال ۲۰۲۳ به ۳/۳ تریلیون دلار افزایش‌یافته است. این نشان‌دهنده رشدی معادل ۳۷/۵ درصد در بازهٔ زمانی ۸ساله است (کاکه، ۲۰۱۸). بااین‌حال، بدون شناخت دقیق از ترجیحات و نگرش‌های مشتریان، بانک‌های اسلامی نمی‌توانند بر رشد آینده خود تمرکز کنند و روش‌های لازم برای بهبود کارایی و سودآوری خود را شناسایی نمایند. در حال حاضر، در کشورهای ایران و سودان، بانکداری اسلامی (بدون ربا) تنها نوع بانکداری رایج است و بانکداری متعارف در این دو کشور جایی ندارد. ایران کشوری اسلامی است که حدود ۹۹ درصد جمعیت آن را مسلمانان تشکیل می

1. Kakeh

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

دهند. قانون بانکداری در ایران در سال ۱۳۶۲ به تصویب رسید و بر اساس آن بانک‌ها ملزم شدند در مدت سه سال تمام عملیات بانکی خود را در قالب بانکداری بدون ربا انجام دهند. این مطالعه به بررسی مالی رفتاری منطبق با شریعت از منظر مصرف‌کننده می‌پردازد. در همین راستا در این پژوهش، عوامل مؤثر بر نگرش و دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به مالی رفتاری در ایران مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

در این پژوهش، باتوجه‌به بررسی عواملی که بر رفتار مصرف‌کنندگان در نظام مالی تأثیر می‌گذارند، سعی شده است تا به سؤالات زیر پاسخ داده شود: آیا دریافت‌کنندگان خدمات مالی و بانکی در ایران احساس می‌کنند نظام مالی ایران منطبق بر اصول مالی رفتاری منطبق با شریعت است؟ آیا نرخ سود بانکی افراد برای سرمایه‌گذاری در بانک مؤثر است؟ آیا آگاهی افراد نسبت به محصولات و قراردادهای بانکداری بر تصمیم آنها برای ورود به یک بانک مؤثر است؟ نگرش مثبت به بانکداری منطبق با شریعت بر روی سرمایه‌گذاری در بانک چه تأثیری می‌تواند داشته باشد؟ آیا قیمت مناسب و کیفیت خدمات بانک بر روی سرمایه‌گذاری در بانک می‌تواند مؤثر باشد؟ آیا عوامل جمعیت‌شناختی همچون جنسیت، سن، شغل و تحصیلات افراد بر روی سرمایه‌گذاری آنها برای ورود به بانک مؤثر است؟ آیا فردگرا و جمع‌گرا بودن افراد بر روی سرمایه‌گذاری در یک بانک می‌تواند مؤثر باشد؟ پژوهش حاضر از ۵ بخش تشکیل شده است: بخش اول، مقدمه به بیان مسئله و سؤالات پژوهش می‌پردازد. در بخش دوم، ادبیات و پیشینه تحقیق مورد بررسی قرارمی‌گیرد. بخش سوم، به تشریح روش پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات، جامعه و نمونه آماری و روش نمونه‌گیری پژوهش می‌پردازد. در بخش چهارم، ابتدا به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و آمار توصیفی متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود، سپس صحت و دقت اطلاعات وارد شده به نرم‌افزار، بررسی وجود داده‌های گمشده، بررسی وجود هم‌خطی از طریق ضرایب همبستگی بین سازه‌های تحقیق، بررسی نرمال بودن، بررسی کفایت حجم نمونه از طریق آزمون

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

kmo و بارتلت مورد بررسی قرار می‌گیرد. در بخش پنجم، نتیجه‌گیری کلی، نتیجهٔ هر کدام از سؤالات پژوهش و پیشنهادهای کاربردی بیان خواهد شد.

۲. ادبیات و مبانی نظری پژوهش

در اواسط دهه ۱۹۵۰، دو نظریه کلیدی برای تبیین بازار مالی و رفتار آن ارائه شد. یکی از این نظریه‌ها، نظریه پورتفوی مدرن بود، این نظریه بهینه‌سازی سرمایه‌گذاری برای حداکثر سود و حداقل ریسک را بررسی می‌کند. نظریهٔ دیگر، فرضیه بازار کارآمد نام داشت که بر تحلیل استقلال بازارهای مالی تأکید دارد (میسال[1]، ۲۰۱۳). بااین‌حال، بحران‌های مالی نظیر حباب دات‌کام و سقوط قیمت سهام که پس از این نظریات به وقوع پیوست، نشان داد که نظریه‌های مبتنی بر عقلانیت تنها بخشی از رفتار مالی را توضیح می‌دهند و قادر به تبیین بخش قابل‌توجهی از آن نیستند. تحقیقات بعدی نشان داد که مدیران پرتفوی به طور مغرضانه عمل می‌کنند و روش‌های سرمایه‌گذاری آن‌ها معمولاً تحت‌تأثیر روند قیمت‌ها در بازار قرار دارد (مک‌کووان و اورر[2]، ۲۰۰۸). فرضیه بازار کارآمد به‌عنوان یک موضوع مهم و بحث‌برانگیز میان طرف‌داران و حامیان مالی رفتاری جدید مطرح است. این فرضیه در طول زمان تلاش کرده است تا پایه‌ای بهتر برای تحلیل و تبیین رفتار بازار مالی فراهم کند (کاکه، ۲۰۱۸). مطالعات بعدی حاکی از این بودند که عوامل روانشناختی و عاطفی نقش قابل توجهی در تصمیم‌گیری مالی ایفا می‌کنند. تئوری مالی رفتاری از مطالعات کانمن و تورسکی[3] (۲۰۱۳) آغاز شده است. در سه دهه اخیر، مالی رفتاری به یکی از نظریه‌های کلیدی در فهم و تحلیل رفتار سرمایه‌گذاران در فرایند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری تبدیل شده است (کاکه، ۲۰۱۸). این حوزه، نظریه بازار کارا را به چالش می‌کشد، به‌ویژه با این فرض که قیمت‌های بازار نمایانگر ویژگی‌های آن بازار هستند و هرگونه نوسان در

1. Misal
2. MacCowan and Orr
3. Kahneman and Tversky

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

کوتاه‌مدت در نهایت به سمت تعادل بلندمدت تنظیم می‌شود. بسیاری از مقالات همچون تغییر قیمت سهام در مورد IPO[1]، تقسیم سهام، ادغام شرکت‌ها و حباب‌های مالی، نشانهٔ بی‌نظمی‌هایی است که نمی‌توان از طریق نظریه‌های سنتی بازار آنها را توضیح داد. افزایش تعداد بی‌نظمی‌ها و ناهنجاری‌ها در دهه‌های ۸۰ و ۹۰، چالشی بزرگ برای محققین و نظریه‌های مالی سنتی به وجود آورد. زیرا هر بار که اطلاعات سرمایه‌گذاری به شکل متفاوتی ارائه می‌شد، سرمایه‌گذاران به شکل‌های مختلفی به این ناهنجاری‌ها واکنش نشان می‌دادند، این موضوع نشان داد که نظریه‌های مالی سنتی، حداقل برای توضیح رفتار بازار کافی نیستند (کاکه، ۲۰۱۸). ازاین‌رو، بررسی سایر مدل‌های رفتار انسانی که مطابق با علوم اجتماعی غیر از موضوعات امور مالی باشد ضروری است (کاکه، ۲۰۱۸). مالی رفتاری با بهره‌گیری از تعدادی از مفاهیم و نظریه‌ها به تبیین چگونگی نظریه‌های سنتی مالی پرداخته است. از جمله مهم‌ترین این مفاهیم می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف) نظریه چشم‌انداز (دورنما): پس از شکست تئوری ابزار مورد انتظار برای توضیح رفتار انسانی، کانمن و تورسکی (۲۰۱۳)، نظریهٔ چشم‌انداز را مطرح کردند. این نظریه بیان می‌کند که افراد تأثیر عاطفی ضرر را بیش از منفعت در تصمیم‌گیری‌های خود می‌سنجند. ازاین‌رو، آن‌ها تمایل به اتخاذ تصمیماتی برای دنبال‌کردن سود دریافتی بیشتر از زیان دریافتی دارند.

ب) زیان‌گریزی: کانمن و تورسکی (۲۰۱۳)، نظریه‌ای در خصوص رفتار تصمیم‌گیرنده در شرایط عدم قطعیت ارائه کردند. آنها بیان کردند که عدم رضایت افراد از زیان، تقریباً دو تا دو و نیم برابر رضایت افراد از همان میزان سود است. این مفهوم یک تورش رفتاری بسیار رایج است که به آن زیان‌گریزی[2] می‌گویند.

---

1. Initial public offering
2. loss Aversion

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

ج) حسابداری ذهنی: حسابداری ذهنی مفهومی اقتصادی است که نخستین‌بار توسط تالر[1] (۱۹۸۵) ارائه شد. این مفهوم نشان می‌دهد افراد، دارایی‌های آتی و جاری خود را به بخش‌های غیرقابل‌انتقال و جداگانه تقسیم می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر، افراد درجات مختلفی از مطلوبیت را برای هر گروه از دارایی‌ها تخصیص می‌دهند.

د) پشیمانی: پشیمانی به‌عنوان یک احساس غم دربارهٔ نتیجهٔ ناخوشایند یک تصمیم قبلی تعریف می‌شود. برای جلوگیری از پشیمانی، اهمیت دارد که تصمیمات به‌صورت منطقی اتخاذ شوند (کاکه، ۲۰۱۸).

هـ) خودکنترلی: اگرچه حسابداری ذهنی ممکن است چالش‌برانگیز باشد، اما مزایای آن برای حل مسائل دیگر در ذهن فرد بسیار مفید است. یکی از مسائل اساسی که می‌توان با استفاده از حسابداری ذهنی حل کرد، عدم خودکنترلی است. برخی از پس‌اندازکنندگان (محافظه‌کارها) حساب‌های پس‌انداز ویژه‌ای با وضعیت ذهنی ایجاد می‌کنند که این حساب‌ها به دلیل هدف منحصربه‌فرد آنها «غیرقابل‌دسترس» هستند. ازاین‌رو، آنها می‌توانند هزینه‌های خود را کنترل کنند (کاکه، ۲۰۱۸).

ر) اکتشاف: استفاده از تجربه و تلاش‌های عملی برای پاسخ به سؤالات و یا بهبود عملکرد، به‌عنوان اکتشاف تعریف می‌شود. این تعریف به این دلیل است که میزان اطلاعات در حال افزایش است و روند پیشرفت برای سرمایه‌گذاران در صنعت مالی به‌طورکلی پیچیده شده است. فرایند اکتشاف برای بسیاری از افراد غیرقابل‌اجتناب است و همیشه ثمربخش نیست (فروملت[2]، ۲۰۰۱).

ز) رفتار گله‌ای: مشاهده اساسی در مورد جوامع این است که افرادی که به طور منظم با یکدیگر تعامل دارند، روش مشابهی برای تفکر خواهند داشت. برای درک علت این مسئله، ارزیابی معقولی از نظریه‌ها و قضاوت درباره اعتبار نظریه نوسانات احتمالی که ادعا می‌کند نوسان قیمت

---

1. Thaler
2. Fromlet

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

به علت تفکر ناقص است، بسیار حایز اهمیت است. دلیل دیگر اینکه چرا مردم به یک روش فکر می‌کنند یا واکنش نشان می‌دهند، زمانی است که با همان اطلاعات در همان وضعیت روبرو هستند (مثلاً سروکار داشتن با یک بانک خاص).

ژ) اعتمادبه‌نفس کاذب و فراز و نشیب واکنش: احتمالاً یکی از نتایج مهم مطالعات روان‌شناختی درباره ناهنجاری‌های بازار، اعتمادبه‌نفس کاذب است. افراد در اعتماد به استعدادهای خود بیش از حد مغرور می‌شوند و به دلیل عدم قابلیت کنترل این نتایج، نگرشی سطحی و خوش‌بین نسبت به آنها دارند. وقتی اعتمادبه‌نفس با خوش‌بینی ترکیب می‌شود، افراد احساس می‌کنند که بیش از حد مهارت و دانش دارند و در نهایت این باعث می‌شود که خطرات را کمتر ارزیابی کنند و احساس بیش از حد توانایی کنترل را داشته باشند که به تصمیمات غیرمعقول و تصمیمات مالی غیرمنطقی منجر می‌شود (کاکه، ۲۰۱۸).

و) تکیه‌گاه (اهرم - لنگرگاه): تکیه‌گاه پدیده‌ای است که در آن افراد یاد می‌گیرند که بر سناریوهای فعلی تأکید کنند و تاریخچه روند را نادیده بگیرند. افراد برای هر تصمیم مالی نقطه مرجعی (لنگرگاه) دارند که با سناریوی فعلی مقایسه می‌کنند و زمانی که اطلاعات جدیدی دریافت می‌کنند، بر اساس این اطلاعات تا رسیدن به نقطه مرجع، سناریوی فعلی خود را در نظر می‌گیرند.

تحقیقات در حوزه مالی رفتاری اسلامی در اواخر دهه ۱۹۸۰ آغاز شد و اصولاً به تبیین رفتار سرمایه‌گذاران و مشتریان در زمینه امور مالی اسلامی، بازار سهام اسلامی و سایر محصولات و فناوری‌های اسلامی متمرکز است.

اولین مؤسسه مالی واقعی تحت چارچوب بانکداری اسلامی بدون بهره در سال ۱۹۶۳ در مصر تأسیس شد. این مؤسسه مالی بر اساس اصل حساب‌های پس‌انداز و روی سود و تقسیم ریسک

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

عمل کرده است (آریف[1]، ۱۹۸۸ و صدیقی[2]، ۲۰۰۱). در اوایل دهه ۷۰ میلادی، بانک توسعه اسلامی به‌عنوان یکی از نخستین نهادهای مالی اسلامی، به همت سازمان همکاری اسلامی تأسیس شد. این اقدام موجب شکل‌گیری تعداد زیادی بانک اسلامی در کشورهای مسلمان و سپس در کشورهای غیرمسلمان گردید. امروزه، مؤسسات مالی اسلامی در قالب بانک‌های تجاری و سرمایه‌گذاری (شامل بانک‌های اسلامی، بانک‌های متعارف با خدمات اسلامی و شرکت‌های وابسته به بانکداری اسلامی)، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و مالی و همچنین شرکت‌های بیمه (تکافل) فعالیت می‌کنند. از سال ۱۹۷۵ تاکنون، بانکداری اسلامی از یک بانک محلی در یک کشور به بیش از ۳۰۰ مؤسسه مالی اسلامی در ۷۵ کشور مختلف گسترش یافته است (ایل قورچی[3]، ۲۰۰۵). قانون اسلامی یا فقه اسلامی در زمینه معاملات تجاری بر ممنوعیت ربا و عدم اطمینان تأکید دارد و هدف آن دستیابی به عدالت اجتماعی و اقتصادی با توازن میان نیازهای فردی و اجتماعی و اصول اخلاقی جامعه است. طبق نظر خیر و همکاران[4] (۲۰۰۸) دو دلیل اصلی برای ایجاد بانکداری اسلامی شامل تأمین نیاز شخصی برای افزایش ثروت و تسهیل انتقال منابع مالی به معاملات مجاز به منظور تسهیل جابجایی سرمایه‌ها به شیوه‌ای سازگار با شریعت است. هدف اصلی بانک‌های اسلامی، همانند سایر بانک‌ها، کسب سود با رعایت اصول فقه اسلامی است. در ادامه مهمترین عوامل مؤثر بر مشتریان به منظور انجام معامله در چارچوب بانکداری اسلامی بیان می‌شود:

الف) نگرش: نگرش از دیرباز به‌عنوان سازه‌ای شناخته شده است که هدایت‌کننده رفتار آینده یا علت هدف است که در نهایت منجر به یک رفتار خاص می‌شود. نگرش به‌عنوان تأثیر ارزیابی احساسات بر افراد هنگام انجام یک رفتار خاص تعریف می‌شود (کاکه، ۲۰۱۸). در نظریهٔ اقدامات منطقی، نگرش به اثر ارزیابی احساس مثبت یا منفی افراد در انجام یک رفتار خاص

1. Ariff
2. Siddiqui
3. El-Qorchi
4. Khir et al

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

گفته می‌شود (کاکه، ۲۰۱۸). بسیاری از پژوهشگران به بررسی رابطه بین نگرش و هدف افراد با استفاده از تحقیقات پیمایشی می‌پردازند، برخی از این مطالعات به بانکداری اسلامی و محصولات مرتبط با آن اختصاص دارد. در یک تحقیق انجام شده توسط امین و همکاران[1] (۲۰۱۳)، با استفاده از نظریه کنش منطقی، مشخص شد که نگرش افراد بر هدف‌هایشان برای انتخاب کارت اعتباری اسلامی در مالزی تأثیرگذار است. آنها همچنین نتیجه گرفتند که نگرش افراد بر تمایل به استفاده از تأمین مالی داخلی اسلامی نیز تأثیرگذار است. از طرفی، تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که نگرش افراد بر تصمیم برای ورود به بانکداری اسلامی نیز مؤثر است.

ب) نرخ سود بانکی: نرخ سود یکی از مهم‌ترین مفاهیم اقتصادی است که دولت‌ها با کاهش یا افزایش آن تغییرات مهمی در جامعه و وضعیت اقتصادی کشورها ایجاد می‌کنند. همچنین یکی از مهم‌ترین متغیرهای کلان اقتصادی در سیاست‌گذاری، نرخ سود بانکی است که بر اساس آیین‌نامه تسهیلات اعطایی بانکی ضوابط تعیین سود و یا نرخ بازده مورد انتظار ناشی از تسهیلات اعطایی بر عهدهٔ شورای پول و اعتبار است. افزایش نرخ سود منجر به افزایش هزینه‌های سرمایه‌گذاری و سپس کاهش تولید می‌گردد که کاهش تولید در بازه زمانی طولانی منجر به کاهش اشتغال می‌شود. با کاهش نرخ سود بانکی تقاضا برای تسهیلات افزایش می‌یابد، در نتیجه سرمایه‌گذاری، تولید و درآمد افزایش و منجر به افزایش رفاه جامعه می‌شود. معمولاً از نرخ سود بانکی به‌عنوان یک ابزار کوتاه‌مدت برای کنترل نقدینگی استفاده می‌شود. هرچه نگهداری پول افزایش و تقاضای مؤثر کاهش یابد، کنترل تورم راحت‌تر می‌شود.

ج) آگاهی: تحقیقات نشان می‌دهد که دانش و آگاهی مسلمانان درباره قراردادها و بانک‌های اسلامی کم است و آنها در کشورهای موردمطالعه و حتی خارج از کشورهای اسلامی از ابزارها و مکانیسم‌های مالی اسلامی استفاده نمی‌کنند. پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که آگاهی،

1. Amin et al

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در حمایت از بانکداری اسلامی، بسیار مهم است. به‌عنوان‌مثال، در مالزی دو مطالعه توسط احمد و هارون[1] (۲۰۰۲) و حمید و نورالدین[2] (۲۰۰۱) درباره میزان آگاهی مشتریان در خصوص بانکداری اسلامی انجام شده است. آنها نشان دادند که مشتریان از وجود بانکداری اسلامی آگاه هستند، اما درباره مکانیسم‌ها و قراردادهای مورد استفاده این بانک‌ها بی‌اطلاع‌اند. یک مطالعه دیگر توسط واهیونی[3] (۲۰۱۲) در اندونزی نشان می‌دهد که دانش، عامل اصلی پذیرش بانکداری اسلامی است. همچنین در مطالعه صورت گرفته توسط سابیرزیانوف[4] (۲۰۱۶)، رابطه مثبتی بین سطح دانش مشتریان درباره قراردادهای مالی اسلامی و تمایل آنها برای انجام معاملات با بانک‌های اسلامی مشاهده شده است.

د) خدمات و قیمت‌گذاری (مصرف‌کننده منطقی): در تحقیق استافورد[5] (۱۹۹۶)، مشخص شد که مؤسسات مالی با محصولات و خدمات بسیار مشابه در بازار آزاد رقابت می‌کنند. این رقابت باعث می‌شود کیفیت خدمات ارائه شده برای مؤسسات مالی در دستیابی به مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی بسیار مهم تلقی شود. تحقیقات پیشین در حوزه بانکداری اسلامی نشان داده است، که کیفیت خدمات یکی از عوامل مهم در حمایت از بانکداری اسلامی است (لطیفی و همکاران[6]، ۲۰۱۶؛ آوان و آژار[7]، ۲۰۱۴؛ هارون و همکاران[8]، ۱۹۹۴ و ای رول و ایل بدور[9]، ۱۹۸۹). همچنین، قیمت‌گذاری به عنوان یکی دیگر از ابعاد مرتبط با توجه به عقلانیت مشتریان در حوزه بانکداری اسلامی مطرح است. در انگلیس، مصرف‌کنندگان قیمت‌های پایین را به

1. Ahmad and haroon
2. Hamid & Nordin
3. Wahyuni
4. Sabirzyanov
5. Stafford
6. Ltifi et al
7. Awan and Azhar
8. Ahmad
9. Eroll and El Bdour

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

عنوان اصلی‌ترین عامل تأثیرگذار در انتخاب یک بانک اسلامی انتخاب کردند (منصور و همکاران[1]، ۲۰۱۰). در مالزی، هزینه تأمین مالی نقش مهمی در انتخاب یک بانک اسلامی برای مشتریان دارد (امین و همکاران، ۲۰۱۳).

هـ) عوامل جمعیت‌شناختی: برای شناخت ویژگی‌های مشتریان بالقوه در حوزه بانکداری، به نظر می‌رسد که عوامل جمعیت‌شناختی نقش مهمی ایفا می‌کنند. اطلاعات جمعیت‌شناختی به تشخیص ویژگی‌های مشتریان مالی اسلامی و همچنین مشتریان بالقوه از جمله جنسیت، سطح تحصیلات، ملیت و سن کمک می‌کند. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که عوامل جمعیت‌شناختی در انتخاب بانک از اهمیت بالایی برخوردارند و این عوامل در بین فرهنگ‌های مختلف متفاوت هستند. جنسیت به‌عنوان یکی از متغیرهای کلیدی در تحقیقات بازاریابی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود (پاپ کورن و ماریگولد[2]، ۲۰۰۰). عوامل جمعیت‌شناختی یکی از مهم‌ترین متغیرها در مطالعات است (کاکه، ۲۰۱۸). سن افراد ممکن است بر رفتار آنها در مقایسه با انتخاب محصول تأثیر بگذارد (گرتزل و فسنمایر[3]، ۲۰۰۹). برای مثال آزمون جمعیت‌شناختی در قطر، نشان داد که مشتریان بانکداری اسلامی عمدتاً افراد مسن هستند (متوالی[4]، ۲۰۰۲). در لبنان، مشتریان بانکداری اسلامی شاغل و بزرگسال هستند (ام‌بیزری[5]، ۲۰۱۴). در تونس، لطیفی و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که جوانان بالغ (کمتر از ۳۵ سال) بیشتر تحت‌تأثیر بانک‌های اسلامی قرار می‌گیرند. مطالعات نشان داد که ممکن است سایر عوامل جمعیت‌شناختی مانند سطح تحصیلات، سابقهٔ قومی و شغل و حرفهٔ شخص بر انتخاب مشتری مالی اسلامی تأثیرگذار باشند (سایانی و مینیاوی[6]، ۲۰۱۳).

1. Mansour et al
2. Popcorn and Marigold
3. Fesenmaier and Gretzel
4. Metwally
5. M. Bizri
6. Sayani and Miniaoui

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

و) تصویر سازمان: از دیدگاه سازمانی، تصویر یک زنجیره افکار است که با یادآوری نام سازمان در ذهن فرد تأثیر می‌گذارد (کاکه، ۲۰۱۸). طبق گفتهٔ لیی و یوللهٔ[1] (۲۰۱۱) تصویر، نتیجه نهایی مفهوم، درک، تعامل و تجربیات مشتری مربوط به یک شرکت خاص است. در امور مالی اسلامی مربوط به رفتار و عوامل حمایتی مشخص شد که مهم‌ترین جنبه‌های انتخاب یک بانک (اسلامی یا متعارف) شهرت و اعتبار آن است و اهمیت تصویر را بر نگرش مشتریان نسبت به بانک‌های اسلامی تأیید می‌کند (ای رول و ایل به‌دور، ۱۹۸۹). علاوه بر این، آوان و آژار (۲۰۱۴) اشاره کردند که یکی از عوامل اصلی حمایت از بانک‌های اسلامی، تبلیغات انبوه است. احمد و هارون (۲۰۰۲) در مطالعه خود به دلیل اهمیت بانکداری اسلامی، مقوله بازاریابی را در حمایت از بانکداری اسلامی توصیه کردند.

ز) انطباق شریعت: انطباق شریعت، ادراک (آگاهی یا مفهوم) مشتری است که معاملات بانکداری اسلامی از اقدامات و روش‌های ممنوعهٔ مانند ربا (بهره) و غرر (عدم اطمینان) جداست و مطابق با فقه اسلامی است که در قرآن و سنت بیان شده است (احمد[2]، ۲۰۰۸). مطالعات پیشین در حوزه بانکداری اسلامی حاکی از رعایت شریعت به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر نگرش مشتریان در مورد بانک‌های اسلامی است. لیی و یوللهٔ (۲۰۱۱)، در مقاله خود دریافتند که مشتریان احترام زیادی به جنبه پیروی از شرع دارند و در صورت نقض مکرر شریعت توسط بانک، تمایل دارند به بانک اسلامی دیگری مراجعه کنند. همچنین امین و همکاران (۲۰۱۳)، چگونگی پذیرش مشتریان در امور مالی داخلی اسلامی را آزمایش کردند و دریافتند که اسلامی بودن محصول یکی از مهم‌ترین متغیرها در تعیین پذیرش این محصول در بازار مالزی است. آنها دریافتند که رضایت‌مندی مذهبی یکی از مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر تصمیم مشتریان

1. Lee & Ullah
2. Ahmad et al

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

برای انتخاب امور مالی داخلی اسلامی است. دوساکی و ایروانی[1] (۲۰۰۷)، خاطر نشان کردند که میزان انطباق بانک با اصول شرع یکی از مهم‌ترین عوامل مشتریان برای حمایت از بانک‌های اسلامی در مالزی است. به طور کلی، ساغیب و همکاران[2] (۲۰۱۶) نشان دادند، انطباق با اصول شرع و پیروی از آن تأثیر مهمی بر تصمیمات و رضایت مشتریان دارد.

ح) فردگرایی و جمع‌گرایی: بر اساس اظهارات گلادوین و هافستد[3] (۱۹۸۱)، فردگرایی و جمع‌گرایی دو نگرش متفاوت هستند که هر یک تحت حمایت فرهنگی خاصی قرار دارند. فردگرایی به این مفهوم است که فرد باید برتری و اهمیت بیشتری برای خود قائل شود، درحالی‌که جمع‌گرایی بر این باور است که جامعه بر فرد ارجحیت دارد و به تعاملات اجتماعی و همکاری با دیگران اهمیت بیشتری می‌دهد. هافستد[4] (۲۰۱۶)، جمع‌گرایی و فردگرایی را ابعادی از فرهنگ می‌داند که می‌تواند به درک رفتار افراد و نگرش آن‌ها کمک کند. مقاله‌ای که توسط انوار و چاکر[5] (۲۰۰۳)، در امارات متحده عربی تهیه شده است، نشان می‌دهد که فردگرایی یا جمع‌گرایی یک ویژگی شخصی است و صرفاً به جامعه‌ای که فرد در آن زندگی می‌کند وابسته نیست.

یک تحلیل کوتاه از ارتباط متغیرها با مبانی نظری

تمامی متغیرهای مورداستفاده در این پژوهش، ریشه در مبانی نظری دارند که در ادامه به بررسی نمونه‌هایی از آنها می‌پردازیم:

- نگرش و زیان‌گریزی: نگرش افراد نسبت به ریسک و زیان می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار آنها داشته باشد. افرادی که نگرش منفی نسبت به ریسک دارند، بیشتر تمایل به زیان‌گریزی دارند.

1. Dusuki and Irwani
2. Saqib et al
3. Gladwin & Hofstede
4. Hofstede
5. Anwar & Chaker

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]
[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

- نگرش و نظریهٔ چشم‌انداز: نگرش افراد نسبت به بانکداری اسلامی می‌تواند تحت‌تأثیر نظریه چشم‌انداز قرار گیرد. اگر افراد بانکداری اسلامی را به‌عنوان یک گزینه مطمئن و کم‌ریسک ببینند، احتمالاً نگرش مثبتی نسبت به آن خواهند داشت. این امر به این دلیل است که بانکداری اسلامی معمولاً به‌عنوان سیستمی شناخته می‌شود که از سرمایه‌گذاری‌های پرخطر (مانند ربا) جلوگیری می‌کند و به اصول اخلاقی پایبند است. این نگرش مثبت می‌تواند افراد را ترغیب کند تا برای اجتناب از ضرر، سرمایه‌گذاری‌های خود را در بانک‌های اسلامی انجام دهند.
- آگاهی و نظریهٔ چشم‌انداز: آگاهی از نظریه چشم‌انداز و اصول بانکداری اسلامی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر تصمیم‌گیری افراد داشته باشد. اگر افراد به درک درستی از این نظریه برسند و بدانند که چگونه زیان‌گریزی بر تصمیمات مالی آن‌ها تأثیر می‌گذارد، ممکن است در انتخاب‌های خود دقت بیشتری به خرج دهند. این آگاهی می‌تواند آن‌ها را به سمت سرمایه‌گذاری در بانک‌های اسلامی سوق دهد، زیرا بانکداری اسلامی بر کاهش ریسک و جلوگیری از ضرر تأکید دارد.
- جمع‌گرایی و رفتار گله‌ای: جمع‌گرایی و رفتار گله‌ای نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های مالی دارند. نظریه رفتار گله‌ای بیان می‌کند که افراد تمایل دارند از تصمیمات جمعی پیروی کنند. در جوامعی که جمع‌گرایی اهمیت بالایی دارد، توصیه‌ها و تجربیات دیگران می‌تواند تأثیر زیادی بر انتخاب مشتریان در سرمایه‌گذاری در بانک‌های اسلامی داشته باشد. این تمایل به دنبال‌روی از جمع می‌تواند نگرش مثبت نسبت به بانکداری اسلامی را تقویت کند.

۳. پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی در زمینه بانکداری اسلامی در نقاط مختلف جهان انجام شده است که هر کدام از آن‌ها به بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب و حمایت مشتریان از بانک‌های اسلامی پرداخته‌اند. این مطالعات به‌طورکلی نشان می‌دهند که انگیزه‌های مذهبی، کیفیت خدمات، اعتبار بانک، و آگاهی

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

از مکانیسم‌ها و قراردادهای بانکداری اسلامی، از عوامل مهمی هستند که تصمیم مشتریان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند.

۱-۳. مطالعات خارجی

در مطالعه پفیفر[1] (۲۰۰۱)، در مصر، سودآوری و دستمزد در شرکت‌های اسلامی و غیراسلامی بررسی شد. تحلیل کیفی ۱۵ شرکت در سال‌های ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۴ نشان داد که شرکت‌های غیراسلامی نرخ سود بالاتری دارند، درحالی‌که شرکت‌های اسلامی به طور متوسط دستمزد بهتری به کارمندان خود پرداخت می‌کنند. این نتایج نشان‌دهنده تأثیر ملاک‌های اسلامی بر رفتار اقتصادی است.

در دو تحقیق جداگانه در مالزی، حمید و نورالدین (۲۰۰۱) و احمد و هارون (۲۰۰۲) نشان دادند که مشتریان از وجود بانکداری اسلامی آگاه هستند، اما درباره مکانیسم‌ها و قراردادهای مورد استفاده این بانک‌ها بی‌اطلاع هستند.

تحقیق متوالی (۲۰۰۲)، نشان داد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر انتخاب بانک در قطر تأثیر دارد. افراد مسن، زنان، کارمندان با درآمد کم و افرادی با تحصیلات متوسط، بانک اسلامی را ترجیح می‌دهند، در حالی که جوانان با تحصیلات بالا و کارمندان بخش دولتی یا حرفه‌ای، بانک‌های معمولی را انتخاب می‌کنند.

بِلی و کوهن[2] (۲۰۰۴)، در بررسی ۶۶۷ فارغ‌التحصیل از دانشگاه‌های امارات متحده عربی به این نتیجه رسیدند که مسلمانان به دلیل اهداف مذهبی، به بانکداری اسلامی تمایل بیشتری دارند. همچنین، دانشجویان مسلمان در زمینه مفاهیم و مکانیسم‌های بانکداری اسلامی تحصیلات بالاتری دارند، در حالی که غیرمسلمانان بیشتر با مکانیسم‌های بانکداری متعارف آشنا هستند.

---

1. Pfeifer
2. Bley and Kuehn

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

مطالعه‌ای توسط دوسوکی[1] (۲۰۰۸)، در مالزی باهدف درک اهداف بانک‌های اسلامی انجام شد. این تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه‌های خوداظهاری و پستی بر روی ۱۵۰۰ سهام‌دار بانکداری اسلامی شامل مشتریان، مدیران و کارکنان صورت گرفت. نتایج نشان داد که شرکت‌کنندگان بانک‌های اسلامی را به‌عنوان سازمان‌هایی می‌شناسند که باید اهداف اجتماعی را ترویج دهند، ارزش‌های اسلامی را به ذی‌نفعان منتقل کنند، به رفاه اجتماعی کمک کنند، پروژه‌های توسعه را تشویق کنند و با فقر مبارزه نمایند.

رامایا و همکاران[2] (۲۰۰۹)، مطالعه‌ای در مالزی برای مقایسه مشتریان بانکداری اسلامی و سایر مشتریان انجام دادند. نتایج نشان داد که مشتریان بانکداری اسلامی عمدتاً در گروه سنی بالای ۳۰سال و با درآمد ثابت قرار دارند، درحالی‌که سایر مشتریان جوان‌تر و مجرد با درآمد کمتر هستند. همچنین، انتخاب بانک‌های اسلامی تحت‌تأثیر خانواده، دوستان و اعتقادات مذهبی مشتریان قرار می‌گیرد.

لیی و یوله (۲۰۱۱)، در یک نظرسنجی در پاکستان و اسلام‌آباد به بررسی عواملی پرداختند که مشتریان را به انتخاب بانک اسلامی تشویق می‌کند. نتایج نشان داد که رعایت شریعت اسلامی برای مشتریان بسیار مهم است و در صورت تخلف مکرر از شریعت، تمایل به تغییر بانک دارند. همچنین، تسهیلات، پیشرفت فناوری اطلاعات و اقدامات امنیتی نیز به‌عنوان عوامل کلیدی در انتخاب بانک مطرح شدند.

چوی و همکاران[3] (۲۰۱۲)، در مطالعه‌ای درباره پذیرش بانکداری همراه در مالزی، به نقش مذهب در پذیرش بانکداری اسلامی پرداختند. نتایج نشان داد که مذهب و تعهد، دو عامل اصلی تأثیرگذار بر تصمیم مشتریان در استفاده از این فناوری هستند.

---

1. Dusuki
2. Ramayah et al
3. Choi et al

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

تحقیق امین و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که عوامل اجتماعی، قیمت‌گذاری و نگرش بر انتخاب محصولات مالی اسلامی تأثیر دارند، در حالی که انگیزه مذهبی تأثیر کمی بر این تصمیم دارد.

در پاکستان، آوان و آژار[1] (۲۰۱۴)، به عواملی چون تبلیغات انبوه، کیفیت خدمات، و نگرش کارکنان به‌عنوان عوامل مؤثر در انتخاب بانک‌های اسلامی اشاره کرده‌اند. این مطالعه همچنین نقش خانواده، دوستان، و هنجارهای مذهبی را در این فرایند پررنگ می‌داند.

از سوی دیگر، مطالعه انجام‌شده توسط البزری و همکاران[2] (۲۰۱۴)، در لبنان نشان می‌دهد که اعتماد به بانک، تطابق با شریعت، آگاهی مشتریان، قیمت‌گذاری، و سهولت دسترسی، از مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری مشتریان برای انتخاب بانک‌های اسلامی است.

در تحقیق عبدالهی و شاهرودین[3] (۲۰۱۶)، درباره پتانسیل مالی اسلامی در مقدونیه، ۵۰۰ نفر در یک نظرسنجی شرکت کردند. این تحقیق به بررسی آگاهی افراد از ابزارهای مالی اسلامی، قراردادها و تمایل آن‌ها به معامله و حمایت از بانک‌های اسلامی پرداخت. نتایج نشان داد که تقاضای بالایی برای بانکداری اسلامی وجود دارد و افراد درک خوبی از قراردادهای مربوط به این حوزه دارند.

تحقیق عبدالرحیم و رابسون[4] (۲۰۱۷) در جامعه اقلیت‌های مسلمان انگلیس، نشان می‌دهد که پاسخگویی به مشتریان و اعتبار بانک‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است و مشتریان به‌جای تعصب مذهبی، به کیفیت خدمات توجه می‌کنند. تحقیقات جدیدتر نیز اهمیت مذهب در تعامل با بانک‌های اسلامی را تأیید کرده‌اند.

1. Awan and azhar
2. Alborzi et al
3. Abdullahi and Shaharuddin
4. Robson and Abdullrahim

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

عبدالرحیم و رابسون (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای در انگلستان نشان می‌دهد که برای مسلمانان، مذهب به‌عنوان انگیزه‌ای مهم برای حمایت از بانکداری اسلامی عمل می‌کند و مشتریان از مکانیسم‌ها و قراردادهایی که این بانک‌ها استفاده می‌کنند، آگاه نیستند.

نتایج مطالعهٔ مشتاق و صدیقی[1] (۲۰۱۷) نشان داد که نرخ بهره در کشورهای اسلامی هیچ‌گونه تأثیری بر ذخیره بانک‌ها در بلندمدت و کوتاه‌مدت ندارد اما در مورد کشورهای غیراسلامی، نرخ بهره تأثیر مثبتی بر سپرده‌های بانکی دارد. از این رو، نیاز به بانک‌های اسلامی در کشورهایی با جمعیت مسلمان بیشتر وجود دارد و سیاست‌های اقتصادی مختلفی برای کشورهای اسلامی وجود دارد؛ چرا که عوامل مذهبی بر تصمیم مسلمانان تأثیر می‌گذارد و نرخ بهره هیچ تاثیری بر سپرده‌های بانکی ندارد.

نتایج مطالعهٔ سولارین و همکاران[2] (۲۰۱۸) نشان داد که شاخص تولید صنعتی، نرخ بهره واقعی ثابت و سپرده‌های پس‌انداز، تأثیر مثبتی بر بخش‌های مختلف سپرده‌های بانکداری اسلامی و سپرده‌های کل بانک‌های اسلامی دارد. درحالی‌که نرخ بهره واقعی سپرده در بانک‌های تجاری تأثیر منفی دارند. بااین‌حال، نقش هر دو شاخص دین و نرخ ارز واقعی درهم‌آمیخته شده است.

عبدالرزاق بخوچه و همکاران[3] (۲۰۲۲) در مقاله خود تحت عنوان آیا اسلام‌گرایی برای ثبات بانک‌های اسلامی در نظام‌های بانکی دوگانه اهمیت دارد؟ به این نتیجه رسیدند که اسلام‌گرایی تأثیر خنثی بر ثبات بانک‌ها دارد و اسلام‌گرایی بالاتر محیط، عامل حمایتی برای تاب‌آوری بانک‌های اسلامی نیست. یافته‌های این تحقیق فرضیه «اسلام‌گرایی – ثبات» را برای بانک‌های اسلامی رد می‌کند، و نشان می‌دهد که اسلام‌گرایی محیط بر سیستم‌های بانکی دوگانه بی‌تأثیر

1. Mushtaq & Siddiqui
2. Solarin et al
3. Bakhouche et al

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

است. از زاویهٔ دیگر، بانک‌های اسلامی ممکن است نسخهٔ "تغییریافته" از بانک‌های متعارف به نظر برسند.

۲-۳. مطالعات داخلی

رنجبریان و غلامی‌کرین (۱۳۸۵)، در مقالهٔ خود عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی در شهر اصفهان با طرح ۹ فرضیه در خصوص تأثیر خدمات گسترده بانکی، امکان دسترسی سریع، نمای ظاهری بانک، اعتبار بانک، سرعت عمل، فناوری جدید روز، برخورد کارکنان، سود پرداختی به سپرده‌ها و هزینه کارمزد تسهیلات بر ترجیح مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داده است که کلیه عوامل فوق بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی تأثیر قطعی داشته‌اند. همچنین بین نظر مشتریان باتوجه‌به سن، شغل، مدرک تحصیلی و نوع حساب بانکی، تفاوت معناداری وجود داشته است. نحوه برخورد کارکنان و امکان دسترسی سریع مشتریان به بانک و سرعت عمل، به ترتیب از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی شهر اصفهان بودند.

یاری و عباسی‌نژاد (۱۳۸۶)، در تحقیق خود به بررسی نوع و ارتباط نرخ سود تسهیلات بانکی (به‌عنوان جانشین و جایگزینی برای نرخ بهره) و سطح سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در اقتصاد ایران پرداخته‌اند و صحت وجود رابطه بین این دو متغیر در کوتاه‌مدت و بلندمدت را مورد آزمون قرار دادند. آن‌ها با استفاده از روش خود توضیحی با وقفه‌های گسترده، مدل را تخمین زده و نتیجه‌گیری کردند که در کوتاه‌مدت و بلندمدت، رابطه‌ای منفی و معنی‌دار بین نرخ سود تسهیلات و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی وجود دارد.

نتایج مقالهٔ غفاری و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد، در اثر افزایش نرخ سود تسهیلات بانکی، حجم سپرده‌های بانکی افزایش می‌یابد، اما سرمایه‌گذاری، تسهیلات بانکی و تولید ناخالص داخلی بدون نفت

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

کاهش یافته و به زیر مقدار بلندمدت خود کشیده می‌شوند. از این رو افزایش نرخ سود تسهیلات بانکی نه تنها رشد اقتصادی را افزایش نمی‌دهد بلکه باعث کاهش رشد اقتصادی می‌گردد.

در ایران، مطالعاتی نظیر تحقیق ختایی و سیفی‌پور (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر نرخ سود تسهیلات بر سرمایه‌گذاری پرداخته و نتیجه‌گیری کرده‌اند که کاهش نرخ سود تسهیلات، به طور مستقیم منجر به افزایش سرمایه‌گذاری نخواهد شد. این نتایج نشان‌دهنده اهمیت اصلاحات ساختاری در سیستم بانکی ایران است.

نوروزی و همکاران (۱۳۹۴)، اظهار داشتند که متأسفانه بانکداری اسلامی در ایران عملاً نتوانسته نقش خود را به خوبی ایفا کند. از سوی دیگر، جعفرزاده و همکاران (۱۳۹۵) به تأثیر مثبت و معنادار نااطمینانی تورم بر نرخ سود واقعی سپرده‌های بانکی اشاره کرده‌اند، که این نیز نشان‌دهنده پیچیدگی‌های بیشتری در نظام مالی ایران است.

نتایج مطالعه محمدزاده و همکاران (۱۳۹۵)، نشان دادند که کشورهای اسلامی با اهداف مطرح شده در سیستم پولی جامعه اسلامی (مانند سهولت دسترسی به وام، دسترسی به خدمات مالی، نرخ بهره بانکی و غیره) فاصله زیادی دارند و حتی وضعیت به مراتب بدتری نسبت به کشورهای غیراسلامی دارند. بر پایه شاخص‌های بررسی شده، کشور ایران در مقایسه با سایر کشورهای اسلامی وضعیت بدتری دارد و این نیازمند بررسی و علت‌یابی دقیق موضوع است. وجود رانت‌ها و فساد، تورم، ضعف بخش مولد اقتصاد و عدم شفافیت در اقتصاد از جمله این دلایل است.

قبولی و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌ها و تعیین متغیرها و تعیین اندازه اثر متغیرهای مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک‌ها پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تسهیلات مالی، اعتماد به بانک، نحوه برخورد کارکنان، ارائه خدمات بانکی، شرایط فیزیکی و مکانی، فناوری جدید و پیشرفته، شهرت و اعتبار بانک، امنیت و حفظ

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

اطلاعات، هزینه ارائه خدمات، دسترسی سریع به بانک و بازاریابی در ترجیح مشتریان به منظور انتخاب بانک‌ها نقش داشته‌اند.

بر اساس مقاله معصومی نیا و صفا (۱۴۰۰)، نظام مالی و نهادهای مرتبط با آن، حتی اگر به ظاهر اسلامی به نظر برسند، در واقع اسلامی نیستند. اعتبار نسخه‌های مالی اسلامی به مبانی، ضوابط فقهی و اخلاقی بستگی دارد.

یافته‌های پژوهش مقاله چاوشی و همکاران (۱۴۰۲)، نشان می‌دهد که عوامل مذهب و اعتقادهای مذهبی جامعه، سازگاری با ارزش‌های جامعه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سیستم بانکداری اسلامی بیشترین اهمیت را در پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان دارند. شهرت و تصویر بانک، مزیت نسبی نسبت به سیستم بانکی متعارف و تبلیغات در پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان از عوامل بااهمیت کمتری شناخته شدند.

- مقایسه: در مقایسه بین مطالعات داخلی و خارجی، می‌توان مشاهده کرد که در کشورهای غربی مانند انگلستان، عوامل مذهبی و میزان آگاهی از بانکداری اسلامی به‌عنوان عوامل کلیدی در انتخاب بانک‌های اسلامی مطرح می‌شوند، درحالی‌که در کشورهای خاورمیانه و جنوب آسیا، علاوه بر انگیزه‌های مذهبی، عوامل اقتصادی نظیر کیفیت خدمات، نرخ سود، و تبلیغات نیز تأثیرات عمده‌ای بر تصمیم‌گیری مشتریان دارند. در مطالعات داخلی، تمرکز بیشتر بر تأثیرات نرخ سود و نااطمینانی تورم بر رفتار مالی مشتریان است که نشان می‌دهد چالش‌های اقتصادی در ایران، تأثیر مستقیمی بر نظام بانکداری اسلامی دارد؛ بنابراین، درحالی‌که در سطح جهانی، مذهب و آگاهی از قراردادهای اسلامی نقش محوری در انتخاب بانک‌های اسلامی دارند، در ایران و سایر کشورهای خاورمیانه، تأثیرات اقتصادی و ساختاری نیز اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. این تفاوت‌ها نشان می‌دهند که رویکردهای متفاوتی در کشورهای مختلف برای

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

جذب و حفظ مشتریان بانک‌های اسلامی موردنیاز است که بسته به شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی هر کشور متغیر است.

این تحقیق به‌عنوان نخستین تلاش تجربی برای بررسی عوامل مؤثر بر فعالیت مسلمانان در حوزه بانکداری منطبق با شریعت در ایران انجام شده است. در این پژوهش، علاوه بر شناسایی متغیرهای مرتبط با مالی رفتاری اسلامی، متغیرهایی که در مالی رفتاری متعارف نیز تأثیرگذار هستند و در هر دو نوع بانکداری، یعنی بانکداری متعارف و اسلامی، موردتوجه قرار گرفته‌اند، بررسی شده‌اند. به‌عبارت‌دیگر، متغیرهایی انتخاب شده‌اند که در هر دو نوع بانکداری مشترک هستند. در مطالعات پیشین، متغیر انطباق شریعت و در بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب مشتریان در بانکداری متعارف نادیده گرفته شده بود، اما در این پژوهش که به بانکداری منطبق با شریعت مربوط می‌شود، این متغیر موردتوجه قرار گرفته است. همچنین از روش معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (با استفاده از نرم‌افزارSmart PLS V2/3.9، حداقل مربعات جزئی) برای بررسی متغیر-های تحقیق و مدل مفهومی تحقیق استفاده شده است که در مطالعات قبلی استفاده نشده است.

۴. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ نحوهٔ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع پژوهش‌های پیمایشی است. قلمرو زمانی پژوهش از نظر مطالعاتی تابستان و پاییز ۱۳۹۸ است و داده‌ها در بازه‌زمانی دی و بهمن ۱۳۹۸ جمع‌آوری شده‌اند. قلمرو موضوعی پژوهش، عوامل مؤثر بر انتخاب مشتریان برای ورود به بانکداری منطبق با شریعت است. جامعه آماری شامل مشتریان بانکی[1] در تهران و برای انتخاب افراد از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده که شامل ۴۰۰-۳۰۰ نفر از مشتریان است. در مطالعات مالی رفتاری رایج‌ترین روش تحقیق، روش پرسشنامه-

۱. منظور از مشتریان بانک، مشتریانی هستند که از خدمات بانکی در ایران استفاده می‌کنند و منظور مشتریان یک بانک خاص نیست.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

ای است که در این صورت حجم نمونه باید حداقل ۵ برابر تعداد موارد پرسشنامه باشد. پرسشنامه‌ی تدوین شده در این پژوهش از دو بخش سؤالات جمعیت‌شناختی و سؤالات تخصصی تشکیل شده است. سؤالات جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات و شغل است و سؤالات تخصصی شامل ۲۳ پرسش است. در پرسش‌نامه پژوهش، از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت برای پاسخ-دهی استفاده شده است. به این صورت که پاسخ‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از «کاملاً موافقم» تا «کاملاً مخالفم» مرتب شده‌اند. در این پژوهش نگرش، نرخ سود بانکی، آگاهی، تصویر بانک، انطباق شریعت، خدمات و قیمت‌گذاری، فردگرایی و جمع‌گرایی و عوامل جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، شغل و میزان تحصیلات) که عوامل مؤثر بر انتخاب مشتریان برای ورود به بانکداری هستند مورد بررسی قرار می‌گیرد. متغیرهای تصویر سازمان، آگاهی، فردگرایی و جمع‌گرایی و سازگاری شریعت به طور غیرمستقیم به واسطه نگرش مورد آزمون قرار می‌گیرند و متغیرهای عوامل جمعیت‌شناختی، نرخ سود بانکی و خدمات و قیمت‌گذاری به طور مستقیم و بدون وجود واسطه بر روی هدف (ورود به بانکداری منطبق با شریعت) تأثیر می‌گذارند. برای تعیین اعتبار پرسش‌نامه در این مطالعه از دو روش روایی و پایایی بهره گرفته شده است:

- روایی: مفهوم روایی یا اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد ویژگی موردنظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به‌دقت به داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت (سرمد و همکاران، ۱۳۸۴). روش‌های متعددی برای تعیین روایی (اعتبار) ابزار اندازه‌گیری وجود دارد که می‌توان به اعتبار محتوای، اعتبار سازه و اعتبار عاملی اشاره کرد. برای سنجش روایی سؤالات در این پژوهش، روایی محتوا مد نظر قرار گرفت. منظور از اعتبار محتوای نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه‌گیری به سؤال‌های تشکیل-دهنده‌ی آن بستگی دارد. اگر سؤالات پرسش‌نامه معرف ویژگی‌ها و مهارت‌های ویژه‌ای باشند

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]
[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

که محقق تصمیم اندازه‌گیری آنها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتواست. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود.

- پایایی: پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار سنجش که از آن به اعتبار، دقت و اعتمادپذیری نیز تعبیر می‌شود عبارت است از اینکه ابزار اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده است، اگر در شرایط مشابه، در زمان یا مکان دیگر مورداستفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود. به‌عبارت‌دیگر ابزار پایا یا معتبر ابزاری که از خاصیت تکرارپذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد (حافظ‌نیا، ۱۴۰۲). یکی از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد استفاده از روش آلفای کرونباخ است. آلفای کرونباخ یک ضریب اعتبار است که میزان همبستگی مثبت یک مجموعه را با هم منعکس می‌کند. آلفای کرونباخ بر حسب میانگین همبستگی داخلی میان پرسش‌هایی که یک مفهوم را می‌سنجد محاسبه می‌شود. هر قدر آلفای کرونباخ به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد اعتبار سازگاری درونی گویه‌ها بیشتر است. در این روش اگر ضریب آلفا کمتر از ۰/۶۰ باشد معمولاً اعتبار آن ضعیف تلقی می‌شود، دامنه ۰/۷۰ قابل‌قبول و بیش از ۰/۸۰ خوب تلقی می‌شود (سکاران، ۱۳۸۶). در این پژوهش سنجش پایایی پرسش‌نامه با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از آن به این صورت آزمون شده است که مقادیر به‌دست‌آمده از محاسبه ضریب آلفا بالاتر از ۰/۷ قابل‌قبول است.

ارائه مدل مفهومی

در این بخش، مدل مفهومی پژوهش بر اساس مفاهیم و متغیرهای مرتبط با رفتار مصرف‌کنندگان در بانکداری اسلامی معرفی شده است. مدل مفهومی با هدف شناسایی عواملی که بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب بانکداری منطبق با شریعت تأثیر می‌گذارند، طراحی شده است. برای ساخت این مدل، از نظریه‌های مالی رفتاری و اصول بانکداری اسلامی استفاده شده است.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

مدل مفهومی این پژوهش از ترکیب متغیرهای مختلف که در ادبیات مالی رفتاری اسلامی و بانکداری اسلامی مورد بررسی قرارگرفته‌اند، ساخته‌شده است. این متغیرها به طورخاص به عواملی اشاره دارند که بر رفتار مشتریان در زمینه انتخاب بانکداری اسلامی مؤثرند. در طراحی مدل، از مطالعات پیشین برای شناسایی این متغیرها استفاده‌شده است که شامل نگرش مشتریان، آگاهی از محصولات بانکداری اسلامی، نرخ سود بانکی، تصویر سازمانی، انطباق شریعت و جمع‌گرایی است. بر اساس تحقیقات پیشین، متغیرهای آگاهی و تصویر سازمانی بر نگرش مشتریان تأثیرگذار هستند و به طور غیر مستقیم بر تصمیم مشتریان برای استفاده از بانکداری اسلامی اثر می‌گذارند. همچنین متغیرهایی مانند نرخ سود بانکی و قیمت خدمات تأثیر مستقیم بر انتخاب بانکداری اسلامی دارند. برای تأیید مدل مفهومی از مطالعات مختلفی از جمله احمد و هارون (۲۰۰۲)، سابرزیانوف (۲۰۱۶)، لی و یوله (۲۰۱۱) و دوسوکی و ایروانی (۲۰۰۷) استفاده شده است. همچنین این مدل با استفاده از روش‌های علمی مانند معادلات ساختاری، صحت‌سنجی خواهد شد.

در این مطالعه داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند. در سطوح توصیفی از شاخص‌هایی همچون فراوانی و درصد فراوانی جهت خلاصه‌کردن داده‌های جمعیت‌شناختی متغیرها استفاده شده است. در مرحله دوم و در بخش استنباطی نیز از روش معادلات ساختاری مبنی بر واریانس با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شده است. بخش استنباطی در دو مرحله انجام می‌شود، در مرحله اول مدل اندازه‌گیری سازه‌ها مورد سنجش قرار می‌گیرد و در مرحله دوم مدل مفهومی پژوهش و متغیرها آزمون شده است.

۵. تحلیل داده‌ها

در این بخش به تحلیل داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق ابزار تحقیق (پرسش‌نامه) پرداخته شده است تا به فرضیه‌هایی که محقق باتوجه‌به ادبیات موضوع در نظر گرفته، پاسخ داده شود. تحلیل‌های انجام شده در دو بخش مجزا ارائه می‌گردد: بخش اول (آمار توصیفی)، شامل

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

تعیین وضعیت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی می‌شود؛ در بخش دوم (آمار استنباطی)، تحلیل مدل معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (با استفاده از نرم‌افزارSmart PLS V2/3.9، حداقل مربعات جزئی) برای بررسی متغیرهای تحقیق و مدل مفهومی تحقیق به کار برده شده است (رینگل و همکاران[1]، ۲۰۱۵). روش حداقل مربعات جزئی یک رویکرد پیش‌بینی محور دارد و نه‌تنها برای مطالعات اکتشافی بلکه برای مطالعات تأییدی نیز مناسب است. این روش سه مزیت عمده به نسبت به روش‌های مدل معادلات ساختاری مبنی بر کوواریانس دارد:

۱. این رویکرد هیچ پیش‌فرضی درباره کیفیت توزیع متغیرها ندارد.

۲. با نمونه‌های کوچک نیز قابل اجراست (هایر و همکاران[2]، ۲۰۱۷).

۳. توان آماری بیشتری نسبت به روش‌های مبنی بر کوواریانس دارد (رینارتز و همکاران[3]، ۲۰۰۹).

همچنین در این مطالعه برای تحلیل مدل معادلات ساختاری رویکرد دومرحله‌ای به‌کاررفته است (اندرسون و گربینگ[4]، ۱۹۸۸). در مرحله اول، کیفیت (روایی و پایایی) مدل‌های اندازه‌گیری و در مرحله دوم قدرت توضیحی[5] مدل ساختاری ارزیابی می‌شود (مهمت اوغلو[6]، ۲۰۱۲). با این رویکرد می‌توان قبل از نتیجه‌گیری درباره قدرت پیش‌بینی (و توضیحی) مدل ساختاری، از روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری (سازه‌ها) اطمینان حاصل کرد (رولدان و سانچز - فرانکو[7]، ۲۰۱۲).

1. Ringle et al
2. Hair et al
3. Reinartz et al
4. Anderson & Gerbing
5. Explanatory Power
6. Mehmetoglu
7. Roldán & Sánchez-Franco

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

آمار توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقهٔ شغلی در ادامهٔ این بخش آورده می‌شود.

توصیف اعضای نمونه بر اساس جنسیت

جدول شمارهٔ ۱، ترکیب (فراوانی) جنسیتی اعضای نمونه را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ترکیب فراوانی اعضای نمونه بر اساس جنسیت

	جنسیت		
	مرد	زن	مجموع
فراوانی	۱۹۵	۱۹۴	۳۸۹
درصد	۵۰/۱	۴۹/۹	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود مردان، ۵۰.۱ درصد (۱۹۵ نفر) از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند درحالی‌که ۴۹.۹ درصد (۱۹۴ نفر) از حجم نمونه به زنان تعلق دارد.

توصیف اعضای نمونه بر اساس سطح تحصیلات

جدول و نمودار شمارهٔ ۲، ترکیب فراوانی اعضای نمونه بر اساس سطح تحصیلات را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول شمارهٔ ۲، مشاهده می‌شود افراد با تحصیلات کاردانی و دکتری به ترتیب بیشترین (۳۲/۱ درصد) و کمترین (۴/۴ درصد) حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. ۲۴/۹، ۲۱/۳ و ۱۷/۲درصد از حجم نمونه نیز به ترتیب به افراد با تحصیلات دیپلم، کارشناسی و کارشناسی‌ارشد تعلق دارد.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

جدول ۲. ترکیب فراوانی اعضای نمونه بر اساس سطح تحصیلات

	سطح تحصیلات					
	دیپلم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی‌ارشد	دکتری	مجموع
فراوانی	۸۳	۱۲۵	۹۷	۶۷	۱۷	۳۸۹
درصد	۲۱/۳	۳۲/۱	۲۴/۹	۱۷/۲	۴/۴	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

توصیف اعضای نمونه بر اساس سن

جدول شمارهٔ ۳، ترکیب فراوانی اعضای نمونه بر اساس گروه‌های سنی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول شمارهٔ ۳، مشاهده می‌شود گروه‌های سنی ۳۳ الی ۴۲ سال و زیر ۲۲ سال به ترتیب بیشترین (۳۴/۲ درصد) و کمترین (۸/۰ درصد) حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند؛ ۲۵/۷، ۲۳/۱ و ۹/۰ درصد از حجم نمونه نیز به ترتیب به گروه‌های سنی ۴۳ الی ۵۲ سال، ۲۳ الی ۳۲ سال و بزرگ‌تر از ۵۲ سال تعلق دارد.

جدول ۳. ترکیب فراوانی اعضای نمونه بر اساس گروه‌های سنی

	گروه‌های سنی					
	زیر ۲۲ سال	۲۳ الی ۳۲ سال	۳۳ الی ۴۲ سال	۴۳ الی ۵۲ سال	۵۳ سال و بزرگ‌تر	مجموع
فراوانی	۳۱	۹۰	۱۳۳	۱۰۰	۳۵	۳۸۹
درصد	۸/۰	۲۳/۱	۳۴/۲	۲۵/۷	۹/۰	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

توصیف اعضای نمونه بر اساس شغل

جدول شمارهٔ ۴، ترکیب فراوانی اعضای نمونه بر اساس شغل را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ترکیب فراوانی اعضای نمونه بر اساس شغل

	شغل		
	دولتی	غیردولتی	مجموع
فراوانی	۱۶۸	۲۲۱	۳۸۹
درصد	۴۳/۲	۵۶/۸	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود افراد با مشاغل دولتی ۴۳/۲ (۱۶۸ نفر) از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند درحالی‌که ۵۶/۸ درصد (۲۲۱ نفر) از حجم نمونه را کارکنان غیردولتی تشکیل داده‌اند.

الف) ارزیابی مدل اندازه‌گیری

روایی مدل اندازه‌گیری با روایی همگرا[1] و روایی افتراقی[2] سنجیده شده است. جدول شماره ۵ نتایج ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری سازه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵، نتایج پایایی شاخص‌ها، روایی همگرا و پایایی سازه‌ها را نشان می‌دهد. پایایی شاخص‌های زمانی تأیید می‌شوند که بارهای عاملی شاخص‌های بالاتر از ۰/۷ باشد (هولند[3]، ۱۹۹۹)، طبق نتایج بدست آمده در جدول شماره ۲، همه‌ی بارهای عاملی بالای ۰/۷ هستند، در نتیجه پایایی شاخص‌ها تأیید می‌شود؛ برای ارزیابی روایی همگرا، شاخص میانگین واریانس استخراج شده[4] به کار رفته است و می‌بایست بزرگتر از ۰/۵ باشد (فورنل و لارسکر[5]، ۱۹۸۱)،

1. Convergent Validity
2. Discriminant Validity
3. Hulland
4. Average Variance Extracted (AVE)
5. Fornell & Larcker

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]
[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

همان‌طور که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، تمامی AVEها بزرگتر از ۰/۵ هستند، بنابراین روایی همگرای تمامی سازه‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۵. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

سازه	گویه	بار عاملی	AVE	پایایی مرکب
تصمیم ورود به بانکداری منطبق با شریعت	q1	۰/۷۸۰	۰/۶۸۸	۰/۸۶۹
	q2	۰/۸۵۹		
	q3	۰/۸۴۷		
نگرش	q4	۰/۷۵۶	۰/۶۸۰	۰/۸۶۴
	q5	۰/۸۶۶		
	q6	۰/۸۴۸		
تصویرسازمانی	q7	۰/۸۵۳	۰/۷۱۷	۰/۸۸۴
	q8	۰/۸۵۶		
	q9	۰/۸۳۱		
عدم انطباق با شریعت	q10	۰/۸۷۳	۰/۷۱۱	۰/۹۱۱
	q11	۰/۸۶۰		
	q12	۰/۹۰۶		
نرخ بهره	q13	۰/۸۶۳	۰/۷۰۴	۰/۸۷۶
	q14	۰/۸۹۷		
	q15	۰/۷۵۰		
آگاهی	q16	۰/۷۵۹	۰/۷۳۸	۰/۸۹۴
	q17	۰/۸۸۵		
	q18	۰/۹۲۵		
قیمت خدمات	q19	۰/۸۳۰	۰/۷۹۱	۰/۸۸۳
	q20	۰/۹۴۵		
جمع‌گرایی	q21	۰/۸۵۱	۰/۷۰۲	۰/۸۷۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

ضرایب پایایی مرکب[1] برای همه سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی آنها تأیید می‌شود (باگوزی[2]، ۱۹۸۸). به عبارت دیگر روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. در کنار ارزیابی روایی همگرا و پایایی، ارزیابی کامل ابزار اندازه‌گیری (ابزار سنجش) به بررسی روایی افتراقی نیز نیاز دارد (گوتز و همکاران[3]، ۲۰۰۹). بنابراین نسبت همبستگی یگانه – دوگانه[4] برای ارزیابی روایی افتراقی به کار رفته است، چون نتایج بدست آمده از این روش نسبت به سایر روش‌ها مثل معیار فورنل و لارکر و بارهای عرضی[5] قابل اعتمادتر است (هنسلر و همکاران[6]، ۲۰۱۵). همان‌طور که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود همه مقادیر HTMT کمتر از ۰/۸۵ هستند، بنابراین روایی افتراقی تمامی سازه‌ها تأیید می‌شود (همان).

ب) ارزیابی روایی افتراقی سازه‌ها (HTMT)

تحلیل روایی افتراقی سازه‌ها با استفاده از معیار HTMT[7] نشان می‌دهد که این معیار به طور کارآمدی برای ارزیابی روایی افتراقی (Discriminant Validity) در مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در این تحلیل، میزان HTMT برای هر جفت سازه در مدل محاسبه می‌شود. معیار HTMT درصورتی‌که برای دو سازه کمتر از ۰/۸۵ باشد، نشان‌دهنده روایی افتراقی مناسب بین آن دو سازه است. این بدان معنی است که این دو سازه به طور قابل‌قبولی از یکدیگر متمایز هستند. در این جدول، بیشترین مقدار HTMT به مقدار ۰/۸۹ (بین «تصویرسازمانی» و «خدمات») اختصاص دارد که همچنان در محدوده قابل‌قبول است. بااین‌حال، نزدیک بودن این مقدار به ۰/۹۰ نشان می‌دهد که این دو سازه به طور بالقوه نزدیک به هم هستند و ممکن است به تمایز بیشتری نیاز

1. Composite Reliability
2. Bagozzi
3. Götz et al
4. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)
5. Cross-Loadings
6. Henseler et al
7. Heterotrait-Monotrait Ratio

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]
[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

داشته باشند. مقدار HTMT برای تمامی جفت‌های دیگر سازه‌ها کمتر از ۰/۸۵ است که نشان می‌دهد این سازه‌ها از یکدیگر متمایز هستند و روایی افتراقی خوبی در مدل برقرار است. مقادیر بسیار پایین‌تر HTMT مانند ۰/۰۱۴ (بین «آگاهی» و «تصویرسازمانی») یا ۰/۰۲۶ (بین «تصویرسازمانی» و «علم انطباق با شریعت») نشان‌دهنده این است که این سازه‌ها به‌خوبی از هم متمایز هستند و نشان‌دهنده وجود تمایز زیاد بین این مفاهیم در مدل هستند. به‌طورکلی، خروجی HTMTدر این مدل نشان می‌دهد که سازه‌های مورد ارزیابی دارای روایی افتراقی مناسب و متمایز از یکدیگر هستند که این امر اعتبار و قابلیت اطمینان مدل را تأیید می‌کند.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

دول۶. روایی افتراقی سازه‌ها (HTMT)

سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱. سن												
۲. نگرش	۰/۰۵۰											
۳. آگاهی	۰/۰۶۷	۰/۱۲										
۴. جمع گرایی	۰/۰۴۰	۰/۴۵۴	۰/۱۱۴									
۵. تحصیلات	۰/۰۹۷	۰/۰۹۴	۰/۰۳۲	۰/۰۳۹								
۶. جنسیت	۰/۰۷۶	۰/۱۵۸	۰/۰۳۴	۰/۰۶	۰/۰۸۷							
۷. تصویر سازمانی	۰/۰۷۰	۰/۴۷۳	۰/۱۲۹	۰/۵۶۷	۰/۰۴۴	۰/۰۴۲						
۸. تصمیم ورود به بانکداری منطبق با شریعت	۰/۰۳۷	۰/۶۱۶	۰/۰۸۴	۰/۴۸۹	۰/۰۳۶	۰/۱۲۷	۰/۳۶۴					
۹. نرخ بهره	۰/۰۲۰	۰/۴۴۱	۰/۱۴۱	۰/۳۸۳	۰/۰۵۲	۰/۰۱۳	۰/۲۶۵	۰/۴۶۳				
۱۰. شغل	۰/۰۲۰	۰/۰۵۸	۰/۰۹۶	۰/۰۳۱	۰/۰۲۸	۰/۰۱۳	۰/۰۲۷	۰/۰۷۶	۰/۰۳۷			
۱۱. قیمت خدمات	۰/۰۴۷	۰/۳۸۳	۰/۰۲۴	۰/۲۶۸	۰/۰۲۸	۰/۰۶۱	۰/۱۷۵	۰/۳۶۲	۰/۲۳۶	۰/۰۸۹		
۱۲. عدم انطباق با شریعت	۰/۰۵۰	۰/۳۴۷	۰/۰۸۵	۰/۲۳۵	۰/۰۴۷	۰/۰۶۳	۰/۰۸۲	۰/۳۳۶	۰/۲۲۳	۰/۰۳۱	۰/۰۳۳	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

ج) ارزیابی مدل ساختاری

مطابق با نظر هایر و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خطی، معناداری ضرایب مسیر، ضریب تعیین[1]، اندازه اثر[2] و تناسب پیش‌بینی[3] برای ارزیابی مدل معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. یادآور می‌شود هم خطی با عامل تورم واریانس[4] و معناداری ضرایب مسیر نیز با روش بوت استرپ (نمونه‌گیری مجدد)[5] (با حجم نمونه ۳۸۹ نفر و ۱۰/۰۰۰ تکرار) مورد ارزیابی قرار گرفته است. همان‌طور که جدول شماره ۴ و شکل شماره ۱ نشان می‌دهد عامل تورم واریانس برای همه سازه‌ها کمتر از ۳ است، بنابراین بین سازه‌ها هم خطی وجود ندارد (هایر و همکاران، ۲۰۱۷). سازه‌های عدم انطباق با شریعت و آگاهی بر نگرش تأثیر منفی و معنادار دارند در حالی که سازه‌های جمع‌گرایی و تصویر سازمانی بر نگرش تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین نگرش، نرخ بهره بانکی و قیمت خدمات بر تصمیم ورود به بانکداری تأثیر مثبت و معنادار دارند. هیچ یک از متغیرهای کنترل (جنسیت، سن، شغل و سطح تحصیلات) بر قصد مشتریان تأثیر معنادار ندارند.

مقدار R^2 سازه نگرش مشتریان نشان می‌دهد که ۲۵/۶ درصد از تغییرات این توسط سازه‌های جمع‌گرایی، تصویر سازمانی، عدم انطباق با شریعت و آگاهی تبیین می‌شود. همچنین سازه‌های نگرش، نرخ بهره و قیمت خدمات نیز ۳۱/۲ درصد از تغییرات سازه تصمیم ورود به بانکداری مشتریان را توضیح می‌دهند. اندازه اثر سهم یک سازه خاص در مقدار ضریب تعیین یک سازه درون‌زا را نشان می‌دهد و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب کوچک، متوسط و بزرگ در نظر گرفته می‌شوند (کوهن[6]، ۱۹۸۸). همان‌طور که نتایج بدست آمده نشان می‌دهد تأثیر سازه‌های

1. Determination Coefficient (R^2)
2. Effect Size (f^2)
3. Predictive Relevance (*Stone–Geisser's* Q^2)
4. Variance Inflation Factor (VIF)
5. Bootstrapping
6. Cohen

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

جمع‌گرایی، تصویر سازمان، عدم انطباق با شریعت و آگاهی بر نگرش مشتریان کوچک ارزیابی می‌شود. اندازه اثر سازه نگرش مشتریان بر سازه تصمیم ورود به بانکداری مشتریان نسبتاً متوسط است و سازه‌های نرخ بهره و قیمت خدمات اثر کوچکی برتصمیم ورود به بانکداری مشتریان دارند. از آنجایی که مقادیر Q^2 برای هر دو سازه نگرش و تصمیم ورود به بانکداری مشتریان مثبت است، مدل ساختاری دارای تناسب پیش‌بینی است (هایرو همکاران، ۲۰۱۷).

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

جدول ۷. نتایج مدل ساختاری

فرضیه‌ها			اثر مستقیم	آماره t	فاصله اطمینان		اندازه اثر	عامل تورم واریانس (VIF)
					٪ ۲/۵	٪ ۹۷/۵		
جمع‌گرایی	<<	نگرش مشتریان	۰/۲۰۳***	۴/۰۸۴	۰/۱۰۵	۰/۲۹۹	۰/۰۴۲	۱/۳۰۸
عدم انطباق با شریعت	<<	نگرش مشتریان	-۰/۲۳۳***	۵/۲۸۰	-۰/۳۰۶	-۰/۱۴۲	۰/۰۶۳	۱/۰۵۳
تصویر سازمان	<<	نگرش مشتریان	۰/۲۸۳***	۵/۶۴۱	۰/۱۸۷	۰/۳۸۲	۰/۰۸۶	۱/۲۵۸
آگاهی	<<	نگرش مشتریان	-۰/۱۲۹**	۲/۶۲۸	-۰/۲۱۶	-۰/۰۱۶	۰/۰۲۲	۱/۰۱۹
نگرش مشتریان	<<	تصمیم ورود به بانکداری	۰/۳۵۸***	۷/۶۵۵	۰/۲۶۶	۰/۴۵۰	۰/۱۴۷	۱/۲۶۹
نرخ بهره بانکی	<<	تصمیم ورود به بانکداری	۰/۲۲۳***	۴/۹۸۲	۰/۱۳۵	۰/۳۱۲	۰/۰۶۲	۱/۱۶۶
قیمت خدمات	<<	تصمیم ورود به بانکداری	۰/۱۳۹**	۳/۲۶۱	۰/۰۵۷	۰/۲۲۲	۰/۰۲۵	۱/۱۲۱
جنسیت	<<	تصمیم ورود به بانکداری	-۰/۰۵۵	۱/۲۵۸	-۰/۱۴۲	۰/۰۳۰	-	۱/۰۳۵
سن	<<	تصمیم ورود به بانکداری	۰/۰۲۶	۰/۵۴۵	-۰/۰۵۹	۰/۱۱۰	-	۱/۰۱۶
سطح تحصیلات	<<	تصمیم ورود به بانکداری	-۰/۰۰۸	۰/۱۷۹	-۰/۰۹۷	۰/۰۷۷	-	۱/۰۲۵
شغل	<<	تصمیم ورود به بانکداری	۰/۰۶۷	۱/۵۵۴	-۰/۰۱۹	۰/۱۵۲	-	۱/۰۰۸

مأخذ: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه‌گیری کلی

باتوجه‌به اینکه ایران کشوری اسلامی است و تنها بانکداری موجود درآن بانکداری اسلامی است، با این حال یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بسیاری از مشتریان بر این باورند که بانک‌ها به طور کامل با شریعت منطبق نیستند و به عبارتی بانک‌ها از شیوه‌های مرسوم کپی‌برداری می‌کنند. این احساس ممکن است به دلیل نبود آموزش کافی درباره مفاهیم بانکی، قراردادها و عدم شفافیت در عملیات بانکی ایجاد شده باشد. همچنین مشتریان باید از نقش هیئت نظارت شرعی و محصولات بانکی آگاه شوند. بانک‌ها باید روی محصولات معتبر شرعی که می‌توانند در جلب اعتماد مشتریان کمک کنند، فعالیت کنند. همچنین، بانک‌ها باید در زمینه آموزش به عنوان یک نقطه فروش کار کنند. این مطالعه نشان داد که آموزش‌های لازم به افراد در مورد قراردادها و مکانیسم‌های بانک‌ها داده نشده است و این بر روی نگرش و تصمیم آنها به منظور ورود به بانک‌ها تأثیرگذار است. همچنین ممکن است عدم آگاهی، دلیلی بر این باور باشد که مشتریان معتقدند بانک‌ها با شرع سازگار نیستند. افزایش آگاهی ممکن است درک مشتری در مورد محصولات کاملاً منطبق با شریعت را افزایش دهد. همچنین افزایش آگاهی بر نقش هیئت مدیره شرعی و نقش او در بانک تمرکز می‌کند. قراردادهای پیچیده ممکن است دلیلی برای دور شدن مشتریان از بانکداری اسلامی باشد. بنابراین تأکید بر محصولات ساده و شناخته شده توسط بخش بازاریابی و هیئت شرعی می‌تواند به از بین بردن این باورکه این بانک‌ها از شرع پیروی نمی‌کنند، کمک کند. پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با ارائه محصولات ساده و شناخته‌شده، شفافیت فعالیت‌های خود را افزایش دهند و به آموزش عمومی مشتریان بپردازند.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

تأکید بر یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که:

۱. آگاهی از محصولات بانکی نقش بسزایی در پذیرش بانکداری اسلامی دارد. بانک‌ها باید برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی گسترده‌ای برای ارتقا دانش مشتریان اجرا کنند. مشتریانی که اطلاعات بیشتری درباره بانکداری اسلامی دارند، تصمیم بهتری برای استفاده از آن می‌گیرند.

- راهکار: برگزاری دوره‌های آموزشی درباره مفاهیم بانکی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای توضیح مکانیسم‌ها و قراردادهای بانکی (آگاهی مشتریان).

۲. تصمیم مشتریان برای سرمایه‌گذاری به نرخ سود وابسته است. سیاستگذاری دقیق در این زمینه می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کند. نرخ سود بالاتر باعث افزایش سرمایه‌گذاری می‌شود.

- راهکار: تنظیم سیاست‌های سود بانکی مطابق با نیازهای بازار و شریعت و کاهش هزینه‌های عملیاتی برای ارائه نرخ سود رقابتی (نرخ سود بانکی).

۳. ایجاد تصویر مثبت از بانک‌ها و تأکید بر مزایای اجتماعی بانکداری اسلامی، مشتریان را به انتخاب این نوع بانکداری ترغیب می‌کند.

- راهکار: تقویت برند بانک با تبلیغات اخلاقی و شفاف و تأکید بر مزایای اجتماعی بانکداری اسلامی مثل تأمین عدالت مالی (تصویر سازمانی و جمع‌گرایی).

نتیجه‌گیری بر اساس سؤالات پژوهش

سؤال اول: آیا دریافت‌کنندگان خدمات مالی و بانکی در ایران احساس می‌کنند نظام مالی ایران منطبق بر اصول مالی رفتاری منطبق با شریعت است؟

نتیجه: درحالی‌که برخی معتقدند نظام مالی ایران بر اساس اصول مالی رفتاری منطبق با شریعت بنا شده است، طبق تحقیقی که انجام شد، نظام مالی ایران بر اساس اصول مالی رفتاری اسلامی به دلیل دسترسی محدود به برخی محصولات و خدمات مالی اسلامی، فقدان آگاهی کافی از اصول مالی

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

رفتاری اسلامی و عدم آموزش کافی، مغایرت با آموزه‌های اخلاقی اسلام، عدم انطباق کامل اوراق بهادار اسلامی، با شریعت منطبق نیست. عدم انطباق با شریعت با ضریب تأثیر ۰/۲۳۳- و آماره t معنادار این موضوع را تأیید می‌کند. در همین راستا معصومی نیا و صفا (۱۴۰۰) نیز در مقاله خود تحت عنوان امکان اسلامی‌سازی نظام مالی رایج اظهار داشتند نظام مالی و در نتیجه نهادها و الگوهای برآمده از آن در ایران حتی با ظاهر قراردادهای شرعی، اسلامی نیست.

سؤال دوم: آیا نرخ سود بانکی برای سرمایه‌گذاری در بانک در ایران مؤثر است؟

نتیجه: نرخ سود بانکی بر تمایل مشتری برای سرمایه‌گذاری در بانک تأثیرگذار است. در این مطالعه نرخ سود بانکی به‌عنوان یک عامل مهم برای سرمایه‌گذاری در بانک در ایران در نظر گرفته شده است و بر اساس نتیجه به‌دست‌آمده توسط نمونه آماری، نرخ سود بانکی با ضریب ۰/۲۲۳ بر تصمیم مشتریان برای سرمایه‌گذاری در بانک‌های ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد. ختایی و سیفی‌پور (۱۳۹۴) در مقاله خود تحت عنوان «اثر نرخ سود تسهیلات سیستم بانکی بر سرمایه‌گذاری در اقتصاد ایران» معتقدند گرچه به جهت نظری، تغییرات نرخ سود تسهیلات باید در سطح سرمایه‌گذاری‌ها مؤثر باشد، اما در اقتصاد ایران ازآنجایی‌که میزان آن به‌صورت دستوری تعیین شده و تمایلات فعالان بازارهای مالی در آن انعکاسی ندارد و همچنین، در سطوح فعلی نرخ سود تسهیلات، تقاضای منابع مالی برای سرمایه‌گذاری بیش از منابع فراهم شده توسط نظام بانکی است، کاهش نرخ سود تسهیلات، موجب افزایش سرمایه‌گذاری‌ها نخواهد شد. نتایج تخمین تابع تقاضای سرمایه‌گذاری به روش OLS و همچنین الگوی خودرگرسیون برداری، تأییدکننده این موضوع است؛ بنابراین در سیاست‌گذاری، آزادسازی بازارهای مالی و اجازهٔ فعالیت رقابتی در نظام مالی و در نتیجه استفاده از ابزارهای پولی مؤثر، می‌تواند بر سطح سرمایه‌گذاری‌ها مؤثر باشد. یاری و عباسی‌نژاد (۱۳۸۶) استدلال کردند رابطه‌ای منفی و معنی‌دار بین نرخ سود تسهیلات و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در کوتاه‌مدت و بلندمدت وجود دارد. غفاری و همکاران (۱۳۹۲)

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که افزایش نرخ سود تسهیلات بانکی نه‌تنها رشد اقتصادی را افزایش نمی‌دهد، بلکه باعث کاهش رشد اقتصادی می‌گردد. نتایج مطالعهٔ جعفرزاده و همکاران (۱۳۹۵) حاکی از تأثیر مثبت و معنادار نااطمینانی تورم بر نرخ سود واقعی سپرده‌های بانکی در ایران است.

سؤال سوم: آیا آگاهی افراد نسبت به محصولات و قراردادهای بانکداری بر تصمیم آنها برای ورود به بانک در ایران مؤثر است؟

نتیجه: در این تحقیق، آگاهی به‌عنوان یک عامل مهم در تصمیم‌گیری برای ورود به بانکداری مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان مشخص شده است که عدم آگاهی با ضریب تأثیر ۰/۱۲۹- تأثیر منفی و معناداری بر نگرش آن‌ها برای سرمایه‌گذاری در بانک دارد. ادبیات پیشین، شواهدی از اهمیت آگاهی به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر حمایت از بانکداری را فراهم‌کرده است. به عنوان مثال، در مورد میزان آگاهی مشتریان در خصوص بانکداری دو مطالعه در مالزی انجام شده است. این مطالعات توسط احمد و هارون (۲۰۰۲) و حمید و نورالدین (۲۰۰۱) انجام شد و نشان دادند که مشتریان از وجود بانکداری اسلامی آگاه هستند، اما درباره مکانیسم‌ها و قراردادهای مورد استفاده‌ی این بانک‌ها بی‌اطلاع هستند. همچنین سابیرزیانوف (۲۰۱۶) رابطه مثبتی بین سطح دانش مشتریان درباره قراردادهای مالی اسلامی و تمایل آنها برای معامله با بانک‌های اسلامی را برجسته می‌کند. مقالات و گزارشات متعددی در داخل ایران شواهدی از اهمیت آگاهی بر نگرش مشریان برای سرمایه‌گذاری در بانک اسلامی در ایران را نشان می‌دهند.

سؤال چهارم: نگرش مثبت نسبت به بانکداری بر روی سرمایه‌گذاری در بانک در ایران چه تأثیری می‌تواند داشته باشد؟

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

نتیجه: در این مطالعه نگرش به‌عنوان یک عامل مهم برای سرمایه‌گذاری در بانک مؤثر است و براساس نتیجه به‌دست‌آمده توسط نمونه آماری، نگرش بر تصمیم مشتریان برای سرمایه‌گذاری در بانک‌های ایران با ضریب تأثیر ۰/۳۵۸ تأثیر مثبت و معناداری دارد. امین و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که نگرش، بر تمایل مشتری برای سرمایه‌گذاری در بانک تأثیرگذار است.

سؤال پنجم: آیا قیمت مناسب و کیفیت خدمات بانکی در ایران بر روی سرمایه‌گذاری در بانک می‌تواند مؤثر باشد؟

نتیجه: در این تحقیق نیز کیفیت خدمات و قیمت‌گذاری مناسب، به طور مستقیم بر روی تصمیم افراد برای انتخاب سیستم بانکداری مؤثر است و بر اساس مشاهده‌های گردآوری شده، کیفیت خدمات و قیمت مناسب بر تصمیم مشتریان برای سرمایه‌گذاری در بانک‌ها با ضریب تأثیر ۰/۱۳۹ تأثیر مثبت و معنادار دارد. استافورد (۱۹۹۶)، خاطرنشان کرد که کیفیت خدمات ارائه شده برای مؤسسات مالی در دستیابی به مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی بسیار مهم است. تحقیقات پیشین بانکداری اسلامی همچون ای ای رول و ایل بدور (۱۹۸۹) و آوان و آژار (۲۰۱۴) نشان دادند که کیفیت خدمات به عنوان یکی از عوامل مهم در حمایت از بانکداری اسلامی است. یکی دیگر از ابعاد مرتبط با توجه به عقلانیت مشتریان، قیمت‌گذاری است که به عنوان یک عامل مهم در حوزه بانکداری اسلامی مطرح است. منصور و همکاران (۲۰۱۰)، نشان دادند که مصرف‌کنندگان در انگلیس قیمت‌های پایین را به عنوان اصلی‌ترین عامل مؤثر در معامله با یک بانک اسلامی انتخاب کردند. امین و همکاران (۲۰۱۳)، نشان دادند که در مالزی، هزینه تأمین مالی نقش مهمی در انتخاب یک بانک اسلامی برای مشتریان دارد. نتایج مطالعه قبولی و همکاران (۱۳۹۸) این موضوع را تأیید می‌کند.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

سؤال ششم: آیا عوامل جمعیت‌شناختی همچون جنسیت، سن، شغل و تحصیلات افراد برای ورود به بانک در ایران مؤثر است؟

نتیجه: سن و شغل افراد ممکن است بر رفتار افراد در انتخاب سیستم بانکداری مؤثر باشد، اما در این مطالعه ضریب تأثیر سن و شغل ۰/۰۲۶ و ۰/۰۶۷ و غیرمعنادار است. این موضوع نشان می‌دهد این دو متغیر هیچ تأثیری در انتخاب سیستم بانکداری ندارند. جنسیت نیز یکی از متغیرهای اصلی در مطالعات است. در این پژوهش زنان تمایل بیشتری نسبت به مردان برای ورود به بانک منطبق با شریعت داشتند. متغیر جنسیت با ضریب تأثیر ۰/۰۵۵- تأثیر منفی و غیرمعناداری بر روی تصمیم مشتریان برای سرمایه‌گذاری در بانک دارد. همچنین تحصیلات، عامل مهمی در ورود به بانکداری منطبق با شریعت است؛ هرچه سطح تحصیلات بالاتر باشد، تمایل به سرمایه‌گذاری در بانک کمتر است. در واقع افراد با تحصیلات عالی و مدرک دانشگاهی، نگرش منفی نسبت به بانکداری در ایران داشتند و برعکس افراد با تحصیلات پایین‌تر نگرش مثبت به بانکداری دارند؛ زیرا این افراد با انگیزه‌ی مذهبی متقاعد می‌شوند و ابزار و مکانسیم‌های مالی منطبق با شریعت را نادیده می‌گیرند. در نتیجه براساس مشاهده‌های گردآوری شده تحصیلات با ضریب تأثیر ۰/۰۰۸-، تأثیر منفی و غیرمعناداری بر تصمیم مشتریان برای سرمایه‌گذاری در بانک در ایران دارد. متوالی (۲۰۰۲) در آزمون جمعیت‌شناختی که در قطر انجام داد، به این نتیجه رسید که مشتریان بانک‌های اسلامی عمدتاً افراد مسن هستند. در لبنان مطالعه‌ی انجام شده توسط ام بیزری (۲۰۱۴) نشان داد که مشتریان بانکداری اسلامی شاغل و بزرگسال هستند. سایانی و مینیوی (۲۰۱۳) نشان دادند که سطح تحصیلات و شغل فرد در ورود به بانک اسلامی تأثیرگذار است. نتایج به دست آمده از تحقیق رنجبریان و غلامی‌کرین (۱۳۸۵) در همین راستا است.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

سؤال هفتم: آیا فردگرا و جمع‌گرا بودن افراد بر روی سرمایه‌گذاری در بانک در ایران می‌تواند مؤثر باشد؟

نتیجه: در این مطالعه، افراد به طور عمده به جمع‌گرایی تمایل داشتند و برای انتخاب بانک، نظر جامعه و دوستان را به‌عنوان اولویت قرار می‌دهند. بر اساس مشاهده‌های گردآوری شده، جمع‌گرایی در ورود به بانکداری در ایران با ضریب تأثیر ۰/۲۰۳ تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیقات پیتلیک و رود[1] (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که تمامی ویژگی‌های فردی با نگرش، همبستگی منفی دارند. مقاله‌ای که توسط انوار و چاکر (۲۰۰۳) در امارات متحده عربی تهیه شده است، صرف نظر از جامعه فردگرایانه یا جمع‌گرایانه که مردم در آن زندگی می‌کنند، نشان می‌دهد که فردگرایی یا جمع‌گرایی یک ویژگی شخصی است، اما می‌تواند نگرش را تحت تأثیر قرار دهد.

سؤال هشتم: آیا تصویر بانک بر نگرش مشتریان نسبت به سیستم بانک‌ها در ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد؟

نتیجه: در پژوهش حاضر نیز تصویر بانک از اهمیت خاصی در بین مشتریان برای انتخاب سیستم بانکداری برخوردار است. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده تصویر بانک با ضریب ۰/۲۸۳ تأثیر مثبت و معناداری برای ورود به بانک در میان مشتریان در ایران دارد. در تحقیقات انجام شده توسط ای رول و ایل بدور (۱۹۸۹)، نیز مهمترین جنبه‌های انتخاب بانک، شهرت و اعتبار بانک است و اهمیت تصویر بر نگرش مشتریان نسبت به سیستم بانکی را تأیید می‌کند. یافته‌های پژوهش چاوشی و همکاران (۱۴۰۲) این موضوع را تأیید می‌کند.

1. Pitlik and Rode

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

پیشنهادها

۱. با توجه به مقوله مهم فرهنگ و آموزش همگانی در خصوص قراردادهای بانکداری در ایران در راستای تأثیرگذاری آگاهی بر نگرش افراد می‌توان آموزش‌های لازم را در مدارس و حتی دانشگاه به جهت شناخت بیشتر مردم از نهاد فوق انجام داد.

۲. با توجه به تأثیرگذاری انطباق با شریعت بر نگرش افراد به منظور سرمایه‌گذاری در بانک می‌توان با اصلاح آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های بانکی این مهم را محقق کرد.

۳. با توجه به تأثیرگذاری تصویر سازمان بر نگرش افراد به منظور ورود به شبکه بانکی، می‌توان این موضوع را از طریق شفاف‌سازی فعالیت‌های شبکه بانکی و به ویژه بانک مرکزی دنبال کرد. با توجه به اینکه بسیاری از منتقدان با دیده تردید به فعالیت‌های بانکی نگاه می‌کنند و با نظر به برخی از عملکردهای مبهم و غیرشفاف نظام بانکی، کلیت فعالیت‌های این نظام را زیر سؤال می‌برند، لذا بانک مرکزی می‌تواند با عنوان نمودن نوع مصارف وجوه سپرده‌گذاران و سرمایه‌گذاران و شفاف‌سازی بیشتر مانع ایجاد بخش زیادی از شبهات جامعه شود.

پیشنهادهای کاربردی

- آموزش گسترده از طریق کمپین‌های اطلاع رسانی و شفافیت بیشتر در معرفی محصولات بانکی.
- طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی با هدف آموزش اصول بانکداری اسلامی.
- ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال جهت افزایش شفافیت و دسترسی مشتریان به اطلاعات بانکی.
- طراحی محصولات جدید با رویکرد ساده و قابل فهم برای عموم مردم.

راهکار نوآورانه

بانک‌ها می‌توانند از فناوری‌های نوین، مانند هوش مصنوعی، برای تحلیل رفتار مشتریان استفاده کنند و خدماتی سفارشی و منطبق با نیازهای شرعی ارائه دهند و یا با استفاده از بلاکچین قراردادهای شفاف پیاده‌سازی کنند. همچنین، ایجاد شبکه‌های اجتماعی اختصاصی برای بحث و

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

آموزش مشتریان در حوزه بانکداری اسلامی مانند ایجاد یک پلتفرم مشاوره مالی اسلامی آنلاین که مشتریان را در انتخاب خدمات مناسب راهنمایی کند، می‌تواند نوآوری مؤثری باشد.

جمع‌بندی نهایی

بانکداری اسلامی برای موفقیت بیشتر نیازمند تغییر رویکرد به سمت شفافیت، آموزش و ارائه محصولات مبتنی بر نیازهای واقعی مشتریان است. این پژوهش گامی در جهت شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان و ارائه راهکارهای کاربردی برای بهبود نظام بانکداری محسوب می‌شود.

منابع

جعفرزاده، بهروز؛ محسنی زنوزی، سید جمال‌الدین و اکبر حسن‌زاده (۱۳۹۵). «نااطمینانی تورم و نرخ سود واقعی سپرده‌های بانکی در ایران»، *نشریه تحقیقات اقتصادی*، ۵۱ (۴)، ۹۵۰-۹۲۵.

چاوشی، سیدکاظم؛ خمویی، فرشید و معظمه شکرالله تبار (۱۴۰۲). «عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان با رویکرد آراس فازی». *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۱۳(۲)، صص ۱۶۳-۱۳۹.

حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۴۰۲). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، انتشارات سمت، چاپ ۳۲.

ختایی، محمود و رؤیا سیفی‌پور (۱۳۹۴). «اثر نرخ سود تسهیلات سیستم بانکی بر سرمایه‌گذاری در اقتصاد ایران»، *پژوهش‌نامه اقتصادی*، ۵ (۳)، صص ۲۳۵-۲۱۷.

رنجبریان، بهرام و محمود غلامی کرین (۱۳۸۵). «بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)»، *نشریه دانشور رفتار*، ۱۳(۲۰)، صص ۶۰-۴۹.

سکاران، اوما (۱۳۸۶). *روش‌های تحقیق در مدیریت*، ترجمه شیرازی، محمود و صائبی، محمد، چاپ پنجم. تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.

سرمد، زهره، حجازی، الهه و بازرگان، عباس (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

غفاری، هادی؛ سعادت‌مهر، مسعود؛ سوری، علی و محمدرضا رنجبرفلاح (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر افزایش نرخ سود تسهیلات بانکی بر رشد اقتصادی ایران در قالب یک الگوی تعادل عمومی پویای تصادفی نیو کینزی»، *نشریه اقتصاد مقداری*، ۱۰ (۱)، صص ۳۱-۱.

نوروزی، پیام؛ زینلی دستمال باف، مسعود و سیده محبوبه حسینی (۱۳۹۴). «ویژگی‌های بانکداری اسلامی نسبت به بانکداری متعارف»، *فصلنامه علمی- ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی*،۱۳(۴)، صص۱۰۹-۱۳۰.

محمدزاده، یوسف؛ قهرمانی، هادی و محمدعلی قدسی ماب (۱۳۹۵). «ارزیابی اهداف و عملکرد بانکداری اسلامی در ایران و سایر کشورهای اسلامی»، *فصلنامه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۵(۱۷)، صص ۳۲-۷.

قبولی، ناصر و بافنده زنده، علیرضا و صمد عالی (۱۳۹۸). «فراتحلیل عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک»، *نشریه پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۵ (۷۲)، صص ۷۱-۴۱.

معصومی‌نیا، علی و احمدرضا صفا (۱۴۰۰). امکان اسلامی سازی نظام مالی رایج، نشریه روش‌شناسی علوم انسانی (حوزه و دانشگاه)، ۲۷ (۱۰۶): ۲۹-۱۳.

یاری، حمید و حسین عباسی‌نژاد (۱۳۸۶). «بررسی اثرگذاری نرخ سود تسهیلات بانکی بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در افق بلندمدت ایران»، *تحقیقات اقتصادی*، شماره ۸۱، صص ۱۵۸-۱۳۹.

Abdullrahim N. & J. Robson (2017). "The importance of service quality in British Muslim's choice of an Islamic or non-Islamic bank account". *Journal of Financial Services Marketing*, 22(2), pp. 54-63.

Abdullahi S. & A. Shaharuddin (2016). "Potential for Islamic banking in Macedonia: Empirical evidence". *International Review of Management and Marketing*, 6(4), pp.1039-1047.

Bakhouche A., El Ghak T. & M. Alshiab (2022). "Does Islamicity matter for the stability of Islamic banks in dual banking systems?". *Heliyon*, *8*(4).

Ahmad W. M. W. (2008). "Religiosity and banking selection criteria among Malays in Lembah Klang". *Jurnal Syariah*, 16(2), pp. 99-130.

Ahmad N. & S. Haron (2002). "Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services". *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), pp. 13-29.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

Alborzi S., Keramati P., Younesi M., Samsami A. & N. Dadras (2014). "The impact of laparoscopic cystectomy on ovarian reserve in patients with unilateral and bilateral endometriomas". *Fertility and sterility*, 101(2), pp. 427-434.

Amin H., Abdul-Rahman A.R. & D. Abdul-Razak (2013). "An integrative approach for understanding Islamic home financing adoption in Malaysia". *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), pp. 544-573.

Anwar S. A. and M.N. Chaker (2003). "Globalisation of Corporate America and its Implications for Management Styles in an Arabian Cultural Context", *Internationa Journal of Management*. ProQuest Central pg, 20(1), pp. 43–52.

Ariff M. (1988). "Islamic banking". *Asian-Pacific Economic Literature*, 2(2), pp. 48-64.

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

Bagozzi R.P., Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74–94. https://doi.org/1007/10/BF02723327.

Bley J. & K. Kuehn (2004). "Conventional versus Islamic finance: student knowledge and perception in the United Arab Emirates". *International journal of Islamic financial services*, 5(4), pp. 17-30.

Choi Y., Kale R. & J. Shin (2010). "Religiosity and consumers' use of product information source among Korean consumers: an exploratory research". *International journal of consumer studies*, 34(1), pp. 61-68.

De Bondt W.F. & R. Thaler (1985). "Does the stock market overreact?". *The Journal of finance*, 40(3), pp. 793-805.

Dusuki A. W. (2008). "Understanding the objectives of Islamic banking: a survey of stakeholders' perspectives". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(2), pp. 132-148.

El Qorchi M. (2005). "Islamic finance gears up". *Finance and Development*, 42(4), pp. 46.

Erol C. & R. El-Bdour (1989). "Attitudes, behaviour, and patronage factors of bank customers towards Islamic banks". *International Journal of Bank Marketing*, *7*(6), pp.31-37.

Fromlet H. (2001). "Behavioral finance-theory and practical application: Systematic analysis of departures from the homo oeconomicus paradigm are essential for realistic financial research and analysis". *Business economics*, pp. 63-69.

Gladwin T.N. and G. Hofstede (1981). "Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values", *The Academy of Management Review*. Sage Publications. doi:151 2307/10/257651.

Götz O., Liehr-Gobbers K. & M. Krafft (2009). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. pp. 691-711

Gretzel U. & D.R. Fesenmaier (2009). "Information technology: shaping the past, present and future of tourism". *The SAGE handbook of tourism studies*, pp.558-580.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

Hamid A. & N. Nordin (2001). "A study on Islamic banking education and strategy for the new millennium-Malaysian experience". *International journal of islamic financial services*, 2(4), pp. 3-11.

Hair J., Hult G. T., Ringle C. & M. Sarstedt (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.

Hair Jr. J. F., Matthews L. M., Matthews R. L. & M. Sarstedt (2017). "PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use". *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. https://doi.org/1504/10/IJMDA.10008574/2017.

Haron S., Ahmad N. and S.L. Planisek (1994). "Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers", *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), pp.32–40. doi: 1108/10/02652329410049599.

Henseler J., Ringle C.M. & M. Sarstedt (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp. 115–135. https://doi.org/1007/10/s11747-014-0403-8.

Hofstede G. (2016). "Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations". *Collegiate Aviation Review*, 34(2), pp.108.

Hulland J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2), pp.195–204. https://doi.org/1002/10/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>0/3.CO;2-7.

Kaakeh A. (2018). Behavioural finance in islamic finance, a new approach.

Kahneman D. & A. Tversky (2013). "Prospect theory: An analysis of decision under risk. In Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I, pp. 99-127.

Khir K., Gupta L. and B. Shanmugam (2008) Islamic banking: A practical perspective. Pearson Longman.

Lee K.H. & S. Ullah (2011). "Customers' attitude toward Islamic banking in Pakistan". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, *4*(2), pp. 131-145.

Ltifi M., Hikkerova L., Aliouat B. & J. Gharbi (2016). "The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia". *International Journal of Bank Marketing*, *34*(5), pp.710-730.

MacCowan R. J. & A. M. Orr (2008). "A behavioural study of the decision processes underpinning disposals by property fund managers". *Journal of Property Investment & Finance*, *26*(4), pp. 342-361.

Mansour W., Abdelhamid M. B., Masood O. & G. S. K. Niazi (2010). Islamic banking and customers' preferences: the case of the UK. Qualitative Research in Financial Markets, *2*(3), 185-199.

M. Bizri (2014). "A study of Islamic banks in the non-GCC MENA region: Evidence from Lebanon". *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), pp. 130-149.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

Mehmetoglu M. (2012). "Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling for Tourism Research". *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, pp.43–61. https://doi.org/1108/10/S1745-3542(2012)0000008007.

Metwally M. M. (2002). "The impact of demographic factors on consumers' selection of a particular bank within a dual banking system: a case study". *Journal of international marketing and marketing research*, 27(1), pp. 35-44.

Misal D. (2013). "A study of behavioural finance and investors' emotions in Indian capital markets", *International Journal of Economics and Business Modelling*, 4(1), pp. 206–208.

Pfeifer K. (2001). "Islamic business and business as usual: a study of firms in Egypt". *Development in practice*, 11(1), pp. 20-33.

Pitlik H. and M. Rode (2017). "Individualistic values, institutional trust and interventionistattitudes", *Journal of Institutional Economics*, 13(3), pp. 575–598. doi:1017/10/S1744137416000564.

Popcorn F. and L. Marigold (2000). *Eveolution: The Eight Truths of Marketing to Women*. New York: Hyperion.

Ramayah T., Rouibah K., Gopi M. & G.J. Rangel (2009). "A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors". *Computers in Human Behavior*, 25(6), pp. 1222-1230.

Reinartz W., Haenlein M. & J. Henseler (2009). "An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM". *International Journal of research in Marketing*, 26(4), pp. 332-344.

Roldán J. L. & M.J. Sánchez-Franco (2012). *Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research. In Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems*. IGI global. pp. 193-221.

Mushtaq S. & D.A. Siddiqui (2017). Effect of interest rate on bank deposits: Evidences from Islamic and non-Islamic economies. *Future Business Journal*, *3*(1), pp.1-8.

Sabirzyanov R. (2016). "Islamic financial products and services patronizing behavior in Tatarstan: the role of perceived values and awareness". *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 29(1).

Solarin S. A., Hammoudeh S. & M. Shahbaz (2018). "Influence of economic factors on disaggregated Islamic banking deposits: Evidence with structural breaks in Malaysia". *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, No.*55*, pp.13-28.

Saqib L., Farooq M.A. and A.M. Zafar (2016). "Customer perception regarding Sharī'ah compliance of Islamic banking sector of Pakistan", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(4), pp. 282–303. doi: 1108/10/JIABR-08-2013-0031.

Sayani H. & H. Miniaoui (2013). "Determinants of bank selection in the United Arab Emirates". *International Journal of Bank Marketing*, *31*(3), pp. 206-228.

Siddiqui S.H. (2001). "Islamic banking: true modes of financing". *New Horizon*, 109(2), pp. 15-20.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]

Stafford M.R. (1996). "Demographic discriminators of service quality in the banking industry". *Journal of services marketing*.
Barr T.F. (2002). "EVEolution: The Eight Truths of Marketing to Women". *Journal of Consumer Marketing*.
Thaler R. (1985). *Mental accounting and consumer choice*.
Wahyuni S. (2012). "Moslem community behavior in the conduct of Islamic bank: the moderation role of knowledge and pricing". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, No. 57, pp. 290-298.
Wajdi Dusuki A. and N. Irwani Abdullah (2007). "Why do Malaysian customers patronize Islamic banks?", *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), pp. 142–160. doi: 1108/10/02652320710739850.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.61186/qjerp.32.112.94]