

## عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان با رویکرد آراس فازی

سید کاظم چاوشی<sup>۱</sup>، فرشید خمویی<sup>۲\*</sup>، معظمه شکرالله تبار<sup>۳</sup>

- ۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
- ۲- دکتری مدیریت رفتاری، گروه مدیریت منابع انسانی و کسب‌وکار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
- ۳- کارشناسی ارشد بانکداری اسلامی، گروه اقتصاد بازرگانی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۲/۲/۱۸

دریافت: ۱۴۰۱/۲/۳۰

### چکیده

بانکداری اسلامی در چند دهه اخیر رشد چشمگیری داشته و جزء صنایع روبه‌رشد دنیا شناخته شده است. از این‌رو هدف پژوهش پیش‌رو شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان با رویکرد آراس فازی است. پژوهش حاضر یک پژوهش توسعه‌ای-کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش ۱۵ نفر از کارشناسان و خبرگان حوزه بانکداری و اقتصاد اسلامی بوده که به روش در دسترس انتخاب شدند. در گام اول با بررسی‌های کتابخانه‌ای و ارزیابی یافته‌های مطالعات گذشته مرتبط با موضوع، عوامل مؤثر بر پذیرش یا انتخاب بانک اسلامی از سوی مشتریان بررسی شد. در گام بعد به منظور غربال‌سازی عوامل شناسایی شده، از روش آنتروپی شانون استفاده شد. در ادامه نیز به منظور دستیابی به وزن و اهمیت عوامل از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) فازی استفاده شد. در نهایت نیز برای اولویت‌بندی عوامل از روش آراس فازی استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مذهب و اعتقادهای مذهبی جامعه، سازگاری با ارزش‌های



جامعه؛ مشتریان 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 با اهمیت کمتری شناخته شدند.

واژه‌های کلیدی: بانکداری اسلامی، پذیرش، رویکرد آراس فازی.

## ۱- مقدمه

بانکداری اسلامی در حال تبدیل شدن به یک جایگزین اصلی برای بانکداری متعارف در بسیاری از نقاط جهان از جمله منطقه خلیج فارس است. گرچه یکی از دلایل رایج این مهم، گرایش‌های مذهبی است، اما تنوع خدمات و محصولات و ارزش افزوده آن به‌وسیله بانک‌های اسلامی به تغییر سلیقه مشتریان از بانکداری متعارف به بانکداری اسلامی نقش زیادی داشته است [۱]. بانکداری اسلامی نسبت به بانکداری مرسوم در جذب و مصرف منابع مالی، ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارد. در این نوع از بانکداری، اصل مهمی که همان تقسیم سود و زیان ناشی از معاملات و همچنین اجتناب از ربا می‌باشد، این مؤسسه‌های مالی را از دیگر بانک‌ها متمایز کرده است [۲]. اصول کلی بانکداری اسلامی شامل ممنوعیت ربا و کسب سود منصفانه و مشروع در تمام عملیات و فعالیت‌های تجاری است، به‌علاوه نظام بانکی اسلامی، انحصار را نیز ممنوع کرده و پرداخت زکات، توجه به منافع عمومی جامعه و توسعه تمام جنبه‌های کسب‌وکار حلال را ترویج می‌دهد. به‌این‌ترتیب، ظهور نظام مالی اسلامی ابعاد جدیدی را وارد الگوهای اقتصادی فعلی کرده است [۳].

از آنجایی که وجود نداشتن شفافیت و نگرانی اجتماعی به‌عنوان منابع پنهان آشفتگی و درگیری ذهنی مشتریان در استفاده از خدمات بانکی متعارف ذکر شده است، مشتریان به بهره‌گیری از بانکداری و خدمات مالی اسلامی علاقه‌مند هستند [۴]. بانکداری اسلامی نه تنها نقش راهبردی در رشد و توسعه اقتصادی عموم جامعه داشته است، بلکه به تحول اقتصادی کمک کرده است و ارزش افزوده و فراگیر دارد [۵]، از این‌رو در رشد و توسعه بازار مالی اسلامی نقش چشمگیری ایفا می‌کند. این توسعه با افزایش تعداد مؤسسه‌های مالی اسلامی،



بیمه اسلامی، صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک اسلامی و سایر مؤسسه‌های مالی اسلامی قابل مشاهده می‌باشد [۶]. در طول چهار دهه گذشته، بانکداری اسلامی به‌عنوان یکی از سریع‌ترین صنایع روبه‌رشد، با نرخ رشد سالیانه ۱۵-۲۰ درصد در سال بوده است و در سراسر جهان توسعه چشمگیری داشته است [۷]. به‌طوری‌که تا پایان سال ۲۰۱۷ بیش از ۵۰۵ بانک اسلامی در بیش از ۷۵ کشور جهان فعالیت داشتند و بانکداری اسلامی بزرگترین بخش صنعت مالی اسلامی را تشکیل می‌دهد که سهم ۷۱ درصدی از کل تأمین مالی اسلامی دارد. ارزش دارایی‌های بانکداری اسلامی تا پایان سال ۲۰۱۷ به ۱/۷۲ تریلیون دلار رسیده است [۸]. در همین راستا نکته مهمی که می‌توان از تجربه‌های بانکداری اسلامی در سایر کشورها استنباط کرد، آن است که در کنار قوانین، بانکداری اسلامی نیاز به تشکیل شورای فقهی بانک مرکزی، تهیه فهرست نظارت شرعی، پایه‌ریزی ساختار سازمانی- اسلامی بانک، آموزش متخصصان و جذب آنها و غیره دارد [۹]. در چند دهه گذشته، موفقیت و ثبات مالی بانکداری اسلامی موجب شد تا پژوهش‌های جهانی پیرامون بانکداری اسلامی با رشد فزاینده‌ای روبه‌رو شود. همچنین باعث شد بسیاری از مؤسسه‌های مالی در کشورهای اروپایی به ارائه خدمات مالی اسلامی از واحدهای مجزا روی بیاورند [۱۰]. شواهد نشان از افزایش سپرده‌های مردمی در بانک‌های اسلامی است که نشان می‌دهد آگاهی مردم درباره بانک‌های اسلامی بیشتر شده است. همچنین، اخبار و گزارش‌ها بیانگر رشد عملکرد بانک‌های اسلامی است [۱۱]. در همین راستا مایر و خان (۲۰۱۵) اذعان کردند که لندن برای تبدیل شدن به مرکز صنعت مالی اسلامی دنیا هدف‌گذاری کرده است [۱۲]، به‌علاوه براساس گزارش رویترز (۲۰۱۴) تقاضای غیرمسلمانان برای تسهیلات و خدمات بانک‌های اسلامی افزایش بسیاری دارد. محبوبیت بانک‌های اسلامی در میان مسلمانان و غیرمسلمانان ممکن است به‌دلیل درک این مهم باشد که سرمایه‌گذاری در محصولات اسلامی موجب بازده مناسب و بیشتری می‌شود [۱۳]. از این‌رو افزایش آگاهی و تقاضا نسبت به خدمات و محصولات بانکداری اسلامی بیانگر جذابیت این بانک‌هاست که می‌تواند موفقیت بانکداری اسلامی را تضمین نماید. یکی از دلایل اصلی رشد سریع صنعت بانکداری اسلامی در جهان تمایل مسلمانان به استفاده از خدمات مالی براساس معیارهای شرعی است. این تمایل که ناشی از تحریم شدید ربا در دین اسلام است، موجب



شده است تقاضای خدمات مالی اسلامی در میان مسلمانان جهان به شکل روزافزون رشد کند و به‌طور دقیق به‌همین دلیل است که بانک‌های متعارف بزرگ دنیا نیز با تأسیس واحدهای ارائه‌دهنده خدمات مالی اسلامی، در حال افزایش سهم خود از این صنعت هستند [۱۴]. در واقع از آنجایی که رعایت موازین عدالتی و اخلاقی و پرهیز از ربا از شاخصه‌های مهم پذیرش بانکداری اسلامی و استقرار نظام پولی و اعتباری بر مبنای حق و عدل با ضوابط اسلامی و شرعی هدف جامعه اسلامی است [۱۵]، در ایران نیز بانکداری اسلامی با پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ مطرح شد و سرانجام با تصویب بانکداری بدون ربا در سال ۱۳۶۲ به اجرا درآمد. به‌رغم تطابق قوانین بانکداری کشور با شرع مقدس اسلام، هنوز بانکداری اسلامی به‌طور کامل در کشور پیاده نشده است و همواره مشکلات و نواقصی در نظام بانکی ظهور کرده است و نتوانسته است از تمام پتانسیل‌های خود در این زمینه استفاده نماید.

همان‌طور که پیش از این اشاره شد موفقیت و ثبات مالی بانکداری اسلامی موجب شد مؤسسه‌های مالی به ارائه خدمات مالی اسلامی روی بیاورند. از این‌رو در این پژوهش قصد بر آن است که عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان شناسایی شود. همچنین اولویت‌بندی آن نیز در رابطه با اهمیت آنها در اجرای این مهم تحلیل شود. انجام پژوهش پیش‌رو از آن جهت ضرورت دارد که شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان می‌تواند به حل مشکلات این حوزه کمک کند. تاکنون پژوهش‌های بسیاری در حوزه بانکداری اسلامی تدوین شده است که هرکدام از ابعاد مختلفی به مسائل بانکداری اسلامی پرداخته‌اند. وجود نداشتن مطالعه‌ای جامع که عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان را در کشورهای مختلف بررسی کرده است، به روشنی احساس می‌شود. از این‌رو سؤال اصلی پژوهش به شکل زیر مطرح می‌شود که عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان چه مواردی می‌باشند؟ و این عوامل به لحاظ اهمیت و میزان تأثیر چه اولویتی دارند؟



## ۲- مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱- بانکداری اسلامی

بانکداری اسلامی، نوعی بانکداری یا فعالیت بانکی است که با احکام اسلام (به‌ویژه از دید ربا و رباخواری) همخوانی دارد و در قالب اقتصاد اسلامی تعریف می‌شود. همچنین بر یک اصل کلی استوار بوده و آن تحریم ربا است [۱۶]. بانکداری اسلامی به‌عنوان ساختاری از فعالیت بانکی تعریف شده است که براساس قوانین اسلامی است و برای پیشرفت اقتصادهای اسلامی به‌کار می‌رود. از این رو بانک‌های اسلامی می‌توانند احاطه مالی را با ارائه محصولات مناسب‌تر برای مشتریان اعم از افراد حقیقی و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارتقا دهند [۱۷]. از آنجایی که در کشورهای اسلامی، جدیدترین مباحث مربوط به حکمرانی، مسائل شرعی و نقش اجتماعی بانک‌های اسلامی است [۶]، عملیات بانکداری در این بانک‌ها براساس فقه اسلامی انجام می‌شود. از طرفی دیگر، با توجه به اینکه تأمین مالی بانکداری اسلامی ناشی از بازده دارایی‌ها، کارایی عملیاتی، نسبت سپرده تأمین مالی و عرضه پول است، قانونگذار می‌تواند براساس آنها سیاست مشابهی را در پیش گیرد [۷].

بانکداری اسلامی از حیث مفاهیم نظری بر انجام سه هدف متمرکز است: حذف ربا و معاملات ناسازگار با شریعت، تسهیم سود و زیان در تأمین مالی و به‌کارگیری معیارهای سرمایه‌گذاری اسلامی در تخصیص منابع مالی. اجرای این اهداف تطبیق با شریعت و مقررات آن را تضمین می‌کند و در کوتاه‌مدت پایبندی به ثبات پولی در سطح کلان و در بلندمدت توسعه اقتصادی را به‌دنبال می‌آورد. براساس این تعریف بانکداری اسلامی به‌عنوان یک نهاد مالی است که هیچ‌گونه معامله همراه با ربا در دریافت وجوه از مشتریان و یا در ارائه تسهیلات به مشتریان ندارد [۱۸]. بنابراین لازم است برای حفظ وفاداری و رضایت مشتریان، و همچنین کیفیت و عملکرد بانکداری اسلامی، خدمات مختلف و متنوعی مانند ارائه همراه بانک به مشتریان به‌خوبی بهبود و تقویت یابد [۱۹]. علاوه‌براین بانک‌های اسلامی براساس اینکه در چه محیط و وضعیتی قرار دارند، به سه دسته تقسیم می‌شوند:

۱- بانک‌هایی که در کشورهای فعالیتی می‌کنند که قانون آن کشورها براساس شریعت



اسلامی است و بانکداری رایج در آنجا بانکداری اسلامی است، مثل ایران، پاکستان و سودان؛ ۲- بانک‌هایی که در کشورهای فعالیتی می‌کنند که بیشتر مردم آن مسلمان هستند و بانکداری رایج در آنجا، بانکداری سنتی است مثل کشورهای مسلمان عربی؛ ۳- بانک‌هایی که در کشورهای فعالیتی می‌کنند که بیشتر مردم آن غیرمسلمانند و بانکداری رایج در آنجا، بانکداری متعارف است، مثل کشورهای غربی [۲۰]. در بانکداری اسلامی دلایل اقتصادی بسیاری وجود دارد که سیستم مالی مبتنی بر مشارکت در سود و زیان به تجمیع بهتر پس‌اندازها و به‌کارگیری منابع مالی بانکی به بهترین کاربرد ممکن منتهی می‌شود و به‌دنبال آن باعث عدالت در توزیع درآمد، تقویت روحیه مشارکت میان دارندگان پول و پس‌اندازکنندگان می‌شود [۲۱]. علاوه‌براین نتایج مطالعه اسناد مختلف نشان می‌دهد که مهم‌ترین تفاوت بین بانکداری اسلامی و ربوی در چهار مورد شامل حضور در بخش حقیقی اقتصاد، منابع، فرایند انتقال مالکیت و ابزارهای جدید سیاست پولی خلاصه می‌شود [۲۲].

ادبیات پیشین در مورد بانکداری اسلامی با بهره‌گیری از نرم‌های هنجاری، به تحلیل توصیفی، توسعه مبانی نظری، بررسی و ارزیابی تجربه‌های کشورهای مختلف در استفاده از بانکداری اسلامی و تحلیل آنها پرداخته‌اند [۲۳]، در صورتی که مطالعه‌های پیشین بر بحران مالی، توانگری مالی در پرداخت بدهی، افشا و احاطه مالی و مقررات موجود در این زمینه تمرکز دارد [۲۴]. علاوه‌براین در پژوهش‌های جدیدتر پذیرش و انتخاب خدمات بانکداری اسلامی موضوع مطالعات علمی در سراسر دنیا قرار گرفته است. با توجه به مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش می‌توان اذعان نمود که عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان ایرانی تاکنون حاصل نشده است. از این‌رو با بررسی مبانی نظری پژوهش می‌توان تا حدودی به شناسایی این عوامل مهم کمک کرد. بر همین اساس، جدول ۱ عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی را که براساس پژوهش‌های پیشین شناسایی شده است، نشان می‌دهد. برای استخراج این عوامل به بررسی منابع مرتبط پرداخته شد و با جستجوی واژه‌های پذیرش، دیدگاه مشتریان، بانکداری اسلامی در گوگل، گوگل اسکولار و پایگاه‌های علمی معتبر عوامل موجود به‌دست‌آمده است.



جدول ۱. عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان

منبع	عامل	منبع	عامل
[۳۰؛ ۶]	دسترسی به بانک‌های اسلامی و خدمات آنها	[۲۸؛ ۲۵]	مذهب و اعتقادهای مذهبی
[۲۱]	رشد تقاضای داخلی و افزایش تمایل به محصولات بانکی براساس شریعت	[۲۹؛ ۱۲]	تسهیلات ارائه شده
[۶]	پیشرفت در مهندسی مالی اسلامی	[۲۵]	شهرت و تصویر بانک
[۲۰؛ ۱۶]	رشد بانکداری اسلامی در کشورهای همسایه	[۲۸؛ ۷]	اعتماد به سیستم بانکداری اسلامی
[۲۸؛ ۲۶]	اعتماد ادراک شده	[۲۶]	بهبود نوآوری
[۲۶؛ ۳]	پیچیدگی	[۲۹؛ ۲۸]	تکریم مشتری
[۲۶]	رضایت استفاده‌کننده از خدمات	[۱۳؛ ۷]	حمایت دولت
[۱۰؛ ۶]	عدالت توزیعی	[۱۳؛ ۶]	انطباق واقعی عملیات بانک با شریعت
[۱۲؛ ۳]	الزام‌های اخلاق فردی (عدالت‌خواهی، خیرخواهی، امانت‌داری، صداقت، جوانمردی، ایثار، احترام متقابل)	[۷؛ ۶]	رعایت حقوق ذینفعان
[۸؛ ۶]	نرخ بازدهی بیشتر برای سرمایه‌گذاری مشتریان	[۲۹؛ ۱۳]	لزوم بازرسی و نظارت بر حسن انجام امور
[۲۷؛ ۲۶]	خطرپذیری کم در بازده معین	[۲۶؛ ۳]	سازگاری با ارزش‌های جامعه
[۲۷؛ ۲۶]	قرارداد مشارکت ارزان و با نرخ خطرپذیری کمتر	[۲۸] [۲۶؛ ۳]	دانش و آگاهی مشتری نسبت به خدمات بانکداری اسلامی
[۸؛ ۶]	به‌حداکثر رساندن بازده سهام‌داران	[۱۶؛ ۶]	سیستم بانکی کارا
[۸؛ ۶]	دستیابی به بازده کافی به سپرده‌گذاران	[۲۸] [۲۶؛ ۳]	مزیت نسبی نسبت به سیستم بانکی متعارف
[۱۲؛ ۳]	شفافیت قوانین و مقررات	[۳۰]	کیفیت خدمات ارائه شده
[۱۳]	مقررات بانکی	[۳]	تبلیغات
[۲۹]	حمایت مجلس و علمای اسلامی	[۷؛ ۶]	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سیستم بانکداری اسلامی
[۲۰]	نفوذ اجتماعی	[۱۰؛ ۶]	سرعت خدمات ارائه شده
[۸]	سودآوری (به اشتراک‌گذاری سود و زیان)	[۱۰؛ ۶]	جذابیت خدمات ارائه شده
[۶]	شبکه‌سازی (پراکندگی جغرافیایی شعب)	[۲۶؛ ۳]	سازگاری با بخش‌های اقتصادی
[۳۰؛ ۲۱]	کیفیت ارزش پیشنهادی (رضایت مشتری)	[۷؛ ۶]	شرایط محیطی جامعه
[۲۵]	هزینه - فایده (منفعت)	[۷؛ ۶]	رقابت‌پذیری
[۷؛ ۶]	مدیریت عالی	[۱۰؛ ۶]	ارزان بودن قیمت ارائه خدمات



منبع	عامل	منبع	عامل
[۲۹؛ ۷]	فرایندها و ساختار اداری	[۲۱؛ ۶]	مدیریت نقدینگی
[۶]	تفکر و رویکرد راهبردی	[۲۹؛ ۱۳]	نظارت مکانیزم‌ها و مدیریت
[۲۸؛ ۱۳]	خط‌مشی‌ها و رویه‌های بانک مرکزی	[۲۹]	نقش فعال و حمایتی سازمان‌های اسلامی
[۷؛ ۶]	نرم‌افزار و فناوری‌ها	[۶]	منابع انسانی ویژه
[۱۸؛ ۳]	شفافیت مفاهیم و تعاریف بانکداری اسلامی	[۲۶؛ ۲]	مدیریت خطرپذیری

## ۲-۲- پیشینه تجربی پژوهش

همراه با رشد سریع بانکداری اسلامی در جهان، متفکران و دانشمندان در پژوهش‌های مختلفی تجربه کشورها در اجرای موفق بانکداری اسلامی در نظام بانکی و مالی را بررسی کردند. در همین راستا مارلینا و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان بیست سال بانکداری اسلامی در اندونزی: یک برنامه کاربردی کتاب‌شناختی، به مطالعه توسعه روندهای پژوهشی بانکداری اسلامی در اندونزی که به‌وسیله نشریه‌های برجسته با مضامین اقتصاد و دارایی اسلامی منتشر شده بود، پرداختند. نتایج پژوهش‌ها نشان داد که تعداد پژوهش‌های منتشر شده در مورد توسعه نقش پژوهش بانکداری اسلامی در اقتصاد و دارایی اسلامی به میزان چشمگیری افزایش پیدا کرده است [۶]. در پژوهشی دیگر سلواناتان و همکاران (۲۰۱۸) در یک مطالعه اکتشافی درباره انتخاب مشتریان در گزینش بانکداری اسلامی به تبیین و شناسایی عواملی پرداختند که در انتخاب محصولات و خدمات بانکی اسلامی توسط مشتریان تأثیرگذار است. شهرت بانک، مذهب، تسهیلات و عوامل هزینه-منفعت عوامل مؤثر بر انتخاب بانکداری اسلامی از سوی مشتری شناسایی شدند. نتایج پژوهش نشان داد که شهرت بانک و هزینه - منفعت رابطه مثبت با تصمیم انتخاب بانک اسلامی دارد درحالی‌که رابطه بین مذهب و انتخاب خدمات بانکی منفی و معنادار است و این نشان می‌دهد که مذهب عامل اصلی انتخاب خدمات بانکداری اسلامی نیست و بین تسهیلات و تصمیم مشتری بر انتخاب بانک اسلامی رابطه معناداری وجود ندارد [۲۵]. لاتیپ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات و محصولات بانکداری اسلامی از سوی مشتریان پرداختند. این پژوهش به شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی بین جمعیت مسلمان و غیرمسلمان در





ساراواک مالزی می‌پردازد. در این پژوهش به بررسی تأثیر مزیت نسبی، پیچیدگی، قابلیت مشاهده، خطرپذیری ادراک شده، اعتماد ادراک شده، نوآوری مبتنی بر مشتری و سازگاری بر پذیرش بانکداری اسلامی می‌پردازد [۲۶]. ماریاداس و مورثی (۲۰۱۷) در پژوهشی دیگر به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی در مالزی پرداختند. در پذیرش بانکداری اسلامی به‌عنوان متغیر وابسته و سازگاری با ارزش‌های جامعه، دانش استفاده‌کننده خدمات در مورد بانکداری اسلامی، ادراک/مدیریت خطرپذیری و رضایت استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اسلامی به‌عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شدند. نتایج پژوهش نشان داد که بین دو متغیر دانش مشتری از بانکداری اسلامی و رضایت مشتری بر پذیرش بانکداری اسلامی تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد [۲۷]. اوبید و کاباچی (۲۰۱۶) در پژوهشی به مطالعه تجربی پذیرش خدمات بانکی اسلامی به‌واسطه مشتریان در تونس پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تعهدات مذهبی، میزان اطلاعات مشتری در مورد بانکداری اسلامی، مزیت نسبی بانکداری اسلامی و سازگاری آن با ارزش‌های مشتری، سبک زندگی و عادت‌های بانکی مشتری عوامل مؤثر بر این پذیرش هستند. لازم به ذکر است که نفوذ اجتماعی هیچ تأثیری بر تصمیم‌های مشتریان برای استفاده از این خدمات بانکی ندارد [۲۸]. سید جوادین و همکاران (۲۰۱۵)، به مفهوم‌سازی و بررسی عوامل حیاتی موفقیت برای پیاده‌سازی سیستم بانکداری اسلامی در بخش بانکداری ایران: به‌کارگیری رویکرد آمیخته پرداختند. این پژوهش درصدد استفاده از شواهد تجربی برای مفهوم‌سازی و بررسی عوامل حیاتی موفقیت در پیاده‌سازی نظام بانکداری اسلامی در بخش بانکداری در ایران است [۲۹]. ثامبیا و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به عوامل تعیین‌کننده پذیرش بانکداری اسلامی در مالزی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد مزیت نسبی، تلاش‌های تبلیغاتی، پیچیدگی، سازگاری، آگاهی مشتری در مورد بانکداری اسلامی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده استفاده از خدمات بانکداری اسلامی است [۳]. استیری و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی عوامل تعیین‌کننده رضایت مشتری در بانکداری اسلامی: تجربه ایران، پرداختند. در این پژوهش نویسندگان مجموعه‌ای از مشخصه‌هایی که بتوان با آن رضایت مشتریان در بانک‌های اسلامی را سنجش



کرد، بررسی نمودند. در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات ارائه شده و کیفیت ارزش پیشنهادی بر رضایت مشتریان بانکی تأثیر مثبت و معناداری دارد [۳۰].

### ۳- روش پژوهش

روش به‌کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای- کاربردی است و بر مبنای ماهیت و روش در گروه توصیفی دسته‌بندی می‌شود. همچنین بر مبنای نوع داده‌ها، می‌توان آن را پیمایشی دانست. جامعه آماری این پژوهش را ۱۵ نفر از کارشناسان و خبرگان حوزه بانکداری و اقتصاد اسلامی تشکیل دادند که به مفاهیم بانکداری اسلامی آشنایی و تسلط کافی داشتند. نمونه‌گیری پژوهش از نوع غیراحتمالی و در دسترس است. به‌منظور دستیابی به هدف پیش‌رو در پژوهش حاضر در گام اول با بررسی‌های کتابخانه‌ای و ارزیابی یافته‌های مطالعات پیشین مرتبط با موضوع، عوامل مؤثر بر پذیرش و انتخاب بانکداری اسلامی از سوی مشتریان، شناسایی و استخراج شد. در ادامه از خبرگان و کارشناسان فعال در صنعت بانکداری برای بررسی و تأیید این عوامل مؤثر نظرخواهی شد. در گام بعد به‌منظور غربال‌سازی عوامل شناسایی شده از روش آنتروپی شانون استفاده شد. در ادامه به‌منظور دستیابی به وزن و اهمیت عوامل از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) فازی استفاده شد. در نهایت هم برای اولویت‌بندی عوامل از روش آراس فازی بهره گرفته شد.

### ۳-۱- آنتروپی شانون

به‌منظور غربال‌سازی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان از روش تحلیل محتوا با آنتروپی شانون استفاده شد. به‌این‌صورت که نخست پژوهش‌های مختلفی که در این حوزه انجام شده بودند، بررسی شده و عوامل موردنظر شناسایی شدند (جدول ۱). سپس با استفاده از الگوی آنتروپی شانون ضریب اهمیت هر یک از این عوامل به‌دست‌آمد و در نهایت عواملی که ضریب اهمیت آنها از میانگین ضرایب اهمیت بالاتر بود، به‌منظور بررسی در این پژوهش انتخاب شدند. به‌این‌ترتیب نخست عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی



از سوی مشتریان (که در پژوهش‌های گذشته استفاده شده بود) در قالب فراوانی شمارش شد و براساس داده‌های جدول فراوانی مراحل زیر به اجرا درآمد [۳۱].

۱. به دست آوردن ماتریس‌های فراوانی‌های جدول فراوانی به‌هنگار شده؛

$$P_{ij} = \frac{F_{ij}}{\sum_{i=1}^m F_{ij}} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m, \quad j = 1, 2, 3, \dots, m)$$

۲. محاسبه بار اطلاعاتی هر موضوع و قرار دادن آنها در ستون‌های تعیین شده؛

$$E_j = K \sum_{i=1}^m |P_{ij} \ln P_{ij}| \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \quad K = \frac{1}{\ln m}$$

۳. محاسبه ضریب اهمیت هر یک از مقوله‌ها با استفاده از بار اطلاعاتی مقوله‌ها  
(j=1,2,3,...,n)

$$W_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j}$$

### ۳-۲- تحلیل سلسله مراتبی فازی

برنامه‌ریزی سلسله مراتبی برای اولین بار به وسیله توماس ال ساعتی<sup>۱</sup> ابداع شد که به‌طوراساسی یک تئوری عمومی سنجش است و براساس پاره‌ای از اصول روانشناسی و ریاضی بنا شده است. برنامه‌ریزی سلسله مراتبی توانایی حل مسائل پیچیده را در زمینه‌های مختلف کمی و کیفی دارد. فرایند تحلیل سلسله مراتبی سستی، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را به‌طورکامل ندارد. استفاده از اعداد فازی سازگاری بیشتری با عبارت‌های کلامی و گاه مبهم انسانی دارد. بنابراین بهتر است که با به‌کارگیری اعداد فازی به تصمیم‌گیری در دنیای واقعی پرداخت. از این‌رو در سال ۱۹۹۶ روشی با عنوان روش تحلیل توسعه‌ای توسط یک پژوهشگر چینی به نام چانگ ارائه شد. اعداد استفاده شده در این روش، اعداد مثلثی فازی هستند [۳۲]. در این روش هر یک از تصمیم‌گیرندگان مقایسه‌های زوجی خویش را با کاربرد عبارت‌های زبانی ایجاد می‌کنند که این عبارت‌ها به‌صورت اعداد فازی مثلثی  $M=(I,m,u)$  تبدیل می‌شود. جدول ۲، عبارت‌های کلامی را برای توصیف اهمیت معیارها نسبت به یکدیگر ارائه می‌کند.

1. SAATY



جدول ۲. عبارات‌های کلامی برای مقایسه‌های زوجی و بیان درجه اهمیت [۳۳]

مقیاس عدد فازی	متغیر زبانی	عدد فازی
(۱،۱،۱)	برابر	۱
(۱،۲،۳)	برتری خیلی کم	۲
(۲،۳،۴)	کمی برتر	۳
(۳،۴،۵)	برتر	۴
(۴،۵،۶)	خوب	۵
(۵،۶،۷)	به نسبت خوب	۶
(۶،۷،۸)	خیلی خوب	۷
(۷،۸،۹)	عالی	۸
(۸،۹،۱۰)	برتری مطلق	۹

برای تعیین وزن معیارها با استفاده از این روش به شرح زیر عمل می‌شود:

۱. محاسبه ارزش  $S_i$  برای هر یک از سطرهاى ماتریس مقایسات زوجی - که  $S_i$  خود یک عدد فازی مثلثی است - از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$s_i = \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \times \left[ \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1}$$

۲. محاسبه درجه بزرگتری  $S_i$  ها نسبت به همدیگر

درجه بزرگتری  $(l_2, m_2, u_2) \geq M_1 = (l_1, m_1, u_1)$  که به شرح زیر تعریف می‌شود:

$$V = (M_2 \geq M_1) = \text{SUP}[\text{Min}(\mu_{M_1}(x), \mu_{M_2}(y))]$$

که آن را می‌توان به شرح زیر نوشت:

$$V = (M_2 \geq M_1) = \text{hgt}(M_2 \cap M_1) = \mu_{M_2}(d) = \begin{cases} 1 & \text{if } m_2 \geq m_1 \\ 0 & \text{if } l_1 \geq u_2 \\ \frac{l_1 - u_2}{(m_2 - u_2) - (m_1 - l_1)} & \text{otherwise} \end{cases}$$



$$V = (M2 \geq M1) = \text{hgt}(M2 \cap M1) = \mu_{M2}(d) = \begin{cases} 1 & \text{if } m_2 \geq m_1 \\ 0 & \text{if } l_1 \geq u_2 \\ \frac{l_1 - u_2}{(m_2 - u_2) - (m_1 - l_1)} & \text{otherwise} \end{cases}$$

۳. محاسبه وزن غیر بهنجار شده معیارها به شرح زیر:

میزان بزرگی یک عدد فازی مثلثی از  $k$  عدد فازی مثلثی دیگر نیز از رابطه زیر به دست می آید:

$$V(m1 \geq M2, \dots, Mk) = \text{Min}[V(M1 \geq M2), \dots, V(M1 \geq Mk)]$$

در نظر بگیرید که:

$$d' = (S_i) = \text{min } V(S_i \geq S_k)$$

برای  $K=1,2,\dots,n; k \neq i$ . سپس وزن معیارها به شرح زیر به دست می آید:

$$W' = (d'(S_1), d'(S_2), \dots, d'(S_n))^T$$

۴. بعد از نرمالایز کردن (تقسیم مقادیر هر عنصر بر مجموع مقادیر) بردار وزن نرمال

به دست می آید که به شرح زیر است:

$$W = (d(S_1), d(S_2), \dots, d(S_n))^T$$

که در آن وزن‌ها اعداد فازی نیستند [۳۲]. بعد از محاسبه وزن هر یک از معیارها با استفاده

از روش AHP فازی به منظور اولویت بندی معیارها از روش آراس فازی استفاده می شود.

### ۳-۳- آراس فازی

روش آراس به وسیله ترکسیس و زاوادسکاس (۲۰۱۰)، ارائه شده است و بر این مفهوم استوار است که دنیای پیچیده با استفاده از مقایسه نسبی ساده قابل درک است. روش آراس نه تنها عملکرد گزینه‌ها را تعیین می کند، بلکه نسبت هر گزینه را نسبت به گزینه ایده آل محاسبه می کند. روش آراس فازی نیز به وسیله این دو پژوهشگر در سال ۲۰۱۰ ارائه شد. مزیت استفاده از رویکرد فازی، تعیین اهمیت یا اولویت معیارها و گزینه‌ها با استفاده از اعداد فازی به جای اعداد قطعی است که با جهان واقعی سازگارتر است. بنابراین منطق فازی و روش آراس به شکل آراس فازی برای فرموله کردن مسائل دنیای واقعی با دقت بیشتری ترکیب



می‌شوند [۳۴]. این روش کمک می‌کند تا گروه تصمیم، تحلیل جامعی برای اولویت‌بندی گزینه‌ها با اطلاعات مبهم انجام دهند (جدول ۳).

جدول ۳. عبارت‌های کلامی برای اولویت‌بندی معیارها [۳۵]

متغیر زبانی	معادل فازی
خیلی کم	(۰, ۰, ۰, ۱)
کم	(۰, ۰, ۱, ۰, ۳)
کم تا متوسط	(۰, ۱, ۰, ۳, ۰, ۵)
متوسط	(۰, ۳, ۰, ۵, ۰, ۷)
تقریباً زیاد	(۰, ۵, ۰, ۷, ۰, ۹)
زیاد	(۰, ۷, ۰, ۹, ۱)
خیلی زیاد	(۰, ۹, ۱, ۱)

فرایند آراس فازی به شرح زیر است:

مرحله اول: تعیین ماتریس تصمیم به صورت زیر است که  $m$  تعداد گزینه‌ها و  $n$  تعداد معیارها را نشان می‌دهد:

$$X = \begin{bmatrix} X_{01} & \dots & X_{0j} & \dots & X_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{i1} & \dots & X_{ij} & \dots & X_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{m1} & \dots & X_{mj} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix}; i = \overline{0, \dots, m}; j = \overline{1, \dots, n} \quad (13)$$

$X_{ij}$  بیانگر ارزش گزینه  $j$  ام در معیار  $i$  ام است و مقدار بهینه نیز به صورت  $X_{0j}$  مقدار

بهینه هر معیار و به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$\begin{aligned} x_{0j} &= \max_i x_{ij}, \text{ if } \max_i x_{ij} \text{ is preferable} \\ x_{0j} &= \min_i x_{ij}, \text{ if } \min_i x_{ij} \text{ is preferable} \end{aligned} \quad (14)$$

ممکن است در یک مسئله میزان بهینه هر معیار از قبل مشخص شده باشد، در

غیراین صورت برای یافتن مقدار بهینه از عبارت بالا استفاده می‌شود.



مرحله دوم: نرمال سازی ماتریس تصمیم است که به صورت ماتریس زیر نشان داده می شود:

$$X = \begin{bmatrix} \tilde{x}_{01} & \dots & \tilde{x}_{0j} & \dots & \tilde{x}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{x}_{i1} & \dots & \tilde{x}_{ij} & \dots & \tilde{x}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{x}_{m1} & \dots & \tilde{x}_{mj} & \dots & \tilde{x}_{mn} \end{bmatrix}; i = \overline{0, \dots, m}; j = \overline{1, \dots, n} \quad (15)$$

معیارهای منفی در دو رابطه زیر نرمال می شوند:

$$x_{ij} = \frac{1}{x_{ij}^*}, \quad \bar{x} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}} \quad (16)$$

مرحله سوم: محاسبه ماتریس نرمال موزون:

$$\hat{x} = \bar{x}_{ij} W_j, \quad i = \overline{0, m} \quad (17)$$

$W$  وزن معیارها است که با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی در این پژوهش به دست می آید.

مرحله چهارم: مقدار بهینگی  $i$  امین گزینه از رابطه زیر به دست می آید:

$$S_i = \sum_{j=1}^n \hat{x}_{ij}, \quad i = \overline{0, m} \quad (18)$$

مرحله پنجم: دیفازی کردن مقادیر بهینگی: خروجی های حاصل شده برای هر گزینه یک عدد فازی است که باید اعداد فازی به اعداد کریپس تبدیل شوند. رویه دیفازی کردن به این شکل است که بهترین مقدار بهینگی (BNP) انتخاب شود. روش های مختلفی برای دیفازی کردن وجود دارد که در این پژوهش روش مرکز ثقل استفاده می شود:

$$BNP_i = \frac{[(U - L) + (M - L)]}{3} + L$$

مرحله ششم: محاسبه درجه مطلوبیت هر گزینه در مقایسه با بهترین  $S_0$ . درجه مطلوبیت هر گزینه را می توان به شرح زیر محاسبه کرد:

$$K_i = \frac{S_i}{S_0}; \quad i = \overline{0, m} \quad (19)$$

مقادیر به دست آمده برای  $K_i$  در محدوده  $[0,1]$  است.

مرحله هفتم: رتبه بندی گزینه ها با توجه به  $K_i$ : بعد از محاسبه درجه مطلوبیت، گزینه ها به ترتیب نزولی رتبه بندی می شوند.



## ۴- یافته‌های پژوهش

با مطالعه پژوهش‌های مختلفی در حوزه موفقیت و پذیرش بانکداری اسلامی، عوامل مؤثر بر موفقیت اجرای بانکداری اسلامی شناسایی شده و با استفاده از روش آنتروپی شانون غربال شدند و عواملی که ضریب اهمیت آنها بیشتر از میانگین ضرایب اهمیت (۰/۰۱۸۱۸۲) بود، برای بررسی و اولویت‌بندی انتخاب شدند. در واقع به منظور جلوگیری از افزایش خطای ناسازگاری ماتریس مقایسات زوجی که به وسیله خبرگان تکمیل می‌شود، پس از شناسایی عوامل مؤثر (۵۸ عامل که در قالب جدول ۱ آمده است)، با استفاده از روش آنتروپی شانون عوامل شناسایی شده غربال شدند و عواملی که ضریب اهمیت آنها بیشتر از میانگین ضرایب اهمیت (۰/۰۱۸۱۸۲) بود، برای بررسی و اولویت‌بندی انتخاب و بقیه حذف شدند. براین اساس و پس از غربالگری تعداد ۱۵ عامل برای ادامه فرایند ارزیابی شناسایی و انتخاب شدند (جدول ۴).

جدول ۴. عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان

با استفاده از روش آنتروپی شانون

عوامل کلیدی مؤثر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان	بار اطلاعاتی	ضریب اهمیت
مذهب و اعتقادهای مذهبی	۰/۸۲۲۲۴	۰/۱۳۹۲۷
شهرت و تصویر بانک	۰/۴۴۲۱۲	۰/۰۷۴۸۹
اعتماد به سیستم بانکداری	۰/۴۱۸۴۲	۰/۰۷۰۸۷
حمایت دولت	۰/۲۷۸۹۴	۰/۰۴۷۲۵
انطباق واقعی عملیات بانک با شریعت	۰/۲۲۳۰۱	۰/۰۳۷۷۷
سازگاری با ارزش‌های جامعه و مشتریان	۰/۴۲۴۵۳	۰/۰۷۱۹۱
دانش و آگاهی مشتری نسبت به خدمات بانکداری اسلامی	۰/۷۶۰۲۵	۰/۱۲۸۷۷
سیستم بانکی کارا	۰/۱۳۹۴۷	۰/۰۲۳۶۲
مزیت نسبی نسبت به سیستم بانکی متعارف	۰/۴۴۲۱۲	۰/۰۷۴۸۹
کیفیت خدمات ارائه شده	۰/۴۱۸۴۲	۰/۰۷۰۸۷
تبلیغات	۰/۲۷۸۹۴	۰/۰۴۷۲۵
مسئولیت‌پذیری اجتماعی سیستم بانکداری اسلامی	۰/۲۷۸۹۴	۰/۰۴۷۲۵
دسترسی به بانک‌های اسلامی و خدمات آنها	۰/۲۷۸۹۴	۰/۰۴۷۲۵
سودآوری (به‌اشتراک‌گذاری سود و زیان)	۰/۲۷۸۹۴	۰/۰۴۷۲۵
مدیریت خطرپذیری	۰/۱۳۹۴۷	۰/۰۲۳۶۲





با توجه به اینکه در این پژوهش از روش آراس فازی برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان استفاده شده است و با توجه به اینکه روش آراس قادر به محاسبه وزن عوامل نیست، از این‌رو باید وزن عوامل با استفاده از روش‌های دیگر محاسبه شده و وارد الگوی آراس شود که در این پژوهش وزن عوامل با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی فازی محاسبه شد. خلاصه نتایج به شرح جدول ۵ است:

جدول ۵. محاسبه وزن عوامل مؤثر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان

وزن نرمال	اوزان دیفازی	اوزان فازی		عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی
		۰/۰۹۴۳	۰/۰۹۴۳	
۰/۰۹۶۲	۱/۰۰۰۰	۰/۰۹۴۳	۰/۱۷۰۷	مذهب و اعتقادهای مذهبی
۰/۰۷۹۹	۰/۸۳۸۵	۰/۰۳۸۱	۰/۰۷۶۴	حمایت دولت
۰/۰۵۲۵	۰/۵۸۲۱	۰/۰۲۴۴	۰/۰۵۲۷	انطباق واقعی عملیات بانک با شریعت
۰/۰۱۵۳	۰/۲۱۴۱	۰/۰۱۹۱	۰/۰۳۴۴	شهرت و تصویر بانک
۰/۰۴۷۲	۰/۵۰۷۶	۰/۰۲۴۷	۰/۰۴۹۱	سودآوری (به‌اشتراک‌گذاری سود و زیان)
۰/۰۸۲۴	۰/۸۷۳۴	۰/۰۴۶۰	۰/۰۸۱۱	سازگاری با ارزش‌های جامعه و مشتریان
۰/۰۸۵۴	۰/۰۹۱۳۸	۰/۰۴۹۸	۰/۰۸۵۰	دانش و آگاهی مشتری نسبت به خدمات بانکداری اسلامی
۰/۰۶۸۴	۰/۷۴۱۸	۰/۰۳۸۵	۰/۰۶۸۹	سیستم بانکی کارا
۰/۰۴۲۳	۰/۴۸۲۶	۰/۰۲۶۵	۰/۰۵۰۲	مزیت نسبی نسبت به سیستم بانکی متعارف
۰/۰۷۰۵	۰/۵۸۶۴	۰/۰۳۱۱	۰/۰۵۶۴	کیفیت خدمات ارائه شده
۰/۰۸۵۵	۰/۰۷۹۳۷	۰/۰۴۴۵	۰/۰۷۳۶	تبلیغات
۰/۰۸۵۶	۰/۸۹۸۵	۰/۰۵۰۷	۰/۰۸۳۶	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سیستم بانکداری اسلامی
۰/۰۵۶۶	۰/۶۰۹۸	۰/۰۳۹۴	۰/۰۶۱۶	دسترسی به بانک‌های اسلامی و خدمات آنها
۰/۰۶۶۴	۰/۰۷۱۲۶	۰/۰۴۱۰	۰/۰۶۸۵	اعتماد به سیستم بانکداری
۰/۰۶۵۳	۰/۶۳۹۶	۰/۰۴۱۲	۰/۰۶۴۲	مدیریت خطرپذیری

پس از اینکه وزن عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی با استفاده از روش سلسله‌مراتبی فازی تعیین شد، این عوامل با استفاده از روش آراس فازی رتبه‌بندی شدند تا اولویت اهمیت هر یک از عوامل تعیین شود. خلاصه محاسبه‌ها در جدول ۶ آمده است.



جدول ۶. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان

رتبه	Ki	Si	عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی
-	۱	۰/۱۱۳۴	مقدار بهینه
۱	۰/۸۴۸۲	۰/۰۹۶۲	مذهب و اعتقادهای مذهبی
۲	۰/۷۷۸۱	۰/۰۸۸۲	سازگاری با ارزش‌های جامعه و مشتریان
۳	۰/۷۵۴۳	۰/۰۸۵۵	مسئولیت‌پذیری اجتماعی سیستم بانکداری اسلامی
۴	۰/۶۴۵۲	۰/۰۷۳۱	دانش و آگاهی مشتری نسبت به خدمات بانکداری اسلامی
۵	۰/۵۹۱۷	۰/۰۷۶۱	کیفیت خدمات ارائه شده
۶	۰/۵۸۸۵	۰/۰۶۶۷	سیستم بانکی کارا
۷	۰/۵۷۲۶	۰/۰۶۴۹	انطباق واقعی عملیات بانک با شریعت
۸	۰/۵۴۳۸	۰/۰۶۱۶	اعتماد به سیستم بانکداری
۹	۰/۴۶۶۲	۰/۰۵۲۸	مدیریت خطرپذیری
۱۰	۰/۴۵۵۳	۰/۰۵۱۶	سودآوری (به‌اشتراک‌گذاری سود و زیان)
۱۱	۰/۰۴۵۱۸	۰/۰۵۱۲	دسترسی به بانک‌های اسلامی و خدمات آنها
۱۲	۰/۴۳۶۳	۰/۰۴۹۴	حمایت دولت
۱۳	۰/۳۹۴۸	۰/۰۴۴۷	تبلیغات
۱۴	۰/۳۴۶۶	۰/۰۳۹۳	مزیت نسبی نسبت به سیستم بانکی متعارف
۱۵	۰/۱۶۹۹	۰/۰۱۹۲	شهرت و تصویر بانک

یافته‌های پژوهش نشان داد که شاخص‌های مذهب و اعتقادهای مذهبی جامعه، سازگاری با ارزش‌های جامعه و مشتریان و عوامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی سیستم بانکداری اسلامی، بالاترین رتبه‌ها را در عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان به‌دست‌آوردند. اما شهرت و تصویر بانک، مزیت نسبی نسبت به ساختار بانکی متعارف و تبلیغات هر یک، در پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان از عوامل با اهمیت کمتری شناخته شده‌اند.



## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بانکداری اسلامی، بانکداری بدون ربا است که با اصول شریعت اسلام سازگاری دارد [۳۶]. با نمایان شدن آثار مثبت خدمات پولی و مالی اسلامی از جمله اعمال سیاست‌های پولی انقباضی مناسب که موجب کاهش نرخ تورم می‌شود [۳۷]، کشورهای اسلامی و غیراسلامی با نهادینه کردن خدمات بانکداری اسلامی به جای بانکداری متعارف، به سمت بانکداری اسلامی گرایش پیدا کرده‌اند. بانکداری اسلامی با توجه به خصوصیات اساسی خود که شامل حذف ربا، تسهیم سود و زیان در تأمین مالی و به‌کارگیری معیارهای سرمایه‌گذاری اسلامی در تخصیص منابع مالی است، در صورت اجرا و پیاده‌سازی صحیح آن به‌نظر می‌رسد که نه تنها برای مسلمانان بلکه برای غیرمسلمانان نیز می‌تواند جذابیت داشته باشد چراکه اساس آن بر عدالت بنا گذاشته شده است و می‌تواند بازدهی مناسبی برای مشتریان داشته باشد.

از آنجایی که انتخاب بانک اسلامی و استفاده از خدمات آن از جانب مشتریان به‌طور گسترده‌ای شایع نشده است؛ از این‌رو هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان و اولویت‌بندی آنها است و از این منظر با پژوهش‌های پیشین تفاوت دارد که در پژوهش حاضر به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش نه تنها به بررسی جامع پژوهش‌های داخلی و خارجی در حوزه بانکداری اسلامی پرداخته شده، بلکه از رویکرد ترکیبی الگوهای تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی استفاده شده است. از طرفی به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر پذیرش رایج بانکداری اسلامی و تداوم این پذیرش به بررسی پژوهش‌های جوامع اسلامی و غیراسلامی پرداخته است. به‌طورکلی، این پژوهش بینش‌هایی را در مورد صنعت بانکداری اسلامی در جهان برای اطمینان از انطباق بهتر با پذیرش آن از سوی مشتریان و با هدف دستیابی به رضایت بیشتر مشتریان نشان داده و بر اعتبار بانکداری اسلامی تأکید می‌کند. از این‌رو بانک اسلامی باید توانایی خود را برای انطباق با علاقه و سلیقه‌های مشتریان براساس شریعت به‌طورکامل افزایش دهد. بدین‌منظور نخست با بررسی‌های کتابخانه‌ای و ارزیابی مطالعات گذشته عوامل کلیدی مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان شناسایی شد و در گام بعدی با استفاده از روش آنتروپی شانون این عوامل غربال‌سازی شده و به‌منظور تعیین اهمیت عوامل غربال‌شده از تحلیل سلسله مراتبی



فازی (FAHP) استفاده شد و در نهایت با روش آراس فازی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان رتبه‌بندی شدند. لازم به ذکر است که استفاده از رویکرد ترکیبی الگوهای تصمیم‌گیری چندمعیاره در پژوهش‌های پیشین در این حوزه کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که مذهب و اعتقادهای مذهبی مهم‌ترین شاخص اثرگذار بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان است. سازگاری با ارزش‌های جامعه و مشتریان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سیستم بانکداری اسلامی نیز از دیگر عوامل مهم و تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان محسوب می‌شوند. از سوی دیگر شهرت و تصویر بانک به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین عامل اثرگذار بر پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان شناخته شد و مزیت نسبی نسبت به سیستم بانکی متعارف و تبلیغات نیز هرکدام به ترتیب رتبه‌های بعدی عوامل کم‌اهمیت را در پذیرش بانکداری اسلامی از سوی مشتریان به خود اختصاص داده‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به‌صورت چشمگیری برای بانک‌ها در تسریع تحقق اهدافشان به‌منظور انتخاب آنها از سوی مشتریان کارساز واقع شود. در سال‌های گذشته در ایران، تمرکز اکثریت بانک‌ها بر تبلیغات، شهرت و تصویر برند خویش بوده است تا حدی که هزینه‌های چشمگیری را به این موارد تخصیص داده‌اند در صورتی‌که این عوامل در پژوهش حاضر پایین‌ترین رتبه‌ها را به‌خود اختصاص داده‌اند و می‌توان گفت از نظر مشتریان در پذیرش و انتخاب بانکی خاص اهمیت چندانی ندارند. بنابراین با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش به بانک‌ها پیشنهاد می‌شود بر عواملی که از سوی مشتریان بالاترین رتبه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند، سرمایه‌گذاری کنند تا بتوانند موفقیت بیشتری را در آینده نصیب خویش نمایند. به‌طورکلی آنچه که می‌تواند مشتریان را به سمت بانکداری اسلامی سوق دهد، اعتماد، امنیت، شفافیت واقعی و کمک کردن به آنان با ارائه خدمات با کیفیت بالا است که باید در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سیستم بانکداری اسلامی باشد. پیامد آن نیز برای صنعت بانکداری این است که پذیرش بانکداری اسلامی به‌وسیله مشتریان می‌تواند کارایی این صنعت را افزایش دهد. در واقع معامله از راه بانکداری اسلامی نه تنها موجب ارائه خدمات مالی متنوع و با کیفیت بالا به مشتریان شده،



بلکه باعث بهبود کارایی خدمات نیز می‌شود که موجب جذب مشتریان و حفظ آنان می‌شود. البته ناگفته نماند که چون در ایران بانکداری متعارف وجود ندارد و کل نظام بانکی ایران به شکل اسلامی مدیریت می‌شود، در نبود رقابت بین بانکداری متعارف و اسلامی در کشور، بانک‌ها به جهت جذب مشتریان به تبلیغات، شهرت و تصویر برند توجه می‌کنند. از آنجایی که رقابت در حوزه بانکداری اسلامی در آینده شدیدتر خواهد شد، بانک‌ها باید به دنبال مزیت رقابتی برای جلب توجه مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اسلامی باشند، در همین راستا به بانک‌ها پیشنهاد می‌شود به مشتریان خود در رابطه با اینکه اهداف آنها سازگار با ارزش‌های جامعه و موازین شرعی است، آرامش خیال دهند، چراکه در صورت اعتماد و اطمینان خاطر مشتریان از این موضوع، برای بانک موردنظر نسبت به سایر بانک‌ها مزیت رقابتی ایجاد شده، موجب بهبود وجهه و اعتبار بانک شده، وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد و در پذیرش و انتخاب بانک از سوی مشتریان اهمیت زیادی داشته که می‌تواند منافع مناسبی را نصیب بانک کند. در رابطه با مسئولیت اجتماعی بانک‌ها نیز بانک مرکزی ایران به‌عنوان نهاد نظارتی و سیاستگذار می‌تواند نقش چشمگیری را ایفا کند، برای مثال پیشنهاد می‌شود بانک مرکزی امتیاز ویژه‌ای را برای بانک‌هایی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در سیستم خود لحاظ می‌کنند، نسبت به سایر بانک‌ها در نظر گیرد و همچنین در رتبه‌بندی بانک‌ها، این عامل را با امتیاز بیشتری نسبت به سایر عوامل موردتوجه قرار دهد. همچنین توصیه می‌شود با توجه به اهمیت بسیار زیاد فناوری‌های مالی، بانک‌های اسلامی باید از نوآوری‌های مرتبط با این فناوری‌ها استقبال کنند تا نیازهای مشتریان را بر اساس سیستم بدون ربا برآورده کنند. در واقع بانکداری اسلامی می‌تواند تراکنش‌ها و مبادلات ارزی بدون ربا را با یکپارچه‌سازی دستگاه‌های بانکی فراهم نماید چراکه امکان انجام معامله در زمان کنونی را بدون هیچ‌گونه ممنوعیتی ساده می‌کند و اجرای آن موجب انتخاب و ترجیح بانکداری اسلامی از سوی مشتریان شده و در نهایت منجر به افزایش سهم بازار آن خواهد شد.



## ۶- منابع

- [1] Faiza, K. "Determinants of Consumers' Decision to Switch to Islamic Banking System: A Case Study of Oman". *Contemporary Review of the Middle East*, 10(1), (2023): 46-61.
- [۲] علم‌الهدی س.س. «بانکداری اسلامی و ریسک، یک تحلیل تطبیقی». فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۲، ش ۴۴، (۱۳۹۷)، صص ۶۹-۸۶.
- [3] Thambiah, S., Ramanathan, S., & Mazumder, M. N. H. "The determinants of Islamic retail banking adoption in Malaysia". *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(4), (2012): 437-442.
- [4] Apriyanti, H. W. "Perkembangan Industri Perbankan Syariah di Indonesia: Analisis Peluang dan Tantangan". *MAKSIMUM: Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), (2018):16-23.
- [5] Riaz, U., Burton, B., & Fearfull, A. "Emotional propensities and the contemporary Islamic banking industry". *Critical Perspectives on Accounting*, 3(4), (2022):102449.
- [6] Marlina, L., Rusydiana, A. S., Hidayat, P., & Firdaus, N. "Twenty years of Islamic banking in Indonesia: A biblioshiny application". *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, (2021): 4999.
- [7] Aziz, Z., A. "Governor of Central Bank of Malaysia: Keynote address at the Financial Industry". Conference, 3 November, Kuala Lumpur. (2010).
- [8] Trends, & Forecast. "The Global Islamic Finance Market Growth, report has been added to Research And Markets. com's offering. (2018 - 2023).
- [۹] چرخ آبی م. ر. «نظارت شرعی در بانکداری اسلامی از دیدگاه نظری و کاربردی». دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری، (۱۴۰۱). <https://civilica.com/doc/1566288>.
- [۱۰] کیماسی م، صالحی م، مشهدی عبدل م. «بررسی تجربه بانکداری اسلامی در عربستان سعودی». فصلنامه مطالعات مالی و بانکداری اسلامی، دوره ۱، ش ۱، (۱۳۹۴)، صص ۱۶۹-۱۹۹.
- [11] Akbar, C. S. "Rising trend in non-performing loans and performance of Islamic banking". *The Financial Express*. Retrieved from <http://www.thefinancialexpress-bd.com>. (2015).



- [12] Mair, M., & Khan, M. "Britain to lead the world in Islamic finance". *The Telegraph*. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk>. (2015).
- [13] Hannah, F. "Sharia-compliant savings and bank accounts rocket in popularity across Britain". *Independent*. (2015).
- [۱۴] طالبی م، کیانی ح. «ریشه‌یابی چالش‌های استفاده از عقود مشارکتی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران». نشریه تحقیقات مالی اسلامی، دوره ۱، ش ۲، (۱۳۹۱)، صص ۳۷-۵۵.
- [۱۵] غلام‌نیا ع. «بانکداری اسلامی با نظارت شرعی براساس رویکرد عدالتی و اخلاق‌مداری». تهران، پنجمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، (۱۴۰۱). <https://civilica.com/doc/1539628>.
- [۱۶] یوسفی ج، صفوی میرمحلہ س ر، اسکندرپور ب. «طراحی الگویی برای کارایی بانکداری اسلامی با رویکرد تفسیری ساختاری (مورد مطالعه: شعب بانک کشاورزی استان اردبیل)». نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره ۷، ش ۲۴، (۱۳۹۷)، صص ۳۹-۶۰.
- [17] Disli, M., Aysan, A. F., & Abdelsalam, O. "Favoring the small and the plenty: Islamic banking for MSMEs". *Economic Systems*, 47(2023):101051.
- [18] Nastiti, N. D., & Kasri, R. A. "The role of banking regulation in the development of Islamic banking financing in Indonesia." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(5), (2019):643-662.
- [19] Pilatin, A., & Dilek, O. "Customer Preference for Islamic Banks in Turkey". *Turkish Journal of Islamic Economics (TUIJISE)*, 10(1), (2022):25-38.
- [20] Abdelrahman Y. "Does Islamic banking help in economic development of Muslim countries?" *Journal of Islamic Business and Management*, 6(2), (2016):19-39.
- [۲۱] آشورماهانی ع. «نقد و بررسی بانکداری معمول از حیث مشروعیت و انطباق آن نسبت به بانکداری اسلامی»، شیراز، سومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه (۱۴۰۱)، <https://civilica.com/doc/1498394>



[۲۲] مباحثات م. «تحلیل مقایسه‌ای تفاوت‌های مبانی نظری بانکداری اسلامی و بانکداری ربوی، تهران، دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های پژوهشی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، (۱۴۰۱)، <https://civilica.com/doc/1488347>.

[23] Hassan, M. K., & Aliyu, S. "A contemporary survey of Islamic banking literature". *Journal of Financial Stability*, 34(9), (2018): 12-43.

[۲۴] اکبریان ر، رفیعی ح. «بانکداری اسلامی؛ چالش‌های نظری - عملی و راهکارها». نشریه اقتصاد اسلامی، دوره ۷، ش ۲۶، (۱۳۸۶)، صص ۹۷-۱۱۸.

[25] Selvanathan, M., Nadarajan, D., Zamri, A. F. M., Suppramaniam, S., & Muhammad, A. M. "An exploratory study on customers' selection in choosing Islamic banking". *International Business Research*, 11(5), (2018): 42-49.

[26] Latip, M., Yahya, M. H., & Junaina, M. "Factors Influencing Customer's Acceptance of Islamic Banking Products and Services". *Ikonomika*, 2(1), (2017), 1-18.

[27] Mariadas, P. A., & Murthy, U. "Factors Influencing the Adoption of Islamic Banking in Malaysia". *International Journal of Business and Management*, 12(11), (2017):175- 187.

[28] Obeid, H., & Kaabachi, S. "Empirical investigation into customer adoption of Islamic banking services in Tunisia". *Journal of Applied Business Research*, 32(4), (2016): 1235-1243.

[29] Seyed-Javadin, S. R., Raei, R., Irvani, M. J., & Safari, M. Conceptualizing and examining the critical success factors for implementing Islamic banking system towards banking sector of Iran: A mixed method approach. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(3), (2015): 421-452.

[30] Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H., & Javidan Nejad, H. "Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: evidence from Iran". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(4), (2011):295-307.

[۳۱] آذر، ع. «بسط و توسعه روش آنتروپی شانون برای پردازش داده‌ها در تحلیل محتوا»، نشریه علوم انسانی دانشگاه الزهراء (ص). دوره ۱۱، ش ۳۷ (پیاپی ۳۸)، (۱۳۸۰)، صص ۱-۱۸.

[۳۲] آذر، ع، حجت ف. «علم مدیریت فازی؛ مرکز مطالعات و بهره‌وری ایران». تهران: انتشارات اجتماع، (۱۳۸۱).





- [33] Gumus, A. T. "Evaluation of hazardous waste transportation firms by using a two step fuzzy-AHP and TOPSIS methodology." *Expert systems with applications*, 36(2), (2009): 4067-4074
- [34] Zavadskas, E. K. & Turskis, Z. "A new additive ratio assessment (ARAS) method in multicriteria decision making". *Ukio Technologinis ir Ekonominis Vystymas*, 16(2), (2010): 159-172.
- [35] Ashtiani, B., Haghhighrad, F., Makui, A., & Ali, M. G. Extension of fuzzy TOPSIS method based on interval-valued fuzzy sets. *Soft Computing*, 9(5), (2009): 457-461.
- [36] Arif, M. "Islamic Banking: A Variation of Conventional Bank". *Monash Business Review*, 3(1), (2007): 1-8.
- [37] سپهوند م، گرشاسبی فخر س، آسایش ح. «تعیین عوامل مؤثر بر پذیرش اسناد خزانه اسلامی توسط بیمانکاران در مناطق مختلف ایران»، نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی. دوره ۱۱، ش ۱، (۱۴۰۱)، صص ۲۷۷-۳۰۶.