



## بررسی رابطه دینداری و رضایتمندی مشتریان در بانک قرض الحسنه رسالت (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک رسالت استان کرمان)

نویسندگان زینب ضیالالدینی کارشناس ارشد مدیریت مالی از دانشگاه مهر کرمان

azia2240@gmail.com

دکتر سعید ده یادگاری استادیار گروه مدیریت دانشگاه باهنر کرمان

Yaadegari@gmail.com

### چکیده:

این پژوهش باهدف بررسی رابطه دینداری و رضایتمندی مشتریان بانک قرض الحسنه (مورد مطالعه شعب بانک رسالت استان کرمان) انجام شده است. قرض الحسنه جزئی از ارکان نظام اقتصادی اسلام است و در مقابل آن رباخواری قرار دارد. امروزه دنیای کسب و کار بر پایه مشتری مداری و رضایت مشتریان استوار گشته به گونه ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است. و نگرشی که می تواند فلسفه، راهکار و یا شیوه ای باشد که بانک را در ایجاد ارتباط بلند مدت و برقراری استراتژی برد-برد یاری می کند و در این صورت بانک به عنوان یک سازمان یاد گیرنده فرصت هایی را برای کسب اطلاعات مفید در خصوص شناخت مشتری، ایده ها، سلايق و نیاز های وی فراهم می سازد. روش تحقیق به صورت توصیفی همبستگی بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک رسالت شهر کرمان در ده ماهه اول سال ۱۳۹۷ می باشد که بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. به این منظور، پرسشنامه ای متشکل از ۱۶ سؤال استاندارد تهیه، و به صورت تصادفی ساده، میان مشتریان بانک قرض الحسنه استان کرمان توزیع شد که ۳۸۸ پرسشنامه برگشت و مورد استفاده قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار اس پی اس انجام گرفته و از آمار توصیفی و استنباطی ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد دینداری با رضایتمندی مشتریان بانک های قرض الحسنه (مورد مطالعه شعب بانک رسالت شهر کرمان) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد..

واژه های کلیدی: دینداری، رضایتمندی مشتریان، بانک، قرض الحسنه



جامعه‌ی اسلامی در مجموع و به تمام معنا، جامعه‌ای است با خصلت‌های اسلامی، باایمان عمیق به خدا و روز آخرت و مجری آموزه‌های دینی با حدیث و التزام کامل و باکم‌ترین میزان معصیت و نافرمانی در مقایسه با سایر جوامع بشری. در این جامعه دین همه زندگی افراد را تشکیل می‌داد و امری حاشیه‌ای نبود که مردم گاه و بی‌گاه بدان روی آورده باشند. در واقع دین، حیات و روح مردم را تشکیل می‌داده است، نه مجموعه‌ای از اعمال عبادی که مردم نسبت به ادای درست آن‌ها رغبت نشان داده باشند و دین در حقیقت در اخلاق، افکار، اندیشه‌ها، رفتار، ارزش‌ها، روابط خانوادگی، اجتماعی، همسایگی، تعامل، مسافرت، تلاش برای تأمین معاش، رعایت امانت، کفالت ناتوان و بینوایان، امر به معروف و نهی از منکر و نظارت بر اعمال حکام و فرمانروایان، نمود و تجلی یافته است. (حکیمی، ۱۳۹۰)

تاثیر رفتار مشتریان بر رضایت دینی نیز قابل توجه است و فرض بر این است که رفتار خوب باعث می‌شود مردم شادتر باشند و از کارهای خوب لذت ببرند خداوند تأکید کردن که برکت می‌دهد (هانداین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)

هر سازمان موفق می‌تواند مایل است خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد. شرکت‌ها و مؤسسات نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده‌اند، سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این مطلب به‌ویژه برای ارائه‌دهندگان خدمات حرفه‌ای بسیار مهم است زیرا شهرت و خوشنامی آن‌ها و بیان مزایا و نکات مثبت آن‌ها از سوی دیگران منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است. (گوهری، ۱۳۹۳)

### پیشینه تحقیق

بک و دیگران (2010) در مقاله "بانکداری اسلامی در مقایسه با بانکداری متعارف؛ مدل کسب و کار، کارایی و ثبات" دو روش بانکداری متعارف و اسلامی و عملکرد آنها در چند کشور را در خلال بحران اخیر مقایسه کرده و نتیجه گیری می‌کنند که اگرچه هر دو روش بانکداری تحت تأثیر بحران قرار گرفته اند؛ اما بانک های اسلامی سرمایه و ذخیره های نقدینگی بیشتری در اختیار داشتند و این امر به عملکرد بهتر بانک های اسلامی در خلال بحران انجامید.

موسویان، نظریور و لطفی نیادر سال (۱۳۹۶) در مقاله تحلیل نظری الگوی نظام بانکداری اسلامی اندونزی به این نتیجه رسیده اند که خدمات بانکی مورد استفاده در نظام بانکداری اسلامی اندونزی شامل اسناد اعتباری واردات، ضمانت، مبادلات ارزی است و تنوع کاری و ابزاری بانکداری اسلامی اندونزی به ویژه در طراحی انواع سپرده های دینداری با کارکردهای مختلف و شیوه های اعطای تسهیلات، می تواند در ارتقای سطح بانکداری ایران مفید باشد.

کریمی؛ شعبانی نژاد؛ ادیبفر در سال (۱۳۹۵) در پژوهش بررسی رابطه بین پیاده سازی سیستم های الکترونیکی و میزان رضایتمندی مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک صادرات استان مازندران) به این نتیجه رسیدند که ادراک، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین کننده رضایت مشتری محسوب می شود. به عبارتی، رضایتمندی یا نارضایتی از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می گیرد. امروزه شرکت ها برای ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی ها و شکایت موجود، عرضه کننده محصولات با کیفیت عالی و جذاب باشند. تفا مویجات شادمانی مشتریان را فراهم کنند. در این پژوهش، نشان داده شد در صورت توجه به سیستم های الکترونیکی، رضایت مشتری افزایش می یابد در این پژوهش، افزون بر تأیید فرضیه اصلی که تأثیر پیاده سازی سیستم های الکترونیکی بر رضایت مشتریان را نشان داد، فرضیه های فرعی پژوهش شامل تأثیر سرعت پاسخگویی، روند عرضه خدمات به مشتریان و کاهش هزینه ها بر رضایت مشتریان نیز تأیید شد.

<sup>1</sup> Hondain



دکتر علی نقی فقیهی و دکتر محمد خدایاری فرد و دکتر باقر غباری بناب و دکتر محسن شکوهی یکتا در سال ۱۳۸۵ با موضوع بررسی الگوی دینداری از منظر قرآن و سنت مؤلفه های دینداری که در این پژوهش از متون قرآنی و حدیثی استنباط شده استهمان پایبندی و انقیاد به مجموعه قواعد اعتقادی، اخلاقی و احکام است که عناصر اصلی دین را تشکیل می دهند. و آن چه در این طبقه بندی مؤلفه های دینداری آمده است بآن چه آرین دینداری را در سه قسمت باورهای دینی، رفتارهای دینی و تعامل الهی دسته بندی کرده است تفاوت دارد. زیرا بخش عواطف و گرایش ها و جنبه هایی از باورهای دینی و بخش اعظم از رفتارهای دینی مورد توجه قرار نگرفته است. اضافه بر این که مؤلفه ها از منابع اصیل دینی (قرآن و حدیث) استخراج نگردیده بلکه با رویکرد برون دینی و بر اساس تصورات کلی از دین، این دسته بندی انجام گرفته است.

فولادی در سال ۱۳۸۹ در مقاله دین و دینداری در اندیشه شهیدمطهری(ره) می گوید که دین واقعیتی فرابشری، اصیل و منطبق بر فطرت دارد که به هیچ وجه نمیتوان آن را از زندگی انسان ها خارج کرد. البته این واقعیت در طول تاریخ همواره مورد انواع هجمه ها قرار گرفته و به صورت های گوناگون، به حیات خود ادامه داده است بسیاری از متفکران عرصه های گوناگون علمی بوده اند که با ظهور پدیده ای در زندگی بشر، اضمحلال و فروپاشی دین و مبانی اعتقادی آن را اعلام کرده، یا دست کم نوید آن را می داده اند؛ ولی واقعیت زندگی اجتماعی بشر و نیز گذر زمان هر چند (با وجود گسترش پیشرفت های تمدنی، اختراع ها و ابتکارهای مادی)، خلاف همه آن ادعا ها را به اثبات رسانیده است. این واقعیت خود بیانگر اصالت و مطابقت نیاز به دین و پرستش، در نهاد بشر است که اگر چه ممکن است در برهه یا برهه هایی از زمان باور و اعتقاد دینی در زندگی فردی یا اجتماعی انسان تضعیف شود؛ ولی دوباره ظهور و بروز یافته، به حیات خود ادامه می دهد. شهید مطهری، با اتکالی به تعالیم دینی از این حقیقت با نام فطری بودن اعتقاد دینی یاد کرده و آن را به اثبات رسانده است.

سیفلو و خوانساری در سال ۱۳۹۰ در مقاله مشکلات و راهکارهای تجهیز منابع از طریق قرض الحسنه در قانون عملیات بانکی بدون ربا، قرض الحسنه نهاد سنتی و معنوی است که قابلیت های مفیدی از نظر اقتصادی دارد. نحوه به کارگیری این نهاد اسلامی در اقتصاد و قالب های اجرایی آن در تقویت و یا تضعیف آن بسیار مهم است. قانون عملیات بانکی بدون ربا نوعی از کاربرد قرض الحسنه در پیشبرد اهداف و به کارگیری اقتصاد آن است. تمام اشکالات مذکور، بیانگر آن است که انتخاب قرارداد قرض الحسنه به صورت قرارداد جایگزین قرض با بهره برای سپرده پس انداز، انتخاب درستی نیست و با روح قرارداد قرض الحسنه که قراردادی خیرخواهانه است و با روح صنعت بانکداری که بنگاهی تجاری است و اهداف و انگیزه های سپرده گذاران، تناسب ندارد. با توجه به این مشکلات بجاست که راهکاری برای خروج از وضعیت موجود اندیشیده شود.

هیرو فارابی، امید ترابی در سال ۱۳۹۴ مقایسه روندهای بانکداری اسلامی در ایران و سایر کشورهای دنیا به این نتیجه رسیده اند با نمایان شدن آثار مثبت خدمات پولی و مالی اسلامی، کشورهای اسلامی و غیراسلامی متعددی با نهادینه کردن بانکداری اسلامی به جای بانکداری متعارف و یارانه خدمات بانکداری اسلامی در کنار بانکداری متعارف، به سمت بانکداری اسلامی گرایش پیدا کرده اند. ارائه خدمات بانکی در این کشورها، تجارب متعددی ایجاد کرده است. این تحقیق، تجربه ایران را با برخی کشورهای اسلامی اعم از، پاکستان، بحرین، ترکیه، اندونزی، مالزی و عربستان سعودی را در شاخصهای کارایی، نقدینگی، ریسک و سرمایه، سودآوری، کیفیت داراییها، قراردادهای و مقاصد شریعت مورد مقایسه و واکاوی قرار داده است.

آقای اصغری زاده و خانم امین (۱۳۸۴) از مقاله خود که در مورد افزایش بهره وری خدمات بانکی با اولویت بندی مشتریان با استفاده از تکنیک های کمی به این نتیجه رسیدن که:

الف- تنوع در گروههای مشتریان نظام بانکی، درخواستها و نیازهای مشتریان و تنوع در خدمات نظام بانکی، این نظام را وادار میکند تا از یک سو نسبت به اولویتبندی مشتریان و از سوی دیگر به اولویتبندی خدمات قابل ارائه اقدام کند.

ب- نبود دسته بندی مناسب برای مشتریان باعث میشود تا نظام بانکی طبق قانون پارتو فقط ۲۰ درصد از منابع مالی و انسانی خود را به مشتریان با ارزش تخصیص داده و ۸۰ درصد از منابع باقی مانده را به سایر مشتریان کم بازده اختصاص دهد.

ج- نتیجه نبود شناخت کافی درباره ویژگیهای فرهنگی، روانی، اجتماعی، توزیع جغرافیایی و نظایر آن در دسته های مختلف مشتریان نظام بانکی این است که فعالیتهای بانکی، جهتدار نشده و تبلیغات بانکی برای جذب مشتری به صورت امری کلیشه ای و کم بازده در میآید.



د- اهمیت ندادن به موضوع بازاریابی رابطه‌مند و سایر مفاهیم پیشرفته در زمینه علم بازاریابی باعث شده که نظام بانکی به علت وجود انحصارات دولتی به مقوله مشتری و مشتری مداری اهمیت ندهد.

ه- توجه نکردن به موضوع مشتری مداری و ابزارهای رقابتی باعث شده است که نظام بانکی در برابر بانکهای دولتی و بانکهای خارجی آسیب پذیر شود.

و- در درجه بندی شعب، شعبه های بانکی با درجات پایین، توانایی ارائه سرویسهای کمتری نسبت به شعب با درجات بالا دارند زیرا اختیارات شعب با توجه به ادارههای شعب افزایش یافته یا به نحوی محدود میشود که مدیران شعب درجه چهار، کمترین اختیارات و مدیران شعب ممتاز، بیشترین اختیارات را خواهند داشت. از اینرو یک مشتری پلاتینیومی شعبه درجه چهار ممکن است به خدمات بیشتری نیاز داشته باشد در حالی که از حدود اختیارات شعبه خارج است. در نتیجه موجب نارضایتی این دسته از مشتریان میشود.

ز- تعریف نکردن خدمات جدید در نظام بانکی موجب نارضایتی مشتریان میشود.

ح- آموزش مدیران شعب بانک درباره اهمیت رتبه بندی مشتریان، در ارائه بهتر خدمات بانکی تأثیر به سزایی داشته دارد.

ط- امید است که با ایجاد پایگاه داده پردازی، بتوان یکایک مشتریان را از ابعاد مختلف مالی، تنوع جغرافیایی، خواسته ها و نیازها و نظایر آن شناسایی کرد و برنامه بازاریابی ویژه هر یک را تنظیم کرد. با تنظیم فهرست مشتریانی که جریانهای پولی آنها برای شعبه و بانک ارزش بازاریابی بالایی دارند اعم از مشتریان موجود و بالقوه، نسبت به شناسایی آنها اقدام کرد و در جذب و جلب آنها و برقراری رابطه وفادارانه با آنها کوشش کرد.

ی- مهمترین بعد در شناسایی مشتری کلیدی، ویژگیهای بازاری مشتری است که ۳/۶۲ درصد امتیازات را به خود اختصاص داده است. از اینرو کنترل دقیق این بعد اهمیت به سزایی دارد. روسای شعبه باید دقت کنند که دادههای نادرست در این بعد دریافت نکنند.

ک- بیشترین امتیاز در شناخت مشتری کلیدی مربوط به متغیرهای فروش، سود و نسبت عرضه به تقاضا به ترتیب ۲۰۵ و ۲۷۸ و ۱۰۶ است.

با توجه به اهداف پژوهش، فرضیه مربوط به این دو متغیر به صورت ذیل بیان میشود:

بین دینداری و رضایتمندی مشتریان بانک قرض الحسنه رابطه وجود دارد.

### ادبیات تحقیق

بر اساس دیدگاه مفسران قرآن، دین دستورالعملی واقعی، حقیقی و منطبق با ابعاد وجودی انسان است که به منظور تعالی انسان وحی شده، و پس از تحقق در جامعه، به الگوهای اجتماعی، عینی، پایدار و منطبق با وحی تبدیل گردیده است و همه جوانب زندگی انسان را کنترل و او را از انحراف و کجی مصون می دارد (جمشیدیها و آخوندی ۱۳۹۵)

دین در متون قرآنی و حدیثی به معانی متعددی به کاررفته است؛ ولی دو مفهوم آن شایع است:

الف (مجموعه قواعد اعتقادی، اخلاقی، فقهی و حقوقی است که خداوند به منظور اداره فرد و جامعه انسانی و پرورش انسانها در اختیار بشر قرار داده است. ضمن تعریف دین به این مفهوم، دو آیه 19 و 85 سوره آل عمران را از موارد کاربرد واژه دین به این مفهوم دانسته و می نویسد: دین، همان قواعد و مقررات خداوندی برای صاحبان خرد (بشر) است که شامل اصول و فروع هست. خدای متعال در سوره آل عمران می فرماید:



«همانا دین پسندیده در نزد خدا، اسلام است.»<sup>۱</sup> و نیز می‌فرماید «هر کس غیر از اسلام دینی اختیار کند، هرگز از وی پذیرفته نیست و او در آخرت از زیان کاران است.»<sup>۲</sup>

ب ( دین به معنای دین‌داری است که در واقع طاعت انقیاد و پای بندی فرد به همان قواعد اعتقادی، اخلاقی، فقهی و حقوقی می باشد که خدا در اختیار بشر قرار داده است . این مفهوم ، کاربرد بیشتری در قرآن دارد و حتی گفته می شود که مفهوم اصلی واژه دین در قرآن ، است همان خضوع و انقیاد در برابر برنامه‌ها و مقررات الهی<sup>۳</sup> است این مفهوم ( مفهوم دینداری ) شامل شناخت و پذیرش قلبی نسبت به توحید، عدل، نبوت، امامت، آخرت و انقیاد نسبت به احکام الهی است . مفهوم واژه‌ی دین در آیات دیگری مانند آیه ۵ سوره بینه همین دینداری است؛ زیرا ضمن توجه مردم به مأموریت اصلی آنان و انتظاری که از آن‌ها می رود، از بندگی و دینداری مخلصانه و مؤلفه های اصلی آن مانند اقامه نماز و پرداخت زکات به عنوان دین قیم یاد می شود. ( فقیهی و خدایاری فرد، ۱۳۸۵ )

از مجموع آثار شهید مطهری درباره دین و دینداری می توان معیارهایی را برای کمال دینداری افراد در جامعه بیان کرد که اهم آنها عبارتند از:

۱. توأمان دانستن دنیا و آخرت؛ به گونه ای که التزام به دین و هنجارهای دینی مستلزم رویگردانی از دنیا نشود؛ در واقع هیچ ناسازگاری میان آخرت گرای و علاقه به دنیا و امور مادی است که مورد مذمت واقع شده است .

۲. قائل بودن به آمیختگی علم و دین ؛ یعنی دیندار واقعی کسی است که علم و دین را همانند دو بالی بدانند که او را به سوی کمال مطلق که همانا خداوند است رهنمود می‌سازد و نه اینکه میان آن دو تعارضی تصور نماید.

۳. ملازمت دینداری با مسئولیت اجتماعی ؛ به اینکه تضاد میان دین و احساس مسئولیت اجتماعی ناممکن است و دین منهای پذیرش مسئولیت در قبال خداوند و مخلوقات او، دین منهای دین است .

۴. توجه به انسان‌ها از مسیر توجه به خداوند ؛ در واقع انسان موحد عمل خالصانه‌اش را برای خداوند از طریق خدمت به بندگان او محقق می‌بیند. ( فولادی، ۱۳۸۹ )

### جایگاه واقعی بانکداری قرض‌الحسنه

بررسی جایگاه واقعی بانکداری قرض‌الحسنه و نقش فناوری‌های نوظهور در آن بانک‌ها با در اختیار داشتن بخش عمده ای از پول کشور، نقش مهمی در تأمین سرمایه موردنیاز بنگاه‌های اقتصادی جامعه را دارند . عملکرد بانک‌ها در چارچوب موازین شریعت و برای تحقق اهداف نظام اقتصادی اسلام از جمله عدالت اقتصادی و رشد اقتصادی سامان داده نشده است لذا شناسایی بانکداری قرض‌الحسنه و معرفی اصول و معیارهای اسلامی ضروری به نظر می‌رسد . از این رو ضرورت اشاعه نظام و فرهنگ بانکداری بدون ربا در تمام کشورهای اسلامی و حتی غیر اسلامی از یکسو و اهمیت انطباق عملکرد این پدیده بالنده و نوپا بر موازین اسلامی از سوی دیگر، از جمله اهداف و آرمان‌هایی است که تحقق آن همواره مورد نظر اندیشمندان، محققان و عالمان دینی بوده است . در دنیای رقابتی امروز بانک‌ها به همان اندازه که در حفظ مشتریان خود تلاش می‌کنند بایستی در جذب مشتریان جدید نیز کوشا باشند که این امر با گسترش فناوری‌های نوین در خدمات بانکداری و ارتقا سطح کیفیت خدمات باعث جلب رضایت مشتریان می‌گردد. ( باشی زاده و عشیر، ۱۳۹۴ )

امروزه الگوهای عملیاتی متعددی در زمینه بانکداری اسلامی در کشورهای مسلمان و غیرمسلمان به مرحله اجرا در آمده است که حاوی تجربیات ارزشمندی برای سایر فعالان صنعت می‌باشد. ( موسویان، نظریبور و لطفی نیا، ۱۳۹۶ )

آل عمران آیه ۱۹<sup>۲</sup>

آل عمران آیه ۸۵<sup>۳</sup>



بانک های اسلامی همواره به دنبال ارزش آفرینی برای مشتریان و برآوردن نیازهای مالی آن ها است این قبیل بانک ها سعی می کنند نیازهای مسلمانان را به نحو احسن برآورده سازند. فعالیت اصلی بانک های اسلامی، ایجاد شرایط اقتصادی و اجتماعی مطلوب در کشور و ارائه خدمات پولی- مالی مناسب مطابق با ایدئولوژی اسلام است. (سعید، امتیاز و عثمان، ۱۳۹۴: ۲۰)

### بانکداری اسلامی در ایران

امروزه بانکداری اسلامی دیگر از مفهوم انتزاعی و نظری صرف خود در اوایل قرن بیستم فاصله گرفته و به عنوان یک نهاد مالی پذیرفته شده در سطح بین المللی در حال فعالیت است. بانکداری بدون ربا در ایران بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران آغاز شد و با تصویب قانون عملیات بانکی بدون ربا در سال ۱۳۶۲ رسمیت یافت. (سیفلو و خوانساری، ۱۳۹۰) و بر اساس آن بانکها ملزم شدند در مدت سه سال تمام عملیات بانکی خود را در قالب بانکداری بدون ربا انجام دهند (تقی زاده، ۱۳۹۱)

بانک قرض الحسنه رسالت اولین بانک قرض الحسنه خصوصی در جمهوری اسلامی ایران است که در گذشته و از سال ۱۳۷۶ به صورت صندوق قرض الحسنه رسالت فعالیت می کرد. در صفحه تاریخچه رسمی این بانک گفته شده است که بانک قرض الحسنه رسالت باهدف توسعه و ترویج فرهنگ مقدس قرض الحسنه در جامعه و به منظور مرتفع نمودن مشکلات اقشار مختلف با اخذ مجوز از بانک محترم مرکزی در تاریخ ۲۶/۰۵/۱۳۹۱ فعالیت خود را آغاز کرد. این بانک با پشتوانه حدود دو دهه فعالیت در حوزه بانکداری اسلامی با تعداد ۳۰ صندوق قرض الحسنه ادغام شد و تعداد شعب خود را تاکنون به ۲۸۲ شعبه در ۳۱ استان و ۱۴۱ شهر رسانده است.

بسیاری از صندوق های قرض الحسنه خرد و مؤسسات قرض الحسنه در طول فعالیت قرض الحسنه رسالت، با دستور بانک مرکزی در این بانک ادغام شده اند. شایان ذکر است که این بانک با شعار احیای سنت قرض الحسنه و با چالش کشیدن سایر بانکها، تنها بانک موجود در جمهوری اسلامی ایران است که خدمات تسهیلاتی خود را با کارمزد تنها ۲ درصد به مشتریان خود ارائه می دهد.

هم چنین بانک قرض الحسنه رسالت پیشرو صنعت نوین بانکداری به نام بانکداری اجتماعی می باشد. بانکداری اجتماعی در حقیقت حذف فیزیکی شعب بانک می باشد که خدمات بانکی به صورت گروهی از سوی نماینده بانک در محل حضور گروهها و نه در بانک ارائه می گردد. (حسین زاده، ۱۳۹۶)

مشتریان، افراد یا فرایندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. از آنجاکه هر عملکردی در سازمان به یقین هدفی دارد، مشتریانی نیز دارد. مشتری محوری عاملی مهم در موفقیت سازمانها محسوب می شود (کریمی، شعبانی نژاد، ادیب فر ۱۳۹۵)

یکی از عوامل محیطی اثرگذار بر سازمانها مشتریان آن هستند، کسب رضایت مشتری از مهم ترین وظایف و اولویت های مدیریت سازمانها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب نظر مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند.

در حقیقت، یکی از پیش شرط های موفقیت سازمانها، قرار دادن مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی در سرلوحه سازمان می باشد. شناخت کامل مشتری، مقدم شمردن وی و ارائه خدمات کیفی از جمله عوامل موفقیت در بازار کسب و کار امروز است. واژه های مشتری و رضایت مشتری در سازمان های خدماتی، مخصوصاً بانکها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقاء، اهمیتی دوچندان میابد. (موسوی نژاد ۱۳۸۹)



## روش تحقیق

پژوهش از نوع همبستگی است و جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک قرض الحسنه رسالت شهر کرمان ده ماهه اول سال ۱۳۹۷ به تعداد نامحدود بوده است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه است. به منظور تدوین ابزار جمع آوری اطلاعات،

پرسشنامه ای استاندارد متشکل از ۱۶ سؤال به علاوه ۶ سؤال جمعیت شناسی برای سنجش متغیرها تهیه و با محیط پژوهش و جامعه سازگار و ۴۵۰ پرسشنامه به صورت تصادفی، میان آنها توزیع شد. از میان پرسشنامه های توزیع شده ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده تشخیص داده شد. و حجم نمونه این تحقیق بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر بوده است که روش نمونه گیری آن به صورت تصادفی بوده و به این صورت که محقق پس از هماهنگی های لازم با مسولین بانک های قرض الحسنه رسالت صحبت شده و از مشتریان درخواست شده تا در صورت تمایل به پرسشنامه ها پاسخ دهند.

ابزار جمع آوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه الف، پرسشنامه رضایتمندی مشتریان بانک قرض الحسنه از پرسشنامه ۲۱ سوالی شناخت مشتریان بانک ملی ایران (۱۳۹۵) و پرسشنامه ۲۲ سوالی سنجش رضایت مشتریان شرکت سینا ریل پارس استفاده شد. و پرسشنامه ای شامل ۷ سوال انتخاب شد و با استفاده از طیف ۵ گزینه ای لیکرت رضایت مندی مشتریان بانک قرض الحسنه مورد سنجش قرار خواهد داد (پیوست الف). پرسشنامه د، مربوط به دینداری: این پرسشنامه بر اساس پرسشنامه دینداری دکتره یادگاری، پرسشنامه ای شامل ۹ سوال که با استفاده از طیف ۵ گزینه ای لیکرت دینداری، مشتریان بانک را مورد سنجش قرار خواهد داد (پیوست ب).

روش جمع آوری داده ها به صورت کتابخانه ای و پرسشنامه ای بوده است بدین صورت که بعد از انتخاب نمونه مورد نظر از جامعه آماری مورد مطالعه، پرسشنامه ها به تعداد مورد نظر تکثیر و با مراجعه حضوری به اعضای نمونه به صورت تصادفی در شعبه آزادی و شهاب که بیشترین همکاری را انجام دادند. در اختیار شرکت کنندگان در مطالعه قرار گرفت. قبل از تکمیل پرسشنامه توسط نمونه آماری، توضیحات اولیه در مورد مطالعه و هدف آن و همچنین توضیحات تکمیلی در مورد سوالات برای آنها ارائه شد. برای تکمیل پرسشنامه ها وقت کافی در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت. نوشتن اسم و یا مشخصاتی از شرکت کنندگان برای پرسشنامه ها اجباری نبود، تا آنها در کمال راحتی به بیان نظرات خود بپردازند. بعد از جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ها، این اطلاعات مورد آنالیز آماری قرار گرفت و نتایج با یافته های سایر مطالعات پیشین مورد بحث قرار گرفت.

نتایج نشان دهنده روایی خوب پرسشنامه تحقیق است. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه

ضریب آلفای کرونباخ مربوط به هر کدام از متغیرها محاسبه شد. که متغیر دینداری با  $0/801$  و رضایتمندی مشتریان با  $0/841$  محاسبه شد. (پیوست ج و د)

## روش تجزیه و تحلیل داده ها :

بدون شک یکی از مهم ترین مراحل انجام تحقیق، مرحله تجزیه و تحلیل داده هاست، بکارگیری روش های صحیح آماری امکان ارائه نتایج صحیح را میسر میسازد. تجزیه و تحلیل داده ها روشی است که از طریق آن داده های جمع آوری شده خلاصه، کد بندی، دسته بندی و در نهایت پردازش میشوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل ها و ارتباط بین داده ها به منظور آزمون فرض ها فراهم آید.

در این پژوهش روش تجزیه و تحلیل داده ها به دو صورت الف) آمار توصیفی که شامل رسم جداول و نمودارها، محاسبه شاخص های مرکزی و پراکندگی و ب) آمار استنباطی که شامل محاسبه ضرایب همبستگی پیرسون، اسپیرمن و نرم افزار SPSS می باشد.



یافته ها  
 آمار توصیفی

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناسی پاسخ دهندگان

جنسیت	تعداد	درصد	میزان تحصیلات	تعداد	درصد
مرد	۲۶۸	۷۱/۱	زیردیپلم	۲۶	۶/۸
زن	۱۰۹	۲۸/۴	دیپلم	۱۱۳	۲۹/۴
سن	تعداد	درصد	فوق دیپلم	۶۸	۱۷/۷
کمتر از ۱۸ سال	۴	۱/۰	لیسانس	۱۱۸	۳۰/۷
بین ۱۸ تا ۲۴ سال	۵۸	۱۵/۱	فوق لیسانس	۴۵	۱۱/۷
بین ۲۵ تا ۳۴ سال	۱۷۰	۴۴/۳	دکتری	۹	۲/۳
بین ۳۵ تا ۴۴ سال	۹۵	۲۴/۷	سابقه خدمت	تعداد	درصد
بین ۴۵ تا ۵۴ سال	۳۴	۸/۹	کمتر از ۶ ماه	۴۸	۱۲/۵
بیشتر از ۵۴ سال	۱۶	۴/۲	بین ۶ ماه تا ۲ سال	۵۴	۱۴/۱
تاهل	تعداد	درصد	بین ۲ تا ۵ سال	۸۱	۲۲/۱
مجرد	۱۵۵	۴۰/۴	بیشتر از ۵ سال	۱۶۶	۴۳/۲
متاهل	۲۰۷	۵۳/۹			
اشتغال	تعداد	درصد			
شاغل	۲۶۵	۶۹			
بیکار	۲۰۷	۲۳/۲			



### وضعیت متغیر دینداری و رضایتمندی مشتریان

جدول ۲: وضعیت متغیر دینداری و رضایتمندی مشتریان پاسخگویان

متغیر دینداری	تعداد	درصد
خیلی کم	۱	۰,۳
کم	۳	۰,۸
متوسط	۶۴	۱۶,۷
زیاد	۱۶۱	۴۱,۹
خیلی زیاد	۱۴۰	۳۶,۵
جمع	۳۶۹	۹۶,۱
متغیر رضایتمندی مشتریان	تعداد	درصد
خیلی کم	۰	۰
کم	۸	۲,۱
متوسط	۲۱	۵,۵
زیاد	۱۳۳	۳۴,۶
خیلی زیاد	۲۲۲	۵۷,۸
جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰



جدول ۳: آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر آماره	دینداری	رضایتمندی مشتریان
تعداد	۳۶۹	۳۸۴
میانگین	۳,۷۵	۴,۱۱
میانه	۳,۶۶	۴,۱۴
مد	۳,۶۷	۵
انحراف معیار	0.75	0.71
چولگی	-0.36	-1.14
کشیدگی	-0.05	1.69
کمترین	1	1.29
بیشترین	5	5

### آزمون فرضیات

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق  
فرضیه های آزمون نیکویی برازش نرمال (کولموگوروف اسمیرنوف):

H0: توزیع هر یک از متغیرها نرمال است.

H1: توزیع هر یک از متغیرها نرمال نیست.

باتوجه به اینکه معنی داری متغیرهای اصلی، دینداری و درک از بدهی بالای ۰/۰۵ به دست آمده بنابراین فرضیه H0 رد نمی شود و این بدان معناست که این متغیرها از توزیع نرمال پیروی می کنند و همچنین درک از فتوا و رضایتمندی مشتریان پایین ۰/۰۵ به دست آمده و فرضیه H0 رد می شود و این بدان معناست که این متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی کنند. بنابراین، در این تحقیق، از آزمونهای همبستگی پیرسون و اسپیرمن استفاده شده است.



جدول ۴: آزمون کلموگراف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرها

متغیر	آزمون کلموگراف اسمیرنوف	معنی داری	فرض نرمال
دینداری	۱,۳۵	۰,۰۵۲	برقرار است
رضایتمندی مشتریان	۲,۱۳	۰,۰۰۰	برقرار نیست

#### فرضیه

بین دینداری و رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد.

H0: بین دینداری و رضایتمندی مشتریان رابطه وجود ندارد.

H1: بین دینداری و رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که ضریب همبستگی آزمون پیرسون بین دو متغیر دینداری و رضایتمندی مشتریان برابر ۰,۱۶۸ با مقدار p (معنی داری) ۰/۰۰۱ و کوچکتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ هست، لذا در این سطح فرض  $H_0$  یعنی عدم وجود رابطه رد می شود و در نتیجه بین دینداری و رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. این مطلب با توجه به نحوه پراکندگی نقاط و همچنین خط برازش شده در نمودار (۴-۱۳) مورد تأیید است. در ضمن مثبت بودن ضریب همبستگی و شیب خط برازش شده نشان از رابطه مستقیم بین این دو متغیر است. همچنین ضریب تعیین بین دو متغیر برابر ۰,۰۰۰۷۸۴ است یا به عبارتی ۰,۰۷۸۴ درصد تغییرات بین دو متغیر مشترک است (۰,۰۷۸۴ درصد تغییرات میزان رضایتمندی مشتریان بانک به وسیله دینداری تبیین می شود) (جدول ۴-۱۷)

جدول ۵: آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین دینداری و رضایتمندی مشتریان بانک

رضایتمندی مشتریان						
نوع رابطه	وجود رابطه	R2	تعداد	معنی داری	ضریب همبستگی	
مستقیم	دارد	۰,۰۰۰۷۸۴	۳۶۹	۰/۰۰۱	۰,۱۶۸	دینداری (پیرسون)
مستقیم	دارد	۰,۰۰۰۷۸۴	۳۶۹	۰/۰۰۱	۰,۱۸۰	دینداری (اسپیرمن)



## بحث و نتیجه گیری فرضیه

تحقیق حاضر به منظور بررسی رابطه بین دینداری بر رضایتمندی مشتریان بانک قرض الحسنه رسالت شهر کرمان انجام پذیرفت لذا در این راستا این فرضیه مطرح شد که:

بین دینداری و رضایتمندی مشتریان بانک قرض الحسنه رابطه وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که ضریب همبستگی آزمون پیرسون بین دو متغیر دینداری و رضایتمندی مشتریان بانک قرض الحسنه برابر ۰,۱۶۸ با مقدار  $p$  (معنی داری) ۰,۰۰۱ و کوچکتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ هست، لذا در این سطح فرض  $H_0$  یعنی عدم وجود رابطه رد می شود و در نتیجه بین دینداری و رضایتمندی مشتریان بانک قرض الحسنه رابطه معنی داری وجود دارد. مثبت بودن ضریب همبستگی و شیب خط برازش شده نشان از رابطه مستقیم بین این دو متغیر است.

## بحث و بررسی

امروزه الگوهای عملیاتی متعددی در زمینه بانکداری اسلامی در کشورهای مسلمان و غیرمسلمان به مرحله اجرا در آمده است که حاوی تجربیات ارزشمندی برای سایر فعالان صنعت می باشد. (موسویان و همکاران، ۱۳۹۶)

بانکها با در اختیار داشتن بخش عمده ای از پول کشور، نقش مهمی در تأمین سرمایه مورد نیاز بنگاه های اقتصادی جامعه را دارند. عملکرد بانکها در چارچوب موازین شریعت و برای تحقق اهداف نظام اقتصادی اسلام از جمله عدالت اقتصادی و رشد اقتصادی سامان داده نشده است. لذا شناسایی بانک داری قرض الحسنه و معرفی اصول و معیارهای اسلامی ضروری به نظر می رسد. از این رو ضرورت اشاعه نظام و فرهنگ بانک داری بدون ربا در تمام کشورهای اسلامی و حتی غیر اسلامی در یک و اهمیت و آرمان هایی است که تحقق آن همواره مورد نظر اندیشمندان، محققان و عالمان دینی بوده است. در دنیای رقابت امروز بانکها به همان اندازه که در حفظ مشتریان خود تلاش می کنند بایستی در جذب مشتریان جدید نیز کوشا باشند که این امر با گسترش فناوری های نوین در خدمت بانک داری و ارتقاء سطح کیفیت خدمات جلب بانک داری نوین در قرض الحسنه و عوامل تأثیرگذار بر آن خواهد پرداخت. (باشی زاده و عشیر، ۱۳۹۴)

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه مشتری مداری و رضایت مشتریان استوار گشته به گونه ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیرممکن است. فعالان عرصه اقتصاد و کسانی که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می اندیشند به خوبی می دانند که یکی از محورهای اساسی در دنیای تجارت اصل مشتری مداری است و درک این سخن که همیشه حق با مشتری است را سرلوحه برنامه های خویش می دانند (رسولی، ۸۷). شناخت کامل مشتری مقدم شمردن وی و ارائه خدمات کیفی از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب و کار امروز است (موسوی نژاد، ۸۹)

یافته های کریمی؛ شعبانی نژاد؛ ادیبفر در سال (۱۳۹۵) در پژوهش بررسی رابطه بین پیاده سازی دستگاه های الکترونیکی و میزان رضایتمندی مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک صادرات استان مازندران) به این نتیجه رسیدند که ادراک، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین کننده رضایت مشتری محسوب می شود. به عبارتی، رضایتمندی یا نارضایتی از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می گیرد. امروزه شرکتها برای ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتیها و شکایت موجود، عرضه کننده محصولات با کیفیت عالی و جذاب باشند تفا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم کنند



در این پژوهش، نشان داده شد در صورت توجه به دستگاه‌های الکترونیکی، رضایت مشتری افزایش می‌یابد در این پژوهش، افزون بر تأیید فرضیه اصلی که تأثیر پیاده‌سازی دستگاه‌های الکترونیکی بر رضایت مشتریان را نشان داد، فرضیه‌های فرعی پژوهش شامل تأثیر سرعت پاسخگویی، روند عرضه خدمات به مشتریان و کاهش هزینه‌ها بر رضایت مشتریان نیز تأیید شد.

یافته‌های جمشیدیها و آخوندی در سال (۱۳۹۵) در پژوهش الگویی قرآنی برای سنجش دینداری در ایران به نتیجه رسیدند که دینداری اگر به طور مستمر با ایمان و عمل صالح همراه باشد، مؤمن مورد نظر دین شکل می‌گیرد. بر این مبنا، مؤمن کسی است که علم و باور دینی را تصدیق و بر اساس آن عمل می‌کند. دینداری با یک نگاه، دارای مراتبی بی‌نهایت به درجات آیات قرآن و با نگاهی تقلیل گرایانه دارای هفت مرتبه تجربی و سنجش پذیر زیر است: مرتبه اول: دینداری ظاهری؛ مرتبه دوم: دینداری بی‌ثبات؛ مرتبه سوم: دینداری تفصیلی؛ مرتبه چهارم: دینداری بی‌تردید؛ مرتبه پنجم: دینداری در تضاد؛ مرتبه ششم: دینداری خالصانه محض؛ مرتبه هفتم: دینداری الگوشده (الگوی عینی و تجربی دین). مراتب دینداری از ضعیف‌ترین تا عالی‌ترین مرتبه تنظیم شده‌اند. اولین مرتبه ضعیف‌ترین، و هفتمین مرتبه عالی‌ترین مرتبه دینداری است. در اولین مرتبه، دینداری فقط تک‌بعدی (عمل) است و از دومین مرتبه به بعد، ایمان بعد دوم آن به شمار می‌رود. اما همواره ایمان مقدم بر عمل صالح است. از سویی دیگر، در اولین مراتب دینداری، ایمان با نوعی ناخالصی همراه است. به همین جهت، احتمال گناه و معصیت دینداران از اولین تا آخرین مرتبه دینداری کاهش می‌یابد. همین‌طور نفاق و رفتارهای منافقانه از اولین تا آخرین مرتبه دینداری کاهش می‌یابد. تعداد متدینان نیز از اولین تا آخرین مرتبه دینداری کاهش می‌یابد. لذا بیشترین جمعیت متدینان در دو مرتبه نخست و کمترین جمعیت در آخرین مرتبه دینداری قرار دارند. دین از اولین مرتبه به تدریج درونی و نهادینه می‌شود و در آخرین مرتبه، دین و دیندار بر هم منطبق می‌شوند بر این اساس، از سومین مرتبه دینداری به بعد، الگوهای اجتماعی دین به تدریج در جامعه ظاهر شده، ثبات می‌یابند. نکته مهم دیگر اینکه فاصله بین مراتب دینداری زیاد است، به گونه‌ای که درک متقابل کسانی که در مراتب بالا و پایین دینداری قرار می‌گیرند، از همدیگر مشکل است.

یافته‌های موسویان، نظریه‌ور و لطفی نیادر سال (۱۳۹۶) در مقاله تحلیل نظری الگوی نظام بانکداری اسلامی اندونزی نشان می‌دهد که تنوع کاری و ابزاری بانکداری اسلامی اندونزی به‌ویژه در طراحی انواع سپرده‌های دیداری با کارکردهای مختلف و شیوه‌های اعطای تسهیلات، می‌تواند در ارتقای سطح بانکداری ایران مفید باشد.

ودراین تحقیق نیز با پژوهش‌های انجام شده و نیز پرسشنامه‌هایی که جمع‌آوری شد نشان داد که مشتریان بانک قرض الحسنه رسالت که نمادی از بانکداری اسلامی در ایران است، استقبال کرده و آن را با معیارهای خود سازگار می‌دانند. و از مشتریانمندی بانک راضی بودند و بیشتر افراد دیندار و مقید به اسلام از این بانک استفاده می‌کنند و تسهیلاتی که به مشتریان داده می‌شود بیشتر با موازین اسلام سازگاری دارند. و در این رابطه پیشنهاداتی برگرفته از نتایج تحقیق آورده می‌شود از جمله:

۱. با توجه به این که نتایج تحقیق نشان داد بین دینداری، درک از بدهی و فتوا در اسلام با رضایتمندی مشتریان بانک قرض الحسنه رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود مسئولین بانک جهت تقویت رضایتمندی مشتریان خود به مسائل فقهی و دینی و وظایفی که در برابر مشتریان دارد پایبند باشد.
۲. پیشنهاد می‌شود بانک‌ها شرایط خوبی را برای پیشرفت شخصی مشتریان مهیا کند، مدیران بانک‌ها نیازها و خواسته‌های مشتریان را در تصمیم‌گیری خود در نظر گیرند، تلاش کنند تا شرایط مالی و شرایط دینی را بهتر از قبل برای مشتریان فراهم کنند.
۳. مسئولین بانک با مشتریان شفاف باشند و بانکدار اسلامی به معنای واقعی را احیا کنند.
۴. بانک‌ها به سمت بنگاهداری و خرید زمین نروند و درک از بدهی خود را افزایش دهند.
۵. پیشنهاد می‌شود بانک‌ها از پروژه‌های علمی و دانشگاهی بیشتر استفاده کنند و از کسب دانش جدید حمایت و پشتیبانی کنند.
۶. مشتریان خوش حساب به هر روشی که امکان دارد تشویق شوند. زیرا رضایتمندی مشتریان بیشتر می‌شود.
۷. بانک‌ها دیرکرد را حذف کنند و به جای دیرکرد راه‌های دیگری را مدنظر بگیرند. زیرا درک از بدهی مشتریان در این تحقیق انجام شده زیاد است و از سوالاتی که در مورد دیرکرد آورده شده بود رضایت نداشتند.



۸. انتقادات و پیشنهادها مشتریان به کار گرفته شود و به آن‌ها اهمیت داده شود، رضایت مشتریان از اولویت‌های اساسی بانک‌ها باشد و کارکنان در انجام به‌موقع وظایفشان در قبال مشتریان متعهد باشند.
۹. دست‌اندرکاران حوزه‌های دینی در مورد مسائل بانکداری اسلامی، عملکرد قابل قبولی نداشته‌اند و باید از توصیه به مرحله عمل برسد. و بانکداری اسلامی واقعی پایه ریزی شود.
۱۰. اکثر مشتریان بانک رسالت قشر جوان بودند به این دلیل پیشنهاد می‌شود که طرح‌هایی نو و کارآمد برای این قشر برنامه ریزی شود. و پیشنهادهای برای محقق آینده دارم از جمله:

۱. انجام پژوهش‌هایی با این عنوان در دیگر بانک‌ها و مقایسه نتایج با یکدیگر.
۲. انجام تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان انجام پذیرد.
۳. انجام تحقیقاتی درباره تأثیر و رابطه دیگر عوامل بر رضایتمندی مشتریان .
۴. انجام تحقیقات در مورد تأثیر و رابطه بین خدمات الکترونیکی و بانک‌های قرص‌الحسنه



## منابع و مآخذ

۱. اصغری زاده، عزت‌الله؛ امین، فرشته. (۱۳۸۴). افزایش بهره‌وری خدمات بانکی با اولویت بندی مشتریان با استفاده از تکنیک‌های کمی. فصلنامه سیاست‌ها و پژوهش‌های اقتصادی شماره ۳۶، صص ۳۲-۵
۲. باشی زاده، حسام‌الدین؛ عشیر، امین. (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی منع ربا در حقوق کشورهای اسلامی و کشورهای اروپایی. کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع
۳. تقی زاده، مسعود. (۱۳۹۴). پایان نامه رابطه بین هوش هیجانی مدیران و عملکرد مالی شعب بانک های استان گیلان (مطالعه موردی: شعب بانک های سامان، سپه و تجارت در استان گیلان)
۴. جمشیدیها، غلامرضا؛ آخوندی، محمدباقر. (۱۳۹۵). الگویی قرآنی برای سنجش دینداری در ایران. آموزه های قرآنی، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، شماره ۲۳، صص ۷۷-۵۵
۵. حسین زاده، (۱۳۹۶). مقاله بیان تجربه ی کارآفرینی اجتماعی در حوزه اعتبارات خرد. مدیر عامل بانک قرض‌الحسنه رسالت
۶. سیفلو، سجاد؛ خوانساری، رسول. (۱۳۹۰). مشکلات و راهکارهای تجهیز منابع از طریق قرض الحسنه در قانون عملیات بانکی بدون ربا. ویژه نامه بانکداری اسلامی، صص ۵۱-۴۴
۷. فارابی، هیرو؛ ترابی، امید. (۱۳۹۴). مقایسه روندهای بانکداری اسلامی در ایران و سایر کشورهای دنیا فصلنامه مطالعات مالی و بانکداری اسلامی، سال اول، شماره یک، صص ۱۶۷-۱۲۹
۸. فقیهی، علی‌نقی؛ خدایاری فرد، محمد؛ غباری بناب، باقر؛ شکوهی یکتا، محسن (۱۳۸۵). بررسی الگوی دینداری از منظر قرآن و سنت. فصلنامه اندیشه دینی دانشگاه شیراز. شماره ۱۹. صص ۴۱-۷۰
۹. فولادی، حفیظ‌الله. (۱۳۸۹). دین و دینداری از منظر شهید مطهری (ره). فصلنامه علمی تخصصی اسلام و علوم اجتماعی سال دوم. شماره چهارم، صص ۱۴۱-۱۲۱
۱۰. کریمی، آصف؛ شعبانی نژاد، اسماعیل؛ ادیبفر، غلامرضا. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین پیاده سازی سیستم های الکترونیکی و میزان رضایتمندی مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک صادرات استان مازندران). مدیریت فرهنگ سازمانی دوره ۴۱، شماره ۲، صص ۴۹۸-۴۷۵
۱۱. موسویان، سید عباس؛ نظریور، محمدتقی و لطفی نیا، یحیی (۱۳۹۶). تحلیل نظری الگوی نظام بانکداری اسلامی اندونزی. فصلنامه مطالعات مالی و بانکداری اسلامی، سال سوم، شماره ۵، صص ۱۱۳-۸۰

12. Consumer Criteria for the Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan .Syed Akif Hasan and Muhammad Imtiaz Subhani and Ms.Amber Osman .Iqra University Research Centre (IURC), Iqra university Main Campus Karachi, Pakistan.2016 Published in International Research Journal of Finance and Economics (IRJFE) No. 94, (2016)

13.Hanudin Amin(۲۰۱۶), "Consumer behaviour of Islamic home financing: investigating its determinants from the theory of Islamic. consumer behaviour", Humanomics



پیوست

پرسشنامه رضایتمندی مشتریان و دینداری

لطفا نظرتان را در خانه های مربوطه را با علامتی نشان دهید					
کاملا موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملا مخالفم	الف ۱ چنانچه از تسهیلات این بانک استفاده کردم دوباره نیز از این خدمات استفاده می کنم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
کاملا موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملا مخالفم	۲ کارکنان شعبه با حوصله به سوالات مراجعان پاسخ می دهند.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
کاملا موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملا مخالفم	۳ کارکنان شعبه رفتاری محترمانه و دوستانه دارند.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
کاملا موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملا مخالفم	۴ کارکنان شعبه بین مشتریان تبعیض قائل نمی شوند.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
کاملا موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملا مخالفم	۵ تصویر ذهنی مطلوبی از این بانک نسبت به دیگر بانک ها دارم.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
کاملا موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملا مخالفم	۶ انجام امور بانکی در این بانک سهل و آسان است.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
کاملا موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملا مخالفم	۷ سرعت رسیدگی به تقاضای دریافت تسهیلات از بانک مناسب است.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
کاملا موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملا مخالفم	۸ ب باید در برنامه های تلویزیونی و کتب درسی مدارس به مساله دین توجه جدی صورت گیرد.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



کاملاً موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملاً مخالفم موافقم	با داشتن پول و ثروت می توان هر لذتی را تجربه کرد.	۹
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
کاملاً موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملاً مخالفم موافقم	باید بچه ها را با آموزه های دینی تربیت کرد.	۱۰
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
کاملاً موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملاً مخالفم موافقم	باعمل به دستورات دینی می توان نیازهای جسمی و روحی را برطرف کرد.	۱۱
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
کاملاً موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملاً مخالفم موافقم	از کسانی که فکر می کنند دین برای مردم خوب است تعجب می کنم.	۱۲
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
کاملاً موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملاً مخالفم موافقم	نباید اجازه داد که دین در بانک ها تاثیر گذار باشد.	۱۳
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
کاملاً موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملاً مخالفم موافقم	دین در انسان باعث آرامش می شود.	۱۴
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
کاملاً موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملاً مخالفم موافقم	مذهبی بودن بخشی از شهروند خوب بودن است.	۱۵
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
کاملاً موافقم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	کاملاً مخالفم موافقم	با استفاده از دین می توان هدف از زندگی را پیدا نمود.	۱۶
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
از اینکه وقت ارزشمندتان را به پاسخ سوالات اختصاص دادید صمیمانه از شما متشکرم						



ج: جدول ضریب پایایی پرسشنامه رضایتمندی مشتریان

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.846	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
rezayat1	24.59	19.260	.529	.338	.829
r2	24.63	18.462	.654	.513	.810
r3	24.52	18.960	.680	.542	.809
r4	25.05	17.997	.538	.334	.831
r5	24.78	18.940	.611	.397	.817
r6	24.71	18.380	.613	.427	.816
r7	24.95	18.515	.577	.394	.822

د: جدول ضریب پایایی پرسشنامه دینداری مشتریان

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.826	9



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dindari23	29.95	36.137	.582	.433	.771
d24	31.30	39.093	.215	.150	.824
d25	29.82	35.387	.713	.666	.757
d26	29.98	35.029	.693	.632	.758
d27	30.86	38.475	.281	.263	.812
d28	30.74	34.833	.455	.334	.790
d29	29.66	36.940	.632	.542	.769
d30	30.14	36.341	.496	.494	.781
d31	29.83	35.843	.626	.610	.766