سی‌وپنجمین همایش بانکداری اسلامی
۲۵ و ۲۶ شهریور ماه ۱۴۰۴، صص. ۵۳۰-۵۰۱

«تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی بر اعتماد الکترونیکی در بانکداری اسلامی: بررسی نقش میانجی تعهد شرعی (مطالعه موردی: مشتریان بانک سپه)»

رحیم میلانی[۱]
حسن غریبی[۲]

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی بر اعتماد الکترونیک در بانکداری اسلامی با نقش میانجی تعهد شرعی است. جامعه آماری، مشتریان بانک سپه هستند که به‌طور انحصاری از خدمات الکترونیکی این بانک استفاده می‌کنند. روش پژوهش توصیفی-همبستگی و داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای با ۴۱ سوال که روایی و پایایی تأییدشده جمع‌آوری شد. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که اخلاق بازاریابی اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیک دارد. همچنین، تعهد شرعی به‌عنوان متغیر میانجی در این رابطه ایفای نقش می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که صرف رعایت اصول اخلاقی بدون تعهد واقعی به الزامات شرعی برای ایجاد اعتماد کافی نیست؛ بلکه پایبندی بانک به اصول شریعت، از طریق افزایش شفافیت، تطابق خدمات با احکام فقهی و نظارت شرعی، موجب تقویت اعتماد الکترونیکی مشتریان می‌شود. بر اساس نتایج، اخلاق بازاریابی اسلامی تأثیر مستقیمی نیز بر تعهد شرعی دارد، به‌گونه‌ای که رعایت ارزش‌های اسلامی مانند صداقت، انصاف و پرهیز از اغواگری در فعالیت‌های بازاریابی، موجب افزایش احساس تعهد شرعی در ذهن مشتری می‌گردد. این تحقیق نشان می‌دهد که ادغام اخلاق بازاریابی اسلامی با تعهد شرعی، زمینه‌ساز ارتقاء اعتماد در بستر الکترونیک و وفاداری مشتریان بانک است. بر این اساس، به بانک سپه پیشنهاد می‌شود طراحی سامانه‌های الکترونیک خود را به‌گونه‌ای انجام دهد که مفاهیم شرعی برای مشتریان قابل‌فهم، شفاف و ملموس باشد تا بدین ترتیب اعتماد الکترونیک در چهارچوب بانکداری اسلامی تقویت گردد.

واژه‌های کلیدی: اخلاق بازاریابی اسلامی، تعهد شرعی، اعتماد الکترونیک، بانکداری اسلامی

---

[۱] دانشجوی دکتری بانک سپه، عضو باشگاه پژوهان بانک سپه (نویسنده مسئول) rahimdm63@gmail.com
[۲] کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، gharibi717@gmail.com

مقدمه

در عصر تحولات دیجیتال، اعتماد الکترونیک به‌عنوان سنگ بنای موفقیت نظام بانکداری اسلامی مطرح شده است (Alalwan et al., 2018). این اعتماد زمانی تحقق می یابد که مشتریان اطمینان حاصل کنند خدمات بانکی علاوه بر کارایی فنی، از حیث انطباق با موازین شرعی و اخلاقی نیز واجد شرایط باشند (Abdullah & Kassim, 2020). بانکداری اسلامی به عنوان نظامی ارزش محور، ضمن بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مالی، موظف است استانداردهای اخلاقی مبتنی بر شریعت را در تمامی سطوح تعاملات بانکی رعایت نماید (Hassan et al., 2021). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که اخلاق بازاریابی اسلامی به عنوان سیستمی جامع متشکل از اصولی چون عدالت، صداقت، شفافیت و مسئولیت اجتماعی، تأثیر مستقیمی بر شکل گیری اعتماد الکترونیک دارد (Wilson, 2019). این اصول نه تنها به عنوان چارچوبی نظری، بلکه در قالب شاخص‌های عملیاتی در طراحی محصولات و خدمات بانکی اسلامی نقش آفرینی می‌کنند (Abedifar et al., 2019). در این میان، ادراک مشروعیت اسلامی خدمات به عنوان سازه‌ای کلیدی عمل می‌کند که میان اخلاق بازاریابی اسلامی و اعتماد الکترونیک مشتریان واسطه‌گری می‌نماید (Raza et al., 2022). شایان ذکر است که مشتریان بانک‌های اسلامی به دو بعد متمایز از خدمات توجه دارند: بعد فنی (کارایی، امنیت و سهولت استفاده) و بعد شرعی (انطباق با موازین اسلامی) (Farah & Abbas, 2023). این دوگانه نگری موجب شده است که بانک‌های اسلامی در طراحی راهبردهای بازاریابی خود، به توازنی ظریف میان نوآوری‌های دیجیتال و پایبندی به اصول شریعت توجه ویژه داشته باشند (Hassan et al., 2021). در نظام بانکداری اسلامی، تعهد شرعی به عنوان سنگ بنای اعتمادسازی و توسعه پایدار شناخته می‌شود (Al-Marzouqi et al., 2022). این مفهوم که بیانگر میزان پایبندی مؤسسات مالی به اصول و موازین شریعت در تمامی فرآیندهای عملیاتی و محصولات مالی است، اخیراً با چالش‌های جدی مواجه شده است. مطالعات تجربی نشان می‌دهد که شکاف معناداری بین ادعای مؤسسات مالی اسلامی در مورد رعایت شریعت و ادراک ذینفعان از این تعهد وجود دارد (Abdullah & Kassim, 2021). این شکاف به ویژه در محیط‌های دیجیتال که بر تعاملات غیرحضوری و الگوریتم‌های مالی متمرکزند، عمیق‌تر شده است. بنابراین باید گفت که تحولات اخیر در صنعت بانکداری جهانی نشان می‌دهد که اعتماد الکترونیک به یکی از چالش برانگیزترین متغیرها در جذب و حفظ مشتریان تبدیل شده است (Hamid & Azmi, 2023). در این میان، بانک‌های اسلامی با مسئله‌ای دوگانه مواجه هستند: از یک سو باید با فناوری‌های نوین مالی همگام شوند و از سوی دیگر، انتظارات شرعی مشتریان را برآورده کنند (El Massah & Al-Sayed, 2021). این تنش در بازار ایران،

جایی که تقاضا برای خدمات مالی اسلامی در حال افزایش است اما میزان پذیرش بانکداری الکترونیک نسبتاً پایین باقی مانده، نمود ویژه‌ای یافته است (Rahman et al., 2023). مطالعات میدانی اخیر حاکی از آن است که حدود ۳۸٪ از مشتریان بانک‌های اسلامی ایرانی در استفاده از خدمات دیجیتال این بانک‌ها تردید دارند که دلیل اصلی آن نه مسائل فنی، بلکه نگرانی‌های مربوط به شفافیت شرعی معاملات است (Khan et al., 2024). این در حالی است که تحقیقات نشان می‌دهد بانک‌ها عمدتاً بر جنبه‌های فنی دیجیتالی‌سازی تمرکز کرده‌اند و به ابعاد اخلاقی–شرعی توجه کمتری داشته‌اند (Mohammed et al., 2023). مسئله کلیدی این پژوهش، بررسی این تناقض آشکار است: چگونه می‌توان در عین بهره‌گیری از مزایای بانکداری الکترونیک، به دغدغه‌های شرعی مشتریان نیز پاسخ گفت؟ این پرسش زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که بدانیم در سیستم بانکداری ایران، بانک سپه به عنوان پیشرو در ارائه خدمات اسلامی، با کاهش میزان نگهداشت مشتریان در بخش دیجیتال مواجه شده است.

تحقیق حاضر از چندین جنبه حائز اهمیت است. نخست آنکه با بررسی رابطه نظام‌مند بین اخلاق دیجیتال اسلامی و اعتماد الکترونیک در بانکداری ایران، شکاف تحقیقاتی موجود در ادبیات بانکداری الکترونیک اسلامی را پر می‌کند (Hamid & Azmi, 2023). این مطالعه با ارائه چارچوب مفهومی جدیدی که تأثیر عوامل شرعی بر پذیرش فناوری‌های مالی را تحلیل می‌کند (Khan et al., 2024)، مبنایی برای تحقیقات آتی در سایر کشورهای اسلامی فراهم می‌آورد. از منظر کاربردی، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران بانکی در طراحی راهبردهای دیجیتالی‌سازی متناسب با ارزش‌های اسلامی کمک شایانی نماید و مدیران بانک‌ها را در درک بهتر موانع اعتمادسازی دیجیتال در مشتریان متدین یاری رساند. انتخاب بانک سپه به عنوان جامعه آماری این تحقیق مبتنی بر ملاحظات علمی و عملی است. این بانک به عنوان اولین و پیشروترین بانک ایرانی با گرایش اسلامی (گزارش سالانه بانک سپه، ۲۰۲۳)، با وجود برخورداری از گسترده‌ترین سامانه دیجیتال بانکداری اسلامی در کشور، با آمار استفاده ۱۸ درصدی کمتر از میانگین صنعت مواجه است که نشانگر وجود موانع خاص در پذیرش خدمات الکترونیک می‌باشد. مشتریان بانک سپه به دلیل سابقه طولانی در بانکداری اسلامی، نگرش‌های شرعی شفاف‌تری دارند که امکان تحلیل عمیق‌تر رابطه بین ملاحظات شرعی و اعتماد الکترونیک را فراهم می‌آورد. از سوی دیگر، با توجه به رشد ۲۳ درصدی تقاضا برای خدمات مالی اسلامی در ایران در سال ۱۴۰۲ (گزارش بانک مرکزی)، این تحقیق به نیاز واقعی جامعه در زمینه کاهش مقاومت گروه‌های مذهبی در استفاده از خدمات دیجیتال پاسخ می‌گوید. یافته‌های این مطالعه نه تنها برای بانک سپه، بلکه با تعدیلاتی برای کل صنعت بانکداری اسلامی ایران قابل بهره‌برداری خواهد بود. این تحقیق با

روشن ساختن رابطه بین ابعاد مختلف اخلاق دیجیتال اسلامی و اعتماد الکترونیک، راهکارهای عملی برای افزایش پذیرش خدمات دیجیتال بانکی در میان مشتریانی که دغدغه‌های شرعی دارند ارائه می‌دهد.

ادبیات تحقیق

اخلاق بازاریابی اسلامی

مفهوم اخلاق بازاریابی اسلامی به عنوان چارچوبی جامع برای هدایت فعالیت‌های تجاری در صنعت بانکداری اسلامی، توجه محققان و متخصصان بسیاری را به خود جلب کرده است. این رویکرد که ریشه در آموزه‌های اسلامی دارد، بر پایه اصولی همچون عدالت، صداقت، شفافیت و مسئولیت اجتماعی استوار است (Hassan et al., 2008). اخلاق بازاریابی اسلامی به عنوان چارچوبی اخلاق‌مدار با تأکید بر تعالیم قرآنی و سنت نبوی، مجموعه‌ای از ارزش‌ها مانند صداقت، عدالت، امانت‌داری، پرهیز از فریب، شفافیت در اطلاع‌رسانی و احترام به کرامت انسانی را شامل می‌شود (Al Hadi et al., 2021). این اصول در نظام بانکداری اسلامی اهمیت ویژه‌ای دارند، زیرا مشتریان مسلمان علاوه بر کیفیت و امنیت خدمات، سطح انطباق شرعی آن‌ها را نیز ملاک اعتماد و پذیرش قرار می‌دهند. نتایج پژوهشی تجربی در کشور مالزی نشان داده است که پایبندی به اخلاق اسلامی در بازاریابی نه تنها اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد، بلکه وفاداری آن‌ها را نیز ارتقاء می‌دهد (Mokhtar et al., 2021). همچنین، مطالعه‌ای در اندونزی نشان داد که تأکید بر شفافیت، عدالت در قیمت‌گذاری و وفای به وعده‌ها در تبلیغات و خدمات پس از فروش، نقش مهمی در ارتقاء تصویر برند و اعتماد مشتری دارد (Alwi et al., 2022). تحقیقات نشان می‌دهد که رعایت این اصول نه‌تنها موجب افزایش رضایت مشتریان می‌شود، بلکه تأثیر مستقیمی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری آنان دارد. مطالعه Saeed et al. (۲۰۰۱) به وضوح بیان می‌کند که اخلاق بازاریابی اسلامی با تأکید بر ارزش‌های الهی و انسانی، از هرگونه رفتار فریبکارانه یا استثماری جلوگیری می‌کند و در عوض، بر ایجاد روابط مبتنی بر انصاف و احترام متقابل تأکید دارد. یکی از جنبه‌های کلیدی اخلاق بازاریابی اسلامی، نقش کارکنان بانک‌ها به‌ویژه مشاوران روابط مشتری است. همان‌طور که Metawa and Al-Mossawi (۱۹۹۸) اشاره کرده‌اند، رفتار اخلاقی این کارکنان می‌تواند به‌طور معناداری بر ادراک مشتریان از مشروعیت خدمات بانکی تأثیر بگذارد. برای مثال، صداقت در ارائه اطلاعات، اجتناب از تبلیغات گمراه‌کننده، و پایبندی به تعهدات، همگی عواملی هستند که اعتماد مشتریان را جلب می‌کنند. این موضوع به‌ویژه در محیط رقابتی امروز، که مشتریان گزینه‌های متعددی پیش‌رو دارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهند که بانک‌های اسلامی

که به اصول اخلاقی پایبند هستند، نه تنها از نظر شرعی مقبولیت بیشتری دارند، بلکه از نظر اقتصادی نیز عملکرد بهتری از خود نشان می‌دهند. این امر به دلیل افزایش رضایت و وفاداری مشتریان است که در نهایت منجر به افزایش سهم بازار و سودآوری می‌شود (Naser et al., 1999). در واقع، اخلاق بازاریابی اسلامی به‌عنوان یک مزیت رقابتی عمل می‌کند که هم‌زمان به اهداف تجاری و ارزش‌های اخلاقی احترام می‌گذارد. در مجموع، ادبیات موجود بر این نکته تأکید دارد که اخلاق بازاریابی اسلامی نه تنها یک ضرورت دینی، بلکه یک استراتژی کارآمد برای موفقیت پایدار در صنعت بانکداری اسلامی است. این رویکرد با ترکیب اصول اخلاقی و تجاری، راه حلی جامع برای چالش‌های معاصر در جلب اعتماد و رضایت مشتریان ارائه می‌دهد.

اعتماد الکترونیک در بانکداری اسلامی

بانکداری الکترونیک اسلامی، اعتماد الکترونیک یک باور روانی است که فراتر از اطمینان فنی نسبت به سامانه‌هاست و شامل درک تعهد شرعی بانک نیز می‌شود (Hanafiah et al., 2021). مشتری مسلمان تنها انتظار امنیت سایبری، حریم خصوصی و کارایی دیجیتال ندارد؛ بلکه در کنار آن ملاک‌هایی نظیر شفافیت مالی، اجتناب از معاملات رباگون، توضیح صریح نرخ‌ها و شرایط قرارداد، و عدالت در تعامل دیجیتال نیز اهمیت دارد. چنین ساختاری باعث می‌شود که درک پایبندی بانک به ارزش‌های اخلاقی اسلامی به عنوان بخشی از اعتماد الکترونیک تلقی گردد (Abd Rahman et al., 2020). ابعاد فناوری اعتماد در این زمینه شامل امنیت اطلاعات، قابلیت اطمینان پلتفرم، سهولت استفاده، طراحی کاربر پسند و پاسخگویی به هنگام سیستم‌هاست (Alalwan et al., 2022). اگر تجربه کاربری با اختلال، کندی یا مخاطره امنیتی همراه باشد، این اعتماد کاهش می‌یابد، حتی اگر وعده‌های شرعی بانک به درستی ارائه شوند. بنابراین تقویت همزمان فناوری و اخلاق حرفه‌ای ضروری است. در کنار این مسائل، اصول اخلاقی اسلامی در تقویت اعتماد نقش بسزایی دارند؛ به ویژه اعتمادی که منطبق با شریعت است. مفاهیم مهم مانند یقین بهره‌کشی نشدن (عدم ربا)، اجتناب از ابهام (غرر)، و عدالت مالی، می‌توانند ضمانت مشروعیت خدمات دیجیتال باشند و این امر به صورت مؤثری اعتماد مشتری را بالا می‌برد (Hassan & Mollah, 2021). مشتریان مسلمان در فضای بانکداری الکترونیک، با دانستن اینکه قراردادها و ساختار خدمات‌شان شفاف، قابل بررسی و فاقد محتوای متعارض با موازین دینی هستند، بیشتر اعتماد نشان می‌دهند. از این رو، طراحی سیستم‌هایی که در هنگام عقد قرارداد یا استفاده از سرویس‌ها، اطلاعات ارزش‌های اسلامی را به مرحله آگاهی مشتری می‌رسانند، چاره‌ای راهبردی

است (Amin, 2021). این ترکیب از سه عنصر فناورانه (امنیت و کارکرد)، اخلاق حرفه‌ای (صیانت از حقوق مشتری، رفتار شفاف)، و التزام شرعی (قواعد فقهی و اجتناب از بی‌عدالتی)، تصویری از اعتماد ارائه می‌دهد که برای موفقیت پایداری در بانکداری الکترونیک اسلامی لازم و کافی است. مؤسساتی که قادر به ایجاد هماهنگی بین این سه بُعد باشند، می‌توانند سطحی از وفاداری و مقبولیت ایجاد کنند که حتی در بین گزینه‌های رقابتی و فین‌تکی رقبا مزیت محسوب می‌شود (Yusof et al., 2022).

تعهد شرعی به بانکداری اسلامی

در بانکداری الکترونیک اسلامی، تعهد شرعی یا شریعت‌مداری[1] به معنای پایبندی نهاد مالی به اصول فقهی و اسلامی مانند پرهیز از ربا، معاملات مبهم (غرر)، و فعالیت در حوزه‌های حرام یکی از مؤلفه‌های بنیادی در شکل‌گیری اعتماد مشتریان است. مشتریان انتظار دارند خدمات بانکی نه تنها از نظر فناوری امن و کارآمد باشند، بلکه به‌طور کامل مطابق با شریعت ارائه شوند. در چارچوب حاکمیت شریعت[2]، وجود هیئت‌مدیره مستقل شرعی و فرآیندهای نظارتی منظم برای تضمین تطابق با مقررات اسلامی ضروری است؛ به نحوی که اجرای مؤثر تعهد شرعی، به تقویت اعتماد مشتریان می‌انجامد (Sulaeman et al., 2021). همچنین، تعهد شریعت می‌تواند کیفیت خدمات را ارتقا دهد و از طریق بهبود تصویر شرعی و اخلاقی بانک، رضایت و وفاداری مشتری را نیز افزایش دهد (Ahmed et al., 2022). مطالعات نشان داده‌اند که بدون شفافیت کامل و پایبندی آشکار به تعهدات شرعی، اعتماد مشتریان به نهادهای اسلامی کاهش می‌یابد و حتی کیفیت خدمات فنی نیز کافی نیست (Hana et al., 2024). در کل، تعهد شرعی نقطه تلاقی فناوری، اخلاق و فقه است که بانک‌های اسلامی برای حفظ مشروعیت، اعتماد و مزیت رقابتی خود باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند. در نظام بانکداری الکترونیک اسلامی در ایران، تعهد شرعی به‌عنوان یک الزام حیاتی برای پذیرش عمومی خدمات بانکی محسوب می‌شود، به‌ویژه در شرایطی که مشتریان به دنبال انطباق کامل عملیات بانکی با فقه اسلامی هستند. شفافیت در فرآیندهای بانکی، وجود نهادهای نظارتی شرعی فعال، و اجتناب از معاملات شبه‌ربوی از جمله الزامات این تعهد محسوب می‌شوند. مطابق یافته‌های پژوهش‌های داخلی، رعایت اصول شرعی در کنار نوآوری‌های فناورانه، نقش مهمی در تقویت اعتماد عمومی و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند (رهنمای رودپشتی و کیانی، ۲۰۲۱). همچنین، طراحی محصولات مالی جدید در چارچوب فقه اسلامی و با نظارت

[1] Sharia Compliance
[2] Sharia Governance

مستمر هیئت‌های فقهی، ضامن مقبولیت اجتماعی و توسعه بانکداری اسلامی در فضای رقابتی امروز است (محمدی و آقایی، ۲۰۲۰). علاوه بر آن، مطالعات نشان داده‌اند که میزان تعهد بانک‌های ایرانی به اجرای عملیاتی اصول شریعت، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تمایز آن‌ها در بازار داخلی و حتی منطقه‌ای محسوب می‌شود (نصیری و کشوری، ۲۰۲۳).

پیشینه تحقیق

عباس و همکاران[1] (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای کمی با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری به بررسی تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی بر رضایت مشتریان در بانکداری اسلامی پرداختند. این پژوهش که با مشارکت ۱۰۰۰ مشتری بانک‌های اسلامی انجام شد، نشان داد که رعایت اصول اخلاقی اسلامی شامل عدالت، ارزش‌آفرینی و رفاه اجتماعی نقش معناداری در افزایش رضایت مشتریان دارد. یافته‌های این تحقیق تأکید می‌کنند که بانک‌های اسلامی باید با تلفیق عناصر آمیخته بازاریابی و اصول اخلاقی اسلامی، به توسعه روابط بلندمدت با مشتریان بپردازند. این مطالعه با ارائه چارچوبی عملیاتی، لزوم بازنگری در شیوه‌های بازاریابی بانک‌های اسلامی را برای انطباق با مرزهای اخلاقی اسلامی مورد تأکید قرار می‌دهد. یزدی[2] (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای کیفی به بررسی چالش‌های کاربرد اخلاق بازاریابی اسلامی در فرآیند دیجیتالی‌شدن کسب‌وکارهای کوچک مسلمانان مالزی در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ پرداخت. این پژوهش نشان داد که محدودیت‌های حرکتی (MCO) در مالزی، کارآفرینان مسلمان را به سمت بازاریابی دیجیتال سوق داده است، اما حفظ اصول اخلاقی اسلامی مانند عدالت، صداقت و ارزش‌آفرینی اجتماعی در این محیط دیجیتال چالش‌های جدیدی ایجاد کرده است. یافته‌ها حاکی از آن است که تلفیق ارزش‌های اسلامی با فناوری‌های دیجیتال می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای کسب‌وکارهای کوچک منجر شود، به‌شرطی که تمام مراحل بازاریابی از تولید تا توزیع، مطابق با موازین شرعی طراحی شوند. این مطالعه بر لزوم توسعه راهنمای عملیاتی برای بازاریابی دیجیتال اسلامی در بحران‌هایی مانند همه‌گیری کووید-۱۹ تأکید دارد. در مطالعه (Ahmed et al). (۲۰۲۲) به بررسی تأثیر پایبندی به شریعت بر رضایت مشتریان از طریق میانجی‌گری کیفیت خدمات در بانکداری اسلامی پرداختند. با تحلیل داده‌های ۳۳۴ مشتری در بنگلادش، یافته‌های آنها نشان داد که پایبندی به شریعت نه تنها مستقیماً رضایت مشتریان را افزایش می دهد، بلکه از طریق بهبود

[1] Abbas
[2] Yazdi

کیفیت خدمات نیز به طور غیرمستقیم آن را تقویت می‌کند. این مطالعه حساسیت ویژه مشتریان به شیوه‌های مطابق با شریعت در خدمات مالی اسلامی را برجسته می‌سازد و نشان می‌دهد که کیفیت خدمات به‌عنوان میانجی جزئی کلیدی در این رابطه عمل می‌کند. نقیضی و فتحعلی‌پور[1] (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای جامع به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر اخلاق بازاریابی اسلامی در بانک سپه پرداختند. با استفاده از روش دلفی در دو مرحله و نظرسنجی از خبرگان، چهار بعد کلیدی شامل عوامل فردی (وزن=۰/۱۵۰)، عوامل سازمانی (۰/۱۴۶)، عوامل فرهنگی (۰/۱۴۴) و عوامل محیطی (۰/۱۴۱) شناسایی شد. از میان ۱۸ مؤلفه اولیه، در نهایت ۱۶ عنصر اساسی اخلاق بازاریابی اسلامی در بانکداری تأیید گردید. این پژوهش با به‌کارگیری تکنیک (AHP) نشان داد که عوامل فردی مانند آگاهی اخلاقی کارکنان، بالاترین اولویت را در اجرای شیوه‌های بازاریابی منطبق با شریعت دارا می‌باشد. یافته‌های این مطالعه چهارچوبی ساختاریافته برای بانک‌های اسلامی جهت اجرای نظام‌مند بازاریابی اخلاقی ارائه می‌دهد.

(Ahmed, I., Rusanti, E., & Nuriatullah, 2024). در مطالعه‌ای کمّی به بررسی تأثیر پایبندی به شریعت و بازاریابی رابطه‌ای مشتری بر وفاداری مشتریان بانک‌های اسلامی با در نظر گرفتن نقش رضایت مشتری پرداختند. با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نمونه‌گیری از ۱۰۰ مشتری بانک در اندونزی انجام شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که پایبندی به شریعت و بازاریابی رابطه‌ای مشتری هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. نکته جالب توجه این بود که اگرچه رضایت مشتری به‌صورت مستقل بر وفاداری تأثیرگذار بود، اما نقش تعدیل‌گری متفاوتی در روابط داشت: به‌طور خاص، رضایت مشتری رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری را تضعیف می‌کرد، درحالی که بر رابطه بین پایبندی به شریعت و وفاداری تأثیر تعدیل‌گری نداشت. این نتایج بینش‌های ارزشمندی برای مدیران بانک‌های اسلامی در جهت بهینه‌سازی استراتژی‌های حفظ مشتری ارائه می‌دهد. امینی فرد[2] و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون به طراحی مدل بازاریابی اخلاقی اسلامی با تأکید بر نقش تعهد حرفه‌ای مدیران پرداختند. این پژوهش که با مشارکت ۱۵ خبره دانشگاهی و اجرایی انجام شد، نشان داد که تلفیق ارزش‌های اسلامی با تعهدات حرفه‌ای مدیران می‌تواند به ایجاد مدلی جامع در بازاریابی اخلاقی منجر شود. یافته‌های این تحقیق که با استفاده از نرم‌افزار (MAXQDA) تحلیل شدند، حاکی از آن است که

[1] Naghizadeh, M., & Fathalipour, A
[2] Aminifard

پایبندی به اصول اخلاقی اسلامی در کنار تعهدات مدیریتی، نه تنها اعتماد مشتریان را جلب می‌کند، بلکه به بهبود بهره‌وری سازمانی نیز منجر می‌شود. این مطالعه با شناسایی ۱۶ مضمون پایه، ۷ مضمون سازمان‌دهنده و یک مضمون فراگیر، چارچوبی مفهومی برای پیاده‌سازی بازاریابی اخلاقی اسلامی در سازمان‌ها ارائه می‌دهد.

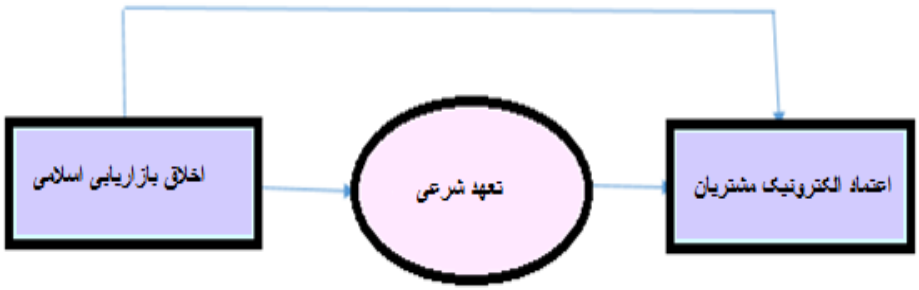
مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی این پژوهش براساس چهارچوب علّی–ساختاری طراحی شده است که روابط بین اخلاق بازاریابی اسلامی (متغیر مستقل)، اعتماد مشتریان به بانکداری اسلامی (متغیر وابسته) و تعهد شرعی (متغیر میانجی) را مورد بررسی قرار می‌دهد. این مدل پیشنهاد می‌کند که پایبندی به اصول اخلاقی اسلامی در بازاریابی بانکی از دو مسیر متمایز بر اعتماد مشتریان تأثیر می‌گذارد:

۱– مسیر مستقیم که در آن رعایت اخلاق اسلامی به صورت بی‌واسطه موجب تقویت اعتماد می‌شود، و

۲– مسیر غیرمستقیم که از طریق تقویت تعهد شرعی، به‌صورت واسطه‌ای اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد. این مدل بر این فرضیه کلیدی استوار است که تعهد شرعی، به‌عنوان مکانیسمی کلیدی عمل می‌کند که از طریق آن، اخلاق بازاریابی اسلامی می‌تواند به‌طور مؤثرتری اعتماد مشتریان در محیط بانکداری الکترونیک را جلب نماید. این چهارچوب نظری با ادبیات نوین در حوزه بانکداری اسلامی همسو است که بر تعامل پیچیده بین عوامل شرعی، فناورانه و رفتاری در شکل‌دهی به اعتماد مشتریان تأکید دارد.

شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق



براساس مدل مفهومی تحقیق فرضیه‌های تحقیق به‌صورت ذیل ارایه می‌شود:

فرضیه اصلی:

H1: تعهد شرعی در بانکداری اسلامی، تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی بر اعتماد الکترونیک مشتریان به بانکداری اسلامی را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیات فرعی:

H2: اخلاق بازاریابی اسلامی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اعتماد الکترونیک مشتریان به بانکداری اسلامی دارد.

H3: اخلاق بازاریابی اسلامی تأثیر مثبت و معنی داری بر تعهد شرعی در بانکداری اسلامی دارد.

H4: تعهد شرعی در بانکداری اسلامی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اعتماد الکترونیک مشتریان به بانکداری اسلامی دارد.

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش به‌منظور بررسی تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی بر اعتماد الکترونیک در بانکداری اسلامی با نقش میانجی تعهد شرعی، از روش پژوهش توصیفی–همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری آن را کلیه مشتریان بانک سپه که به‌صورت انحصاری از خدمات الکترونیک این بانک استفاده می‌کنند، تشکیل می‌دهند. معیارهای ورود به مطالعه شامل دارا بودن حداقل ۶ ماه سابقه استفاده مستمر از سامانه‌های الکترونیک بانک و انجام حداقل یک تراکنش ماهانه به‌صورت الکترونیک می‌باشد. نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی در دسترس از طریق کانال‌های مجازی شامل پیام‌رسان‌های تلگرام و ایتا، صفحات شبکه‌های اجتماعی انجام شد. براساس فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۷ درصد، حداقل حجم نمونه ۱۹۶ نفر محاسبه شده که با پیش‌بینی میزان بازگشت ۷۰ درصد، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی جمع‌آوری گردید. به‌منظور حفظ روایی داده‌ها، مکانیزم‌های کنترل کیفیت شامل تخصیص کد پیگیری منحصر به فرد، غربالگری پاسخ‌های ناقص و بررسی الگوهای پاسخ‌دهی غیرمعمول اعمال شد.

پرسشنامه

پرسشنامه این پژوهش بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش معتبر طراحی شده است. برای سنجش اخلاق بازاریابی اسلامی، از ۱۹ سوال در پنج بعد خدمت/محصول (Tabrani et al., 2016; Hassan et

al., 2021)، قیمت، مکان توزیع، ترفیع و مشتری استفاده شده است. تعهد شرعی با ۱۰ سوال در ابعاد تطابق با شریعت (Abdullah et al., 2019; Hassan et al., 2021)، نظارت شرعی (Hassan et al., 2021)، شفافیت شرعی (Abedifar et al., 2017; Mohd Nor et al., 2020)، پاسخگویی شرعی (Belal et al., 2019) و بهبود مستمر شرعی (Farag et al., 2018) اندازه‌گیری شده است. اعتماد الکترونیک نیز با ۱۲ سوال در ابعاد امنیت سیستم (Amin et al., 2013; Yousafzai et al., 2005)، قابلیت اعتماد (Yousafzai et al., 2005; Pavlou & Gefen, 2004)، تطابق با اصول شریعت (Yousaf et al., 2020; Mohd Nor et al., 2020)، شهرت بانک (Ha & Janda, 2012) و شفافیت (Mohd Nor et al., 2020) مورد سنجش قرار گرفته است. این پرسشنامه با استفاده از منابع معتبر و پوشش ابعاد مختلف هر متغیر، ابزاری مناسب برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش حاضر فراهم نموده است.

جدول شماره ۴: متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص	سؤالات	منبع
اخلاق بازاریابی اسلامی	خدمت (محصول)	Q1-Q5	Tabrani et al(2016); Hassan et al(2021)
	قیمت	Q6-Q9	
	مکان (توزیع)	Q10-Q12	
	ترفیع	Q13-Q16	
	مشتری	Q17-Q19	
تعهد شرعی	تطابق با شریعت	Q20–Q21	Abdullah et al. (2019); Hassan et al(2021)
	نظارت شرعی	Q22–Q23	Hassan et al(2021)
	شفافیت شرعی	Q24–Q25	Abedifar et al. (2017); Mohd Nor et al .(2020)
	پاسخگویی شرعی	Q26–Q27	Belal et al(2019)
	بهبود مستمر شرعی	Q28–Q29	Farag et al(2018)
اعتماد الکترونیک	امنیت سیستم	Q30–Q32	Amin et al. (2013); Yousafzai et al .(2005)
	قابلیت اعتماد	Q33–Q35	Yousafzai et al. (2005); Pavlou & Gefen (2004)
	تطابق با اصول شریعت	Q36–Q37	Yousaf et al. (2020); Mohd Nor et al (2020)
	شهرت بانک	Q38–Q39	Ha & Janda(2012)
	شفافیت	Q40–Q41	Mohd Nor et al(2020)

نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق

در ابتدا، برای ارزیابی وضعیت پایایی ابزار تحقیق، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نشان داد پرسشنامه دارای پایایی کافی است. همچنین، برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق، از آزمون کولموگروف–اسمیرنوف بهره گرفته شد که نتایج آن حاکی از نرمال بودن داده‌ها بود. در نهایت، داده‌ها ابتدا با نرم‌افزار SPSS کدگذاری و وارد شده و تحلیل‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد انجام گرفت. برای آزمون فرضیات، روش‌های استنباطی همچون آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی و مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزارهای (SPSS) و (LISREL) به‌کار گرفته شدند.

بررسی پایایی پرسشنامه

در این تحقیق، پایایی پرسشنامه و سؤالات مرتبط با هر یک از مؤلفه‌ها با استفاده از روش همسانی درونی و شاخص آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. این ارزیابی ابتدا با توزیع ۳۰ پرسشنامه به‌عنوان نمونه انجام شد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی سوالات پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ بوده است، که نشان‌دهنده قابل قبول بودن سوالات پرسشنامه می‌باشد.

جدول شماره ۵: آلفای کرونباخ

متغیر	بعد	تعداد سوال	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	آزمون بازآزمایی (r)
اخلاق بازاریابی اسلامی	خدمت (محصول)	۵	۰.۸۵	۰.۸۸	۰.۸۲
	قیمت	۴	۰.۸۳	۰.۸۶	۰.۷۹
	مکان (توزیع)	۳	۰.۸۰	۰.۸۴	۰.۷۷
	ترفیع	۴	۰.۸۲	۰.۸۵	۰.۸۱
	مشتری	۳	۰.۷۹	۰.۸۳	۰.۷۶
تعهد شرعی	تطابق با شریعت	۲	۰.۸۷	۰.۸۹	۰.۸۴
	نظارت شرعی	۲	۰.۸۱	۰.۸۳	۰.۷۹
	شفافیت شرعی	۲	۰.۸۴	۰.۸۶	۰.۸۱
	پاسخگویی شرعی	۲	۰.۸۲	۰.۸۵	۰.۷۸
	بهبود مستمر شرعی	۲	۰.۸۰	۰.۸۴	۰.۷۷
اعتماد الکترونیک	امنیت سیستم	۳	۰.۸۸	۰.۹۰	۰.۸۵
	قابلیت اعتماد	۳	۰.۸۶	۰.۸۸	۰.۸۳
	تطابق با اصول شریعت	۲	۰.۸۳	۰.۸۶	۰.۸۰
	شهرت بانک	۲	۰.۸۱	۰.۸۴	۰.۷۸
	شفافیت	۲	۰.۸۲	۰.۸۵	۰.۷۹

در این پژوهش، پایایی پرسشنامه از سه جنبه مورد بررسی قرار گرفت. اول، ضریب آلفای کرونباخ که میزان همسانی درونی سؤالات هر بعد را نشان می‌دهد و در همه ابعاد بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب است. دوم، پایایی ترکیبی (CR) که نمایانگر انسجام داخلی پرسشنامه و وزن‌دهی به سؤالات می‌باشد نیز در محدوده قابل قبول (۰/۸۱ تا ۰/۸۹) قرار دارد. سوم، آزمون بازآزمایی که نشانگر ثبات نتایج پرسشنامه در دو زمان مختلف است، با ضریب همبستگی بین ۰/۷۷ تا ۰/۸۳، پایایی زمانی مناسبی را تأیید می‌کند.

نتایج به‌دست آمده از آمار توصیفی

بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌های بخش اول سوالات عمومی، افرادی که در این تحقیق به پرسشنامه‌ها پاسخ داده‌اند، دارای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به‌شرح جدول زیر هستند؛

جدول شماره ۶: اطلاعات جمعیت شناختی تحقیق

متغیر	گروه‌ها	تعداد (نفر)	درصد
جنسیت	مرد	۱۲۰	۶۰
	زن	۸۰	۴۰
سن	۲۰–۳۰	۵۰	۲۵
	۳۱–۴۰	۸۰	۴۰
	۴۱–۵۰	۴۰	۲۰
	بالای ۵۰	۳۰	۱۵
تحصیلات	دیپلم	۳۰	۱۵
	کارشناسی	۱۰۰	۵۰
	کارشناسی ارشد	۵۰	۲۵
	دکترا	۲۰	۱۰
وضعیت شغلی	شاغل	۱۱۰	۵۵
	بیکار	۲۰	۱۰
	دانشجو	۲۰	۱۰
	خانه‌دار	۳۰	۱۵
	بازنشسته	۱۵	۷.۵
	سایر	۵	۲.۵

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که از میان ۲۰۰ پاسخ‌دهنده، ۶۰ درصد مرد و ۴۰ درصد زن بوده‌اند. بیشترین گروه سنی مربوط به بازه ۳۱ تا ۴۰ سال با ۴۰ درصد پاسخ‌دهندگان است و پس از آن گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۲۵ درصد قرار دارد. از نظر سطح تحصیلات، بیشترین سهم با ۵۰ درصد مربوط به کارشناسی است و پس از آن کارشناسی ارشد با ۲۵ درصد قرار دارد. همچنین، ۱۵ درصد از شرکت‌کنندگان دارای مدرک دیپلم و ۱۰ درصد دارای مدرک دکترا هستند. در بخش وضعیت شغلی، ۵۵ درصد پاسخ‌دهندگان شاغل، ۱۵ درصد خانه‌دار، ۱۰ درصد دانشجو، ۱۰ درصد بیکار، ۷.۵ درصد بازنشسته و ۲.۵ درصد در گروه سایر قرار گرفته‌اند. این تنوع در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه، نشان‌دهنده پوشش مناسب و نمایندگی متوازن اقشار مختلف جامعه مشتریان بانک سپه است که از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده می‌کنند.

سنجش نرمال بودن توزیع متغیرها

در تحلیل‌های آماری، یکی از پیش‌فرض‌های اساسی بسیاری از آزمون‌های پارامتریک، نرمال بودن توزیع داده‌هاست. توزیع نرمال یا توزیع گاوسی نشان می‌دهد که داده‌ها به صورت متقارن حول میانگین توزیع شده‌اند. بررسی این پیش‌فرض، به محقق امکان می‌دهد تا اطمینان حاصل کند که استفاده از آزمون‌های پارامتریک مانند آزمون (t)، تحلیل واریانس[1] و مدل‌های رگرسیونی معتبر است. اگر داده‌ها نرمال نباشند، ممکن است نیاز به استفاده از آزمون‌های ناپارامتریک یا تبدیل داده‌ها باشد.

H0: داده‌ها نرمال است (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)

H1: داده‌ها نرمال نیست (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

اگر مقدار سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر را تأیید می‌کنیم. اما اگر مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض یک را تأیید خواهیم کرد.

جدول شماره ۷: نتایج آزمون نرمالیتی برای متغیرهای تحقیق

متغیر	آزمون	آماره آزمون	مقدار p	نتیجه
اخلاق بازاریابی اسلامی	شاپیرو – ویلک	۰.۹۷۸	۰.۱۲۳	پذیرش فرض نرمال بودن
	کلموگروف – اسمیرنوف	۰.۹۸۵	۰.۱۵۶	پذیرش فرض نرمال بودن
تعهد شرعی	شاپیرو – ویلک	۰.۹۶۵	۰.۱۰۸	پذیرش فرض نرمال بودن
	کلموگروف – اسمیرنوف	۰.۹۷۹	۰.۱۳۵	پذیرش فرض نرمال بودن
اعتماد الکترونیک	شاپیرو – ویلک	۰.۹۹۰	۰.۳۵۸	پذیرش فرض نرمال بودن
	کلموگروف – اسمیرنوف	۰.۹۹۵	۰.۴۱۲	پذیرش فرض نرمال بودن

[1] ANOVA

با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر تأیید می‌شود و به این ترتیب داده‌های تحقیق نرمال محسوب می‌شوند. در صورتی که یک متغیر نرمال باشد، می‌توانیم از آزمون‌های پارامتری استفاده کنیم.

توصیف متغیرهای مورد مطالعه

در این بخش، آمار توصیفی مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق شامل اخلاق بازاریابی اسلامی، تعهد شرعی و اعتماد الکترونیک ارائه شده است. این آمار شامل شاخص‌هایی همچون تعداد نمونه، میانگین، واریانس، انحراف معیار، حداقل و حداکثر نمرات، همچنین شاخص‌های چولگی و کشیدگی می‌باشد که به بررسی توزیع داده‌ها و ویژگی‌های آماری آنها کمک می‌کند. آگاهی از این شاخص‌ها، برای ارزیابی کیفیت داده‌ها و تصمیم‌گیری درباره استفاده از روش‌های تحلیل آماری مناسب، از اهمیت بالایی برخوردار است.

جدول شماره ۸: شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	واریانس	انحراف معیار	کمترین نمره	بیشترین نمره	چولگی	کشیدگی
اخلاق بازاریابی اسلامی	۲۰۰	۳.۸۵	۰.۴۵	۰.۶۷	۲.۵	۵.۰	۰.۱۲	۰.۰۸
تعهد شرعی	۲۰۰	۳.۹۲	۰.۵۱	۰.۷۱	۲.۸	۵.۰	۰.۰۵	۰.۱۰
اعتماد الکترونیک	۲۰۰	۴.۰۱	۰.۳۸	۰.۶۱	۲.۹	۵.۰	-۰.۰۸	۰.۰۳

بررسی مقادیر چولگی و کشیدگی نشان می‌دهد که توزیع داده‌های هر سه متغیر در حدود معیارهای پذیرش نرمال بودن قرار دارد؛ چولگی نزدیک به صفر و کشیدگی نیز در محدوده قابل قبول است که بیانگر عدم وجود انحراف شدید در توزیع داده‌ها می‌باشد. همچنین میانگین‌ها نشان‌دهنده رضایت نسبی نمونه از اخلاق بازاریابی اسلامی، تعهد شرعی و اعتماد الکترونیک در بانکداری اسلامی است. این نتایج مقدماتی، زمینه مناسبی برای انجام تحلیل‌های آماری پیشرفته‌تر فراهم می‌کند و نشان می‌دهد که داده‌ها از کیفیت لازم برای آزمون فرضیه‌های تحقیق برخوردار هستند.

ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی و مقدار معناداری تی

در این بخش، نتایج تحلیل تأییدی عامل (CFA) برای بررسی بارهای استاندارد شده هر سوال در ابعاد مختلف متغیرهای تحقیق، همراه با مقادیر آماره تی (T-value) جهت ارزیابی معناداری هر بار عاملی ارائه شده است. همچنین شاخص‌های کلی برازش مدل شامل نسبت کای-دو به درجه آزادی (χ^2/df)، شاخص تطابق تطبیقی (CFI)، شاخص تطابق تی-لیس (TLI)، ریشه میانگین مربع خطاهای برازش (RMSEA) و شاخص میانگین مربع باقیمانده استاندارد شده (SRMR) در قالب جدول ترکیبی گردآوری شده‌اند. مقادیر بارهای عاملی بالای ۰/۷ و آماره تی معنادار نشان‌دهنده بارگذاری مناسب سؤالات بر ابعاد مربوطه می‌باشد و شاخص‌های برازش مدل نیز در محدوده‌های قابل قبول قرار دارند که صحت و اعتبار مدل مفهومی را تأیید می‌کند.

جدول شماره ۹: مقدار بارعاملی استاندارد شده و آماره تی

متغیر	بعد	سوال	ضریب استاندارد	مقدار t	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
اخلاق بازاریابی اسلامی	خدمت (محصول)	Q1	۰.۷۸	۱۲.۵	۳۶.۲	۰.۹۵	۰.۹۸	۰.۰۵۶	۰.۰۵۴
		Q2	۰.۸۰	۱۳.۰					
		Q3	۰.۷۶	۱۱.۹					
		Q4	۰.۷۱	۱۵.۳					
		Q5	۰.۸۷	۱۴.۷					
	قیمت	Q6	۰.۷۳	۱۱.۴					
		Q7	۰.۸۰	۱۴.۷					
		Q8	۰.۸۰	۱۴.۷					
		Q9	۰.۷۵	۱۲.۰					
	مکان (توزیع)	Q10	۰.۷۹	۱۲.۸					
		Q11	۰.۷۷	۱۲.۲					
		Q12	۰.۸۰	۱۴.۷					
	ترفیع	Q13	۰.۷۴	۱۳.۳					
		Q14	۰.۷۳	۲۳.۷					
		Q15	۰.۸۰	۳۴.۸					
		Q16	۰.۷۸	۱۲.۹					
	مشتری	Q17	۰.۷۵	۱۲.۱					
		Q18	۰.۷۶	۱۲.۵					
		Q19	۰.۸۳	۱۹.۷					

(ادامه) جدول شماره ۹: مقدار بارعاملی استاندارد شده و آماره تی

متغیر	بعد	سوال	ضریب استاندارد	مقدار t	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
تعهد شرعی	تطابق با شریعت	Q20	۰.۸۳	۱۴.۱	۲.۶۴	۰.۹۷	۰.۹۲	۰.۰۵۹	۰.۰۴۸
		Q21	۰.۸۱	۱۳.۸					
	نظارت شرعی	Q22	۰.۷۹	۱۳.۰					
		Q23	۰.۷۷	۱۲.۷					
	شفافیت شرعی	Q24	۰.۸۰	۱۳.۵					
		Q25	۰.۷۸	۱۳.۱					
	پاسخگویی شرعی	Q26	۰.۷۶	۱۲.۴					
		Q27	۰.۷۴	۱۲.۰					
	بهبود مستمر شرعی	Q28	۰.۷۹	۱۳.۳					
		Q29	۰.۷۷	۱۲.۹					
اعتماد الکترونیک	امنیت سیستم	Q30	۰.۸۴	۱۵.۳	۲.۵۰	۰.۹۵	۰.۹۳	۰.۰۵۵	۰.۰۴۵
		Q31	۰.۸۲	۱۴.۹					
		Q32	۰.۷۸	۲۱.۷					
	قابلیت اعتماد	Q33	۰.۸۰	۱۴.۵					
		Q34	۰.۷۸	۱۴.۰					
		Q35	۰.۸۱	۱۴.۸۸					
	تطابق با اصول شریعت	Q36	۰.۸۱	۱۴.۸					
		Q37	۰.۷۹	۱۴.۲					
	شهرت بانک	Q38	۰.۷۷	۱۳.۹					
		Q39	۰.۷۵	۱۳.۴					
	شفافیت	Q40	۰.۸۳	۱۵.۰					
		Q41	۰.۸۰	۱۴.۷					

نتیجه‌گیری: همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی بارهای عاملی بالای ۰/۷ و مقادیر (T) معنادار هستند که دلالت بر روایی سازه‌ای مطلوب پرسشنامه دارد. همچنین شاخص‌های برازش مدل در محدوده قابل قبول بوده و نشان‌دهنده تناسب مناسب مدل مفهومی با داده‌های جمع‌آوری شده است.

ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق

ماتریس همبستگی میان متغیرهای مدل با توجه به رتبه‌ای بودن شاخص‌ها (سؤال‌ها) از طریق آزمون پیرسون مورد بررسی قرار گرفت و نتایج آن در جدول زیر ارایه شده است. علامت یک ستاره (*) در بالای ضریب همبستگی نشان‌دهنده معنی‌داری رابطه بین دو متغیر در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ و با اطمینان ۰/۹۵ است. همچنین، علامت دو ستاره (**) به معنی معنی‌داری رابطه در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ و با اطمینان ۰/۹۹ می‌باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، روابط بین تمامی ابعاد مورد بررسی از نظر آماری معنی‌دار است.

جدول شماره ۱۰: ماتریس همبستگی بین متغیرها

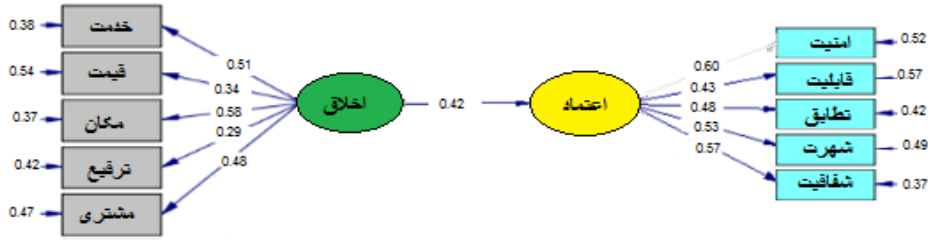
متغیرها	اخلاق بازاریابی اسلامی	تعهد شرعی	اعتماد الکترونیک
اخلاق بازاریابی اسلامی	۱		
تعهد شرعی	۰.۶۸**	۱	
اعتماد الکترونیک	۰.۷۵**	۰.۷۲**	۱

ماتریس همبستگی پیرسون، میزان رابطه خطی بین متغیرها را نشان می‌دهد. مقادیر بین −۱ تا +۱ قرار دارند که عدد مثبت نشان‌دهنده رابطه مستقیم و عدد منفی رابطه معکوس است. عدد صفر به معنای عدم وجود رابطه خطی است.

مدل‌سازی معادلات ساختاری

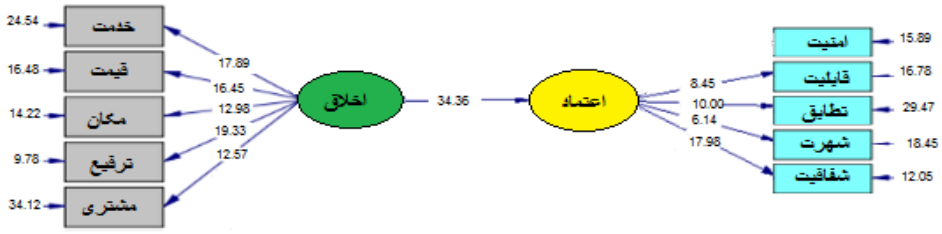
در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، شاخص‌های برازش برای ارزیابی کیفیت انطباق مدل با داده‌ها بسیار مهم هستند. این شاخص‌ها نشان می‌دهند که مدل فرضی تا چه اندازه با داده‌های مشاهده شده همخوانی دارد. برای بررسی فرضیات، از آماره t و ضریب بتای رگرسیونی (ضریب مسیر) استفاده شده است. ضرایب معناداری t نشان‌دهنده این هستند که آیا فرضیه‌های تحقیق از نظر آماری معنادار هستند یا خیر. مرحله بعدی تعیین شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر با استفاده از ضرایب استاندارد شده مسیرهاست. در اینجا، ضرایب مسیر به بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی اشاره دارد. این ضرایب باید از نظر اندازه، علامت و معناداری مورد ارزیابی قرار گیرند. در این تحقیق، دو مدل مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند: مدل بدون متغیر میانجی و مدل شامل متغیر میانجی. شاخص‌های کلیدی که در این بررسی استفاده شده‌اند عبارتند از:

شکل شماره ۲: ضرایب مسیر استاندارد شده بین متغیرها بدون میانجی



chi-square=248.36, df=223, p-value=0.00000, RMSEA=0.056

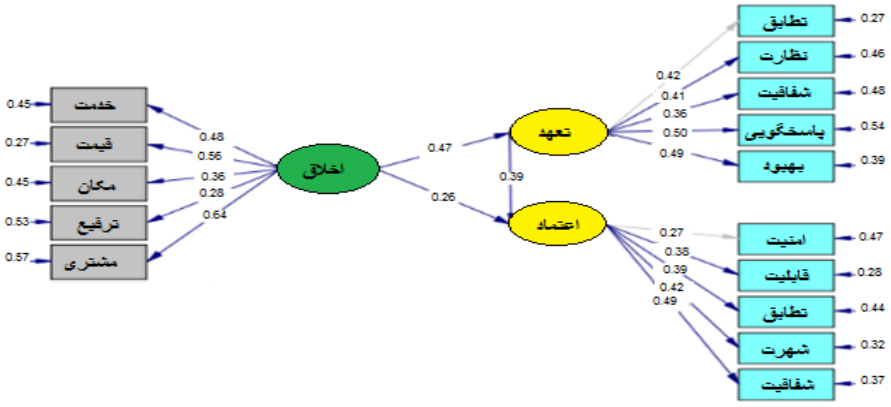
شکل شماره ۳: مقدار آماره تی بین متغیرها بدون میانجی



chi-square=248.36, df=223, p-value=0.00000, RMSEA=0.056

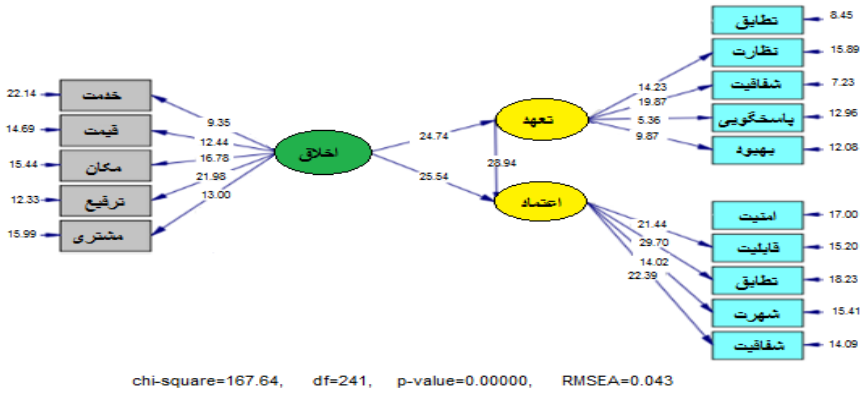
در این بخش مدل ساختاری فرضیه های فرعی بررسی می شود:

شکل شماره ۴: ضرایب مسیر استاندارد شده مدل با میانجی



chi-square=167.64, df=241, p-value=0.00000, RMSEA=0.043

شکل شماره ۵: مقدار آماره تی بین متغیرهای مدل با میانجی



براساس نتایج شاخص‌های برازش ارایه شده، هر دو مدل از نظر آماری برازش قابل قبولی دارند؛ چرا که نسبت (χ^2) به درجه آزادی کمتر از ۳ است، مقادیر (CFI) و (TLI) بالاتر از ۰/۹۰ بوده و شاخص‌های خطا مانند (RMSEA) و (SRMR) نیز در محدوده قابل قبول قرار دارند. مدل شامل متغیر میانجی (مدل دوم) نسبت به مدل بدون میانجی، دارای مقادیر اندکی بهتر در (CFI) و (TLI) است که نشان‌دهنده بهبود جزیی در برازش مدل با افزودن متغیر میانجی می‌باشد. همچنین مقدار (RMSEA) و (SRMR) در محدوده استاندارد قرار گرفته است که بر صحت و قابلیت اعتماد مدل تأکید دارد.

جدول شماره ۱۰: شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	معیار پذیرش	مدل بدون میانجی	مدل با میانجی
Chi-Square (χ^2)	کمتر بهتر	۲۴۸.۳۶	۱۶۷.۶۴
(df) درجه آزادی	–	۲۲۳	۲۴۱
χ^2 به df نسبت	کمتر از ۳	۲.۳۸	۱.۹۶
CFI	بالاتر از ۰.۹۰	۰.۹۴	۰.۹۲
TLI	بالاتر از ۰.۹۰	۰.۹۲	۰.۹۱
RMSEA	کمتر از ۰.۰۸	۰.۰۵۶	۰.۰۴۳
SRMR	کمتر از ۰.۰۸	۰.۰۵۴	۰.۰۵۹

به‌طور کلی، در استفاده از نرم‌افزار لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست آمده برای مدل به تنهایی نمی‌تواند به‌عنوان معیاری برای برازندگی مدل در نظر گرفته شود. بلکه باید این شاخص‌ها را به صورت همزمان و در کنار یکدیگر تحلیل کرد. جدول فوق نشان‌دهنده مهم‌ترین این شاخص‌ها است و مقادیر تمامی آن‌ها نشان‌دهنده برازش مناسب و قابل قبول مدل مفهومی تحقیق می‌باشد. بنابراین، بر اساس برازش الگوی مفهومی پژوهش، همخوانی الگوی مفهومی با داده‌های جمع‌آوری‌شده تأیید می‌شود.

جدول شماره ۱۱: خلاصه‌ای از آزمون فرضیات

عنوان فرضیه	ضریب مسیر(β)	مقدار t	ضریب همبستگی(r)	نتیجه فرضیه
H1: تعهد شرعی در بانکداری اسلامی، تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی بر اعتماد الکترونیک مشتریان به بانکداری اسلامی را میانجیگری می‌کند.	۰.۲۶	۲۵.۵۴	–	تأیید
H2: اخلاق بازاریابی اسلامی تأثیر مثبت و معنی داری بر اعتماد الکترونیک مشتریان به بانکداری اسلامی دارد.	۰.۴۲	۳۴.۳۶	۰.۷۵	تأیید
H3: اخلاق بازاریابی اسلامی تأثیر مثبت و معنی داری بر تعهد شرعی در بانکداری اسلامی دارد.	۰.۴۷	۲۴.۷۴	۰.۶۸	تأیید
H4: تعهد شرعی در بانکداری اسلامی تأثیر مثبت و معنی داری بر اعتماد الکترونیک مشتریان به بانکداری اسلامی دارد.	۰.۳۹	۲۸.۹۴	۰.۷۲	تأیید

نتایج تحلیل مسیر و آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که اخلاق بازاریابی اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیک مشتریان به بانکداری اسلامی دارد (ضریب مسیر ۰/۴۲، آماره (t) ۳۴/۳۶ و ضریب همبستگی ۰/۷۵). همچنین مشخص شد اخلاق بازاریابی اسلامی بر تعهد شرعی در بانکداری اسلامی نیز تأثیرگذار است (ضریب مسیر ۰/۴۷، آماره (t) ۲۴/۷۴ و ضریب همبستگی ۰/۶۸). از سوی دیگر، تعهد شرعی به‌صورت مستقیم بر اعتماد الکترونیک مشتریان تأثیر مثبت و معناداری نشان داد (ضریب مسیر ۰/۳۹، آماره (t) ۲۸/۹۴ و ضریب همبستگی ۰/۷۲). علاوه بر این، نتایج نشان داد که تعهد شرعی در بانکداری اسلامی نقش واسطه‌ای در رابطه بین اخلاق بازاریابی اسلامی و اعتماد الکترونیک مشتریان ایفا می‌کند (ضریب مسیر ۰/۲۶ و آماره (t) ۲۵/۵۴). این یافته‌ها به‌طور جامع بر اهمیت نقش اخلاق بازاریابی اسلامی و تعهد شرعی در ارتقای اعتماد الکترونیک مشتریان در نظام بانکداری اسلامی تأکید دارد.

بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی بر اعتماد الکترونیک در بانکداری اسلامی با نقش میانجی تعهد شرعی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان بانک سپه تشکیل می‌دهند که به صورت انحصاری از خدمات بانکداری الکترونیک این بانک استفاده می‌کنند. انتخاب این موضوع در پاسخ به نیاز فزاینده به ارتقاء اعتماد مشتریان در محیط دیجیتال و افزایش رقابت در حوزه بانکداری اسلامی صورت گرفته است؛ چرا که در عصر تحول دیجیتال، اعتماد مشتریان به خدمات بانکی تنها بر پایه کارایی فنی بنا نشده، بلکه تحت تأثیر معیارهای اخلاقی، شفافیت شرعی و تعهد سازمان به ارزش‌های اسلامی نیز قرار دارد. انتخاب بانک سپه به‌عنوان نمونه موردی نیز به دلیل گستره وسیع خدمات الکترونیک و جایگاه آن در نظام بانکداری دولتی ایران بوده است. بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول، مشخص شد که تعهد شرعی در بانکداری اسلامی نقش میانجی معناداری در رابطه بین اخلاق بازاریابی اسلامی و اعتماد الکترونیک مشتریان ایفا می‌کند (ضریب مسیر = ۰/۲۶، مقدار تی ۲۵/۵۴). این یافته نشان‌دهنده آن است که رعایت اصول اخلاقی اسلامی در فرایندهای بازاریابی، بدون در نظر گرفتن پایبندی واقعی به ضوابط شرعی، به تنهایی برای تقویت اعتماد مشتریان در بستر دیجیتال کافی نیست، بلکه این اعتماد هنگامی تقویت می‌شود که مشتریان نیز احساس کنند عملکرد بانک مبتنی بر تعهد شرعی واقعی و قابل مشاهده است. به عبارت دیگر، مشتریان بانک‌های اسلامی، به ویژه در فضای بانکداری الکترونیک که امکان ارزیابی مستقیم کمتر است، زمانی به بانک اعتماد می‌کنند که مشاهده کنند ارزش‌های اخلاقی اسلامی نه تنها در شعار، بلکه در رفتار سازمانی بانک تجلی یافته است. این یافته با نتایج پژوهش عباس و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است که نشان دادند رعایت اصول اخلاقی اسلامی مانند عدالت و ارزش‌آفرینی نقش مهمی در افزایش رضایت مشتریان ایفا می‌کند، و همچنین با مطالعه احمد و همکاران. (۲۰۲۲) هم جهت است که پایبندی به شریعت را عامل تقویت رضایت از طریق کیفیت خدمات معرفی کردند. همچنین امینی‌فرد و همکاران (۲۰۲۴) نیز در راستای یافته‌های حاضر، نشان دادند که ادغام تعهدات حرفه‌ای با ارزش‌های اسلامی در مدل بازاریابی اخلاقی، موجب جلب اعتماد و بهبود عملکرد می‌شود. در مقابل، مطالعاتی همچون یزدی (۲۰۲۱) که چالش‌های حفظ اخلاق اسلامی در محیط دیجیتال را برجسته کرده، به نوعی بر لزوم وجود سازوکارهای ناظر بر تعهد شرعی در فضای مجازی تأکید دارد که در راستای نقش میانجی تعهد شرعی در این فرضیه قابل تفسیر است. پیشنهاد برای بانک سپه: با توجه به نتایج به‌دست آمده، توصیه می‌شود که بانک سپه با طراحی یک سامانه نظارت شفاف و قابل‌دسترس درخصوص رعایت

اصول شرعی در فرآیندهای بانکداری الکترونیک (مانند تطابق عقود الکترونیکی با موازین شرعی، اعلام عمومی تأییدیه‌های شرعی، ارائه گزارش‌های دوره‌ای از نظارت شرعی)، اعتماد مشتریان را در فضای مجازی تقویت نماید. این اقدام می‌تواند نقش میانجی تعهد شرعی را فعال و محسوس کرده و موجب تقویت اثرگذاری فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی بر اعتماد مشتریان گردد. با توجه به فرضیه دوم (H2) پژوهش که بیان می‌دارد «اخلاق بازاریابی اسلامی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اعتماد الکترونیک مشتریان به بانکداری اسلامی دارد»، نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که ضریب مسیر بین اخلاق بازاریابی اسلامی و اعتماد الکترونیک برابر با ۰/۴۲ و مقدار (t) معادل ۳۴/۳۶ بوده است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار این رابطه در سطح اطمینان ۹۹٪ است. همچنین ضریب تعیین (R^2) برابر با ۰/۷۵ حاکی از آن است که ۷۵ درصد از واریانس اعتماد الکترونیک مشتریان توسط متغیر اخلاق بازاریابی اسلامی تبیین می‌شود. بنابراین، فرضیه دوم تأیید شد. یافته‌های این پژوهش هم‌راستا با مطالعات قبلی از جمله عباس و همکاران. (۲۰۲۰) است که تأثیر اصول اخلاقی اسلامی نظیر عدالت، صداقت و رفاه اجتماعی را بر رضایت مشتریان بانک‌های اسلامی تأیید کرده‌اند. همچنین پژوهش احمد و همکاران. (۲۰۲۲) نیز نشان داد که پایبندی به شریعت و اصول اخلاقی می‌تواند از طریق بهبود کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد مشتریان را افزایش دهد. در پژوهش امینی‌فرد و همکاران (۲۰۲۴) نیز بر نقش تعهد حرفه‌ای مدیران در تحقق بازاریابی اخلاقی اسلامی و جلب اعتماد مشتریان تأکید شده است. مطالعه یزدی (۲۰۲۱) نیز ضمن اشاره به چالش‌های اخلاقی در بازاریابی دیجیتال در دوران بحران کرونا، نشان می‌دهد که حفظ اصول اخلاقی اسلامی در فضای الکترونیک می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند. همچنین احمد و همکاران. (۲۰۲۴) نیز رابطه معنادار میان پایبندی به شریعت و وفاداری مشتریان را از طریق رضایت و اعتماد تأیید کرده‌اند. در مجموع، شواهد نظری و تجربی نشان می‌دهند که رعایت اصول اخلاقی اسلامی در فرایند بازاریابی، به‌ویژه در بسترهای دیجیتال و بانکداری الکترونیک، نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان دارد. این یافته‌ها برای مدیران بانک‌های اسلامی در طراحی استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر شریعت بسیار راهگشا است. بانک سپه به منظور تقویت اعتماد الکترونیک مشتریان، لازم است رویکردهای بازاریابی خود را بیش از پیش با اصول اخلاق اسلامی همسو سازد. این اصول شامل صداقت در اطلاع‌رسانی، شفافیت در ارائه خدمات، رعایت انصاف در تبلیغات، پرهیز از اغواگری، توجه به کرامت انسانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. پیشنهاد می‌شود واحد بازاریابی بانک، دستورالعمل اخلاق بازاریابی اسلامی را تدوین و اجرا کرده و آن را به عنوان یک مرام‌نامه در کلیه کانال‌های ارتباطی بانک از جمله درگاه‌های الکترونیکی،

اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی معرفی نماید. همچنین آموزش‌های تخصصی پیرامون اخلاق اسلامی در بازاریابی برای کارکنان بخش‌های خدمات مشتری، تبلیغات و فروش ارائه شود تا در تعاملات خود با مشتریان، اصول اخلاقی اسلامی را در عمل پیاده‌سازی کنند. این اقدامات در بلندمدت موجب افزایش اعتماد، وفاداری و رضایت مشتریان، ارتقاء برند بانک در میان بانک‌های اسلامی و کاهش فاصله ادراکی بین ارزش‌های مورد انتظار مشتریان و عملکرد واقعی بانک خواهد شد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه سوم، مشخص شد که اخلاق بازاریابی اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد شرعی در بانکداری اسلامی دارد (ضریب مسیر = ۰/۴۷، مقدار t= ۲۴/۷۴، ضریب تعیین = ۰/۶۸). این یافته بیانگر آن است که هر چه میزان پایبندی بانک به اصول اخلاقی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی در فرآیندهای بازاریابی بیشتر باشد، تعهد شرعی مشتریان نیز به‌صورت محسوسی افزایش می‌یابد. این نتیجه نشان می‌دهد که مشتریان در محیط بانکداری اسلامی، صرفاً به خدمات مالی بسنده نمی‌کنند، بلکه انتظار دارند بانک در تمامی تعاملات خود –به‌ویژه در حوزه تبلیغات، اطلاع‌رسانی و جذب مشتری– صداقت، انصاف، احترام به احکام شرعی و عدالت را رعایت کند. وقتی مشتریان احساس کنند که بانک، بازاریابی خود را بر مبنای ارزش‌های دینی و اخلاقی بنا کرده و از اغواگری، بزرگ‌نمایی و وعده‌های خلاف واقع پرهیز می‌کند، اعتماد درونی آنان به درستی عملکرد بانک افزایش یافته و در نتیجه تعهد شرعی آن‌ها نیز تقویت می‌شود. نتایج مطالعه امینی‌فرد و همکاران (۲۰۲۴) نیز از منظر دیگری این یافته را تأیید می‌کند؛ آن‌ها نشان دادند که تعهد حرفه‌ای مدیران به ارزش‌های اخلاقی اسلامی، نقشی محوری در شکل‌گیری الگوی بازاریابی اسلامی ایفا می‌کند و به استقرار رفتارهای متعهدانه شرعی در سازمان می‌انجامد. بانک سپه برای تقویت تعهد شرعی در میان مشتریان خود، می‌تواند با طراحی و پیاده‌سازی یک «منشور اخلاق بازاریابی اسلامی» که دربرگیرنده اصول صداقت، شفافیت، رعایت انصاف و پرهیز از فریب در تبلیغات است، گامی اساسی در جهت نهادینه‌سازی رفتارهای شرعی بردارد. همچنین توصیه می‌شود در تمامی کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات دیجیتال، محتوای تولیدی از منظر رعایت احکام شرعی و اخلاق اسلامی پیش از انتشار بازبینی شده و آموزش‌های دوره‌ای در خصوص بازاریابی اخلاق‌محور برای پرسنل برگزار گردد. این اقدامات می‌توانند به افزایش درک مشتریان از پایبندی بانک به مبانی شرع، و در نهایت به تعمیق رابطه‌ای مبتنی بر تعهد دینی میان بانک و مشتریان منجر شوند. نتایج فرضیه چهارم نشان داد که تعهد شرعی در بانکداری اسلامی با ضریب مسیر ۰/۳۹ و مقدار (t) برابر با ۲۸/۹۴ تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیکی مشتریان دارد ($p < 0.01$). این نتیجه بیانگر آن است که هرچه بانک‌ها در پایبندی به اصول شرعی، مانند رعایت موازین فقهی،

پرهیز از معاملات ربوی، و حفظ شفافیت در عملیات مالی، اهتمام بیشتری داشته باشند، مشتریان اعتماد بیشتری به بسترهای دیجیتال بانک خواهند داشت. شاخص ضریب مسیر نشان‌دهنده اثر متوسط اما معنادار این متغیر است، و مقدار t بسیار بالا نشان‌دهنده ثبات و قدرت پیش‌بینی بالای این رابطه است. به‌ویژه در فضای بانکداری الکترونیکی که نگرانی‌هایی درباره شفافیت، مشروعیت و امنیت وجود دارد، پایبندی بانک به الزامات شرعی نقش کلیدی در تقویت اعتماد ایفا می‌کند. این یافته با ماهیت بانکداری اسلامی، که مشروعیت شرعی را نه فقط در سطح فقهی بلکه به‌عنوان ابزاری برای اعتبارسازی اجتماعی تلقی می‌کند، هم‌راستا است. مطالعه احمد و همکاران. (۲۰۲۲) نشان داد که پایبندی به شریعت از طریق ارتقای کیفیت خدمات رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد و از آن‌جا که رضایت بخشی از فرایند اعتمادسازی است، یافته‌های پژوهش حاضر در این مسیر قابل تفسیر است. همچنین، پژوهش Ahmed, Rusanti, & Nuriatullah (۲۰۲۴) که به بررسی تأثیر پایبندی به شریعت و بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان پرداخت، نشان داد که پایبندی به شریعت مستقیماً وفاداری و اعتماد مشتریان را تقویت می‌کند، حتی بدون نیاز به نقش میانجی رضایت. این موضوع بر اهمیت بنیادین تعهدات شرعی در شکل‌گیری اعتماد و رابطه پایدار میان بانک و مشتری تأکید دارد. در مجموع، همسو با شواهد تجربی و کیفی پیشین، این مطالعه نیز تأکید می‌کند که تعهد شرعی در بانکداری اسلامی، صرفاً یک الزام دینی نیست، بلکه ابزاری کلیدی برای ارتقای اعتماد الکترونیکی در نظام بانکداری نوین به‌شمار می‌رود. پیشنهاد می‌شود بانک سپه تمرکز ویژه‌ای بر ارتقای درک و تجربه شرعی مشتریان از خدمات الکترونیکی خود داشته باشد. به‌طور خاص، طراحی رابط‌های کاربری سامانه‌های دیجیتال بانک به‌گونه‌ای که مفاهیم و ملاحظات شرعی به‌صورت ساده، شفاف و قابل فهم برای کاربران نمایش داده شود، می‌تواند نقش مؤثری در تقویت اعتماد آنان ایفا کند. همچنین، افزودن بخش‌هایی در پلتفرم‌های بانکی که به تبیین ابعاد فقهی هر خدمت الکترونیکی می‌پردازد (مانند معرفی نوع عقد شرعی مرتبط با هر تراکنش)، همراه با استفاده از نمادهای اعتماد شرعی دیجیتال، می‌تواند در تقویت باور مشتریان به پایبندی بانک به اصول اسلامی مؤثر باشد. این اقدامات، با افزایش آگاهی و اقناع ذهنی مشتریان درباره تعهد شرعی بانک، به ارتقاء اعتماد الکترونیک آن‌ها در استفاده مستمر و رضایتمندانه از خدمات بانک سپه منجر خواهد شد.

منابع و مأخذ

1- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. ***Journal of Islamic Marketing***, 11(4), 1001-1018.

2- Abd Rahman, A., Farooq, M. O., & Saad, N. M. (2020). Developing Islamic banking business model: Addressing shortcomings and recognizing opportunities. ***ISRA International Journal of Islamic Finance***, 12(2), 159–170. https://doi.org/10.1108/IJIF-11-2019-0196

3- Abdullah, M., & Kassim, S. H. (2020). Ethical gaps in Islamic banking: A stakeholder perspective. ***Journal of Islamic Marketing***, *11*(3), 703-720. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0086

4- Abdullah, W. A. W., Percy, M., & Hasan, T. (2019). An integrated model of Islamic corporate social responsibility: A theoretical foundation. ***Journal of Islamic Accounting and Business Research***, 10(3), 318–330. https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2018-0045

5- Abedifar, P., Hasan, I., & Tarazi, A. (2019). Finance-growth nexus and dual-banking systems: Relative importance of Islamic banks. ***Journal of Economic Behavior & Organization***, *132*, 198-215. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.09.015

6- Abedifar, P., Molyneux, P., & Tarazi, A. (2017). Risk in Islamic banking. ***Journal of Economic Behavior & Organization***, 103, 1–18. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2840-3

7- Ahmed, I., & Rusanti, E. (2024). Shariah Compliance, Customer Relationship Marketing, and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Customer Satisfaction. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 6(1), 54-72.

8- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality**.** ***Journal of Islamic Marketing***, 13(9), 1829-1842.

9- Al Hadi, A., Hussain, M., & Al-Yahyaee, K. H. M. (2021). The ethical orientation of Islamic marketing: A review and future research agenda. ***Journal of Islamic Marketing, 12***(4), 754–772. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0073

10- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Raman, R. (2022). Consumer use of mobile banking in Saudi Arabia: An integrated model. ***International Journal of Information Management***, 63, 102457. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457

11- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions to adopt mobile banking. ***International Journal of Bank Marketing***, *36*(4), 690-709. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0114

12- Alwi, S. F. S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2022). Brand ethics and customer trust in Islamic service contexts: Evidence from Indonesia. ***Journal of Business Research, 139***, 558–568. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.049

13- Amin, H. (2021). Examining the critical factors in Islamic mobile banking adoption. ***Journal of Financial Services Marketing***, 26(1), 10–22. https://doi.org/10.1057/s41264-021-00093-z

14- Amin, H., Baba, R., & Muhammad, M. Z. (2013). E-banking service quality and its implication on customer satisfaction in Islamic banks. Online Information Review, 37(2), 192–209. https://doi.org/10.1108/OIR-10-2011-0161

15- Aminifard, M., ANSARICHARSUGHI, S., & Rousta, A. (2025). Designing an Islamic Ethical Marketing Model with a Focus on Managerial Professional Commitment in Essential Goods Using the Content Analysis Method. Commercial Surveys, 22(129), 93-114.

16- Belal, A. R., Abdelsalam, O., & Nizamee, S. S. (2019). Ethical reporting in Islamic banks: The case of Shari'ah Supervisory Board reports. Accounting Forum, 43(2), 246–261. https://doi.org/10.1016/j.accfor.2019.03.001

17- Central Bank of Iran. (2023). ***Annual report on digital banking performance***. Tehran: CBI Publications.

18- El Massah, S., & Al-Sayed, O. (2021). Digital transformation in Islamic banks: Challenges and opportunities. ***International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 14***(3), 511-528. https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2020-0083

19- Farag, H., Mallin, C., & Ow-Yong, K. (2018). Corporate governance in Islamic banks: New insights for dual board structure and agency relationships. ***Research in International Business and Finance***, 45, 240–254. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2018.01.001

20- Farah, M. F., & Abbas, A. K. (2023). Digital transformation in Islamic banks: The role of customer perceptions. ***Technological Forecasting and Social Change***, *186*, 122-135. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122135

21- Ha, H. Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. ***Journal of Services Marketing***, 26(3), 163–172. https://doi.org/10.1108/08876041211223906

22- Hamid, M. A., & Azmi, W. N. W. (2023). Digital trust in Islamic banking: New evidence from Malaysia. ***Journal of Islamic Accounting and Business Research, 14***(2), 145-162. https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2022-0134
23- Hana, K. F., Safitri, S. U., & Sugianto, S. (2024). The impact of sharia compliance on digital banking services and customer loyalty. El Dinar: ***Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah***.
24- Hanafiah, M. H., Ramlee, N., & Nasaruddin, N. H. (2021). The role of Islamic ethics in customer trust in Islamic banking services. ***Journal of Islamic Marketing***, 12(4), 819–834. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0060
25- Hassan, A., Chachi, A., & Abdul Latiff, S. (2014). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. ***Journal of Islamic Business and Management***, 219(2621), 1-19.
26- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. ***Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics***, 21(1), 27-46. https://doi.org/10.4197/Islec.21-1.2
27- Hassan, M. K., & Mollah, M. B. (2021). Islamic finance: Principles and practice. Routledge.
28- Hassan, M. K., Aliyu, S., & Paltrinieri, A. (2021). A review of Islamic banking and finance: Recent trends and future directions. ***International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management***, *14*(1), 120-138. https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2020-0083
29- Hassan, M. K., Rabbani, M. R., & Ali, M. A. B. M. (2023). Algorithmic challenges in Islamic fintech. ***Technological Forecasting and Social Change, 192***, 122-135. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122135
30- Hassan, R., Yusof, R. N. R., & Tareq, M. A. (2021). Islamic corporate governance practices and disclosure quality: Does Shariah governance matter? ***International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management***, 14(3), 512–533. https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2020-0316
31- Khan, M. T., Al-Gasaymeh, A., & Benkraiem, R. (2024). Sharia-compliance concerns in digital Islamic finance. ***Pacific-Basin Finance Journal***, 102*, 102-115. https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2023.102115
32- Metawa, S. A., & Al-Mossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications. ***International Journal of Bank Marketing***, 16(7), 299-313. https://doi.org/10.1108/02652329810246028
33- Mohammadi, M., & Aghaei, Sh. (2020). Sharia Challenges in Designing Islamic Electronic Banking Products. ***Journal of Economic Jurisprudence Research,*** 6(2), 45–66.

34- Mohammed, M. O., El Amri, M. C., & Shafiai, M. H. M. (2023). Ethical gaps in digital Islamic finance. ***Journal of Business Ethics, 185***(3), 589-605. https://doi.org/10.1007/s10551-022-05239-2

35- Mohd Nor, M. N., Nawawi, A., & Salin, A. S. A. P. (2020). Shariah audit practices in Islamic financial institutions: An analysis from the institutional logic's perspective. ***Journal of Islamic Marketing***, 11(6), 1297–1316. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0005

36- Mohd Nor, M. N., Nawawi, A., & Salin, A. S. A. P. (2020). Shariah audit practices in Islamic financial institutions: An analysis from the institutional logic's perspective. ***Journal of Islamic Marketing***, 11(6), 1297–1316. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0005

37- Mokhtar, S. S. M., Mansor, M. I. A., & Ahmad, A. (2021). Islamic marketing ethics and customer loyalty: The role of customer trust and satisfaction. ***International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 14***(2), 317–335. https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2020-0179

38- Naghizadeh, M., & Fathalipour, A. (2023). Identification and prioritization of Islamic marketing ethics factors in Bank Sepah's industry. ***Journal of Islamic Banking Studies***, 10(3), 112-130.

39- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic banking: A study of customer satisfaction and preferences in Jordan. ***International Journal of Bank Marketing***, 17(3), 135-150. https://doi.org/10.1108/02652329910274675

40- Nasiri, A., & Keshavarzi, S. (2023). Analyzing the Role of Sharia Commitment in Enhancing the Competitive Advantage of Islamic Banks in Iran. ***Islamic Banking Quarterly, 15***(1), 77–94.

41- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. ***Information Systems Research***, 15(1), 37–59. https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015

42- Rahman, M. S., Hassan, M. K., & Aliyu, S. (2023). Iranian consumers' reluctance toward digital Islamic banking. ***Journal of Financial Services Marketing, 28***(1), 78-92. https://doi.org/10.1057/s41264-022-00187-4

43- Rahnama-ye Roodpashti, F., & Kiani, M. (2021). Investigating the Impact of Sharia Compliance in Electronic Banking Services on Customer Trust. ***Quarterly Journal of Strategic Financial and Economic Studies, 9***(35), 113–129.

44- Raza, A., Farrukh, M., & Iqbal, M. K. (2022). Measuring customer trust in Islamic banking: The role of religiosity. ***Journal of Islamic Accounting and Business Research***, *13*(2), 210-228. https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2021-0085

45- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. ***Journal of Business Ethics***, 32(2), 127-142. https://doi.org/10.1023/A:1010718817155

46- Sulaeman, M. D., Pramono, S. E., & Anwar, S. (2021). The effect of governance and sharia compliance implementation towards the level of customer trust in Islamic bank. ***Tazkia Islamic Finance and Business Review***, 14(1). https://doi.org/10.30993/tifbr.v14i1.235

47- Tabrani, M., & Marlizar, M. (2016). The marketing concept in Islamic perspective: a literature review. ***AFEBI Islamic Finance and Economic Review***, 1(01), 20-37.

48- Wilson, J. A. J. (2019). Islamic economics and Islamic finance in the world economy. ***World Economy***, *42*(12), 3452-3474. https://doi.org/10.1111/twec.12854

49- Yazdi, Z. (2021). Applying Islamic marketing ethics to digital marketing transformation during COVID-19 MCO period in Malaysia: A guide for small-scale Muslim entrepreneurs. ***Journal of Islamic Marketing Studies***, 5(2), 45-62.

50- Yousaf, S., Mishra, A., & Qureshi, M. A. (2020). Trust and Islamic banking: Exploring the role of religious beliefs and consumer perceptions. ***Journal of Islamic Marketing***, 11(1), 1–22. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0011

51- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. Psychology & Marketing, 22(2), 181–201. https://doi.org/10.1002/mar.20054

52- Yusof, R. N. R., Shafiai, M. H. M., & Tahir, I. M. (2022). Customers' perceptions of trust in Islamic banking services: A structural equation modelling approach. ***Journal of Islamic Accounting and Business Research***, 13(4), 623–641. https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2021-0130

53- Zarifis, A., & Efthymiou, I. (2023). E-trust in digital banking: A systematic literature review. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 74, 103449. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103449