

نموذج بنائي لتحديد العوامل المؤثرة على قبول الزبائن المحتملين لمنتجات الصيرفة الإسلامية
على مستوى الشبائيك الإسلامية الجزائرية

A structural model for determining the factors influencing the acceptance of potential customers for Islamic banking products at the level of Algerian Islamic windows

كشيدة حبيبة*

¹ جامعة يحي فارس بالمدينة، مخبر الاقتصاد التطبيقي في التنمية، khechida.habiba@univ-medea.dz

تاريخ الاستلام: 2024 / 01 / 10 تاريخ القبول: 2024/01/28 تاريخ النشر: 2024/01/31

ملخص:

هدفت الدراسة ل بناء مقياس للعوامل المؤثرة على قبول الزبائن المحتملين لمنتجات الصيرفة الإسلامية المقدمة على مستوى الشبائيك الإسلامية الجزائرية باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ثم التحليل العاملي التوكيدي. تمثلت أداة الدراسة في استبيان، وزع بطريقة غير عشوائية على (271) زبون محتمل، ونتج عن استخدام التحليل العاملي الاستكشافي وجود 04 عوامل وهي: التأثير الاجتماعي، الدين، كمية المعلومات المقدمة من وسائل الاعلام العامة، الميزة النسبية، ونتج عن استعمال التحليل العاملي التوكيدي حذف بعد الدين، كما انه في النموذج المعدل تحققت كل شروط الثبات والصدق، بالإضافة إلى أن كل مؤشرات صلاحية النموذج كانت جيدة، وبذلك أصبح المقياس في صورته النهائية يتكون من ثلاثة عوامل. الكلمات المفتاحية: منتجات صيرفة إسلامية؛ شبائيك إسلامية؛ عوامل مؤثرة؛ قبول الزبون المحتمل؛ تحليل عاملي. تصنيف JEL: G21.

Abstract:

The study sought to develop a measurement tool for assessing the factors influencing the acceptance of Islamic banking products by potential customers within Algerian Islamic windows. This was achieved through both exploratory factor analyses using a questionnaire distributed to (271) customers a non-random method. Exploratory factor analysis identified four factors: social impact, religiosity, the extent of information disseminated by public media, and comparative advantage. But Confirmatory factor analysis led to the exclusion of the factor related to religiosity. In the refined model, all criteria for stability and reliability were satisfied, consequently, the final version of the scale comprised three factors.

Keywords Islamic banking products; Islamic windows; Influencing factors; Acceptance of potential customer; Factor Analysis.

Jel Classification Codes: G21

*كشيدة حبيبة ،

I. مقدمة:

تأسس أول بنك إسلامي في الجزائر وهو بنك البركة الجزائري في 20 ماي 1991، أما ثاني بنك إسلامي وهو بنك السلام الجزائر تم اعتماده من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008؛ ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة. كما سمحت الحكومة بدءا من نوفمبر 2017 للبنوك التقليدية بفتح شبابيك (نوافذ) إسلامية؛ وهذا من خلال تخصيص عمليات لإصدار أوعية ادخارية أو أدوات تمويلية إسلامية، وبدأت العملية في البداية بثلاثة بنوك هي: القرض الشعبي الوطني، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وبنك التنمية المحلية ثم عمت العملية على مستوى كل البنوك التجارية الجزائرية.

إن تبنى إدارة البنك التقليدي فكرة إدخال خدمات مصرفية إسلامية من خلال إنشاء شبابيك لها على مستواها كان من أجل تحقيق العديد من الأهداف أهمها تلبية حاجات شريحة من العملاء بالسوق المصرفي ممن يطلبون هذه الخدمات خصوصا من كان لهم عزوف عن الخدمات المصرفية التقليدية. والذي لا يمكن لأي بنك تحقيقه بفعالية إلا إذا قام بدراسة العوامل المؤثرة على قبول العملاء المحتملون لمنتجات الصيرفة الإسلامية المقدمة على مستوى شبابيك البنوك التقليدية الجزائرية قبل تصميم هذه المنتجات، والتسعين لها وتوزيعها للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة وفي الأخير الترويج لها. ولهذا ظهرت الحاجة إلى القيام بالدراسة الحالية سعيا منا نحو اكتشاف المكونات العاملة لموضوع الدراسة من خلال بناء مقياس للظاهرة المدروسة باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي.

تتمثل إشكالية الدراسة في:

ما هي المكونات العاملة لمقياس العوامل المؤثرة على الزبون المحتمل في قبوله لمنتجات الصيرفة الإسلامية عبر الشبابيك الإسلامية في الجزائر؟

الفرضيات:

الفرضية الأولى: تتمثل العوامل المؤثرة على الزبون المحتمل في قبوله لمنتجات الصيرفة الإسلامية عبر الشبابيك الإسلامية في الجزائر في: التدين والميزة النسبية التي يخلقها هذا النوع من الخدمات المصرفية.

الفرضية الثانية: التحليل العاملي التوكيدي يؤكد صحة النموذج المفترض لمقياس العوامل المؤثرة على الزبون المحتمل في تبنيه لمنتجات الصيرفة الإسلامية عبر الشبابيك الإسلامية في الجزائر.

الدراسات السابقة:

1. Abdelghani Echchabi and Hassanuddeen Abd. Aziz, Empirical Investigation of Customers' Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco, 2012 (Echchabi & Abd. Aziz, 2012):

الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة مدى استعداد العملاء المغاربة لتبني الخدمات المصرفية الإسلامية والعوامل التي قد تؤثر على قرارهم. لقد تم تحليل 146 استبيان وزع بشكل عشوائي على عملاء البنوك المغربية. وأظهرت النتائج أن عدم اليقين، والميزة النسبية، والتوافق، والوعي، فضلا عن المعايير الذاتية، لها تأثير كبير على الموقف تجاه الخدمات المصرفية الإسلامية في المغرب. كما أن الجماعات المرجعية لها تأثير كبير على المعايير الذاتية، كما وجد أن الظروف الميسرة لها تأثير كبير على السيطرة السلوكية المدركة، وأخيرا وجد أن الاتجاه، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة لها تأثير كبير على نية تبني الخدمات المصرفية

الإسلامية في المغرب. ومن الجدير بالذكر أن التعقيد ليس له أي تأثير على الاتجاه، كما أن الكفاءة الذاتية ليس لها أي تأثير على التحكم السلوكي المدرك أيضا.

2. Hassan Obeid, Souheila Kaabachi, Empirical Investigation Into Customer Adoption Of Islamic Banking Services In Tunisia, 2016 (Hassan & Souheila, 2016):

هدف هذا البحث إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في اعتماد البنوك الإسلامية من قبل عملاء البنوك التقليدية في تونس. استنادا إلى بيانات أولية تم جمعها من خلال استبيانات تم توزيعها على عينة من 239 مشاركا في مدينة تونس، توضح النتائج أن الالتزام الديني وكمية المعلومات التي يمتلكها المستهلكون حول التمويل الإسلامي والفائدة النسبية للبنوك الإسلامية وتوافقها مع قيم المستهلك ونمط حياته وعاداته المصرفية هي عوامل تنبؤ لاعتقادها. كما وجد أن التأثير الاجتماعي لا يؤثر على قرارات العملاء في استخدام هذه الخدمة المصرفية الجديدة. تكشف النتائج أيضا عن وجود نقص عام في المعلومات حول البنوك الإسلامية بين المستهلكين التونسيين.

3. دراسة كمال مولوج، بلحمري خيرة، إسماعيل مولوج: العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر -دراسة ميدانية، 2019 (مولوج، مولوج، و بلحمري، 2018):

هدفت هذه الدراسة لتحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة ميسرة مشكلة من 84 عميل محتمل للمصارف الإسلامية، أشارت النتائج إلى أن أهم العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية هي وعلى الترتيب: مستوى التدين، الثقة في البنك، عدالة الأسعار، الجماعات المرجعية، الاتجاهات، جودة الخدمات، وفي الأخير قدمت الدراسة بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد المصارف الإسلامية في تصميم استراتيجيتها التنافسية.

4-Heri Sudarsono, Yunice Karina Tumewang, Muamar Nur Kholid, Customer Adoption of Islamic Banking Services – Empirical Evidence from Indonesia, 2021 (Heri , Karina Tumewang , & Nur Kholid, 2021):

هدفت هذه الورقة إلى فحص العوامل الرئيسية التي تؤثر على اعتماد خدمات البنوك الإسلامية في إندونيسيا. قام هذا البحث بجمع البيانات الأولية من خلال توزيع استبيانات على 550 مشاركا في 29 محافظة في إندونيسيا. المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة هي سمعة البنك، والتعقيد المتصور، والتوافق المتصور، والمخاطر المتصورة، والميزة النسبية، والتدين، والتأثير الاجتماعي. أما المتغير التابع هو اهتمام العملاء باعتماد خدمات البنوك الإسلامية. من نتائج هذه الدراسة أن الوعي والتوافق المتصور للتدين والتأثير الاجتماعي لهم تأثير إيجابي على نية العملاء في اعتماد خدمات البنوك الإسلامية. أما سمعة البنك والتعقيد المتصور ليس لهما تأثير على نية العملاء في اعتماد خدمات البنوك الإسلامية. وأخير ؛ المخاطر المتصورة لها تأثير سلبي وملحوظ على نية العملاء في اعتماد خدمات البنوك الإسلامية في إندونيسيا.

بعد عرض الدراسات السابقة تبين ان الدراسة الحالية تشترك مع الدراسة رقم (04) في انها تعلقت بزيائن محتملين من الجزائر إلا أن الدراسات الأخرى كلها اختلفت معنا في هذه الجزئية، كما أن كل الدراسات السابقة تشترك معنا في الهدف الرئيسي لها وهو تحديد العوامل المؤثرة على تبني منتجات الصيرفة الإسلامية إلا أنها تختلف معنا في أننا ركزنا على خدمات الصيرفة الإسلامية المقدمة عبر الشبائيك الإسلامية فقط، يكمن الاختلاف الواضح بين دراستنا وكل الدراسات السابقة المذكورة هو

استخدام التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي والذي يعتبر نوع من أنواع نمذجة المعادلة البنائية باعتبارها اختبار إحصائي يسمح لنا باستكشاف العلاقات بين المتغيرات.

II. الإطار النظري

II-1 التعريف بالصيرفة الإسلامية وخصائصها:

لقد عرف المشرع الجزائري الصيرفة الإسلامية في المادة 02 (بنك الجزائر، 2020/03/24، صفحة 33): تعد عملية بنكية متعلقة بالصيرفة الإسلامية، كل عملية بنكية لا يترتب عنها تحصيل أو تسديد الفوائد، ويجب على هذه العمليات أن تكون مطابقة للأحكام، أما المادة 04: تخص العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية، المنتجات الآتية: المراجعة، المشاركة، المضاربة، الإجارة، السلم، الإستصناع، حسابات الودائع، الودائع في حسابات الاستثمار. للصيرفة الإسلامية جملة من الخصائص تتمثل في (ناصر و بوشمرة، 2009-2010، صفحة 306): الطابع العقائدي؛ استبعاد الفوائد الربوية اخذا وعطاء؛ الاستثمار في المشاريع الحلال؛ ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية؛.

II-2 مداخل التحول نحو الصيرفة الإسلامية

هناك خمسة مداخل للتحول نحو الصيرفة الإسلامية هي (عبد الحليم، 2014، الصفحات 87-89): انشاء فروع للمعاملات والخدمات المصرفية الإسلامية بجانب الفروع التقليدية؛ تحويل بنك قائم الى التعامل المصرفي الإسلامي؛ انشاء بنك اسلامي حر؛ التحول الكامل الى المصرفية الإسلامية؛ تخصيص عمليات لإصدار أوعية ادخارية أو أدوات تمويلية إسلامية.

II-3 التعريف بالشبابيك الإسلامية:

تعرف الشبابيك أو النوافذ الإسلامية بأنها تخصيص جزء أو حيز في الفرع التقليدي لكي يقدر الخدمات المصرفية الإسلامية إلى جانب ما يقدمه هذا الفرع من الخدمات التقليدية (أحمد خلف حسين الدخيل، 2023). إن فتح النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية يستوجب توفر المتطلبات التالية (خطوي و بن موسى، 2021، صفحة 94): موافقة بنك الجزائر؛ الالتزام الشرعي؛ الاستقلالية؛ الإطار الإداري والتنظيمي.

II-4 العوامل المؤثرة على قبول العملاء المحتملين لمنتجات الشبابيك الإسلامية

تعد منتجات الشبابيك الإسلامية منتجات جديدة بالنسبة للبنوك التقليدية وبالنسبة لعملاء البنوك التقليدية سواء الحاليون أو المحتملون. إن تطوير منتجات مصرفية جديدة المقصود بها إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتماشى واحتياجات الزبائن بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات فهي تشمل إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها وتوزيعها إلى الزبائن أو استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي، أو مد الخدمة المصرفية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة من العملاء (قندوز و جعلاب، 2015، صفحة 137). إن البنوك التقليدية من خلال شبابيكها الإسلامية تعتمد منهجين لتطوير وابتكار منتجات الصيرفة الإسلامية هما:

- منهج المحاكاة (التقليد): وهو تقليد منتج تم ابتكاره وفق أسس الصناعة المالية التقليدية وجعله يتماشى مع متطلبات الصناعة المالية الإسلامية (الغالي، 2014، صفحة 08).

- **منهج الابتكار:** وهو تصميم أدوات ووسائل وأساليب فنية وتقنية إسلامية جديدة، بحيث يكون لكل منها تركيبته الخاصة من العائد/الخطر (مظهر قنطقجي، 2018، صفحة 381).

إن تقديم منتجات جديدة في البنوك التجارية المتمثلة في منتجات الشبايك الإسلامية من أهدافه تلبية حاجات ورغبات فئة العملاء الحاليين غير الراضين على خدمات الصيرفة التقليدية بالإضافة إلى العملاء المحتملين الذين كان لديهم عزوف على خدمات الصيرفة التقليدية. وعليه فالسوق المستهدف يمكن تصنيفه حسب توجهه العقائدي إلى (ابراهيم التميمي، 2019، صفحة 320):

فئة الملتزمين عقيدياً: وهي الفئة التي تتعامل مع المصرف الإسلامي حسب كل الظروف والشروط والأحوال كخيار وحيد.
فئة الملتزمين نوعاً ما عقيدياً: هذه الفئة تتعامل مع المصرف الإسلامي على أساس عقائدي، ولكن إذا كانت الشروط غير مناسبة؛ ولا تلبي احتياجات العميل فإنه يتسرب إلى مصرف إسلامي آخر أو بنك تقليدي.
فئة البراغماتيين العمليين: وهي التي تتعامل مع المصرف بغض النظر عن هويته، إذا توافقت الشروط مع تلبية احتياجات العميل.

إن تقسيم العملاء حسب توجهاتهم العقائدية يسمح بتقديم خدمات مصرفية إسلامية متنوعة تتلاءم مع حاجات كل فئة مما يضمن قبول هذه الخدمات من قبل العميل المحتمل الذي وجدت من أجله، ولضمان عدم فشل هذه المنتجات الجديدة في السوق يجب دراسة وتحليل السوق للتعرف على الفروقات الموجودة بين العملاء من أجل القيام فيما بعد بتجزئة السوق بناء على عدة معايير أهمها التقسيم حسب التوجه العقائدي، ونقوم بتحديد العوامل المؤثرة على قبول العميل لمنتجات الصيرفة الإسلامية المقدمة على مستوى الشبايك الإسلامية قبل التفكير في إنتاجها، هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بتحديد هذه العوامل منها:

الجدول 1: العوامل المؤثرة على قبول العملاء المحتملين لمنتجات الصيرفة الإسلامية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

III - الطريقة والأدوات:

III-1 مجتمع وعينة الدراسة : تمثل مجتمع الدراسة في العملاء المحتملين لمنتجات الصيرفة الإسلامية المقدمة على مستوى الشبابيك الإسلامية في الجزائر، ونظرا لصعوبة إجراء الدراسة على كافة أفراد المجتمع تم اختيار جزء من المجتمع أي تم اختيار عينة غير عشوائية ميسرة وذلك نظرا لوجود إمكانية للوصول الى مفرداتها بسهولة، وبلغ عدد مفرداتها 271.

III-2 أداة الدراسة: تم الاعتماد في الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها لأول مرة لأغراض إعداد الدراسة الحالية من خلال استخدام الاستبيان والذي تم توزيعه الكترونيا وورقيا. يتكون الاستبيان الذي سيعتمد عليه في الدراسة من (25) عبارة. بغرض الإجابة على فقرات الاستبانة تم اعتماد مقياس ليكرث ذو الدرجات الثلاثة لقياس استجابات أفراد عينة الدراسة، وقد ترجمت الاستجابات كما يلي: غير موافق (1)؛ لا أدري (2)؛ موافق (3).

III-3 الطرق المستخدمة:

لتحليل المعطيات واختبار الفرضيات استخدمنا التحليل العاملي؛ الذي يعتبر أسلوب احصائي يعمل على تجميع متغيرات

المؤلف	عوامل مؤثرة	عوامل غير مؤثرة
Abdelghani Echchabi And all	عدم اليقين، والميزة النسبية، والتوافق، والوعي، المعايير الذاتية، لها تأثير كبير على الموقف تجاه الخدمات المصرفية الإسلامية في المغرب؛ الجماعات المرجعية لها تأثير كبير على المعايير الذاتية؛ الظروف الميسرة لها تأثير كبير على السيطرة السلوكية المدركة؛ إن الاتجاه، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة لها تأثير كبير على نية تبني الخدمات المصرفية الإسلامية في المغرب.	التعقيد ليس له أي تأثير على الاتجاه، كما أن الكفاءة الذاتية ليس لها أي تأثير على التحكم السلوكي المدرك أيضا
Hassan Obeid, Souheila Kaabachi	الالتزام الديني وكمية المعلومات التي يمتلكها المستهلكون حول التمويل الإسلامي والفائدة النسبية للبنوك الإسلامية وتوافقها مع قيم المستهلك ونمط حياته وعاداته المصرفية.	التأثير الاجتماعي، وجود نقص عام في المعلومات حول البنوك الإسلامية.
كمال مولوج، بلحمري خيرة، إسماعيل مولوج	مستوى التدين، الثقة في البنك، عدالة الأسعار، الجماعات المرجعية، الاتجاهات، جودة الخدمات.	////////////////////
Heri Sudarsono and all	الوعي والتوافق المتصور التدين والتأثير الاجتماعي، المخاطر المتصورة لها تأثير سلبي وملحوظ.	سمعة البنك والتعقيد المتصور

ذات طبيعة واحدة في تركيبة متجانسة مرتبطة داخليا فيما بينها في تكوين يسمى عامل بحيث يرتبط كل متغير من هذه المتغيرات بهذا العامل، أي أن كل متغير من هذه المتغيرات يتشعب على هذا العامل بقيم متفاوتة توضح الأهمية النسبية لكل متغير من هذه

المتغيرات المرتبطة بالنسبة لهذا العامل (جمعة صالح النجار، 2015، صفحة 313). كما يعرف التحليل العاملي على أنه أسلوب احصائي يستخدم للكشف عن مجموعة أصغر من العوامل الأساسية التي تفسر التباين / الارتباط بين مجموعة أكبر من المتغيرات المرصودة (Mehmet & Tor Georg, 2016, p. 270). وعليه فالتحليل العاملي هو ذلك الأسلوب الاحصائي الذي يهدف إلى اختزال عدد كبير من المتغيرات في عدد أقل من العوامل حيث الفقرات التي تنتمي إلى نفس العامل يكون بينها ارتباط مما يجعلها تجتمع في عامل واحد يعطى له اسم يعبر على الفقرات التي تنتمي إليه. يمكن التمييز بين نوعين من التحليل العاملي واللذان تم استخدامهما في البحث من خلال مرحلتين (جودة ، 2008، صفحة 159):

المرحلة الأولى: التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis):

يستخدم هذا التحليل في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة. وبالتالي فإن التحليل العاملي الاستكشافي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصنف إليها المتغيرات، أي للتعرف على العوامل التي تنتمي إليها عبارات الاستبيان المؤثرة على قبول العملاء المحتملين لمنتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائرية. وهذا باستخدام برنامج SPSS V26 وتم هنا:

أولاً: التحقق من شروط التحليل العاملي الاستكشافي المتمثلة في: التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات؛ التأكد من قابلية مصفوفة الارتباط للتحليل العاملي بالاعتماد على محدد (Déterminant) المصفوفة الارتباطية؛ قياس كفاية حجم العينة بالاعتماد على اختبار كايزر مايو أولكين (KMO)؛ قياس توافق كل متغير على حده مع متغيرات العينة باستخدام مصفوفة معاملات الارتباط الصورية (MSA: Anti-image corrélation)؛ التأكد من أن مصفوفة الارتباط الأصلية مختلفة عن مصفوفة الوحدة.

ثانياً: إتمام اجراءات استخلاص العوامل:

- لاكتشاف العوامل التي يمكن أن تصنف إليها المتغيرات باعتبار هذه العوامل فئات من هذه المتغيرات تم استخدام طريقة عوامل المحاور الأساسية (Principal Axis Factoring) لأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي والطريقة المختارة مصممة لهذه الحالة، كما أنه تم اختيار هذه الطريقة باعتبارها مناسبة لاستخراج وتحديد البنية العاملية للمفاهيم لأن الإطار النظري الخاص بالظاهرة المدروسة غير قوي.

- كما كان تدوير (Extraction) العوامل المستخرجة بطريقة (vari max)، وهي من بين طرق التدوير العمودي والأكثر استخداماً في البحوث الخاصة بالعلوم الاجتماعية.

- تم اجراء التدوير باعتماد المحركات التالية لتحديد لعوامل: محك كايزر (kaiser): والذي يعتمد على قيمة الجذر الكامن (Eigen value) أين يتم قبول العامل الذي تكون فيه قيمة Eigen أكبر من واحد صحيح فقط؛ محرك كاتل (kattell): وهو أسلوب رسم بياني يطلق عليه اسم (scree plot).

- عند القيام بعملية انتقاء العبارات وتصنيفها على العوامل تم اعتماد المحاكاة التالية: أن يكون تشيع العبارة على العامل الذي تنتمي له (0.4) أو أكثر؛ تحذف العبارة التي لم تشيع على أي عامل؛ إذا كانت العبارة تشيع على أكثر من عامل، فتعد منتمية

للعامل الذي يكون تشبعها عليه أعلى بفارق (0,01) على الأقل عن أي عامل آخر؛ إذا تشبعت عبارة واحدة على عاملين وبنفس القيمة تحذف العبارة ويعاد التحليل مرة أخرى، قيمة الشيع أكبر من 0.5.

المرحلة الثانية: التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis):

يستخدم لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة، كما يستخدم كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك المقارنة بين عدة نماذج للعوامل في هذا المجال وباستخدام العديد من المؤشرات التي تمثلها كما يتم بتقييم الصدق البنائي للمقياس من خلال التأكد من الصدق التقاربي والصدق التمييزي. تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج AMOS V 24 كما تم التأكد من صلاحية النموذج من خلال ثباته: الثبات المركب (CR: composite Reliability) ومعامل Omega (Ω_w)؛ والتأكد من صدقه التقاربي والتمييزي من خلال اعتماد مجموعة من المؤشرات منها: $CR > AVE$; $AVE > 0,50$, $MSV < AVE$; $et ASV < AVE$ (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Gerbing & Anderson, 1988) (Yon Rosli, bin Mohd Amin, & bin Abdul Karim, 2020)

علما أن: -متوسط التباين المفسر (AVE: average variance extracted)؛

- مربع أكبر التباينات (MSV: maximum shared variance)؛

- متوسط مجموع مربع التباين (ASV: Average shared variance).

كما يتم استخدام مجموعة من المؤشرات للتأكد من حسن مطابقة النموذج وهي: نسبة مربع كاي على درجات الحرية (χ^2/df)؛ مؤشر المطابقة المقارن (CFI)؛ مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMSEA)؛ جذر متوسط البواقي المعياري (SRMR)؛ مؤشر المطابقة المعياري (TLI)؛ Maximal Reliability: $MaxR(H)$.

IV. النتائج ومناقشتها:

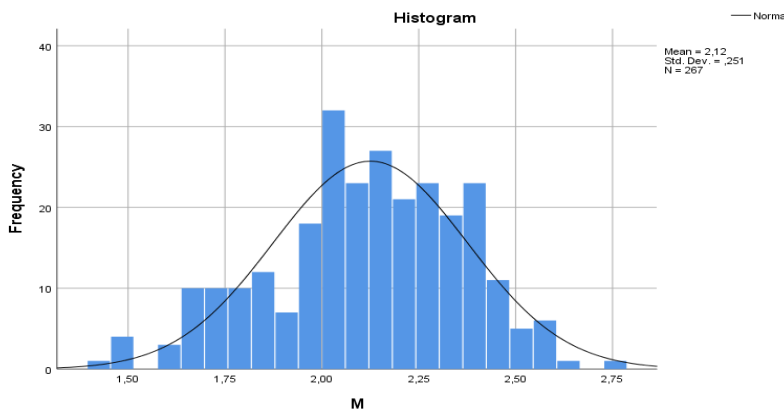
IV-1 نتائج التحليل العاملي الاستكشافي:

أولاً: التحقق من شروط التحليل العاملي الاستكشافي (ربيع أمين، 2008، صفحة 175):

1. التوزيع الطبيعي: من شروط التحليل العاملي هو شرط الاعتدالية والذي سيتم اختباره من خلال الاختبارات التالية

- المدرج التكراري للبيانات:

الشكل 1: المدرج التكراري لتوزيع البيانات



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال المدرج التكراري للشكل 1 أن بيانات العينة تكاد تتوزع على طرقي المحور الأفقي للمدرج، وهو ما يعني أنها تكاد تتوزع توزيعاً طبيعياً.

● اختبار "كولموغوروف وسميرنوف":

الجدول 2: اختبار "كولموغوروف وسميرنوف"

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
M	,066	271	,007	,984	267	,003
a. Lilliefors Significance Correction						

المصدر: مخرجات برنامج spss

من الجدول 2 نلاحظ أن قيمة اختبار "كولموغوروف وسميرنوف" بلغت (0.065) و $p = 0.007$ والتي لم تكن دالة احصائية لأنها أقل من 5 % وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية القائلة بأن البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً. لقد أكدت كل نتائج اختبارات الاعتدالية المعتمدة سابقاً والمتمثلة في: المدرج التكراري للبيانات، اختبار "كولموغوروف وسميرنوف" أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا مؤشر يدفعنا لمواصلة إجراء التحليل العاملي الاستكشافي للاستبيان الخاص بالعوامل المؤثرة على قبول العملاء المحتملين لمنتجات الصيرفة الإسلامية المقدمة على مستوى الشبابيك الإسلامية في الجزائر، لكن باختيار طريقة عوامل المحاور الرئيسية (PAF: Principal Axis Factoring) لاستخلاص العوامل لأنها لا تشترط الاعتدالية في البيانات (Thanh V, 2009).

2. قابلية مصفوفة الارتباط للتحليل العاملي: يتم التأكد من قابلية مصفوفة الارتباط للتحليل العاملي إذا كانت أغلب معاملات الارتباط أكبر من 0.3 وهذا متوفر في مصفوفة الدراسة، بالإضافة إلى أنه يجب التأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي وهذا بالاعتماد على القيمة المطلقة لمحدد (déterminant) المصفوفة الارتباطية والذي يجب ألا يقل عن 0.00001. وفي هذه الدراسة بلغت قيمة محدد المصفوفة الارتباطية 7.096×10^{-5} وهي قيمة أكبر من 0.00001، وهذا يعني أنه لا توجد مشكلة الارتباط الذاتي بين الصفوف أو بين الأعمدة للمصفوفة، أي لا توجد ارتباطات مرتفعة غير حقيقية بين المتغيرات. وللحكم أيضاً على قابلية مصفوفة الارتباط للتحليل العاملي يتم الاعتماد على اختبار Bartlett والذي يسمح بمعرفة ما إذا كانت المتغيرات مترابطة أم لا ويقاس ذلك من خلال دلالة قيمة كاي تربيع لاختبار Barlett، والتي بلغت 2466.364 وهي قيمة دالة احصائياً لأن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من 0.05، وهذا يؤكد أن مستوى الارتباطات بين بعض المتغيرات كافٍ، وبذلك يمكن إجراء التحليل العاملي.

3. قياس كفاية حجم العينة: للحكم على مدى كفاية حجم العينة لإجراء التحليل العاملي نستخدم اختبار كايزر مايو أولكين (KMO). القيمة الدنيا المقبولة هي 0.50، ولكن يوصي معظم الباحثين بقيمة لا تقل عن 0.60 قبل القيام بتحليل العوامل (Rachael & Andrew, n.d.).

الجدول 3: قيم مؤشر (KMO) و (Bartlett's)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2466,364
	Df	528
	Sig.	,000

المصدر: مخرجات برنامج spss

من الجدول 3 بلغ مؤشر KMO في دراستنا قيمة 0.771 وهو أكبر من 0.6 وهذا يؤكد أن حجم العينة المساوي لـ 271 كافٍ جيداً لإجراء التحليل العاملي كما يؤكد زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل العاملي.

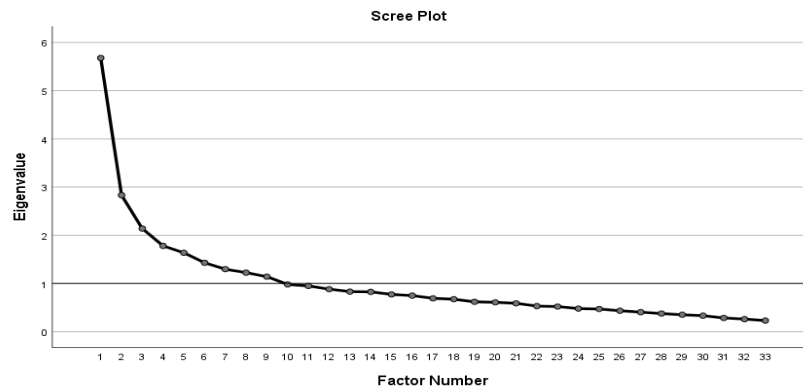
4. قياس توافق كل متغير على حده مع متغيرات العينة : يمكن معرفة مدى توافق كل متغير على حده مع متغيرات العينة من خلال القيم الموجودة في قطر مصفوفة معاملات الارتباط الصورية والتي يجب أن تكون أكبر من 0.5، وفي الدراسة الحالية نجد أن جميع القيم في دراستنا محصورة بين 0.572 و 0.898 وعليه فهي أكبر من 0.5. وهذا ما يدل على وجود علاقات بين المتغيرات

5. مصفوفة الارتباط الأصلية مختلفة عن مصفوفة الوحدة : يتم التأكد من ذلك عن طريق اختبار بارتليت، والذي وجدنا سابقاً أن قيمته دالة احصائية، وهذا يعني أن مصفوفة الارتباطات لبياناتنا مختلفة عن مصفوفة الوحدة اختلافاً احصائياً أي خلو المصفوفة من الارتباطات الصفرية.

ثانياً: نتائج إتمام إجراءات استخلاص العوامل:

1. التأكد من عدد العوامل: نستخدم لتحديد عدد العوامل اختبار Scree Test

الشكل 2: التمثيل البياني للجذر الكامن للعوامل



المصدر: مخرجات برنامج spss

الشكل 2 يوضح القيمة الذاتية لكل عامل، يتم استخدامه لتحديد عدد العوامل التي يتم تضمينها عن طريق التخلص من تلك العوامل التي قيمها الذاتية أقل من قيمة محددة (ALAN C, 2008, p. 303). من الشكل 2 نلاحظ وجود 10 عوامل جذورها الكامنة أكبر من الواحد الصحيح بعد القيام بعملية التدوير واعتماد المخرجات المذكورة سابقا تم الإبقاء على خمسة عوامل من بين 10 عوامل حيث تمثلت جذورها الكامنة ونسبة التباين التراكمي لها كالتالي:

الجدول 4: الجذر الكامن ونسبة التباين التراكمي للعوامل

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	% Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,283	23,794	23,794	3,770	20,946	20,946	2,598	14,432	14,432
2	2,234	12,412	36,206	1,758	9,766	30,713	1,800	9,998	24,431
3	1,676	9,313	45,519	1,197	6,648	37,360	1,725	9,584	34,014
4	1,500	8,333	53,852	,996	5,534	42,895	1,383	7,683	41,697
5	1,251	6,953	60,805	,703	3,905	46,800	,919	5,103	46,800

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول 4 أنه نتج عن عملية التدوير 5 عوامل نظرا لجذورها الكامن < 1 الصحيح. كما تم التوصل إلى نسب تفسير التباينات من التباين الكلي لكل عامل، حيث أن العامل الرئيسي الأول له أكبر جذر كامن ويساوي 4,283 ويفسر 23,794%. من التباينات الكلية، أما العامل الثاني فقد بلغت قيمة الجذر الكامن 2.234، واستحوذ على 12.412% من التباين الكلي، أما بالنسبة للعامل الثالث فقد بلغت قيمة جذره الكامن 1.676 واستحوذ على 9.313% من التباين الكلي، أما العامل الرابع فبلغ جذره الكامن 1.500 واستحوذ على 8.333% من التباين الكلي، أما العامل الخامس فكان جذره الكامن ويساوي 1,251 ويفسر 6,953% من التباينات الكلية، كما نجد أن نسبة التباين للعوامل الخمسة يغطي 60.805 % من العبارات.

2. مصفوفة العوامل وتسميتها: بعد اعتماد المخرجات السابقة تم التوصل إلى:

الجدول 5: قيم تشيع فقرات المقياس على العوامل المستخلصة بعد التدوير

	F1	F2	F3	F4	قيمة الشيوع
C1	0.699				0.732
C3	0.689				0.656
C2	0.671				0.731
C4	0.596				0.531
C7	0.531				0.618
C6	0.521				0.599
B6		0.950			0.943
B7		0.683			0.689

نموذج بنائي لتحديد العوامل المؤثرة على مدى قبول الزبائن المحتملين لمنتجات الصيرفة الإسلامية
على مستوى الشبابيك الإسلامية الجزائرية

B5		0.537			0.585
D3			0.728		0.649
D1			0.650		0.768
D4			0.545		0.513
H3			0.443		0.584
A1				0.688	0.717
A4				0.587	0.597
A5				0.552	0.533

Méthode d'extraction: Factorisation en axes principaux.
Méthode de rotation: Varimax avec normalisation Kaiser.

المصدر: مخرجات برنامج spss

يطلق على العامل (F1) اسم "التأثير الاجتماعي" والذي يحتوي على ستة متغيرات: أفراد عائلي يمكن أن يؤثر على استخدام خدمات المصرفية الإسلامية (C1)؛ أصدقاؤه يمكن أن يؤثر على استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية (C2)؛ الأئمة يمكن أن يؤثر على استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية (C3)؛ وجود مفتي مشهور بنزاهته كعضو في الهيئة الشرعية الوطنية أو على مستوى كل بنك يعزز ثقته أكثر في المنتجات المصرفية الإسلامية (C4)؛ الموظف الكفو في المصرف يؤثر على قراره في التعامل مع الخدمات الإسلامية (C6)؛ كثرة الفتاوى المتعلقة بالمنتجات المصرفية الإسلامية يحفزني لطلبها (C7)؛

يسمى العامل (F2) نقص المعلومات المقدمة من وسائل الاعلام العامة، وهو يضم ثلاثة عناصر متمثلة في: هناك نقص في التعريف بالمنتجات الإسلامية في وسائل الاعلام المرئية (B5)؛ هناك نقص في التعريف بالمنتجات الإسلامية في وسائل الاعلام المسموعة (B6)؛ هناك نقص في التعريف بالمنتجات الإسلامية في وسائل الاعلام المكتوبة (B7).

تم تسمية العامل (F3) باسم المزايا النسبية التي تحققها الصيرفة الإسلامية، ويحتوي على أربعة متغيرات: الصيرفة الإسلامية في نظري أفضل من الصيرفة التقليدية لما تحققه من مزايا (D1)؛ الاستثمار في الخدمات المصرفية الإسلامية أكثر أمنا من التقليدية (D3)؛ تحقق البنوك الإسلامية لي عوائد أكثر مقارنة مع الفائدة في البنوك التقليدية (D4)؛ تطوير منتجات مصرفية إسلامية جديدة تماشيا مع حاجاتي ورغباتي يزيد من رغبتني في التعامل مع الصيرفة الإسلامية (H3)؛

- اما العامل (F4) سمي بدرجة التدين وهو يحتوي ثلاثة عبارات هي: أحاول اتباع تعاليم الإسلام في تعاملاتي دائما كما يفرض على ديني (A1)؛ عدم توافق تعاملات البنوك التقليدية مع الشريعة الإسلامية كان عائق أمام تفكيري في الحصول على خدمات مصرفية (A4)؛ أقوم بتعاملات مالية غير شرعية بالرغم من وجود ما يقابلها من تعاملات مالية إسلامية في الواقع (A5)؛

يتضح مما سبق أن مقياس العوامل المؤثرة على قبول منتجات الصيرفة الإسلامية المقدمة على مستوى شبابيك البنوك التجارية الجزائرية في شكله النهائي بعد استخدام التحليل العاملي الاستكشافي أصبح يتكون من 16 عبارة موزعة على 4 عوامل.

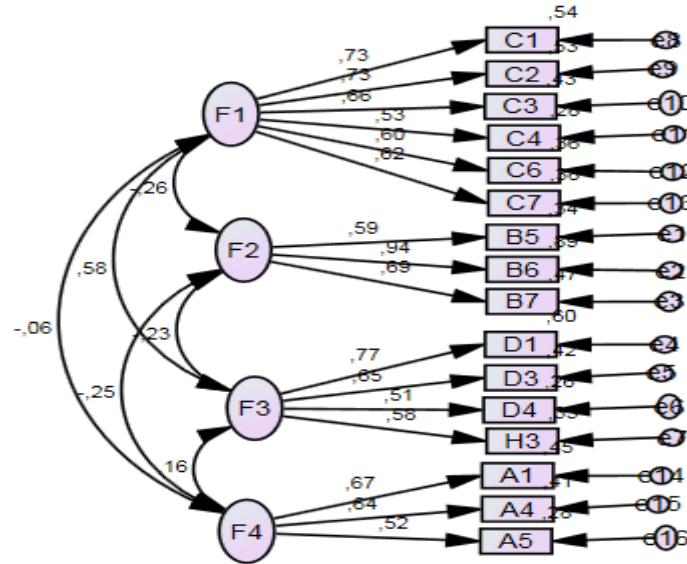
IV-2 التحليل العاملي التوكيدي:

1. **تصميم النموذج الأساسي:** بعد اكتشاف البنية العاملية التي كانت ناتجة عن الدراسة الاستكشافية، كان لزاما إخضاع هذه البنية للاختبار والتمحيص للتأكد منها عن طريق إجراء التحليل العاملي التوكيدي لبيانات مقياس العوامل المؤثرة على تبني العميل

المحتمل لمنتجات الصيرفة الإسلامية المقدمة على مستوى البنوك التجارية باستخدام البرنامج الإحصائي Amos فتم بناء نموذج عاملي رباعي تتمثل متغيراته الكامنة في: التأثير الاجتماعي، عامل الدين، كمية المعلومات، الميزة النسبية، وهو من الدرجة الأولى.

2. تقدير معالم النموذج : بما أن بيانات النموذج لا تخضع للتوزيع الطبيعي فسيتم استخدام تقنية Bootstrap ML (Changya & Ph.D, 2010) وهي مخصصة لهذه الحالة.

الشكل 3: النموذج العاملي الرباعي الأولي



المصدر: مخرجات برنامج AMOS

من نتائج التحليل التي أظهرها الشكل 3 نلاحظ أن كل قيم تشبعات المتغيرات أكبر من 0.5، وقد تراوحت ما بين 0.513 و 0.943؛ وهذا يؤكد أن البيانات الخاصة بعينة الدراسة تؤيد النموذج الرباعي من الدرجة الأولى للعوامل المؤثرة على الزبون المحتمل، وعليه فإن هذه البنية صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية لاختبار جودة مطابقة النموذج.

3. ثبات وصدق البنية العاملية للنموذج

3.1. ثبات البنية العاملية للنموذج المقترح:

الجدول 6: ثبات البنية العاملية

العوامل	Omega	CR
التأثير الاجتماعي (F1)	0,812	0,811
نقص المعلومات المقدمة من وسائل الاعلام العامة (F2)	0.794	0,792
المزايا النسبية (F3)	0,720	0,726
درجة الدين (F4)	0,646	0,649

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

من الجدول 6 نلاحظ:

- معامل الثبات أوميغا (**McDonald's Omega Reliability**): نتيجة لعدم تحقق شروط تطبيق الفاكروناخ لحساب الثبات (جميع العبارات تقيس البعد باستخدام نفس الميزان أو التدرج أي أن قيم تشبعات العبارات على البعد يجب أن تكون متساوية وهذا غير محقق؛ الارتباط التام بين أي فقرتين من البعد يجب أن يكون تام أي معامل الارتباط يساوي 1 وهذا الشرط غير محقق) (حبشي حسين محمد، 2020) قامت الباحثة باستخدام معامل أوميغا (Ω_w) لكل عامل من عوامل المقياس للتأكد من ثبات البنية العاملية للمقياس المقترح. من خلال معاينة نتائج الجدول 6 نلاحظ أن قيمة معامل الثبات أوميغا لكل بعد تجاوزت 0.70 ما عدى البعد الرابع كان أقل، وهذا مؤشر يدل على عدم ثبات البنية العاملية للمقياس.

- **الثبات المركب $CR > 0.5$** : هذا الشرط محقق في كل عامل من عوامل النموذج المقترح.
وعليه فإن شرط الثبات غير محقق لان العامل الرابع معامل أوميغا فيه اقل من 0.70.
3. 2. صدق البنية العاملية: يتم اختباره من خلال صلاحية تقاربية وتميزية لنموذج القياس هذا متى تحققت الشروط التالية:

- **الصدق التقاربي (*Validité convergente*)**:

الجدول 7: الصدق التقاربي للمقياس

العوامل	CR	AVE	AVE ($>0,5$)	CR ($>0,7$)	CR > AVE	الحكم
التأثير الاجتماعي (F1)	0,811	0.421	غير محقق	محقق	محقق	غير
نقص المعلومات المقدمة من وسائل الاعلام العامة (F2)	0,792	0.569	محقق	محقق	محقق	محقق
المزايا النسبية (F3)	0,726	0.404	غير محقق	محقق	محقق	غير
درجة التدين (F4)	0,649	0.380	غير محقق	غير محقق	محقق	غير

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

- من الجدول 7 نجد أن الصدق التقاربي للمقياس غير محقق لأن:
- متوسط التباين المفسر $(AVE) > 0.50$: هذا الشرط تحقق في العامل الثاني فقط أما في العوامل الأخرى لم يتحقق الشرط.
 - متوسط التباين المفسر $(AVE) >$ الثبات المركب (CR) : هذا الشرط تحقق في كل العوامل.

- **الصدق التمايزي (*discriminant validity*) للمقياس**:

الجدول 8: الصدق التمايزي للمقياس

العوامل	AVE	MSV	ASV	Max (H) R	MSV < AVE	ASV < AVE	الحكم
التأثير الاجتماعي	0.421	0,338	0.18	0.822	محقق	محقق	محقق
نقص المعلومات المقدمة من وسائل	0.569	0,067	29.0	0.905	محقق	محقق	محقق
المزايا النسبية (F3)	0.404	0,338	0.16	0.754	محقق	محقق	محقق
درجة التدين (F4)	0.380	0,063	0.14	0.657	محقق	محقق	محقق

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

نلاحظ من الجدول 8 أن:

- شرط متوسط التباين المفسر (AVE) < مربع أكبر التباينات (MSV) محقق في كل العوامل؛
 - شرط متوسط التباين المفسر (AVE) < متوسط مجموع مربع التباين (ASV) محقق في كل العوامل؛
 - MaxR(H):Maximal Reliability >0.70 (Paudel & Kumar, 2021, p. 464).
- مما سبق نستنتج أن المقياس المقترح يتحقق فيه الصدق التمايزي؛ إلا أنه لا يتحقق فيه الصدق التقاربي. وعليه النموذج لا يتحقق فيه الثبات ولا الصدق التقاربي ولهذا اقترح برنامج AMOS جملة من التعديلات تم تطبيقها على مراحل لتحسين النموذج وهي:

الجدول 9: قائمة المتغيرات والابعاد التي تحذف لتحسين النموذج

العوامل	العبارات	التعديلات
المرحلة الاولى	A5 أقوم بتعاملات مالية غير شرعية بالرغم من وجود ما يقابلها من تعاملات مالية إسلامية في الواقع	لم يحذف أي عامل
	C4 وجود مفتي مشهور بنزاهته كعضو في هيئة شرعية يعزز ثقتي أكثر في المنتجات المصرفية الإسلامية	
	D4 تحقق البنوك الإسلامية لي عوائد أكثر مقارنة مع الفائدة في البنوك التقليدية	
المرحلة الثانية	A1 أحاول إتباع تعاليم الإسلام في تعاملاتي دائماً كما يفرض علمي ديني	تم حذف العامل A
	A4 عدم توافق تعاملات البنوك التقليدية مع الشريعة الإسلامية كان عائق أمام التفكير في الحصول	
	C7 كثرة الفتاوى المتعلقة بالمنتجات المصرفية الإسلامية يحفزني لطلبها.	
	H3 تطوير منتجات مصرفية إسلامية جديدة تماشي مع حاجاتي ورغباتي يزيد من رغبتني في التعامل	
المرحلة	C6 الموظف الكفو في المصرف يؤثر على قراري في التعامل مع الخدمات الإسلامية.	لم يحذف

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

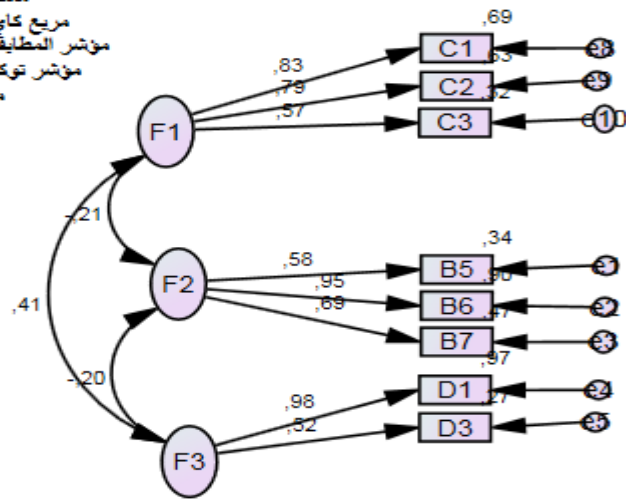
بالأخذ بالتوصيات التي قدمها برنامج AMOS أصبح النموذج المقترح في صورته النهائية كالتالي:

الشكل 4: النموذج العملي الرباعي بعد التعديل

نموذج بنائي لتحديد العوامل المؤثرة على مدى قبول الزبائن المحتملين لمنتجات الصيرفة الإسلامية
على مستوى الشبابيك الإسلامية الجزائرية

قيم مؤشرات تطبيق نموذج مع البيانات

مربع كاي 23,771
درجات الحرية 17
مستوى الدلالة 0,126
مربع كاي المعياري 1,398
مؤشر المطابقة المقارن 0,989
مؤشر توكس - لويس 0,982
مؤشر رمسي 0,038



المصدر: مخرجات برنامج AMOS

بعد إحداث التعديلات السابقة المتمثلة في حذف مجموعة من الفقرات وبعد من الأبعاد سيتم إعادة اختبار الثبات والصدق.

الجدول 10: ثبات البنية العملية بعد التعديل

العوامل	Omega	CR > 0.7	الحكم
التأثير الاجتماعي (F1)	0.786	0.779	جيد
نقص المعلومات المقدمة من وسائل الاعلام العامة (F2)	0.794	0.792	جيد
المزايا النسبية (F3)		0.749	جيد

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

نلاحظ من الجدول 10 أن: Omega و CR أكبر من 0.7 في كل العوامل.

الجدول 11: الصدق التقاربي للمقياس (Validité convergente)

العوامل	CR	AVE	AVE(>0,5)	CR (>0,7)	CR > AVE	الحكم
التأثير الاجتماعي (F1)	0.779	0.546	جيد	جيد	جيد	جيد
نقص المعلومات المقدمة من وسائل الاعلام العامة (F2)	0.792	0.570	جيد	جيد	جيد	جيد
المزايا النسبية (F3)	0.749	0.621	جيد	جيد	جيد	جيد

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

من الجدول 11 نجد أن الصدق التقاربي للمقياس قد تحقق في العوامل الثلاثة.

الجدول 12: الصدق التمايزي للمقياس (discriminant validity)

العوامل	AVE	MSV	ASV	(H) MaxR	MSV<AVE	ASV<AVE	الحكم
التأثير الاجتماعي (F1)	0.546	0.171	0.28	0,814	جيد	جيد	جيد
نقص المعلومات المقدمة من وسائل	0.570	0.044	0,29	0,910	جيد	جيد	جيد
المزايا النسبية (F3)	0.621	0.171	0.26	0,969	جيد	جيد	جيد

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

من الجدول 12 نجد ان الصديق التقاربي والتمييزي تحقق في كل العوامل الثلاثة حيث:

- تحقق الشرط الأول في كل العوامل والمتمثل في $MSV < AVE$

- تحقق الشرط الثاني في كل العوامل والمتمثل في $ASV < AVE$

- كما تحقق شرط $MaxR(H) > 0.7$ وهذا في كل العوامل

كما تم التأكد من الصديق التمييزي باستخدام مؤشر (Hu & HTMT Monotrait-Heterotrait Ratio) (Bentler, 1999) وهو أسلوب جديد لثبات صحة صديق التمايز من خلال تقييم نسبة متوسط مؤشر الترابط بين العوامل، وهو إجراء صارم يمكن أن يكشف العشوائية المحتملة بين العوامل الكامنة، وينطوي استخدام HTMT كميّار على مقارنته بعتبة محددة مسبقاً، إذا كانت قيمة HTMT أعلى من هذه العتبة، يمكن للمرء أن يستنتج أن هناك عدم وجود صديق التمايز بين البنيتين العامليتين، ويقترح بعض الباحثين (Clark And Watson 1995; Kline 2011) عتبة 0.85 في حين يقترح آخرون (Gold et al. 2001; Teo et al. 2008) ؛ أن قيمة 0.90 للحكم على صديق التمايز (Jörg, Christian M, & Marko, 2015, p. 121).

من خلال تطبيق المؤشر توصلنا للنتائج التالية:

الجدول 13: الصديق التمييزي باستخدام مؤشر HTMT

العوامل	التأثير الاجتماعي (F1)	نقص المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام العامة	المزايا النسبية (F3)
التأثير الاجتماعي (F1)			
نقص المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام	0.307		
المزايا النسبية (F3)	0.462	0.244	

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

هنا نلاحظ أنه لا يوجد أي مشكلة مع الصديق التمييزي وفق مؤشر HTMT لأن قيمها أقل من 0.85. وفي الأخير يمكننا القول إن نتائج اختبار النموذج المقترح يتحقق فيه كل شروط الثبات والصديق سواء التقاربي أو التمييزي.

4. اختبار حسن مطابقة النموذج:

لتقييم مدى مطابقة النموذج للبيانات استخدمنا مجموعة من المؤشرات لها حدود مثلى مبينة في الجدول (Dirk, 2021, p. 83): والتي جاءت نتائجها كالتالي:

الجدول 14: مؤشرات حسن مطابقة النموذج المقترح

المؤشرات	مستوى القبول	القيمة المحسوبة	الحكم
مربع كاي المعياري	χ^2/df	1.398	جيد
مؤشر المطابقة المقارن	CFI	0.989	جيد
مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي	RMSEA	0.038	جيد
جذر متوسط البواقي المعياري	SRMR	0.0489	جيد
مؤشر المطابقة المعياري	TLI	0.982	جيد

المصدر: نتائج برنامج AMOS

من الجدول 14 وبالنسبة لمربع كاي المعياري قيمته 1.398 وهو محصور بين 2-3، أما مؤشر (CFI) الذي بلغت قيمته 0.989 وهو أكبر من 0.9، ومؤشر (RMSEA) قيمته تقل عن 0.05، كما أن مؤشر (SRMR) أقل من 0.09، بالإضافة إلى أن مؤشر (TLI) أكبر من 0.90. وعليه، يتضح أن نموذج العوامل المؤثرة على مدى قبول الزبائن المحتملون لمنتجات الصيرفة الإسلامية المقدمة على مستوى شبابيك البنوك التجارية الجزائرية يحتفظ بمؤشرات مطابقة جيدة تكفي لقبولها لاعتماده.

الاستنتاجات والتوصيات:

توصلنا من خلال مخرجات التحليل العاملي التوكيدي إلى أن:

حامل درجة التدين لا يعتبر من العوامل المؤثرة على مدى قبول منتجات الصيرفة الإسلامية على مستوى الشبابيك الإسلامية في الجزائر؛ كما أن العوامل المؤثرة تمثلت في ثلاثة عوامل جاءت مرتبة من الأكثر تأثيراً إلى الأقل وهي: التأثير الاجتماعي؛ نقص المعلومات المقدمة من وسائل الاعلام العامة؛ المزايا النسبية.

يشمل عامل التأثير الاجتماعي العبارات التالية: أفراد عائلتي يمكن أن يؤثر على استخدام خدمات الصيرفة الإسلامية؛ أصدقائي يمكن أن يؤثر على استخدام خدمات الصيرفة الإسلامية؛ الأئمة يمكن أن يؤثر على استخدام الخدمات الصيرفة الإسلامية. علماً أن أفراد العائلة هم الأكثر تأثيراً في قرار قبول التعامل مع منتجات الصيرفة الإسلامية عبر الشبابيك.

يشمل عامل نقص المعلومات المقدمة من وسائل الاعلام العامة العبارات التالية: هناك نقص في التعريف بالمنتجات الإسلامية في وسائل الاعلام المرئية؛ هناك نقص في التعريف بالمنتجات الإسلامية في وسائل الاعلام المسموعة؛ هناك نقص في التعريف بالمنتجات الإسلامية في وسائل الاعلام المكتوبة. علماً أن النقص في التعريف بالمنتجات الإسلامية في وسائل الاعلام المرئية أكثر تأثيراً في قرار قبول التعامل مع هذا النوع من المنتجات نظراً لأن الزبون المحتمل يرى أن المعلومة المتحصل عليها من وسائل الاعلام المرئية هي الأكثر مصداقية.

يشمل عامل المزايا النسبية العبارات التالية: الصيرفة الإسلامية في نظري أفضل من الصيرفة التقليدية لما تحققه من مزايا؛ الاستثمار في الخدمات المصرفية الإسلامية أكثر أمناً من التقليدية. علماً أن المزايا التي تحققها الصيرفة الإسلامية مقارنة بالصيرفة التقليدية هي الأكثر تأثيراً في قرار قبول التعامل مع هذا النوع من المنتجات.

وعلى ضوء الاستنتاجات السابقة نقدم التوصيات التالية:

- يجب أن تقوم البنوك بإعداد مزيج ترويجي موجه للفئة المستهدفة المتمثلة في العائلة باعتبارها الجماعة المرجعية الأكثر تأثيرا.
- تعتبر وسائل الاعلام المرئية أكثر مصداقية من باقي وسائل الاعلام وحتى من مواقع التواصل الاجتماعي ولذا يجب على البنوك استهداف زبائنها المحتملين من خلال تكثيف حملاتها الترويجية عبر وسائل الاعلام المرئية.
- يجب على البنك في حملاته الترويجية التركيز على المزايا النسبية المتوفرة في خدمات الصيرفة الإسلامية بالمقارنة بالتقليدية منها.

V. الخلاصة:

هدفت الدراسة لبناء مقياس للعوامل المؤثرة على قبول الزبائن المحتملين لمنتجات الصيرفة الإسلامية المقدمة على مستوى الشبائيك الإسلامية الجزائرية والذي تم على مرحلتين: المرحلة الأولى تمثلت في استخدام التحليل العاملي الاستكشافي الذي توصلنا من خلاله الى وجود أربعة عوامل مؤثرة وهي: التأثير الاجتماعي، كمية المعلومات المقدمة من وسائل الاعلام العامة، الميزة النسبية، التدين، ومن خلال المرحلة الثانية تم اللجوء الى التحليل العاملي التوكيدي والذي نتج عنه حذف بعد التدين نظرا لأن المنتجات محل الدراسة هي منتجات جديدة بدأ تقديمها إلى الزبون المحتمل الجزائري إلا في سنة 2017، كما كان التبنّي من طرف البنوك التجارية جد محتشم في البداية وهذا بسبب قلة القوانين التي تؤطر هذه الخدمات، مع وجود الكثير من القيود التي يمارس في ظلها الشباك الإسلامي نشاطه والتخوف من فشل المنتجات الجديدة بمجرد تقديمها للسوق.

تتفق نتائج دراستنا مع نتائج كل من دراسة Abdeghani Echchabi And all ودراسة كمال مولوج وآخرون ودراسة Heri Sudarsono and all في اعتبار التأثير الاجتماعي له دور في تبني العميل المحتمل لمنتجات الصيرفة الإسلامية، بالخصوص الجماعات المرجعية. كما تشاركت دراستنا مع دراسة Hassan Obeid, Souheila Kaabachi ودراسة Abdeghani Echchabi And all في اعتبار أن الميزة النسبية عامل من العوامل المؤثرة في تبني العميل المحتمل لمنتجات الصيرفة الإسلامية. إلا أنه لم تشترك دراستنا مع أي دراسة في اعتبار أن عامل التدين ليس من العوامل المؤثرة في تبني العميل المحتمل لمنتجات الصيرفة الإسلامية والسبب يرجع لأن دراستنا فقط التي ركزت على منتجات الصيرفة الإسلامية على مستوى الشبائيك الإسلامية وهي منتجات حديثة تقدم في شباك إسلامي داخل بنك تقليدي. ومن جهة أخرى فالعميل لا يزال في المراحل الأولى من عملية تبني هذه المنتجات الإسلامية والمتعلقة بجمع المعلومات عنها واجراء المقارنات بينها والتأكد من درجة ملائمتها مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

المراجع العربية

- ALAN C, A. (2008). *A Gentle Introduction to Stata* (2 ed.). United States of America: Stata Press.
- Changya , H., & Ph.D, N. (2010). *Bootstrapping in Amos*. Retrieved 09 05, 2023, from https://www.researchgate.net/profile/Rusiadi-Rusiadi/post/How_to_do_fix_parameter_method_in_AMOS/attachment/59d6337479197b807799120b/AS%3A374909655109633%401466396835704/download/bootstrapping+in+Amos+2.pdf
- Hassan , O., & Souheila, K. (2016, July/August). Empirical Investigation Into Customer Adoption Of Islamic Banking Services In Tunisia. *The Journal of Applied Business Research*, 32(4), 1243-1256.
- Heri, S., Karina Tumewang , Y., & Nur Kholid, M. (2021). Customer Adoption of Islamic Banking Services: Empirical Evidence from Indonesia . *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 1193-1204.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*. 6(1), 1-55.
- Jörg, H., Christian M, R., & Marko, S. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science-This article is published with open access at Springerlink.com -*, 121. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/264934704_A_New_Criterion_for_Assessing_Discriminant_Vailidity_in_Variance-based_Structural_Equation_Modeling
- Mehmet, M., & Tor Georg, J. (2016). *Applied Statistics Using Stata* (1 ed.). SAGE publication LTD.
- Paudel, S., & Kumar, V. (2021, 03 27). Critical Success Factors of Information Technology Outsourcing for Emerging Markets. *Journal of Computer Science* , 17(5), 459-469.
- Rachael , S., & Andrew, J. (n.d.). Retrieved 11 17, 2023, from Factor Analysis: <https://www.uwo.ca/fhs/tc/labs/10.FactorAnalysis.pdf>
- Thanh V, T. (2009, 04 01). *Developing Cross Cultural Measurement*. Retrieved 11 23, 2023, from Oxford Academic: <https://academic.oup.com/book/36005>
- Yon Rosli, D., bin Mohd Amin, M. R., & bin Abdul Karim, J. (2020, September). *Antecedents*
- أحمد خلف حسين الدخيل. (2023). التوافق الإسلامية في المصارف الحكومية العراقية. تاريخ الاسوداد 14 11 2023، من أكاديميا العربية: <https://academia-arabia.com/ar/reader/2/40502#>
- أسامة ربيع أمين. (2008). التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة، مصر: مكتبة الأنجلو.
- بن ابراهيم الغالي. (2014). دور الابتكار المالي في تطوير الصيرفة الإسلامية. المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة سطيف 1- سطيف :- الجزائر.
- بنك الجزائر. (2020/03/24). نظام رقم 02-20 المؤرخ في 15 مارس 2020- المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية. الجريدة الرسمية رقم 16، 33.
- سامر مظفر قططجي. (2018). فقه الابتكار المالي بين التثبيت والتهاوت؛ أصوله-قواعده-معايره. سورية: منشورات مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية-الطبعة الثالثة.
- سليمان ناصر ، و عبد الحميد بوشمره. (2009-2010). متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر. مجلة الباحث-جامعة قاصدي مرباح-العدد 07، 306.
- طارق قندوز، و علي جعلاوب. (2015). النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي. الاسكندرية -مصر: مؤسسة الثقافة الجامعية.
- عبد المطلب عبد الحليم. (2014). اقتصاديات الاستثمار والتمويل الإسلامي. الاسكندرية- مصر: الدار الجامعية.
- كمال مولوح، اسماعيل مولوح، و خيرة بلحمري. (2018). العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر-دراسة ميدانية. المؤتمر العلمي الدولي السنوي الثامن لكلية الشريعة (صفحة <https://www.researchgate.net/publication/336854956>).
- جامعة الشجاع الوطنية: فلسطين.
- محفوظ جودة . (2008). التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS (الإصدار الأول). الأردن: دار وائل.
- محمد حشيشي حسين محمد، (13 01 2020). ثبات ماكديونالد أوميغا. تاريخ الاسوداد 13 09 2023، من <https://www.youtube.com/watch?v=dpG97qaIUyww>
- منير خطوي، و اعمر بن موسى. (2021). التوافق الإسلامية كآلية لتفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر. مجلة اضافات اقتصادية، 05(02)، الصفحات 84-103.
- نبيل جمعة صالح النجار. (2015). الاحصاء التحليلي (الإصدار الأول). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- يونس ابراهيم التميمي. (2019). الإدارة الإستراتيجية في المصرف الإسلامي. الأردن: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية

- Echchabi , A., & Abd. Aziz, H. (2012). Empirical Investigation of Customers' Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), pp. 849-858.

- Kamal Moulouj, Ismail Moulouj, and Khaira Belhamri. (2018). Factors affecting the intention to adopt Islamic banking by customers in Algeria - a field study. Eighth Annual International Scientific Conference of the Faculty of Sharia (page <https://www.researchgate.net/publication/336854956>). An-Najah National University: Palestine.
- Mahfouz Jouda. (2008). Advanced statistical analysis using SPSS (first edition). Jordan: Wael House.
- Mohammed Habboush Hussein Mohammed. (13 01, 2020). McDonald's Omega Stability. Retrieved 13 09, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=dpG97qaIUyw>
- Munir Khatwi, and Omar bin Musa. (2021). Islamic windows as a mechanism to activate Islamic banking in Algeria. Journal of Economic Additions, 05(02), pp. 84-103.
- Nabil Jumah Saleh Al-Najjar. (2015). Analytical Statistics (first edition). Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- Younis Ibrahim Al-Tamimi. (2019). Strategic management in Islamic banks. Jordan: Dar Al-Academin Publishing and Distribution Company.

of Student Loyalty in Open and Distance Learning Institutions: An Empirical Analysis. Retrieved October 25, 2023, from International Review of Research in Open and Distributed Learning : <https://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/4590/5345>

References Translated From Arabic

- Ahmed Khalef Hussain Aldakhil. (2023). Islamic windows in Iraqi government banks. Retrieved 14 11, 2023, from Academia Arabia: <https://academia-arabia.com/ar/reader/2/40502#>
- Osama Rabie Amin. (2008). Statistical analysis of multiple variables. Egypt: Anglo Library.
- Ben Ibrahim Al-Ghali. (2014). The role of financial innovation in the development of Islamic banking. International Conference on: Products and Applications of Innovation and Financial Engineering between Traditional Financial Industry and Islamic Financial Industry. Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences - University of Setif 1 - Setif -: Algeria.
- Bank of Algeria. (24/03/2020). System No. 02-20 dated March 15, 2020 - specifying Islamic banking operations and rules of practice by banks and financial institutions. Official Gazette No. 16, 33.
- Samer Mazhar Qantouji. (2018). Islamic financial innovation jurisprudence between stabilization and speculation, its principles, rules, and standards. Syria: Publications of the Center for Research on Islamic Transactions - Third Edition.
- Suleiman Nasser, and Abdelhamid Bouchama. (2010-2009). Requirements for the development of Islamic banking in Algeria. Al-Bahith Magazine - University of Kasdi Merbah - Issue 07, 306.
- Tariq Qandouz, and Ali Jalab. (2015). Marketing system and improvement of banking sector services. Alexandria, Egypt: University Culture Foundation.
- Abdel Muttalib Abdel Halim. (2014). Islamic investment and finance economics. Alexandria, Egypt: University House.