

استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد أهم العوامل المؤثرة على تبني الزبائن لمنتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر

Using exploratory factor analysis to identify the most important factors influencing customers' adoption of Islamic banking products in Algeria

دنداني سارة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> طالبة دكتوراه، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة يحيى فارس المدية، الجزائر، dendani.sara@univ-medea.dz

تاريخ الاستلام: 2023/12/21

تاريخ القبول: 2024/01/03

تاريخ النشر: 2024/01/21

مستخلص: تهدف الدراسة إلى تحديد مجموعة من العوامل المؤثرة على طلب منتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر، إذ تكونت عينة الدراسة من (203) مفردة تم اختيارهم بالطريقة الميسرة، تم استقصاء رأيهم حول العوامل المؤثرة على الزبائن لتبنيهم منتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر، وذلك بواسطة استبيان مكون من (33) فقرة تعكس ذلك. وقد استخدمت الباحثة أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي لاستخلاص أهم العوامل المؤثرة على المتغير محل الدراسة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أهم هذه العوامل هي: الميزة النسبية، التأثير الاجتماعي، عامل الدين، كمية المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام العامة، كمية المعلومات المتوفرة لدى الزبون.

الكلمات المفتاحية: الصيرفة الإسلامية، منتجات الصيرفة الإسلامية، التحليل العاملي الاستكشافي.

تصنيف JEL : G21.

**Abstract:** The study aims to identify a group of factors influencing the demand for Islamic banking products in Algeria. The study sample consisted of (203) individuals who were selected in a simple way. Their opinions were surveyed about the factors influencing customers to adopt Islamic banking products in Algeria, using a questionnaire consisting of Of (33 expressions that reflect this. The researcher used exploratory factor analysis to extract the most important factors affecting the variable under study. The results of the statistical analysis showed that the most important of these factors are: comparative advantage, social influence, religiosity factor, the amount of information provided by public media, and the amount of information available to the customer.

**Keywords:** Islamic banking, Islamic banking products, exploratory factor analysis

**Jel Classification Codes:** G21

المؤلف المرسل: دنداني سارة، dendani.sara@univ-medea.dz

## 1. مقدمة

تعدّ الصناعة المصرفية أحد أهم التقنيات التي ساعدت على تطور النظام المالي والمصرفي، و ذلك لتلبية رغبات شرائح مختلفة من المتعاملين ، وتغطية احتياجات السوق المالية و المصرفية ، و من ثم زيادة تنافسية المؤسسات المالية المصرفية . لذا أضحي من الضروري على المؤسسات المالية و المصرفية الإسلامية ، البحث على منتجات جديدة قادرة على منافسة نظيراتها في السوق المالية المصرفية، والمتوافقة مع أحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية.

تعتبر خدمات الصيرفة الإسلامية جديدة كونها حديثة النشأة في الجزائر ، فعملية قبول أو رفض المنتجات الجديدة من طرف الزبائن الحاليين أو المحتملين، أمر في غاية الأهمية لبقاء هذه الخدمات في السوق و عدم فشلها بمجرد دخولها السوق ، وعلى هذا الأساس يهتم رجل التسويق كثيرا قبل تقديمه للمنتج الإسلامي إلى السوق بالعوامل التي تؤثر على الزبون المحتمل لتبني منتجات الصيرفة الإسلامية ، حيث يركز اختيار العملاء للخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر على عدة عوامل :عوامل ثقافية (الثقافة، الثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية)، عوامل اجتماعية (الجماعات المرجعية، الأسرة، المكانة والأدوار الاجتماعية) عوامل نفسية الدوافع، الإدراك، التعلم والاتجاهات وعوامل شخصية (الخصائص الشخصية كالعمر ونمط الحياة وغيرها)، ويعد التحليل العاملي أحد أهم أساليب التحليل المتعدد للمتغيرات المستخدمة في البحوث التسويقية والذي يعنى بدراسة العلاقة بين مجموعة كبيرة من المتغيرات وتلخيصها إلى عدد من العوامل الرئيسية المؤثرة في الظاهرة، وفي هذا السياق يمكن أن نطرح الإشكالية الآتية:

ما هي أهم العوامل التي تؤثر على الزبائن في تبنيهم لخدمات الصيرفة الإسلامية في الجزائر، من خلال استخدام أسلوب التحليل العاملي ؟

و للإجابة على الإشكالية الرئيسية حددنا الفرضية التالية :

-توجد مجموعة من العوامل الاجتماعية، الثقافية، النفسية و الشخصية التي تؤثر على الزبائن لتبنيهم منتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر.

المنهج المعتمد: بغية الإجابة على الإشكالية ، تم استخدام المنهج الوصفي الاستكشافي ، أما إجراءات البحث فتتجلى في جانبين : الجانب النظري و الجانب التطبيقي .

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من طبيعة موضوعها المتعلق بالصيرفة الإسلامية ، فهو يعتبر حديث النشأة في الجزائر ، فكونه منتج جديد وجب على المؤسسات إشباع رغبات و تلبية حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين إذ يتوقف ذلك بفهم و دراسة لسلوك العملاء اتجاه تبني خدمات الصيرفة الإسلامية و معرفة أهم العوامل التي تؤثر على طلب منتج معين دون آخر.

أدوات التحليل الإحصائي: يهدف تحديد أهم العوامل المؤثرة على تبني الزبائن لمنتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر، اعتمدت في هذه الورقة البحثية على أسلوب التحليل العاملي الذي يعد من الأساليب الإحصائية الذي يهدف إلى اختزال عدد من المتغيرات المتعلقة بالظاهرة المدروسة.

2. تعريف الصيرفة الإسلامية وخصائصها:

قبل تعريف الصيرفة الإسلامية نعرض على الهيئة المالية التي تقدم هذا النوع من الخدمات و هي المصرف الإسلامي و هو: "مؤسسة مالية إسلامية تقوم بأداء الخدمات المصرفية والمالية كما تباشر أعمال التمويل و الاستثمار في المجالات المختلفة في ضوء قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية بهدف المساهمة في غرس القيم و المثل والأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات والمساعدة في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية من تشغيل الأموال بقصد المساهمة في تحقيق الحياة الطيبة والكرامة للأمة الإسلامية" (حرز الله وهتشان، 2019، صفحة 99).

أما الصيرفة الإسلامية تعبر عن النظام أو النشاط المصرفي الذي يعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، أين تعتبر جزءا من المالية الإسلامية في إطار النظام الاقتصادي الإسلامي، وليست المكون الوحيد لهذا النظام، وتحظى بأهمية بالغة كونها التطبيق العملي لأسس الاقتصاد الإسلامي، حيث أنها أوجدت مجالا لتطبيق فقه المعاملات المالية الشرعية في الأنشطة المصرفية، وتعد المصارف الإسلامية أحد أهم المرتكزات الأساسية القائمة بأعباء الصيرفة الإسلامية من مكونات النظام المالي الإسلامي (بعزيز و مخلوفي، 2017/2018، صفحة 7).

و من خصائصها نذكر ما يلي:

-الابتعاد عن التعامل بالفائدة(الربا): (استنادا لقوله تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾ فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ﴾ البقرة. [278 - 279]. فأول ما قامت عليه المصارف الإسلامية هو استبعاد التعامل بالفائدة ذلك أنها تعتبر من قبيل الربا الذي أجمع العلماء على تحريمه نظرا لما له من آثار اقتصادية واجتماعية سلبية . وتجدر الإشارة إلى أن استبعاد الفائدة من تعامل المصارف الإسلامية لا يعني إلغاء هدفها في تحقيق الربح، ولكن يكون ذلك عن طريق استثمار الأموال وفق مجموعة من الصيغ التمويلية التي تراعى ضوابط الشريعة الإسلامية. (بعزيز و مخلوفي، 2017/2018، صفحة 7).

-تحقيق التكافل الاجتماعي: تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيق التكافل الاجتماعي من خلال تقديم مختلف الخدمات الاجتماعية، ومن أمثلتها تقديم القروض الحسنة وإنشاء صناديق لجمع الزكاة من أموال المساهمين والمقدمة من الأفراد والهيئات، وتولي مهمة توزيعها في مصارفها الشرعية (بعزيز و مخلوفي، 2017/2018، صفحة 7).

-توجيه الجهد نحو التنمية الاقتصادية: تنتج المصارف الإسلامية نحو توفير التمويل اللازم للنشاطات الاقتصادية الأكثر أهمية للمجتمع بصورة عامة وانعكاس ذلك على تنمية القطاعات الاقتصادية وتطويرها في شتى المجالات وبالشكل الذي يقود إلى تطوير الاقتصاد الوطني وتنميته (الموسوي و كاظم جواد، صفحة 105).

-الاستثمار في المشاريع الحلال : يعتمد المصرف الإسلامي في توظيف أمواله على الاستثمار المباشر أو استثمار المشاركة وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية وبذلك يخضع نشاطه لضوابط النشاط الاقتصادي في الاقتصاد الإسلامي (قادري، جعيد، وأحلام، صفحة 206).

-إحياء نظام الزكاة: إذ تقوم هذه المصارف وانطلاقاً من رسالتها السامية في التوفيق بين الجانبين الروحي والمادي معاً، بالعمل على كل ما من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الرفاه والتقدم لأفراد المجتمع الإسلامي بأسره. ومن هنا فإن البنوك الإسلامية تقوم بتحصيل زكاة أموالها وأموال عملائها ومن يرغب من المسلمين وإنفاقها في مصارفها الشرعية التي حددها الله سبحانه (بن عيسى و قرش، 2018، صفحة 264).

3.منتجات الصيرفة الإسلامية التي أقرها بنك الجزائر، و سوقها المستهدف :

1.3.منتجات الصيرفة الإسلامية التي أقرها بنك الجزائر:

لقد حدد المشرع الجزائري في المادة 4 من النظام رقم 20-02 المؤرخ في 15 مارس 2020 العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية و المتعلقة بالمنتجات الآتية : المراجعة، المشاركة، المضاربة ، الإجارة ، السلم، الاستصناع و حسابات الودائع. كما قام المشرع الجزائري بضبط تعريف هاته المنتجات في المواد من 5 إلى 12 من نفس النظام في التعليمات رقم 20-03 كالتالي (جريدة رسمية، 1441/ 2020، الصفحات 33-34):

-المراجعة: هي عقد يقوم بموجبه البنك أو المؤسسة المالية ببيع لزبون سلعة معلومة، سواء كانت منقولة أو غير منقولة ، يملكها البنك أو المؤسسة المالية، بتكلفة اقتنائها مع إضافة هامش ربح متفق عليه مسبقا ووفقا لشروط الدفع المتفق عليها بين الطرفين (المادة 5).

-المشاركة: هي عقد بين البنك أو مؤسسة مالية و واحد أو عدة أطراف، بهدف المشاركة في رأسمال مؤسسة أو في عمليات تجارية من أجل تحقيق أرباح (المادة 6).

-المضاربة : هي عقد يقدّم بموجبه بنك أو مؤسسة مالية، المسمى "مقرض للأموال"، رأس المال اللازم للمقاول الذي يقدم عمله في مشروع من أجل تحقيق أرباح (المادة 7).

-الإجارة : هي عقد إيجار يضع من خلاله البنك أو المؤسسة المالية ، المسمى المؤجر تحت تصرف الزبون المسمى "المستأجر"، و على أساس الإيجار ، سلعة منقولة أو غير منقولة ، يملكها البنك أو المؤسسة المالية ، لفترة محددة مقابل تسديد إيجار يتم تحديده في العقد (المادة 8).

- السَّلَم : هو عقد يقوم من خلاله البنك أو المؤسسة المالية الذي يقوم بدور المشتري بشراء سلعة ، التي تُسَلَم له آجلا من طرف زبونه مقابل الدفع الفوري و النقدي (المادة 9).
- الاستصناع : هو عقد يتعهد بمقتضاه البنك أو المؤسسة المالية بتسليم سلعة إلى زبونه صاحب الأمر ، أو بشراء لدى مصنّع سلعةً سَتُصنّع وفقا لخصائص محددة و متفق عليها بين الأطراف ، بسعر ثابت ووفقا لكيفيات تسديد متفق عليها مسبقا بين الطرفين (المادة 10).
- حسابات الودائع :هي حسابات تحتوي على أموال يتم إيداعها في بنك من طرف أفراد أو كيانات ، مع الإلتزام بإعادة هذه الأموال أو ما يعادلها إلى المودع أو إلى شخص آخر كعَيْن ، عند الطلب أو حسب شروط متفق عليها مُسبقاً (المادة 11)
- الودائع في حسابات الاستثمار :هي توظيفات لأجل ، تُترك تحت تصرف البنك من طرف المودع لغرض استثمارها في تمويلات إسلامية وتحقيق أرباح (المادة 12)،

### 2.3 السوق المستهدف من الصيرفة الإسلامية:

يتميز السوق المستهدف أي العملاء الذين يقدمون على خدمات الصيرفة الإسلامية في الجزائر بتنوع و اختلاف حسب توجههم العقائدي و لهذا يمكن للمصرف تجزئتهم الى ثلاثة مجموعات حيث هناك تماثل داخل كل مجموعة و اختلاف بين المجموعات الثلاث و المتمثلة في (إبراهيم التميمي ، 2019 ، صفحة 320):

-فئة الملتزمين عقائديا :وهي الفئة التي تتعامل مع المصرف تحت كل الظروف والشروط والأحوال كخيار وحيد.

-فئة الملتزمين نوعا ما عقائديا : هذه الفئة تتعامل مع المصرف على أساس عقائدي ، ولكن إذا كانت الشروط غير مناسبة ، ولا تلبي احتياجات العميل فانه يتسرب إلى مصرف إسلامي آخر أو بنك تجاري.

-فئة البراغماتيين العمليين : وهي الفئة التي تتعامل مع المصرف بغض النظر عن هويته ، إذا توافقت الشروط مع تلبية احتياجات العميل.

إن تقسيم الزبائن حسب توجههم العقائدية سيسمح بتقديم خدمات تمويل متنوعة تتلاءم مع حاجات ورغبات كل فئة ، كما إن تنوع و اختلاف زبائن البنوك الإسلامية يعتبر فرصة على البنك اغتنامها كما تعتبر تهديد إذا لم يراع البنك هذه الاختلافات في تحديد الاحتياجات و من ثم الخدمات الإسلامية التي تلبي هذه الاحتياجات.

### 4. تعريف عملية التبني و مراحلها:

**1.4.1 تعريفه:** حيث عرف ROGERS M Everett (1983) عملية التبني بأنها: "مجموعة من الإجراءات التي يمر من خلالها المستهلك الفرد للوصول إلى قرار لتجربة أو عدم تجربة المنتج الجديد، ثم الاستمرار في الاستخدام أو عدم الاستمرار في استخدام المنتج الجديد (M ROGERS, 1983, p. 163).  
2.4 مراحل تبني العميل لخدمة جديدة:

اقترح Rogers خمسة مراحل تتخذها عملية تبني الخدمات الجديدة (سعودي و بوطورة، 2020، الصفحات 18-19):

- **مرحلة الوعي والإدراك:** في هذه المرحلة يدرك المستهلك وجود الخدمة الجديدة في السوق، ولكن لا تتوافر لديه المعلومات الكافية عنها، وعادة ما تلجأ المؤسسة إلى الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة التي تمكن المستهلك من تذكر بعض العناصر المميزة في الخدمة.
  - **مرحلة الاهتمام:** في هذه المرحلة يبدأ المستهلك الاهتمام بالخدمة الجديدة، يبدأ بالبحث عن مزيد من المعلومات عن الخدمة وخصائصها وصفاتها والفوائد التي من الممكن أن تحققها.
  - **مرحلة التقييم:** يبدأ المستهلك بتقييم الخدمة الجديدة في ضوء المعلومات التي تم تجميعها بمراعاة احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية.
  - **مرحلة التجربة:** يقوم المستهلك فيها بتجربة الخدمة الجديدة، كما يمكن للمؤسسة أن تضع عينات مجانية و يمكنها أيضا أن تلجأ إلى الإعلانات التي تعتمد على شهادة أشخاص ذوي مصداقية عالية.
  - **مرحلة التبني:** يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار استعمال الخدمة الجديدة بشكل منتظم، وبالتالي تدخل ضمن مجموعة الخدمات التي سيقوم باستهلاكها في المستقبل.
- إلا أنه توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار شراء منتج جديد بصفة عامة منها (مسلم وأوكيل، 2021، صفحة 1053):

- الفائدة التي يحققها المشتري : يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء في حالة تحقيق المنتجات الجديدة للرضا وبأعلى مستوى.
- ملائمة المنتج : إذا كان المنتج الجديد يتلاءم مع القيم والممارسات وخبرات المشترين فإنهم يقومون بشرائه .

- سهولة الاستخدام : سهولة استخدام المنتج بالنسبة للمستهلك يساعد في اتخاذ قرار الشراء.
  - المجازفة : إذا كان المنتج الجديد معروف وله شهرته في السوق، فإن ذلك يشعر الزبائن بنوع من الاطمئنان وذلك لثقتهم بهذه المؤسسة مما يجعلهم لا يخشون المجازفة وشراء المنتج.
  - الأسعار : ارتفاع الأسعار يجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة بالشراء، وذلك لعدم توفر المعلومات الكافية عن المنتج وعدم القدرة على تقييمه.
5. الدراسات السابقة:

- دراسة **Seipati Bodibe, Norman Chilya et Christopher Chikandiwa**، "العوامل المؤثرة على قرار المستهلك في تبني المنتجات المصرفية الإسلامية"، مجلة البنوك و أنظمة البنوك : سلطت الدراسة الضوء على بعض العوامل الهامة التي تؤثر على الموقف في العمل المصرفي الإسلامي، حيث توصلت الدراسة إلى أن أهم هذه العوامل تتمثل في : الوعي بالمنتج، الأعراف الإجتماعية ، تأثير المجتمع والموقف اتجاه الصيرفة الإسلامية ، (Bodibe, Chilya, & Tarisayi, 2016).

- دراسة حسن عبيد و سهيلة كعباشي، التحقيق التجريبي في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإسلامية في تونس، حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل الرئيسية المؤثرة على في تبني الصيرفة الإسلامية من قبل عملاء البنوك التقليدية في تونس، حيث أظهرت الورقة البحثية أن الالتزام الديني، مقدار المعلومات حول الخدمات المصرفية الإسلامية، الميزة النسبية و إن توافقها مع قيم المستهلك و نمط الحياة و العادات المصرفية هي عوامل تنبئ باعتمادها. (Obeid & Kaabachi, 2016)

- دراسة **Heri SUDARSONO, Yunisty Karina TUMEWANG , Muamar Nur KHOLI**، تبني العملاء لخدمات الصيرفة الإسلامي : دليل تجريبي من أندونيسيا ، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوعي ، التوافق المدرك، التدن، المخاطر المتصورة و التأثير الاجتماعي لهم تأثير إيجابي على نية العميل في تبني الخدمات المصرفية الإسلامية (SUDARSONO, TUMEWANG, و KHOLID, 2021).

- دراسة م.م رفاة عدنان نجم في دراسته العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية ، دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى ، وفق هذه الدراسة من أهم العوامل المؤثرة هي ارتفاع أسعار الفائدة التي تقلل من طلب هذه الخدمات وانخفاض أسعار الخصم التي تزيد من الإقبال عليها، فضلا عن تمتع المصارف بمحافظه نينوى بالموثوقية العالية بسبب الضمانات التي تفرضها على المتعاملين كما كانت للظروف الأمنية والاقتصادية التي يعيشها القطر اثر كبير في زيادة الإقبال على الخدمات (نجم، 2010).

- يرى أماني إسماعيل في ورقته البحثية المعنونة بمحددات اختيار المنتجات الإسلامية في الجزائر -دراسة ميدانية-، أن المحدد الأول يتمثل في العامل الديني و بعده يأتي العامل الاجتماعي و تبقى باقي العوامل (العامل الاقتصادي، المخاطرة، جودة الخدمة) غير مؤثرة في اختياره. إنما تتناسب مع الخصائص الحقيقية للمنتجات المقترحة. (AMANI, 2021)

بعد عرض الإطار النظري للدراسة، سنقوم باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد أهم العوامل المؤثرة على طلب منتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر.

#### 6. منهجية الدراسة الميدانية:

لتحقيق أهداف الدراسة، قمنا باستخدام أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات الأولية بواسطة استبانة تتكون من جزئين: الجزء الأول يتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة ، ويتكون من 5

أسئلة بغية معرفة بعض الجوانب الشخصية للعينة المدروسة؛ أما الجزء الثاني فيتعلق بالعوامل المؤثرة في تبني منتجات الصيرفة الإسلامية ويتكون من 33 سؤال.

تم الاعتماد على توزيع الاستبيان الورقي وكذا الاستبيان الإلكتروني ، حيث تم توزيع 100 استبانة ورقية بطريقة ميسرة، أين تم استبعاد 21 استبانة لم يتم استرجاعها ، وكذا قمنا بالاستناد إلى الاستبيان الإلكتروني بغية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من ولايات الوطن كون الدراسة تخص كل ربوع الجزائر فتحصلنا على 124 إجابة من مختلف الولايات، لنتحصل في الأخير على 203 استبانة. بعدها تم معالجة بيانات الاستبيان باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 22 .

#### 1.6 الخصائص الوصفية لعينة أفراد الدراسة :

تبين النتائج الواردة في الجدول 01 توزيع أفراد الدراسة بحسب الخصائص الديمغرافية :

الجدول 1: توزيع عينة أفراد الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية

| الجنس |      | العمر     |                     |                     |                 | المؤهل العلمي |       |       |       |             | الدخل           |                           |                           |                           |                |
|-------|------|-----------|---------------------|---------------------|-----------------|---------------|-------|-------|-------|-------------|-----------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------|
| ذكر   | أنثى | أقل من 30 | من 30 إلى أقل من 40 | من 40 إلى أقل من 50 | من 50 سنة فأكثر | ابتدائي       | متوسط | ثانوي | جامعي | دراسات عليا | أقل من 20000 دج | من 20000 إلى أقل من 40000 | من 40000 إلى أقل من 60000 | من 60000 إلى أقل من 80000 | من 80000 فأكثر |
| 41.9  | 58.1 | 19,7      | 50                  | 25,4                | 4,9             | 0             | 1     | 13,3  | 35,5  | 50,2        | 22,2            | 21,2                      | 19,7                      | 9,9                       | 27,1           |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

توضح بيانات الجدول رقم 01 توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الخصائص الديمغرافية ،

وذلك على النحو التالي :

- من حيث النوع: أفراد عينة الدراسة توزعت تقريبا بالتساوي بين الذكور والإناث حيث بلغت نسبة الذكور 41,9% في حين نسبة الإناث بلغت 58,1%.

- من حيث الفئة العمرية: نصف مفردات العينة تراوحت أعمارهم بين 30 و 40 سنة توزعت بقية النسبة على الفئات المتبقية ، إذ يعتبر هذا مؤشرا على قدرة المستقصين على الإجابة على الاستبانة.

- بخصوص المؤهل العلمي : تبين لنا أن 35,5 لهم مستوى جامعي و 50,2 لهم دراسات عليا بمجموع 85,7، وهذا يدل على أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتمتعون بمستوى علمي عال، وهذا ضروري جدا في مجال منتجات الصيرفة الإسلامية وهذا يعني أن العينة مؤهلة علميا لتعبئة الاستبانة والتعبير عن رأيهم فيما يخص العوامل التي تؤثر عليهم في تبني منتجات الصيرفة الإسلامية ويعطي ذلك ثقة بالنتائج التي ستوصل إليها الدراسة من حيث المستوى التعليمي.

- أما فيما يخص الدخل : فنجد أن ما نسبته 22,2 % من المستفيدين دخلهم أقل من 20000 د.ج ، أما 21,2 % من حجم العينة فدخلهم من 2000 إلى أقل من 40000 ، أما 19,7 % فدخلهم يتراوح من 40000 إلى أقل من 60000 د.ج، في حين 9,9 % فدخلهم يتراوح من 60000 إلى أقل من 80000 ، أما النسبة الباقية فتبلغ 27,1 % وهي متعلقة بفئة المدخول من 80000 فأكثر، وعليه كل فئات المجتمع معنيين بالحصول على الخدمات المصرفية الإسلامية باختلاف مدخلهم.

## 2.6 صدق ادلة الدراسة :

1.2.6 الصدق الظاهري: من التحقق من صحة الأداة أجل و دقة فقرات الاستبيان ووضوحها للبيئة البحثية تم وملائمتها عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين لاستطلاع آرائهم بخصوص قدرة الأداة على قياس متغيرات الدراسة ، وقد أجريت كل التعديلات على الاستبيان بناء على الملاحظات المقدمة، ليعتبر الاستبيان أداة صالحة للقياس .

## 2.2.6 الاختبار الإحصائي:

يمكن التأكد إحصائيا من ثبات الاستبيان بقياس معامل الثبات ألفا كرونباخ الأكثر استعمالا، لكن بعد الاطلاع على شروط تطبيق ألفا كرونباخ وجدناها غير متوفرة (محمد حبشي حسين محمد)، لذا استخدمنا معامل الثبات ماكدونالد أوميغا  $\omega$  وجدنا قيمة  $\omega = 81\%$  وهي قيمة أكبر من 0.70 ما يدل على قوة أداة القياس.

## 3.6 اختبار التوزيع الطبيعي:

سنعرض اختبار كلوجلروف-سمرنوف لمعرفة هل المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حلة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط التوزيع الطبيعي.

جدول 2 : اختبار التوزيع الطبيعي (Tests de normalité)

|    | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |     | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|----|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|-----|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|    | Statis                          | ddl | Sig. | Stats        | ddl | Sig. |     | Statis                          | ddl | Sig. | Stats        | ddl | Sig. |
| Q1 | ,529                            | 203 | ,000 | ,295         | 203 | ,000 | Q18 | ,389                            | 203 | ,000 | ,676         | 203 | ,000 |

|     |      |     |      |      |     |      |     |      |     |      |      |     |      |
|-----|------|-----|------|------|-----|------|-----|------|-----|------|------|-----|------|
| Q2  | ,323 | 203 | ,000 | ,736 | 203 | ,000 | Q19 | ,291 | 203 | ,000 | ,749 | 203 | ,000 |
| Q3  | ,445 | 203 | ,000 | ,587 | 203 | ,000 | Q20 | ,341 | 203 | ,000 | ,715 | 203 | ,000 |
| Q4  | ,451 | 203 | ,000 | ,572 | 203 | ,000 | Q21 | ,309 | 203 | ,000 | ,744 | 203 | ,000 |
| Q5  | ,499 | 203 | ,000 | ,447 | 203 | ,000 | Q22 | ,399 | 203 | ,000 | ,665 | 203 | ,000 |
| Q6  | ,269 | 203 | ,000 | ,782 | 203 | ,000 | Q23 | ,284 | 203 | ,000 | ,769 | 203 | ,000 |
| Q7  | ,244 | 203 | ,000 | ,802 | 203 | ,000 | Q24 | ,306 | 203 | ,000 | ,760 | 203 | ,000 |
| Q8  | ,232 | 203 | ,000 | ,799 | 203 | ,000 | Q25 | ,286 | 203 | ,000 | ,793 | 203 | ,000 |
| Q9  | ,291 | 203 | ,000 | ,762 | 203 | ,000 | Q26 | ,305 | 203 | ,000 | ,761 | 203 | ,000 |
| Q10 | ,510 | 203 | ,000 | ,418 | 203 | ,000 | Q27 | ,248 | 203 | ,000 | ,794 | 203 | ,000 |
| Q11 | ,501 | 203 | ,000 | ,450 | 203 | ,000 | Q28 | ,267 | 203 | ,000 | ,802 | 203 | ,000 |
| Q12 | ,471 | 203 | ,000 | ,532 | 203 | ,000 | Q29 | ,249 | 203 | ,000 | ,799 | 203 | ,000 |
| Q13 | ,286 | 203 | ,000 | ,773 | 203 | ,000 | Q30 | ,313 | 203 | ,000 | ,752 | 203 | ,000 |
| Q14 | ,311 | 203 | ,000 | ,746 | 203 | ,000 | Q31 | ,394 | 203 | ,000 | ,673 | 203 | ,000 |
| Q15 | ,306 | 203 | ,000 | ,736 | 203 | ,000 | Q32 | ,396 | 203 | ,000 | ,667 | 203 | ,000 |
| Q16 | ,297 | 203 | ,000 | ,737 | 203 | ,000 | Q33 | ,364 | 203 | ,000 | ,707 | 203 | ,000 |
| Q17 | ,373 | 203 | ,000 | ,693 | 203 | ,000 |     |      |     |      |      |     |      |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

يتبين من الجدول أعلاه وعند مستوى معنوية قدره 0.05 أن توزيع البيانات كلها يتبع التوزيع الطبيعي ، حيث نسبة الاحتمالية بلغت قيمتها 0.000 وهي قيمة أكبر من 0.05 ، وهو المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الورقة البحثية.

#### 7. تعريف التحليل العاملي (Factor Analysis) وإجراءاته:

##### 1.7 تعريفه :

التحليل العاملي هو عبارة عن مجموعة من الأساليب الإحصائية ، تهدف إلى تخفيض عدد المتغيرات أو البيانات (Data Reduction) المتعلقة بظاهرة معينة ، كما يعد واحدا من أساليب التحليل المتعدد المتغيرات التي تستخدم في تحليل مصفوفة الارتباط ، أو مصفوفة التباين المشترك للحصول على نتائج أكثر دقة ، حيث تتم عملية اختزال البيانات (المتغيرات) الكثيرة إلى عدد أقل ، وذلك من خلال العلاقات بين العوامل المشتركة (Common Factor) الكامنة وراء هذه العلاقات التي هي عبارة عن متغيرات ، ولكن يكون عددها أقل من المتغيرات الأصلية (صوص ، غدير ، وعهد ، 2020 ، صفحة 322).

ويوجد نوعان من التحليل العاملي (دودين ، 2009 ، صفحة 185):

-التحليل العاملي الاستكشافي: يستخدم عادة في المراحل الأولى للكشف عن العوامل التي تتحكم في ظاهرة ما والتعرف عليها ، وله طريقتين (سويسي ، 2018/2019 ، صفحة 57):

- طريقة المكونات الأساسية (PCA) وتقوم على التباين الكلي.
- الطرق القائمة على التباين المشترك ومن أهمها: طريقة المحاور الأساسية (PAF) وطريقة الاحتمال الأقصى (Maximum Likelihood) ( )
- التحليل العاملي التوكيدي : يستخدم في الغالب في مرحلة متقدمة من تحليل بيانات الدراسة ، إذ يتم هنا اختبار إفتراض وجود عوامل محددة مسبقا تتحكم في الظاهرة قيد الدراسة .
- 2.7 إجراءات التحليل العاملي : يجب اتباع مجموعة من الخطوات و تتمثل في:
- 1.2.7 التأكد من قابلية البيانات(مصفوفة الارتباطات ) للتحليل العاملي:
- حيث قمنا بالتأشير على الإحصاءات التي نرغب فيها للحكم على ذلك وفق المحاكات الإرشادية الآتية (تيفزة، 2012، صفحة 83):
- أغلب معاملات الارتباطات ينبغي أن تعدى 0,30 و دالة ،
- يجب أن تكون القيمة المطلقة لمحدد مصفوفة الارتباطات والتي يشترط أن تكون أكبر من 0.00001 ،
- ليدل ذلك على عدم وجود ارتباطات مرتفعة جدا، أو عدم وجود اعتماد خطي بين المتغيرات؛
- ينبغي أن يكون اختبار برتليت دال إحصائيا أي ( ألفا دون 0.05 ) ، ليدل ذلك على أن مصفوفة الارتباطات ليست مصفوفة الوحدة(خالية من العلاقات)، وإنما تتوفر على الحد الأدنى من العلاقات؛
- أن يكون اختبار KMO لكافة المصفوفة أعلى من 0.6 وفقا لمحاكات كيزر ، تتراوح قيمة هذا المؤشر بين الصفر و الواحد الصحيح ، و هو مقياس عام لكفاءة العينة في التحليل العاملي ، ويدل أيضا بأن الارتباطات عموما في المستوى ؛
- يجب أن يكون مقياس MSA لكل متغير أعلى من 0.5 ، مما يدل على أن مستوى الارتباط بين كل متغير بالمتغيرات الأخرى في مصفوفة الارتباطات كاف لإجراء التحليل العاملي.
- 2.2.7 تحديد طرق استخراج العوامل : توجد سبعة طرق لاستخراج العوامل تتمثل في المكونات الأساسية ، المربعات الصغرى غير المرجحة ، المربعات الصغرى العمومية، التشابه الأعلى ، عوامل المحور الرئيسية، طريقة ألفا للتحليل العاملي، طريقة التحليل العاملي الانعكاسي.
- 3.2.7 تأويل العوامل :أي البحث عن معنى العوامل عن طريق تدوير العوامل أو المحاور ، واستعملنا طريقة التدوير المتعامد التي تؤدي إلى زيادة تباين مربع تشبعات العوامل على كافة المتغيرات.
- قراءة نتائج التحليل العاملي لمحددات الطلب على المنتجات المصرفية في الجزائر:
- فحص مدى قابلية مصفوفة الارتباطات للتحليل العاملي:

بعد القيام بالخطوات السابقة تحصلنا على جدول يبين مصفوفة الارتباطات في النصف العلوي منه، والدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط في النصف الثاني وهي مصفوفة تتكون من 36 صف و 36 عمود، وجل معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيا، كما أن نسبة كبيرة من هذه الارتباطات تساوي أو أعلى

من مستوى 0.3 ، كما أن المصفوفة خلت من معاملات الارتباط المرتفعة هذا عن الشرط الأول، أما عن الشرط الثاني والذي يتطلب أن تكون القيمة المطلقة لمحدد مصفوفة الارتباطات أكبر من 0.00001 لتدل على عدم وجود ارتباطات مرتفعة جدا فقد بلغت قيمة المحدد 0,0004869 و هو أعلى من 0.00001 ، لذلك لا تبدو مصفوفة الارتباطات مصفوفة لا تنطوي على مشكلة ارتفاع الارتباط المبالغ فيه بين المتغيرات.

جدول 3 : نتائج اختبار برتل و KMO

| Indice KMO et test de Bartlett                                               |                  |          |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. |                  | ,753     |
| Test de sphéricité de Bartlett                                               | Khi-deux approx. | 2008,375 |
|                                                                              | ddl              | 528      |
|                                                                              | Signification    | ,000     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من الجدول رقم 3 نستخلص ما يلي:

فيما يخص الشرط الثالث اختبار بارتل فهو دال عند مستوى 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهو دليل بأن هذه المصفوفة تمثل مصفوفة الوحدة، وبالنظر إلى نتائج قياس KMO الذي بلغت قيمته 0,753 وهي أكبر من 0.60 فإن حجم العينة يعتبر كافيا لإجراء التحليل العاملي . وبناءا على نتائج هذه الاختبارات يمكن التأكيد على تحقق افتراضات التحليل العاملي وصلاحيه هذه البيانات للتحليل.

كما أن الشرط الرابع يتطلب أيضا أن يكون مقياس MSA لكل متغير) فقرة في الاستبانة ( أعلى من 0.5 والتي ظهرت في الخلايا القطرية لمعاملات الارتباط في المستطيل السفلي لجدول مصفوفة الارتباطات، وجدنا أن جلها تتجاوز القيمة 0.5

الاستخراج ، التدوير وتسمية العوامل:

بعد إجراء محاولات مع جميع طرق استخلاص العوامل لتحديد أفضل نموذج من حيث قدرته على استخراج عوامل ترتبط بقوة مع المتغيرات التي تكون هذه العوامل و في نفس الوقت لها ارتباطات ضعيفة مع بقية المتغيرات (جودة، 2008، صفحة 206)، ارتأينا استعمال طريقة المكونات الأساسية لاختزال عدد المتغيرات المقاسة ( فقرات الاستبيان (إلى عدد محدود من المتغيرات الكامنة التي ستحل محل المتغيرات المقاسة في الاستعمالات اللاحقة.

1.2.7 استخراج العوامل :من خلال جدول مصفوفة التباين الكلي ، يتم اختيار العامل إذا كانت قيمته الذاتية أو العينية) إذ يتم اختيار العامل إذا كانت قيمته العينية أو الذاتية (Eigen Value) أكبر من الواحد (العزاوي، 2018، صفحة 322).

جدول 4 : نتائج استخراج العوامل (المتغيرات الكامنة)

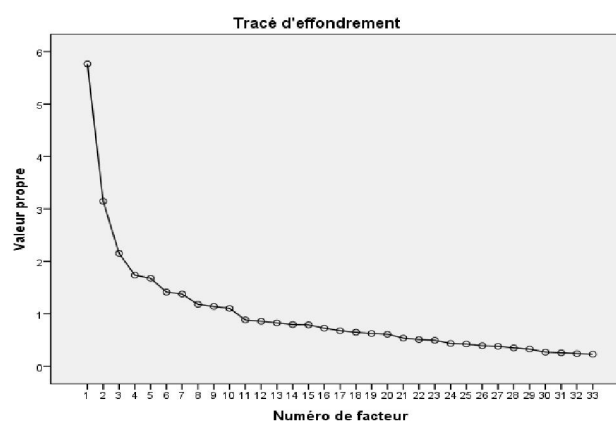
| Variance totale expliquée |                           |                  |          |                                           |                  |          |                                             |                  |          |
|---------------------------|---------------------------|------------------|----------|-------------------------------------------|------------------|----------|---------------------------------------------|------------------|----------|
| Facteur                   | Valeurs propres initiales |                  |          | Sommes extraites du carré des chargements |                  |          | Sommes de rotation du carré des chargements |                  |          |
|                           | Total                     | % de la variance | % cumulé | Total                                     | % de la variance | % cumulé | Total                                       | % de la variance | % cumulé |
| 1                         | 5,766                     | 17,472           | 17,472   | 5,274                                     | 15,983           | 15,983   | 3,122                                       | 9,461            | 9,461    |
| 2                         | 3,147                     | 9,535            | 27,008   | 2,636                                     | 7,988            | 23,971   | 2,828                                       | 8,569            | 18,030   |
| 3                         | 2,153                     | 6,525            | 33,533   | 1,654                                     | 5,012            | 28,983   | 2,083                                       | 6,312            | 24,341   |
| 4                         | 1,740                     | 5,273            | 38,805   | 1,256                                     | 3,807            | 32,790   | 1,736                                       | 5,260            | 29,602   |
| 5                         | 1,679                     | 5,089            | 43,894   | 1,170                                     | 3,545            | 36,336   | 1,456                                       | 4,412            | 34,013   |
| 6                         | 1,415                     | 4,289            | 48,183   | ,912                                      | 2,762            | 39,098   | 1,030                                       | 3,123            | 37,136   |
| 7                         | 1,378                     | 4,175            | 52,358   | ,832                                      | 2,520            | 41,619   | ,941                                        | 2,850            | 39,987   |
| 8                         | 1,180                     | 3,575            | 55,933   | ,644                                      | 1,951            | 43,570   | ,828                                        | 2,510            | 42,497   |
| 9                         | 1,140                     | 3,454            | 59,387   | ,559                                      | 1,695            | 45,265   | ,814                                        | 2,468            | 44,965   |
| 10                        | 1,102                     | 3,341            | 62,728   | ,551                                      | 1,671            | 46,936   | ,650                                        | 1,971            | 46,936   |
| 11                        | ,887                      | 2,687            | 65,414   |                                           |                  |          |                                             |                  |          |
| 12                        | ,859                      | 2,603            | 68,018   |                                           |                  |          |                                             |                  |          |
| 13                        | ,829                      | 2,512            | 70,529   |                                           |                  |          |                                             |                  |          |
| 14                        | ,797                      | 2,414            | 72,944   |                                           |                  |          |                                             |                  |          |
| 15                        | ,792                      | 2,399            | 75,343   |                                           |                  |          |                                             |                  |          |
| 16                        | ,728                      | 2,206            | 77,549   |                                           |                  |          |                                             |                  |          |
| 17                        | ,680                      | 2,060            | 79,609   |                                           |                  |          |                                             |                  |          |
| 18                        | ,650                      | 1,969            | 81,578   |                                           |                  |          |                                             |                  |          |
| 19                        | ,625                      | 1,895            | 83,473   |                                           |                  |          |                                             |                  |          |
| 20                        | ,610                      | 1,850            | 85,323   |                                           |                  |          |                                             |                  |          |
| 21                        | ,539                      | 1,633            | 86,956   |                                           |                  |          |                                             |                  |          |
| 22                        | ,509                      | 1,544            | 88,500   |                                           |                  |          |                                             |                  |          |

|                                                          |      |       |         |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------|------|-------|---------|--|--|--|--|--|--|
| 23                                                       | ,495 | 1,500 | 89,999  |  |  |  |  |  |  |
| 24                                                       | ,435 | 1,319 | 91,318  |  |  |  |  |  |  |
| 25                                                       | ,424 | 1,285 | 92,603  |  |  |  |  |  |  |
| 26                                                       | ,392 | 1,187 | 93,790  |  |  |  |  |  |  |
| 27                                                       | ,380 | 1,151 | 94,942  |  |  |  |  |  |  |
| 28                                                       | ,350 | 1,059 | 96,001  |  |  |  |  |  |  |
| 29                                                       | ,327 | ,991  | 96,992  |  |  |  |  |  |  |
| 30                                                       | ,269 | ,815  | 97,806  |  |  |  |  |  |  |
| 31                                                       | ,256 | ,774  | 98,581  |  |  |  |  |  |  |
| 32                                                       | ,241 | ,729  | 99,310  |  |  |  |  |  |  |
| 33                                                       | ,228 | ,690  | 100,000 |  |  |  |  |  |  |
| Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux. |      |       |         |  |  |  |  |  |  |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من الجدول رقم 4 نلاحظ أن الجذور الكامنة للمكونات (العوامل) في العمود المعنون (total) توضح وجود 10 جذور كامنة أعلى من الواحد الصحيح ، ما يدل يدل على حجم التباين المستخرج أو المفسر من قبل كل مكون أو عامل، كما يظهر الجدول القدر من التباين المفسر للجذر الكامن بشكل نسب مئوية من التباين المفسر لكل مكون (عامل)، والنسب المئوية من التباين المفسر التراكمي؛ مثلا نجد أن الجذر الكامن للعامل الأول قيمته الذاتية (5,766) ويفسر نسبة مئوية من التباين الكلي قدرها (17,472%) ، يليه العامل الثاني الذي بلغت قيمته 3,147 فسر ما نسبته 9,535% من تباين الظاهرة المدروسة وصولا إلى العامل العاشر فقد بلغت قيمته الذاتية 1,102 وفسر ما نسبته 3,161% ، وبذلك تكون العشر عوامل قد فسرت ما قيمته 62,728% من تباين مصفوفة البيانات.

الشكل 1: منحنى المنحدر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

يتضح من منحنى المنحدر الموضح في الشكل 1 أن يوجد 10 عوامل أكبر من 1 و باقي العوامل أقل من الواحد الصحيح ، لذا يعتبر الرسم البياني معيار آخر يمكن استخدامه بالإضافة إلى معيار الإبقاء على العوامل الذي يزيد جذرها الكامن عن الواحد الصحيح لتحديد العوامل في التحليل العاملي و الإبقاء فقط على تلك التي تتواجد قبل منطقة الانحدار الشديد (عبد المحسن، 2019، صفحة 119)

2-2-7 تدوير العوامل: يتم استخدام تدوير العوامل لمعرفة عدد أبعاد أو عوامل المقياس المراد الاحتفاظ بها ، ولقد استخدمنا طريقة التدوير المتعامد بطريقة (Quartimax)، ويوضح الجدول الآتي مصفوفة المكونات (العوامل) بعد التدوير.

الجدول 5 : مصفوفة العوامل بعد التدوير

|     | Facteur |      |       |      |   |   |      |      |   |    |
|-----|---------|------|-------|------|---|---|------|------|---|----|
|     | 1       | 2    | 3     | 4    | 5 | 6 | 7    | 8    | 9 | 10 |
| Q24 | ,693    |      |       |      |   |   |      |      |   |    |
| Q22 | ,661    |      |       |      |   |   |      |      |   |    |
| Q25 | ,506    |      |       |      |   |   |      |      |   |    |
| Q26 | ,479    |      |       |      |   |   |      |      |   |    |
| Q27 | ,458    |      |       |      |   |   |      |      |   |    |
| Q31 | ,430    |      |       |      |   |   |      |      |   |    |
| Q23 | ,426    |      |       |      |   |   |      |      |   |    |
| Q2  | ,391    |      |       |      |   |   |      |      |   |    |
| Q29 |         |      |       |      |   |   |      |      |   |    |
| Q16 |         | ,738 |       |      |   |   |      |      |   |    |
| Q15 |         | ,735 |       |      |   |   |      |      |   |    |
| Q17 |         | ,647 |       |      |   |   |      |      |   |    |
| Q21 | ,388    | ,512 |       |      |   |   |      |      |   |    |
| Q18 |         | ,511 |       |      |   |   |      | ,355 |   |    |
| Q20 | ,359    | ,431 |       |      |   |   |      |      |   |    |
| Q19 |         | ,368 |       |      |   |   | ,364 |      |   |    |
| Q1  |         |      | -,689 |      |   |   |      |      |   |    |
| Q4  |         |      | ,623  |      |   |   |      |      |   |    |
| Q3  |         |      | ,620  |      |   |   |      |      |   |    |
| Q28 |         |      | -,420 |      |   |   | ,358 |      |   |    |
| Q11 |         |      |       | ,887 |   |   |      |      |   |    |

|     |      |  |  |      |      |      |      |      |       |      |
|-----|------|--|--|------|------|------|------|------|-------|------|
| Q12 |      |  |  | ,653 |      |      |      |      |       |      |
| Q10 |      |  |  | ,521 |      |      |      |      |       |      |
| Q13 |      |  |  |      | ,648 |      |      |      |       |      |
| Q6  |      |  |  |      | ,543 |      |      |      |       |      |
| Q14 |      |  |  |      | ,415 |      |      |      |       |      |
| Q32 |      |  |  |      |      | ,603 |      |      |       |      |
| Q30 |      |  |  |      |      | ,540 |      |      |       |      |
| Q9  |      |  |  |      |      |      |      |      |       |      |
| Q8  |      |  |  |      |      |      | ,427 |      |       |      |
| Q33 | ,362 |  |  |      |      |      |      | ,541 |       |      |
| Q5  |      |  |  |      |      |      |      |      | -,491 |      |
| Q7  |      |  |  |      |      |      |      |      |       | ,477 |

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Méthode de rotation : Quartimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 17 itérations.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من الجدول رقم 5 لنتائج مصفوفة المكونات (العوامل) بعد التدوير Rotated Component Matrix ، نلاحظ أن جل العبارات في مصفوفة المكونات بعد التدوير تشبعت على العوامل الثلاث الأولى فكل تشبع يساوي أو أكبر من 0,40 يعتبر تشبعا مقبولا (تيغزة، 2012، صفحة 65) ، وأقل عدد العبارات والبالغ 1 تشبعت على الأربع عوامل الأخيرة .

تحليل إسقاط المتغيرات على المستويات العاملية: يتم هذا التحليل من خلال تحليل دائرة الارتباطات وجودة تمثيل المتغيرات عليها، ولتحديد العلاقات الارتباطية بين العوامل الثمانية يمكننا الاستعانة بالمصفوفة الآتية الموضحة في الجدول رقم 6.

الجدول 6 : مصفوفة العلاقات الارتباطية بين العوامل

Matrice de transformation des facteurs

| Facteur | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1       | ,665  | ,619  | -,050 | ,267  | ,267  | -,064 | ,087  | ,122  | -,004 | ,059  |
| 2       | -,080 | ,198  | ,786  | -,336 | ,243  | ,320  | ,231  | -,027 | ,086  | -,019 |
| 3       | -,561 | ,163  | -,036 | ,608  | ,453  | ,136  | ,072  | -,123 | -,198 | ,062  |
| 4       | -,324 | ,520  | -,512 | -,470 | -,053 | ,141  | ,302  | -,083 | ,141  | ,018  |
| 5       | ,210  | -,512 | -,241 | -,097 | ,522  | ,065  | ,485  | -,008 | ,229  | ,249  |
| 6       | ,021  | -,074 | -,082 | ,305  | -,279 | ,605  | ,185  | ,507  | ,269  | -,294 |
| 7       | ,274  | -,098 | -,116 | -,049 | -,132 | ,521  | ,102  | -,440 | -,636 | -,053 |
| 8       | ,058  | ,032  | ,126  | ,333  | -,365 | -,119 | ,353  | -,629 | ,445  | -,048 |
| 9       | -,028 | ,054  | ,066  | ,081  | -,290 | ,215  | -,086 | ,095  | ,041  | ,915  |
| 10      | ,088  | ,005  | -,130 | -,058 | ,274  | ,391  | -,657 | -,327 | ,452  | -,036 |

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

تُظهر مصفوفة العلاقات الارتباطية بين العوامل الممثلة أعلاه مدى ارتباط العوامل ، وهي في معظمها مرتبطة ارتباطا معتدلا، بحيث أن جُلّ الارتباطات دون 0.05 وأكبر عن 0.8، وإلا أُعتبر ذلك دليلا على عدم تمايز العوامل وبأنها تذوب كلها في عامل واحد، بدلا من أن تتمايز إلى 10 عوامل وهذا ما هو متوفر في هذه المصفوفة.

تسمية العوامل:تعد الخطوة الأخيرة في التحليل العاملي ، حيث سنقوم بتسمية العوامل على أساس اختيار أكبر قدر من البنود أو العبارات ذات التشبعات الأعلى على العامل و معرفة الجزء المشترك بينها للتوصل لاسم يمثل كل العبارات المشبعة على العامل (حجاج، 2013، الصفحات 79-81)، و بالاعتماد على مخرجات التحليل العاملي الاستكشافي بعد التدوير باستعمال طريقة الكوارتيمكس لاستبانة العوامل المؤثرة على تبني منتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر عند استعمال حزمة (SPSS.22) على عواملها يمكن استنتاج مايلي:

**العامل الأول :** أول العوامل المستخلصة وقد استقطب هذا العامل أكبر عدد من المتغيرات إذ يفسر لوحده 17,472% من التباين الكلي، أي أن ما يقابل هذه النسبة من شبكة الارتباطات بين المتغيرات مرده إلى هذا العامل، وقد استقطب هذا العامل 7 متغيرات حسب ترميزها في الاستبانة، وهي: Q24، Q25، Q22، Q26 ، Q27، Q23، Q31 و تشير إلى فقرات الاستبانة التالية: الاستثمار في الخدمات المصرفية الإسلامية أكثر أمنا من التقليدية.الصيرفة الإسلامية في نظري أفضل من الصيرفة التقليدية لما تحققه من مزايا ، تحقق البنوك الإسلامية لي عوائد أكثر مقارنة مع الفائدة في البنوك التقليدية ، أعلم أن البنوك الإسلامية تسعى لتحقيق التنمية الاجتماعية كالقروض الحسنة.، تقوم الصيرفة الإسلامية على أساس تقاسم الأرباح والخسائر بين الزبون والبنك ، تطوير منتجات مصرفية إسلامية جديدة تماشيا مع حاجاتي ورغباتي يزيد من رغبتني في التعامل مع الصيرفة الإسلامية. ويمكن تسمية العامل بعامل **الميزة النسبية**.

**العامل الثاني :** ثاني العوامل المستخلصة إذ يفسر لوحده 9,535% من التباين الكلي و يضم 6 متغيرات حسب ترميزها في الاستبانة هي: Q16، Q15، Q17 ، Q18، Q21، Q20 تشير إلى فقرات الاستبانة كالاتي:

أصدقائي يمكن أن يؤثروا علي لاستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية.أفراد عائلتي يمكن أن يؤثروا علي لاستخدام خدمات المصرفية الإسلامية. الأئمة يمكن أن يؤثروا علي لاستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية. كثرة الفتاوى المتعلقة بالمنتجات المصرفية الإسلامية يحفزني لطلبها.وجود مفتي

مشهور بنزاهته كعضو في الهيئة الشرعية الوطنية او على مستوى كل بنك يعزز ثقتي أكثر في المنتجات المصرفية الإسلامية، الموظف الكفو في المصرف يؤثر على قراري في التعامل مع الخدمات الإسلامية.. ويمكن تسمية العامل بعامل التأثير الاجتماعي.

**العامل الثالث :** ثاني العوامل المستخلصة إذ يفسر لوحده 6,154% من التباين الكلي و يضم 5 متغيرات حسب ترميزها في الاستبانة هي Q1، Q4، Q3، Q28 وتشير إلى فقرات الاستبانة كالآتي: أحاول اتباع تعاليم الإسلام في تعاملاتي دائما كما يفرض علي ديني، أقوم بتعاملات مالية غير شرعية بالرغم من وجود ما يقابلها من تعاملات مالية إسلامية في الواقع، عدم توافق تعاملات البنوك التقليدية مع الشريعة الإسلامية كان عائق امام تفكيري في الحصول على خدمات مصرفية، تقدم البنوك الإسلامية منتجات وخدمات أقل تكلفة مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية. إلا أن المتغير الأخير يتعلق بالتسعير ولا يشترك مع باقي المتغيرات فيمكن الاستغناء عنه . ويمكن تسميته : عامل الدين.

**العامل الرابع:** ، يحتوي هذا العامل على 3 متغيرات، يفسر ما نسبته 5,273% من التباين الإجمالي حسب ترميزها في الاستبانة هي : Q11، Q12، Q10 ، وتشير إلى الفقرات التالية : هناك نقص في التعريف بالمنتجات الإسلامية في وسائل الاعلام المكتوبة ، هناك نقص في التعريف بالمنتجات الإسلامية في وسائل الاعلام المرئية .

ويمكن تسمية العامل بعامل كمية المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام العامة.

**العامل الخامس:** ، يضم هذا العامل 3 متغيرات، يفسر ما نسبته 5,089% من التباين الإجمالي ، حسب ترميزها في الاستبانة هي : Q13، Q6، Q14 وتشير إلى الفقرات التالية : أحصل على المعلومات عن منتجات الصيرفة الإسلامية التي تقدمها البنوك في الجزائر عن طريق المواقع الالكترونية للبنوك. أعلم أن كل البنوك التجارية الجزائرية أصبحت تقدم خدمات الصيرفة الإسلامية بالموازاة مع الخدمات التقليدية من خلال الشبائيك، أحصل على المعلومات عن منتجات الصيرفة الإسلامية التي تقدمها البنوك في الجزائر عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن تسميته بعامل كمية المعلومات المتوفرة لدى الزبون.

أما بالنسبة لبقية العوامل غير المشبعة إحصائيا لم يأتي تفسيرها لأنها تحتوي على أقل من 3 متغيرات (حجاج، 2013، صفحة 88).

**النتائج و التوصيات :**

من خلال دراستنا التي تهدف إلى معرفة العوامل التي تؤثر على تبني المنتجات المصرفية الإسلامية في الجزائر و ، أين استخدمنا أسلوب التحليل العاملي لتحديد أهمها ، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي تمكننا من الإجابة على فرضية الدراسة كالآتي:

- أظهرت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي أن هناك إحدى عشر عامل يؤثر على تبني الزبائن لمنتجات الصيرفة الإسلامية.

- أظهرت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي أن أهم العوامل التي تؤثر على تبني الزبون في تبني خدمات الصيرفة الإسلامية في الجزائر تتمثل في :

-الميزة النسبية ، التأثير الاجتماعي، عامل الدين، كمية المعلومات المتوفرة لدى الزبون،، كمية المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام العامة.

التوصيات:

- وضع سياسة تسويقية للتعريف بمنتجات الصيرفة الإسلامية على نطاق واسع.
- تبني التسويق الرقمي لنشر ثقافة الاستثمار الإسلامي .
- ضرورة تكوين الكفاءات المؤهلة لتطبيق منتجات الصيرفة الإسلامية من أجل جذب أكبر عدد من العملاء.

#### حدود الدراسة والآفاق المستقبلية:

في دراستنا الحالية تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي بهدف الوقوف على العوامل المؤثرة على تبني الزبائن لمنتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر وكآفاق مستقبلية سيتم إخضاع نتائج الدراسة الحالية إلى التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من مدى اعتماد النموذج المستخلص كمقياس نموذجي للتعرف على العوامل المؤثرة على تبني الزبائن لمنتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر .

#### قائمة المراجع:

- New .(ed Edition3 ,Diffusion Of Innovation .(1983) .Everett M ROGERS  
.,York: The Free Press Education  
Hassan Obeid و Souheila Kaabachi .(2016) .Empirical Investigation Into  
Customer Adoption Of Islamic Banking Services In Tunisia .The Journal of  
Applied Business Research.1256-1243 ، (4) 32 ،  
Muamar Nur KHOLID و Yunice Karina TUMEWANG ، Heri SUDARSONO  
Customer Adoption of Islamic Banking Services: Empirical Evidence from .(2021)  
1204–1193 ، (3) 8 ، Journal of Asian Finance, Economics and Business .Indonesia  
Ismail AMANI .(2021) .Déterminants du choix des produits bancaires islamique  
en Algérie: une étude empirique .Dirassat Journal Economic Issue-465 ، (2) 12 ،  
476.

- Seipati Bodibe ،Norman Chilya و Christopher Tarisayi.(2016). the factors affectings customer's decisions to adopt islamic banking .*Banks and Bank Systems* . 151-144 ، 11 (4)،
- أحمد بوزيان تيغزة. (2012). التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي: مفاهيمهما ومنهجيتهما بتوظيف حزمة SPSS وليزر LISREL. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- بن علي بن عيسى، و عبد القادر قرش. (2018). الصيرفة الإسلامية كشكل من أشكال الصيرفة الشاملة في المصارف الخاصة في الجزائر. مجلة دفاتر اقتصادية ، 8 (2)، 264.
- جريدة رسمية جريدة رسمية. (20 رجب الموافق ل 15 مارس، 1441/ 2020). العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية. الجريدة الرسمية ، لنظام رقم 20-02 ، (المادة 4) ، الصفحات 33-34.
- حمزة محمد دودين. (2009). التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام برنامج SPSS (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- حيدر يونس الموسوي، و كمال كاظم جواد. المصارف الإسلامية وتحديات العولمة والتحرر المالي مع إشارة خاصة عن اتفاقية بازل/٢ . مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، 11 (4)، 105.
- دحمان سويس. (2018/2019). البنية العاملة للسلوك الانسحابي لدى العمال باستخدام نمذجة المعادلة البنائية SEM. جامعة قاصدي مرباح بورقلة.
- سعيد بعزيز، و طارق مخلوفي. (2017/2018). تفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر لتعزيز تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، 7.
- علي العزاوي. (2018). الأساليب الكمية الإحصائية في الجغرافيا (الإصدار 1، المجلد 1). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- علي صلاح عبد المحسن. (2019). الإحصاء التربوي باستخدام برنامج SPSS. أسيوط، مصر: ماستر للنشر والتوزيع.
- غانم حجاج. (2013). التحليل العاملي نظريا و عمليا في العلوم الإنسانية و التربوية. القاهرة، مصر: عالم الكتاب للنشر.
- كريم حرز الله، و و اسية هتشان. (2019). الأحكام العامة للبنوك الإسلامية. مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية (6).
- م.م رفاه عدنان نجم. (2010). العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية ، دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى. مجلة الأنبار الجامعية لكلية الإدارة والاقتصاد ، 2 (3)، 232-261.

- محفوظ جودة. (2008). التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام برنامج SPSS (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد الطاهر قادري، البشير جعيد، و سلوى أحلام. المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول. مجلة دفاتر اقتصادية ، 5 (2)، 206.
- نصوح صوص، مالك غدير، و عمر عهد. (2020). دور التحليل العاملي في تحديد العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الصحية المقدمة للمرضى في إدارة الأزمات لدى إداري الاتحادات الرياضية والأندية في فلسطين. 5 (01)، 322.
- همام سعودي، و فضيلة بوطورة. (2020). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع مؤسسة جازي بولاية المسيلة. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية ، 08 (01)، 18-19.
- يونس إبراهيم التميمي. (الإدارة الاستراتيجية في المصرف الإسلامي، شركة دار الاكاديميون للنشر و التوزيع، 2019). صفحة 320.

للاستشهاد بهذا المقال وفق طريقة (APA) :

دندانس سارة. (2024). استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد أهم العوامل المؤثرة على تبني الزبائن لمنتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر. مجلة الاقتصاد الجديد. المجلد 15 / العدد 01 - 2024.