مجلة العلوم التجارية
ISSN : 1112-3818 /EISSN : 2602-5396
المجلد25,العدد 01, جوان 2026 ,
ص ص 266- 287

# النمذجة البنائية لمحددات الطلب على منتجات الصيرفة الإسلامية على مستوى الشبابيك الإسلامية المبتكرة في الجزائر

# STRUCTURAL MODELING OF THE DETERMINANTS OF DEMAND FOR ISLAMIC BANKING PRODUCTS AT THE LEVEL OF INNOVATIVE ISLAMIC WINDOWS IN ALGERIA

**حياة طهراوي***
جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر
Tahraoui.hayet@univ-medea.dz
**العيداني حبيبة**
جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر
laidani.habiba@univ-medea.dz

| تاريخ الاستلام:19 /2026/01 | تاريخ القبول:2026/04/19 | تاريخ النشر: 2026/06/22 |
|---|---|---|

**Abstract:**

**Abstract :**This study aimed to identify the main factors motivating potential Algerian customers to demand innovative Islamic banking products offered by conventional banks. The findings show that social influence and information from public media are the strongest drivers of this demand. The structural model demonstrated good fit across most statistical indicators.
**Keywords:** Structural modeling, demand determinants, Islamic banking,
**Jel Classification Codes**: G21, G210.

**ملخص:**

هدفت هذه الدراسة لتحديد العوامل الرئيسية التي تدفع الزبائن المحتملين الجزائريين للطلب على منتجات الصيرفة الإسلامية المبتكرة على مستوى البنوك التقليدية.

لقد توصلت الدراسة إلى أن أهم عاملين يدفعان الزبائن للطلب على منتجات الصيرفة الإسلامية تمثلا في التأثير الاجتماعي والمعلومات المقدمة من وسائل الإعلام العامة؛ وعند دراسة

* المؤلف المرسل

نمذجة العلاقة بين هذين العاملين والقرار الشرائي أي اختبار النموذج البنائي وجدنا بأن جل إحصاءات المطابقة تدل على أن هناك مطابقة جيدة.
كلمات مفتاحية: نمذجة بنائية، محددات الطلب، الصيرفة الإسلامية.
تصنيفاتJEL : G21،G210

## 1- مقدمة:

تعتبر الصيرفة الإسلامية نظاما مصرفيا يتبع المبادئ والضوابط الشرعية في جميع تعاملاته المالية، من أهمها منع الربا (الفائدة)، الغش والمقامرة، كما تُشجع الاستثمارات التي تعود بالنفع على المجتمع.

إن تقديم منتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر لم يعد حكرا على البنوك الإسلامية وإنما تعداه إلى البنوك التقليدية من خلال فتح شبابيك على مستوى البنوك التقليدية؛ والتي تعرف على أنها الوحدات التنظيمية التي تديرها البنوك التقليدية، وهي متخصصة في تقديم خدمات التمويل الإسلامي (Benzerkkoura, 2020). إن اعتماد الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية يستقطب فئة كبيرة من العملاء خاصة الذين يفضلون استثمار أموالهم في الصيرفة الإسلامية، مما يحسن الوضع التنافسي ويوسع الحصة السوقية لهذه البنوك، وبالتالي تعظيم أرباحها، خاصة أن معدلات عائد الاستثمار في الصيغ المصرفية الإسلامية مرتفعة مقارنة بمعدلات العائد في التمويل التقليدي (بوراس، 2024) .

### 1-1. الإشكالية:

في ظل التحولات التي يشهدها القطاع المصرفي في الجزائر، برزت الصيرفة الإسلامية كأحد البدائل المالية التي تسعى إلى تلبية احتياجات فئات واسعة من المجتمع(خصوصا ممن عزفوا عن الخدمات المصرفية التقليدية)، خاصة بعد إدراج الشبابيك الإسلامية داخل البنوك التقليدية كآلية تنظيمية لتوسيع نطاق الخدمات المالية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية؛ ورغم هذا التوسع، لا يزال مستوى الطلب على منتجات الصيرفة الإسلامية المبتكرة متفاوتا بين الأفراد، الأمر الذي أثار تساؤلات حول طبيعة العوامل التي تحكم قرار تبني هذه الخدمات، ومدى تأثير البيئة الاجتماعية والمعلومات المتاحة على توجهات الزبائن المحتملين.؛ كما أن الأدبيات السابقة ركزت في الغالب على دراسة محددات الطلب على الصيرفة الإسلامية في سياقات مصرفية مستقلة، بينما لم تحظ تجربة الشبابيك الإسلامية

داخل البنوك التقليدية في الجزائر بالدراسة الكافية من منظور تحليلي يعتمد على النمذجة البنائية لفهم العلاقات بين المتغيرات المؤثرة في القرار الشرائي.

وعليه، تتبلور إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

**ما هي محددات الطلب على منتجات الصيرفة الإسلامية المبتكرة على مستوى الشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية الجزائرية، وكيف تسهم هذه المحددات في تفسير القرار الشرائي للزبائن المحتملين في ظل السياق الاجتماعي والإعلامي الحالي؟**

### 1-2. الفرضيات:

استنادا إلى نتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي، تم تحديد العوامل الرئيسة المؤثرة على الطلب على خدمات المنتجات المصرفية الإسلامية، حيث أسفرت نتائج التحليل العاملي التوكيدي عن الإبقاء على عاملين رئيسيين هما: التأثير الاجتماعي والمعلومات المقدمة من وسائل الإعلام العامة. وبناءً على ذلك، تم صياغة الفرضيات التالية لاختبار تأثير هذه العوامل على الطلب على هذه الخدمات باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية.

– الفرضية الأولى: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على القرار الشرائي للزبائن المحتملين تجاه منتجات الصيرفة الإسلامية المقدمة على مستوى الشبابيك الإسلامية.

– الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام العامة والقرار الشرائي للزبائن المحتملين تجاه منتجات الصيرفة الإسلامية.

– الفرضية الثالثة: يعد التأثير الاجتماعي العامل الأكثر تأثيرًا مقارنة بالمعلومات المقدمة من وسائل الإعلام العامة في تفسير القرار الشرائي للزبائن المحتملين.

– الفرضية الرابعة: يساهم نموذج محددات الطلب المقترح في تفسير القرار الشرائي للزبائن المحتملين لمنتجات الصيرفة الإسلامية بدرجة ملائمة إحصائيًا.

### 1-3. أهداف البحث

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى:

-تحديد العوامل التي تؤثر على الطلب على منتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر بالتركيز على الشبابيك الإسلامية المبتكرة على مستوى البنوك التقليدية.

-اقتراح نموذج بنائي يشمل العلاقات بين المحددات المختلفة للطلب على منتجات الصيرفة الإسلامية المبتكرة على مستوى الشبابيك.

-دراسة صلاحية نموذج محددات الطلب على منتجات الصيرفة الإسلامية المبتكرة المؤثرة على القرار الشرائي للزبائن المحتملين في الجزائر؛ ومن هنا تكتسب هذه الورقة البحثية أهميتها من خلال تحديد أهم العوامل التي تدفع الأفراد والشركات نحو اختيار الخدمات المالية الإسلامية، وكذا قياس قوة العلاقة بين هذه العوامل والقرار الشرائي، وتحديد النموذج الذي يقدم أفضل تفسير للبيانات.

### 1-4. منهجية البحث:

**نعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي**؛ وذلك لكونه الأنسب لاكتشاف وتحليل البنية العاملية للعوامل المؤثرة على تبني منتجات الصيرفة الإسلامية المبتكرة من طرف المتعاملين على مستوى الشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية. كما سيتم **جمع البيانات** من خلال **استبيان** موجَّه إلى عيّنة من الزبائن المحتملين المتوقع تعاملهم مع الشبابيك الإسلامية، وذلك بهدف قياس درجة تفاعلهم مع هذه المنتجات وتحديد العوامل المؤثرة في تبنيها.

**نقوم بتحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المتقدم**، وعلى وجه الخصوص تحليل العوامل الاستكشافي (EFA) لكشف البنية العاملية الكامنة وراء متغيرات الدراسة، يليه تحليل العوامل التأكيدي (CFA) للتحقق من جودة النموذج العاملي المقترح و في الأخير سيتم اعتماد النمذجة البنائية لتحليل وقياس العلاقات السببية بين مجموعة من المتغيرات المفسِّرة للطلب على الصيرفة الإسلامية والنوافذ الإسلامية في الجزائر، وذلك في إطار إحصائي متكامل يسمح بالتحقق من النموذج النظري المقترح تجريبيًا. كما سيتم استخدام برنامج JASP . 19 V لتنفيذ التحليلات الإحصائية الضرورية.

### 1-5. الدراسات السابقة:

- **Hamadou, I. Hamidi M. L , Aimatul Y, Potential customers' intention to use Islamic banking products in Cameroon: the mediating effect of attitude, Journal of Islamic Marketing**, 14 **August 2024** (Hamadou, I. Hamidi M. L , 2024)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العوامل المؤثرة في نية العملاء المحتملين في التعامل مع المنتجات المصرفية الإسلامية في الكاميرون، لتحقيق ذلك؛ تم استخدام استبيان وزع على 318 مستجيبًا، كما

تم استخدام أسلوب **SEM-PLS** لتحليل البيانات. في نهاية هذه الورقة البحثية تم التوصل إلى أن الموقف، الدافع الديني، الوعي، المعيار الذاتي، والميزة النسبية تؤثر بشكل كبير على نية العملاء المحتملين نحو المنتجات المصرفية الإسلامية؛ بينما التنظيم المدرك والابتكار المدرك غير مهمين. علاوة على ذلك، يُظهر الموقف بشكل كبير ارتباطًا بين الدافع الديني، الوعي، المعيار الذاتي، الميزة النسبية والابتكار المدرك.

- **Qosdan Dawami, Factors Influencing the Preference of Customers Towards Islamic Banking: Evidence from Malaysia, Journal of Islamic Economic Laws, 1 March 2020 (Qosdan Dawami, ,2020)**

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في المحددات المحورية التي تؤثر على تفضيل المستهلك للخدمات المصرفية الإسلامية، و تفحص العلاقة المباشرة بين تفضيل العملاء وجودة الخدمة المقدمة من قبل المصارف الإسلامية. استخدمت الدراسة نهجًا كميًا من خلال إجراء استطلاع رأي 60 طالبًا من الجامعة الإسلامية الدولية في ماليزيا، واستخدم الارتباط والانحدار لتحليل البيانات. توصلت الدراسة إلى أن الموقف وجودة الخدمة هما المحددان الرئيسيان اللذان يؤثران على سلوك العملاء تجاه المصرفية الإسلامية. و من ناحية أخرى، كانت صورة البنك والتدين مؤثرين بشكل غير ملحوظ على نوايا العملاء لاختيار منتجاته وخدماته.

- **Dian Novita Sari. et al, DETERMINANT OF CONSUMER DECISION ON ISLAMIC BANKING, Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 2023**(Dian Novita Sari. et al, 2023)

هدفت هذه الدراسة للتعريف بمحددات قرارات العملاء في فتح حسابات التوفير في المصارف الإسلامية: الدوافع، الترويج، والتدين. كما تم تضمين متغير الثقة كعنصر مبتكر في البحث بوصفه وسيطًا، استخدمت الدراسة منهجًا كميًا باختيار عينة موجهة، مكونة من 95 عميل من عملاء المصارف الإسلامية في مدينة نغانجوك. وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية عبر برنامج **SmartPLS**. توصلت الدراسة إلى أن الدافع المباشر هو العامل الوحيد الذي يمكن أن يحسن قرارات العملاء، أي أن العاملين الآخرين يحتاجان إلى متغير وسيطي لتشكيل ثقة العملاء في المصارف الإسلامية، والمتعلق بأمان الأموال المخزنة وضمانات خلوها من الربا.

تتمثل القيمة العلمية لهذه الدراسة في تقديم نموذج تحليلي متكامل لمحددات الطلب على منتجات الصيرفة الإسلامية المبتكرة المقدمة على مستوى الشبابيك الإسلامية داخل البنوك التقليدية في الجزائر، وهو مجال لا يزال حديث العهد نسبيًا في البيئة المصرفية الجزائرية. وعلى الرغم من وجود عدد من الدراسات التي تناولت موضوع الصيرفة الإسلامية، إلا أن معظمها ركز على المؤسسات المصرفية الإسلامية المستقلة، دون التطرق بشكل كافٍ إلى تجربة الشبابيك الإسلامية المدمجة داخل البنوك التقليدية، والتي تمثل نمطا تنظيميا جديدا في النظام المصرفي الجزائري؛ كما تتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة بعدة جوانب أساسية، من أبرزها:

**التركيز على سياق تطبيقي حديث:** حيث تعالج الدراسة موضوع محددات الطلب على منتجات الصيرفة الإسلامية في إطار الشبابيك الإسلامية المبتكرة داخل البنوك التقليدية، وهو سياق لم يحظ بدراسة معمقة في الأدبيات المحلية؛

**الاعتماد على منهجية تحليل متقدمة:** من خلال استخدام النمذجة بالمعادلات البنائية (**SEM**) لتحليل العلاقات المتداخلة بين العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للزبائن المحتملين، وهو ما يسمح بفهم أكثر دقة للبنية الداخلية للمتغيرات؛

**تطوير أداة قياس ملائمة للسياق الجزائري:** حيث تم تصميم استمارة الاستبيان بالاعتماد على مراجعة الأدبيات السابقة وتكييفها مع خصوصية البيئة المصرفية الجزائرية، بما يعزز صلاحية القياس وملاءمته للواقع المحلي؛

**التوصل إلى نتائج تطبيقية ذات دلالات عملية:** حيث أظهرت الدراسة أن التأثير الاجتماعي يمثل العامل الأكثر تأثيرًا في تبني منتجات الصيرفة الإسلامية، في حين سجلت المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام العامة تأثيرًا ضعيفًا، وهو ما يقدم مؤشرات مهمة لصناع القرار في القطاع المصرفي حول طبيعة العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن.

وبناء على ما سبق، تسهم هذه الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بفهم محددات الطلب على خدمات الصيرفة الإسلامية في سياق الشبابيك الإسلامية داخل البنوك التقليدية، وتقدم إطارا تحليليا يمكن الاستفادة منه في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية في هذا المجال.

## 2- الإطار النظري:

**2-1. ماهية الابتكار:** يوضّح (**Joseph A. Schumpeter**) أن الابتكار ليس مجرد اختراع، بل هو تطبيق عملي يغيّر السوق أو العملية الاقتصادية. تشمل الابتكارات: منتج جديد أو

جودة جديدة، طريقة إنتاج جديدة، مصادر جديدة من المواد الخام أو الطاقة، فتح أسواق جديدة أو طرق توزيع جديدة، تصاميم تنظيمية جديدة أو نماذج عمل مبتكرة (Business, 2012)
كما هناك من يرى أن الابتكار يأخذ العديد من الأشكال، فقديما كان مرتبط فقط بابتكار تكنولوجي في المنتجات والعمليات. ولكن في الوقت الحاضر، أصبح للابتكار غير التكنولوجي مكانة مهمة في استراتيجيات الشركات. لقد عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (**OCDE**) في إطار دليل أوسلو (2005) الابتكار على أنه: تطبيق منتج (سلعة أو خدمة) جديد أو محسَّن بشكل كبير، أو تطبيق عملية جديدة أو محسَّنة، أو طريقة جديدة للتسويق، أو طريقة تنظيمية جديدة في ممارسات المؤسسة، أو تنظيم مكان العمل، أو في العلاقات الخارجية. وبهذا تُصنِّف المنظمة الابتكار إلى أربع فئات (OCDE, 2010):

– ابتكار المنتج: إدخال سلعة أو خدمة جديدة أو محسّنة بشكل ملحوظ من حيث خصائصها أو الاستخدام المخصص لها. تشمل التحسينات المهمة في المواصفات التقنية، المكوّنات، المواد، البرمجيات المدمجة، وسهولة الاستخدام، أو الخصائص الوظيفية الأخرى؛

– ابتكار العمليات (ابتكار الإجراء): تطبيق طريقة إنتاج أو توزيع جديدة أو محسّنة بشكل كبير. يفترض هذا المفهوم حدوث تغييرات ملموسة في التقنيات، أو المعدات، و/أو البرمجيات المستخدمة؛

– ابتكار التسويق: تطبيق طريقة تسويق جديدة تتضمن تغييرات جوهرية في تصميم المنتج، أو تغليفه، أو توزيعه، أو ترويجه، أو تسعيره؛

–الابتكار التنظيمي: تطبيق طريقة تنظيمية جديدة في ممارسات المؤسسة، أو في تنظيم مكان العمل، أو في علاقاتها الخارجية.

**2–2. الصيرفة الإسلامية عبر الشبابيك كآلية ابتكارية في البنوك التقليدية الجزائرية:** إن اعتماد البنوك التقليدية لشبابيك إسلامية يأخذ شكل منتجات تمويلية مبتكرة بديلة، ظهرت سنة 2020 وهي تعد ابتكارا شاملاً لأنها تجمع بين أربعة أنواع رئيسية من الابتكار وهي: ابتكار المنتج، ابتكار العمليات، ابتكار التسويق والابتكار التنظيمي، ومن أسباب وجودها هو استغلال الانتشار الجغرافي الواسع للبنوك التقليدية، وهذا لصالح تعزيز الإدماج المالي الأوسع، أي إدماج فئة الزبائن المحتملون التي تعرف عزوف على الخدمات المصرفية التقليدية.

– تحقيق ابتكار المنتج بالصيرفة الإسلامية عبر شبابيك البنوك التقليدية: أي تقديم منتجات أو خدمات مالية جديدة لم تكن موجودة في السابق أو محسّنة على غرار المرابحة، الإجارة، المضاربة والمشاركة (الجزائر، 2020). وعليه فهذه المنتجات لم تكن موجودة قبل اعتماد الصيرفة الإسلامية، مما يجعلها ابتكاراً حقيقياً في السوق؛

– تحقيق ابتكار العمليات بالصيرفة الإسلامية عبر شبابيك البنوك التقليدية: لقد تم إحداث تغييرات جوهرية في العمليات البنكية الداخلية لجعلها أكثر امتثالا للشريعة الإسلامية ورفع كفاءتها. إذ تم استحداث (الجزائر، 2020):

- آليات الرقابة الشرعية: من خلال إنشاء لجان شرعية داخلية وهيئة وطنية للفتوى وهذا لضمان توافق العمليات مع الشريعة؛
- إجراءات التحقق الشرعي: عبر مراقبة العقود والتعاملات البنكية وإعادة تقييمها؛
- الفصل المالي والإداري من خلال اعتماد نظام معلوماتي خاص بتمويلات ومنتجات الصيرفة الإسلامية يختلف عن النظام التقليدي.

- تحقيق ابتكار التسويق بالصيرفة الإسلامية عبر شبابيك البنوك التقليدية: على مستوى الشبابيك الإسلامية الجزائرية تم ابتكار طرق جديدة لتسويق (الترويج أو التسعير) المنتجات. حيث أن الترويج لمنتجات الصيرفة الإسلامية يتم بناء على القيم الدينية والثقافية من خلال:

- التأكيد على التوافق مع الشريعة لجذب شريحة المواطنين المتحفظين على التعامل بالربا؛
- حملات توعية جماهيرية وتعليمية حول مفاهيم التمويل الإسلامي؛
- استخدام تسميات مثل "التمويل الحلال" و"المنتجات المتوافقة مع الشريعة" كعنصر جاذب، أما تسعير منتجات الصيرفة الإسلامية فيتم وفق الضوابط الشرعية البعيدة عن الربا.

– تحقق الابتكار التنظيمي بالصيرفة الإسلامية عبر شبابيك البنوك التقليدية الابتكار التنظيمي: إن استحداث هذه الشبابيك مبنيًا على هيكلة تنظيمية جديدة بعيدة عن الهيكلة التقليدية، وعلاقات خارجية متميزة مما يضمن التوافق الشرعي والجاذبية للمواطن، ويعزز الثقة في النظام المصرفي وليس على مجرد إضافة خدمة جديدة. حيث بموجب هذا الابتكار التنظيمي تم استحداث إدارات خاصة بالصيرفة الإسلامية، فصل مالي وإداري بين النوافذ الإسلامية والنشاط التقليدي، تقوية العلاقات الخارجية والتنسيق مع الهيئات الشرعية.

### 3– محددات الطلب على منتجات الصيرفة الإسلامية المبتكرة على مستوى الشبابيك:

يعتمد العملاء على المنتجات المبتكرة بمعدلات متفاوتة، كما هناك عملاء محتملين لم يعتمدوها على الإطلاق، وهناك من اعتمدها وتم التخلي عن بعضها لاحقًا؛ وهذا يرجع للعديد من الأسباب فمنها ما هو مرتبط بعوامل تبني الابتكارات ومنها ما هو متعلق بعوامل تبني منتجات المالية الإسلامية.

**3–1. العوامل المؤثرة على تبني الابتكارات**: لقد قدّم (**Everett M. Rogers**) في كتابه الشهير «**Diffusion of Innovations**" مراجعة تحليلية معمّقة للأدبيات النظرية

والتجريبية حول كيفية انتشار الابتكارات وتبنيها في المجتمعات والمؤسسات. ومن المفاهيم التي تناولتها المراجعة خمسة خصائص رئيسية للابتكار المؤثرة على سرعة انتشار الابتكار والتي تتمثل في (Rogers, 1995):

- الميزة النسبية: هي الدرجة التي يُنظر بها إلى الابتكار على أنه أفضل من الفكرة التي يحل محلها؛
- التوافق: هو الدرجة التي يُنظر بها إلى الابتكار على أنه متسق مع القيم والخبرات السابقة واحتياجات المتبنين المحتملين؛
- التعقيد: هو الدرجة التي يُنظر بها إلى الابتكار على أنه صعب الفهم والاستخدام؛
- إمكانية التجريب: هي الدرجة التي يمكن من خلالها تجربة الابتكار على نطاق محدود؛
- قابلية الملاحظة: هي الدرجة التي تكون فيها نتائج الابتكار مرئية للآخرين .

يؤكد (**Rogers**) أن هذه الخصائص تُفسر جزءًا كبيرًا من التفاوت في معدلات تبني الابتكارات عبر الأفراد والمنظمات.

**2-3. العوامل المؤثرة على تبني منتجات الصيرفة الإسلامية:** نظرا لتعدد أصناف العملاء تتعدد أيضا دوافعهم للاتجاه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية المبتكرة، وبالتالي تتعدد العوامل المؤثرة عليهم للتوجه نحو طلب هذه الأخيرة. وفيما يلي أبرز هذه العوامل كما تناولتها الأدبيات السابقة. (Dusuki & Abdullah, 2007)

**الجدول 01: العوامل المؤثرة على قبول العملاء المحتملين لمنتجات الصيرفة الإسلامية**

| المؤلف | عوامل مؤثرة |
|---|---|
| Khan, J. (2024) | الثقة – المنفعة المدركة – الالتزام الديني – صورة البنك |
| Boubker, O., Douayri, K., & Ouajdouni, A. (2021) | الالتزام الديني – سمعة التمويل الإسلامي – السيطرة السلوكية المدركة – النية السلوكية |
| Ali, M. M., Devi, A., Bustomi, H., Sakti, M. R. P., & Furqani, H. (2021) | الثقافة المالية – إمكانية الوصول – الثقة في المؤسسات المالية الإسلامية –الشمول المالي |
| Amin, H. (2013) | المنفعة المدركة – سهولة الاستخدام – التوافق – الالتزام الديني –الأعراف الاجتماعية |
| Echchabi, A., & Olaniyi, O. N. (2012) | المعرفة – الالتزام الديني – الثقة – مواقف المستهلكين – تأثير الأصدقاء والأسرة |
| Al-Sultan, W. (1999) | العوامل الدينية – الكفاءة – سهولة المعاملات – البدائل في البنوك التقليدية |

**المصدر**: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على الدراسات السابقة

## 4- الطريقة والأدوات:

**4-1. مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع دراستنا في طالبي خدمات الصيرفة الإسلامية على مستوى الشبابيك في الجزائر الحاليين والمحتملين، حيث تم استهداف عينة من الأفراد المهتمين بخدمات الصيرفة الإسلامية، سواء كانوا زبائن حاليين أو محتملين. ونظرا لاتساع المجتمع الإحصائي وعدم توفر إطار معاينة محدد، تم اعتماد العينة القصدية كإجراء منهجي مناسب لدراسة الظاهرة في سياقها الواقعي. وقد تم جمع البيانات باستخدام طريقتين متكاملتين: الاستبيان الورقي(حيث جرى توزيعه مباشرة على مجموعة من الزبائن والمتعاملين على مستوى الشبابيك الإسلامية في عدد من ولايات الوطن، بهدف ضمان تمثيل فئة المستخدمين الفعليين للخدمات)، والاستبيان الإلكتروني (حيث تم تصميم نموذج إلكتروني للاستبيان وبالاستعانة بشبكات العلاقات المهنية والاجتماعية للباحثين (زملاء العمل والأقارب) تم ارساله لهم، مع الطلب منهم إعادة نشر الرابط لأشخاص مهتمين بخدمات الشبابيك الإسلامية، بما يساهم في توسيع نطاق الوصول إلى الفئة المستهدفة).

ولضمان ملاءمة أفراد العينة لموضوع الدراسة، تم تضمين سؤال تمهيدي في بداية الاستبيان للتحقق من اهتمام المبحوث بخدمات الشبابيك الإسلامية، حيث تم استبعاد الاستجابات غير المهتمة من التحليل الإحصائي.

حيث جرى اختيار **509** مفردة ، وتجدر الإشارة إلى أن العينة القصدية لا تسمح بالتعميم، لكنّها أداة مناسبة لفهم الظاهرة في إطارها الخاص (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016).

قد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على صيغة كوكران لتقدير النسبة في مجتمع غير محدود عند مستوى ثقة **90%** وهامش خطأ **5%** ، وهو ما أعطى حجما نظريا أوليا قدره 271 مفردة. ثم جرى تعديل الحجم وفقًا لتأثير التصميم (DEFF = 1.5) ليصبح 407 مفردة، وبعد أخذ معدل عدم الاستجابة المتوقع (**20%**) بالاعتبار ارتفع الحجم النهائي المطلوب إلى حوالي 509 مفردة، وهو العدد الذي تم اعتماده في الدراسة .(Cochran, 1977)

تم تنفيذ الدراسة الميدانية خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2024–2025، حيث استغرقت عملية جمع البيانات حوالي شهرين بداية من 5 أفريل 2025 إلى غاية 03 جوان 2025، شملت مرحلة توزيع الاستبيانات الورقية والإلكترونية، تلتها مرحلة تفريغ البيانات والتحقق من جودتها، قبل الشروع في التحليل الإحصائي باستخدام البرامج المتخصصة.

**4-2. أداة الدراسة:** من أجل جمع البيانات الأولية حول موضوع الدراسة قمنا بإعداد استمارة تم توزيعها الكترونيا وورقيا. إذ تكونت الاستمارة من 34 عبارة؛ ولقياس استجابات أفراد عينة الدراسة؛ اخترنا مقياس ليكرت الثلاثي الخيارات: غير موافق (1)؛ لا أدري (2)؛ موافق (3).

**4-3. الطرق المستخدمة:** بعد جمع البيانات وتفريغها في برنامج **SPSS V24**، ولتحليل المعطيات واختبار الفرضيات سنمر بالخطوات التالية:

**4-3-1. التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor(EFA)** (**Analysis** ): يعرف على أنه تقنية إحصائية تُستخدم للكشف عن مجموعة أصغر من العوامل الأساسية التي تفسر التباين/الارتباط بين مجموعة أكبر من المتغيرات الملاحظة، حيث يحتوي كل عامل على مجموعة فرعية من المتغيرات المتوافقة (Mehmetoglu & Tor Georg, 2016) وعليه سيتم هنا الكشف عن البنية الكامنة للعلاقات بين المتغيرات المرصودة، والتحقق من التجانس الداخلي للمقياس (Fabrigar, Wegener, & MacCallum, 1999)

**4-3-2. النمذجة البنائية (SEM)** : تعد إطارا تحليليا عاما لأنماط من النماذج مثل نماذج تحليل المسار، تحليل الانحدار المتعدد، والتحليل العاملي التوكيدي، والتي تمثل أجزاء ومراحل من النمذجة بالمعادلات البنائية. سيتم في دراستنا المرور بمراحل النمذجة البنائية بما فيها التحليل العاملي التوكيد (**Confirmatory Factor Analysis(CFA)**)الذي تتعامل بشكل خاص مع نماذج القياس، أي العلاقات بين القياسات الملاحظة والعوامل الكامنة. بعدها سيتم الانتقال إلى النمذجة بالمعادلات البنائية بهدف اختبار النموذج المفترض للدراسة. حيث انه رغم الاعتماد على عينة قصدية؛ فإن استخدام SEM يبقى مقبولاً لكونه يركّز على اختبار صلاحية النموذج النظري وفهم البنية الداخلية للمتغيرات، مع التأكيد على حدود النتائج وعدم تعميمها على المجتمع الكلي) (Hair, Hult, Ringle, & Sarsted, 2019)). ، وهذا باستخدام برنامج **JASP V 19**.

## 5- تحليل ومناقشة النتائج

**5-1. نتائج التحليل العاملي الاستكشافي:** للتعرف على العوامل التي تنتمي إليها عبارات المتغير المستقل والمتمثل في محددات الطلب على منتجات الصيرفة الإسلامية المبتكرة على مستوى الشبابيك في الجزائر؛ استخدمنا برنامج **SPSS V24** متبعين الخطوات الآتية:

**أولا: التحقق من شروط التحليل العاملي الاستكشافي** والمتمثلة في (أسامة ربيع، 2008):.

-التحقق من التوزيع الطبيعي: باعتبار أن حجم العينة أكبر من 50 مفردة استخدمنا اختبار كولموغوروفوسميرنوف للتحقق من اعتدالية توزيع المتغيرات فتوصلنا إلى النتائج الآتية:

**الجدول 02: اختبار" كولموغوروفوسميرنوف"**

| | Kolmogorov-Smirnova | | |
|---|---|---|---|
| | Statistic | Df | .Sig |
| M | ,097 | 404 | ,000 |

**المصدر**: مخرجات برنامج **SPSS V24**

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار "كولموغوروفوسميرنوف بلغت(**0,097**) و**p =0,000** والتي لم تكن دالة إحصائيا لأنها أقل من 5 % وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية القائلة بأن البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا.

-التأكد من قابلية مصفوفة الارتباط للتحليل العاملي بالاعتماد على محدد (**Déterminant**) المصفوفة الإرتباطية (تيغزة، 2012)؛

في البداية ينبغي أن نتأكد من أن جل معاملات مصفوفة الارتباط للتحليل العاملي أكبر من 0.3 وأقل من 0.9 وهذا ما وجدناه متوفر فعلا في مصفوفة دراستنا، كما يجب أن تكون القيمة المطلقة لمحدد المصفوفة الارتباطية والذي يجب أن لا يقل عن 0.00001؛ كما وجدنا أن قيمة محدد المصفوفة الارتباطية **7,43E-005** (وهي قيمة أكبر من0.00001)، وهذا يعني أنه لا يوجد ارتباط خطي بين الصفوف أو بين الأعمدة، كما لا يوجد ارتباطات مرتفعة غير حقيقية بين بعض المتغيرات؛ وهذا يؤكد أن مستوى الارتباطات بين بعض المتغيرات كافي، وبذلك يمكن إجراء التحليل العاملي.

-قياس كفاية حجم العينة بالاعتماد على اختبار كايزر مايو أولكين(**KMO**):

إذا تم الحصول على مقياس (**KMO**) بين **0.9** و**0.8**؛ فإن هذا يدعم استخدام تحليل العوامل **للبيانات** (Barbara Hazard, 2005) ؛ في دراستنا هذه بلغت قيمة (**KMO**) **0.896**، هذا ما يدعمنا لاستكمال التحليل.

-قياس توافق كل متغير على حده مع متغيرات العينة باستخدام مصفوفة معاملات الارتباط الصورية (**MSA**: **Anti-image corrélation**)؛

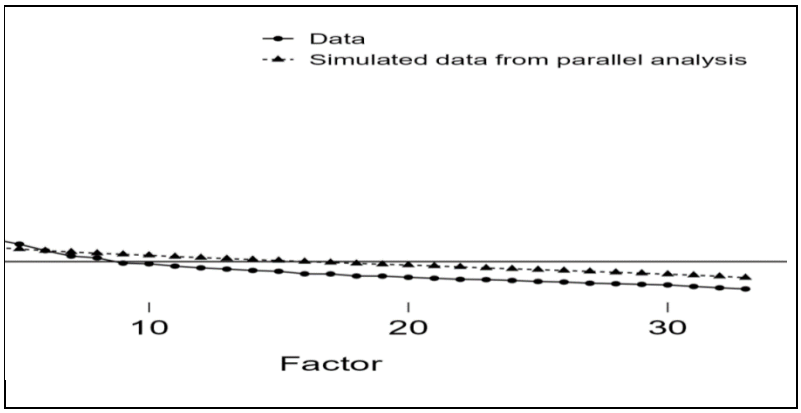
تتراوح قيم (**MSA**)من 0 إلى 1؛ حيث تعكس القيم الأقرب إلى 1 المزيد من العلاقات المتبادلة. يجب أن تكون قيمة (**MSA**)لكل عنصر فوق 0.70(Colleen Konicki, 2006) ؛ وفي دراستنا هذه تراوحت قيم (**MSA**)على مصفوفة الارتباطات بين 0.700 و0.900 وجميعها تلبي معيار 0.70، مما يشير إلى كفاية العينة.

-التأكد من أن مصفوفة الارتباط الأصلية مختلفة عن مصفوفة الوحدة:

للتأكد من توفر هذا الشرط نستخدم اختبار ( **Bartlett's test of sphericity**) الذي يجب أن يكون دالا إحصائيا، وفي دراستنا هذه بلغت قيمة الاختبار 4427,992 بمستوى دلالة معنوية بلغت 0,001 (وهي أقل من 0,05)، مما يعني أن تكون مصفوفة معاملات الارتباط مختلفة عن مصفوفة الوحدة (تيغزة، 2012).

**ثانيا: استخراج العوامل:** بعد اختبار صلاحية مصفوفة الارتباط للتحليل العاملي، لتأتي خطوة تطبيق إحدى طرق التحليل العاملي للكشف عن البنية العاملية الكامنة التي تلخص العلاقات الارتباطية البينية العديدة بين المتغيرات المقاسة، ولأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي والإطار النظري الخاص بالظاهرة المدروسة غير قوي سنعتمد على طريقة عوامل المحاور الرئيسية ( **Principal Axis PAF**:**Factoring**) لأنها لا تشترط الاعتدالية في البيانات (Clemens, Peter, Robert, & Rudolf, 2008).

**الشكل01: منحنى المنحدر لاستخراج العوامل في التحليل العاملي**




**المصدر**: مخرجات برنامج **JASP. V 19** .

نلاحظ أن منحنى المنحدر الموضح في الشكل 1 يظهر تباطؤ بعد العاملين الأولين، ثم تباطؤ ثاني بعد العامل السادس باستعمال نسبة التباين المفسر، سنعتمد على الحد الأدنى المتداول بكثرة في المراجع والمقدر بـ 0.4.(امحمد تيغزة، 2012) ، وبعد حذف العبارات التي ساهمت في إشباع محور من أصل عبارة أو عبارتين من جداول تشبعات العبارات على العوامل بعد التدوير تم تقليص عدد المحاور إلى 6.

**ثالثا: تدوير العوامل:** لقد تم استخدام طريقة (**promax**)، وهي طريقة تقلل من عدد المتغيرات المتشبعة بتشبعات مرتفعة على كل عامل (الطراونة، جانفي 2019). ولتحديد عدد هذه العوامل سنستخدم أشهر طريقة لاستخلاص العوامل المقبولة وهي محك الجذر الكامن (**Eigenvalue**)، حيث يبقي هذا المحك على العوامل أو المكونات التي تتعدى جذورها الكامنة الواحد الصحيح،

وقاعدة الرسم البياني (**scree plot**) (محرك كاتل **Cattell Criterion**). (غانم، 2013) .

**رابعا: تسمية العوامل:** بعد إجراء التدوير توصلنا للنتائج التالية:

**الجدول03: قيم تشبع فقرات المقياس على العوامل المستخلصة بعد التدوير**

| | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Uniqueness |
|---|---|---|---|---|---|
| C2 | 0. 721 | | | | 0. 388 |
| C1 | 0. 710 | | | | 0. 423 |
| C3 | 0. 705 | | | | 0. 435 |
| C4 | 0. 567 | | | | 0. 587 |
| C6 | 0. 544 | | | | 0. 520 |
| C7 | 0. 493 | | | | 0. 519 |
| D3 | | 0. 763 | | | 0. 432 |
| D1 | | 0. 656 | | | 0. 497 |
| D4 | | 0. 522 | | | 0. 702 |
| D6 | | 0. 510 | | | 0. 646 |
| D5 | | 0. 444 | | | 0. 653 |
| D2 | | 0. 423 | | | 0. 663 |
| F3 | | 0. 416 | | | 0. 647 |
| B2 | | | 0. 633 | | 0. 571 |
| B1 | | | 0. 554 | | 0. 649 |
| B8 | | | 0. 546 | | 0. 668 |
| A5 | | | -0. 509 | | 0. 583 |
| B3 | | | 0. 461 | | 0. 664 |
| B9 | | | 0. 456 | | 0. 734 |
| C5 | | | 0. 416 | | 0. 519 |
| B6 | | | | 0. 827 | 0. 316 |
| B7 | | | | 0. 737 | 0. 469 |

**الجدول03: قيم تشبع فقرات المقياس على العوامل المستخلصة بعد التدوير**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| B5 | | | | 0. 623 | 0. 578 |

**المصدر**: مخرجات برنامج **JASP .19 V**.

نلاحظ أن المصفوفة الموضحة في الجدول أعلاه انطوت على كافة التشبعات الأكبر من 0.4، مكونة من أربعة عوامل يمكن تسميتها كالتالي:

– التأثير الاجتماعي: ويعد أهم عامل من العوامل المستخلصة إذ يفسر 52.5% من التباين، وقد استقطب هذا العامل العبارات: **C2,C1,C3,C4,C6,C7**؛

– الميزة النسبية: ويعد ثاني عامل من حيث الأهمية، إذ يفسر 14.7% من التباين، وقد استقطب هذا العامل العبارات: **D6, D1, D3,D4,D5,D2,F3**؛

– كمية المعلومات: ويعد ثالث عامل من حيث الأهمية، إذ يفسر 24.81% من التباين؛ وقد استقطب أكبر عدد من المتغيرات وهو (7) حسب تمثلت أرقامها بالجدول وهي: **B8, B9, A5, B2,B1,C5,B3**؛

– المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام العامة: ويعد رابع عامل من حيث الأهمية، إذ يفسر6.07% من التباين، وقد استقطب هذا العامل ثلاث عبارات: **B6, B7, B5**.

**5–2. نتائج النمذجة البنائية:** يمكن إجمال الخطوات الرئيسة التي من خلالها قمنا باختبار النموذج باستخدام منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية على النحو الآتي(عثماني و قماري، 2018):

**أولا: توصيف النموذج:** يتكون نموذجنا المقترح من 4 متغيرات كامنة مستقلة تتمثل في: التأثير الاجتماعي؛ الميزة النسبية؛ كمية المعلومات؛ المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام العامة، ومتغير تابع يتمثل في القرار الشرائي للزبائن المحتملين لمنتجات الصيرفة الإسلامية المقدمة في الشبابيك على مستوى البنوك التقليدية في الجزائر وهو متغير مقاس.

**ثانيا: تحديد النموذج:** والذي يقصد به هل يحتوي النموذج على قدر كافي من المعلومات تسمح لنا بأن نحصل على قيم وحيدة لتقديرات معالم النموذج، وفي نموذجنا هذا وجدنا بأنه نموذج محدد بصورة عالية (**Over– Identified**) لأن الدرجات العامة للنموذج ككل (والبالغ عددها 243 ) أكبر من درجات الحرية الخاصة بـ **χ2** (والتي بلغت 224) وعليه فإن الفرق كان موجب وقدر بـ 42.

**ثالثا: تقدير معالم النموذج:** من أجل إنتاج مصفوفة تغاير تكون أقرب ما يمكن لمصفوفة التغاير لبيانات الدراسة استخدمنا طريقة **Maximum Likelihood**.

**رابعا: تقييم النموذج:** للحكم على درجة نجاح النموذج في إعادة إنتاج مصفوفة التغاير للبيانات اختبرنا النموذج المتكامل من خلال خطوتين:

✓ **اختبار نموذج القياس:** من خلال استخدام التحليل العاملي التوكيدي (**Confirmatory Factor Analysis**)، وهي تتضمن المتغيرات المشاهدة التي يفترض أنها تقيس واحدًا أو أكثر من المتغيرات الكامنة (المستقلة أو التابعة)، وبالطبع تقتصر هذه النماذج على النمط التوكيدي من التحليل العاملي إلا أن ذلك لا يعني أنها تغفل تماما النمط الاستكشافي؛ فعادة ما يكون التحليل الاستكشافي إجراء سابقا للتحليل التوكيدي (ياسر فتح الهنداوي، 2007). شمل مسار تحليلنا بالتحليل العاملي التوكيدي عدة خطوات متتابعة، بدءا بتوصيف النموذج بناء على النتائج المتحصل عليها من مرحلة التحليل العاملي الاستكشافي، تلتها خطوة تعيين النموذج وذلك بهدف معرفة مدى توفر المعلومات الكافية في بيانات العينة للوصول إلى حل وحيد ومحدد لقيم المعالم في النموذج المفترض، وتبين من خلال درجات الحرية أن النموذج متعدي وقابل للاستمرار في التحليل. بعد ذلك انتقلنا إلى تقدير معالم النموذج، أي إيجاد القيم العددية للبارامترات الحرة بحيث تكون مصفوفة التباين والتغاير الناتجة متقاربة مع بيانات العينة، باستخدام طريقة التحليل المتوازن ( **Parallelanalysis**).

يتطلب تقدير نموذج القياس المرور عبر مرحلتين من التحليل، تتمثل الأولى في التأكد من الثبات المركب من خلال حساب قيمة أوميجا (**WeightedOmega**) لنموذج القياس، ثم تأتي مرحلة حساب صدق البناء العاملي التوكيدي لهذا النموذج.

- الثبات المركب: يعد معامل أوميجا أفضل معاملات الثبات؛ نظرا لانتمائه للنموذج التقاربي الذي يتميز بالمرونة في افتراضاته، حيث يفترض إمكانية تنوع تشبعات المفردات على العامل الكامن، وتنوع مستوى تباين الخطأ (ابراهيم محمد، 2022). إن القيم التي تتراوح بين 0.6 و0.7 تعد مقبولة في الدراسات الاستكشافية، في حين أن القيم التي تتراوح بين **0.70** و0.9 تشير إلى الموثوقية تتراوح بين مرضية وجيدة. (Hair, Hult, Ringle, & Sarsted, 2019)

**الجدول04: معامل ثبات McDonald's ω**

| العوامل | McDonald's ω |
|---|---|
| التأثير الاجتماعي | 0. 851 |
| الميزة النسبية | 0. 792 |
| كمية المعلومات | 0. 607 |

| | |
|---|---|
| المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام العامة | 0. 795 |

**المصدر**: مخرجات برنامج **JASP .19 V**.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة أوميجا تفوق 0.7 ما عدى في البعد الثالث وهو كمية المعلومات وهي أكبر من 0.6 و هي مقبولة مادام دراستنا هي دراسة استكشافية.

- الصدق البنائي لنموذج القياس: يذكر(**Roethrich (1994** أن هذا الصدق يمثل قدرة المقياس على القياس الدقيق لعوامل النموذج ويندرج تحت هذا الصدق نوعان هما:

أ. الصدق التقاربي (**Convergent Validity**): سيعتمد هنا على معامل اوميقا **ω,** ومتوسط التباين المستخدم (**AVE**) ويمكن التحقق من هذا النوع من الصدق من خلال المؤشرات التي يقيسها العامل نفسه، والتي ترتبط فيما بينها من خلال الشروط الآتية:

- أن يكون متوسط التباين المفسر (**AVE**) أكبر من (**0.50**).
- أن يكون متوسط التباين المستخلص المفسر (**AVE**) أصغر من الثبات **ω McDonald's** ؛

**الجدول 05: الصدق التقاربي لعوامل المقياس**

| رقم العامل | العوامل | ω | AVE |
|---|---|---|---|
| 1 | التأثير الاجتماعي | 0. 851 | 120. 5 |
| 2 | الميزة النسبية | 0. 792 | 0. 358 |
| 3 | كمية المعلومات | 0. 607 | 0. 344 |
| 4 | المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام العامة | 0.795 | 0.570 |

**المصدر**: مخرجات برنامج **JASP .19 V**.

من الجدول السابق نجد أن شرط (**AVE**) أكبر من (**0.50**) محقق في العامل الأول والرابع أما العاملين الثاني والثالث فهو غير محقق؛ أما بالنسبة للشرط الثاني وهو **AVE< ω** فهو محقق في العوامل الأربعة. وعليه الصدق التقاربي غير محقق لذا سيتم حذف العاملين 2 و3.

ب. الصدق التمايزي (**Diacriminant Validity**): يجب أن تتحقق الشروط التالية: **MAXR(H) >0.7؛ AVE> MSV** ؛الجذر التربيعي ل **AVE** بالنسبة للعاملين اكبر من معاملات الارتباط بين العوامل

**الجدول 06: الصدق التمايزي للمقياس**

| Factor | AVE | MSV | MAXR(H) | 1 | 4 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0.512 | 0.077 | 0.866 | 0.716 | |
| 4 | 0.570 | 0.077 | 0.866 | ***0.277- | 0.755 |

**المصدر**: مخرجات برنامج **JASP** .**19 V**.

من الجدول السابق نستنتج أن شرط **AVE> MSV** محقق في كلا العاملين؛ أما بالنسبة لـ **MAXR(H)** بالنسبة للعاملين فهي أكبر من 0.7؛ أما بالنسبة للجذر التربيعي ل **AVE** بالنسبة للعاملين (0.716؛ 0.755) فهو أكبر من معاملات الارتباط بين العوامل (-0.277). النتائج السابقة تؤكد أن المقياس المقترح يتحقق فيه الصدق التمييزي.

✓ **اختبار النموذج**: أي التحقق من مدى ملائمته لبيانات العينة، وهنا يتم تقييم جودة مطابقة النموذج أي مقارنة النموذج المقترح بالبيانات الفعلية لفحص مواطن الخلل في مواقع موضعية في النموذج المفترض، أو خلل في جزء أو عنصر من عناصر النموذج. سيتم اعتماد طريقة فحص مؤشرات التعديل التي توفرها البرامج الإحصائية؛ (أحمد رمضان منور، 2014). أي سيتم الاعتماد على إحصاءات مطابقة النموذج المتمثلة في مجموعة من مؤشرات جودة المطابقة مركزين على المؤشرات الأكثر شيوعا وكانت نتائجها كالتالي:

**الجدول 07**: **نتائج اختبار $\chi 2$**

| Model fit | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Baseline test | | | Difference test | | |
| | AIC | BIC | N | $\chi 2$ | Df | P | $\chi 2$ | df | P |
| Model 1 | 6856.985 | 7005.037 | 404 | 70.278 | 40 | 0.002 | 70.278 | 40 | 0.002 |

**المصدر**: مخرجات برنامج JASP .19 V.

يعتبر مربع كاي ($\chi 2$)من أشهر المؤشرات؛ فإذا كانت قيمته دالة إحصائيا كان ذلك مؤشرا على اختلاف النموذج النظري عن النموذج الفعلي الذي يحدد العلاقات بين المتغيرات. إن قيمة مربع كاي هي 70.278 بمستوى دلالة 0.002 مما يعني أنها دالة إحصائيا وبالتالي فشل النموذج المقدم في تفسير العلاقات بين المتغيرات؛ ونظرا لتعرض هذا المؤشر للعديد من الانتقادات أهمها حساسيته اتجاه حجم العينة فسنستعين بالمؤشرات الآتية للحكم على النموذج:

**الجدول 08**: **مؤشرات جودة مطابقة النموذج**

| Index | Value | محك القبول |
|---|---|---|
| Comparative Fit Index (CFI) | 0. 974 | تكون قيمتها أعلى من 0.95 |
| Tucker-Lewis Index (TLI) | 0. 964 | تكون قيمتها أعلى من 0.9 |
| Bollen's Relative Fit Index (RFI) | 0. 920 | تكون قيمتها أعلى من 0.9 |

| | | |
|---|---|---|
| Root mean square error of approximation (RMSEA) | 0. 043 | أقل من0.05 |
| Standardized root mean square residual (SRMR) | 0. 034 | أقل من0.05 |

**المصدر**: مخرجات برنامج **JASP .19 V**.

نلاحظ أن المؤشرات السابقة تتوافق مع محك قبولها مما يدل على أن النموذج حقق مطابقة جيدة، أي أن البيانات الفعلية المتعلقة بعينة الدراسة تتطابق مع النموذج النظري المفترض وهذا يؤكد صحة العلاقات المقترحة بين المتغيرات وتشير مؤشرات المطابقة مثل: CFI،TLI ، RMSEAو SRMR إلى أن النموذج المقترح يصف البنية الكامنة بشكل جد دقيق وبالتالي يمكن الثقة في نتائج التحليل واستخدامها لاستخلاص استنتاجات علمية تدعم الفرضيات النظرية.

**6- الخاتمة:**

تمثل الهدف الاول للبحث في تحديد العوامل التي تؤثر على الطلب على منتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر بالتركيز على الشبابيك الإسلامية المبتكرة على مستوى البنوك التقليدية. والذي تم على مرحلتين : تمثلت المرحلة الأولى في استخدام التحليل العاملي الاستكشافي الذي توصلنا من خلاله الى وجود أربعة عوامل مؤثرة وهي: التأثير الاجتماعي، الميزة النسبية ،كمية المعلومات و المعلومات المقدمة من وسائل الاعلام العامة ، اما المرحلة الثانية فتمثلت في اجراء التحليل العاملي التوكيدي والذي نتج عنه حذف بعد الميزة النسبية و كمية المعلومات . وعليه العوامل المؤثرة هي: **التأثير الاجتماعي و المعلومات المقدمة من وسائل الاعلام العامة.**

- تشير نتائج الدراسة إلى أن **التأثير الاجتماعي** يمثل العامل الأكثر تأثيرا في تفسير الطلب على منتجات الصيرفة الإسلامية المقدمة على مستوى الشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية الجزائرية، وهو ما يعكس الدور المحوري الذي تلعبه العلاقات الاجتماعية في توجيه السلوك المالي للأفراد. وتنسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Hamadou et al. (2024)** في السياق الكاميروني، حيث أكدت أن نية الزبائن المحتملين لاستخدام منتجات الصيرفة الإسلامية تتأثر بشكل كبير بالاتجاهات الاجتماعية وبالمواقف المحيطة، مع الإشارة إلى الدور الوسيط للموقف في تعزيز هذا التأثير. كما تتوافق هذه النتيجة مع دراسة **Dawami (2020)** في ماليزيا، والتي أبرزت أن تفضيلات العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإسلامية تتحدد بدرجة كبيرة من خلال التأثيرات الاجتماعية والثقافية، أكثر من اعتمادها على العوامل التقنية أو المعلوماتية البحتة.

– في المقابل، أظهرت النتائج أن **المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام العامة** لا تمارس تأثيرًا قويًا على قرار تبني منتجات الصيرفة الإسلامية، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء محدودية فعالية القنوات الإعلامية في تشكيل الإدراك المالي لدى الأفراد في السياق المحلي و هذا يرجع إلى ضعف المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور خصوصا في المرحلة الأولى من مراحل اطلاق هذه الخدمات الجديدة في السوق ، وغياب التخصص في معالجة المواضيع المالية الإسلامية، فضلاً عن اعتماد الأفراد بدرجة أكبر على مصادر بديلة كالتجارب الشخصية والتوصيات الاجتماعية في تشكيل قراراتهم المالية. وتتماشى هذه النتيجة جزئيًا مع ما أشارت إليه دراسة **Sari et al. (2023)**، التي بينت أن القرار الاستهلاكي في مجال الصيرفة الإسلامية يتأثر بشكل أكبر بالعوامل الإدراكية والاجتماعية (مثل الثقة والتصورات الشخصية) مقارنة بالتأثير المباشر للإعلام، مما يدل على أن دور الإعلام يظل ثانويًا ما لم يكن مدعومًا باستراتيجيات تواصل أكثر تخصصًا وتفاعلية.

وبناء على ذلك، يمكن القول إن سلوك الزبائن المحتملين تجاه منتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر يتشكل ضمن منطق اجتماعي إدراكي أكثر منه إعلامي، حيث تلعب البيئة الاجتماعية دورا حاسما في بناء الثقة وتوجيه القرار الشرائي، في حين يظل تأثير الإعلام محدودا ما لم يُترجم إلى محتوى توعوي متخصص وذو مصداقية عالية.

وعلى ضوء ما توصلنا إليه من نتائج نقدم الاقتراحات التالية:

– على البنوك تعزيز التسويق بالعلاقات من خلال استهداف الطلبة، الجمعيات، والعائلات أكثر من الاعتماد على الحملات الإعلامية العامة مما سيولد تأثيرا قويا ومباشرا على القرار الشرائي؛

– تطوير الإعلام الموجه بدل الاعتماد على القنوات التقليدية، والاستفادة من المزايا العديدة للاستثمار في الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي التي تحظى في الوقت الحالي بثقة الشباب؛

– إبراز الميزة النسبية للصيرفة الإسلامية من خلال تقديم مقارنات عملية بين التمويل الإسلامي والتقليدي (من حيث الرسوم، الفوائد، المرونة) لتوضيح التفوق؛

توظيف البعد الديني بشكل غير مباشر عبر قصص نجاح وتجارب حقيقية تعكس انسجام التمويل الإسلامي مع القيم المحلية، وكسر حجز الخوف من الربا.

## المراجع:


1. Barbara Hazard, M, **Statistical Methods for Health Care Research** (éd. Fifth). Wilkins, Lippincott Williams, 2005.
2. Benzekkoura, L, **Islamic Windows experiance in Algerian legislation**, Journal Of Economics And Management ,2020, 04 (02), 1-19.

3. Clemens, R., Peter, F., Robert, G., & Rudolf, D, **Statistical Data Analysis Explained: Applied Environmental Statistics with R**. wiley, April 2008.
4. Cochran, W. G, **Sampling Techniques** (3 ed.). New York: John Wiley &Sons, 1977.
5. Colleen Konicki, D, **Measurement in Health Behavior: Methods for Research and Evaluation**. Wiley, 2006.
6. Department for Business, **Innovation and Skills**, Retrieved 10 15, 2025, from ANNUAL INNOVATION REPORT: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a79abb740f0b642 860d9db4/12 -p188-annual-innovation-report-2012.pdf.
7. Dian Novita, S., Siswanto, S., Ikhsan, M., Fadlil, A., Ryan Basith, F. K., Nora Ria, R., et al, **DETERMINANT OF CONSUMER DECISION ON ISLAMIC BANKING**. Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah ,2023, 11 (1), 115-135.
8. Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I, **Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?** International Journal of Bank Marketing ,2007, 25 (3), 142-160.
9. Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S, **Comparison of convenience sampling and purposive sampling**, American Journal of Theoretical and Applied Statistics , 2016, 5 (1), 1-4.
10. Fabrigar, L., Wegener, D., & MacCallum, R, **Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research**. Psychological Methods ,1999, 4 (3), 272-299.
11. Hair, R., Hult, G., Ringle, C., & Sarsted, M, **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** (2 ed.). SAGE Publications, 2019.
12. Hamadou, I., Hamidi, M. L., & Aimatul, Y, **Potential customers' intention to use Islamic banking products in Cameroon: the mediating effect of attitude**, Journal of Islamic Marketing , 2024, 16 (2), 373-401.
13. Mehmetoglu, M., & Tor Georg, J. **Applied Statistics Using Stata: A Guide for the Social Sciences.** Los Angeles: SAGE(26 nov. 2016).
14. OCDE, La stratégie de l'OCDE pour l'innovation. Retrieved 11 02, 2025, from The OECD Innovation Strategy: Getting a Head Start on Tomorrow: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.oecd.org/content/dam/oecd/fr/publications/reports/2010/05/the-oecd-innovation-strategy_g1ghcb7c/9789264084759-fr.pdf
15. Qosdan, D, **Factors Influencing the Preference of Customers Towards Islamic Banking: Evidence from Malaysia**, Journal of Islamic Economic Laws ,2020, 3 (1), 48-67.
16. Rogers, E. M, **Diffusion of Innovations** (4 ed.), 1995, Free Press.
17. أحمد رمضان منور، **البناء العاملي لركائز القدرات المعرفية" CogAt" باستخدام التحليل العاملي التوكيدي والاستكشافي**، رسالة ماجستير في القياس والتقويم النفسي والتربوي. جامعة دمشق، 2014.

18. امحمد تيغزة، **التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما ومنهجيتهما بتوظيف حزمة SPSS وليزرل LISREL**. دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.

19. امين أسامة ربيع، **التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام SPSS** (الإصدار 1، المجلد 1). مصر: مكتبة الأنجلو المصرية، 2018.

20. بنك الجزائر، التعليمة رقم 03-20 المؤرخة في 2 أفريل 2020 المعرّفة **للمنتجات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية والمحددة للإجراءات والخصائص التقنية لتنفيذها من طرف البنوك والمؤسسات المالية**، (الصفحات 1-9). الجزائر: بنك الجزائر، 2020.

21. بنك الجزائر، النظام رقم 2020- 02 المؤرخ في 20 رجب عام 1441 الموافق 15 مارس ،2020 المحدد **للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية** (الصفحات 1-4). الجزائر: بنك الجزائر.

22. حجاج غانم، **التحليل العاملي نظريا وعلميا في العلوم الانسانية والتربوية**. عالم الكتاب، 2013.

23. عابد عثماني، و محمد قماري، **النمذجة بالمعادلة البنائية في البحوث النفسية والتربوية**، مجلة البحوث التربوية والتعليمية- المدرسة العليا للأساتذة بوزريعة -الجزائر ،2018، 7 (1)، 97-116

24. محمد ابراهيم محمد، **دراسة إمكانية التنبؤ بمعاملات ثبات ألفا الرتبي وثيتا الرتبي وأوميجا وأكبر حد أدنى بمعلومية معامل ألفا لكرونباخ لأحجام عينات مختلفة**، مجلة التربية وثقافة الطفل -كلية التربية للطفولة المبكرة - جامعة المنيا - مصر ،2022، 20 (1)، 95-134

25. المهدي ياسر فتح الهنداوي، **منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية**، مجلة التربية والتنمية- مصر، 2007، (40)، 9-41

26. نادية بوراس، **تطور الصيرفة الإسلامية – دراسة حالة الجزائر–**، مجلة دراسات في الاقتصاد و إدارة الاعمال، جامعة تبسة ، الجزائر ،2024، 7 (2)، 268-291