

دور مصادر المعلومة في تخفيض مستوى المخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية

The Role of Information Sources in Reducing the Perceived risks of Islamic Banking Services

جيلالي فاطمة مامية¹، مروان صحراوي²¹ جامعة تيارت، مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الجزائر، Fatmamamia.djilali@univ-tiaret.dz² جامعة تيارت، مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الجزائر، Sahraoui.marouane@univ-tiaret.dz

تاريخ النشر 2025/09/15

تاريخ القبول 2025/./..

تاريخ الاستلام 2023/./..

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مصادر المعلومات المعتمدة من قبل الأفراد على التخفيض من المخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال جودة المعلومة المقدمة من طرف هذه المصادر، تم جمع البيانات من خلال الاستبيانات الموزعة، حيث تم تقييم خمسة مصادر معلومات متمثلة في المصادر الدينية، التجريبية، الشخصية، التجارية، والمصادر العامة، بالإضافة إلى سبعة أبعاد للمخاطر المدركة: المخاطر الأمنية، مخاطر الأداء، المخاطر الإجتماعية، مخاطر الوقت، المخاطر المالية، المخاطر النفسية، والمخاطر الشرعية. وقد توصلنا في هذه الدراسة إلى أن المشاركين يميلون أكثر للاعتماد على المصادر الدينية مما يشير إلى وجود ثقة بمعلومات الهيئات الشرعية الرسمية، ليلبيها بعدها المصادر الشخصية المقربة، كما أنهم يدركون مستوا مرتفعاً نوعاً ما من مخاطر الوقت، الأداء، والمخاطر المالية. كما كشف معامل المسار وجود علاقة إيجابية بين جودة المعلومات ومستوى المخاطر المدركة، وعلاقة إيجابية بين مصادر المعلومات وجودة المعلومات المتحصل عليها، مما يفسر التغير في جودة المعلومات سيساهم في تخفيض مستوى المخاطر المدركة من قبل الأفراد اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية، والتغير في الاعتماد على المصادر المتنوعة و خاصة ما تعلق بها بالمصادر غير التجارية سيساهم في رفع مستوى جودة المعلومات المحصل عليها من قبل الأفراد حول الخدمات المصرفية الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية، الخدمة المصرفية الإسلامية، مصادر المعلومات، جودة المعلومات، المخاطر المدركة.

تصنيفات JEL: D83, D12, G41

Abstract :

This study aims to analyze the impact of information sources relied upon by individuals relyon reducing perceived risks towards Islamic banking services,mediated by the quality of the information provided by these sources. Data were collected through distributed questionnaires, where five categories information sources were evaluated: religious, experiential, personal, commercial, and public sources. Additionally, seven dimensions of perceived risk wereassessed: security risks, performance risks, social risks, time risks, financial risks, psychological risks, and Sharia compliance risks. The study concluded that participants tend to rely more on religious sources, indicating a degree of trust in the information from official Sharia bodies, followed by close personal sources.They also perceive a relatively high level of time, performance, and financial risks. Moreover, the path coefficient revealed a positive relationship between information quality and the level of perceived risks, and a positive relationship between information sources and the quality of the information obtained. This suggests that changes in information quality will contribute to reducing the level of perceived risks by individuals towards Islamic banking services, and changes in reliance on diverse sources, especially non-commercial ones, will enhance the quality of information obtained by individuals about Islamic banking services.

Keywords: banking services, Islamic banking service, information sources, information quality, and perceived risks.

JEL classification codes:G41, D12, D83

مقدمة

تستظهر هذه الدراسة أهمية العلاقة الموجودة بين المخاطر المدركة ومصادر المعلومة التي يعتمد عليها العميل أثناء بحثه الاستهلاكي ليتخذ قراره فيما يخص الاستفادة من الخدمات المصرفية الإسلامية، إذ ينبغي أن تُدمج مصادر المعلومات المختلفة التي يعتمد عليها المستهلك في عملية اتخاذه قرار الشراء، كما تختلف الأهمية النسبية لهاته المصادر، بما في ذلك المصادر الشخصية التي تؤثر بشكل مباشر على المخاطر المدركة النفسية، والمصادر التجارية التي تؤثر بشكل كبير على المخاطر المدركة التجارية، بينما المصادر العامة فهي تؤثر على المخاطر الإجتماعية ومخاطر الأداء، إضافة إلى المصادر التجريبية التي تؤثر على المخاطر الزمنية والأمنية، وهذا ما يُفسر اختلاف انتشار مصادر المعلومات وتفاوت مستويات مصداقيتها في حالات اتخاذ قرار الشراء خاصة.

توفير وتوسيع مصادر معلومات ذات مصداقية عالية هو المفتاح للاستمرارية في البيئة التنافسية الحالية، لهذا إذا تمكن مدراء ورجال التسويق من معرفة مصدر المعلومة المرتبط بالخطر المدرك للعميل اتجاه منتج أو خدمة ما، سيصبح بإمكانهم رسم وتنفيذ إستراتيجية

تسويقية تساهم في التقليل من المخاطر وفقاً لأهميتها النسبية عند العملاء، وهذا ما يعتمد على البحث الاستهلاكي ومصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك خلال مراحل اتخاذ قرار الشراء، فعادة عندما يشعر الأفراد بالتهديد في موقف خطير، فإن الخطوة الأولى المتوقعة التي سيقومون بها هي البحث عن معلومات مفيدة من مصادر مختلفة تؤثر في طريقة البحث عن المعلومات.

أولاً: إشكالية الدراسة:

شهدت الخدمات المصرفية مؤخراً تطوراً هائلاً، وهذا ما صاحبه عدد من المخاطر التسويقية متمثلة بـ: "المخاطر المالية، الأداء، النفسية، الوقت، الاجتماعية، والأمنية، بالإضافة إلى المخاطر الشرعية"، التي تتأثر بشكل كبير بمصادر المعلومة التي يعتمد عليها العميل ليحصل على المعلومات اللازمة حول الخدمات المصرفية بشكل عام والخدمات المصرفية الإسلامية بشكل خاص، وهذا ما يساهم بشكل كبير في اتخاذهم القرار بشأن التعامل مع المصارف وخاصة في ظل التخوفات المتزايدة اتجاه عدم الحصول على الخدمة حسب مستوى توقعاتهم وإضافة القيمة التي يتطلعون إليها، الأمر الذي أثقل كاهل المؤسسات المصرفية لإيجاد الطرق المناسبة للتعامل مع هذه المخاطر وتفاديها، وإقناع العملاء للتعامل معهم، ومن المتوقع خلال السنوات المقبلة أن تنتشر هذه الخدمات بشكل أوسع، لذا جاءت هذه الدراسة للكشف عن أثر مصادر المعلومة على المخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية، ومدى تأثيرها على قرار العميل بالتعامل مع منتجاتها.

وبشكل محدد أكثر، ستحاول هذه الدراسة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير مصادر المعلومة على التخفيض من المخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية؟

ثانياً: أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من العوامل التالية:

*الأهمية البالغة للمنتجات المصرفية في عالم الأعمال اليوم.

*تستمد هذه الدراسة أهميتها باتصالها بمفهوم التسويق المصرفي الذي توليه المصارف قدراً من الأهمية.

*تزايد مخاطر تقديم المنتجات المصرفية الإسلامية، ويبدو ذلك من ارتفاع معدلات الفشل المصاحبة لهذا التقديم.

*أهمية تقديم المزيد من الدراسات حول سلوك تقبل المنتجات المصرفية الإسلامية ومصادر المعلومات المؤثرة عليه، بما يساهم في إمداد متخذي القرارات التسويقية بأهم مصادر المعلومات المؤثرة على سلوك المستهلك بتقبل المنتجات المصرفية وتخفيض المخاطر المدركة اتجاهها، وبالتالي ترشيد الممارسات التسويقية الخاصة بتقديم المنتجات المصرفية.

*استكمال النقص أو القصور في الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك – بكل جوانبه بما في ذلك الجانب الخاص بسلوك تقبل المنتجات المصرفية والعوامل المؤثرة عليه كمصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك، في بيئة الأعمال الجزائرية.

نحاول من خلال هذه الدراسة تحديد أهم مصادر المعلومة المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري بتقبل المنتجات المصرفية وقياس مدى مساهمتها في تخفيض المخاطر المدركة اتجاه هذه المنتجات.

ثالثا: أهداف الدراسة:

- الوقوف على مفهوم محدد للمنتجات والخدمات المصرفية، وسلوك تقبلها.
- تحديد أبعاد المخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية.
- تحليل العلاقة بين مصادر المعلومة والمخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية.
- تحديد مصادر المعلومات التي يحصل منها المستهلك الجزائري على بيانات عن المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية، وتحديد نوعها.
- بناء على النتائج التي سوف تسفر عنها الدراسة يمكن للباحثين أن يقدموا – لمتخذي القرارات التسويقية في المنظمات الجزائرية – التوصيات المناسبة التي تسهم في زيادة فعالية الاستراتيجيات والممارسات التسويقية الخاصة بتقديم المنتجات المصرفية الإسلامية.

رابعا: فرضيات الدراسة: (فرضيات دراسة الحالة)

تقوم الدراسة على فرضية عامة وهي: "وجود علاقة معنوية ودلالة إحصائية بين المخاطر المدركة اتجاه المنتجات المصرفية الإسلامية، وجودة المعلومات المتحصل عليها التي تتأثر بدورها بالمصادر التي يعتمد عليها الأفراد للبحث عن المعلومات حول الخدمات المصرفية الإسلامية".

وتنبثق من هذه الفرضية فرضيتين رئيسيتين، وهما:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعلومات المحصل عليها على مستوى المخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادر المعلومات المعتمد عليها على جودة المعلومات المحصل عليها من قبل أفراد العينة حول الخدمات المصرفية الإسلامية.

خامسا: منهج الدراسة:

اتبعنا في هذا البحث المناهج العلمية المناسبة لهذا النوع من الدراسات، فقد اعتمدنا المنهج الوصفي لوصف متغيرات البحث، كما تم الاعتماد على أسلوب المسح الإحصائي لكافة البيانات الأولية، التي تم جمعها من خلال استبانة تم توزيعها العملاء مستخدمي الخدمات المصرفية المختلفة.

الجانب النظري:

1- مفهوم مصادر المعلومة:

عند إدراك المستهلك أن لديه احتياجا غير ملب أو غير مشبع، فإنه ينتقل إلى مرحلة جمع المعلومات Information Search وهي مرحلة البحث عن المعلومات اللازمة لتذليل الصعوبات التي يواجهها، والتخفيف من حالة التوتر التي تخلقها لديه، كما أن هذه المعلومات تساعد على إيجاد الحلول المحتملة لمشكلته وإشباع حاجته غير المشبعة وقد تكون هذه المعلومات من البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك، أو من المعلومات والمعرفة المخزنة في ذاكرته (اسماعيل، 2019) فالمستهلك قد خزن في ذاكرته العديد من المعلومات، المشاعر، والتجارب السابقة التي سترجعها عند اتخاذ القرار، وبما أن قدراته محدودة اتجاه معالجة المعلومات، ومن المعروف أن آثار الذاكرة تتحلل وتختفي مع الوقت، فإنه من المرجح أن يتذكر المستهلك جزءا بسيطا من المعلومات المخزنة لديه عند اعتماده على هذا البحث الداخلي المتمثل في عملية استرجاع المعلومات المخزنة بالذاكرة، ولهذا يقوم الباحثون بالتحقيق في حجم البحث ومدى امتداده وطبيعته، والعملية التي من خلالها يتذكر المستهلك المعلومات، المشاعر، والتجارب ويدخلونها في عملية اتخاذ القرار، ويحاول المستهلك تذكر واسترجاع أكبر قدر ممكن من المعلومات عند شعوره بارتفاع في المخاطر المدركة أو في حالة ارتفاع مستوى الحاجة إلى المعرفة (Wayn D.Hoyer, 2024) فيقوم بالبحث عن كميات محددة من المعلومات في أغلب الأحيان (Kotler & Keller, 2012) وتتمتع هذه المعلومات بثقة المستهلك لسهولة وسرعة الحصول عليها، وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه حيث يكون البحث داخليا وهناك العديد من المصادر الأخرى التي يعتمد عليها المستهلك للحصول على المعلومات التي يحتاجها، وتأثيرها عليه يتوقف على شخصيته وصنف المنتج الذي يرغب به (اسماعيل، 2019).

في بعض الأحيان قرارات المستهلك تعتمد بشكل كلي على المعلومات التي يتحصل عليها من البحث الداخلي "مصادر داخلية"، بينما في أحيان أخرى تكون هذه المعلومات غير كافية لحل المشكلة التي يواجهها أو تكون المعلومة المسترجعة من ذاكرته لا تتمتع بالمصداقية اللازمة، ولهذا يلجأ المستهلك إلى البحث الخارجي ويبدأ بالاعتماد على "المصادر الخارجية" كأراء ونصائح المقربين منه والأصدقاء الموثوقين، شبكة الأنترنت، رجال البيع، الكتب، الصحف، المنشورات، والإعلانات وذلك لجمع المعلومات التي تساعد على تحقيق أعلى منفعة مقابل الدفع (Wayn D.Hoyer, 2024)

(184, p. 2024 ، كما يمكن تصنيف مصادر المعلومة المعتمد عليها في تجميع البيانات والمعلومات الضرورية ليتخذ المستهلك قراره كالاتي:

- **المصادر الشخصية:** وتشمل أفراد العائلة، الأصدقاء، وزملاء العمل، وتحتل أهمية كبيرة لدى المستهلك لثقلته بها، وإدراكه أنها توفر له معلومات صادقة.
- **المصادر التجارية:** وتشمل الإعلانات، رجال البيع، الموزعين، طريقة العرض، المواقع الإلكترونية، وكل الكتيبات التي تصدرها المؤسسات، وهذه المصادر لا تحتاج مجهودات كبيرة.
- **المصادر العامة:** وتشمل المجلات، الجرائد، المقالات، النشرات الحكومية، ووسائل الإعلام التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك. (قاشي، 2014)
- **المصادر التجريبية:** الفحص، أو الاختبار، والمعالجة واستخدام المنتج، وتعتبر هذه المصادر عن الاستخدام السابقة للمنتج من قبل المستهلك نفسه أو الآخرين الذين يهتم لأربهم، وتتفاوت أهميتها حسب طبيعة المنتج (اسماعيل، 2019، صفحة 216)

تأتي المعلومات الأكثر تأثيراً بالمستهلك من المصادر الشخصية، أو التجريبية، بالرغم من أن المستهلك يحصل على أكبر كمية من المعلومات من الإعلانات التجارية (Hoang, 2013) وتبقى درجة تأثير هذه المصادر خاضعة لنوعية المنتج، وخصائص المستهلك ذاته، وتكمن أهمية البحث عن المعلومات والاعتماد على هذه المصادر في تسهيل المرحلة التي بعدها وهي مرحلة تقييم البدائل المتاحة والمفاضلة بينها استناداً على المعلومات التي تحصل عليها من مختلف المصادر (لسود، 2009)، وعندما يفتقر المستهلك إلى معلومات كافية بشأن سمات وخصائص المنتج أو الخدمة، فإنه يقوم بالاختيارات بناء على ما يستنتجونه من الإشارات المعلوماتية المتاحة أمامهم. (Dodds, 1991)

2-

مفهوم الخدمات المصرفية: يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها مجموع الأعمال والفعاليات والأدوات التي تُوجه إلى العميل بغرض تحقيق منافع للمستفيد منها نتيجة استخدام جهود بشرية أو آلية تهدف لتحقيق العوائد (شاب، 2015)، ويقوم الفكر المصرفي المعاصر على تطوير الخدمات المصرفية، بحيث تكون وسيلة وهدفاً في الوقت ذاته، ولهذا أصبحت ميداناً رئيسياً للتنافس بين المصارف، فالخدمات المصرفية Banking Services من أهم مكونات العمل في أي مصرف لما تشكله من مصدر ربحي مغرٍ لإدارة المصارف من خلال تحقيق إيرادات بشكل مباشر نتيجة أداء الخدمة أو بشكل غير مباشر من خلال جذب عدد أكبر من المتعاملين سواء في نظم الودائع أو في نظم التوظيف والاستثمار التي يمارسها المصرف، وبما أن قطاع الخدمات يتسم بالحيوية والنمو والتطور في مختلف الاتجاهات وبالاعتماد على عدة معايير في نفس الوقت، فإن تحديد مفهوم الخدمات المصرفية جاء منسجماً مع التطور السريع في قطاع الخدمات في المصارف، ويمكن تحديد المعايير التي اعتمدت في صياغة تعريفات هذه الخدمات فيما يلي: (غيث، 2020)

- **البعد المنفعي Benefecial:** ويتمثل في كيفية إشباع حاجات العملاء المالية والإئتمانية من خلال تحقيق مجموعة من المنافع التي يسعون إليها جراء استخدام الخدمة المصرفية.
- **البعد السمائي أو الخصائصي Characteristic:** ويتمثل بمجموعة الخصائص والسمات التي تُميز الخدمة، كما يظهر مدى جودة الخدمة المصرفية بناء على ما تصرح به الإدارة أو على رأي العملاء أصحاب التجارب السابقة.
- **البعد التسويقي Marketing:** الذي يعتبر مصدرا لإشباع حاجات ورغبات العملاء.

-3

مفهوم الخدمة المصرفية الإسلامية: تُعرف الخدمة المصرفية الإسلامية على أنها تلبية حاجيات العملاء وتحقيق رغبتهم من خلال قيام البنك الإسلامي بتقديم المنافع المالية والاستثمارية لهم مقابل عمولة أو أجر بمراعاة عدم مخالفته للشريعة الإسلامية ولا يحتوي على شبهة الربا (الفتاح، 2004) كما يمكن تعريفها على أنها جميع الأعمال التي تقوم بها البنوك الإسلامية من استقبال ودائع ومنح تمويلات إلى بقية الممارسات المصرفية، كالتعامل بالمنتجات المالية وكذا الأعمال المتعلقة بالخدمات التكافلية والاجتماعية (اللطيف ت.، 2017)، ويمكن الفرق بين الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية في الآليات والإجراءات المصرفية الإسلامية، إذ يجب أن تلتزم بقواعد ومبادئ الشريعة الإسلامية (Bittar, 2016).

وفي تعريف شامل للخدمة المصرفية الإسلامية، فهي كل الأنشطة التي تقوم بها المصارف الإسلامية، والمنافع الاستثمارية والمالية التي تقدمها لإشباع حاجات العملاء بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

كما توجد بعض الخصائص المميزة للخدمات المصرفية الإسلامية عن غيرها، مثل:

- ارتباط الخدمة المصرفية بروح التشريع الإسلامي: حيث يتجنب المصرف الإسلامي تقديم خدمات أو القيام بمعاملات فيها غرر محرم أو من المعروف فسادها شرعاً، أو بها أي شبهة عن أكل أموال الناس بالباطل.
- الاتصال المباشر بين البنك وعملائه: لاستفادة العميل من الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة، يتحتم وجود علاقة مباشرة بينه وبين البنك مؤدي الخدمة.
- إشراك العميل في إنتاج الخدمة المصرفية: عندما يقدم العميل المستفيد من الخدمة المصرفية المعلومات والبيانات اللازمة عن الخدمة ومواصفاتها والحاجات التي يرغب بإشباعها من طرف البنك لتحقيق المنفعة التي ينتظرها، فهو بهذا يسهم في إنتاج الخدمة المصرفية.
- لا يمكن التنبؤ بالطلب على الخدمات المصرفية مستقبلاً على وجه الدقة: وهذا بسبب تعدد وتنوع الخدمات، وتميزها بالاتساع والعمق.

- **تبين تقديم وعرض الخدمة المصرفية:** التباين في تقديم الخدمة المصرفية بنفس الخصائص والسمات ما بين البنوك الإسلامية وحتى في البنك الإسلامي الواحد، إذ تختلف من عميل لآخر وحتى من مرة إلى أخرى للعميل الواحد، ويعود ذلك لأسباب كثيرة منها طلب العميل نفسه والمواصفات التي يحددها للخدمة، اختلاف الزمان والمكان المتعلقين بالخدمة. (الفتاح، 2004، الصفحات 193-195)

4- المخاطر المدركة للعملاء: يُمكن تعريف المخاطر المدركة على أنها الخسارة المتوقعة والتي تُحدّد بشكل شخصي، وتقرّن زيادة احتمال حدوث هذه الخسارة بزيادة احتمال حدوث خطر للفرد أو الموقف الذي يكون فيه صانع القرار لديه معرفة سابقة بعواقب البدائل واحتمالات حدوثها. (اللطيف ص.، 2023)

كما تزايد مؤخرًا استخدام مفهوم الخطر في مختلف التخصصات، ولهذا تختلف تعريفات الخطر من تخصص إلى آخر، ومع ذلك فكلها تشترك في عنصر التمييز بين الواقع والاحتمال، فمفهوم الخطر مرتبط باحتمالية تغيير المستقبل بفعل الأنشطة البشرية، كما أنه يتعلق بمصطلح "التوقعات" التي تُبنى على المعرفة والتجارب السابقة، ويمكن تطويرها بطريقة مؤسسة بأكثر أو أقل وعي، من خلال استخدام التقنيات الإحصائية المختلفة، أو بالرجوع إلى المعرفة اليومية والتجارب الشخصية. (Koc, Taşkın, & Boz, 2019)، وفي الأصل فإن من اقترح مفهوم الخطر في بحوث المستهلك هو باور (Bauer, 1960)، حيث عرفه بشكل رسمي على أنه مزيج من حالة عدم اليقين بالإضافة إلى جدية النتائج المترتبة عنها، كما اعتبره توقعات الخسائر المرتبطة بالمشتريات والأفعال، وأنه يعمل كمثبط لسلوك الشراء. (Bauer, 1969)

5- أبعاد المخاطر المدركة للعملاء اتجاه الخدمات المصرفية: يمكننا تصنيف أبعاد المخاطر المدركة للعملاء إلى ستة أبعاد كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (01): أبعاد المخاطر المدركة للعملاء

أبعاد المخاطر المدركة	مفهوم كل بُعد
المخاطر الأمنية	وهي مجموع احتمالات وقوع خسائر بسبب نقل البيانات أو المعلومات الحساسة من خلال الخدمات الإلكترونية التي تنتهك حماية البيانات أو المعلومات تكنولوجيا.
مخاطر الأداء "المخاطر التشغيلية"	وهي مرتبطة بالأداء غير المرضي أو غير الكافي، بمعنى إدراك أن المنتج أو الخدمة لا تعمل ولا تُقدم حسب ما هو مُتوقع ومطلوب.
المخاطر الاجتماعية	والتي تعني عدم تلقي الاهتمام الكافي من إدارة خدمة العملاء، وبالتالي التسبب في خسائر بالنسبة لوضعهم الاجتماعي نتيجة استخدام الخدمات المصرفية عموماً.
المخاطر الزمنية "مخاطر الوقت"	وهي المتعلقة بإضاعة الوقت في البحث والشراء والاستفادة من استخدام الخدمات المصرفية، وهذا ما يؤدي إلى خسائر في الوقت والراحة، وحتى الجُهد المبذول.
المخاطر المالية	وهي مجموع الخسائر المالية المحتملة نتيجة الاشتراك في خدمة سيئة الأداء، أو حدوث

نصب واحتيال محتمل وقوعه خاصة على الانترنت عندما يتعلق الأمر بالخدمات المصرفية الالكترونية.	
المخاطر النفسية	احتمال الإصابة بالقلق والإحباط والإجهاد نتيجة استخدام الخدمات المصرفية، مما سينتج خسائر محتملة في راحة البال أو احترام الذات

المصدر: أحمد نور الدين عمرو، أثر المخاطر المدركة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصر، مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الادارية، المجلد 59، العدد3، مصر، 2022، ص148.

بالإضافة إلى المخاطر الشرعية والتي تتمثل في المخاطر الناشئة عن عدم امتثال المؤسسات المالية بشكل كاف أو دقيق للأحكام والمبادئ الشرعية في مختلف أنشطتها المالية، وفي تصنيف المخاطر تدرج مخاطر عدم الامتثال لأحكام الشريعة ضمن المخاطر التشغيلية والتي عرفها مجلس الخدمات المالية الإسلامية بأنها الخسائر الناتجة عن عدم كفاية أو فشل العمليات الداخلية، أو الأشخاص، أو الأنظمة، أو الأحداث الخارجية المتعلقة بعدم الامتثال لمبادئ الشريعة التي يحددها مجلس الشريعة التابع للمؤسسة المالية الإسلامية، أو الهيئة المختصة في في الولاية القضائية التي تعمل فيها المؤسسة المالية الإسلامية. (ALAOUI, 2023).

6- الإطار التطبيقي للدراسة:

يهدف الإطار التطبيقي لهذه الدراسة إلى تحليل تأثير مصادر المعلومة على تخفيض المخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية. سيتم تحقيق ذلك من خلال دراسة استقصائية ميدانية تستهدف عينة من العملاء الراغبين من الاستفادة من هذه الخدمات، وذلك لتقديم نظرة عملية وشاملة حول كيفية تأثير هذه المصادر على سلوكياتهم وقراراتهم المتعلقة بالاستفادة من الخدمات المصرفية الإسلامية.

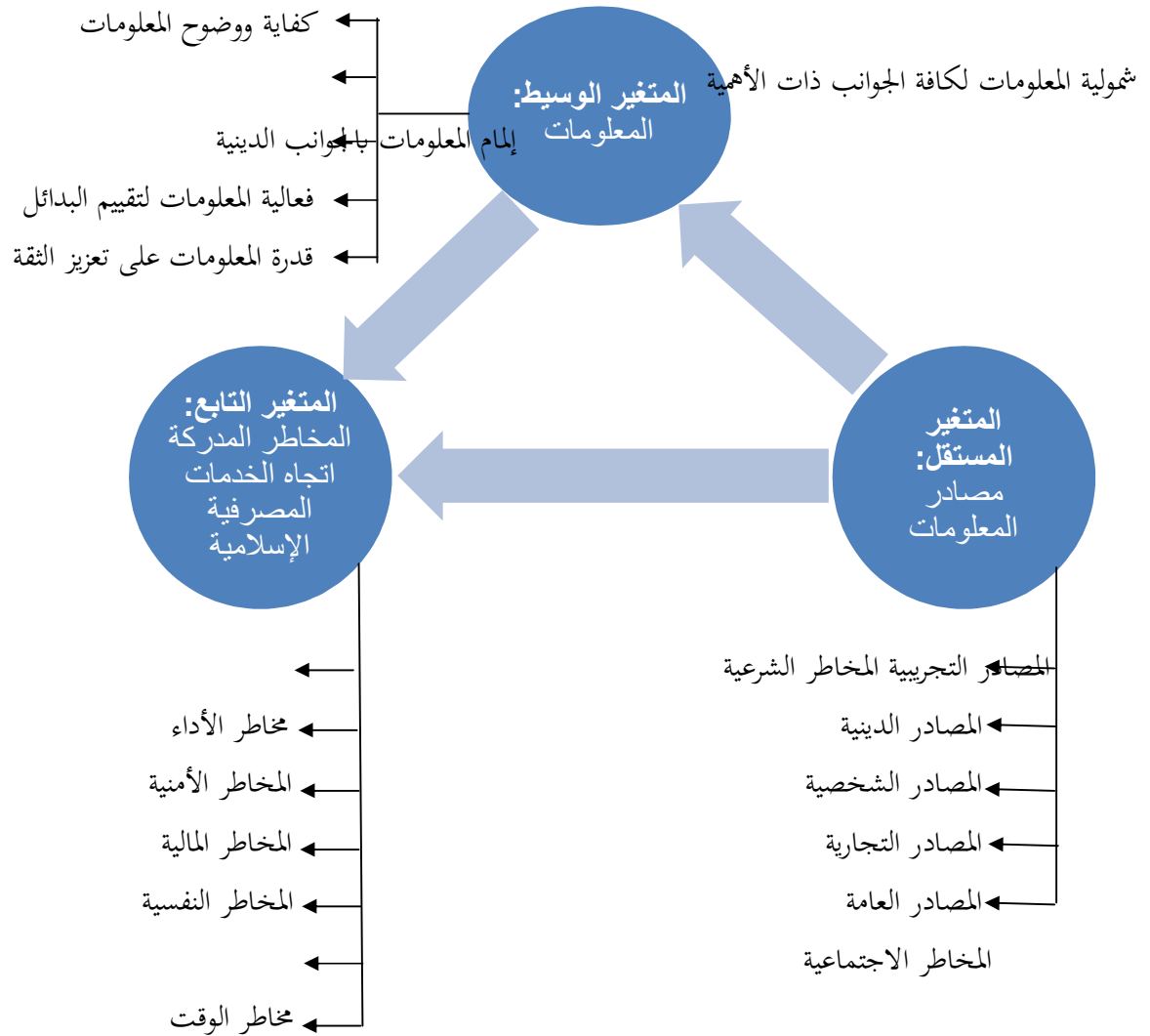
1.6- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى تسليط الضوء على الخطوات العملية التي تم اتباعها لجمع البيانات وتحليلها بهدف الإجابة على إشكالية البحث وتحقيق أهدافه. وتتمثل هذه الإجراءات في اختيار منهج البحث، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، وطريقة جمع البيانات، وإجراءات تحليلها.

1.1.6- منهج الدراسة: في هذه الدراسة، تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي** باعتباره الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف بحثنا. ويُعتبر هذا المنهج مناسباً لدراسة الظواهر كما هي تماماً في الواقع، دون تدخل أو تعديل من قبل الباحثين. بالإضافة إلى أنه يتيح إمكانية وصف الظاهرة موضوع الدراسة بشكل دقيق وشامل، مع التركيز على تحليل وتفسير البيانات من خلال ربطها بالإطار النظري للدراسة. فمن خلال هذا المنهج، يمكن التعرف على تأثير مصادر المعلومة على تخفيض المخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من أفراد المجتمع المستهدف من خلال أداة الاستبيان، ثم تحليل هذه البيانات بشكل كمي للوصول إلى نتائج تُساعد على فهم الظاهرة المراد دراستها.

2.1.6- طريقة و أدوات جمع البيانات: تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة الدراسة. تضمن الاستبيان 19 عبارة موزعة على عدة محاور تهدف إلى قياس تأثير مصادر المعلومة على تخفيض المخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية. تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور رئيسية: المحور الأول: المعلومات الديموغرافية: ويشمل جمع معلومات عن العينة مثل (السن، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية). المحور الثاني (07 عبارات): مصادر المعلومات: ويستهدف هذا المحور قياس درجة اعتماد المستجوبين على المصادر المختلفة للحصول على المعلومة حول الخدمات المصرفية الإسلامية، أما المحور الثالث (05 عبارات): فهو متعلق بالمعلومات ذاتها إذ يسمح بقياس نوعية المعلومات التي يتلقاها المستجوبون حول الخدمات المصرفية الإسلامية إن كان معلومات كافية، شاملة، ملمة بالجوانب الشرعية، فعالة، وقادرة على تعزيز ثقتهم بها، بالإضافة إلى المحور الرابع (07 عبارات): ويتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس درجة إدراك المستجوبين للمخاطر المدركة بأبعادها المختلفة (المخاطر الشرعية، مخاطر الأداء، المخاطر الأمنية، المخاطر المالية، المخاطر النفسية المخاطر الاجتماعية، مخاطر الوقت). المرتبطة باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية، وتم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي في جميع عبارات محاور الاستبيان.

3.1.6- أنموذج الدراسة: اعتمدنا في دراستنا هذه على الأنموذج العاكس باستخدام تقنية برنامج Smart pls 3 في دراسة المتغيرات الكامنة المستقلة المتمثلة في مصادر المعلومات المتمثلة في: المصادر التجريبية (الخبرة السابقة)، المصادر الدينية (هيئة الرقابة الشرعية للبنك، المجلس الإسلامي الأعلى، الفتاوى الدينية لرجال الدين)، المصادر الشخصية (مصار شخصية مقربة)، المصادر التجارية (مختلف المصادر التجارية للبنك)، المصادر العامة (وسائل الإعلام المختلفة)، والمتغير الوسيط: المعلومات، والمتغير التابع: المخاطر المدركة اتجاه استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية.



المصدر: من إعداد الباحثين

2.6- وصف عينة الدراسة:

1.2.6- تحليل المتغيرات الشخصية:

الجدول رقم (02): المعلومات الشخصية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	السن
12,9	9	سنة 18-29	
47,1	33	سنة 30-40	
28,6	20	سنة 41-50	

	أكبر من 51 سنة	8	11,4
المستوى التعليمي	ثانوي	3	4,3
	جامعي	37	52,9
	دراسات عليا	30	42,9
المهنة	أعمال حرة	6	8,6
	طالب	10	14,3
	موظف	54	77,1
إستخدام خدمات المصرفية الإسلامية	لا تستخدم	21	30,0
	جار التفكير في استخدامها	24	34,3
	الرغبة في استخدامها	21	30,0
	تستخدم حاليا	4	5,7

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات smart pls

نلاحظ من خلال الجدول مايلي:

متغير السن: تحصلت الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) على أعلى نسبة بواقع (47.1%) وهذا ما يشير إلى أن هذه الفئة تكون لديهم تجارب أكثر مع الخدمات المصرفية، وبالتالي هم الأكثر إدراكا للمخاطر المتعلقة بها وإمكانية الاستفادة من الفرص المرتبطة بها، يلي ذلك الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) تحصلت على (28.6%)، تليها الفئة العمرية (من 18 إلى 29 سنة) تحصلت على نسبة (12.9%) تليها الفئة العمرية (أكبر من 51 سنة) والتي تحصلت على أقل نسبة بواقع (11.4%) من أفراد عينة الدراسة.

المستوى التعليمي: تعود أعلى نسبة إلى المستوى التعليمي الجامعي بنسبة (52.9%)، تليها الدراسات العليا بنسبة (42.9%) يليها المستوى التعليمي الثانوي بنسبة (4.3%)، ويعود ارتفاع نسبة المستوى التعليمي الجامعي إلى رغبة هذه الفئة في تطوير ذاتها وتميزها بمستوى تعليمي وثقافي واسع يكون لدى هؤلاء الأفراد وعيا أكثر بالمفاهيم المالية، ومدى إدراك المخاطر وتقبل الخدمات المصرفية الإسلامية.

المهنة: نلاحظ بأن أكبر نسبة للموظفين (77.1%) ويعود هذا لطبيعة العمل لاختصار الجهد والوقت مما يسمح من الاستفادة من المنتجات المصرفية عموما، تليها أعمال حرة بنسبة (8.6%)، ويليه الطالب بنسبة (14.3%).

استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية: نلاحظ أن الشريحة المهيمنة هي التي تفكر في استخدام الخدمات المصرفية بنسبة (34.3%) وذلك راجع لتطور هذه الخدمات مؤخرا وتنوعها وتوفرها بأغلب المصارف مع الترويج لها بمختلف الطرق، تليها الفئة التي أبدت رغبتها في استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية والتي تساوت مع الفئة التي لا تستخدمها بنسبة (30%)، أما الشريحة التي تستخدم الخدمات المصرفية الإسلامية حاليا فتحصلت على النسبة الأقل (5.7%)، وهذا مايفسر ضرورة تصميم استراتيجيات مخصصة من خلال مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الزبائن للتوعية حول الخدمات المصرفية الإسلامية لتستهدف الفئات الأكثر احتياجا لفهم المخاطر والفرص المرتبطة بها.

2.2.6- تحليل تقييم أفراد العينة لمتغيرات الدراسة:

يهدف هذا الجدول إلى تحليل آراء واتجاهات عينة من المستجوبين حول استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية، وبالتحديد مدى موافقتهم أو رفضهم لعبارات تتعلق بالمعلومات ومصادرها، والمخاطر المدركة. لتحقيق ذلك تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، مع تحديد المدى ومستويات الموافقة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

جدول رقم (03):تقييم أفراد العينة لمتغيرات الدراسة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
الخبرة السابقة	2,77	1,079	محايد
هيئة الرقابة الشرعية للبنك	2,70	1,068	محايد
المجلس الإسلامي الأعلى،... إلخ	3,14	0,921	محايد
الفتاوى الدينية لرجال الدين	3,06	0,866	محايد
مصادر الشخصية المقربة	2,86	0,997	محايد
مختلف المصادر التجارية خاصة بالبنك	2,31	0,956	غير موافق
وسائل الإعلام المختلفة	2,31	1,043	غير موافق
كفاية و وضوح المعلومات	2,83	1,076	محايد
شمولية المعلومات لكافة الجوانب ذات الأهمية	2,71	1,079	محايد
إلمام المعلومات بالجوانب الشرعية	2,80	1,150	محايد
فعالية المعلومات في تقييم البدائل	2,79	1,141	محايد
قدرة المعلومات على تعزيز الثقة	2,81	1,120	محايد
المخاطر الشرعية	2,51	1,113	غير موافق
مخاطر الأداء	2,93	1,094	محايد
المخاطر الأمنية	2,66	1,128	محايد
المخاطر المالية	2,91	1,032	محايد
المخاطر النفسية	2,67	1,100	محايد
المخاطر الاجتماعية	2,56	1,016	غير موافق
مخاطر الوقت	3,09	1,032	محايد

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات smart pls

أ. تحليل آراء واتجاهات المستجوبين نحو تقييمهم لأبعاد مصادر المعلومات:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المستجوبين بحثون عن المعلومات حول الخدمات المصرفية الإسلامية من مصادر متنوعة، إلا أنهم يميلون أكثر للاعتماد على المصادر الدينية إذ أن الاتجاه العام لها كان "محايد"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجلس الإسلامي الأعلى (3.14) والانحراف المعياري (0.921)، والمتوسط الحسابي للفتاوى الدينية لرجال الدين (3.06) والانحراف المعياري (0.866) مما يشير إلى وجود ثقة بمعلومات المصادر الدينية بالتحديد الهيئات الشرعية الرسمية ولهذا يتم الاعتماد عليها في البحث عن المعلومات ولكن ليس بشكل كبير فالمتوسط الحسابي هنا قريب من المحايد (3)، ليحل بعدها المصادر الشخصية المقربة والتي كانت أيضاً إجابات المستجوبين في اتجاه "محايد" بمتوسط حسابي (2.86) وانحراف معياري (0.997)، ويليهما الخبرة السابقة التي كان الاتجاه العام بها "محايد" بمتوسط حسابي قدره (2.77) وانحراف

معياري (1.079)، مما يشير إلى أن المصادر الشخصية والمصادر التجريبية تلعبان دورا محدودا لكن لا يمكن إهمالهما، أما بالنسبة لمختلف المصادر التجارية للبنك ووسائل الإعلام المختلف فقد كانت كل أجوبة المستجوبين في نطاق "غير موافق" حسب سلم ليكرت الخماسي بمتوسط حسابي قدره (2.31) وانحراف معياري (0.951) و (1.043) على التوالي، وهذا ما يشير إلى عدم قناعة المستجوبين بمعلومات هاته المصادر، مما يبرز الحاجة إلى تحسين موثوقية وجودة معلومات المصادر التجارية والعامة حول الخدمات المصرفية الإسلامية لإقناع العملاء بالاستفادة منها.

ب. تحليل آراء واتجاهات المستجوبين نحو تقييمهم لأبعاد المعلومات:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الاتجاه العام لمتغير المعلومات كان في نطاق "محايد" حيث تراوحت متوسطات الإجابات بين (2.71-2.83) أي أنها أقل من المتوسط الحسابي المحايد (3)، مما يشير إلى أن المستجوبين يجدون أن المعلومات التي يتلقونها من مختلف المصادر المذكورة سابقا غير كافية وواضحة ولكنها بالمقابل ليست ضعيفة جدا أيضا، ولاحظنا تقييم قدرة المعلومات على تعزيز الثقة بمتوسط حسابي قدره (2.81) وانحراف معياري (1.120)، مما يدل على أن المعلومات تلعب دورا نسبيا في بناء ثقة العملاء لكنها ليست عاملا حاسما في ذلك، بينما يشير المتوسط الحسابي لعبارة إلمام المعلومات بالجوانب الشرعية والذي كان قدره (2.80) إلى أن المستجوبين لديهم رأي محايد، فهم يجدون أن المعلومات المقدمة لهم ليست ضعيفة جدا، ولكنها لا تغطي الجوانب الشرعية بشكل كافي، والانحراف المعياري (1.150) يظهر وجود تباين في الآراء بينهم، مما يعكس اختلاف مستوى المعرفة والثقة في معلومات المصادر الدينية المتاحة، وهذا ما يوضح الحاجة إلى الاستعانة بجهات شرعية موثوقة تقدم معلومات شرعية أكثر دقة ووضوحا، كما بلغ المتوسط الحسابي لفعالية المعلومات في تقييم البدائل (2.79) وهذا ما يعكس عدم فعالية المعلومات المقدمة للمستجوبين في مساعدتهم على مقارنة البدائل واتخاذ قراراتهم، والانحراف المعياري (1.141) يشير إلى وجود اختلافات في الرأي، إذ يرى بعض المستجوبين أن المعلومات مفيدة وفعالة وبعضهم الآخر يجدونها غير كافية وغير فعالة، وقد يعود هذا إلى أن المعلومات المتاحة لا توفر تحليلات كافية أو مقارنات واضحة بين الخدمات المصرفية الإسلامية وغيرها، مما يجعل الخيار أكثر صعوبة بالنسبة لهم، وأقل تقييم كان لشمولية المعلومات لكافة الجوانب ذات الأهمية إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.71) والانحراف المعياري (1.079)، وهذا ما يشير إلى أن المستجوبين يرون نقصا في تغطية جميع الجوانب المهمة التي يجدونها مهمة لبناء قراراتهم حول الاستفادة من الخدمات المصرفية الإسلامية، مما يتطلب تحسين جودة المعلومات عموما من خلال توضيح الأحكام الشرعية المتعلقة بالمنتجات المصرفية الإسلامية، وتقديم مقارنات واضحة من شأنها تعزيز قدرة المعلومات على تقييم البدائل.

ج. تحليل آراء واتجاهات المستجوبين نحو تقييمهم لأبعاد المخاطر المدركة:

حسب ما يوضح الجدول أعلاه، فإن المستجوبين أظهروا قلقا ملحوظا اتجاه مخاطر الوقت، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.09) وهو أعلى متوسط من بين جميع المخاطر المذكورة، مما يشير إلى وجود تخوفات من عدم الحصول على الخدمة المصرفية الإسلامية في الوقت المناسب بسبب طول الإجراءات، مما قد يؤثر على سلبا على استفادتهم منها، كما قُدر الانحراف المعياري بـ (1.032) وهو ما يُصنف ضمن التقدير "محايد"، ويدل على درجة اتفاق معتدلة، حيث يرى البعض بأن الوقت يشكل مشكلة وخطرا بينما الآخرون يجدونه غير مؤثر، ويتطلب هذا من المصارف الإسلامية تحسين الكفاءة الزمنية، بالإضافة إلى تسريع العمليات لجعل التجربة أكثر راحة بالنسبة للمستخدمين.

كما أبدى المستجوبون قلقهم نحو مخاطر الأداء بمتوسط حسابي (2.93) مما يشير إلى موقفهم "المحايد" اتجاه جودة أداء الخدمات المصرفية الإسلامية، وهذا ما يعكس ثقتهم المتوسطة ومدى تخوفهم من حدوث مشاكل أو عراقيل كعدم ملائمة الخدمة لمطالباتهم أو عدم كفاءتها، وعدم تلقي استجابة سريعة من المصرف، ويزر الانحراف المعياري (1.094) التفاوت النسبي في آراء المستجوبين، حيث يرى البعض أن هناك مشاكل في الأداء والتنفيذ وبعضهم الآخر يعتبر الأداء جيدا، وهذا لا ينفي أن مخاطر الأداء تشكل هاجسا لدى المستجوبين وتؤثر بشكل ملحوظ على نيتهم في استخدام الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية، ويزر ذلك ضرورة تحسين كفاءة وموثوقية وسلاسة عمليات الاستفادة من المنتجات المصرفية الإسلامية لضمان رضى العملاء.

أما بالنسبة للمخاوف المالية فكان اتجاهها العام هي الأخرى نحو "محايد" بمتوسط حسابي قدره (2.91) مما يعني أن هذه المخاطر ليست عالية لكنها أيضا ليست مطمئنة بالكامل، وانحراف معياري منخفض نسبيا (1.032) يدل على اتفاق المستجوبين إلى حد ما على التقييم المحايد، إذ لا توجد مخاوف مالية شديدة، لكن هناك درجة من الحذر والتخوف من تحمل رسوم مخفية وتكاليف إضافية تشكل هاجسا لدى المستجوبين تؤثر سلبا على نيتهم في الاستفادة من الخدمات المصرفية الإسلامية، وهذا يدعو إلى ضرورة تطبيق تحسينات في الشفافية المالية للخدمات المصرفية الإسلامية وتعزيز إجراءات الأمان الماليين وتوفير ضمانات لاسترجاع الأموال في حالة حدوث مشاكل استلزم دفع تكاليف إضافية.

ويوضح الجدول أعلاه تخوف المستجوبين من المخاطر النفسية إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.67) الذي يشير هو الآخر على موقفهم "المحايد" أي أن هذه المخاطر موجودة ولكنها ليست شديدة، إلا أنهم يتخوفون من الشعور بالندم أو الانزعاج بعد اقتناء المنتجات المصرفية الإسلامية، ويدل الانحراف المعياري (1.100) على وجود تباين بسيط، حيث يشعر بعض المستجوبين بقلق وتوتر نفسي، بينما لا يتأثر البعض الآخر بالعوامل النفسية، لهذا يجب تحسين تجربة العملاء الحاليين والزبائن المحتملين لخفيف التوتر النفسي، كتوفير مزيد من الدعم والاستشارات حول الخدمات المصرفية الإسلامية.

كذلك أبدى المستجوبون مخاوف واضحة من المخاطر الأمنية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.66) والانحراف المعياري (1.121) الذي يعبر عن الموقف "المحايد" فهناك بعض القلق حول الجوانب الأمنية، إذ أن بعض المستجوبين يدركون إمكانية التعرض للإحتيال، وسرقة البيانات والمعلومات الخاصة بالعميل أثناء اقتناء المنتجات المصرفية، وبعضهم الآخر لا يشعرون بأي مخاطر أمنية من الممكن أن يتعرضوا لها، وهذا ما يتطلب من المصارف الإسلامية معالجة هذه المخاوف من خلال تعزيز إجراءات الأمان السيبراني وتوفير ضمانات لحماية بيانات ومعلومات العملاء والتواصل الفعال بشأن التدابير الأمنية المتبعة.

يمكننا من خلال الجدول ملاحظة أن المخاطر الشرعية والمخاطر الاجتماعية هما العبارتان الوحيدتان اللتان تحصلتا على تقييم "غير موافق" حسب سلم ليكرت الخماسي، بمتوسطات حسابية (2.56-2.51) مما يعني أن المستجوبين لا يشعرون بوجود مخاطر كبيرة في هذه الجوانب، وهذا ما يفسر أن المصادر الدينية كانت هي الأكثر موثوقية بالنسبة لهم، وبلغ الانحراف المعياري لعبارة المخاوف الشرعية (1.113) وهذا ما يظهر وجود تباين معتدل في الآراء، ما قد يشير إلى أن بعض المستجوبين لديهم مخاوف شرعية طفيفة كعدم احترام التعاملات المصرفية الإسلامية مع الشريعة الإسلامية مما يؤثر على نيتهم في الاستفادة منها، بالمقابل أغلبيتهم ليسوا قلقين بهذا الشأن ويرون أن المخاوف الشرعية ليست مصدر قلق كبير، ولكن هناك فئة لديها

تحفظات تستحق المعالجة من خلال طمأننتها وتقديم الأدلة الشرعية اللازمة، أما الانحراف المعياري للمخاوف الاجتماعية (1.016) فهو الأقل بين جميع المخاطر المذكورة، وهذا مايدل على وجود اتفاق كبير بين المستجوبين على أن الخوف من ردود أفعال الآخرين حول التعامل مع المصارف لا يشكل عائقا كبيرا لاتخاذ القرار حول التعاملات المصرفية الإسلامية، أي أن المخاطر الاجتماعية والشرعية ليست من العوامل الرئيسية المؤثرة على نية استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية لدى المستجوبين، بينما قد يكون لرأي العائلة أو الأصدقاء تأثير ما، ولكن لا يوجد عموما قلق اجتماعي كبير يعرقل استفادة الأفراد من الخدمات المصرفية الإسلامية.

3.6- تقييم النموذج القياسي:

1.3.6- تقييم المصدقية التقاربية: يعرض الجدول (04) أدناه قيم التحميل الخارجي لكل العبارات المستخدمة

لقياس المتغيرات الكامنة، إضافة لكل من قيمة معامل ألفا كرونباخ، الموثوقية المركبة، والمتوسط التباين المستخلص (AVE) فبعد إجراء عملية التقدير لاحظنا أن قيم التحميل الخارجي لجميع العبارات المستخدمة في الدراسة تجاوزت الـ 0.40 وهي القيمة الدنيا المطلوبة للحفاظ على العبارة في النموذج (وآخرون، 2020). كما يظهر جليا أن قيممعاملي ألفا كرونباخ والموثوقية المركبة عند المتغيرات الثلاثة تعدت الـ 0.70 ما يؤكد لنا وجود إتساق داخلي في جميع العبارات من جهة، وأن المتغيرات الكامنة تتميز بموثوقية عالية من جهة أخرى. بالإضافة إلى أن قيمة متوسط التباين المستخلص الموضحة في ذات الجدول تشير أنها تفوق الـ 0.50 ما يدل أن المتغيرات المذكورة تفسر نسبة جيدة من التباين في العبارات مما يرفع من جودة النموذج.

جدول رقم (04):معاملات التحميل الخارجي

العبارة	التحميل الخارجي Outerloadings	ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha	الموثوقية المركبة Composite reliability	متوسط التباين المستخلص Averagevarian ceextracted (AVE)
الخبرة السابقة	0,745	0,861	0,867	0,548
هيئة الرقابة الشرعية للبنك	0,686			
المجلس الإسلامي الأعلى... إلخ	0,844			
الفتاوى الدينية لرجال الدين	0,756			
مصادرك الشخصية المقربة	0,706			
مختلف المصادر التجارية خاصة بالبنك	0,748			
وسائل الإعلام المختلفة	0,684			
كفاية و وضوح المعلومات	0,805	0,908	0,916	0,751
شمولية المعلومات لكافة الجوانب ذات الأهمية	0,799			
إلمام المعلومات بالجوانب الشرعية	0,911			
فعالية المعلومات في تقييم البدائل	0,849			

دراسة تأثير مصادر المعلومة على التخفيض من المخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية

			0,905	قدرة المعلومات على تعزيز الثقة	
0,581	0,909	0,883	0,787	المخاطر الشرعية	المخاطر المدركة
			0,791	مخاطر الأداء	
			0,591	المخاطر الأمنية	
			0,838	المخاطر المالية	
			0,842	المخاطر النفسية	
			0,735	المخاطر الإجتماعية	
			0,722	مخاطر الوقت	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات smart pls

2.3.6-تقييم المصدقية التمايزية: لتقييم المصدقية التمايزية تم اللجوء إلى معيار فورنل-لاك (Fornell-Larcker Criterion)

والذي يعمل على مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص (القيم القطرية المظللة في الجدول) مع الارتباطات بين المتغيرات المستخدمة في النموذج (وآخرون، 2020، صفحة 178) (القيم الواردة أسفل القيمة القطرية المظللة)، والتي يجب أن تكون أعلى من أي ارتباطات أخرى في نفس الصف أو العمود لكي تتمكن من القول أن كل متغير يميز نفسه عن المتغيرات الأخرى.

جدول رقم (05): اختبار معيار فورنل-لاك (Fornell-Larcker Criterion)

مصادر المعلومات	المعلومات	المخاطر المدركة
المخاطر المدركة	0,762	
المعلومات	0,641	0,855
مصادر المعلومات	0,710	0,616

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات smart pls

وعليه فإنه نظرا لأن القيم القطرية (المظللة باللون الأصفر) أكبر من القيم غير القطرية التي تأتي في نفس العمود، فإن شرط المصدقية التمايزية قد تحقق في هذه الدراسة، بحيث أن المتغيرات في النموذج تتميز بمستوى عال من التمايز عن بعضها البعض، مما يرفع الموثوقية الهيكلية للنموذج ويعزز من قوة القياس المستخدمة في هذه الدراسة.

4.6- تقييم النموذج الهيكلي:

1.4.6- معامل تضخم التباين (Factor Inflation Variance): وفقا للجدول أدناه الموضح لقيم معامل

تضخم التباين فإن قيمته عند كل المتغيرات لم تتجاوز 3.670، وعليه يمكن التأكيد أن النموذج الهيكلي لا يعاني مشكل التعدد الخطي، أو بعبارة أخرى نقول أنه لا يوجد ارتباط خطي بين الأبعاد والمتغيرات ككل (لطالما قيمة المعامل أقل من 5)، ما يدل أن النموذج يتميز بدرجة عالية من الإستقلالية بين المتغيرات الثلاثة مما يعزز موثوقية العلاقات السببية بينها.

2. جدول رقم (06): معامل تضخم التباين VIF

مصادر المعلومات	المعلومات	المخاطر المدركة	VIF
2.367	3.670	2.543	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات smart pls

2.4.6 - معامل التحديد (R^2): الذي يستعمل لقياس القوة التفسيرية للنموذج بحيث تشير قيمته كلما ارتفعت إلى قوة النموذج على تفسير التغيرات في المتغير التابع، ما من شأنه تعزيز موثوقية النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة. وبملاحظة قيمته المبينة في الجدول (07) يمكن القول أن ما يقارب 41.2% من التباين في الخطر المدرك يمكن تفسيره بواسطة التباين في المعلومات، كما أن 37.9% من التباين في هذا الأخير يمكن تفسيره بواسطة التباين في الاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة، وهي قيم متوسطة تقريبا تؤكد أن هناك عوامل أخرى خارج النموذج التي يجب أخذها في الاعتبار لتحسين جودة النموذج.

جدول رقم (07): معامل التحديد R^2

القوة لتفسيرية	R^2	
متوسطة	0.410	الخطر المدرك
متوسطة	0,379	المعلومات

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات smart pls

3.4.6 - حجم الأثر (F^2 - Effect Size): يهدف إلى تقييم قوة تأثير المتغير المستقل المتمثل في المعلومات المحصل عليها على المتغير التابع المتمثل في المخاطر المدركة من خلال حساب مدى تأثير حذف المتغير المستقل على النموذج، و بما أن قيمته المشار إليها في الجدول (08) أكبر بكثير من القيمة 0.35 فهذا يبرهن وجود تأثير كبير (Cohen, 1988)، أو بعبارة أخرى يمكن القول أن للمعلومات المحصل عليها من قبل أفراد العينة تأثير قوي على تخفيض مستوى المخاطر المدركة من قبلهم اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية في النموذج.

جدول رقم (08) : حجم الاثر F^2

حجم الأثر	f-square	
قوي	0,696	المعلومات --- الخطر المدرك
قوي	0,611	مصادر المعلومات --- المعلومات

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات smart pls

5.6 - تقييم جودة النموذج:

1.5.6 - معيار جودة التنبؤ (Q^2): الذي يتم حسابه بطريقة التجزئة المتقاطعة (Blindfolding Technique) و ذلك من أجل تقييم القدرة التنبؤية للنموذج، بحيث يحدد مدى جودة المتغير المستقل (المعلومات) في التنبؤ بالمتغير التابع (المخاطر المدركة). فإذا كانت قيمة أكبر من الصفر فهذا يشير إلى أن النموذج يمتلك قدرة تنبؤية ما يجعله فعالا جدا في التنبؤ بالتغير في مستويات المخاطر المدركة الناتج عن التغير في المعلومات المحصل عليها من قبل أفراد العينة. و بما أن قيمة هذا المعيار عند كلا المتغيرين حسبما هو مبين في الجدول (09) أعلى من 0.15 فإنه يمكن القول أن النموذج له قدرة تنبؤية متوسطة وفقا لكل من (Hair, 2017) (Hair et al , 2017)

جدول رقم (09): القدرة التنبؤية للنموذج

الدلالة	Q ²	
قدرة تنبؤية متوسطة	0.232	الخطر المدرك
قدرة تنبؤية متوسطة	0.250	المعلومات

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات smart pls

2.5.6- معيار جودة المطابقة (Goodness-of-Fit - GOF Index): الذي يعتبر معيار التقييم مدى جودة النموذج في تفسير البيانات، إذ يهدف إلى تقييم مدى تطابق النموذج النظري مع البيانات الميدانية أو الواقعية، يتم حسابه باستخدام المعادلة التالية:

$$GOF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

وبإجراء تطبيق عددي على القانون المذكور نجد أن قيمة معيار الجودة في دراستنا كان يساوي بالتقريب 1.062 و هي قيمة أكبر من (Michel Tenenhaus, 2005) 0.36 ما يدل على أن النموذج يفسر البيانات بشكل جيد جداً ويتطابق مع الواقع الميداني و بالتالي فإنه يعزز موثوقية العلاقات بين المتغيرات ويشير إلى أن النموذج يمكن الاعتماد عليه في التحليل والاستنتاجات.

7- اختبار الفرضيات:

1.7- الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعلومات الحصل عليها على مستوى المخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم (10): اختبار الفرضية الأولى

الفرضية العدم	P-values	T-test	Path Coefficient - β	المخاطر المدركة > ---- المعلومات
مرفوضة	0,000	8.184	0.641	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات smart pls

من خلال المخرجات المبينة في الجدول (10) أعلاه نرفض الفرضية العدم للفرضية الأولى و نقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد علاقة إيجابية قوية بين المعلومات الحصل عليها من قبل أفراد العينة و مستوى المخاطر المدركة من قبلهم اتجاه خدمات المصرفية الإسلامية، و التي تفسر على التغير في مستوى وجود هذه المعلومات سيساهم في تخفيض مستوى المخاطر المدركة من قبل الأفراد اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية بنسبة 64.1 % إذ أن قيمة معامل المسار تساوي $\beta = 0.641$ كما أن العلاقة بين المتغيرين المذكورين ليست وليدة الصدفة بل هي علاقة ذات دلالة إحصائية قوية كون أن القيمة المرتفعة (T-test) المقدرة بـ 8.184 كانت معنوية كون أن قيمة (P-value) عندها أقل من القيمة (0.05).

2.7-الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادر المعلومات المعتمد عليها على جودة المعلومات المحصل عليها من قبل أفراد العينة حول الخدمات المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم (11): إختبار الفرضية الثانية

الفرضية العدم	P –values	T- test	Path Coefficient – β	المعلومات >----- مصادر المعلومات
مرفوضة	0,000	7,737	0.616	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات smart pls

من خلال المخرجات المبينة في الجدول (11) أعلاه نرفض الفرضية العدم للفرضية الثانية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد علاقة إيجابية قوية بين مصادر المعلومات المعتمد عليها من قبل أفراد العينة على جودة المعلومات المحصل عليها حول الخدمات المصرفية الإسلامية، و التي تفسر على التغير الإعتماد على مختلف المصادر و خاصة ما تعلق بها بالمصادر غير التجارية سيساهم في رفع مستوى جودة المعلومات المحصل عليها من قبل الأفراد حول الخدمات المصرفية الإسلامية بنسبة 61.6 % إذ أن قيمة معامل المسار تساوي $\beta = 0.616$ كما أن العلاقة بين المتغيرين المذكورين ليست وليدة الصدفة بل هي علاقة ذات دلالة إحصائية قوية كون أن القيمة المرتفعة (T-test) المقدرة بـ 7.737 كانت معنوية كون أن قيمة (P-value) عندها أقل من القيمة (0.05).

خاتمة:

تقوم هذه الدراسة بتسليط الضوء على تأثير مصادر المعلومات على التخفيض من المخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية، في ظل التطور الهائل الذي عرفه قطاع الخدمات المصرفية والانتشار الواسع للمنتجات المصرفية الإسلامية وتنوعها. من خلال التحليل النظري والتطبيقي، تم التعرف على مصادر المعلومات المعتمد عليها من قبل الأفراد كالتجريبية ، المصادر الدينية، التجارية، الشخصية، والعامة، بالإضافة إلى التطرق إلى أبعاد المخاطر المدركة والتي تشمل المخاطر الشرعية، الأداء، الأمانة، المالية، النفسية، الإجتماعية، ومخاطر الوقت.

أظهرت النتائج التحليلية لآراء المستجوبين أن الأفراد يعتمدون أكثر على المصادر الدينية، والهيئات الشرعية الرسمية، مما يؤثر بشكل مباشر على نيتهم في الاستفادة من المنتجات المصرفية الإسلامية، بالمقابل نجد أنهم أجمعوا تقريبا على أن المعلومات التي يتحصلون عليها من مختلف المصادر المذكورة سابقا غير كافية وغير واضحة، وهذا ما يعني أنها لا تساعد على اتخاذ القرار لاقتناء المنتجات المصرفية الإسلامية، كما أن هناك تخوفا ملحوظا من إدراك المخاطر بين العملاء خاصة في جوانب الوقت والأداء والجوانب المالية، وأظهر التحليل أيضا وجود علاقة إيجابية بين المعلومات المحصل عليها من قبل الأفراد ومستوى المخاطر المدركة. هذا يشير إلى

أن جودة المعلومات تجعل العملاء الذين يدركون المخاطر أكثر وعياً وحرصاً على اتخاذ الإجراءات اللازمة لتجنبها وتجنب آثارها، مما يزيد من ثقتهم في المصارف الإسلامية ونيّتهم في الاستفادة من منتجاتها وخدماتها.

كما بينت الدراسة أن المصادر الدينية، والهيئات الشرعية الرسمية لها تأثير كبير على جودة المعلومات وبالتالي مستوى إدراك المخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية، بينما كانت المصادر التجارية والعامة كوسائل الإعلام المختلفة الأقل اعتماداً من قبل الأفراد لعدم ثقتهم بالمعلومات الصادرة منها أي أنها الأقل تأثيراً، وهذا ما يفسر تسجيل مستوا مرتفعاً من مخاطر الوقت، الأداء والمخاطر المالية، مما يدل على أن المخاطر الشرعية والمخاطر الاجتماعية لا تشكل عائقاً كبيراً أمام استخدام المنتجات المصرفية الإسلامية.

بناءً على هذه النتائج توصي الدراسة بما يلي:

- تعزيز دور هيئة الرقابة الشرعية للبنك، وباقي المصادر الدينية الرسمية بإصدار معلومات شاملة وكافية عن المنتجات المصرفية الإسلامية وإجراءات الاستفادة منها، مما يقلل من المخاطر بأنواعها المختلفة.
- تحسين جودة المعلومات الصادرة من المصادر التجارية ووسائل الإعلام المختلفة حول المنتجات المصرفية الإسلامية، لاكتساب ثقة العملاء.
- تقليل مخاطر الوقت من خلال تبسيط الإجراءات المتبعة وتحسين الكفاءة الزمنية كتسريع العمليات لجعل التجربة أكثر راحة بالنسبة للمستخدمين.
- تقليل مخاطر الأداء بتحسين كفاءة وموثوقية وسلاسة عمليات الاستفادة من المنتجات المصرفية الإسلامية لضمان رضى العملاء.
- نشر التوعية والتثقيف حول المخاطر المحتملة اتجاه المنتجات المصرفية الإسلامية وكيفية التعامل معها، وتزويدهم بالارشادات والتعليمات اللازمة للاستفادة منها وفق أحكام الشريعة.

في الختام تؤكد الدراسة على فهم سلوك الأفراد حول مصادر المعلومات وكيفية تأثيرها على جودة المعلومات وعلى مستوى المخاطر المدركة اتجاه المنتجات المصرفية الإسلامية، ومن خلال اتخاذ الإجراءات اللازمة والمناسبة وتعزيز دور مصادر المعلومات المختلفة وزيادة ثقة الأفراد بها، يمكن للمصارف التخفيض من المخاطر المدركة اتجاه المنتجات المصرفية الإسلامية، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وكسب رضاهم وولائهم.

المراجع باللغة العربية

- أحمد نور الدين عمرو، أثر المخاطر المدركة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصر، مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الادارية، المجلد 59، العدد3، مصر، 2022
- تيفان عبد اللطيف. (2017). تحول الصناعة المصرفية الإسلامية نو الصيرفة الشاملة في ظل التحرير البنكي. 134. بسكرة، أطروحة دكتوراه، تخصص: نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر.
- جوزيف ف.هار، وآخرون. (2020). نمذجة المعدلات الهيكلية (PLS-SEM). صفحة 178.
- د.باسم غدير غدير، هبة محمد اسماعيل. (19 03، 2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة جمع المعلومات أثناء عملية الشراء. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، 41(02)، 215.
- د.رائد نصري أبو مؤنس، د.مجدي علي غيث. (2020). ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية: أبعادها، عناصرها، وخصائصها -دراسة تحليلية-. المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، 353-354.
- دريد كامل آل شايب. (2015). إدارة العمليات المصرفية. (الطبعة الأولى)، 31-32. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- راضية لسود. (2009). سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر - .رسالة ماجستير جامعة منتوري، الجزائر.
- صواق عبد القادر، بوداود بومدين، أولاد حيمودة عبد اللطيف. (6 4، 2023). أثر جاهزية الأمن السيبراني على الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تقليل المخاطر المدركة دراسة حالة بنك BDL بغرداية. مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 06(العدد 01)، 358.
- عبد الحميد المغربي عبد الفتاح. (2004). الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية. (الطبعة الأولى)، 192-193. المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب .

المراجع باللغة الإنجليزية

- Bauer, R. A. (1969). Consumer behavior as risk taking. *Marketing classics: a selection of influential articles.*, 119-127.
- Bittar, N. H. (2016). Measuring the quality of Islamic banks services and its impact on costumers satisfaction. *International Journal of business, Economics ans management*, 3(1), 02.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (second edition ed.). New York, United States of America: Lawrence Erlbaum associates, publishers.
- Dodds, B. W. (1991, aug 28). Effect of price, brands, and store information on buyers products evaluation. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Hair, J. G. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd edition ed.). SAGE Publisher.
- Hoang, A. T. (2013). *Impact of humor in advertising on consumer purchase decision*. Retrieved 2024, from <http://www.theseus.fi/handle/10024/67417>
- koc, E., Taşkın, Ç., & Boz, H. (2019, 7). Chapter 1 Risk and Control in Consumer Behavior: A Discussion. Contemporary Issues in Behavioral Finance. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, 101, 2.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: US: Publishing as prentice Hall.

Michel Tenenhaus, V. E.-M. (2005, January 1). PLS pathmodeling Computational Statistics & Data Analysis. *Science Direct*, 48 (1), 159-205. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>

Wayn D.Hoyer, D. J. (2024). *consumer behavior* (8 ed.). Boston, USA: CengageLearning.

المراجع باللغة الفرنسية

ALAOUI, I. M. (2023, nov 02). Gestion du risque de non-conformité à la Charia dans les banques participatives : Modélisation par la régression logistique. *Recherches et Applications en Finance Islamique*, p. 173.

