

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم

التسيير

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمه لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة

نور الدين نزييم

داو فاطيمة الزهرة

تحت عنوان:

## دراسة استكشافية لتأثير المخاطر المدركة على سلوك الافراد تجاه الخدمات المصرفية الاسلامية

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم الاستاذ
رئيسا	استاذ محاضر "أ"	بلخير فريد
مشرقا ومقرر	استاذ محاضر "أ"	مروان صحراوي
مناقشا	استاذ محاضر "أ"	وكال نور الدين

السنة الجامعية: 2025/2024 م

# الشكر والتقدير

الحمد لله منزل الفهم والعلم وميسر العسر بحكمته وقدرته يوازي عظيم فضله  
ويكافئ جزيل نعمه والصلاة والسلام على سيدنا محمد خير معلم للبشرية وعلى  
آله وصحبه أجمعين.

فأولاً أحمد الله تعالى الذي من علي بالعزيمة والصبر، فكان خير معين في

رحلة البحث والعلم

ويسرنا أن نتوجه بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى أستاذنا المشرف " مروان  
صحراوي" الذي كان الداعم الأول في هذا العمل يصحح ويتمم الناقص بعلمه  
الواسع وحكمة نظره الذي لم يبخل علينا بنصائحه القيمة وملاحظاته  
المفيدة فجزاه الله عنا خير الجزاء وأجزل له المثوبة وجعله فخرا للعلم وأهله،  
كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل الأساتذة الأفاضل الذين تلقيت على أيديهم  
العلم والمعرفة خلال مسيرتي الدراسية.

# الإهداء

إلى سندي في الحياة والديّ الحبيين أطال الله في عمرهما، وإلى رفيق الدرب

أخي العزيز.

فاطمة الزهراء

أهدي تخرجي هذا إلى أسرتي الغالية، وبالأخص والدي الذي كان سندي.

محبّتكم و دعواتكم كانت مصدر قوتي.

نزيم

## الفهرس

الإهداء

الشكر و التقدير

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

المقدمة ..... أ

1..... الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإسلامية والمخاطر المدركة

3..... المبحث الأول: مدخل للخدمات المصرفية الإسلامية

3..... المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإسلامية وخصائصها

6..... المطلب الثاني: منتجات المصرفية الإسلامية

8..... المطلب الثالث: أهداف وأهمية الخدمات المصرفية الإسلامية والتحديات

13..... المبحث الثاني: سلوك المستهلك في قطاع الخدمات المصرفية الإسلامية

13..... المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وأنواعه

14..... المطلب الثاني: خطوات شراء الخدمة المصرفية الإسلامية

15..... المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

19..... المبحث الثالث: المخاطر المدركة تجاه الخدمات المصرفية الإسلامية

19..... المطلب الأول: تعريفها، أنواعها وأسبابها

22..... المطلب الثاني: أثرها على السلوك من خلال الدراسات السابقة

24..... المطلب الثالث: آليات التعامل مع المخاطر المدركة

28..... الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

30..... المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة

30..... المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة

31..... المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها

32..... المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات و الإختبارات المستعملة

34.....	المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة.....
34.....	المطلب الأول: عرض المعلومات الشخصية لعينة الدراسة.....
38..	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات افراد العينة نحو الخدمات المصرفية الإسلامية و أسباب المخاطر..
41.....	المطلب الثالث: تحليل نتائج أنواع المخاطر المدركة و تأثيرها على سلوك المستهلك.....
48.....	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
48.....	المطلب الاول : تقييم النموذج القياسي.....
53.....	المطلب الثاني : تقييم جودة النموذج.....
54.....	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
58.....	الخاتمة.....
61.....	قائمة المراجع والمصادر.....

## قائمة الجداول:

صفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
5	خصائص الصيرفة الإسلامية	1
12	تحديات الصيرفة الإسلامية و حلولها المقترحة	2
22	أنواع المخاطر المدركة في الصيرفة الإسلامية	3
34	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	4
35	توزيع أفراد العينة حسب السن	5
36	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	6
37	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	7
38	نتائج تقييم سلوك أفراد العينة اتجاه خدمات الصيرفة الإسلامية	8
40	آراء أفراد العينة حول أسباب المخاطر المدركة اتجاه خدمات الصيرفة الإسلامية	9
41	تقييم أفراد العينة لخطر الأداء	10
42	تقييم أفراد العينة للمخاطر المالية	11
43	تقييم أفراد العينة لخطر الثقة	12
44	تقييم أفراد العينة للمخاطر الأمنية	13
45	تقييم أفراد العينة للمخاطر الإجتماعية	14
46	تقييم أفراد العينة للمخاطر النفسية	15
47	تقييم أفراد العينة لخطر الوقت	16
49	معاملات التحميل الخارجي قبل الحذف	17
50	معاملات التحميل الخارجي بعد الحذف	18
51	اختبار معيار فورنال - لاکر Fornell-Larcker Criterion	19
52	معامل تضخم التباين VIF	20
52	معامل التحديد <sup>2</sup>	21
53	حجم الأثر <sup>2</sup> F	22
53	القدرة التنبؤية للنموذج	23
54	إختبار الفرضية الأولى	24
54	إختبار الفرضية الثانية	25
55	إختبار الفرضية الثالثة	26

## قائمة الأشكال:

صفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	المنتجات المصرفية الإسلامية	1
10	أهمية و أهداف الصيرفة الإسلامية	2
15	هرم ماسلو للحاجات	3
18	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في الصيرفة الإسلامية	4
26	آليات تقليل المخاطر المدركة من طرف المستهلك و المؤسسة	5
34	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	6
35	توزيع أفراد العينة حسب السن	7
36	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	8
37	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	9

## قائمة اللّواحق:

صفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
65	إستمارة استبيان	1
69	قائمة المختصرات	2



مقدمة

## مقدمة:

شهدت الساحة المصرفية العالمية في العقود الأخيرة تطوراً جذرياً مع ظهور الخدمات المصرفية الإسلامية كبديل حقيقي للنظام المصرفي التقليدي، حيث نشأت هذه الصناعة لتلبي الحاجة المتزايدة للمجتمعات المسلمة نحو نظام مالي يتماشى مع تعاليم الشريعة الإسلامية ومبادئها الأساسية. وتقوم فلسفة المصرفية الإسلامية على تحقيق التوازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية من خلال تطبيق آليات التمويل الشرعية كالمرابحة والمشاركة والمضاربة والإجارة، مما يضمن عدالة التوزيع وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة. كما تتميز بتجنب العمليات المحرمة شرعاً كالربا والغرر والميسر، وتسعى إلى ربط العوائد بالنشاط الحقيقي والإنتاجي، مما يجعلها أكثر استقراراً وأماناً في مواجهة الأزمات المالية.

في السياق الجزائري، وعلى الرغم من الإرادة السياسية الداعمة لتطوير القطاع المصرفي الإسلامي والتوسع الملحوظ في عدد المؤسسات المالية الإسلامية وتنوع منتجاتها وخدماتها، إلا أن الواقع يشير إلى وجود فجوة كبيرة بين العرض والطلب على هذه الخدمات. فعلى الرغم من افتتاح عدة بنوك إسلامية جديدة وإطلاق نوافذ إسلامية في البنوك التقليدية، وتوسع الشبكة الجغرافية لهذه المؤسسات، يُلاحظ أن معدلات الاختراق السوقي للخدمات المصرفية الإسلامية لا تزال متواضعة مقارنة بحجم الطلب المحتمل في مجتمع محافظ ومتدين كالمجتمع الجزائري. ويتجلى هذا العزوف في انخفاض معدلات فتح الحسابات الجديدة وضعف الإقبال على منتجات التمويل الإسلامي، وتفضيل شريحة واسعة من الجمهور للتعامل مع البنوك التقليدية رغم تعارضها مع قناعاتهم الدينية.

من منطلق هذا التناقض الظاهري بين الإمكانيات المتاحة والاستجابة الفعلية للمستهلكين، تبرز الحاجة الماسة لفهم العوامل الكامنة وراء هذا التردد في التعامل مع المصارف الإسلامية. وتشير الأدبيات التسويقية المعاصرة إلى أن سلوك المستهلك في القطاع المصرفي يتأثر بشكل كبير بإدراكه للمخاطر المحتملة المرتبطة بالخدمة المصرفية، حيث أن المخاطر المدركة تمثل أحد أهم المحددات النفسية والسلوكية التي تؤثر على قرارات العملاء الاستثمارية والمصرفية. وتتنوع هذه المخاطر المدركة لتشمل المخاطر الشرعية المتعلقة بمدى الالتزام الفعلي بأحكام الشريعة، والمخاطر المالية المرتبطة بالعوائد والخسائر المحتملة، والمخاطر التشغيلية المتعلقة بجودة الخدمة وكفاءة الأداء، إضافة إلى المخاطر الاجتماعية والنفسية المرتبطة بالصورة الذهنية والثقة في المؤسسة. وفي ظل هذا التعقيد متعدد الأبعاد، تصبح دراسة تأثير المخاطر المدركة على سلوك المستهلك الجزائري نحو الخدمات المصرفية الإسلامية ضرورة علمية وعملية لفهم آليات اتخاذ القرار المصرفي وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة الإقبال على هذه الخدمات.

**مشكلة البحث:**

على الرغم من الجهود المكثفة التي تبذلها المؤسسات المصرفية الإسلامية في سبيل تقديم خدمات متوافقة مع الأحكام الشرعية وذات قدرة تنافسية عالية، إلا أن هناك تردداً واضحاً يلاحظ لدى شريحة من العملاء في الإقدام على التعامل مع هذه المؤسسات ويمكن إرجاع هذا التردد في المقام الأول إلى طبيعة المخاطر التي يتصورها العملاء عند الإقدام على استخدام هذه الخدمات سواء كانت هذه المخاطر مرتبطة بمدى التزام المؤسسة المصرفية بالضوابط والمعايير

الشرعية، أم بالمخاطر المتعلقة بالأداء المالي و الربحية، أم بالجوانب التقنية و التشغيلية، أم حتى بالمخاطر المتصلة بالسمعة و المكانة، وعليه فإن إشكالية هذا البحث تتمحور حول التساؤل الأساسي التالي:  
**ما هو تأثير المخاطر المدركة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية؟**  
ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية:

- ما هي أنواع المخاطر التي يدركها العملاء عند التعامل مع البنوك الإسلامية؟
- كيف تؤثر هذه المخاطر على قرار العميل في اختيار أو رفض الخدمات المصرفية الإسلامية؟
- هل تختلف درجة تأثير المخاطر المدركة باختلاف الخصائص الديمغرافية للعملاء؟
- ما هي أسباب المخاطر التي يدركها العميل عند التعامل مع البنوك الإسلامية؟

### فرضيات الدراسة:

بناء على ما سبق يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الصيرفة الإسلامية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية متفاوت لكل نوع من المخاطر المدركة على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الصيرفة الإسلامية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادر المعلومات المستعملة على المخاطر المدركة من قبل المستهلك اتجاه خدمات الصيرفة الإسلامية.

### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات:

- **الأهمية العلمية:** تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلك في القطاع المصرفي الإسلامي من خلال تسليط الضوء على متغير المخاطر المدركة الذي لم يحظى بما يكفي من البحث في البيئة العربية.
- **الأهمية التطبيقية:** تقدم نتائج وتوصيات عملية للبنوك الإسلامية تساعدها على فهم مخاوف العملاء وتطوير استراتيجيات فعالة لتقليل المخاطر المدركة، ما يساهم في تعزيز الثقة وجذب شريحة أكبر من العملاء.
- **الأهمية المجتمعية:** تدعم هذه الدراسة جهود تعزيز الشمول المالي فب المجتمعات الإسلامية من خلال معالجة العقبات النفسية والسلوكية التي تعيق انتشار الخدمات المصرفية الإسلامية وبالتالي الإسهام في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ تحديد وتصنيف أنواع المخاطر المدركة المرتبطة بالخدمات المصرفية الإسلامية من وجهة نظر العملاء.
- ✓ تحليل أثر هذه المخاطر على سلوك المستهلك واتجاهات نحو البنوك الإسلامية.
- ✓ دراسة الفروق في إدراك المخاطر وتأثيرها باختلاف الخصائص الديمغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

✓ تقديم توصيات عملية للبنوك الإسلامية حول كيفية تقليل المخاطر المدركة وتعزيز ثقة العملاء.

### أسباب اختيار الموضوع:

- توسع الخدمات المصرفية الإسلامية وأهميتها المتزايدة في الأسواق المالية.
- نقص الدراسات التي تتناول تأثير المخاطر المدركة على سلوك المستهلك في السياق الإسلامي.
- تأثير المخاطر المدركة على قرارات العملاء اتجاه استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية.
- الحاجة لتقديم توصيات عملية تقدم تساعد البنوك الإسلامية في تقليل المخاطر وتعزيز ثقة العملاء.
- المساهمة في تعزيز الشمول المالي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات الإسلامية.

### حدود الدراسة:

حدود الموضوعية للدراسة: تناولت الدراسة تأثير المخاطر المدركة على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الصيرفة الإسلامية.

الحدود المكانية للدراسة: تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 111 فرد من ولاية تيارت.

الحدود الزمانية للدراسة: تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى غاية شهر جوان من سنة 2025.

### منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث يتم في المرحلة الأولى استعراض الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة لتحديد الإطار النظري والمفاهيمي للمخاطر المدركة وسلوك المستهلك في البنوك الإسلامية، وفي المرحلة الثانية يتم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان موجه لعينة من الأفراد.

فتم التحليل الوصفي واختبار الفرضيات باستخدام برنامج احصائي متخصص (Smart PLS) وذلك بهدف اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات المطروحة.

### صعوبات الدراسة:

تمثلت صعوبات الدراسة في:

- تعقيد تصنيف المخاطر المدركة في المصارف الإسلامية.
- محدودية الدراسات السابقة في الموضوع.
- صعوبة جمع بيانات دقيقة بسبب تحيزات الاستجابة.
- تفاوت مستوى وعي العملاء بالمخاطر المصرفية.
- القيود الزمنية التي تحد من تعميم النتائج.

### الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى أن إدراك المستهلك للمخاطر المرتبطة بالخدمات المصرفية الإسلامية، يؤثر بشكل كبير على سلوكه وقراراته، حيث بينت نتائج هذه الدراسة أن عوامل متعددة تسهم في تشكيل هذه المخاطر المدركة، منها العوامل الشخصية مثل قلة المعرفة والخبرة والعوامل الاجتماعية مثل تأثير المحيط والثقافة السائدة، بالإضافة إلى العوامل المتعلقة بخصائص الخدمة نفسها مثل التعقيد وعدم الوضوح.

كما أظهرت النتائج أن ارتفاع مستوى إدراك المخاطر يؤدي إلى انخفاض الثقة في هذه الخدمات و تقليل الإقبال عليها، بينما يسهم توفير المعلومات الواضحة و ضمان الشفافية في تخفيض هذه المخاطر و آليات التعامل معها يمثل عنصرا أساسيا لتحسين جذب العملاء و زيادة انتشار الخدمات المصرفية الإسلامية.

### هيكل الدراسة:

تتألف الدراسة من فصلين رئيسيين، ويتفرع كل واحد منهما إلى مباحث متعددة كالتالي:

**الفصل الأول:** الإطار النظري للخدمات المصرفية الإسلامية والمخاطر المدركة.

- المبحث الأول: مدخل للخدمات المصرفية الإسلامية

- المبحث الثاني: سلوك المستهلك في قطاع خدمات الصيرفة الإسلامية

- المبحث الثالث: المخاطر المدركة

**الفصل الثاني:** الدراسة الميدانية لتأثير المخاطر المدركة على سلوك المستهلك.

- المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة والأدوات المستعملة.

- المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة

- المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

# الفصل الأول

الجانب النظري لخدمات الصيرفة الإسلامية و المخاطر  
المدركة

## تمهيد:

تعتبر الخدمات المصرفية الإسلامية أحد أبرز الابتكارات المالية في العصر الحديث حيث ظهرت استجابة لحاجة المجتمع الإسلامي إلى نظام مصرفي يتوافق مع الضوابط الشرعية ويتجنب التعاملات الربوية والممارسات المالية غير الأخلاقية وتستند هذه الخدمات إلى مبادئ الشفافية والعدالة مع التركيز على تحقيق معاملات مالية عادلة من خلال آليات تمويلية كالمشاركة والمضاربة والإجازة مما يسهم في تعزيز المنفعة الاقتصادية والاجتماعية ضمن إطار أخلاقي واضح ومع تسارع التحولات الاقتصادية وزيادة الطلب على المنتجات المالية المتوافقة مع الشريعة. برزت المصارف الإسلامية كفاعل رئيسي في الساحة المالية تواجه تحديات متعددة وتطرح حلولاً إبداعية تلبي متطلبات الأفراد والمؤسسات على حد سواء.

**المبحث الأول: مدخل للخدمات المصرفية الإسلامية.**

تعدّ الخدمات المصرفية الإسلامية نموذجاً مميزاً في عالم التمويل الحديث، حيث تقوم على مبادئ شرعية تميزها عن البنوك التقليدية، حيث تعتمد على أسس الشريعة الإسلامية التي تحرم الربا والغرر وتدعو إلى معاملات مالية عادلة وشفافة، عبر اعتمادها المضاربة مثلاً والمشاركة في حالات الربح والخسارة، والسعي لتقديم حلول مالية متوافقة مع القيم الأخلاقية.

**المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإسلامية وخصائصها.****أولاً: تعريف الخدمات المصرفية الإسلامية**

تعرف الخدمات المصرفية الإسلامية بأنها مجموعة العمليات المالية والمصرفية التي تقدم بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية. وتستند إلى مبدأ المشاركة في الأرباح والخسائر، مع الحرص على تجنب التعامل بالفوائد الربوية بالأخذ أو العطاء. (منير و بن موسى ، 2021، صفحة 87)

وتعرف كذلك بأنها: "مجموعة من الأنشطة المالية والمصرفية القائمة على مبادئ الشريعة الإسلامية، حيث تبتعد عن التعامل بالربا وأي معاملات تحتوي على غموض أو مخاطرة غير واضحة مثل الغرر، كما يحرم الممارسات الغير أخلاقية كالقمار أو الميسر، ويعتمد على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة، مع الالتزام بالعدالة والشفافية في كل التعاملات". (حسان، 2007، الصفحات 1-25)

ووفقاً لتعريف آخر: "الخدمات المالية والاستشارية التي تقدمها المصارف الإسلامية للعملاء. تسمح باستثمار الأموال وفق أحكام ومقاصد الشريعة الإسلامية، من خلال المشاركة في الأرباح والخسائر أو مقابل عائد أو عمولة أو أجر، دون الوقوع في الربا أو التعامل بالائتمان. الهدف هو تنمية الأموال بشكل يحقق منفعة فردية وجماعية". (عادل وبن براهيم، 2021، صفحة 76)

وكذلك توصف بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات المصرفية التي تعرضها المؤسسات المالية الإسلامية لتلبية مختلف الاحتياجات المالية لعملائها، مع تحقيق منافع نقدية واجتماعية، مقابل عمولة أو أجر معين، مع الإلتزام بأحكام الشريعة الإسلامية والابتعاد عن جميع أنواع المعاملات التي تشمل الربا". (أنس ومجدي، 2020، صفحة 359)

أخيراً، تُعرف الخدمات المصرفية الإسلامية بأنها هي الأعمال التي يمارسها البنك الإسلامي وتشمل استقبال الودائع، ومنح التمويلات، إلى جانب ممارسات مصرفية أخرى مثل التعامل بالمنتجات المالية والخدمات التكافلية والاجتماعية. (سامي، 2023، صفحة 91)

**ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية الإسلامية**

تعددت الخصائص المميزة للخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية، (الفتاح، 2004، الصفحات 193-195) ومن أبرز هذه الخصائص:



1. الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية: ترتبط الخدمات المصرفية الإسلامية ارتباطاً وثيقاً بمبادئ الشريعة الإسلامية، حيث ترفض المصارف تقديم أي خدمة مالية محرمة أو غير مشروعة. يتجنب البنك التعامل بالربا والغرر المحرم ويمتنع عن المعاملات التي تنطوي على التغرير، التدليس، أو الغش، مما يعكس التزامه بمبادئ العدل والشفافية.
2. الطبيعة غير الملموسة للخدمات: تتميز الخدمات المصرفية بأنها غير ملموسة، مما يتطلب من البنك مسؤولية إضافية لتوضيح قيمتها وفوائدها للعملاء، لضمان تعزيز ثقتهم ورضاهم.
3. التفاعل المباشر مع العملاء: يعد التفاعل المباشر بين البنك الإسلامي والعملاء عنصراً أساسياً في تقديم الخدمات المصرفية، إذ يسهم هذا التواصل في ضمان استفادة العملاء من الخدمات المقدمة بفعالية وكفاءة.
4. مشاركة العميل في إنتاج الخدمة: يسهم العميل بشكل فعال في إنتاج الخدمة المصرفية من خلال تقديم البيانات والمعلومات المتعلقة باحتياجاته ومواصفات الخدمة المطلوبة، مما يمكن البنك من تلبية توقعاته وتحقيق المنفعة المرجوة.
5. عدم إمكانية تخزين الخدمات: لا يمكن تخزين الخدمات المصرفية الإسلامية، مما يجعل للبنك ضرورة التواصل المستمر مع عملائه، ويبحث دائماً عن فرص جديدة لتقديم الخدمات.
6. الإنتاج والتسويق المتزامنان: تنتج الخدمات المصرفية الإسلامية وتسوق في وقت واحد، باستثناء بعض الأنشطة التمهيديّة مثل البحوث التسويقية أو الإعلانات. ومع ذلك، فإنّ معظم العمليات التسويقية، مثل تصميم المنتجات، تحديد خصائصها، تسعيرها وتوزيعها، أثناء عملية الإنتاج.
7. صعوبة التنبؤ بالطلب: يصعب التنبؤ بدقة الطلب على الخدمات المصرفية الإسلامية نظراً لتنوعها الواسع وشموليتها، حيث تشمل خدمات مثل قبول الودائع، التمويل، والاستثمار مما يجعل توقع الطلب تحدياً كبيراً.
8. التباين في تقديم الخدمات: تتباين الخدمات المصرفية الإسلامية في طريقة تقديمها ومواصفاتها بين البنوك الإسلامية، وحتى ضمن البنك الواحد، حيث تتغير من عميل لآخر وحتى لنفس العميل من مرة لأخرى، ويرجع ذلك لعدة عوامل من بينها طلبات العميل ومواصفاته، اختلاف الزمان المكان، تنوع تجهيزات الفروع، واختلاف استعداد العاملين في تقديم الخدمات.

## جدول (1): خصائص الصيرفة الإسلامية

الخصائص	الوصف
الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية	الخدمات المصرفية الإسلامية تتبع الشريعة الإسلامية، تتجنب الربا والغرر والغش، وتلتزم بالعدل والشفافية.
الطبيعة غير الملموسة للخدمات	الخدمات المصرفية غير ملموسة، لذا يجب على البنك توضيح قيمتها وفوائدها للعملاء لتعزيز الثقة والرضا.
لتفاعل المباشر مع العملاء	التفاعل المباشر بين البنك الإسلامي والعملاء جوهري لتقديم خدمات مصرفية فعالة، مما يضمن تلبية احتياجاتهم بكفاءة.
مشاركة العميل في إنتاج الخدمة	العميل يساهم بفعالية في إنتاج الخدمة المصرفية بتقديم بياناته واحتياجاته، مما يتيح للبنك تلبية توقعاته وتحقيق المنفعة المطلوبة.
عدم إمكانية تخزين الخدمات	الخدمات المصرفية الإسلامية لا يمكن تخزينها، مما يتطلب من البنك التواصل المستمر مع العملاء والبحث الدائم عن فرص جديدة لتقديم الخدمات.
الإنتاج والتسويق المتزامنان	الخدمات المصرفية الإسلامية تنتج وتسوق معا، باستثناء الأنشطة التمهيديّة، حيث يتم تصميم المنتجات وتسعيرها وتوزيعها أثناء الإنتاج.
صعوبة التنبؤ بالطلب	صعوبة التنبؤ بطلب الخدمات المصرفية الإسلامية ترجع لتنوعها وشموليتها، مما يجعل توقع الطلب تحديا كبيرا.
التباين في تقديم الخدمات	الخدمات المصرفية الإسلامية تختلف في تقديمها ومواصفاتها بين البنوك وحتى داخل البنك الواحد، وتتغير حسب العميل والوقت بسبب طلبات العميل، الموقع، تجهيزات الفروع، واستعداد العاملين.

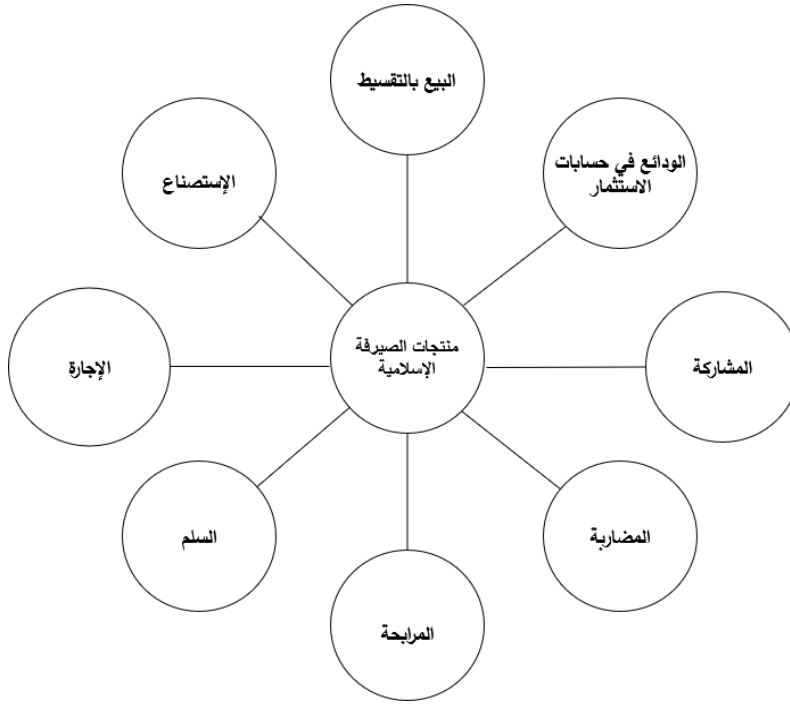
المصدر: من إعداد الطالبين

## المطلب الثاني: منتجات المصرفية الإسلامية

المصارف والشبابيك الإسلامية تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات والمنتجات المالية (الحמיד و دقيش، 2023، الصفحات 207- 209) أبرزها:

1. **المشاركة:** عقد يشترك فيه إثنين أو أكثر في العمل أو رأس المال، أو كليهما، ويتشاركون الأرباح والخسائر على حسب الاتفاق.
  2. **المضاربة:** أداة استثمارية تعد نوعا من الشراكة بين صاحب رأس المال (رب المال) والمضارب (الذي يتولى العمل). يعطيه رب المال الأموال للتجارة، ويتقاسم الطرفان الأرباح بنسب متفق عليها، بينما الخسارة يتحملها رأس المال فقط. والمضاربة نوعان:
    - المضاربة المطلقة:** يتمتع فيها المضارب بحرية اختيار نوع التجارة دون قيود.
    - المضاربة المقيدة:** يفرض فيها رب المال قيودا، مثل اختيار مكان أو مجال التجارة أو شروط معينة.
  3. **المرابحة:** نوع من البيوع الجائزة في دين الإسلام. يشتري البنك سلعة، يمتلكها، ثم يبيعها للعميل برأس مالها مضيفا ربح متفق عليه، ويتم الدفع كاملا على دفعات أو أقساط.
  4. **السلم:** بيع موصوف في الذمة يتم فيه دفع الثمن مقدما مقابل سلعة تسلم لاحقا، يستخدم لتمويل الأنشطة الزراعية، الصناعية والحرفية، وهو عكس البيع المؤجل.
  5. **الإجارة:** عقد يتم بموجبه تملك منفعة أصل معلوم لطرف آخر مقابل أجر معلوم لمدة محددة.
  6. **الإستصناع:** عقد يتعهد بموجبه الصانع بتصنيع سلعة بمواصفات دقيقة للمستصنع، مع دفع الثمن حالا، مقسما أو مؤجلا حسب الاتفاق.
  7. **البيع بالتقسيط:** بيع يتم فيه دفع الثمن المؤجل على أقساط متفق عليها خلال فترات زمنية محددة.
  8. **الودائع في حسابات الاستثمار:** تعد مصدرا رئيسيا لتمويل أنشطة المصارف الإسلامية، حيث يودع أصحاب الفائض المالي أموالهم لاستثمارها وفقا لأحكام الشريعة وهي مقابل حسابات الودائع ذات الأجل في المصارف التقليدية.
- تساعد هذه المنتجات في تلبية الرغبات المالية للزبائن، لكن تنوعها وتعقيدها يمكن أن يؤدي إلى مخاطر محتملة، مثل صعوبة فهمها أو اختلاف طريقة تطبيقها.

شكل (1): المنتجات المصرفية الإسلامية



المصدر : من إعداد الطالبين

المطلب الثالث: أهداف وأهمية الخدمات المصرفية الإسلامية والتحديات التي تواجهها.

تتجلى أهمية الخدمات المصرفية الإسلامية في تأثيرها على مستويات متعددة حيث تشكل منظومة متكاملة تخدم الأفراد، المؤسسات المالية، ومتطلبات المجتمع ضمن إطار شرعي مستدام. ذلك لتحقيق تكامل وتوازن بين الكفاءة الاقتصادية، العدالة الاجتماعية، الالتزام بالقيم الإسلامية في ظل التحديات المؤثرة على قبولها ونموها.

أولاً: أهداف الخدمات المصرفية الإسلامية.

1. على المستوى الفردي:

تتطلق المصرفية الإسلامية من مبدأ العدالة في التعامل مع العملاء (الفقهاء، 2012، الصفحات 2- 4) حيث توفر: - بدائل شرعية للتمويل التقليدي: تستبدل المنتجات القائمة على الربا بأدوات تمويلية متوافقة مع الشريعة الإسلامية مثل عقود المشاركة ( تقاسم الأرباح والخسائر) والمرابحة ( البيع بربح معلوم) والإجارة ( التأجير التمويلي) مما يضمن للعميل التعامل المالي ضمن إطار أخلاقي وشرعي.

- إرساء مبدأ العدالة في التعاملات: تعتمد آليات تقاسم المخاطر بين البنك والعميل بدلا من تحميل الأخير الأعباء المالية عبر فوائد ثابتة، مما يحقق توازنا عادلا في توزيع العوائد والمخاطر، ويتمشى مع فلسفة التمويل الإسلامي القائمة على الشراكة ومسؤولية المشاركة.
- تعزيز حماية العميل و ضمان الشفافية: من خلال الالتزام بمعايير الإفصاح والوضوح في صياغة العقود، وبيان جميع الشروط والمخاطر المالية المحتملة، وفق المعايير الرقابية ( كمعايير البنك الإمارات المركزي ) مما يعزز الثقة ويقلص النزاعات القانونية.
- دعم الشمول المالي: توفير حلول تمويلية للشرائح المهمشة، مثل أصحاب المشاريع الصغيرة والقطاع الزراعي مما يساعد في تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة والحد من الاستبعاد المالي.

## 2. المستوى المؤسسي:

تعمل المؤسسات المالية الإسلامية على تحقيق ما يلي: (الغطاء)

- أ- الالتزام الشرعي المؤسسي: تقوم على:
  - إنشاء هيئات رقابية شرعية مستقلة تعنى بفحص المنتجات المالية.
  - تطبيق معايير المحاسبة الإسلامية المعتمدة دوليا.
  - تصميم عقود خالية من الشبهات والغرر.
- ب- النموذج الاقتصادي البديل: تبني استراتيجيات استثمارية تركز على:
  - القطاعات الانتاجية الحقيقية ( عقار، زراعة، صناعة ).
  - آليات تمويلية تقوم على المشاركة في الأرباح والخسائر.
  - تحقيق عوائد تنافسية مع توزيع عادل للأرباح.
- ج- الابتكار المالي المسؤول: تسهم في تطوير الصناعة المالية عبر:
  - إطلاق منتجات مبتكرة كالصكوك الإسلامية والتمويل المستدام.
  - توظيف التكنولوجيا المالية في تقديم الخدمات.
  - تصميم أدوات تمويلية تلبي احتياجات العصر الرقمي.
- د- تعزيز الثقة والمصداقية: تحرص على:
  - تطبيق أعلى معايير الحوكمة والشفافية.
  - الحصول على اعتمادات دولية من هيئات الرقابة الشرعية.
  - بناء سمعة مؤسسية قائمة على القيم الأخلاقية.
- هـ- الانسجام مع المنظومة المالية العالمية: تسعى إلى:

- مواكبة أفضل الممارسات الدولية.
- تحقيق التوافق مع المتطلبات التنظيمية العالمية.
- التكامل بين الضوابط الشرعية والمعايير المالية الدولية.

### 3. المستوى المجتمعي:

تتبنى المصرفية الإسلامية رؤية تنموية شاملة لصياغة العلاقة بين النظام المالي والمجتمع، (جمعية) وفق ما يلي:

#### أ- إرساء العدالة المالية: من خلال:

- تحويل وجهة التمويل إلى الاستثمارات المنتجة بدلاً من الأنشطة الورقية.
- استبدال نظام الفائدة بآليات المشاركة والتكافل المالي.
- تفعيل أدوات التوزيع العادل للثروة مثل الزكاة، الوقف، القروض الحسنة.

#### ب- تحقيق التنمية المستدامة: عبر:

- دعم القطاعات الاستراتيجية مثل البنية التحتية والأمن الغذائي.
- تعزيز الاقتصاد الأخضر من خلال التمويل المستدام.
- المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

#### ج- تعزيز التكافل المجتمعي: عن طريق:

- تصميم منتجات تمويلية لمحدودي الدخل.
- تفعيل آليات التمويل الاجتماعي الإسلامي.
- إقامة شراكات استراتيجية مع مؤسسات التنمية المحلية.

#### د- ترسيخ القيم الأخلاقية في النظام المالي: من خلال:

- تعزيز ثقافة الاستثمار المسؤول.
- ربط الممارسات المالية بالمقاصد الشرعية.
- تحقيق التوازن بين الكفاءة الاقتصادية والضوابط الشرعية.

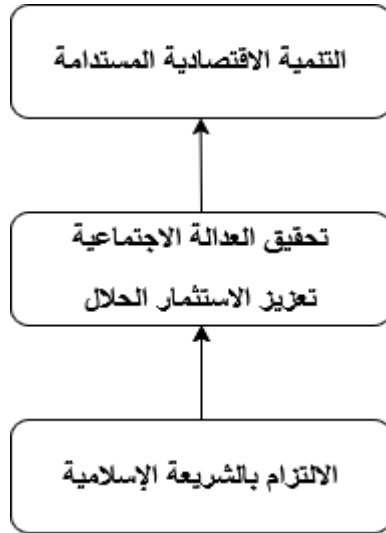
#### ثانياً: أهمية الخدمة المصرفية الإسلامية.

تتمثل أهمية الخدمات المصرفية الإسلامية في الآتي:

1. **على المستوى الفردي:** (Hameeda, al-ajmi، و Nadhem، 2009، الصفحات 186- 112) توفير حلول مالية متوافقة مع الضوابط الشرعية تجمع بين العدالة في تقاسم المخاطر وتنوع الخيارات التمويلية مثل المشاركة، المرابحة، والإجارة للمسلمين وغير المسلمين. بالتالي التعامل المالي يتم ضمن إطار أخلاقي مما يعزز الثقة ويلبي احتياجات العملاء خاصة الذين يقدرون المبادئ الأخلاقية.

2. **على المستوى المؤسسي:** تمثل الخدمات المصرفية الإسلامية رافد استراتيجيا يعزز القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية. (Amin و Abdul rahim، 2013، الصفحات 544-573) حيث تسهم في جذب شرائح جديدة من العملاء، توطيد الحصة السوقية، وتحقيق الاستقرار المالي من خلال الربط بالأصول الحقيقية، مما يمكنها من مواجهة التقلبات الاقتصادية بمرونة أكبر.
3. **على المستوى المجتمعي:** تدعم الخدمات المصرفية الإسلامية الشمول المالي وتسهم في تعزيز النمو الاقتصادي من خلال تمويل القطاعات الإنتاجية. (siddiqi، 2006، صفحة 13) كما أنها ترسخ القيم الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، والمساهمة في بناء نظام مالي متوازن يعكس فلسفة الاقتصاد الإسلامي.

### شكل (2): أهمية وأهداف الصيرفة الإسلامية



المصدر : من إعداد الطالبين

### ثالثاً: التحديات التي تواجه الخدمات المصرفية الإسلامية.

تواجه المصارف الإسلامية تحديات كبيرة في ظل تحرير الخدمات المالية، (العزاوي، 2011، الصفحات 6-10) وتشمل:

#### أ- الامتثال الشرعي والابتكار:

تجد المصارف الإسلامية صعوبة في تطوير أدوات ومنتجات مالية مبتكرة تتوافق مع الشريعة الإسلامية مما يحد من قدرتها على المنافسة.

الرقابة الشرعية الفعالة ضرورية لضمان التزام العمليات بالمبادئ الإسلامية، مع الحاجة إلى هيئات شرعية مؤهلة ومعايير موحدة وموثوقة.

#### ب- التحديات التشغيلية والإدارية:

تعاني المصارف الإسلامية من نقص في الكفاءات المتخصصة التي تجمع بين المعرفة الشرعية والخبرة المالية الحديثة، والحاجة لتطوير هياكل تنظيمية تتناسب مع طبيعة عملها وتضمن الكفاءة والفعالية في العمليات.

#### ج- المنافسة مع البنوك التقليدية:

تواجه المصارف الإسلامية منافسة شديدة من البنوك التقليدية التي تتمتع بخبرة وموارد أكبر، مع حصة سوقية محدودة للمصارف الإسلامية رغم نموها. (يونس، الصفحات 66 - 69)

#### د- تحديات رأس المال:

تواجه المصارف الإسلامية صعوبات في الحصول على رأس المال بسبب القيود الشرعية وضرورة الحفاظ على مستويات كافية لضمان الاستقرار المالي والقدرة على مواجهة المخاطر.

#### هـ- ضعف الوعي المالي الإسلامي:

قلة الوعي لدى الجمهور بالصيرفة الإسلامية ومبادئها تقلل من الإقبال عليها، مما يتطلب ذلك جهوداً مكثفة للتثقيف والتوعية.

#### و- تحديات متعلقة بالحوكمة:

تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة ضروري لضمان الشفافية، المساءلة، وحماية حقوق المساهمين والعملاء. تُعد هذه التحديات جزءاً من المخاطر المتصورة التي تواجه الخدمات المصرفية الإسلامية، وتتطلب استراتيجيات مبتكرة لتعزيز قبولها وتخفيف تأثيرها.



## جدول رقم (2): تحديات الصيرفة الإسلامية وحلولها المقترحة

التحدي	الوصف	الحل المقترح
نقص الوعي	قلة معرفة العملاء بالمنتجات المصرفية الإسلامية وآلية عملها، مما يقلل من الإقبال عليها.	تنظيم حملات توعية وتنقيف مالي عبر وسائل الإعلام، ورش العمل، والمنصات الرقمية لتوضيح المنتجات.
المنافسة مع البنوك التقليدية	تفوق البنوك التقليدية في تقديم عوائد ثابتة ومنتجات مألوفة، مما يجذب العملاء بعيدا عن الصيرفة الإسلامية.	تطوير منتجات مبتكرة متوافقة مع الشريعة (مثل الصكوك الخضراء) وتحسين جودة الخدمة لتعزيز القدرة التنافسية.
الغرر	وجود عدم يقين في بعض العقود (مثل المضاربة) يمكن أن يؤدي إلى عدم التوافق مع الشريعة، مما يزيد المخاطر المدركة.	تعزيز الشفافية في صياغة العقود، والاستعانة بهيئات رقابة شرعية مثل AAOIFI لضمان الالتزام بالشريعة.
نقص الكوادر	نقص الموظفين المدربين على التمويل الإسلامي، مما يؤثر على كفاءة تقديم الخدمات.	إنشاء برامج تدريب متخصصة ودورات أكاديمية في التمويل الإسلامي بالتعاون مع الجامعات والمؤسسات التعليمية.
محدودية الابتكار في المنتجات	قلة المنتجات المالية الجديدة مقارنة بالبنوك التقليدية، مما يحد من جذب شرائح متنوعة من العملاء.	الاستثمار في البحث والتطوير لتصميم منتجات جديدة (مثل التمويل الاجتماعي الإسلامي) تلبي احتياجات السوق.
التحديات التنظيمية	اختلاف الأطر التنظيمية بين الدول يعيق توحيد الممارسات المصرفية الإسلامية عالميا.	تعزيز التعاون بين السلطات الرقابية وهيئات مثل البنك الإسلامي للتنمية لتطوير معايير تنظيمية موحدة.

المصدر: من إعداد الطالبين

**المبحث الثاني: سلوك المستهلك في قطاع الخدمات المصرفية الإسلامية.**

يعد فهم سلوك المستهلك ركيزة أساسية للمؤسسات المالية الإسلامية، حيث يشمل كافة التصرفات والقرارات المتعلقة باختيار واستخدام المنتجات المصرفية المتوافقة مع الشريعة. ويتجلى هذا السلوك في أنماط متعددة، كالشراء المخطط أو العفوي، متبعا مسارا منهجيا يبدأ بإدراك الحاجة وينتهي بتقييم التجربة، متأثرا بعوامل شخصية (الدوافع، الإدراك)، اجتماعية (الثقافة، الأسرة)، وشخصية (الدخل، العمر).

**المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك الخدمة المصرفية وأنواعه.**

**أولاً: تعريف سلوك المستهلك:**

سلوك المستهلك في الخدمات المصرفية هو مجموع التصرفات التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات عند بحثهم عن الخدمات المصرفية، شرائها، تجربة استخدامها، تقييمها، أو التخلص منها، بهدف تحقيق رغباتهم المالية وإشباع احتياجاتهم. (المجني و نريمان ، 2020، صفحة 02) كما عرف بأنه:

" دراسة العمليات التي يمر بها الأفراد أو المجموعات أثناء اختيار، شراء، استخدام، أو تقييم الخدمات التي تلبى احتياجاتهم " (Leslie, 1994 & Schiffman, ص 78).

من خلال التعريفين وخصائص الخدمات المصرفية الإسلامية، يمكن تعريف سلوك المستهلك المصرفي الإسلامي على أنه: مجموعة التصرفات والقرارات التي يتخذها العميل لاختيار ومن ثم استهلاك الخدمات المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية لتلبية مختلف احتياجاته المالية ضمن إطار أخلاقي وشرعي.

**ثانياً: أنواع مستهلك الخدمات المصرفية:**

ينقسم مستهلكو الخدمات المصرفية الإسلامية (داغي، 2018، الصفحات 67- 72) بنوعين رئيسيين: المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي.

**المستهلك النهائي:** يتمثل في الأفراد الذي يستخدمون الخدمات المصرفية لتلبية احتياجاتهم الشخصية من مختلف الشرائح الاجتماعية والاقتصادية.

**المستهلك التنظيمي:** يتمثل في المؤسسات والشركات والهيئات التي تستخدم الخدمات المصرفية لأغراض تجارية واستثمارية استراتيجية.

فيكمن الاختلاف الجوهرى بينهما في طبيعة الاحتياجات والأهداف المالية، حيث يركز كل نوع على تحقيق متطلباته الخاصة في إطار الشريعة الإسلام.

**المطلب الثاني: خطوات شراء الخدمات المصرفية الإسلامية.**

**أ- الشعور بالحاجة:**

تنشأ الحاجة للخدمات المصرفية نتيجة ظروف داخلية مثل الحاجة للادخار، وظروف ومتغيرات خارجية كاشتراط الدفع عبر المصارف في تعاملات البيع والشراء.

ب- تولد الدافع:

بعد إدراك الحاجة يتولد الدافع لدى الفرد لإشباعها والتي قد تكون الحصول على قرض أو ادخار مبلغ من المال في المصرف، الحصول على قرض إسلامي أو فتح حساب استثماري.

ج- جمع المعلومات:

تقترن قرارات الاستفادة من الخدمات المصرفية بالمعرفة المكتسبة لدى الفرد في حصوله على المعلومات التفصيلية والمختلفة عن طبيعة وأهمية الخدمات المصرفية، التي يحاول اكتسابها والتعامل معها.

د- تقييم البدائل:

يقارن العميل بين الخيارات المتاحة ( مثل المربحة مقابل الإجارة )، بناء على مدى تحقيقها لاحتياجاته ورغباته.

هـ- اختيار البديل:

هنا يختار البديل المناسب الذي يحقق أفضل إشباع ضمن إمكانياته المالية والشرعية.

و- قرار الشراء:

بعد تقييم البدائل وحصول القناعة الكافية، يقدم الزبون على قرار شراء الخدمة المصرفية، أو التعامل مع الخدمة بناء على السعر، الشروط، الشكلية المعروضة والقناعة بالخيار.

ز- التقييم بعد الشراء:

بعد استخدام الخدمة، يقيم العميل التجربة بناء على الجوانب الإيجابية ( الشفافية ) أو السلبية ( التعقيدات الإجرائية ).

تؤثر هذه الخطوات على مدى رضا العميل وولائه، وهذا يتصل بشكل وثيق بالمخاطر التي يتم إدراكها، مثل قلة الوعي أو تحديات تقييم الخدمات.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك اتجاه الخدمة المصرفية الإسلامية.

تتميز العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في الخدمات المصرفية الإسلامية بخصوصية ناتجة عن طبيعتها غير الملموسة، وتنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية (العجارمة، 2005، ص 50-57)

▪ العوامل النفسية ( السيكولوجية ).

تشمل المؤثرات الداخلية التي تؤثر على قرارات العميل وتتضمن:

أ- الحاجات والدوافع:

حيث أن بين الخيارات الواسعة المتاحة من الخدمات المالية، فإنّ المشتريين في النهاية سيختارون خدمة مالية واحدة، وذلك وفقاً لحاجاتهم ودوافعهم الشرائية.

وهذه الحاجات بدورها ستجعل هذا الفرد يقوم بنوع معين من السلوك الموجه نحو الهدف وهو الهدف الذي يأمل أن يشبع له حاجاته.

وعلى المؤسسة المالية أن تدرك أن وراء كل سلوك دافع وعليها أن تتبين الدوافع وراء السلوك المشتريين لخدماتها المالية.

لا توجد قائمة أساسية واحدة متعارف عليها لحاجات الإنسان ولكن توجد تصنيفات مختلفة لهذه الحاجات والرغبات. بعضهم يرى تقسيم الحاجات إلى مجموعتين رئيسيتين هما الحاجات البيولوجية والحاجات النفسية وأهم ما ظهر في هذا المجال نظرية ماسلو للحاجات وتعد من أشهر النظريات. وتأسيسا على ذلك ابتكر باحثون آخرون أطرو نماذج لتوفير فهم أدق وأشمل لهيكله الحاجات الأساسية لمستخدمي الخدمات المالية ومنهم Yorte الذي أوضح الحاجات المالية الأساسية كما يلي:

1. إمكانية الحصول على النقدية.

2. حماية الأصول.

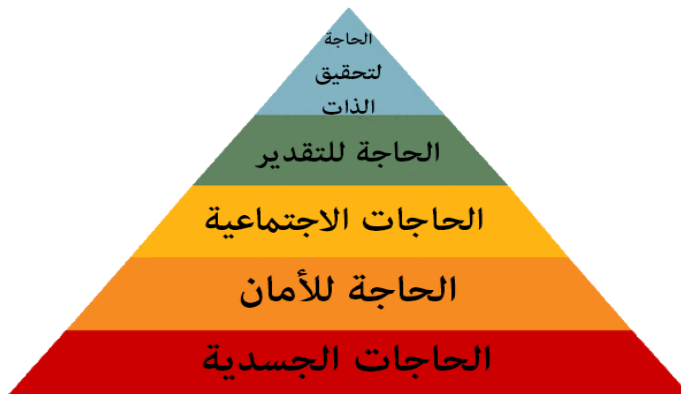
3. تحويل ونقل الأموال.

4. الدفع المؤجل.

5. النصيحة أو المشورة المالية.

وقد قامت Garrison بتطوير ما يسمى بهرم الحاجات و/أو الأهداف المالية إذ تقترض أن بعض الحاجات أو الأهداف المالية في مستوى معين قد تم إشباعها أو أنها في طريقها للإشباع قبل أن تظهر رغبة قوية لإشباع الحاجات المالية في المستوى التالي كما يشير إليه الشكل التالي:

شكل (3): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نموذج هرم ماسلو للاحتياجات. (Maslow, 1943)

ومن الشكل السابق يتضح أنّ حركة تدرج عملاء الخدمات المالية من قاعدة الهرم إلى القمة، حيث ينتقل الأفراد أو الأسرة من مرحلة منتجات ذات سيولة عالية ودرجة مخاطرة متدنية إلى مرحلة الحصول على منتجات تتطلب مبالغ مع سيولة أقل.

وهكذا فإن الإمكانية والمقدرة طبقاً للمصطلحات المالية لإستخدام أي من المنتجات المالية الأساسية يصبح ضرورياً قبل التعامل والحصول على منتجات أكثر تعقيداً والتي تتطلب إلتزامات طويلة الأجل وموارد مالية كبيرة ولها درجة مخاطرة مرتفعة. هذا التحرك الهرمي بين الخدمات يطلق عليه "النضج المالي".

## ب- الإدراك:

يشمل الإدراك العمليات الذهنية التي تتضمن استيعاب المعلومات ذات الصلة بالخدمات المصرفية، ويتأثر بمدى وضوح شروط الخدمات وسهولة التعامل معها. تُستقبل هذه المحفزات بواسطة الحواس الخمس للأشخاص، مما يؤدي إلى اختلافات في سلوكيات الشراء لدى الزبائن تجاه المؤسسة المالية. فعندما يلاحظ بعض العملاء ميزات الخدمة، مثل سهولة الوصول إليها بوسائل متعددة، فإن ذلك يترك أثراً واضحاً على خياراتهم الشرائية. (التسمي، 2018، صفحة 40)

## ج- المواقف:

تعكس المواقف المتعلقة بالخدمات المصرفية تصورات إما إيجابية أو سلبية لتجربة التعامل مع البنك، وهذه التصورات تختلف بمدى العلاقة مع المؤسسة المالية. في البداية، قد تكون هذه مرضية وتصبح إيجابية أكثر مع الوقت، كما يمكن أن تتحول بسرعة إلى سلبية إذا لم يتم التعامل مع تجربة العميل بعناية كافية، مما يؤثر بشكل كبير على ولائه. تعتبر وجهات النظر بشأن الخدمات المصرفية حساسة وسريعة التغيير، وهذا يضع البنوك في موقف متفاعل مع العملاء ويدفعها لتحسين جودة التفاعل بمرور الزمن، خاصة أن بإمكان العملاء اتخاذ قرار سريع سلبي بإنهاء التعامل مع بنك والانتقال إلى آخر.

## د- التعلم:

التعلم يتمثل في التحولات التي تحدث في سلوك الأفراد نتيجة لاكتسابهم معلومات جديدة، سواء من خلال التجربة المباشرة كالتعامل المتكرر مع المؤسسة المالية، أو من خلال التجارب غير المباشرة مثل الإرشادات والنصائح. التواصل المستمر بين الزبون والبنك يعتبر وسيلة مهمة لتعزيز التعلم بفاعلية، حيث تساعد هذه الأنواع من التفاعلات في رفع مستوى استخدام الخدمات المصرفية. زيادة على ذلك، فإن اتباع التعليمات والإرشادات المرتبطة بكيفية تنفيذ المعاملات والشروط اللازمة لإتمامها يساهم في تقليل الأخطاء، التي قد تؤدي إلى نتائج غير مرغوبة على الرغم من أنها غير مقصودة. يساعد التعلم الفعال في تحسين رضا العملاء وزيادة كفاءة.

## هـ- الشخصية:

إن الشخصية تعتبر كهيكل داخلي، والطريقة التي تنظم بها هذه العوامل تسهم في تميز كل فرد بشخصية فريدة. وبسبب نمطية الخدمات المصرفية والتماثل الموجود في غالبية البنوك، يتوجب على البنوك أن تأخذ بعين الاعتبار الاعتبارات الشخصية في تعاملاتها مع العملاء. فقد يزور البنك الأفراد من مختلف الفئات العمرية ومن مستويات تعليمية متنوعة، وكذلك العملاء الجدد بالإضافة إلى أولئك الذين يتمتعون بالولاء العالي، فضلاً عن تصنيفات أخرى قد تكون موجودة في الإطار ذاته. وبالتالي، يختلف مستوى الجهد أو الخدمة المصرفية المقدمة لكل من هؤلاء الأفراد وفقاً لشخصياتهم وإمكاناتهم وقدراتهم. (العجارمة، 2005، الصفحات 50-53)

## ■ العوامل الاجتماعية

تشمل المؤثرات الخارجية الصادرة عن بيئة العميل:

## أ- الجماعات المرجعية

تؤثر المجموعات، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، على سلوكيات واختيارات المستهلكين في ما يتعلق بالشراء. تشمل هذه الأسرة، الأصدقاء، والأقارب، المعروفة باسم "المجموعات المرجعية العضوية" أو تلك التي لها تأثير مباشر، حيث يتم التواصل بشكل مستمر رغم كونه غير منتظم أحياناً. تلعب هذه الجماعات وظيفة محورية في تشكيل توجهات الأفراد وسلوكياتهم في الاستهلاك، كما أوضح كوتلر و أرمسترونغ. (kotler & Armstrong, pp. 162-163)

## ب- الطبقات الاجتماعية

تشير الطبقات الاجتماعية إلى مجموعات من الأفراد الذين يتشاركون في أنماط معيشتهم، المتعلقة بأسلوب الحياة، المبادئ، الموارد، والسلوكيات. يتم عادة تصنيف هؤلاء الأفراد بناء على معايير مثل دخلهم، وظائفهم، ثقافتهم، أعمارهم، وغيرها من العوامل، مما يؤثر بشكل مباشر على خياراتهم وتفضيلاتهم، بما في ذلك أنواع الخدمات المصرفية التي يفضلونها.

## ت- دور الأسرة ودورة حياتها:

ينطوي هذا المفهوم على عدة عوامل عائلية تؤثر بشكل مباشر على أسلوب استخدام الخدمات المصرفية، مثل حجم الأسرة ودخلها الشهري، إضافة إلى عدد الأفراد الذين لديهم حسابات مصرفية. عندما تكون الأسرة أكبر عددا وترتفع إيراداتها، تزداد احتياجاتها المالية التي يمكن تلبيتها من خلال المعاملات المصرفية، مما يسهل عليها توفير الوقت والجهد. كما أن العدد الكلي للحسابات المصرفية المتاحة داخل الأسرة يعد عاملاً مهماً يؤثر على نوع ومستوى الخدمات المصرفية التي تحتاجها.

## ■ العوامل الشخصية:

تشمل الخصائص الفردية التي تؤثر على السلوك، وغالبا ما تنحصر في نوعين من العوامل: الموقفية والديمغرافية.

## أ- العوامل الموقفية:

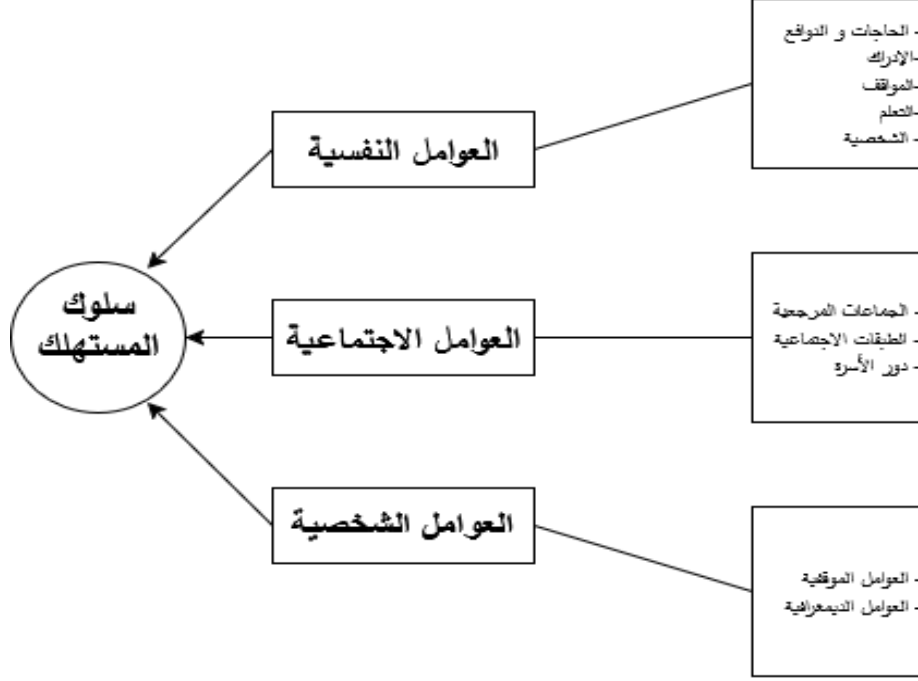
توجد بعض المواقف التي تضطر الزبائن للاعتماد على الخدمات المصرفية، مثل الحاجة لإجراء الدفع عن طريق البنك أو فتح حساب للحصول على تمويل. وبالتالي، فإن الخيار في كثير من الأحيان يكون نتيجة للضغط الخارجي وليس بسبب اختيار فردي. على سبيل المثال، قد يجبر العميل على تسديد الأقساط عبر المصرف فقط لأن الجهة التي يستفيد منها لا تقبل الدفع نقداً أو بوسائل أخرى، مما يدل على أن موقف العميل تجاه الخدمة المصرفية يمكن أن يتشكل أحياناً نتيجة لعوامل خارجة عن سيطرته.

## ب- العوامل الديمغرافية:

تختلف العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين حسب الأفراد بناء على متغيرات شخصية مثل العمر، الجنس، الدخل، ومستوى التعليم. تلعب هذه العناصر دوراً مهماً في تحديد أنواع الخدمات المصرفية التي يحتاجها الفرد. على سبيل المثال، يمكن أن يؤثر الدخل على مقدار القرض المتاح، بينما يعتبر التعليم دليلاً مهماً يعزز قدرة العميل على الاستفادة من الخدمات ويزيد من تنوع استخداماته. لذلك، تعمل البنوك على أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار بشكل فعال عند تصميم وتقديم خدماتها المختلفة، لضمان تلبية احتياجات العملاء بدقة وكفاءة أعلى. (العجاردة، 2005، الصفحات 53-57)

\_\_ تعتبر هذه العوامل محركا رئيسيا لسلوك العملاء، لكنها تزيد من صعوبة تقييم الطلب على الخدمات المصرفية الإسلامية، مما قد يؤدي إلى مخاطر محتملة مثل صعوبات في التسويق أو قلة الوعي والمعرفة لدى الزبائن.

شكل(4): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في الصيرفة الإسلامية



المصدر : من إعداد الطالبين

## المبحث الثالث: المخاطر المدركة.

تعتبر المخاطر المدركة تجاه المصرفية الإسلامية مسألة معقدة ومتعددة الجوانب، تنشأ نتيجة لخصائص المنتجات المالية الإسلامية وخصوصياتها المميزة. تتشكل هذه المخاطر من تداخل العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية والشرعية، مما يؤدي إلى ظهور تحديات متنوعة تؤثر على كل من العملاء والمؤسسات المالية. يتلخص جوهر هذه المسألة في معرفة كيفية تصور العملاء لهذه المخاطر وتأثيرها المباشر على اختياراتهم المالية والاستثمارية، مما يجعلها عنصراً أساسياً في تطوير استراتيجيات التسويق وتعزيز الثقة في مجال المصرفية الإسلامية.

**المطلب الأول: تعريف المخاطر المدركة، أنواعها وأسبابها.**

**أولاً: تعريف المخاطر المدركة:**

يعتبر مفهوم المخاطر المدركة نقطة تحول رئيسية في تحليل سلوك المستهلك، حيث أحدث تغييراً جذرياً في الفلسفة السائدة في هذا المجال. فقبل أن يطرحها Bauer في بداية الستينيات من القرن العشرين، كانت الأبحاث تُظهر أن المستهلكين لا يتسمون بالعقلانية في قراراتهم الشرائية، وتركزت بشكل رئيسي على النظريات القائمة على العوامل العاطفية التي تفسر سلوك الشراء. ولكن مع إدخال مفهوم المخاطر المدركة، تغير هذا الفهم، وأصبح الاهتمام متوجهاً نحو حالة الشك التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة، وما يترتب على ذلك من عواقب قد تكون غير مرغوبة.

عرّف Bauer المخاطر المدركة على أنها حالة من عدم اليقين يواجهها العميل، مما يؤدي إلى تصرفات لاحقة تجاه منتج أو خدمة معينة.

ووفقاً لتعريف أحمد، فهي "حالة من الشك التي يختبرها المستهلك عندما يعتزم شراء منتج أو خدمة، والنتائج المترتبة على قرار الشراء والاستخدام". (أحمد، الصفحات 161-162)

كما أشار Raymond: "إن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعاً من المخاطرة لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لمنتج ما بصورة مؤكدة وأن بعض هذه النتائج قد تكون غير سارة." (نصيرة و مرداوي )  
ثانياً: أسباب المخاطر المدركة: (Hoyer, Deborah J MacInnis, & Rik , 2023, pp. 181- 182)

**1. نقص المعلومات:** عندما يفنقر المستهلك إلى المعرفة الكافية بخصوص منتج أو خدمة ما، وخصوصاً في

المنتجات المالية كالمrabحة، ينتابه القلق والتردد في اتخاذ قرار قد يعتقد بأنه غير مناسب. ونقص المعلومات يزيد من شعور عدم الاستقرار، مما يؤثر سلباً على ثقته في المنتج وقراره الشرائي.

**2. تجارب سلبية سابقة:** إذا كان المستهلك قد مر بتجارب سلبية أو غير مرضية مع منتجات أو علامات تجارية مشابهة فقد يزيد ذلك من شعوره بالمخاطر.

**3. تعقيد المنتج:** تسهم التعقيدات الخاصة ببعض المنتجات، مثل عقود إسلامية مثل المشاركة أو التكنولوجيات

المالية الحديثة، من إدراكها أو الاستفادة منها، مما يؤدي إلى رفع مستوى المخاطر التي يتصورها العملاء نتيجة للشعور بعدم الوضوح أو الصعوبة في تقييم هذه المنتجات بشكل دقيق.



4. تأثيرات اجتماعية: ضغط الأقران أو الحاجة للتوافق مع المعايير والتوقعات الاجتماعية يمكن أن يرفع من مستوى المخاطر التي يدركها الفرد، خاصة عندما يكون المنتج مرتبطا بالصورة الاجتماعية، حيث يشعر العميل بالقلق من اتخاذ قرار يمكن أن يعتبر غير مقبول أو غير مناسب اجتماعيا.
5. عدم وضوح الفوائد: إذا لم تكن فوائد المنتج واضحة للمستهلك فقد يشعر بأنه يخاطر بشراء شيء لا يعرف قيمته الحقيقية.
6. عوامل نفسية: تؤثر شخصية المستهلك وقدرته على تحمل المخاطر تأثيرا مباشرا على مدى إدراكه للخطر، حيث تتفاوت هذه المستويات بين الأفراد. فبعض المشتريين يميلون بطبعهم إلى التردد والحذر في اتخاذ القرارات، مما يؤدي إلى حساسيتهم بصورة أكبر تجاه أي مستوى من عدم اليقين.
7. تكلفة المنتج: كلما ارتفع سعر المنتج زادت المخاطر المدركة حيث يشعر المستهلك بأنه يخاطر بكمية كبيرة من المال.
8. عدم الثقة في العلامة التجارية: إذا كانت العلامة التجارية غير معروفة أو لديها سمعة سيئة فقد يزيد ذلك من شعور المستهلك بالمخاطر.
9. تغيرات في السوق: التغيرات السريعة في السوق أو ظهور منتجات جديدة قد تجعل المستهلك يشعر بعدم اليقين بشأن قرار الشراء.
10. مخاوف تتعلق بالجودة: إذا كان المستهلك غير متأكد من جودة المنتج خاصة إذا كان من علامة تجارية غير معروفة قد يزيد ذلك من المخاطر المدركة.
11. مخاوف تتعلق بالخصوصية: خاصة في عمليات الشراء عبر الانترنت حيث قد يخشى المستهلك من انتهاك خصوصيته أو تعرض بياناته للاختراق.
12. تأثيرات الثقافة والقيم: القيم الثقافية أو الدينية قد يزيد من المخاطر المدركة إذا كان المنتج لا يتوافق معها.

ثالثا: أنواع المخاطر المدركة المرتبطة باقتناء الخدمة المصرفية الإسلامية

#### ■ المخاطر المالية:

ترتبط المخاطر المالية المدركة بالمخاوف المرتبطة بإمكانية التعرض لخسائر قد تؤثر سلبا على العميل من الناحية المالية، مثل تراجع العوائد بالمقارنة مع البنوك التقليدية، مما يؤدي إلى شعور العميل بعدم الاستقرار المالي تجاه المنتج أو الخدمة المصرفية المعروضة.

#### ■ المخاطر المرتبطة بأداء الخدمة:

تتعلق هذه المخاطر بعدم قدرة الخدمة على الوصول إلى المعايير المرغوبة من الكفاءة أو الوضوح، مما يؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضا، إذ يمكن أن يكون الأداء دون مستوى توقعاته.

#### ■ المخاطر الاجتماعية:

تشير هذه المخاوف إلى الخوف من التعرض للإجراج الاجتماعي إذا كان الخيار المتعلق بالخدمة غير مقبول من قبل الآخرين.

#### ▪ المخاطر النفسية:

تشير على المخاطر الناتجة عن التعرض إلى الغش التجاري والاحتيال. (سلامه، 2016، صفحة 10)

#### ▪ مخاطر الوقت:

المخاطر المرتبطة بالخدمات المصرفية التي يدركها المستهلك تتضمن الوقت الذي ينفق في البحث عن المعلومات، انتظار الحصول على الخدمة، وإتمام المعاملات.

#### ▪ مخاطر الأمان:

وهي المخاطر المتعلقة بأمان المعلومات الشخصية و المالية و سلامة المعاملات المصرفية. (الشمري، 2019، الصفحات 127-130)

#### ▪ مخاطر الثقة:

تظهر مشكلات الثقة في البنوك الإسلامية عندما يكون العائد المقدم أقل من المعدلات السائدة في السوق، وهذا قد يؤدي بالمودين والمستثمرين إلى الشك بتقصير البنك. أو عندما لا يلتزم البنك تمامًا بالقواعد الشرعية في موثيقه. نظرًا لأن الالتزام بالتعاليم الشرعية يشكل المحرك الرئيسي لعمل البنوك الإسلامية، فإن الإخفاق في تلبية هذا المطلب أو عدم الرغبة في الالتزام به قد يسبب انهيار الثقة مما يؤدي إلى سحب الودائع. (العجلوني، 2010، صفحة 433)

جدول رقم (3): أنواع المخاطر المدركة في الصيرفة الإسلامية

نوع المخاطر	الوصف	مثال في الصيرفة الإسلامية
المالية	الخسائر المالية المحتملة نتيجة انخفاض العوائد أو فشل الاستثمار.	انخفاض الأرباح في عقد المضاربة بسبب تقلبات السوق.
الأداء	عدم تحقيق الخدمة للكفاءة أو الشفافية المتوقعة.	تأخير تنفيذ عقد المراجعة بسبب تعقيدات إدارية.
الاجتماعية	الخوف من الإحراج الاجتماعي إذا كان اختيار الخدمة غير مقبول.	انتقاد الأقران لاختيار صكوك غير تقليدية أو غير معروفة.
الجسدية	المخاوف من الأضرار الجسدية، وهي نادرة في الخدمات المصرفية.	القلق من مخاطر أمنية في فروع البنوك أثناء الزيارات.
النفسية	القلق بشأن الغش أو عدم التوافق مع القيم الدينية.	الشك في توافق عقد الصكوك مع أحكام الشريعة الإسلامية.
الوقت	الوقت المستغرق في البحث أو إتمام المعاملات.	طول مدة الموافقة على تمويل المشاركة بسبب الإجراءات.
الأمان	المخاوف بشأن أمان المعلومات الشخصية أو المعاملات الرقمية.	الخوف من اختراق البيانات في تطبيقات البنوك الإلكترونية.
الثقة	فقدان الثقة بسبب انخفاض العوائد أو شبهات عدم الالتزام الشرعي.	سحب الودائع بعد شائعات عن مخالفات شرعية في البنك.

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: الدراسات السابقة وتأثير المخاطر المدركة على سلوك المستهلك

تظهر الدراسات أن سلوك المستهلك في القطاع المصرفي الإسلامي يتأثر بشكل كبير بدرجة المخاطر التي يدركها عند التعامل مع المنتجات والخدمات المقدمة.

1\_دراسة (Qambar): أظهرت أن تصورات المخاطر لدى المستهلكين تتكون نتيجة لعوامل ذات طابع ذاتي، مثل المعرفة السابقة والمعتقدات، وكذلك عوامل خارجية تشمل ظروف السوق والبيئة الاجتماعية، حيث تقوم هذه التصورات بدور وسيط بين استعداد العميل لقبول المخاطر وقراره بالانتقال إلى بنوك أخرى.

2\_دراسة (Yahya): أظهرت أن تقبل الأفراد للخدمات المصرفية الإسلامية يرتبط بشكل وثيق بتوافقها مع القيم والمعتقدات الشخصية. بينما تؤدي المخاطر المدركة بشكل كبير إلى انخفاض فرص هذا القبول.

3\_دراسة (الدين و بن صوشة): أظهرت الدراسة أن قلة الوعي، ارتفاع الأسعار، ووجود تأثيرات من الجماعات المرجعية تساهم في تكوين آراء و مواقف سلبية نحو المصرفية الإسلامية.

**4\_دراسة(Norzehan) :** أوضحت الدراسة أن الإحساس بالأمان، والمسؤولية الأخلاقية والقيم الدينية تعزز الانطباعات الإيجابية لدى الزبائن نحو البنوك الإسلامية، في حين أن العوائد المنخفضة تؤثر سلباً على هذه الانطباعات.

**5\_دراسة(ali) :** إن الثقافة المالية، والمعتقدات، والمعايير الشخصية تلعب دوراً بارزاً في اتخاذ القرار بشأن تبني الصيرفة الإسلامية، مع ضرورة إدارة المخاطر وتنظيم معلومات دقيقة موثوقة وواضحة.

تؤدي المخاطر المدركة العالية لانخفاض الثقة تجاه الخدمات المصرفية الإسلامية، مما يجعل العميل أكثر حذراً عند اتخاذ قراراته، وقد يدفعه ذلك إلى اختيار الخيارات التقليدية بدلاً من ذلك، لاسيما إذا كان يشعر أن المخاطر تفوق الفوائد المتوقعة أو إذا كان هناك غموض في الشروط أو نقص في الشفافية، ويتضح هذا الأثر في عدة جوانب:

**1- تجنب المنتجات المعقدة:** يفضل المستهلكون تجنب بعض المنتجات المالية الإسلامية، مثل الصكوك، التي تعتبرها معقدة أو يصعب فهمها، وذلك خشية ارتكاب أخطاء أو التعرض لخسائر غير متوقعة.

**2- البحث عن معلومات إضافية:** يزداد نشاط المستخدم في جمع معلومات دقيقة قبل اتخاذ قراراته، كالاستعانة بخبراء أو استشارة أصدقائه أو يعود إلى مراجع رسمية...

**3- المقارنة الدقيقة بين البدائل:** يقوم العميل بمقارنة دقيقة بين الخدمات المصرفية الإسلامية والتقليدية، مع إيلاء اهتمام خاص للتكاليف، والشروط والاتفاقيات، ومدى توافقها مع المبادئ الشرعية.

**4- التأثير على الولاء:** إذا كانت تجربة المستهلك سلبية بسبب المخاطر، فإنه قد يفقد الثقة في البنك ويتحول إلى بدائل أخرى.

كما أن المخاطر تؤثر على جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

**مرحلة البحث:** قد تؤدي المخاطر المدركة إلى تأخير عملية البحث عن الحلول أو الاعتماد فقط على مصادر معلومات موثوقة.

**مرحلة التقييم:** تجعل المستهلك أكثر حذراً في تقييم الخيارات المتاحة له.

**مرحلة الشراء:** تدفعه للبحث عن ضمانات إضافية قبل اتخاذ القرار.

مرحلة ما بعد الشراء: تؤثر على مدى رضاه وإخلاصه اعتماداً على التجربة التي مر بها.

العوامل المؤثرة في إدراك المخاطر:

الثقافة والمحيط الاجتماعي: تحدد حساسية العميل تجاه أنواع المخاطر (مثل الخوف من الإحراج الاجتماعي).  
الدخل: له تأثير على قابلية العميل لتحمل المخاطر المالية.

المعرفة المالية: قلة المعرفة تؤدي إلى زيادة في إدراك المخاطر، بينما تساهم المعرفة في تعزيز الثقة.

أنواع المخاطر الأكثر تأثيراً:

1. المخاطر المالية: التي تضعف الثقة وتؤدي بالزبائن إلى السعي نحو خيارات أكثر أماناً.

2. مخاطر الأداء: التي تؤدي إلى عدم الرضا تلك الناجمة عن نقص الكفاءة أو الشفافية.

3. المخاطر الاجتماعية: مخاوف من كيف ينظر المجتمع إلى خيار استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية.

4. المخاطر النفسية: يظهر القلق حول مدى انسجام الخدمة مع المبادئ الدينية والقيم الشخصية.

5. مخاطر الوقت: عندما تصبح الإجراءات معقدة أو تتسم بالبطء.

بناءً على ذلك، فإن فهم المخاطر المدركة التي يتم التعرف عليها ودراسة تأثيرها على تصرفات المستهلك تعتبر أساسية لوضع استراتيجيات ناجحة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث يعزز ذلك من قدرة المؤسسات على بناء الثقة وزيادة انتماء العملاء.

### المطلب الثالث: آليات التعامل مع المخاطر المدركة في اقتناء الخدمات المصرفية الإسلامية

يواجه المستهلكون مخاطر مدركة عالية تجاه الخدمات المصرفية الإسلامية، مما يدفعهم إلى اعتماد استراتيجيات للتقليل منها، وتعتبر المؤسسات المالية من العناصر الأساسية في إدارة تلك المخاطر حيث تسهم في تعزيز الثقة وتيسير اتخاذ القرارات للعملاء. يشترط هذا الأمر تنسيقاً فاعلاً بين العميل والمؤسسة، يستند إلى البحث الدائم، الشفافية، والإمتثال لأحكام الشريعة.

### أولاً: استراتيجيات المستهلك لتقليل المخاطر المدركة

أوضح Roselius (1971) أن المستهلك الذي يشعر بنية قوية للشراء ويملك درجة منخفضة من العزوف عن المخاطرة يسعى إلى أساليب لتقليصها. كما اقترح Ingene و Hughes نموذجاً من ثلاث خطوات لإدارة المخاطر في عمليات اتخاذ القرار: التعرف على المخاطر، تقليل المخاطر، والتعامل مع المخاطر. في مرحلة التعرف على المخاطر، يقوم المستهلك بجمع المعلومات والاعتماد على ضمانات. وإذا كانت المخاطر مرتفعة، فإنه يدرس قدرة المنتج على تلبية توقعاته. يتحقق الشراء عندما يستعد المستهلك لقبول المخاطر المتبقية، حيث لا تختفي المخاطر بالكامل بل تصبح مقبولة. (Hughes, 1985 & Ingene)

Cases (2001) استراتيجية تقليل المخاطر هي: "أساليب يتبناها المستهلك لخفض مخاطر الشراء إلى مستوى مقبول، مما يتيح له اتخاذ قرار الشراء بناء على مستويات المخاطر وحجمها." (Pichon ، ص 91) المستهلك هو عنصر أساسي في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية، وله دور في استيعاب العروض المالية والمخاطر المرتبطة بها. يعتمد على أساليب آليات أساسية تشمل:

### 1\_ البحث والتحقق من التوافق الشرعي:

. البحث عن المنتجات المالية الإسلامية (مرايحة، مشاركة) لمعرفة متطلباتها وأحكامها.  
. مراجعة العقود والمعلومات بدقة لضمان الشفافية.  
. الاستعانة بمختصين شرعيين أو هيئات رقابة لضمان التوافق الشرعي، مما يساهم في تقليل المخاطر المتعلقة بالثقة والصحة النفسية.

### 2\_ فهم المخاطر المالية:

. إدراك أنواع المخاطر (الائتمانية، السوقية، التشغيلية) من خلال استفسار ممثلي البنك حول خصائصها.  
. مراجعة تقارير الأداء والبحوث من أجل تحليل المخاطر، مما يعزز الثقة ويقلل من المخاطر المالية والأدائية.

### ثانياً: استراتيجيات المؤسسات المالية لإدارة المخاطر

تلعب المؤسسات المالية الإسلامية دوراً حيوياً في تقليل المخاطر المدركة من خلال وضع سياسات وإجراءات فعالة (خان وحبيب، 2003). تشمل الآليات الرئيسية:

#### 1\_ سياسات متوافقة مع الشريعة:

تطوير سياسات لإدارة المخاطر تتماشى مع الشريعة الإسلامية، مثل الابتعاد عن الغرر والربا. تنفيذ إجراءات رقابية داخلية صارمة لضمان الوضوح والالتزام الشرعي، مما يساهم في تقليل مخاطر الثقة.

#### 2\_ إدارة أنواع المخاطر:

. مخاطر الائتمان: إنشاء احتياطات مالية، تأمين ضمانات، وإجراء تقييم شامل للعملاء بهدف تقليص الخسائر.  
. السوق والسيولة: استخدام تحليل الفجوة، التحوط، والمشتقات الإسلامية للتعامل مع تقلبات الأسعار.  
. مخاطر التشغيل: مراقبة وتحديد العمليات الداخلية لنقادي الأخطاء أو الاحتيال.

#### 3\_ تعزيز الرقابة الشرعية والمالية:

. الاعتماد على جهات رقابة شرعية لفحص العقود والمنتجات، مما يزيد من ثقة الزبائن.  
. تطوير وسائل مراقبة تركز على المخاطر لضمان أمان واستقرار الهيئات المالية.

#### 4\_ توفير معلومات شفافة:

. تقديم منشورات توضيحية مفهومة وتقارير دورية عن الأداء للعملاء، مما يقلل خطر نقص المعلومات.  
. تنظيم جلسات تعليمية لشرح خصائص المنتجات والمخاطر المرتبطة بها، مما يعزز الوعي المالي.

### ثالثاً: المنظور الفقهي لإدارة المخاطر

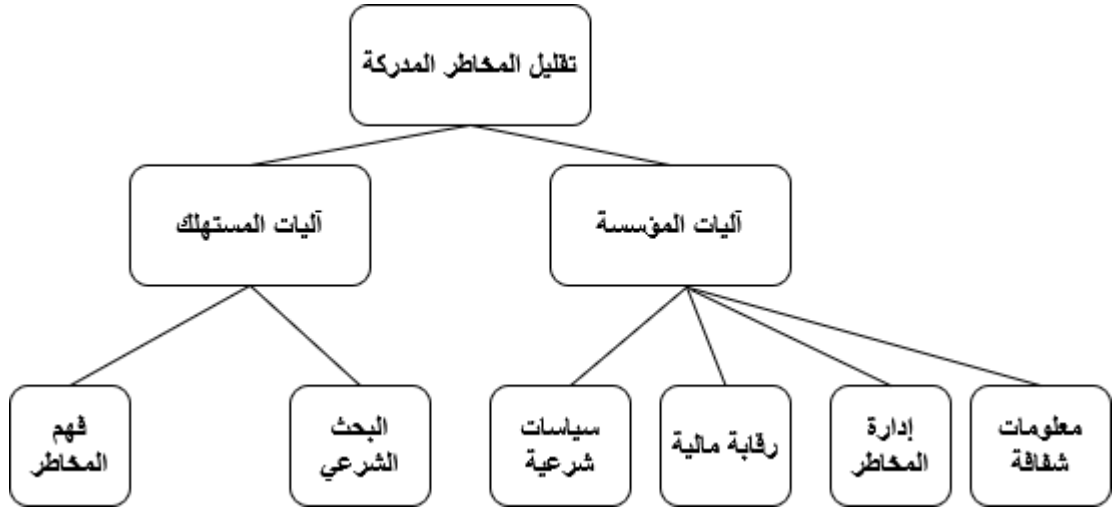
من منظور فقهي، تعتبر إدارة المخاطر عنصراً أساسياً في الخدمات المصرفية الإسلامية، وتتضمن:  
. تحديد المخاطر وتحملها: التأكيد على تقدير الخسائر المحتملة والابتعاد عن الانتهاكات الشرعية (مثل الغرر).  
. معالجة مخاطر الائتمان: ضمانات واحتياطات لتقليل الخسائر.  
. إدارة مخاطر السوق والسيولة: التركيز على استقرار الأسعار وإدارة التدفقات النقدية مع الالتزام بمبادئ الشريعة.  
. تعزيز الشفافية: وضوح العقود وتجنب الغموض لتقليل مخاطر الثقة والمخاطر النفسية.

### رابعاً: أهمية التعاون بين المستهلك والمؤسسات

يتطلب تقليل المخاطر المدركة تعاوناً بين الأفراد والمؤسسات المالية:  
. يستطلع المستهلك المنتجات المعروضة من أجل تقليل مخاطر قلة المعرفة والامتثال القانوني والشرعي.  
. توفر المؤسسات بيئة شفافة وآمنة من خلال الرقابة الشرعية، وأساليب فعالة، وتدعم العملاء بالمعلومات الدقيقة بصفة أكثر شمولاً، مما سيعزز الثقة ويخفض من مخاطر الأداء والأمان.  
. تعزز الهيئات التنظيمية التعاون من خلال استخدام أدوات رقابية على المخاطر للحفاظ على استقرار البنوك وأمان العملاء.

\_بناء على ذلك، يمكن القول ان استراتيجيات إدارة المخاطر المدركة المعروفة عنصر محوري في تعزيز ثقة العملاء تجاه المصرفية الإسلامية، وزيادة درجة ولائهم، وتخفيض التحديات المرتبطة بنقص المعرفة، وتعقيد المنتجات، والامتثال لمبادئ الشريعة الإسلامية.  
\_تساهم هذه الاستراتيجية في إنشاء سوق مالي إسلامي قادر على الاستدامة والتنافس بفعالية اقوى.

شكل(5): آليات تقليل المخاطر المدركة من طرف المستهلك والمؤسسة



المصدر : من إعداد الطالبين

## خلاصة:

تبرز الخدمات المصرفية الإسلامية نموذجا ماليا متميزا في القطاع المالي المعاصر حيث تجمع بين الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية وتلبية متطلبات العصر الاقتصادية وتتجلى قيمة هذه الخدمات في تقديمها بديلا ماليا اخلاقيا يرتكز على مبادئ العدالة والشفافية مع مراعاتها للاحتياجات المتنوعة لكافة الأطراف المعنية. كما يتبين من خلال هذا الفصل أن المصارف الإسلامية لا تقتصر على تقديم منتجات مالية متوافقة مع الشريعة فقط بل تتعدى ذلك إلى تعزيز الشمول المالي ودعم التنمية المستدامة وترسيخ القيم الأخلاقية في الممارسات المصرفية ورغم التحديات التي تواجه هذا القطاع خاصة في مجالات الابتكار والتطوير وبناء الكفاءات ونشر الوعي المجتمعي فإنه يظل خيارا استراتيجيا يحقق التوازن المطلوب بين الكفاءة الاقتصادية والضوابط الشرعية.



# الفصل الثاني

الجانب التطبيقي للدراسة

## تمهيد

بعد أن تم استعراض الإطار النظري للدراسة في الفصل الأول، والذي تناول المفاهيم الأساسية للخدمات المصرفية الإسلامية وسلوك المستهلك والمخاطر المدركة، يأتي هذا الفصل ليترجم هذه المفاهيم النظرية إلى واقع عملي قابل للقياس والتحليل.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الجانب التطبيقي للدراسة من خلال عرض منهجية البحث المتبعة وأدوات جمع البيانات المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة، كما يتضمن الفصل تحليلاً شاملاً للبيانات المجمعة وعرضاً مفصلاً للنتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها. حيث ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية:

يتناول المبحث الأول منهجية الدراسة وأدوات جمع البيانات والتحليل، بينما يركز المبحث الثاني على عرض النتائج الإحصائية وتحليل خصائص عينة الدراسة، أما المبحث الثالث فيخصص لاختبار فرضيات الدراسة وتقييم النموذج القياسي المقترح

من خلال هذا التحليل التطبيقي، نسعى إلى الوصول لفهم أعمق لطبيعة العلاقة بين المخاطر المدركة وسلوك المستهلكين اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية وبالتالي تقديم نتائج عملية موثوقة يمكن الاستفادة منها في تطوير هذا القطاع المصرفي المهم.

### المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة

يستعرض هذا المبحث الإطار المنهجي التحليل الوصفي المتبع في الدراسة الميدانية، حيث تم تحديد مجتمع و عينة الدراسة و طريقة اختيارها، و توضيح تصميم الاستبيان و إجراءات توزيعه و جمعه، بالإضافة إلى معايير الصدق و الثبات المطبقة و أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في نمذجة المعادلات الهيكلية.

### المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها.

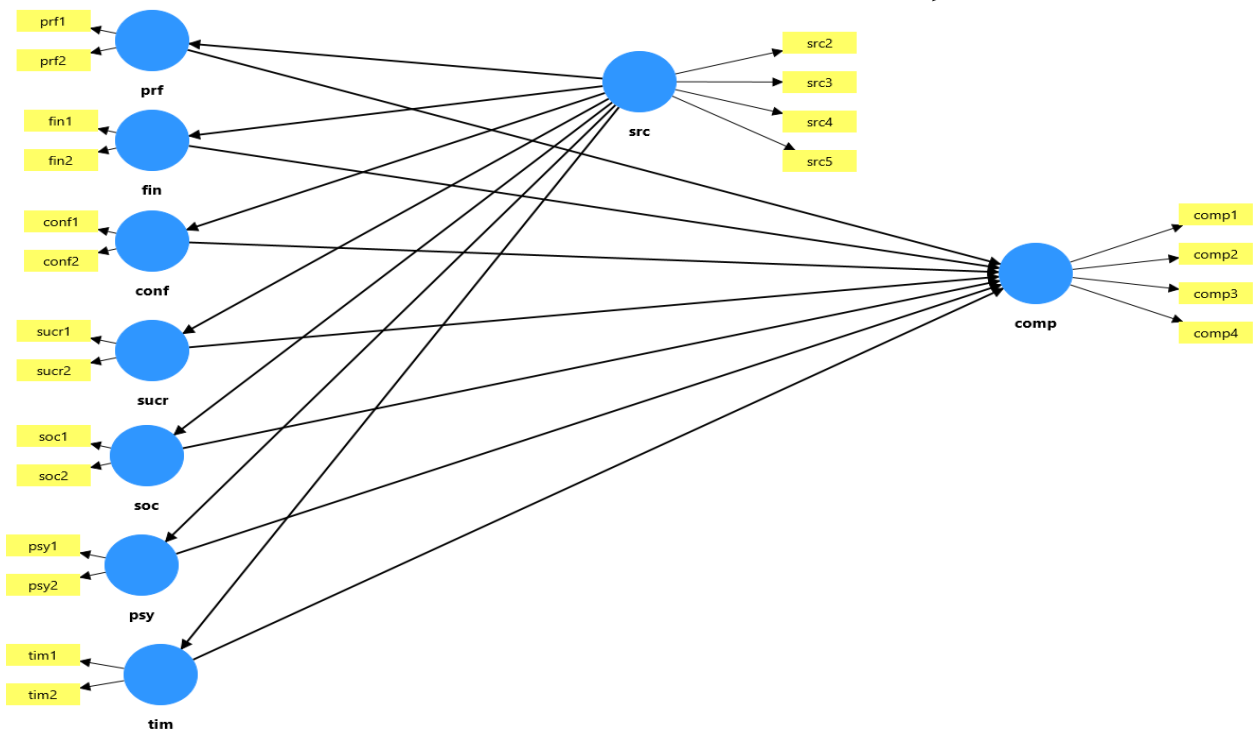
#### أولاً: نموذج الدراسة:

بعد تحديد مفهوم المخاطر المدركة وتعريفها العام باعتبارها حالة من عدم اليقين التي يواجهها المستهلك والتي تؤثر لاحقاً على سلوكه اتجاه المنتج أو الخدمة جاءت هذه الدراسة الميدانية لتحليل أثر هذه المخاطر على الفرد عموماً وعلى سلوك المستهلك الجزائري وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن النتائج والمعلومات المتوقعة حيث يظهر النموذج المرفق العلاقة بين المخاطر المدركة واتجاهات الأفراد نحو المنتجات المصرفية الإسلامية. من خلال هذا النموذج سنحاول الإجابة على الفرضيات التالية:

**الفرضية 1:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتأثير الخطر المدرك على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية.

**الفرضية 2:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية متفاوت لكل نوع من المخاطر المدركة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية.

**الفرضية 3:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادر المعلومات المستعملة على المخاطر المدركة من قبل المستهلك اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية.



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة.

تشكل العينة مجموعة بحثية تتمتع بخصائص تمثيلية تعكس بدقة خصائص المجتمع الأصلي، ما يمكن للباحث من تعميم النتائج على ذلك المجتمع و في إطار هذه الدراسة تمثل العينة مجتمع المستهلكين الجزائريين حيث جرى اختيارها بطريقة عشوائية بهدف تقصي أثر المخاطر المدركة على سلوكهم اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية و استكشاف طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين و تضمنت العينة 100 فردا تم انتقاؤهم بطريقة احتمالية موضوعية و على الرغم من عدم اعتماد منهجية اختيار العينة بالكامل على الأساليب الإحصائية الأمثل إلا أن حجمها يظل كافيا لتحقيق أهداف الدراسة و استخلاص النتائج العلمية.

### المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها

#### أولاً: تصميم أداة جمع البيانات

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان كآلية رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة باستطلاع آراء أفراد العينة واتجاهاتهم نحو المحاور البحثية المحددة. ويعرف الاستبيان في الأدبيات البحثية بأنه أداة منهجية لجمع البيانات تعتمد على تصميم استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً. يتم توزيعها إما عبر البريد أو بالطريقة المباشرة على عينة الدراسة المختارة. حيث يقوم المستجيبون بالإجابة عليها ذاتياً دون تدخل الباحث في عملية الفهم أو التسجيل. كما يمكن تعريفه أيضاً بأنه وسيلة بحثية مكتوبة تتيح الحصول على إجابات محددة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية ضمن نموذج معد خصيصاً لهذه الغاية.

وتبرز أهمية هذه الأداة البحثية في كونها تمثل حلاً عملياً في الحالات التي يصعب فيها إجراء المقابلات الشخصية مع أفراد العينة، فصلاً عن تميزها بقدرتها على ضبط عملية الاستجابة واقتصارها على الجوانب ذات الصلة المباشرة بأهداف الدراسة وفي هذا الإطار تم تصميم الاستبيان ليشتمل على ثلاثة أقسام رئيسية تتمايز فيما بينها كما يلي:

**القسم الأول:** يحتوي على مجموعة من الأسئلة تهدف إلى التعرف على سلوكيات الأفراد العامة اتجاه المخاطر المدركة في السوق.

**القسم الثاني:** تتعلق أسئلة هذا القسم بقياس مستوى تأثير المخاطر المدركة على مراحل قرار الشراء لدى المستهلك وسلوكه.

**القسم الثالث:** يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية للمجيب والتي تتكون من الجنس، السن، المستوى التعليمي.

#### ثانياً: طريقة جمع البيانات

من أجل تحقيق سرعة ودقة في تصميم الدراسة، اعتمدنا على استخدام الخدمة الإلكترونية التي توفرها شركة Google عبر تطبيقها الشهير المخصص لأغراض البحث و التوثيق المعروف بـ (Google Forms) تتيح هذه الأداة

للمستخدمين إنشاء و تعديل و تحميل عدة انواع من الملفات مباشرة عبر الأنترنت، مع إمكانية تخزينها في Google Drive. وتتميز هذه الخدمة بفعاليتها العالية و أهميتها الكبيرة في مجال البحوث و إجراء الإستقصاءات، حيث توفر الوقت و الجهد اللازمين لإتمام مثل هذه الدراسات، إذ تلغي الحاجة إلى طباعة الاستبيانات و توزيعها ماديا و جمعها بنفس الطريقة إلكترونيا.

كما أن استخدام Google Forms يجنب الباحث عبء الأعمال المرتبطة بتفريغ الكم الهائل من الاستمارات المستردة بفضل خاصية إرسال ونشر الرابط الإلكتروني الذي يقود المستجيبين مباشرة إلى الاستبيان و قد تم تنفيذ هذه العملية بمشاركة واسعة من الزملاء و الأصدقاء في بيئة العمل و الجامعة، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مما ساهم في تسهيل جمع البيانات بشكل سريع وفعال.

### المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات و الإختبارات المستعملة

#### أولاً: أساليب المعالجة الإحصائية

في إطار هذه الدراسة، تم استخدام برنامج (Smart Partial Least Squares) Smart PLS (Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt, 2022) و هو أداة إحصائية متخصصة في نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام طريق المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، يعد هذا البرنامج مناسباً لتحليل البيانات المعقدة، خاصة في الحالات التي تتسم بصغر حجم العينة أو عدم تحقق افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات. وقد تم الاعتماد على Smart PLS لتحليل البيانات المستخلصة من إجابات أفراد العينة، شملت:

**اختبار الثبات والموثوقية:** تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbachs Alpha) و معامل الاتساق الداخلي (Composite reliability) لقياس ثبات الأداة و هو ما يعكس الاتساق الداخلي لمجموعة الأسئلة المرتبطة بكل متغير كامن.

**تحليل الصدق التمييزي:** تم قياس الصدق التمييزي باستخدام متوسط التباين المستخرج (AVE)، والذي يجب أن يتجاوز 0.5 لضمان تمييز المتغيرات عن بعضها.

**تحليل النموذج الهيكلي:** تم فحص قوة العلاقات بين المتغيرات باستخدام معاملات الانحدار الجزئي مع تقييم مستوى تفسير المتغيرات المستقلة للمتغيرات التابعة عبر قيمة R.

**التحليل الوصفي:** استخدمنا التكرارات و النسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة. كما استخدم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لترتيب و تحليل درجات الموافقة على أسئلة الاستبيان.

#### ثانياً: الإختبارات المستعملة:

نظراً لرغبتنا في قياس تأثير العوامل المحددة في الدراسة، و المتمثلة في المخاطر المدركة على سلوك المستهلك. استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس المتغيرات ذات القياس الترتيبي، تم ترميز البيانات من 1 إلى 5، و تم إدخالها في برنامج Smart PLS لتحليلها. تعبر هذه الدرجات عن أوزان تأثير كل متغير على السلوك المدروس لكل مشارك في العينة. تم عرض جداول تكرارية لتوزيع الآراء، و استخدم المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعينة.

يعرض الجدول العبارات المستخدمة في الاستبيان مع توزيعها على درجات مقياس ليكرت الخماسي، و الذي يستخدم لقياس آراء المشاركين اتجاه كل سؤال من أسئلة الاستبيان. يوضح الجدول مدى موافقة أو رفض الأفراد لكل عبارة، بدءاً من "غير موافق بشدة" و حتى "موافق بشدة"، مما يتيح تقييماً دقيقاً لاتجاهات و آراء المستجيبين اتجاه مختلف المحاور البحثية.

الدرجة	الرأي
1	لا أوافق تماماً
2	لا أوافق
3	محايد
4	أوافق
5	أوافق تماماً

المصدر : من إعداد الطالبين

ونظراً لعدم القدرة على تحديد الاتجاه العام او الرأي العام لأفراد العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتهم عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الاستبيان. فقد تم اللجوء إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات وذلك من خلال مايلي:

حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (5) و أقل قيمة (1) حيث يساوي المدى في هذه الحالة 4، ثم قسمة هذا المدى على عدد فئات المقياس (5) لنحصل على طول الفئة الواحدة الذي يساوي 0.8. و بناءً على ذلك، تم تحديد الفئات كما يلي:

المجال	الاتجاه العام
من 1 إلى 1.79	لا أوافق تماماً
من 1.80 إلى 2.59	لا أوافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق تماماً

المصدر: من إعداد الطالبين

## المبحث الثّاني: عرض النّاتج الإحصائية.

يختص هذا المبحث بعرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة المكونة من 111 فرداً، ويشمل التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية للمبحوثين، وتحليل مستوى استجاباتهم على متغيرات الدراسة الرئيسية (المخاطر المدركة وسلوك المستهلك) وتقييم موثوقية أداة القياس المستخدمة.

## المطلب الأول: عرض المعلومات الشخصية لعينة الدراسة.

يتضمن هذا الجزء من الاستبيان جمع بعض المعلومات الشخصية عن كل فرد والتي تساعدنا في تحليل نتائج الاستجابات الفردي بشكل أدق.

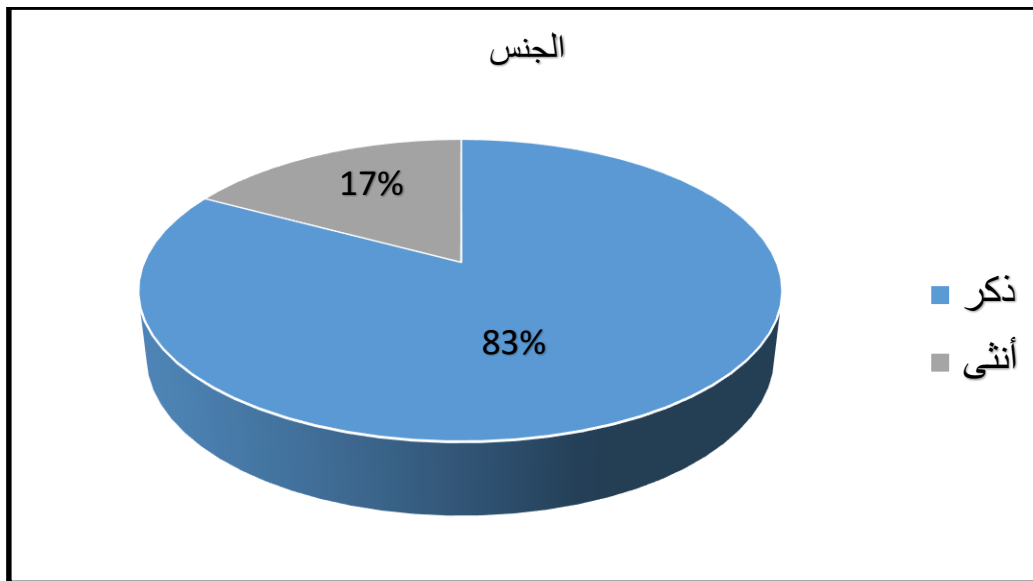
## 1. الجنس

## الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
1	82.9%	92	ذكور
2	17.1%	19	إناث
/	100	111	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

## شكل رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبين

يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث نلاحظ أن: أعلى مشاركة كانت للذكور بنسبة 82.9% أي ما يمثل 92 ذكر من أصل 111 فرد، وسجلت الإناث نسبة 17.1% أي ما يعادل 19 أنثى من أصل 111 فرد، وهذا راجع إلى أن الإجابة على الاستبيان إلكترونياً لم تهتم بها فئة الإناث على عكس الذكور.

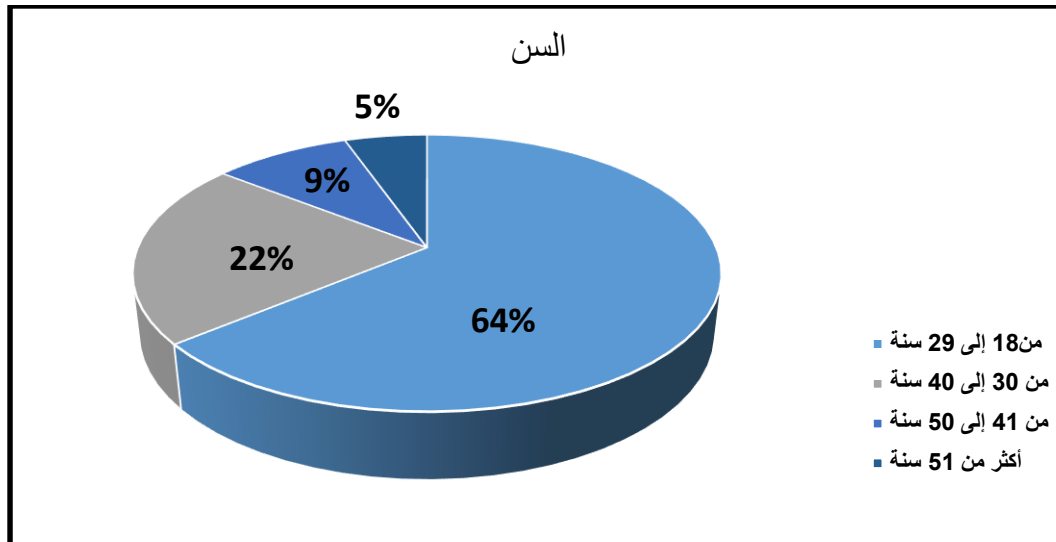
2. السن:

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
18- 29 سنة	71	64%	1
30- 40 سنة	24	21.6%	2
41- 50 سنة	10	9%	3
أكبر من 51 سنة	6	5.4%	4
المجموع	111	100%	/

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات برنامج Smart PLS

الشكل رقم (7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر : من إعداد الطالبين



يمثل الجدول أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب السن حيث نلاحظ أن: ما يميز هذه العينة هو سيطرة فئة الشباب عليها بشكل واضح، إذ أن الفئة العمرية من 18 إلى 29 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغت 64% من إجمالي أفراد العينة (71 فردا من أصل 111). تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 21.6%، ثم الفئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 9% وأخيرا الفئة الأكبر من 51 سنة فما فوق بنسبة 5.4%.

وقد يكون هذا التوزيع راجعا إلى أن الاستبيان قد تم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يعرف أن أغلب مستخدميها في الجزائر هم من فئة الشباب، الأمر الذي انعكس بشكل واضح على تركيبة العينة المدروسة.

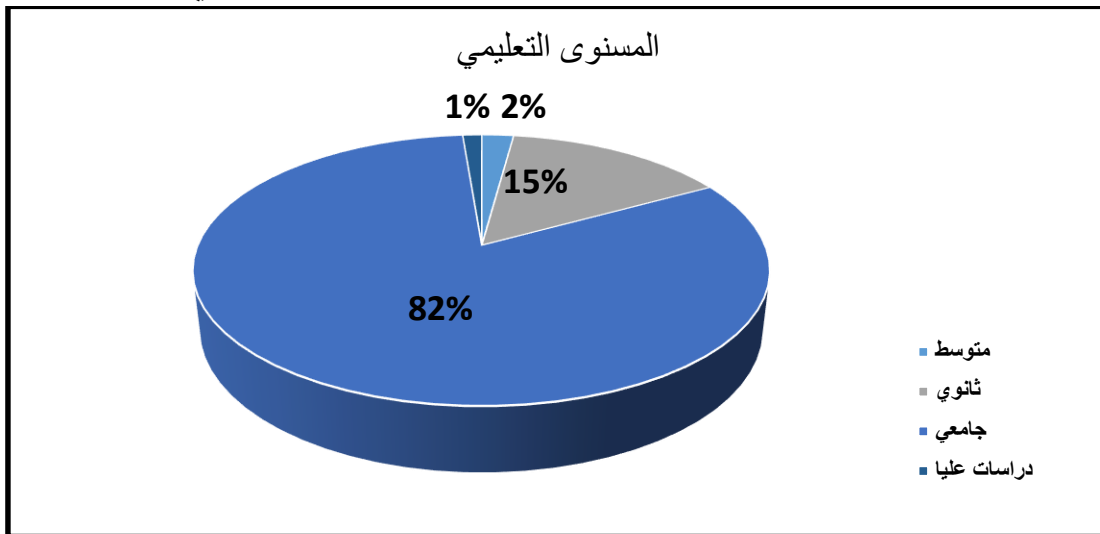
**3. المستوى التعليمي:**

**الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي**

الترتيب	النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
4	1.8%	2	متوسط
3	12.6%	14	ثانوي
1	69.4%	77	جامعي
2	16.2%	18	دراسات عليا
/	100%	111	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات برنامج Smart PLS

**شكل رقم (8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي**



المصدر: من إعداد الطالبين

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 77 فردا أي ما يمثل 69.4% من إجمالي العينة وتأتي في المرتبة الثانية فئة الحاصلين على دراسات عليا بنسبة 16.2% تليها فئة الحاصلين على مستوى الثانوي بنسبة 12.6%، أما الفئة الأقل تمثيلا فهي فئة المستوى المتوسط والتي لم تتجاوز نسبتها 1.8% من العينة.

يوضح هذا التوزيع أن العينة المدروسة يغلب عليها الطابع الأكاديمي حيث يشكل حاملو الشهادات الجامعية والدراسات العليا النسبة الأكبر في حين أن تمثيل الفئات التعليمية الأخرى كان محدودا.

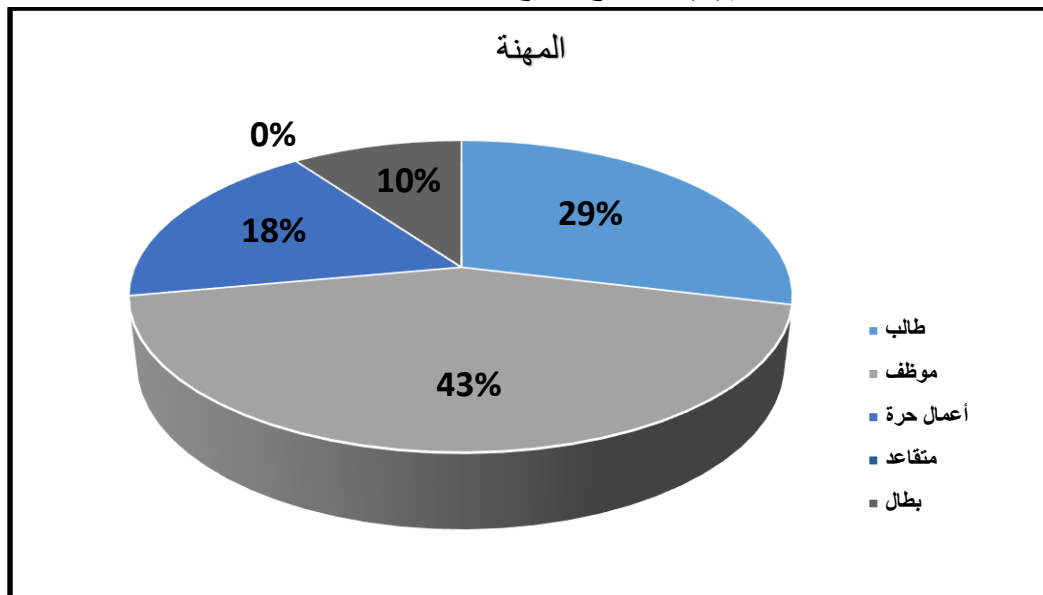
#### 4. المهنة

الجدول رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
طالب	32	28.8%	2
موظف	48	43.2%	1
أعمال حرة	20	18%	3
متقاعد	0	0	5
بطل	11	9.9%	4
المجموع	111	100%	/

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

الشكل رقم(9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر : من إعداد الطالبين

يبين الجدول أن غالبية أفراد العينة هم من الموظفين حيث يمثلون 43.2% من إجمالي العينة ويحتلون المرتبة الأولى بينما جاء الطلاب في المرتبة الثانية بنسبة 28.8% يليهم أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 18% في المرتبة الثالثة، أما العاطلون عن العمل فقد شكلوا نسبة 9.9% في حين لم تشمل العينة أي متقاعدين. ويعود هذا التوزيع إلى أن الاستبيان كان الكترونياً مما أتاح مشاركة فئات مختلفة من المجتمع، مع تفاوت في نسب الاستجابة بحسب طبيعة كل فئة، وقد ساهم ذلك في وصول الاستبيان إلى شريحة واسعة من المشاركين لا سيما الموظفين والطلاب الذين يعتبرون أكثر فاعلية في التفاعل مع الدراسات الالكترونية.

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو الخدمات المصرفية الإسلامية وأسباب المخاطر المدركة

1. تقييم سلوك أفراد العينة اتجاه خدمات الصيرفة الإسلامية:

الجدول رقم (8): يوضح تقييم سلوك أفراد العينة اتجاه خدمات الصيرفة الإسلامية

العبارات	تقييم أفراد العينة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
	5	4	3	2	1			
تنوي التعامل بمنتجات الصيرفة الإسلامية خلال الفترة القادمة	9	12	26	51	13	3.423	1.086	موافق
	8.1%	10.8%	23.4%	45.9%	11.7%			
موقفك إيجابي وقوي اتجاه خدمات الصيرفة الإسلامية التي تعرفها	7	12	12	40	40	3.846	1.202	موافق
	6.3%	10.8%	10.8%	36%	36%			
توصي أصدقائك وأقاربك بالتعامل بالخدمات المصرفية الإسلامية بدلا من التقليدية	8	9	14	40	40	3.855	1.199	موافق
	7.2%	8.1%	12.6%	36%	36%			
أنت تثق في التعامل مع البنوك الإسلامية و المنتجات التي تقدمها في السوق المصرفي	8	11	18	31	43	3.810	1.248	موافق
	7.2%	9.9%	16.2%	27.9%	38.7%			

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

من خلال الجدول رقم (8) المبين أعلاه الذي يبين نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتقييم سلوك الأفراد العينة نحو الخدمات المصرفية الإسلامية. نلاحظ أن الإجابات تشير إلى تأييد أفراد العينة لأهمية هذه العوامل في التأثير على سلوكياتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع العبارات 3.733 كما يمكن الإشارة إلى النتائج تظهر مواقف ايجابية لدى الأفراد اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية، لا سيما فيما يتعلق بتأثير المحيط الاجتماعي وتزامن هذه الخدمات مع القيم الدينية.

حيث سجلت بعض العبارات مثل موقفك إيجابي وقوي اتجاه الخدمات المصرفية التي تعرفها، و توصي أصدقائك وأقاربك بالتعامل بالخدمات المصرفية الإسلامية بدلا من التقليدية نسب موافقة بلغت 36%.

2. استكشاف أسباب المخاطر المدركة اتجاه خدمات المصرفية الإسلامية:

الجدول رقم (9) يوضح آراء أفراد العينة حول أسباب المخاطر المدركة اتجاه خدمات الصيرفة الإسلامية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم أفراد العينة					العبارات
			5	4	3	2	1	
موافق	1.378	3.657	41	29	17	10	14	معرفةك بالصيرفة الإسلامية أقل اطمئنانا لاستخدامها
			37.8%	26.1%	15.3%	9%	12.6%	
موافق	1.085	3.604	19	54	21	9	8	تفتقر الى الخبرة اللازمة لفهم كيفية عمل منتجات الصيرفة الإسلامية (تجارب سابقة)
			17.1%	48.6%	18.9%	8.1%	7.2%	
موافق	1.290	3.747	42	29	20	10	10	خدمات الصيرفة الإسلامية معقدة ويصعب فهمها بسهولة
			37.8%	26.1%	18%	9%	9%	
موافق	1.387	3.486	36	25	21	15	14	تخشى من الفوائد المالية المرتفعة عند التعامل مع الصيرفة الإسلامية
			32.4%	22.5%	18.9%	13.5%	12.6%	
موافق	1.380	3.693	43	28	17	9	14	حدائة الخدمات المصرفية الإسلامية (جديدة نسبيا) يؤدي إلى زيادة الشعور بعدم اليقين وقلة الثقة لديك
			38.7%	25.2%	15.1%	8.1%	12.6%	
موافق	1.472	3.666	49	20	13	14	15	تعتمد على تجارب الآخرين وأرائهم قبل اتخاذ قرار التعامل مع الصيرفة الإسلامية
			44.1%	18%	11.7%	12.6%	13.5%	
موافق	1.332	3.642	أسباب المخاطر					

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) المبين أعلاه الذي يوضح نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأسباب المخاطر اتجاه الخدمات الصيرفة الإسلامية، فنلاحظ ان الإجابات تشير إلى وجود مستويات من المخاطر المدركة لدى أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع العبارات 3.642 مما يعكس اتجاهها عاما نحو الموافقة على وجود هذه المخاطر.

كما يمكن الإشارة إلى أن النتائج تظهر قلقا واضحا لدى الأفراد اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية لا سيما فيما يتعلق بحدائث هذه الخدمات وتأثيرها على زيادة الشعور بعدم الثقة حيث سجلت هذه العبارة أعلى متوسط حسابي بلغ 3.693 ونسبة موافقة مرتفعة وصلت إلى 38.7% كما اظهرت النتائج اعتماد افراد العينة على تجارب الآخرين وآرائهم قبل اتخاذ قرار التعامل مع الصيرفة الإسلامية بمتوسط حسابي قدره 3.666 ونسبة موافقة بلغت 44.1%. بينما عبر أفراد العينة عن قلقهم من المخاطر المالية المرتفعة عند التعامل مع الصيرفة الإسلامية بمتوسط حسابي 3.486 ونسبة موافقة 32.4%، وفيما يخص معرفة أفراد العينة بالمصرفية الإسلامية التي تجعلهم أقل اطمئنانا فقد سجلت متوسطا حسابيا قدره 3.657 و نسبة موافقة 37.8%، إضافة إلى حاجتهم للخبرة الكبيرة لفهم كيفية عمل منتجات الصيرفة الإسلامية المعقدة بمتوسط حسابي 3.604 و نسبة موافقة 17.1% مما يعكس الدور البارز لعوامل الخبرة و الثقة والتعقيد في تشكيل تصورات العملاء حول المنتجات المالية.

المطلب الثالث: تحليل نتائج أنواع المخاطر المدركة وتأثيرها على سلوك المستهلك.

#### 1. مخاطر الأداء:

الجدول رقم (10): يبين تقييم أفراد العينة لخطر الأداء

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم أفراد العينة					العبارات
			5	4	3	2	1	
موافق	1.189	3.702	34	35	25	9	8	تخشى أن المنتجات المصرفية الإسلامية قد تقشل في تلبية احتياجاتك
			30.6%	31.5%	22.2%	8.1%	7.2%	
موافق	1.116	3.756	33	38	26	8	6	لا تعتقد أن الخدمات المصرفية الإسلامية قادرة على تحقيق ما تعد به
			27.7%	34.2%	23.4%	7.2%	5.4%	
موافق	1.152	3.729	مخاطر الأداء					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

من خلال الجدول رقم (10) الموضح اعلاه الذي يعكس نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتقييم أفراد العينة لمخاطر الاداء في الخدمات المصرفية الإسلامية، نلاحظ أن الإجابات تشير إلى مواقف متباينة لدى أفراد العينة حول هذه المخاطر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع العبارات 3.729. كما يمكن الإشارة إلى ان النتائج تظهر اتجاهات ايجابية نسبيا لدى الأفراد اتجاه هذه المخاطر لا سيما فيما يتعلق بالثقة في قدرة هذه المؤسسات على تلبية احتياجاتهم وتحقيق توقعاتهم. حيث سجلت العبارة الاولى المتعلقة بالثقة في أن المنتجات المصرفية الإسلامية في تلبية احتياجاتك نسب موافقة مرتفعة بلغت %31.5 لدرجة موافق، بينما تظهر العبارة الثانية المتعلقة بعدم اعتقاد ان الخدمات المصرفية الإسلامية قادرة على تحقيق ما تعد بنسبة %34.2 لدرجة موافق. مما يشير إلى وجود تحفظات محدودة لدى بعض أفراد العينة حول مستوى الأداء المتوقع.

## 2. المخاطر المالية:

الجدول رقم (11): يبين تقييم أفراد العينة للمخاطر المالية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم أفراد العينة					العبارات
			5	4	3	2	1	
موافق	1.222	4.000	54	27	11	14	5	تشعر أن تكلفة التعامل مع المنتجات المصرفية الإسلامية قد تكون أعلى من المتوقع
			48.6%	24.3%	9.9%	12.6%	4.5%	
موافق	1.183	3.927	47	31	16	12	5	تخشى أن يؤدي التعامل بالمنتجات المصرفية الإسلامية إلى خسارة مالية
			42.3%	27.9%	14.4%	10.8%	4.5%	
موافق	1.202	3.963	المخاطر المالية					

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

من خلال الجدول رقم (11) أعلاه الذي يوضح نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير المخاطر المالية على توجهات أفراد العينة نحو الخدمات المصرفية الإسلامية. نلاحظ ان الإجابات تشير إلى تأييد أفراد العينة لأهمية هذه العوامل في تأثير على سلوكياتهم حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات 3.963.

كما يمكن الإشارة إلى أن النتائج تظهر مواقف ايجابية لدى الافراد اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية لا سيما فيما يتعلق بتأثير إدراك التكلفة والخبرة المالية المكتسبة عن التعامل مع هذه الخدمات. حيث سجلت العبارة الأولى المتعلقة بتكلفة التعامل مع المنتجات المصرفية الإسلامية متوسطا حسابيا قدره 4.000 بنسبة موافقة بلغت 48,6% مما يعكس الدور البارز للعوامل المالية في توجيه خيارات الأفراد المالية.

3. مخاطر الثقة:

الجدول رقم (12): يبين تقييم أفراد العينة لخطر الثقة

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	تقييم أفراد العينة					العبارات
			5	4	3	2	1	
موافق	1.240	3.667	33	38	20	10	1	لديك شكوك حول مدى التزام البنوك الإسلامية بتطبيق مبادئ الشريعة فعليا
			29.7%	34.2%	18%	9%	9%	
موافق	1.247	3.667	33	39	18	11	10	تخشى أن لا تكون المعاملات المصرفية الإسلامية شفافة كما يتم الإعلان عنها
			29.7%	35.1%	16.2%	9.9%	9%	
موافق	1.243	3.677	مخاطر الثقة					

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

من خلال الجدول رقم(12) أعلاه الذي يوضح نتائج الدراسة الميدانية حول تأثير مخاطر الثقة على اتجاهات أفراد العينة نحو الخدمات المصرفية الإسلامية. يتضح أن اجابات الأفراد تعكس موافقة على اهمية هذا البعد في تشكيل سلوكهم المصرفي، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.677.

وتشير النتائج التفصيلية على ان العبارة الاولى المتعلقة بالشكوك حول التزام البنوك الإسلامية بتطبيق مبادئ الشريعة متوسطا حسابيا قدره 3.677 حيث وافق 63.9% من اقراد العينة على وجود هذه الشكوك، كما اظهرت العبارة الثانية المتعلقة بخشية عدم شفافية المعاملات المصرفية الإسلامية نتائج متشابهة بمتوسط حسابي 3.666 ونسبة موافقة إجمالية بلغت 64.8%.

4. المخاطر الأمنية:



الجدول رقم (13): يبين تقييم أفراد العينة للمخاطر الأمنية

الإتجاه العام	الإتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم أفراد العينة					العبارات
			5	4	3	2	1	
موافق	1.174	3.576	32	28	26	22	3	تخشى فقدان بياناتك المالية أو الشخصية عند التعامل مع البنوك الإسلامية
			28.8%	25.2%	23.4%	19.8%	2.7%	
موافق	1.211	3.414	26	29	28	21	7	لديك مخاوف من أن البنوك الإسلامية لا توفر أنظمة حماية كافية للمعلومات الشخصية
			23.4%	26.1%	25.2%	18.9%	6.3%	
موافق	1.192	3.495	المخاطر الأمنية					

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أعلاه الذي يعرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتقييم أفراد العينة للمخاطر الأمنية في الخدمات المصرفية الإسلامية. حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ 3.495 مما يشير إلى مستوى متوسط من القلق لدى أفراد العينة حول الجوانب الأمنية للخدمات المصرفية الإسلامية. و تجدر الإشارة إلى ان ابرز المخاوف الأمنية تتمحور حول تخشى فقدان بياناتك المالية أو الشخصية عند التعامل مع البنوك الإسلامية بمتوسط حسابي قدره 3.576، حيث عبر 28.8% من افراد العينة عن موافقتهم الكاملة مما يعكس وجود تخوفات حقيقة بشأن امان البيانات الشخصية و المالية، في المقابل أظهرت النتائج ان مخاوف عدم توفر أنظمة حماية كافية للمعلومات الشخصية جاءت بمتوسط أقل حيث بلغ 3.414.

##### 5. المخاطر الإجتماعية:

الجدول رقم (14): يوضح تقييم أفراد العينة للمخاطر الاجتماعية

الاتجاه العام	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم أفراد العينة					العبارات
			5	4	3	2	1	
موافق	1.110	3.585	29	30	32	17	3	تخشى أن ينتقدك الآخرون بسبب استخدامك للخدمات المصرفية الإسلامية
			26.1%	27%	28.8%	15.3%	2.7%	
موافق	1.204	3.423	26	31	23	26	5	تشعر أن التعامل مع الصيرفة الإسلامية لا يكون مقبولا اجتماعيا لدى الجميع
			23.4%	27.9%	20.7%	23.4%	4.5%	
موافق	1.157	3.504	المخاطر الاجتماعية					

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

من خلال الجدول رقم (14) الموضح أعلاه الذي يعكس نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بالمخاطر الاجتماعية، نلاحظ ان الإجابات تشير إلى تأييد أفراد العينة لأهمية هذه العوامل في التأثير على سلوكياتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع العبارات 3.504 كما يمكن الإشارة إلى أن النتائج تظهر مواقف ايجابية لدى الأفراد اتجاه تأثير العوامل الاجتماعية على استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية، لا سيما في ما يتعلق بالخوف من النقد الاجتماعي و القبول المجتمعي لهذه الخدمات، حيث سجلت العبارة الأولى أعلى متوسط حسابي بلغ 3.585 مما يعكس الدور البارز للعوامل الاجتماعية في توجيه خيارات الأفراد المالية.

#### 6. المخاطر النفسية:

الجدول رقم (15): يوضح تقييم أفراد العينة للمخاطر النفسية

الاتجاه العام	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم أفراد العينة					العبارات
			5	4	3	2	1	
موافق	1.229	3.630	34	32	22	16	7	التعامل مع الصيرفة الإسلامية يمكن أن يسبب لك نوعاً من عدم الراحة النفسية
			30.6%	28.8%	19.8%	14.4%	5.3%	
موافق	1.302	3.675	43	20	25	15	8	تشعر بالتردد و الخوف عند اتخاذ قرار استخدام خدمات الصيرفة الإسلامية
			38.7%	18%	22.5%	13.5%	7.2%	
موافق	1.265	3.652	المخاطر النفسية					

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

من خلال الجدول رقم (15) أعلاه الذي يعرض نتائج الدراسة الميدانية حول المخاطر النفسية المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية، تلاحظ أن الإجابات تشير إلى وجود مستوى معتدل من القلق و التردد لدى أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي 3.652، كما يمكن الإشارة إلى أن النتائج تظهر مخاوف واضحة لدى الأفراد حول التعامل مع الخدمات المصرفية الإسلامية، لا سيما فيما يتعلق بالشعور بالتفرد و الخوف عند اتخاذ قرار الاستخدام حيث سجلت هذه العبارة أعلى متوسط حسابي بقيمة 3.675 مع نسبة موافقة إجمالية بلغت 57.2% مما يعكس وجود حواجز نفسية قد تؤثر على قرارات الأفراد في قبول هذه الخدمات المصرفية البديلة.

#### 7. مخاطر الوقت:

الجدول (16): يوضح تقييم أفراد العينة لخطر الوقت

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم أفراد العينة					العبارات
			5	4	3	2	1	
موافق	1.287	3.738	33	43	16	11	8	تشعر أن العمليات المصرفية الإسلامية معقدة وتستغرق وقتا كبيرا
			29.7%	38.7%	14.4%	9.9%	7.2%	
موافق	0.951	3.810	34	44	18	8	7	تعتقد أن التعامل مع المنتجات الصيرفة الإسلامية يستهلك وقتا أطول من التعامل مع المنتجات التقليدية
			30.6%	39.6%	16.2%	7.2%	6.3%	
موافق	1.119	3.774	مخاطر الوقت					

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

من خلال الجدول رقم (16) أعلاه الذي يوضح نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمخاطر الوقت على توجهات أفراد العينة نحو الخدمات المصرفية الإسلامية، نلاحظ ان الاجابات تشير إلى تأييد افراد العينة لوجود هه المخاطر و التحديات في تأثير على سلوكياتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع العبارات 3.774، كما يمكن الإشارة على أن النتائج تظهر مواقف واضحة لدى الأفراد اتجاه التعقيدات المرتبطة بالخدمات المصرفية الإسلامية، لا سيما فيما يتعلق بتعقد العمليات و استغراقها وقتا طويلا و الاعتقاد بأن التعامل مع المنتجات الإسلامية يستهلك وقتا أطول، مما يعكس وجود تصورات سلبية حول كفاءة و سرعة الخدمات المصرفية الإسلامية مقارنة بالتقليدية.

## المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

## المطلب الأول: تقييم النموذج القياسي:

## 1. تقييم المصدقية التقريبية:

يبين الجدول (17) (هار و و آخرون ، 2020 ، صفحة 161) 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<sup>1</sup>، باستثناء ذات القيمة عن العبارة الأولى المستعملة في قياس المتغير الكامن (مصادر المعلومات)، و عليه تم حذف هذه العبارة و إجراء عملية التقدير من جديد لنحصل على المخرجات في الجدول (... ) و التي تظهر بشكل واضح أن قيم معاملي ألفا كرونباخ والموثوقية المركبة عند كل متغيرات الدراسة 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 نفس الجدول المذكور تشير أنها تفوق الـ 0.50 ما يدل أن هذه المتغيرات تفسر نسبة جيدة من التباين في العبارات مما يرفع من جودة النموذج.

جدول رقم (17): معاملات التحميل الخارجي قبل الحذف

متوسط التباين المستخلص Average variance extracted (AVE)	الموثوقية المركبة Composite reliability	ألفا كرومباخ Cronbach's Alpha	التحميل الخارجي Outerloadings	العبارات	
0,789	0,882	0,733	0,902	عبارة 1	مخاطر الأداء
			0,874	عبارة 2	
0,788	0,881	0,732	0,870	عبارة 1	المخاطر المالية
			0,90	عبارة 2	
0,903	0,949	0,894	0,958	عبارة 1	مخاطر الثقة
			0,943	عبارة 2	
0,893	0,943	0,880	0,939	عبارة 1	المخاطر الأمنية
			0,950	عبارة 2	
0,898	0,946	0,886	0,942	عبارة 1	المخاطر النفسية
			0,953	عبارة 2	
0,798	0,887	0,758	0,882	عبارة 1	المخاطر الإجتماعية
			0,912	عبارة 2	
0,849	0,918	0,828	0,930	عبارة 1	مخاطر الوقت
			0,917	عبارة 2	
0,490	0,824	0,740	0,472	عبارة 1	مصادر المعلومات
			0,678	عبارة 2	
			0,767	عبارة 3	
			0,740	عبارة 4	
			0,796	عبارة 5	
0,799	0,941	0,917	0,865	عبارة 1	سلوك المستهلك
			0,899	عبارة 2	
			0,894	عبارة 3	
			0,918	عبارة 4	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

جدول رقم (18): معاملات التحميل الخارجي بعد الحذف

متوسط التباين المستخلص Average variance extracted (AVE)	الموثوقية المركبة Composite reliability	ألفا كرومباخ Cronbach's Alpha	التحميل الخارجي Outerloadings	العبارات	
0,789	0,882	0,733	0,905	عبارة 1	مخاطر الأداء
			0,871	عبارة 2	
0,788	0,881	0,732	0,871	عبارة 1	المخاطر المالية
			0,904	عبارة 2	
0,903	0,949	0,894	0,962	عبارة 1	مخاطر الثقة
			0,938	عبارة 2	
0,893	0,943	0,880	0,941	عبارة 1	المخاطر الأمنية
			0,948	عبارة 2	
0,898	0,946	0,886	0,943	عبارة 1	المخاطر النفسية
			0,952	عبارة 2	
0,798	0,887	0,758	0,842	عبارة 1	المخاطر الإجتماعية
			0,941	عبارة 2	
0,849	0,918	0,828	0,951	عبارة 1	مخاطر الوقت
			0,891	عبارة 2	
0,564	0,838	0,743	///	عبارة 1	مصادر المعلومات
			0,671	عبارة 2	
			0,775	عبارة 3	
			0,756	عبارة 4	
			0,797	عبارة 5	
0,799	0,941	0,917	0,866	عبارة 1	سلوك المستهلك
			0,916	عبارة 2	
			0,852	عبارة 3	
			0,937	عبارة 4	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

## 2. تقييم المصدقية التمايزية:

نشير إلى أنه يتم استعمال معيار فورنل-لاكر (Fornell-Larcker Criterion) لتقييم المصدقية التمايزية للنموذج القياس، الذي يعمل على مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص (القيم القطرية المظلمة في الجدول)، مع الارتباطات بين المتغيرات المستخدمة في النموذج<sup>2</sup> (القيم الواردة أسفل القيمة القطرية المظلمة)، والتي يجب أن تكون أعلى من أي ارتباطات أخرى في نفس الصف أو العمود لكي نتأكد من القول أن كل متغير يميز نفسه عن المتغيرات الأخرى. (هار و وآخرون ، 2020، صفحة 178)

جدول رقم (19): اختبار معيار فورنل-لاكر Fornell-Larcker Criterion

الوقت مخاطر	الأمنية مخاطر	المعلومات مصادر	الإجتماعية مخاطر	النفسية مخاطر	الأداء مخاطر	المالية مخاطر	الثقة مخاطر	المستهلك سلوك
								0,894
							0,950	-
						0,888	0,558	0,006
					0,888	0,552	0,436	0,089
				0,947	0,375	0,453	0,389	0,190
			0,893	0,481	0,271	0,304	0,123	0,036
		0,751	0,364	0,529	0,490	0,535	0,553	0,013
	0,945	0,319	0,411	0,349	0,312	0,482	0,354	0,021
0,921	0,472	0,427	0,360	0,475	0,469	0,546	0,392	0,067

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS

فمن خلال الجدول (18)، يمكن القول أنه نظراً لأن القيم القطرية (المظلمة 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 عالٍ من التمايز عن بعضها البعض، مما يرفع الموثوقية الهيكلية للنموذج ويعزز من قوة القياس المستخدمة فيه.



### 3. تقييم النموذج الهيكلي:

#### 1.3. معامل تضخم التباين (Factor Inflation Variance):

وفقا للجدول (20) الموضح لقيم معامل تضخم التباين فإن قيمته عند كل المتغيرات لم تتجاوز 3.2، 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 أن قيمة المعامل أقل من 5)، ما يدل أن النموذج يتميز بدرجة عالية من الاستقلالية بين المتغيرات الستة مما يعزز موثوقية العلاقات السببية بينها.

جدول رقم (20): معامل تضخم التباين VIF

المستهلك	الثقة	المالية	الأداء	مخاطر	النفسية	الإجتماعية	المعلومات	الأمنية	المخاطر	الوقت	مخاطر
VIF	3,20	2,88	1,50	1,50	1,50	2,72	1,60	2,86	2,61	2,00	

المصدر : من إعداد الطالبين

#### 2.3. معامل التحديد ( $R^2$ ):

وهو معامل يستخدم من أجل قياس القوة التفسيرية للنموذج القياسي، إذ تدل قيمته المرتفعة على قوة النموذج في تفسير التغيرات في المتغير التابع، الذي يعمل على تعزيز موثوقية النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة. فمن خلال قيمة المعامل الواردة في الجدول (21) نؤكد أن ما يقارب 52 % من التباين في المتغير التابع يمكن تفسيره بواسطة التباين في المتغير المستقل، وهي قيم متوسطة تشير إلى وجود عوامل أخرى خارج النموذج القياسي التي يجب أخذها في الاعتبار لتحسين جودة النموذج.

جدول رقم (21): معامل التحديد  $R^2$

القوة لتفسيرية	$R^2$	سلوك المستهلك
متوسطة	0.52	

المصدر : من إعداد الطالبين

يستعمل المعامل المذكور في تقييم قوة تأثير المتغير المستقل المتمثل بالمخاطر المدركة من قبل العميل اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية، على المتغير التابع المتمثل في سلوكه اتجاهها، من خلال حساب مدى تأثير حذف المتغير المستقل على النموذج، و بما أن قيمته المشار إليها في الجدول (22) أكبر بكثير من القيمة 0.35 فهذا يبرهن وجود تأثير كبير<sup>3</sup>، أو بعبارة أخرى يمكن القول أن لهذه المخاطر تأثير قوي على سلوك العميل اتجاهها. (Cohen, 1998)

3.3. حجم الأثر ( $F^2$  - Effect Size):

جدول رقم (22): حجم الأثر  $F^2$

حجم الأثر	f-square	
تأثير قوي	0.37	سلوك المستهلك

المصدر : من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: تقييم جودة النموذج:

1.2. 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 (المخاطر المدركة الواردة في الدراسة) في التنبؤ بالمتغير التابع (سلوك العميل اتجاهها). فإذا كانت قيمته أكبر من الصفر فهذا يشير إلى أن النموذج يمتلك قدرة تنبؤية ما يجعله فعالاً جداً في التنبؤ بالتغير في سلوك العميل اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية الناتج عن التغير في مستوى ادراكهم للمخاطر المدركة، بحيث أن قيمة هذا المعيار عند كلا المتغيرين حسبما هو مبين في الجدول (23) أعلى من 0.15 فإنه يمكن القول أن النموذج له قدرة تنبؤية قوية وفقاً لكل من (Hair et al , 2017) <sup>4</sup>.

جدول رقم (23): القدرة التنبؤية للنموذج

الدالة	$Q^2$	
قدرة تنبؤية قوية	0.273	سلوك المستهلك

المصدر : من إعداد الطالبين

2.4 معيار جودة المطابقة: (Goodness-of-Fit - GOF Index) يساعد في تقييم جودة النموذج القياسي

في تفسير البيانات المحصل عليها، إذ يهدف إلى تقييم مدى تطابق النموذج النظري مع البيانات الميدانية أو الواقعية، يتم حسابه باستخدام المعادلة التالية:

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

فبعد التطبيق العددي على القانون أعلاه، توصلنا إلى أن قيمة معيار الجودة في دراستنا كان يساوي بالتقريب 0.648 وهي قيمة أكبر من 0.36 ما يدل على أن النموذج يفسر البيانات بشكل جيد جداً ويتطابق مع الواقع الميداني وبالتالي فإنه يعزز موثوقية العلاقات بين المتغيرات ويشير إلى أن النموذج يمكن الاعتماد عليه في التحليل والاستنتاجات.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

1. الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخطر المدرك على سلوك المستهلك اتجاه خدمات المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم (24): اختبار الفرضية الأولى

الفرضية العدم	P -values	T- test	Path Coefficient - $\beta$
مرفوضة	0,000	0.448	-0,662

المصدر : من إعداد الطالبين

وفقا لمخرجات الجدول أعلاه أظهرت نتائج اختبار الفرضيات في هذه الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخطر المدرك و سلوك المستهلك نحو الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث تم رفض الفرضية العدمية لصالح الفرضية البديلة، فقد بلغت قيمة معامل التأثير  $\beta = -0.662$  بينما كانت قيمة P مساوية ل 0.000 مما يدل على أن كلما ارتفع إدراك المستهلك للمخاطر المرتبطة بهذه الخدمات تراجع سلوكه الإيجابي نحوها، و يعزى هذا التأثير السلبي إلى طبيعة الخدمات المالية الإسلامية التي ما تزال محل حذر أو ارتياب لدى بعض الأفراد بسبب قلة الخبرة أو ضعف الفهم. كما أن قوة هذه العلاقة العكسية تشير إلى أن المخاطر المدركة تفسر نسبة كبيرة من التباين في سلوك المستهلك مما يجعلها عاملا حاسما في قرارات التعامل مع البنوك الإسلامية و يستدعي من هذه المؤسسات وضع استراتيجيات فعالة لتقليل هذه المخاطر المدركة.

2. الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية متفاوت لكل نوع من المخاطر المدركة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم (25): اختبار الفرضية الثانية

الفرضية العدم	P -values	T- test	Path Coefficient - $\beta$
مرفوضة	0000,	0,448	-0,136
مرفوضة	0,000	0,452	-0,141
مرفوضة	0,000	0,470	-0,120
مرفوضة	0,000	0,423	-0,147
مرفوضة	0,000	0,436	-0,102
مرفوضة	0,000	0,433	-0,140
مرفوضة	0,000	0,434	-0,150

المصدر : من إعداد الطالبين

وفقا لنتائج الجدول أعلاه أثبتت صحة الفرضية الثانية، إذ تبين أن جميع أنواع الخطر المدرك ( مثل مخاطر الثقة، و المخاطر المالية، و مخاطر الأداء، و النفسية و الاجتماعية و الأمنية، و مخاطر الوقت) تؤثر بشكل سلبي و بدرجات متفاوتة على سلوك المستهلك، وقد تم رفض جميع الفرضيات العدمية المرتبطة بهذه الأنواع بناءا على قيم P التي لم تتجاوز 0.05 مع ملاحظة أن أكثر أنواع الخطر تأثيرا

هو مخاطر الوقت تليها المخاطر النفسية، وهو ما يعكس حساسية المستهلك للجهد و الوقت الذي يتطلبه استخدام هذه الخدمات، بالإضافة إلى القلق النفسي المرتبط باتخاذ قرارات مالية قد تكون غير مألوفة له. و يؤكد هذا التفاوت في درجات التأثير على أهمية فهم الأولويات النفسية و السلوكية للمستهلكين في السوق المصرفي الإسلامي، حيث يمكن للبنوك الإسلامية الاستفادة من هذه النتائج في تطوير استراتيجيات مستهدفة تركز على تقليل المخاطر الأكثر تأثيراً، خاصة فيما يتعلق بتبسيط الإجراءات و توفير الوقت وتقديم العم النفسي و المعنوي للعملاء الجدد.

3. الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية مصادر المعلومات المستعملة على المخاطر المدرة من قبل المستهلك اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم (26): اختبار الفرضية الثالثة

الفرضية العدم	P -values	T- test	Path Coefficient - $\beta$
مرفوضة	0,000	7,351	0,648

المصدر : من إعداد الطالبين

ووفقاً لنتائج الجدول أعلاه بينت الفرضية الثالثة وجود تأثير إيجابي و معنزي لمصادر المعلومات على مستوى الخطر المدرك حيث بلغت قيمة معامل المسار  $\beta = 0.648$  و قيمة اختبار  $T = 7.351$  و كانت قيمة  $P = 0.000$  مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,005، وقد أظهرت النتائج أن تحسين وصول المستهلك إلى مصادر موثوقة للمعلومة يساهم بشكل كبير في خفض مستوى المخاوف المرتبطة بالخدمات المصرفية الإسلامية، و يفسر هذا بأن الوعي و المعرفة يلعبان دوراً جوهرياً في بناء الثقة و تبديد الشكوك، وهو ما يعزز أهمية التوعية و التنقيف المالي في دعم انتشار هذه الخدمات.

## خلاصة

في هذا الفصل تم تناول سلوك المستهلك في قطاع الخدمات المصرفية الإسلامية بوصفه محورا أساسيا لفهم آليات اتخاذ القرار لدى العملاء عند التعامل مع البنوك الإسلامية. إذ انطلق الفصل بتوضيح أن سلوك المستهلك في هذا السياق يتأثر بعدة عوامل، من أبرزها إدراك المخاطر المرتبطة بالخدمات المصرفية الإسلامية، سواء كانت مخاطر شرعية أو مالية أو تكنولوجية أو متعلقة بالسمعة، وقد أشار الفصل إلى أن إدراك هذه المخاطر ينعكس بشكل مباشر على قرارات العملاء. حيث قد يؤدي إلى التردد أو الإحجام عن التعامل مع البنوك الإسلامية رغم توافقها مع القيم الدينية و الاجتماعية.

الختمة

## خاتمة

بعد أن استعرضنا في هذه الدراسة الاستكشافية مختلف جوانب أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية، من خلال التأصيل النظري للمفاهيم الأساسية، وتحليل الأدبيات السابقة و عرض الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، وتحليل البيانات و تفسير النتائج نصل في هذه الخاتمة إلى تلخيص أهم ما توصلت إليه الدراسة من النتائج و استخلاص التوصيات العملية التي يمكن أن تفيد في تطوير القطاع المصرفي الإسلامي، بالإضافة إلى إبراز الدلالات النظرية و التطبيقية للبحث و مقترحات الدراسة المستقبلية.

و لقد أكدت المعالجة الإحصائية للبيانات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك المخاطر بأبعادها المختلفة ( الشرعية، المالية) و بين ميل المستهلك نحو التعامل مع البنوك الإسلامية أو العزوف عنها، مما يؤكد صحة فرضيات الدراسة و يبرز أهمية هذا المتغير في تشكيل توجهات العملاء و قراراتهم المصرفية.

### النتائج الأساسية للدراسة:

#### أ- النتائج المتعلقة بالفرضيات المختبرة

أثبتت النتائج الإحصائية وجود تأثير إيجابي و معنوي لتنوع و موثوقية مصادر المعلومات على تقليل مستوى المخاطر المدركة، هذه النتيجة تؤكد الدور الحيوي للشفافية و التواصل الفعال في القطاع المصرفي الإسلامي، و تبرز أهمية الاستثمار في برامج التوعية الشاملة و تطوير قنوات اتصال متنوعة و موثوقة لضمان وصول المعلومات الصحيحة و الواضحة للجمهور المستهدف.

كشفت الدراسة أن جميع أنواع الخطر المدرك ( مخاطر الثقة، مخاطر مالية، مخاطر الأداء، مخاطر النفسية، مخاطر اجتماعية، مخاطر أمنية، و مخاطر الوقت.) تؤثر بشكل سلبي و بدرجات متفاوتة على سلوك المستهلك، و من المثير للإهتمام أن مخاطر الوقت و المخاطر النفسية ظهرت كأكثر الأنواع تأثيراً مما يعكس حساسية المستهلك للجهد و الوقت الذي يتطلبه استخدام هذه الخدمات بالإضافة إلى القلق النفسي المرتبط باتخاذ قرارات مالية قد تكون غير مألوفة له.

أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخطر المدرك و سلوك المستهلك نحو الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث تم رفض الفرضية العدمية لصالح الفرضية البديلة، إذ تشير هذه العلاقة العكسية القوية إلى أن المخاطر المدركة تفسر نسبة كبيرة من التباين في سلوك المستهلك، مما يجعلها عاملاً حاسماً في قرارات التعامل مع البنوك الإسلامية.

#### ب- النتائج التطبيقية الإضافية

الآثار النسبية للمخاطر: تبين أن المخاطر النفسية و مخاطر الوقت لها الأثر الأكبر على قرارات المستهلكين، مما يستدعي تركيزاً خاصاً على هذين البعدين في الاستراتيجيات التسويقية.

أهمية المعرفة و الوعي: أكدنا نتائج أن المعروف و الوعي يلعبان دورا جوهريا في بناء الثقة و تبديد الشكوك مما يعزز أهمية التوعية و التثقيف المالي.

التنوع في التأثير: وجود تفاوت في درجات التأثير بين أنواع المخاطر المختلفة يؤكد على أهمية فهم الأولويات النفسية و السلوكية للمستهلكين في السوق المصرفي الإسلامي.

### التوصيات:

اعتماد نظام تتبع جودة آلي يقيس كفاءة الخدمات في الوقت الفعلي و يعلن نتائجه بشكل شفاف

تنظيم دورات تدريبية دورية للموظفين لتحسين مهاراتهم و ضمان جودة الأداء في تقديم الخدمات المالية الإسلامية.

تطوير نماذج محاكاة رقمية تظهر التكاليف و العوائد موثقة بشهادات شرعية معتمدة.

إجراء تحليل دوري للمخاطر المالية و وضع خطط طوارئ للتعامل مع التقلبات في السوق أو العوائد.

نشر تقارير دورية موثقة تبرز الالتزام بأحكام الشريعة و آليات توزيع الأرباح بشكل منتظم.

إطلاق منصة تفاعلية لاستقبال ملاحظات العملاء و معالجتها بشفافية لتعزيز العلاقة و الثقة مع الجمهور.

استخدام تقنيات تشفير متقدمة.

تنفيذ اختبارات اختراق دورية بواسطة خبراء مستقلين للكشف عن الثغرات الأمنية و معالجتها قبل استغلالها.

تقديم استشارات مجانية يقدمها متخصصون.

توفير محتوى توعوي نفسي و ديني يشرح مبادئ التمويل الإسلامي و يقلل من التوتر و الارتباك لدى العملاء الجدد.

تصميم حملات إعلانية تبرز نجاحات المتعاملين بالشراكة مع المجتمع المدني.

عقد شراكات مع مؤسسات المجتمع المحلي لتنظيم ندوات و ورش عمل تشرح الفوائد الاجتماعية للاستثمار الإسلامي.

تطوير أنظمة تقنية متقدمة لتقليل أوقات انتظار المعاملات المصرفية الإسلامية و تطبيق نظام حجز المواعيد المسبقة لتجنب الانتظار الطويل.

اعتماد أدوات ذكية لتحديد الأولويات و توزيع الموارد البشرية بشكل فعال لتسريع تنفيذ المعاملات.



و في الختام فإن معالجة المخاطر المدركة تمثل ركيزة أساسية لتعزيز ثقة العملاء و دعم مسار التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في المجتمعات الإسلامية. و يوصى بضرورة استمرار البحث العلمي في هذا المجال لمواكبة التحولات المتسارعة في القطاع المالي، وضمان استدامة و تنافسية للخدمات المصرفية الإسلامية.

قائمة المراجع

1. أحمد، آمنة عبد العال خالد (2002)، الخطر المدرك المصاحب للخدمات المصرفية و أثره على النية الشرائية، و الدور المعدل للتحويل.
2. التميمي، طارق فيصل (2018)، تسويق الخدمات المالية.
3. عبد الحميد غربالي، دقيش جمال (2023)، منتجات و خدمات التموسل المصرفي الإسلامي، داخل البنوك الإسلامية و الشبابيك. دراسة مقارنة لمصرفي البركة و البنك الوطني الجزائري.
4. بن سووشة ثامر، دومة نصر الدين (2022)، دراسة استكشافية للعوامل المؤثرة في مواقف المستهلك الجزائري نحو منتجات المصرفية الإسلامية، لعينة من ولاية تيارت.
5. محمد الشمري (2019)، العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية الإسلامية.
6. محمد محمود العलगوني (2010)، البنوك الإسلامية، أحكامها، مبادئها، تطبيقاتها المصرفية.
7. مهدي العزاوي، عبد الرحمان كريم (2011)، المخاطر و التحيات التي تواجه المصارف الإسلامية.
8. بنك العطاء (2022)، أهداف المصرف الإسلامي.
9. عبد الحميد مغري، عبد الفتاح (2004) الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية.
10. سام عبد القادر الفقهاء (2012)، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين.
11. نريمان عمار، المجني رانية (2020)، سلوك المستهلك.
12. جمعية البنوك (2023)، أهداف المصرفية الإسلامية.
13. علي القرة الداغي (2018) إدارة التسويق المصرفي الإسلامية.
14. سامي لعبيدي (2023)، دور خدمات التواصل الإجتماعي على تحسن أنشطة التسويق للخدمات المصرفية.
15. تامر عبد الحميد عبد الرحمان سلامة، (2016) أثر المخاطر التسهيقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل.
16. منير خطوي، بن موسى أعمار (2021) النفاذ الإسلامية كآلية لتفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر.
17. نصيرة عليط، مرداوي كمال (2017)، استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة لدى المستهلك عند اتخاذ القرار بشراء سيارة جديدة.
18. جوزيف هار. ف ، و آخرون (2020) نمذجة المعادلات الهيكلية.
19. شعيب يونس، (2010)، تحرير الخدمات المالية و تحديات الصيرفة الإسلامية.

20. al-ajmi, J., Hameeda, a., & Nadhem, a.-s. (2009). Clients of conventional and islamic banks in bahrain.

21. ali, m. a. (n.d.). impact Impact of Islamic Financial Literacy, Subjective Norms, Risk Perception And Perceived Behavioral Control on Adoption of Islamic Banking in Pakistan.

22. Amin, H., & Abdul rahim, A. (2013). An integrative approach for understanding islamic home financing adoption in Malaysia.
23. Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*.
24. Hair, J. F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2022). *Partial Least Squares Stuctural Equation Modeling* .
25. Hoyer, W. D., Deborah J MacInnis, & Rik , P. (2023). *Consumer Behavior*.
26. kotler, P., & Armstrong. (n.d.). *Principales of Marketing*.
27. Norzehan, S. (n.d.). Customers Perception And Word of Mouth of Islamic Banking Services in Bangladesh.
28. Qambar, R. S. (n.d.). An Exploration Study of Risk Perception And Consumer Dcision Making in Islamic Banking Product in UEA.
29. siddiqi, M. n. (2006). Islamic banking and finance in theory and practice:a survey of state of the art .
- 30 .Yahya, S. (n.d.). The Impact of Compatibility And Perceived Risk on Customers Acceptance of Islamic Banking in Nigeria.

الملاحق

# إستمارة إستبيان

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات، الموسومة

" تأثير المخاطر المدركة على سلوك الأفراد اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية ( دراسة عينة من ولاية تيارت)."

يشرفنا أن نطلب من سيادتكم أن تفضلوا بالمساهمة في هذه المذكرة من خلال إجاباتكم عن هذه القائمة الإستقصائية، حيث نأكد أن المعلومات التي تلون بها سوف تعامل بسرية تامة و لن تستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

تقبلوا تحياتنا.

أولاً: تقييم سلوك أفراد لعينة اتجاه خدمات الصيرفة الإسلامية

الرقم	العبرة	لاأوافق تماماً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماماً
ما أهم مصدر معلومات اعتمدت عليه في اختيارك لهذه الخدمة المصرفية؟						
1	تنوي التعامل بمنتجات الصيرفة الإسلامية خلال الفترة القادمة					
2	موقفك ايجابي وقوي اتجاه الخدمات المصرفية التي تعرفها					
3	توصي أصدقائك و أقاربك بالتعامل بالخدمات المصرفية الإسلامية بدلا من التقليدية					
4	توصي أصدقائك و أقاربك بالتعامل بالخدمات المصرفية الإسلامية بدلا من التقليدية					

## ثانيا: استكشاف أسباب المخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية

الرقم	العبرة	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
ما مدى اعتقادك أن:						
1	معرفتك بالصيرفة الإسلامية تجعلك أقل اطمئنانا بالاستخدامها					
2	تفتقر إلى الخبرة اللازمة لفهم كيفية عمل منتجات الصيرفة الإسلامية (تجارب سابقة)					
3	خدمات الصيرفة الإسلامية معقدة و يصعب فهمها بسهولة					
4	تخشى من الفوائد المالية المرتفعة عند التعامل مع الصيرفة الإسلامية					
5	حادثة الخدمات المصرفية الإسلامية (جديدة نسبيا) يؤدي إلى زيادة الشعور بعدم اليقين و قلة الثقة لديك					
6	تعتمد على تجارب الآخرين و آرائهم قبل اتخاذ قرار التعامل مع الصيرفة الإسلامية					

## ثالثا: تقييم أفراد العينة لمستوى المخاطر المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية

يشعر الأفراد في الغالب بمجموعة من المخاطر المدركة المرتبطة بقراراتهم الاستهلاكية و التي تسير إلى مشاعر عدم اليقين حول النتائج المستقبلية المترتبة عن اتخاذ قرار استهلاكي ما.

الرقم	العبارة	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
مخاطر الأداء المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية						
1	تخشى أن المنتجات المصرفية الإسلامية قد تفشل في تلبية احتياجاتك					
2	لا تعتقد أن الخدمات المصرفية الإسلامية الإسلامية قادرة على تحقيق ما تعد به					
المخاطر المالية المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية						
1	تشعر أن تكلفة التعامل مع المنتجات المصرفية الإسلامية قد يكون أعلى من المتوقع					
2	تخشى أن يؤدي التعامل بالمنتجات المصرفية الإسلامية إلى خسارة مالية					
مخاطر الثقة المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية						
1	لديك شكوك حول مدى التزام البنوك الإسلامية بتطبيق مبادئ الشريعة فعليا					
2	تخشى أن لا تكون المعاملات المصرفية الإسلامية شفافة كما يتم الإعلان عنها					
المخاطر الأمنية المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية						
1	تخشى فقدان بياناتك المالية أو الشخصية عند التعامل مع البنوك الإسلامية					
2	لديك مخاوف من أن البنوك الإسلامية لا توفر أنظمة حماية كافية للمعلومات الشخصية					
المخاطر الاجتماعية المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية						
1	تخشى ان ينتقدك الآخرون بسبب استخدامك للخدمات المصرفية الإسلامية					
2	تشعر أن التعامل مع الصيرفة الإسلامية قد لا يكون مقبولا اجتماعيا لدى الجميع					
المخاطر النفسية المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية						
1	التعامل مع الصيرفة الإسلامية يمكن أن يسبب لك نوعا من عدم الراحة النفسية					
2	تشعر بالتردد و الخوف عند اتخاذ قرار استخدام خدمات الصيرفة الإسلامية					
مخاطر الوقت المدركة اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية						
1	تشعر أن العمليات المصرفية الإسلامية معقدة و تستغرق وقتا كبيرا					
2	تعتقد ان التعامل مع منتجات الصيرفة الإسلامية يستهلك وقتا أطول من التعامل مع المنتجات التقليدية					



## المعلومات الشخصية

### • الجنس:

ذكر  أنثى

### • السن:

من 18 إلى 29  من 30 إلى 40  من 41 إلى 50  أكبر من 51

### • المستوى التعليمي:

متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

### • المهنة:

طالب  موظف  أعمال حرة  بطل

## قائمة المختصرات

المختصر	المصطلح الكامل	السياق
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling	نموذج إحصائي لتحليل البيانات
AVE	Average Variance Extracted	مقياس صدق التقارب
VIF	Variance Inflation Factor	قياس التعدد الخطي
GOF	Goodness of Fit Index	مؤشر جودة المطابقة
ALOIFI	Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions	هيئة معايير المحاسبة الإسلامية
R <sup>2</sup>	Coefficient of Determination	نسبة التفسير في النموذج
Q <sup>2</sup>	Predictive Relevance	قوة التنبؤ
B	Path Coefficient	معامل التأثير في النموذج
SEM	Structural Equation Modeling	نمذجة تامعادلات الهيكلية
Prf	Performance	الأداء
Fin	Finance	المالية
Conf	Confidence	الثقة (الشرعية)
Sucr	Security	الأمنية
Soc	Social	الاجتماعية
Psy	Psychological	النفسية
Tim	Time	الوقت

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى اسنكشاف تأثير المخاطر المدركة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية، مع التركيز على النفسية و الاجتماعية و المالية التي تؤثر في قرارات الأفراد. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 111 فردا في ولاية تيارت باستخدام استبيان الكتروني، و تحليل البيانات بواسطة برنامج Smart PLS.

إذ أظهرت النتائج أن المخاطر المدركة، خاصة الشرعية و المالية و الاجتماعية تؤثر سلبا على توجهات المستهلكين نحو الخدمات المصرفية الإسلامية. كما بينت أن نقص المعرفة و حداثة هذه الخدمات يزيدان من إدراك المخاطر في حين أن تعزيز الشفافية و الوصول إلى المعلوما تموثوقة يسهمان في تقليل هذه المخاطر.

**الكلمات المفتاحية:** المخاطر المدركة، سلوك المستهلك، الخدمات المصرفية الإسلامية، المعرفة المالية.

### Abstract:

This study aims to explore the impact of perceived risks on consumer behavior toward Islamic banking services, with a focus on psychological, social, and financial factors that influence individual decision-making. The study adopted a descriptive and analytical approach, collecting data from a sample of 111 individuals in the Wilaya of Tiaret through an online questionnaire. The data was analyzed using the Smart PLS software.

The results revealed that perceived risks—particularly legal (Sharia-related), financial, and social—negatively influence consumer attitudes toward Islamic banking services. Furthermore, the findings indicate that a lack of knowledge and the novelty of these services increase the perception of risk, while enhancing transparency and access to reliable information contributes to reducing such risks.

**Keywords:** Perceived Risks, Consumer Behavior, Islamic banking services, Financial knowledge.