Social Science AcademicJournal

لېډ د ټولنيزو علومو علمي مجله

LSSAJ

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

د افغانستان په سویل لویدیځ زون کي د باور منځګړی اغېز د اسلامي بانکدارۍ سیستم په منلو کي

صفت الله آشنا[1*] ، وحیدالله همت[2]

[1] مالي او بانکي څانګه، اقتصاد پوهنځی، هلمند پوهنتون، هلمند، افغانستان

[2] مالي او بانکي څانګه، اقتصاد پوهنځی، کابل پوهنتون، کابل، افغانستان

د مسؤل بریښنالیک: ashnarawaan786@gmail.com

تر لاسه سوې: ۱۴۰۵/۰۴/۰۸ | منل سوې:۱۴۰۵/۰۵/۲۹ | خپره سوې: ۱۴۰۵/۰٦/۳۱ | د ثبت ګڼه:LSSAJ-3-1-21 | مخونه:٥٦-٧٧

لنډيز

دا څېړنه هڅه کوي چي د افغانستان په سویل لویدیځ زون کي د اسلامي بانکدارۍ د منلو پر بهیر د باور اغېز وڅېړي. دا څېړنه دا هم ارزوي چي پوهاوی، د محصولاتو په اړه پوهه ، نسبي ګټه او ټولنیز نورمونه څنګه د اسلامي بانکدارۍ پر منلو اغېزه کوي او باور څنګه د منځګړي عامل په توګه رول لوبوي.معلومات د ګوګل فورم له لاري د 432 ګډونوالو څخه راټول او د SmartPLS 4 او SPSS 27 ورژن په مرسته د ساختماني معادلو ماډل تحلیل تر سره سو. پایلو وښودله چي باور د اسلامي بانکدارۍ د منلو تر ټولو مهم ټاکونکی دی او نسبي ګټه، ټولنیز نورمونه او د محصولاتو پوهه هم مثبت او احصایوي پلوه د پام وړ اغېز لري، خو پوهاوی د پام وړ مستقیم اغېز نه لري. اما باور د ځینو متغیرونو ترمنځ د منځګړي رول لوبوي. موندني سپارښتنه کوي چي د شریعت د اصولو رعایت، شفافیت، مالي پوهاوی او ټولنیز ملاتړ دي پیاوړي سي ترڅو د اسلامي بانکدارۍ دوامداره وده یقیني سي.

کلیدي کلمې: افغانستان؛ اسلامي بانکدارۍ سیستم؛ باور؛ منځګړی اغېز؛ سوېل لویدیځ زون

The Effects of trust as a mediating on adoption of islamic banking system in southwest zone of Afghanistan

Sifatullah Ashna[1*], Waheedullah Hemat[2]

[1] Helmand University, Department of Finance and Banking, Economic Faculty, Helmand, Afghanistan

[2] Kabul University, Department of Finance and Banking, Economic Faculty, Kabul, Afghanistan

Email: ashnarawaan786@gmail.com

Abstract

This study examines the effect of trust on the adoption of Islamic banking in the southwest zone of Afghanistan. It also investigates the influence of awareness, product knowledge, relative advantage, and social norms, while assessing the mediating role of trust. Data were collected from 432 respondents through a Google Form questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4 and SPSS 27. The findings show that trust is the strongest determinant of Islamic banking adoption. Relative advantage, social norms, and product knowledge have positive and significant effects, whereas awareness has no significant effect. Trust also mediates the relationships between selected variables and adoption. The study recommends strengthening Shariah compliance, transparency, financial literacy, and social support to enhance public trust and promote the sustainable growth of Islamic banking in Afghanistan.

Keywords: Afghanistan; Islamic Banking System; Mediating Effect; Southwest Zone; Trust.

سریزه

اسلامي بانکداري چې د شریعت پر بنسټ فعالیت کوي، د دودیز سودي نظام پر ځای یو مشروع او اخلاقي بدیل وړاندي کوي. دا د سود څخه پاک مالي خدمتونه وړاندي کوي، ټولنیز عدالت ته وده ورکوي او د باور پر بنسټ مالي تعاملات هڅوي. د اسلامي بانکداري بریالی تطبیق کولای سي په افغانستان کي د خلګو باور را ژوندی کړي، د مالي شمولیت کچه لوړه کړي او د ملي اقتصاد وده پیاوړې کړي. دودیز بانکداري نظام چې په ربا ولاړ دی د اسلامي شریعت د اصولو سره په ټکر کي دی او له همدي امله ډیری خلګ له رسمي بانکونو سره اړیکه نه نیسي. ډیری مشتریان د حوالي، د سیمي د سپما ډلو او یا د غیري رسمي مالي چینلونو له لاري خپلي مالي چاري ترسره کوي. دا بې باوري د بانکي سکتور د کم موثریت او اقتصادي ودي د ټیټي کچي سبب سوې ده (Ashurov & Othman, 2019). د سټنډرډ چارټرډ بانک د نوي راپور له مخي د اسلامي مالي نظام شتمنۍ به تر 2028 کال پوري 7.5 ټریلیونه ډالرو ته ورسیږي، چې دا د 2024 کال له 5.5 ټریلیونه ډالرو څخه ډیروالی ښیي. دا زیاتوالی د اسلامي مالي نظام د چټک پراختیا او په نړیوالو بازارونو کي د زیاتیدونکي اهمیت څرګندونه کوي. په 2024 کال کي اسلامي مالي صنعت یوه مهمه لاسته راوړنه ترلاسه کړه هغه دا چې د نړیوالو شتمنیو کچه یې 5 ټریلیونه ډالرو ته ورسیده. دا شمیر د 2023 کال په پرتله 12% زیاتوالی او د 2020 کال په پرتله 43% زیاتوالی ښیي. اسلامي بانکداري د اسلامي مالي صنعت تر ټولو لویه برخه جوړوي او د ودي اصلي انجن ګڼل کیږي ځکه چې دا د ټولو اسلامي مالي شتمنیو له 70% څخه ډیر تشکیلوي. د اسلامي بانکدارۍ شتمنۍ په 2024 کال کي 4 ټریلیونه ډالره وه او تمه کیږي تر 2028 کال پوري 5.2 ټریلیونه ډالرو ته لوړه سي(Zawya, 2025). په ډیرو دریمه نړۍ هیوادونو کي په ځانګړي ډول په افغانستان کي بانکي سکتور له جدي ننګوونو سره مخ دی، لکه د خلګو کم اعتماد، د معلوماتو نشتوالی او د مالي نظام کمزوری پوهاوی(World Bank, 2014). دا ستونزې د رسمي مالي نظام څخه د خلګو د لیري پاتي کیدو لامل ګرځي چې په پایله کي د اقتصادي ودي بهیر ورو او کمزوری کوي. په افغانستان کي مالي سیستم له 2001 م کال وروسته بدلون موندلی دی. د هیواد د اقتصاد د بیا رغوني لپاره منظم رسمي بانکي جوړښت رامنځته سو، چې پکښې اسلامي او دودیز بانکونه دواړه شامل وو. سره له دې چې دا موسسې فعاله سوې خو لا هم بانکي خدماتو ته لاسرسی محدود دی او ډیری خلک لا هم غیر رسمي مالي راکړو ورکړو ته مخه کوي. شاوخوا 90% افغان بالغان بانکي حساب نه لري چې دا یوه لویه تشه ښیي او اسلامي بانکداري کولای سي تر یوه بریده دا تشه ډکه کړي(Aziz & Afaq, 2018).

په افغانستان کي د اسلامي بانکدارۍ د منلو د عواملو درک کول یوه هر اړخیزه څیړنه غواړي، ځکه چې کلتوري، ټولنیز او اقتصادي عوامل ټول اغېز لري. پخوانیو څیړنو ښودلې چې دینداري، د اسلامي بانکدارۍ په اړه پوهه، د سیستم نسبي ګټه، او پر اسلامي بانکونو د خلکو باور مهم عوامل دي(Echchabi & Nafiu Olaniyi, 2012). خو د افغانستان سیاسي بې ثباتي او دوامداره شخړي دا

موضوع لا پیچلي کوي. د اسلامي بانکدارۍ د منلو په بهیر کي باور یو کلیدي عامل دي چي د خلګو پر پریکړو کولو او بانکي سیستم سره د تعامل په طرز باندي ژور اغېز لري. باور په بانکي سکتور کي د ثبات، دوام او ښه فعالیت لپاره خورا مهم رول لوبوي. داد بانک سره د پیریدونکو اړیکي ټینګي ساتي، د وفادارۍ احساس رامنځته کوي، د مالي نظام ثبات ته وده ورکوي او په هر هیواد کي د بانکي صنعت لپاره د متوازن او دوامداره فعالیت په رامنځته کولو کي د پام وړ رول لري، خو کله ناکله نړیوال مالي کړکیچونه ددې لامل کیږي چي پیریدونکي پر بانکي صنعت خپل باور او اعتماد له لاسه ورکړي (Ashurov & Othman, 2019). د بانک کارکوونکي او پیریدونکي دواړه د اسلامي بانکداري د خپریدو او منلو په بهیر کي مهم رول لري. کارکوونکي د شریعت د اصولو د عملي کولو استازي دي او پیریدونکي ددي نظام د بریالیتوب یا ناکامۍ اصلي ټاکوونکي دي. د پخوانیو څیړنو په رڼا کي، دا څیړنه هڅه کوي چي باور د منځګړي متحول په توګه وڅیړي، چي د پوهاوي، د محصول د پوهي، نسبي ګټي، ټولنیز نورمونو او د اسلامي بانکدارۍ د منلو ترمنځ د اړیکي منځګړیتوب کوي. څکه چي تر اوسه پوري د افغانستان په سویل لویدیځ زون کي د اسلامي بانکدارۍ نظام د خپریدو په برخه کي د باور د منځګړي اغېز په اړه تحلیلي څیړنه نه ده تر سره سوي. دا په علمي ادبیاتو کي یوه تشه ده چي دا څیړنه د علمي ادبیاتو نوموړي تشه ډکوي او د اسلامي بانکدارۍ د عملي کولو لپاره عملي سپارښتني وړاندي کوي. پایلي یې کولی سي د پالیسي جوړونکو سره مرسته وکړي تر څو د مالي سواد د لوړولو او اقتصادي ودي لپاره تګلاري جوړي کړي، مالي موسسو ته به لارښوونه وکړي چي د افغانانو اړتیاوو ته په کتو سره مناسب خدمات وړاندي کړي او ټولني او ديني مشرانو ته به وښيې چي اسلامي بانکداري څنګه ترویج کیدای سي.

د څیړني اهمیت

دا څیړنه د افغانستان د پالیسي جوړونکو، بانکونو او څارونکو ادارو لپاره مهم علمي او عملي ارزښت لري. ددي څیړني موندني به د اسلامي بانکوالۍ منلو د خنډونو د درک او باور د پیاوړتیا لپاره اساسي لارښووني وړاندي کړي. همدارنګه دغه څیړنه به د پالیسي جوړونکو سره مرسته وکړي څو د عامه پوهاوي اغیزمن پروګرامونه او تعلیمي طرحي جوړي کړي سر بیره پر دي بانکونه به ددي څیړني په مرسته خپل کارکوونکي د شریعت پر بنسټ خدمتونو وړاندي کولو لپاره ښه وروزي. ددي تر څنګ دا څیړنه د اسلامي بانکوالۍ د منلو په اړه د علمي ادبیاتو یوه مهمه تشه ډکوي، په ځانګړي توګه د افغانستان په څیر له جګړو راوتلو هیوادونو کي چیري چي ديني عقیدي، باور او ټولنیز فکتورونه د خلکو په مالي پریکړو ژور اغېز لري.

د څیړني ستونزه

په ډیری هیوادونو کي د اسلامي بانکوالۍ د معرفي کولو په اړه بیلابیلي څیړني ترسره سوي دي. خو هري څیړني د اسلامي بانکوالۍ سیستم د خپریدو امکانات د ټاکلو معیارونو له لارې ارزولي، لکه

چټک او اغېزمن د پېریدونکو خدمات، ښه شهرت، او محرمیت(Erol & El-Bdour, 1989) . ځینو نورو څېړونکو د اسلامي بانکوالۍ خپریدل له هغو عواملو سره تړلي بللي چې د منلو پر بهیر د پام وړ اغېز لري، لکه لوړه دیني ژمنتیا، د محصول ښه کیفیت، او د کیفیت مدیریت، او نور (Zainol et al., 2009). نو پر همدې اساس په افغانستان کې د کلونو راهیسي په ځینو بانکونو کې د اسلامي بانکداری څانګې یا خدمتونه معرفي سوي دي، اما د اسلامي بانکوالۍ د منلو کچه لا هم ټیټه ده. عمده لامل یې د خلګو باور دی چې د اسلامي بانکوالۍ د درک او منلو پر کچه اغېز لري. د خلګو ډېری برخه د اسلامي بانکوالۍ د اصولو په اړه کافي پوهه نلري او د مالي نظام په وړاندې د خلګو اعتماد د تیرو مالي کړکیچونو، د شفافیت د کمښت او د پوهاوي د نشتوالي له امله کمزوری پاتې سوی دی او په افغانستان په سویل لویدیځ زون کې د باور منځګړیتوب اغېز تر اوسه په بشپړ ډول ندی ارزول سوی. پدې څېړنه کې هڅه کیږي ترڅو دا علمي خلا ډکه کړي او وڅیړي چې باور څنګه د اسلامي بانکداری د منلو په بهیر کې رول لري.

د څېړني موخې

1. د پوهاوي، د محصول د پوهې ، نسبي ګټې ، او ټولنیزو نورمونو اغېزې د اسلامي بانکوالۍ د منلو پر بهیر وڅیړي.
2. د پوهاوي، د محصول پوهه، نسبي ګټه، او ټولنیز نورمونو اغېز د اسلامي بانکوالۍ په اړه د خلکو د باور په رامنځته کېدو کې وڅیړي.
3. د باور منځګړی رول د پوهاوي، د محصول د پوهې، نسبي ګټې، ټولنیزو نورمونو او د اسلامي بانکوالۍ د منلو ترمنځ و ارزوي.

د څېړني پوښتني

1. ایا پوهاوی، د محصول پوهه ، نسبي ګټه ، او ټولنیز نورمونه په خلکو کې د اسلامي بانکوالۍ د منلو په بهیر مستقیم اغېز لري؟
2. ایا پوهاوی، د محصول پوهه، نسبي ګټه، او ټولنیز نورمونه د اسلامي بانکوالۍ په اړه د باور په رامنځته کیدو کې مستقیم اغېز لري؟
3. ایا باور د پوهاوي، د محصول د پوهې، نسبي ګټې، ټولنیزو نورمونو او اسلامي بانکوالۍ د منلو ترمنځ د منځګړي رول لوبوي؟

تیرو څېړنو ته کتنه

په دې څېړنه کې موږ د اېورټ ایم راجرز’Everett M. Rogers د نوښت د خپرېدو تیوري او د ایسک اجزن Icek Ajzen د پلان سوي چلند تیوري کاروو. د راجرز تیوري دا تشریح کوي چې نوښتونه څنګه د وخت په تیریدو سره د اړیکو او معلوماتو د لیږد د کانالونو له لاري منل کیږي. دا تیوري پدې ټینګار کوي چې د نوښت منل یوازې په پوهاوي پوري محدود نه دي، بلکې د افرادو په درک، باور او ټولنیزو

سیستمونو پوري هم تړاو لري. په دې څېړنه کې اسلامي بانکداري د افغانستان د سویل لویدیځ زون کې د یوه نوښت په توګه ګڼل سوي ده او باور د یوه منځګړي متحول په توګه مطرح سوی چې د اسلامي بانکداري د منلو د ټاکونکو عواملو او د چلند د نیت ترمنځ اړیکه پیاوړې کوي (Rogers, 1983). د اجزن د پلان سوي چلند تیوري هم دا څرګندونه کوي چې د چلند نیت د فرد د دریځ، ټولنیزو معیارونو او د درک سوي چلند کنټرول څخه اغېزمنیږي. دا مفاهیم د اسلامي بانکدارۍ د منلو په برخه کې خورا مهم دي، ځکه د افرادو پریکړې یوازې د هغوی په شخصي باورونو نه وي ولاړې، بلکې ټولنیز نفوذ، مذهبي عقاید، او د یوه عمل د ترسره کولو په اړه د هغوی درک سوي چلند کنټرول هم په پام کې نیول کیږي. نو پر همدې اساس دغه دواړه تیورۍ د اسلامي بانکدارۍ د منلو د چلند د تحلیل او ارزوني لپاره یو پیاوړی مفهومي او نظري بنسټ برابروي(Ajzen, 1985). پوهاوی هغه حالت یا وړتیا ده چې انسانان پکښې کولی سي پیښې او شیان حس کړي، وپیژني یا ور باندې پوه سي. په عمومي ډول، پوهاوی د یوې ټولنیزې، علمي او سیاسي مسئلې په اړه عامه یا ګډې پوهې او درک ته ویل کیږي. د محصول پوهاوی بیا هغه پوهه ده چې مشتریان یې د یوه محصول په اړه لري. پخوانیو څېړنو ښودلې چې د مصرفوونکو پوهاوی د اسلامي بانکدارۍ د محصولاتو او خدمتونو د کارولو په اړه د هغوی پر چلند او نیت باندې مهم اغېز لري او هر څومره چې پوهاوی زیات وي هومره د اسلامي بانکونو د کارولو نیت هم زیاتیږي.(Jibril et al., 2021). د(Dar & Presley, 2000) او (Kennington et al., 2006)د څېړنو پر اساس، که څه هم مشتریان د اسلامي بانکدارۍ په اړه مثبت چلند لري، خو محدود پوهاوی د هغوی د منلو او کاروني کچه په څرګند ډول راکموي.

د بیلګې په توګه څېړنو ښودلې ده چې د اسلامي مالي محصولاتو لکه مرابحه، مضاربه او تکافل په اړه د پوهې نشتوالی په ډېرو هیوادونو، لکه پاکستان، مالیزیا او ایران کې د اسلامي بانکدارۍ د پراختیا او منلو پر وړاندې یو مهم خنډ ګڼل کیږي. برعکس د پوهاوي لوړه کچه د اسلامي بانکدارۍ د خدماتو د منلو او کارولو له زیاتې لیوالتیا سره تړاو لري. یعني هرڅومره چې افراد د اسلامي بانکدارۍ د اصولو، محصولاتو او خدماتو په اړه زیات معلومات ولري، همغومره یې د دغو خدماتو د کارولو تمایل او چمتووالی هم زیاتیږي. خو هغه څېړنې چې د World Values Survey د معلوماتو پر بنسټ ترسره سوي دي ښیي چې د پوهاوي کچه له یوه هیواد څخه تر بل هیواد پوري د پام وړ توپیر لري او دا توپیر د بیلابیلو ټولنیزو عواملو تر اغېز لاندې راځي لکه عاید، عمر، جنسیت او د زده کړې کچه. نو پر همدې اساس د اسلامي بانکدارۍ د محصولاتو او خدماتو په اړه د عامه پوهاوي لوړول کولی سي د خلکو باور زیات کړي او د اسلامي بانکدارۍ د کاروني نیت او منلو کچه لوړه کړي (Ashurov & Othman, 2019). د محصول پوهه یو بل مهم عامل دی چې د منلو او کاروني پر چلند اغېز کوي. د محصول پوهه د اسلامي بانکدارۍ د محصولاتو د ځانګړتیاوو، ګټو او د فعالیت د طریقو په اړه د مشتریانو پوهې او درک ته اشاره کوي. تجربوي شواهد ښیي چې د محصولاتو ناکافي پوهه د مشتریانو

د مغشوشۍ او د اسلامي بانکدارۍ د خدماتو د کارولو د نه لیوالتیا سبب ګرځي. یو شمیر څېړني چي په مالیزیا، پاکستان او نورو اسلامي هیوادونو کي ترسره سوي دي، څرګندوي چي مشتریان عموما د اسلامي بانکدارۍ د بنسټیزو مفاهیمو لکه د سود د منع کیدو په اړه پوهه لري خو د اسلامي مالي قراردادونو لکه اجاره او مشارکه په اړه کافي او تفصیلي معلومات نه لري (Zairani et al., 2009). سربیره پر دې څېړني ښیې چي د اسلامي بانکدارۍ ډیری کارکوونکي د اسلامي بانکدارۍ د محصولاتو په اړه محدود معلومات لري (Atif Ali, 2011). نو له همدې امله، د اسلامي بانکدارۍ د محصولاتو په اړه د مشتریانو د پوهي زیاتوالی کولی سي د هغوی باور پیاوړی کړي، ابهامات کم کړي او د اسلامي بانکدارۍ د خدماتو د منلو او کاروني کچه لوړه کړي.

نسبي ګټه هغه کچي ته ویل کیږي چي په هغه کي یو نوښت د پخوانۍ مفکوري په پرتله غوره بلل کیږي (Ashurov & Othman, 2019). نسبي ګټه د اسلامي بانکدارۍ د سیستم په اړه د مشتریانو د تصوراتو او لیدلوري په جوړولو کي مهم رول لري. دا هغه کچي ته اشاره کوي چي اسلامي بانکداري د لګښت، اخلاقي مطابقت، امنیت او د خدماتو د کیفیت له پلوه د دودیزې بانکدارۍ په پرتله غوره او برتره ګڼل کیږي (Samikon, 2020). څیړني ښیي، چي مشتریان هغه وخت د اسلامي بانکدارۍ د منلو لپاره زیات لیواله وي کله چي دوی روښانه ګټي لکه د خطر شریکولو میکانیزمونه، له اخلاقي اصولو سره مطابقت، او مالي ثبات درک کړي. تجربوي موندني په پاکستان او مراکش هیوادونو کي دا تاییدوي چي درک سوي نسبي ګټه د اسلامي بانکدارۍ د منلو په نیت باندي مثبت او د پام وړ اغېز لري (Ali et al., 2017; el Mallouli & Sassi, 2021). په همدې اساس په مالیزیا کي ترسره سوي څېړنه ښیي چي اسانتیا، د باور وړتیا، او ټولنیز مسوولیت هغه مهم عوامل دي چي د اسلامي بانکدارۍ د خدماتو د درک سوو ګټو کچه لوړوي او د هغې د منلو میلان پیاوړی کوي. ټولنیز نورمونه هم د منلو پر چلند قوي اغېز لري. Theory of Reasoned Action له مخي، ټولنیز نورمونه د هغه درک سوي ټولنیز فشار په معنا دي چي له کورنۍ، ملګرو او ټولني څخه احساسیږي او دا ټاکي چي یو کار باید وسي او که یا (Taib et al., 2008). تجربوي څیړني په دوامداره توګه ښیي چي ټولنیز نورمونه د اسلامي بانکدارۍ د منلو په پریکړو کي مهم رول لري. پیرودونکي اکثره د مالي خدماتو د انتخاب پر مهال د کورنۍ د غړو او ملګرو په سپارښتنو باندي تکیه کوي. په ډیرو مواردو کي مذهبي او کلتوري تمي د ټولنیزو نورمونو اغېز لا پیاوړی کوي، په ځانګړي ډول په هغو ټولنو کي چي اکثریت یې مسلمانان وي (Marimuthu et al., 2010). ټولنیز نورمونه د اسلامي بانکدارۍ د محصولاتو لکه اسلامي کورني تمویل او شخصي تمویل د منلو نیت د پام وړ زیاتوي (Aziz & Afaq, 2018).

باور Trust په پراخه کچه د اسلامي بانکدارۍ د منلو یو اساسي او مهم عامل ګڼل کیږي. دا د پیرودونکو هغه باور څرګندوي چي اسلامي بانکونه د شریعت له اصولو سره سم فعالیت کوي او په خپلو چارو کي روڼتیا، صداقت او امانتداري ساتي (Hassan et al., 2024). کله چي د بانک پیرودونکي په لوړه کچه

باور ولري، نو دا د راتلونکو معاملاتو لپاره د پیرودونکو ساتنه او وفاداري زیاتوي. دا ځکه چي لوړه کچه باور د بانک د خدماتو د لټون لګښتونه کموي او دا احتمال زیاتوي چې پیرودونکي خپل بانک نورو ته هم توصیه کړي(Cho & Hu, 2009).څېړنو ښودلي ده چي باور نه یوازي په مستقیم ډول د اسلامي بانکداری د منلو پر نیت اغېز کوي، بلکي د پوهاوي، د محصول د پوهي، نسبي ګټي، ټولنیزو نورمونو او د منلو ترمنځ د اړیکي منځګړیتوب هم کوي. په بل عبارت کله چي د پیرودونکو باور زیات وي، نو د دغو عواملو مثبت اغېز د اسلامي بانکداری د منلو پر پریکړه لا پیاوړی کیږي (Ashurov & Othman, 2019). د مالي خدماتو په برخه کي باور په ځانګړي ډول مهم دی، ځکه چي په دې سکتور کي د ناڅرګندتیا او د خطر احتمال موجود وي. تجربوي شواهد ښيې چي د باور لوړه کچه د پیرودونکو د زیاتي وفاداری او د اسلامي بانکداری د خدماتو د بیا بیا کارولو لامل ګرځي(Cho & Hu, 2009).

خو د پخوانیو څېړنو له کتني څخه څرګنده سوه چي ډیري لږ څېړني سته چي د اسلامي بانکداری د منلو د څېړلو لپاره یې د SEM ماډل کارولی وي او د باور رول یې د منځګړي عامل په توګه ارزولی وي. اما ځینو څېړنو د اسلامي بانکداری منل د SEM ماډل له لاري، باور د منځګړي او زده کړو کچه د تنظیموونکي عامل په کارولو سره څېړلي دي.

مواد او کړنلاره

په دې څېړنه کي د کمي میتود څخه استفاده سویده او د معلوماتو د راټولولو لپاره پوښتنلیک د (Ashurov & Othman, 2019) د څېړني څخه راخیستل سوي ده. د پوښتنپاڼې د آیټمونو د اعتبار د ارزوني لپاره د کرونباخ الفا ازموینه د 99 ځواب ورکوونکو د معلوماتو پر بنسټ ترسره سوه. د ازموینې پایلو وښودله چي د ټولو متحولینو لپاره د کرونباخ الفا ارزښتونه له 0.70 څخه لوړ وو. د نمونې اندازه د Yamane (1967) د فورمول له مخي محاسبه سوي وه. 500 پوښتنپاڼي د افغانستان د سویل لویدیځ زون په پنځو ولایتونو (هلمند، اروزګان، نیمروز، کندهار او زابل) کي Stratified Random Sampling میتود له لاري وویشل سوي. له 500 ځواب ورکوونکو څخه د 432 کسانو ځوابونه ترلاسه او د احصائیوي تحلیل لپاره وکارول سوه. په دې څېړنه کي د متحولینو ترمنځ د اړیکو د ارزوني لپاره د ساختماني معادلو ماډل(Structural Equation Modeling - SEM) تخنیک کارول سوی. همدارنګه ددې ترڅنګ تشریحي احصائیه، د نورمالوالي ازموینه ، د متحولینو ترمنځ د اړیکو تحلیل، د څوګوني هم‌خطیتوب ازموینه، فکتوري تحلیل ، د توپیري اعتبار لپاره د Heterotrait–Monotrait (HTMT) Ratio او د Fornell–Larcker معیار، د منځګړیتوب او د ماډل د مناسب والي شاخصونه شامل وو. د پورته تحلیلونو د ترسره کولو لپاره د دوو مشهورو سافټویرونو لکه SmartPLS 4 او SPSS د 27 ورژن څخه استفاده سوي ده.سربیره پر دې په بشپړ ډاډ سره ویلای سو چي د څېړني له ټولو ګډونوالو څخه د رضاکارانه ګډون د اصولو له مخي مخکيني رضا ترلاسه سوي ده او د ګډونوالو شخصي هویت، شخصي معلومات او د هغوی ځوابونه په بشپړ ډول محرم ساتل سوي دي.

د څېړني موندني

پدې برخه کې د څېړنې د معلوماتو تحلیل او د متحولینو ترمنځ د اړیکو ارزونه وړاندې کیږي. د څېړنې د موخو د تحقق او فرضیو د ازمایښت لپاره بېلابېل احصایوي ازموینې او ماډلونه کارول سوي دي چې پکښې تشریحي احصائیه د ډاټا د نورمالوالي ازموینه ، د څېړنې د وسیلې د اعتبار ازموینه ، د متحولینو ترمنځ د اړیکو تحلیل ، د خپلواکو متحولینو ترمنځ د همبستګۍ ازموینه ، توپیري اعتبار ازموینه ، د فرضیو ازمایل ، د منځګړي متحول تحلیل ، د ماډل د تطابق شاخصونه او د SEM ماډل په مرسته ترلاسه سوي پایلې تشریح سوي دي.

د ځواب ویونکو پېژندنه

په دې څېړنه کې هیڅ ښځینه ګډونواله شتون نه درلود او د څېړنې ټول ګډونوال (۱۰۰٪) نارینه وو. د عمر له مخې له ټولو ۴۳۲ ځواب ورکوونکو څخه ۳۲۲ تنه (۷۴.۵٪) د ۱۸–۲۸ کلونو ترمنځ وو، چې د نمونې تر ټولو لویه برخه یې جوړوله. ورپسې ۹۰ تنه (۲۰.۸٪) د ۲۹–۳۹ کلونو په عمر ګروپ کې شامل وو. همدارنګه ۲۰ تنه (۴.٦٪) د ۴۰–۵۰ کلونو ترمنځ عمر درلود. د زده‌کړو د کچې له مخې ۵۹ تنه (۱۳.۷٪) یوازې د دولسم ټولګي فارغان وو. د نمونې تر ټولو لویه برخه یعنې ۳۰۲ تنه (٦۹.۹٪)، د لیسانس سند لرونکي وو. سربېره پر دې ٦۴ تنه (۱۴.۸٪) د ماسترۍ سند لرونکي وو، او ۷ تنه (۱.٦٪) د دوکتورا سند درلود. د بانکي حسابونو د کارونې له مخې ۲۰۰ تنه (۴٦.۳٪) د معاش حسابونه کارول، چې د نمونې تر ټولو لویه برخه یې جوړوله. ورپسې ۱۹۴ تنه (۴۴.۹٪) جاري حسابونه لرل. همدارنګه ۲۳ تنه (۵.۳٪) د سپما حسابونه کارول او ۱۵ تنه (۳.۵٪) معیادي حسابونه لرل. د ټولو ۴۳۲ ځواب ورکوونکو له ډلې څخه ۲٦۴ تنه (٦۱.۱٪) د هلمند ولایت اوسیدونکي وو، چې د نمونې تر ټولو لویه برخه یې جوړوله. ورپسې ۵۴ تنه (۱۲.۵٪) د اروزګان ولایت، ۵۱ تنه (۱۱.۸٪) د کندهار ولایت، ۳۵ تنه (۸.۱٪) د زابل ولایت او ۲۸ تنه (٦.۵٪) د نیمروز ولایت اوسیدونکي وو.

جدول ۱ : د ځواب ویونکو په اړه معلومات

جنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	432	100.0	100.0	100.0

عمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28	322	74.5	74.5	74.5
	29-39	90	20.8	20.8	95.4
	40-50	20	4.6	4.6	100.0
	Total	432	100.0	100.0	

زده کړې					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دولسم پاس	59	13.7	13.7	13.7
	لیسانس	302	69.9	69.9	83.6
	ماستر	64	14.8	14.8	98.4
	دوکتور	7	1.6	1.6	100.0
	Total	432	100.0	100.0	

بانکي حساب ډول					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جاري حساب	194	44.9	44.9	44.9
	پس انداز حساب	23	5.3	5.3	50.2
	معیادي حساب	15	3.5	3.5	53.7
	معاش حساب	200	46.3	46.3	100.0
	Total	432	100.0	100.0	

جغرافیایي موقعیت					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	هلمند	264	61.1	61.1	61.1
	اروزګان	54	12.5	12.5	73.6
	نیمروز	28	6.5	6.5	80.1
	کندهار	51	11.8	11.8	91.9
	زابل	35	8.1	8.1	100.0
	Total	432	100.0	100.0	

د ډاټا نورمال ویش ازموینه

Skewness د احصایوي ویش د نامتقارن والي اندازه ده او دا څرګندوي چي معلومات تر کومه حده له اوسط ارزښت څخه ښي یا چپ لوري ته انحراف لري. همدارنګه Kurtosis د ویش د لوړي او ټيټي درجي شاخص دی چي د معلوماتو د تمرکز درجه د منځنۍ کچي شاوخوا توضیح کوي. د نورمالوالي د احصایوي ارزوني له مخي د ډاټا ویش هغه مهال نورمال ګڼل کیږي چي د Skewness

او Kurtosis محاسبه سوي ارزښتونه د هغوی د معیاري خطا له څو چنده ټاکل سوو حدودو څخه تجاوز ونه کړي؛ عموما که د Skewness ارزښت د ±3 معیاري خطا او د Kurtosis ارزښت د ±5 معیاري خطا په حدودو کي واقع سي، نو معلومات د نورمال ویش له فرضیې سره مطابقت لري او د پارامتریک احصایوي تحلیلونو لپاره مناسب ګڼل کیږي (Hair et al., 2010). د توصیفي احصایې د 2. جدول له مخي د اسلامي بانکداری د پوهاوي لپاره Skewness −1.029 او Kurtosis 1.493 وه. د محصول د پوهي لپاره Skewness −0.814 او Kurtosis 1.392 ثبت سوی. نسبي ګټه د Skewness −1.001 او Kurtosis 1.419 لري، ټولنیز نورمونه د Skewness −0.758 او Kurtosis 1.001 او د اسلامي بانکداری پر وړاندي درک سوی باور د Skewness −0.975 او Kurtosis 1.585 درلودل. په پای کي د اسلامي بانکداری د منلو لپاره Skewness −1.032 او Kurtosis 2.504 وه. له دې پایلو څخه څرګندیږي چي د ټولو متغیرونو د Skewness او Kurtosis ارزښتونه د منلو وړ حدونو دننه دي، نو ځکه د څیړني معلومات په عمومي ډول له نورمال ویش څخه جدي انحراف نه لري او د نورمالیت فرضیه پوره سوي ده.

جدول ۲: د ډاټا د نورمالوالي ازموینه

متحولین	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
پوهاوی	432	-1.029	.117	1.493	.234
د محصولاتو پوهه	432	-.814	.117	1.392	.234
نسبي ګټه	432	-1.001	.117	1.419	.234
ټونیز نورمونه	432	-.758	.117	1.001	.234
باور	432	-.975	.117	1.585	.234
د اسلامي بانکداری منل	432	-1.032	.117	2.504	.234

د متحولینو ترمنځ د اړیکو تحلیل

د ۳. جدول د ارقامو له مخي ټولي اړیکي مثبتي دي، یعني د یو متحول زیاتوالی په عمومي ډول د نورو متحولینو د زیاتوالي سره تړاو لري. د پوهاوي تر ټولو قوي اړیکه د محصول پوهي سره 0.720 ده، چي ښیي د اسلامي بانکداری په اړه پوهاوی د محصول د پوهي د زیاتوالي سره قوي تړاو لري. همدارنګه پوهاوی د نسبي ګټي سره 0.505، د ټولنیز نورمونه سره 0.435، د باور سره 0.544 د اسلامي بانکداری منلو سره 0.455 مثبتي او د منځنۍ درجي اړیکي لري. همدارنګه د محصول پوهه هم د نسبي ګټي سره 0.541، د ټولنیز نورمونو سره 0.527، د باور سره 0.561 او د اسلامي بانکداری منلو سره 0.529 منځنۍ مثبتي اړیکي لري. نسبي ګټه د ټولنیز نورمونو سره 0.519، د باور سره 0.699، او د اسلامي بانکداری منلو سره 0.639 په اندازه نسبتا قوي مثبتي اړیکي لري او دغې ښودنه کوي چي نسبي ګټه پر اسلامي بانکداری د باور په جوړولو او د اسلامي بانکداری د کارولو په زیاتوالي کي د پام

وړ مهم رول لري. همدارنګه ټولنیز نورمونه د باور سره 0.626 او اسلامي بانکدارۍ منلو سره0.610 په اندازه قوي مثبتې اړیکې لري او ددې ښودنه کوي چې ټولنیز معیارونه پر اسلامي بانکدارۍ د باور په رامنځته کولو او استعمال کې مهم او کلیدي رول لري. په پای کې باور د اسلامي بانکدارۍ سیستم د منلو سره تر ټولو قوي اړیکه 0.791 لري، چې دا ددې څرګندونه کوي چې باور د اسلامي بانکدارۍ سیستم د استعمال او کاروني تر ټولو قوي ټاکونکی عامل دی.

جدول ۳: د متحولینو ترمنځ د اړیکو د تحلیل پایلې

متحولین	پوهاوی	د محصولاتو پوهه	نسبي ګټه	ټولنیز نورمونه	باور	د اسلامي بانکدارۍ منل
پوهاوی	1					
د محصولاتو پوهه	.720	1				
نسبي ګټه	.505	.541	1			
ټولنیز نورمونه	.435	.527	.519	1		
باور	.544	.561	.699	.626	1	
د اسلامي بانکدارۍ منل	.455	.529	.639	.610	.791	1

د Multicollinearity ازموینې پایلې

د Multicollinearity د ارزونې لپاره د Collinearity Statistics پر اساس ترلاسه سوې پایلې ښیي چې په ماډل کې د خپلواکو متحولینو ترمنځ د همبستګۍ جدي ستونزه شتون نه لري. د Tolerance ارزښتونه د 0.391 څخه تر 0.559 پورې دي چې ټول ارزښتونه له ټاکلي حد 0.10 څخه لوړ دي او دا ددې څرګندونه کوي چې هر متحول د نورو متحولینو له اغېز څخه په کافي اندازه خپلواکې لري. همدارنګه د VIF ارزښتونه د 1.790 څخه تر 2.554 پورې دي چې ټول ارزښتونه له 5 څخه ډېر ټیټ دي او د واریانس د پړسوب ستونزه نه لیدل کیږي. نو د همدې پایلې پر اساس ویلای سو چې د څوګوني همخطۍ ستونزه نسته او څېړونکی کولای سي خپلواک متحولین لکه پوهاوی ، د محصولاتو پوهه ، نسبي ګټه ، ټولنیز نورمونه او همدارنګه باور د اسلامي بانکدارۍ د منلو په وړاندوینه کې وکاروي.

جدول ۴: د Multicollinearity ازموینې پایلې

	متحولین	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	پوهاوی	.450	2.223
	د محصولاتو پوهه	.408	2.449
	نسبي ګټه	.473	2.114
	ټولنیز نورمونه	.559	1.790
	باور	.391	2.554

a. Dependent Variable: Adoption of Islamic Banking

د څیړنې د وسیلې د اعتبار ازموینه

د دې څیړنې د پوښتنلیک د اعتبار د ارزونې لپاره د Reliability Test په پام کې نیول سوی. Reliability موږ ته دا راښيي چې آیا په پوښتنلیک کې ځای پر ځای سوي پوښتنې په منظم ډول یو شان پایلې په لاس راکوي که یا(Hair et al., 2010). نو موږ د پوښتنلیک د داخلي ثبات y د معلومولو لپاره د Cronbach's Alpha شاخص څخه استفاده کوو. د Cronbach's Alpha نمره له 0 څخه تر 1 پورې وي او هغه ارزښتونه چې 1 ته نږدې وي د لوړې همغږۍ او ثبات څرګندونه کوي (Hair et al., 2010). د پوښتنپاڼې د مقیاسونو د اعتبار د معلومولو لپاره د Cronbach's Alpha ازموینه ترسره سوه تر څو د 99 ځواب ویونکو د معلوماتو پر اساس د 6 متحولینو د بیلابیلو (32 پوښتنو) برخو ترمنځ داخلي همغږي وڅېړل سي. د ازموینې پایلې ښيي چې د ټولو متغیرونو د Cronbach's Alpha ارزښتونه د منلو وړ حد څخه لوړ دي. په ځانګړي ډول د اسلامي بانکدارۍ د پوهاوي لپاره (α = 0.873)، د اسلامي بانکدارۍ د محصولاتو د پوهې لپاره(α = 0.747) ، د نسبي ګټو لپاره(α = 0.869) ، د ټولنیزو نورمونو لپاره(α = 0.882) ، په اسلامي بانکدارۍ کې د باور لپاره(α = 0.900) او د اسلامي بانکدارۍ د منلو لپاره (α = 0.881) ارزښتونه په لاس راغلي دي. دا ټول ارزښتونه د 0.70 له معیار څخه لوړ دي چې د مقیاسونو د ښه داخلي ثبات او اعتبار ښکارندویي کوي. له همدې امله د څیړنې پایله ښيي چې د پوښتنلیک پوښتنې له یو بل سره قوي داخلي ثبات لري او د څیړنې د معلوماتو د راټولولو لپاره د باور وړ وسیله بلل کیږي.

جدول ۵: د څیړنې د وسیلې د اعتبار ازموینه

Variables	N of Items	Cronbach's Alpha
پوهاوی	6	.873
د محصولاتو پوهه	5	.747
نسبي ګټې	5	.869
ټولنیز نورمونه	5	.882
باور	6	.900
د اسلامي بانکدارۍ منل	5	.881

منبع: د څیړونکي تحلیل

د توپیري اعتبار ارزونه د Hetrotrait Monotrait Ratio نسبت له لارې

د توپیري اعتبار د ارزونې لپاره د Heterotrait – Monotrait Ratio معیار وکارول سو. د 7 نمبر جدول د پایلو له مخې د ټولو متحولینو ترمنځ HTMT ارزښتونه د منل سوي حد 0.90 څخه ټیټ وو. تر ټولو لوړ ارزښت د باور او اسلامي بانکدارۍ منلو ترمنځ 0.864 ثبت سو، چې لاهم د منلو وړ حد کې دی. همدارنګه د پوهاوي او محصولاتو پوهې ترمنځ اړیکه 0.828 نسبتا لوړه ده، خو د معیار دننه پاتې سوې

ده او د پام وړ ستونزه شتون نه لري، نور ټول ارزښتونه له دې کچې ټیټ وو. دا پایلې څرګندوي چې ټول متحولین له یو بل څخه جلا او مستقل مفاهیم دي او توپیري اعتبار په بریالیتوب سره تائید سوی ده.

جدول ۷: د توپیري اعتبار ارزونه د Heterotrait – Monotrait Ratio نسبت له لارې

متحولین	پوهاوی	د اسلامي بانکدارۍ منل	د محصولاتو پوهه	نسبي ګټه	ټولنیز نورمونه	باور
پوهاوی						
د اسلامي بانکدارۍ منل	0.494					
د محصولاتو پوهه	0.828	0.613				
نسبي ګټه	0.565	0.707	0.646			
ټولنیز نورمونه	0.496	0.691	0.643	0.614		
باور	0.606	0.864	0.666	0.795	0.730	

د Fornell Larcker معیار له مخې د توپیري اعتبار ارزونه

د Fornell–Larcker د معیار له مخې د توپیري اعتبار ارزونه ترسره سوه. د(Hair et al, 2021) له مخې دFornell–Larcker معیار هغه وخت تائیدیږي چې د یوه متحول د AVE مربع جذر باید د نورو متحولینو د ارزښتونو څخه زیات وي. په دې 8 نمبر جدول کې بولډ سوي ارزښتونه د هر متحول اصلي ارزښتونه (square root of AVE) ښیي، چې باید د نورو متحولینو ترمنځ د اړیکو له ارزښتونو څخه لوړ وي. د 8 نمبر جدول د پایلو له مخې د ټولومتحولینو لکه پوهاوی(0.834)، د اسلامي بانکدارۍ منل (0.854)، د محصولاتو پوهه (0.754) ، نسبي ګټه (0.819) ، ټولنیز نورمونه (0.807) او باور (0.836) بولډ سوي ارزښتونه د نورو غیر بولډ اړیکو له ارزښتونو څخه لوړ دي. دا ښیي چې هر متحول خپل ځانګړی او مستقل مفهوم لري او له نورو متحولینو سره نه دي ګډ سوي. له همدې امله توپیري اعتبار په بریالیتوب سره تائید ده.

جدول ۸: د Fornell Larcker معیار له مخې د توپیري اعتبار ارزونه

متحولین	پوهاوی	د اسلامي بانکدارۍ منل	د محصولاتو پوهه	نسبي ګټه	ټولنیز نورمونه	باور
پوهاوی	**0.834**					
د اسلامي بانکدارۍ منل	0.458	**0.854**				
د محصولاتو پوهه	0.700	0.537	**0.754**			

نسبي ګټه	0.508	0.639	0.545	**0.819**		
ټولنیز نورمونه	0.445	0.626	0.547	0.547	**0.807**	
باور	0.550	0.786	0.569	0.706	0.651	**0.836**

د ساختماني ماډل ارزونه (f^2، R^2 او Q^2 ارزښتونه)

9 نمبر جدول د ساختماني ماډل د ارزوني پايلي ښيي چي د f^2 د ارزښتونو له مخي تر ټولو قوي اغېز د باور دی چي د اسلامي بانکداری د منلو په بهیر کي لیدل کیږي(0.336 = Large) ، او دا ددې ښکارندوی کوي چي باور د اسلامي بانکداری د منلو اساسي او مهم ټاکونکی عامل دی. همدارنګه نسبي ګټه هم د اسلامي بانکداری په اړه د باور په رامنځته کیدو کي لوی اغېز لري (0.279)، او ټولنیز نورمونه د اسلامي بانکداری په اړه د باور په رامنځته کیدو کي متوسط اغېز ښيي (0.167)، په داسي حال کي چي پوهاوی او د محصولاتو پوهه په مستقیم ډول د اسلامي بانکداری پر منلو او باور باندي ناچیز اغېز لري. د R^2 ارزښتونه ښيي چي 62.3% د باور بدلونونه او 65.5% د اسلامي بانکداری منلو بدلونونه د ماډل له خوا تشریح کیږي، چي دا د قوي تشریحي ځواک نښه ده. سربېره پر دې د Q^2 ارزښتونه Trust = 0.612 او IB Adoption = 0.511 له 0.35 څخه لوړ دي چي د ماډل د قوي وړاندویني وړتیا ښکارندوي. په ټوله کي پورته پايلي ښيي چي باور د منځګړي متحول په توګه عمل کوي او ماډل هم تشریحي او هم د وړاندویني له پلوه قوي دی.

جدول ۹: د ساختماني ماډل د ارزوني تحلیل

	f^2	Effect Size	R^2	Q^2
د اسلامي بانکداری منل -> پوهاوی	0.005	Negligible		
باور -> پوهاوی	0.031	Small		
د اسلامي بانکداری منل -> د محصولاتو پوهه	0.012	Negligible		
باور -> د محصولاتو پوهه	0.004	Negligible		
د اسلامي بانکداری منل -> نسبي ګټه	0.021	Small		
باور -> نسبي ګټه	0.279	Large		
د اسلامي بانکداری منل -> ټولنیز نورمونه	0.036	Small		
باور -> ټولنیز نورمونه	0.167	Medium		
اسلامي بانکداری منل -> باور	0.336	Large		
باور			0.623	0.612
اسلامي بانکداری منل			0.655	0.511

د فرضیو د ازمایلو پایلي

د 10 نمبر جدول پایلي ښيي چي د اسلامي بانکدارۍ سیستم په منلو کي باور د $\beta = 0.566$ او $p = 0.000$ په درلودلو سره تر ټولو قوي ټاکونکی عامل دی چي دا فرضیه په قوي او معنادار ډول تائید سوی ده. همدارنګه نسبي ګټې او ټولنیز نورمونه هم پر باور او هم د اسلامي بانکدارۍ په منلو کي مثبت او معنیٰلرونکی اغېز لري، ځکه د دوی p-values له 0.05 څخه کمه ده او ټول فرضیې یې منل سوي دي. د پوهاوي اغېز پر باور مثبت او معنیٰلرونکی دی $p = 0.002$، خو د اسلامي بانکدارۍ پر منلو یې مستقیم اغېز منفي او غیر معنیٰلرونکی دی $p = 0.147$، نو دا فرضیه رد سوې ده. ددې په مقابل کي د محصولاتو پوهه د اسلامي بانکدارۍ پر منلو مستقیم مثبت اغېز لري $p = 0.034$ او فرضیه یې منل سوې ده، خو پر باور یې اغېز غیر معنیٰلرونکی دی $p = 0.237$، او فرضیه یې رد سوې ده. په کل کي پایلي ښيي چي باور د اسلامي بانکدارۍ د منلو په پروسه کي مرکزي او قوي رول لري او ځیني متحولین یې مستقیم او ځیني یې غیر مستقیم اغېز لري.

جدول ۱۰: د فرضیو د ازمایلو پایلي

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Decision
د اسلامي بانکدارۍ منل <- پوهاوی	-0.059	-0.060	1.451	0.147	Not Supported
باور <- پوهاوی	0.154	0.154	3.155	0.002	Supported
د اسلامي بانکدارۍ منل <- د محصول پوهه	0.098	0.102	2.118	0.034	Supported
باور <- د محصول پوهه	0.056	0.058	1.184	0.237	Not Supported
د اسلامي بانکدارۍ منل <- نسبي ګټه	0.124	0.126	2.686	0.007	Supported
باور <- نسبي ګټه	0.422	0.422	9.009	0.000	Supported
د اسلامي بانکدارۍ منل <- ټولنیز نورمونه	0.155	0.154	3.244	0.001	Supported
باور <- ټولنیز نورمونه	0.320	0.319	7.753	0.000	Supported
د اسلامي بانکدارۍ منل <- باور	0.566	0.562	10.648	0.000	Supported

د منځګړیتوب د تحلیل پایلي

۱۱ نمبر جدول د منځګړي کوونکي د تحلیل پایلي ښيي چي درک سوی باور د اسلامي بانکدارۍ د منلو په پروسه کي جزوي منځګړی رول لري. په ځانګړي ډول پوهاوی د باور له لاري د اسلامي بانکدارۍ پر منلو مثبت او معنیٰلرونکی غیرمستقیم اغېز لري($\beta = 0.087, p = 0.003$)،

همدارنګه نسبي ګټه ($\beta = 0.238, p < 0.001$)او ټولنيز نورمونه ($\beta = 0.181, p < 0.001$) د باور له لارې د اسلامي بانکدارۍ منلو په زیاتوالي کې قوي او احصایوي معنیلرونکی غیرمستقیم اغېز ښیي چې دا د منځګړيتوب د موجودیت ښرګندونه کوي. ددې برعکس د محصولاتو پوهه د باور له لارې د اسلامي بانکدارۍ په منلو کې کوم معنیلرونکی غیرمستقیم اغېز نه لري($\beta = 0.032, p = 0.234$) ، نو د دې متحول لپاره منځګړيتوب نه تائيدېږي. په عمومي ډول پورته پایلې ښرګندوي چې باور د اسلامي بانکدارۍ د منلو په ماډل کې یو مهم منځګړی متحول دی، خو د ټولو مستقلو متحولینو لپاره په یو شان ډول د منځګړيتوب رول نه ترسره کوي، نو له همدې امله د منځګړيتوب فرضیه په جزوي ډول تائید سوې ده.

جدول ۱۱: د منځګړيتوب د تحليل پایلې

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Decision
پوهاوی -> باور -> د اسلامي بانکدارۍ منل	0.087	0.087	2.946	0.003	Supported
د محصولاتو پوهه -> باور -> د اسلامي بانکدارۍ منل	0.032	0.033	1.190	0.234	Not supported
نسبي ګټه -> باور -> د اسلامي بانکدارۍ منل	0.238	0.237	7.205	0.000	Supported
ټولنیز نورمونه -> باور -> د اسلامي بانکدارۍ منل	0.181	0.179	5.938	0.000	Supported

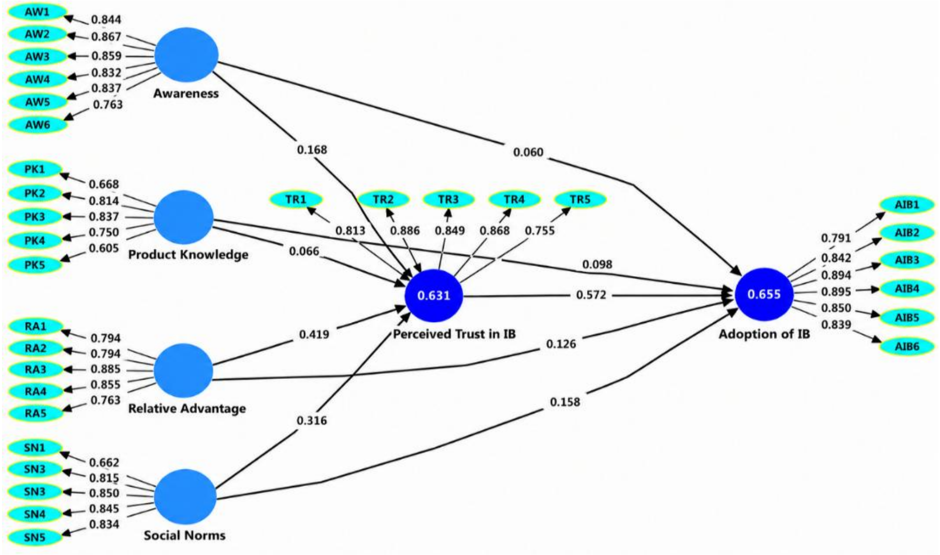
د موډل د تطابق شاخصونه

د ۱۲ نمبر جدول د ماډل د تطابق Model Fit د ارزوني پایلې ښيي چې وړاندیز سوی ساختماني ماډل له راټولو سویو معلوماتو سره د منلو وړ همغږي لري. د SRMR ارزښت په دواړو حالتونو Saturated Model او Estimated Model کې 0.069 ثبت سوی، چې له 0.08 څخه ټیټ دی او دا د ښه تطابق نښه بلل کیږي. همدارنګه د d_ULS (2.503) او d_G (0.872) ارزښتونه نسبي ټیټ دي چې دا د نظري ماډل او واقعي معلوماتو ترمنځ د واټن کمښت او مناسب تطابق ښرګندوي. که څه هم د Chi-square ارزښتونه 2017.929 او 2011.610 لوړ ښکاري، خو دا شاخص د نمونې د اندازې پر وړاندې حساس دی او په PLS-SEM کې یوازې پر دې تکیه نه کیږي. سربېره پر دې د NFI ارزښت 0.810 دی، چې که څه هم له 0.90 څخه ټیټ دی، خو د PLS-SEM په څېړنو کې له 0.80 څخه لوړ ارزښت د منلو وړ بلل کیږي(Hair et al., 2010). په مجموع کې د یادو شاخصونو پر بنسټ ویلای سو چې ماډل د معلوماتو سره مناسب تطابق لري او د تحلیلي پایلو د اعتبار لپاره د منلو وړ دی.

جدول ۱۲: د موډل د تطابق شاخصونه

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.069	0.069
d_ULS	2.512	2.503
d_G	0.872	0.872
Chi-square	2017.929	2011.610
NFI	0.810	0.810

منبع: د څېړونکي تحلیل



شکل ۱: د ساختماني معادلو موډل

مناقشه

د ترسره سوي احصایوي تحلیل پر بنسټ، د دې څېړني پایلي څرګندوي چي د افغانستان په سویل لویدیځ زون کي د اسلامي بانکدارۍ سیستم په منلو کي بیلابیل متحولین په مختلیفو کچو اغېز لري؛ خو د باور متحول په دې پروسه کي تر ټولو قوي او مرکزي ټاکوونکي عامل په توګه رول لري. د فرضیو د تحلیل د پایلو څخه په لاس راغلي موندني ښیي چي د اسلامي بانکدارۍ سیستم په منلو کي باور د β = 0.566 او p = 0.000 ارزښتونو په درلودلو سره تر ټولو قوي ټاکونکی عامل دی، د خلګو پوهاوی د Beta = -0.053 او د Sig = 0.124 ارزښتونو په درلودلو سره د اسلامي بانکدارۍ په منلو کي د پام وړ اغېز نه لري. اما د اسلامي بانکدارۍ په اړه د محصولاتو پوهه د Beta = 0.087 او د Sig = 0.033 ، نسبي ګټه د Beta = 0.127 او د Sig = 0.001، ټولنیز نورمونه د Beta = 0.138 او د Sig = 0.000 ارزښتونو په درلودلو سره د اسلامي بانکدارۍ سیستم په منلو کي د پام وړ مثبت اغېز لري. خو د خپلي څېړني په پایله کي ښودلي چي پوهاوي او نسبي ګټه د (Ashurov & Othman, 2019) اسلامي بانکداري سیستم په منلو کي مثبت او د پام وړ اغېز لري، اما د محصولاتو پوهه او ټولنیز نورمونه

د اسلامي بانکداري سیستم په منلو کي د پام وړ اغېز نه لري. (Cho & Hu, 2009) هم یاده پایله تائیدوي او وایي چي کله د بانک پیرودونکي په لوړه کچه باور ولري، نو دا د راتلونکو معاملاتو لپاره د پیرودونکو ساتنه او وفاداري زیاتوي. دا ځکه چي لوړه کچه باور د بانک د خدماتو د لټون لګښتونه کموي او دا احتمال زیاتوي چې پیرودونکي خپل بانک نورو ته هم توصیه کړي. ددې تر څنګ د څېړني پایلي ښیي چي د اسلامي بانکداري پوهاوی د P = 0.002 ارزښت په درلودلو سره د اسلامي بانکدارۍ په اړه د درک سوي باور په رامنځته کیدو کي مثبت او د پام وړ اغېز لري، همدارنګه نسبي ګټه د P = 0.007 او ټولنیز نورمونه د P = 0.000 هم د اسلامي بانکدارۍ په اړه د درک سوي باور په رامنځته کیدو کي قوي او د احصایوي پلوه معنیلرونکي اغېز لري، برعکس د محصولاتو پوهه د P = 0.237 ارزښت په درلودلو سره د اسلامي بانکداري اړوند د درک سوي په رامنځته کیدو کي کوم معنیلرونکی غیرمستقیم اغېز نه لري. (M. S. Hassan et al., 2024) زیاتوي چي پیریدونکي هغه وخت پر اسلامي بانکونو باور پیدا کوي کله چي هغوی رښتیني، شفاف او د باور وړ وګڼل سي. کله چي پیریدونکي اسلامي بانکداري د نسبي ګټو او مطابقت له مخي مثبته وبولي، نو تمه کیږي چي د اسلامي بانکونو پر وړاندې به باور زیات سي، چي په پدې سره به د اسلامي بانکدارۍ د منلو احتمال هم لوړ سي. همدارنګه په لاس راغلي پایلي ښیي چي باور د Trust (β = 0.087, p = 0.003) ارزښتونو په درلودلو سره د خلګو د پوهاوي او اسلامي بانکداري د منلو ترمنځ منځګړیتوب کوي، ددې تر څنګ باور د نسبي ګټي (β = 0.238, p < 0.001) ، ټولنیزو نورمونه (β = 0.181, p < 0.001) او اسلامي بانکداري سیستم د منلو ترمنځ هم منځګړیتوب کوي. برعکس باور د (β = 0.032, p = 0.234) ارزښتونو په درلودلو سره د محصولاتو د پوهه او اسلامي بانکدارۍ سیستم د منلو ترمنځ منځګړیتوب نه کوي. اما (Ashurov & Othman, 2019) بیا زموږ د څېړني ځخه په لاس راغلي ځني پایلي تائیدوي او ځیني نه تائیدوي، نوموړي ښودلې چي د محصولاتو پوهه او نسبي ګټه د باور له لاري د اسلامي بانکدارۍ په منلو کي د پام وړ مثبت اغېز لري او ددې ترڅنګ پوهاوی او ټولنیز نورمونه د باور له لاري د اسلامي بانکداري په منلو کي د احصائیوي پلوه مهم او د پام وړ اغېز نه لري.

په ټوله کي دا څېړنه ښیي چي د افغانستان په سویل لویدیځ زون کي د اسلامي بانکدارۍ د منلو تر ټولو قوي او مرکزي ټاکونکی عامل باور دی(β = 0.566, p = 0.000) ، او نسبي ګټه، ټولنیز نورمونه او د محصولاتو پوهه هم مثبت او مانادار اغېز لري، اما د اسلامي بانکداري په اړه د خلګو پوهاوی د اسلامي بانکداري په منلو کي مستقیم اغېز نه لري. همدارنګه د محصولاتو پوهه، نسبي ګټه او ټولنیز نورمونه د باور په پیاوړتیا کي مهم رول لري او باور د اسلامي بانکداري په اړ د خلګو د پوهاوي، نسبي ګټه او ټولنیز نورمونو او د اسلامي بانکدارۍ د منلو ترمنځ منځګړیتوب کوي، خو د محصولاتو د پوهي په برخه کي دا منځګړیتوب نه تائیدوي. نو ویلای سو چي پورته پایلي پدې باندي ټینګار کوي چي د

اسلامي بانکداري د پراختیا لپاره د باور پراختیا او شفافیت زیاتول کلیدي رول لري، حکومت او د بانکونو مسئوولین باید شفافیت، شرعي مطابقت او عامه باور جوړوني ته ځانګړي پاملرنه وکړي.

پایله

په ټوله کې ترسره سوي احصائیوي تحلیل پایلي ځرګندوي چې د اسلامي بانکداري انتخاب، ټاکل او منل د بیلابیلو ټولنیزو، اقتصادي، معلوماتي او رفتاري عواملو سره تړاو لري او له دې جملې څخه باور یو له هغو عواملو څخه دی چې د افغانستان په سویل لویدیځ زون کې د اسلامي بانکدارۍ سیستم په منلو کې د پام وړ مثبت رول او اغېز لري. پدې څېړنه کې د اسلامي بانکداري د منلو په پریکړه کې د باور منځګړی متحول په توګه تحلیل سوی دی. د یادي څېړني څخه تر لاسه سوي موندني ښیي چې باور د اسلامي بانکدارۍ د منلو تر ټولو قوي او مرکزي ټاکونکی عامل دی او ددې تر څنګ د محصولاتو پوهه، نسبي ګټه او ټولنیز نورمونه هم د اسلامي بانکدارۍ د منلو په بهیر کې مثبت او مانادار اغېز لري. ددې معنی داده کله چې خلک د اسلامي بانکدارۍ د محصولاتو په اړه کافي معلومات ولري، د هغوی نسبي ګټې درک کړي، نو د منلو احتمال یې هم زیاتیږي. خو ددې ترڅنګ د یادي څېړني پایلو وښودله چې د اسلامي بانکدارۍ د محصولاتو په اړه د خلګو پوهه د باور پر رامنځته کیدو کې کوم اغېز نه لري. همدارنګه باور د پوهاوي، نسبي ګټې، ټولنیزو نورمونو او د اسلامي بانکدارۍ د منلو ترمنځ منځګړیتوب کوي. دا ددې ښودنه کوي چې دا عوامل په مستقیم ډول نه بلکې د باور د رامنځته کولو له لاري د اسلامي بانکداري پر منلو اغېز کوي. خو د محصول پوهه او اسلامي بانکدارۍ د منلو ترمنځ د باور منځګړیتوب احصایوي ملاتړ نه لري. په عمومي ډول، د دې څېړني موندني ښیي چې باور په افغانستان کې د اسلامي بانکدارۍ د منلو اساسي او مرکزي فکتور دی. دا نه یوازي په مستقیم ډول د اسلامي بانکداري پر منلو اغېز لري، بلکې د نورو چلندي او ټولنیزو عواملو اغېز هم پیاوړی کوي. نو ویلای سو چې د اسلامي بانکدارۍ د ودي لپاره باید یوازي د پوهاوي کمپاینونو ته پام ونه سي، بلکې پر اسلامي بانکونو د باور لوړولو، د خدماتو د شفافیت زیاتولو او د مشتریانو د ارزښت د احساس پیاوړتیا ته هم اړتیا ده. د محصول د پوهې زیاتوالی، د ټولنیز منلو پیاوړتیا او د اسلامي اصولو بشپړ تطبیق هغه مهمې ستراتیژۍ دي چې د منلو کچه لوړه وي او په افغانستان کې د اسلامي بانکداري سیستم د دوامداره ودي تضمین کوي.

اخځلیکونه

Abdullah, A. A., Sidek, R., & Adnan, A. A. (2012). Perception of non-Muslim's customers towards Islamic banks in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science, 3*(11), 151–163. https://ijbss.thebrpi.org/journals/Vol_3_No_11_June_2012/18.pdf

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition*

to behavior (pp. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ali, M., Raza, S. A., Puah, C.-H., & Abdul Karim, M. Z. (2017). Islamic home financing in Pakistan: A SEM-based approach using modified TPB model. *Housing Studies, 32*(8), 1156–1177. https://doi.org/10.1080/02673037.2017.1302079

Ashurov, S., & Othman, A. H. A. (2019). The effects of trust mediator and education level moderator on adoption of Islamic banking system in Tajikistan. *Russian Journal of Economics, 5*(3), 277–296. https://doi.org/10.32609/j.ruje.5.33497

Arshad, M., Aslam, S., Razi, A., & Ali, S. A. (2011). A comparative analysis of bankers' perception on Islamic banking in Pakistan. *International Journal of Economics and Research, 2*(4), 1–12. https://www.researchgate.net/publication/286383791_a_comparative_analysis_of_bankers'_perception_on_islamic_banking_in_pakistan

Aziz, S., & Afaq, Z. (2018). Adoption of Islamic banking in Pakistan: An empirical investigation. *Cogent Business & Management, 5*(1), Article 1548050. https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1548050

Cho, J. E., & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies, 33*(4), 468–476. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00777.x

Dar, H. A., & Presley, J. R. (2000). Lack of profit loss sharing in Islamic banking: Management and control imbalances. *International Journal of Islamic Financial Services, 2*(2), 3–18. https://www.academia.edu/60471803/Lack_of_profit_loss_sharing_in_Islamic_banking_management_and_control_imbalances

Echchabi, A., & Olaniyi, O. N. (2012). Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attributes. *International Journal of Social Economics, 39*(11), 859–874. https://doi.org/10.1108/03068291211263907

El Mallouli, A., & Sassi, H. (2022). Determinants of Islamic banking products and services adoption in Morocco: A conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing, 13*(7), 1589–1605. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0194

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson. https://archive.org/details/multivariatedata0000jose_n6n3

Hassan, M. S., Islam, M. A., Abdullah, A. B. M., & Nasir, H. (2024). End-user perspectives on fintech services adoption in the Bangladesh insurance industry: The moderating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing, 29*(4), 1377–1395. https://doi.org/10.1057/s41264-024-00268-6

Jibril, B. T., Hamid, K. T., Muhammad, A. D., & Rabiu, W. T. (2021). Islamic banking and sustainable development: Empirical evidence from Nigeria. In *Sustainable transformation of public and corporate management in digital age: Perspectives, challenges & prospects: Proceedings of the 3rd International Conference, Faculty of Management Sciences, Bayero University, Kano-Nigeria* (pp. 1–17). Bayero University. https://buk.edu.ng/sites/default/files/pdf/Conferences/FMS3rdInternationalConferenceProceedingsVol.2.pdf

Kennington, C., Hill, J., & Rakowska, A. (1996). Consumer selection criteria for banks in Poland. *International Journal of Bank Marketing, 14*(4), 12–21. https://doi.org/10.1108/02652329610119283

Marimuthu, M., Chan, W. J., Lim, P. G., Low, P. M., & Tan, Y. P. (2010). Islamic banking: Selection criteria and implications. *Global Journal of Human Social Science, 10*(4), 52–62. https://globaljournals.org/GJHSS_Volume10/7-Islamic-Banking-Selection-Criteria-and-Implications.pdf

Mbawuni, J., & Nimako, S. G. (2017). Determinants of Islamic banking adoption in Ghana. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 10*(2), 264–288. https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2016-0056

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). Free Press. https://books.google.com/books/about/DIFFUSION_OF_INNOVATIONS_3RD_E_REV.html?id=pXRkAAAAIAAJ

Subhan, K. M. A., & Samikon, S. A. (2022). Factors influencing internet banking adoption of Islamic banking industry: Mediating impact of Islamic fintech. *The Seybold Report, 17*(106), 1459–1471. https://doi.org/10.5281/zenodo.6767444

Taib, F. M., Ramayah, T., & Abdul Razak, D. (2008). Factors influencing intention to use diminishing partnership home financing. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 1*(3), 235–248. https://doi.org/10.1108/17538390810901168

Trisanty, A., Haryanto, B., Sugiarto, C., & Wahyudi, L. (2024). Testing the role of skepticism in Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management, 11*(1), Article 2364842. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364842

Zainol, Z., Shaari, R., & Ali, H. M. (2008). A comparative analysis on bankers' perceptions on Islamic banking. *International Journal of Business and Management, 3*(4), 157–168. https://doi.org/10.5539/ijbm.v3n4p157

Zawya. (2025, May 21). *Global Islamic finance assets to top $7.5trln by 2028*. https://www.zawya.com/en/economy/islamic-economy/global-islamic-finance-assets-to-top-75trln-by-2028-inw3fie3

Islamic Emirate of Afghanistan

Ministry of Higher Education

Helmand University

Leed Social Science Academic Journal

Volume:3 Issue: 1 Year:1405