ISSN: 2663-5798 || Arab Journal for Scientific Publishing

المجلد التاسع – العدد السابع والتسعون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الثاني – 2026م
www.ajsp.net

# "العوامل المؤثّرة في الولاء للمصرف الإسلامي والدور الوسيط للالتزام العاطفي"

## (اختبار نموذج مطوّر على عينة من طلبة الجامعة الإسلامية العالمية في ماليزيا)

## "Factors Influencing Loyalty to Islamic Banking and the Mediating role of Affective Commitment"

## ( Testing a developed model on a sample of students from the International Islamic University Malaysia)

**إعداد الباحثة:**

**سعاد أحمد مهدي**

طالبة دكتوراه في الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا، معهد المصرفية والمالية الإسلامية

**Researcher:**

Souad Ahmad Mahdi

PhD student at the Institute of Islamic Finance and Banking, International Islamic University Malaysia

**Received: 20/10/2026 | Revised: 21/10/2026 | Accepted: 28/10/2026 | Published: 02/11/2026**

**Abstract:**

Given the critical importance of customer loyalty in Islamic banking institutions and the inadequacy of the existing set of factors influencing it, a more explanatory conceptual model is required, this research aimed to test a predictive model of the direct impact of both Sharia congruence and banking service quality on loyalty to Islamic bank, and the indirect impact through the mediating role of affective commitment, on a convenience sample of (55) students from the International Islamic University Malaysia. The descriptive analytical quantitative approach was used, and the questionnaire was adopted as the main tool for data collection and analysis via the SPSS program and the Process Macro tool added to it. The results revealed a partial mediation of affective commitment in the relationship between Sharia congruence and loyalty to the Islamic bank, while it showed a complete mediation in directing the quality of banking services towards loyalty to the bank contrary to some literature. This is explained by the operational gap of the Islamic bank. This research contributes to providing a model that integrates the neglected pathways and recommends addressing the shortcomings in the availability of branches and ATMs in some Islamic banks.

**Keywords:** Sharia congruence, Quality of service, Affective commitment, Mediating influence, Islamic bank.

**ملخص الدراسة:**

نظرًا للأهميّة البالغة لولاء العملاء في المؤسّسات المصرفيّة الإسلاميّة ولعدم كفاية تركيبة العوامل المؤثرة فيه والتي تتطلّب تطوير نموذج مفاهيمي أكثر تفسيرًا، استهدف هذا البحث اختبار نموذج تنبؤي للأثر المباشر لكل من التوافق الشرعي وجودة الخدمة المصرفية في الولاء للمصرف الإسلامي، والأثر غير المباشر عبر الدور الوسيط للالتزام العاطفي على عيّنة ميسرة قوامها (55) مفردة من طلبة الجامعة الإسلامية العالمية في ماليزيا. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الكمّي واعتماد الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها عبر برنامج (SPSS) وأداة (Process Macro) المضافة إليه. كشفت النتائج عن وساطة جزئية للالتزام العاطفي في العلاقة بين التوافق الشرعي والولاء للمصرف الإسلامي بينما أظهرت وساطة كاملة في توجيه جودة الخدمة المصرفيّة نحو الولاء للمصرف خلافًا لبعض الأدبيّات وتفسير ذلك مرتبط بالفجوة التشغيليّة للمصرف الإسلامي، يسهم هذا البحث في تقديم نموذج يدمج المسارات المهملة ويوصي بمعالجة عدم كفاية الفروع وأجهزة الصراف الآلي لبعض المصارف الإسلامية.

**الكلمات المفتاحية:** التوافق الشرعي، جودة الخدمة، الالتزام العاطفي، التأثير الوسيط، المصرف الإسلامي.

AJSP
المجلة العربية للنشر العلمي

المجلد التاسع – العدد السابع والتسعون
تاريخ الإصدار: 2 – تشرين الثاني – 2026م
www.ajsp.net

ISSN: 2663-5798 || Arab Journal for Scientific Publishing

How to Cite This Article

مهدي، س. أ. (2026). العوامل المؤثرة في الولاء للمصرف الإسلامي والدور الوسيط للالتزام العاطفي: اختبار نموذج مطوّر على عينة من طلبة الجامعة الإسلامية العالمية في ماليزيا. *المجلة العربية للنشر العلمي*، (97)، (747 – 765).

AJSP | Vol. 9 | Issue 97 | DOI: https://doi.org/10.36571/ajsp.97 AJSP ORCID: https://orcid.org/0009-0005-8048-2082

## المقدمة:

يضفي ولاء العملاء قيمة إيجابية عالية تسهم في تحقيق الاستقرار المالي بشكل أفضل (Falih, et al., 2025)، ويلعب التدين دورًا مهمًا في ترسيخ الولاء للمصارف الإسلامية (Dewi et al., 2024; Rofiqo et al., 2023) كما يعتبر تقييم مستوى الخدمات المصرفية وإنشاء فروع جديدة من المجالات الرئيسية للتسويق المصرفي حيث تعد المعلومات المقدّمة الأساس الذي يبنى عليه قرار تطوير هذه الخدمات (المعلا، 2021، 364-365) لذلك أشارت بعض الدراسات إلى إدراج جودة الخدمة لتوجيه الولاء للمصرف الإسلامي (Kadir et al., 2023). من هذا المنطلق كان من المفيد توسيع النموذج النظري من ناحية المتغيرات المستقلة ليستقطب جودة الخدمة المصرفية إضافةً إلى التوافق الشرعي في سياق الدراسة وتغطية هذه الفجوة في بيئة الجامعة الإسلاميّة العالمية ماليزيا حيث يستهدف الطلبة لقياس ولائهم للمصارف الإسلامية. علمًا أن الجامعة توجّه الطلاب لفتح حساب توفير إسلامي من خلال دمج هذا الحساب المصرفي في بطاقة الطالب نفسها المسماة سيسوا، تماشيًا مع قرار وزارة التعليم العالي في ماليزيا (International Islamic University Malaysia, 2023)، الأمر الذي يستدعي التأكّد من أنّ ارتباط الطالب بالمصرف الإسلامي جاء رغبةً والتزامًا منه وليس بسبب توجيه أو إلزام الجامعة، بناءً عليه تم إدراج متغيّر الإلتزام العاطفي متوسّطًا العلاقة وانسجامًا مع الدراسة المرجعية للباحثتان تشانغ وبلومر (Zhang & Bloemer, 2008) حيث يمثّل مسلكًا جوهريًا للولاء، كما أكّدت الأدبيات الشحيحة التي أدرجت الالتزام العاطفي في قطاع المصارف على قوته في توجيه ولاء العملاء (Kigen & de Villiers, 2024; Petzer & Roberts-Lombard, 2024) وتشير الأدبيات إلى حاجتها المستمرّة للبحوث التي تعالج الالتزام العاطفي وولاء العملاء في سياق المصارف الإسلامية ولا سيّما عند الطلبة من العملاء المحتاجين تيسير أمورهم من خلال الخدمات المصرفية. ممّا سيقدّم فهمًا أكثر عمقًا لسلوكهم وتوفير المعلومات المستأنَس بها في قرارات المصارف الإسلامية لتطوير استراتيجيتها التنافسية.

## مشكلة الدراسة:

يتميّز القطاع المصرفي بمنافسة شديدة بين مختلف المصارف وأنواعها، حيث يحمل تعزيز ولاء العملاء أهمية عميقة في التخطيط الاستراتيجي للمصارف، إذ يحاول كل منها جذب عملاء لتحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية؛ وتعد عملية فهم العوامل المؤثّرة في ولاء العملاء حجر الزاوية في استدامة القطاع المصرفي الإسلامي، حيث تتميّز المصارف الإسلامية بأهدافها وأدواتها المالية المرتبطة بالشريعة، ويمثّل التعامل معها خيارًا يرتبط بالقيم المشتركة التي تمثّل التوافق الشرعي بينها وبين العميل، وتتّصف حاجات ورغبات العملاء بالديناميكية المرتفعة التي تحتّم على المصرف مواكبتها لتحقيق أهدافه (المعلا، 2021، 84) ممّا يجعل الخدمات منافسًا للتوافق الشرعي في التنبؤ بهذا الولاء؛ كما يمثّل الالتزام العاطفي مستويات عالية من الروابط والولاء ويشكّل جسرًا مهمًا بين العلاقات السلوكيّة الإيجابيّة (Thneibat, 2022)، فالالتزام العاطفي يُعتبر المحرك الأساسي للولاء ورسوخ العلامة التجارية في حياة العملاء (Patel et al., 2024). يحاول هذا البحث تقديم فهم أكثر شموليةً باستكشاف وتفسير مسارات هذه العوامل وتأثيرها على ولاء العملاء للمصرف الإسلامي، وذلك من خلال التطبيق على عينة ميسرة من طلبة الجامعة الإسلامية العالمية في جومباك بماليزيا، فالتوجيه الذي تقدّمه هذه المؤسسة الإسلامية لطلبتها بضرورة فتح حساب في مصرف إسلامي مختار مسبقًا لتسديد مستحقاتهم، استدعى الكشف أيضًا عن مدى تأثّر سلوك الطلبة بهذا التوجيه وبالتالي قياس مستوى الالتزام العاطفي لديهم ومدى تداخله مع التوافق الشرعي

وجودة الخدمة المصرفية لتشكيل التأثير في الولاء للمصرف الإسلامي، وبالأخص أن الالتزام العاطفي لم يأخذ نصيبه من الاختبار في السياق البيئي مما يحتّم اختبار الصلاحيّة البيئيّة لهذا النموذج، وبناء على ذلك يأتي السؤال العام:

ما قدرة التوافق الشرعي وجودة خدمة المصرف الإسلامي في التنبؤ بشكل مباشر بالولاء للمصرف الإسلامي، وبشكل غير مباشر من خلال الدور الوسيط للالتزام العاطفي لدى عينة الدراسة؟

## أهميّة الدراسة:

تكمن أهميّة الدراسة في تقديم نموذج مطوّر يدمج المسارات المهملة في قياس الولاء للمصارف حيث يسفاد منه كما يلي:

– يمكّن الباحثين من اختبار النموذج على عينات موسّعة وتعميم النتائج في مجتمعات متعدّدة واتباع مسار تحليل واختبار واضح من خلال أداة (Process Macro).

– يمكّن الجامعة الإسلامية العالمية من التعرّف على اتجاه طلبتها والوقوف عند التفاصيل التي تُلزم الطالب باتباع نهج الجامعة وتوصياتها بالتعامل مع مصرف إسلامي.

– يمكّن المصارف الإسلامية من الاستئناس بالنتائج والتعرّف على اتجاهات الطلاب نحو الولاء لهذه المصارف لتدارك المعوقات، بالإضافة إلى إمكانية التأكّد من صلاحية النموذج باختباره وتعميق الولاء للمصرف الإسلامي.

## أهداف الدراسة:

تتركّز أهداف البحث على هدفين أساسيين يتمثّلان بما يلي:

1– تحديد مستوى متغيّرات الدراسة المستقلة والوسيطة والتابعة من وجهة نظر أفراد الدراسة.
2– اختبار الأثرين المباشر وغير المباشر للتوافق الشرعي وجودة الخدمة المصرفيّة في الولاء للمصرف الإسلامي من خلال الدور الوسيط للالتزام العاطفي.

## فرضيات الدراسة:

1– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتوافق الشرعي في الالتزام العاطفي.

2– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في الالتزام العاطفي.

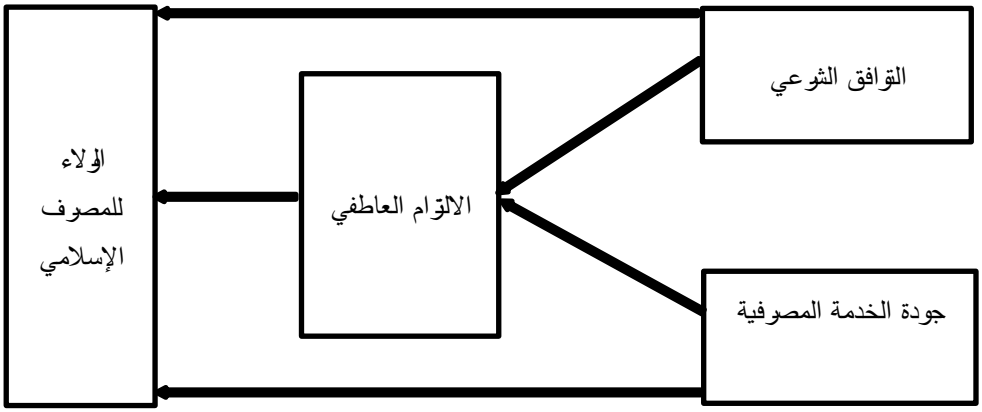
3– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوافق الشرعي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في الولاء للمصرف الإسلامي.

4– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في الولاء للمصرف الإسلامي.

5– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في الولاء للمصرف الإسلامي.

6- يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية للتوافق الشرعي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في الولاء للمصرف الإسلامي عبر الدور الوسيط للالتزام العاطفي.

7- يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في الولاء للمصرف الإسلامي عبر الدور الوسيط للالتزام العاطفي.




**الشكل (1)**

**النموذج المفاهيمي لمتغيرات الدراسة ومساراتها**

**الإطار النظري والدراسات السابقة**

تستند هذه الدراسة في سياقها المصرفي الخدماتي إلى النموذج الذي عملت على تطويره واختباره الباحثتان تشانغ وبلومر (Zhang & Bloemer, 2008) والذي يشير إلى تأثير التوافق القيمي بين العميل والمؤسسة التي تشاطره قيَمه في تنمية الولاء للعلامة التجاريّة، وتظهر بشكل واضح في قطاع المصارف المرتبط بالخدمات غير الملموسة حيث تدخل القيم لتحكم العلاقة، فحين ينجذب العميل إلى المصرف بسبب تطابق القيم فالانعكاس سيكون إيجابيًا على كل من مستويات الرضا والالتزام العاطفي والثقة لتحقيق علاقة مستدامة تنعكس على ولاء العميل، حيث تم اعتماد تعريف الولاء الذي يتجسّد بالالتزام العميق نحو العلامة التجاريّة ونيّة المستهلك السلوكية لمتابعة استخدام وشراء هذه العلامة في المستقبل. وقد صنّف سوباجيو وآخرون (Subagiyo et al., 2022) الولاء إلى عدة مستويات تتمثّل في الولاء العاطفي والسلوكي والعملي، وتماشيًا مع هذا التصنيف الإضافي للتعريف السابق فالولاء في الدراسة الحاليّة يصوّر أمان العميل وافتخاره وخياره الأوحد للعلامة التجارية وتقديم النصح للآخرين باعتمادها.

وقد تبنت المؤلفتان تشانغ وبلومر (Zhang & Bloemer, 2008) تعريف القيم كونها نمط معين من السلوك الذي يحمل اعتقادًا دائمًا بالتفضيل الشخصي والاجتماعي على نقيضه، واستنادًا إلى هذه الأدبيات فإنّ المتغيّر المستقل في الدراسة الحاليّة المتمثّل في التوافق الشرعي يعبّر عن مدى وعي العميل لانسجامه مع التزام المصرف بالضوابط الشرعية والمالية ودوره في تنمية المجتمع، والذي سيقوده إلى القناعة والولاء في قطاع المصرفية الإسلامية، حيث تتلاقى مع الدراسات السابقة التي رصدت انعكاس التديّن على توجيه الولاء للمصارف الإسلاميّة (Athief & Ma'ruf, 2023; Wijaya et al., 2023) حيث يعبّر التدين ضمن مفهوم التوافق الشرعي. ورغم أن دراسة تشانغ وبلومر (Zhang & Bloemer, 2008) قد اختبرت التوافق القيمي إلّا أنّها أشارت إلى تأثّر سلوك المستهلك بالخصائص النفعية والوظيفية للعلامة التجارية، مما يدل على حاجة المستهلك إلى التماس جودة الخدمة وهذا ما لم تختبره الباحثتان في الدراسة، من هنا وجدنا ضرورة لتوسيع النموذج بإدخال جودة الخدمة المصرفية ورصد تأثيرها علمًا أنّ بعض الدراسات السابقة أكّدت قوّة جودة الخدمة في تحقيق الولاء (Coetzee & Coetzee, 2019; Putri et al., 2026)، كما أنّ مواكبة التطور التكنولوجي هو أساس لبقاء واستمرار المصرف، فالكفاءة والقدرة على تقديم الخدمات المصرفية من خدمات الصراف الآلي

وغيرها تسهم في تحقيق رغبة العملاء وتوقعاتهم في إشباع حاجاتهم (المعلا، 2021، 83–84)، وربطًا بسياق الخدمة في القطاع المصرفي فإن جودة الخدمة في الدراسة الحاليّة تمثّل إدراك العميل للخدمات المتنافس بشأنها بين المصارف من توافر الفروع والصرّافات الآليّة والوصول السريع للحساب المصرفي وكل ما يحتاجه العميل من خدمات لوجستية لتشارك التوافق القيمي في رفع مستوى الولاء للمصرف من خلال الالتزام. فالالتزام متغير وسيط أدرجته الدراسة المرجعية لتشانغ وبلومر (Zhang & Bloemer, 2008) تحت مسمّى الالتزام العاطفي حيث يمثّل المسار الذي من خلاله يستجيب العملاء أيضًا لتعزيز سلوك الولاء، وحيث يترجم ارتباط العميل النفسي بالعلامة التجارية ورغبته الدائمة في حفظ علاقته المتينة بها.

وقد أشار العلماء إلى الالتزام العاطفي كونه قوة الرغبة في الاستمرار بالترابط مع المؤسسة والسعي للمشاركة في تحقيق أهدافها واعتبار الاستمرار معها دعمًا وبقاءً لها (أبو النصر، 2007، 168). كما تشير الأدبيات في قطاع المصارف التي اختبرت الالتزام العاطفي كمتغيّر وسيط إلى قدرته التنبؤيّة بولاء العملاء (Kigen & de Villiers, 2024; Petzer & Roberts-Lombard, 2024; Roberts-Lombard et al., 2022) حيث تتبنى هذه الدراسات تعريف الالتزام العاطفي بالرابط العاطفي ومشاعر السعادة والانتماء لمقدّم الخدمة، وفي الدراسة الحالية وتبعًا لسياقها تتم الإشارة إلى الالتزام العاطفي من خلال الإعجاب بالتوجّه للمصارف الإسلامية والثبات على هذا الخيار وتأكيد عدم التحوّل إلى مصرف تقليدي. من هذا المنطلق تقدّم هذه الدراسة نموذجًا تفسيريًّا بوجود الالتزام العاطفي الذي يشكّل أليّة وساطة للتوافق الشرعي وجودة الخدمة المصرفية في تفسير الولاء للمصرف الإسلامي.

## منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الكمي الذي يرصد شبكة العلاقات السلوكيّة ويفكك مساراتها المرتبطة بالولاء للمصرف الإسلامي، ويختبر هذه التوليفة من النموذج النظري المطوّر في سياق الدراسة للتعمّق في فهم مؤشّراتها بدقّة كإجراء تمهيدي لا يسعى لتعميم النتائج بل يفسح المجال لتوسيع العيّنة مستقبلًا، حيث ستتبلور المنهجية كاملة في التفاصيل التالية:

### 1- مجتمع الدراسة وعينتها وأداتها

استهدفت الدراسة طلاب الجامعة الإسلامية العالمية في ماليزيا، ونظرًا لهدفها الذي يستكشف مدى انطباق النموذج النظري المطوّر في بيئة الدراسة، فقد تم إجراؤه على عيّنة ميسرة قوامها (55) مفردة من طلاب الجامعة، ولجمع البيانات تم تطوير استبانة رشيقة استنادًا إلى الإطار النظري حيث تتكوّن من عدة متغيّرات ديموغرافية تظهر خصائص العينة الدراسيّة، وتم توجيه ثلاثة عشر عبارةً دقيقةً تعكس المفاهيم العميقة للمتغيّرات الأربعة الموزّعة بين متغيّرين مستقلّين ومتغيّر وسيط ومتغيّر تابع، حيث تم إفراد ثلاثة أسئلة لكل متغيّر مفسّر وأربعة أسئلة للمتغيّر التابع. أمّا عناوين المتغيرات المستقلة فهي التوافق الشرعي وجودة الخدمة المصرفية، ويتمثّل الوسيط في الالتزام العاطفي، أما التابع فيتمثّل في الولاء للمصرف الإسلامي؛ وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس عبارات الاستبانة، ولتحديد ملاءمة حجم العينة للتحليل الإحصائي تم اعتماد معيار هير وآخرون (Hair et al., 2010) الذي يحدّد حجم العينة بالنسبة إلى عدد المتغيرات المفسّرة بحيث تتراوح بشكل مثالي بين 15 و20 مبحوثًا لكل متغيّر، وتماشيًا مع ذلك فإنّ حجم عينة مقدارها 55 مفردة تمثّل 18 مبحوثًا لكل متغيّر تعد كافية.

### 2- التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

**التوافق الشرعي:** هو مستوى إدراك أفراد الدراسة للتوافق الشرعي مع المصرف الإسلامي حيث يقاس إجرائيًّا بالدرجة الإجماليّة لاستجاباتهم على مقياس التوافق الشرعي المستخدم في هذه الدراسة.

**جودة الخدمة المصرفية:** هو مستوى إدراك المبحوثين لجودة الخدمة في المصرف الإسلامي، ويُقاس إجرائيًّا بالدرجة الإجمالية لتقييمهم على مقياس جودة الخدمة المصرفية المستخدم في هذه الدراسة.

**الالتزام العاطفي:** هو مستوى إدراك المبحوثين للالتزام العاطفي تجاه المصرف الإسلامي، ويقاس بالدرجة الكلية لاستجابات أفراد العيّنة على مقياس الالتزام العاطفي المستخدم في هذه الدراسة.

**الولاء للمصرف الإسلامي:** هو إدراك المبحوثين لمستوى ولائهم للمصرف الإسلامي، ويُقاس بالدرجة الكلّية لتقييماتهم حول مقياس الولاء للمصرف الإسلامي المستخدم في هذه الدراسة.

### 3- إجراءات تطبيق الدراسة

تمّت ترجمة الاستبانة من اللغة العربية إلى اللغة الانجليزية ولغة الملايو لتسهيل فهم الطلبة لكافّة العبارات، وتم توزيعها في حرم الجامعة الإسلامية العالمية في جومباك بماليزيا يدويًّا وبشكل مباشر على عينة ميسرة قدرها (55) مفردة من طلاب الجامعة المتنوعين، حيث تم لقاؤهم بما تيسر في مكتبة الجامعة ومحطات الباصات ومطاعم المحلات في حرم الجامعة، مع الحرص على تقديم التوضيحات اللازمة والتدقيق المباشر مع كل مستجيب لضمان فهم العبارات بدقّة، مما جعل الاستردادات كاملة 100% وخالية من أي قيم مفقودة. وقد خضعت البيانات لمعالجة إحصائيّة باستخدام برنامج SPSS الاصدار (25) وذلك لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، ولاختبار فرضيات الأثر والوساطة تمت الاستعانة بأداة (Process Macro) الملحقة ببرنامج (SPSS) والتي تعتمد البوتستراب المصمّمة للعينات الصغيرة حيث تتمتع نتائجها بقوة إحصائية مرتفعة جدًا بحسب (Hayes & Rockwood, 2017).

**4- الخصائص السيكومترية للأداة:** للتأكّد من صلاحية الأداة باختبار ثباتها وصدقها.

أ- **معامل الثبات:** يوضح الجدول التالي معامل ثبات محاور الدراسة.

**الجدول (1)**
**معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة**

| المتغير | عدد الفقرات | معامل الثبات ألفاكرونباخ |
|---|---|---|
| التوافق الشرعي | 3 | 0.629 |
| جودة الخدمة المصرفية | 3 | 0.704 |
| الالتزام العاطفي | 3 | 0.659 |
| الولاء للمصرف الإسلامي | 4 | 0.772 |
| المقياس العام | 13 | 0.850 |

يوضح الجدول (1) معامل ثبات محاور الدراسة حيث بلغ أدنى ثبات (0.629) وهو أعلى من (0.600) القيمة المقبولة في المقاييس الصغيرة وفقًا للباحثين هير وآخرون ( Hair et al, 2010)، بينما بلغ ثبات الاستبانة ككل (0.850) وهي قيمة مرتفعة جدًا وتعكس اتساقًا داخليًّا عامًا قويًّا لأداة الدراسة.

**ب- الصدق الظاهري:** تم عرض الأداة على أساتذة في المنهجية وأبدوا موافقتهم على ملاءمة الأداة وصلاحيّتها دون تعديلات جوهريّة.

**ج- صدق الاتساق الداخلي للأداة:** يعكس صدق تمثيل الفقرات للمتغير الذي تنتمي إليه ويتّضح بما يلي:

**جدول (2)**

**معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغيّر**

| الرقم | المحور | معامل ارتباط بيرسون |
|---|---|---|
| 1 | التوافق الشرعي | 0.809** |
| | | 0.642** |
| | | 0.845** |
| 2 | جودة الخدمة المصرفية | 0.835** |
| | | 0.743** |
| | | 0.816** |
| 3 | الالتزام العاطفي | 0.709** |
| | | 0.774** |
| | | 0.847** |
| 4 | الولاء للمصرف الإسلامي | 0.754** |
| | | 0.772** |
| | | 0.736** |

يتضح من الجدول (2) أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أصغر من (0.01) بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمتغيّر الذي تنتمي إليه، حيث ظهرت قيمة الارتباطات مرتفعة ومتمحورة بين القيمة (0.642**) كحد أدنى والقيمة (0.847**) كحد أقصى.

**5- المعيار الإحصائي لتفسير النتائج**

يوضح الجدول التالي الذي أعدّه بيمنتل (Pimentel, 2010) الميزان التقديري وفق مقياس ليكرت الخماسي.

**جدول (3)**

**ميزان تقديري وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي**

| الاستجابة | المتوسط المرجح بالأوزان | طول الفترة | الاتجاه العام |
|---|---|---|---|
| لا أوافق بشدة | من 1 إلى أقل من 1.80 | 0.79 | عدم الموافقة بشدة |
| لا أوافق | من 1.80 إلى أقل من 2.60 | 0.79 | عدم الموافقة |
| محايد | من 2.60 إلى أقل من 3.40 | 0.79 | الحياد |
| أوافق | من 3.40 إلى أقل من 4.20 | 0.79 | الموافقة |
| أوافق بشدة | من 4.20 إلى 5 | 0.79 | الموافقة بشدة |

ملاحظة. مقتبس من "ملاحظة حول استخدام مقياس ليكرت لتحليل بيانات البحث"، تأليف بيمنتل(Pimentel, 2010, pp 111) ترجمة الباحثة.

**عرض النتائج ومناقشتها**

حيث يتم عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وتقييم المتغيرات واختبار الفرضيات ومناقشتها.

**1- وصف الخصائص الديموغرافية للعينة**

تحليل خصائص العينة وتبيان توزيعها حيث كانت النتائج على الشكل التالي:

**الجدول (4)**

**توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافيّة**

| التفصيل | | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| النوع | ذكر | 27 | %49.1 |
| | أنثى | 28 | %50.9 |
| المستوى التعليمي | بكالوريوس | 24 | %24 |
| | ماستر | 17 | 17% |
| | دكتوراه | 14 | %14 |
| التخصص | إسلامي | 17 | %30.9 |
| | علمي | 18 | %32.7 |
| | أدبي | 20 | %36.4 |

يوضح الجدول(4) أنّ نسبة الذكور والإناث جاءت مناصفة تقريبًا وأنّ النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من طلاب البكالوريوس وأنّ نسب توزيع العينة بحسب نوع التخصص متقاربة.

**2- النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة**

تم تقييم استجابات أفراد العيّنة حول كل عبارة من عبارات الاستبانة والإجمالي لكل متغيّر ومقارنة القيمة بجدول بيمنتل (Pimentel, 2010) وجاءت النتائج على الشكل التالي:

**جدول (5)**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستجابات حول عبارات متغيرات الدراسة**

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى |
|---|---|---|---|---|
| 1 | يجب أن يكون تعاملي المالي متوافق مع الشريعة | 4.746 | 0.517 | موافقة بشدة |
| 2 | المصرف الإسلامي له دور رائد في تنمية المجتمع | 4.527 | 0.663 | موافقة بشدة |
| 3 | أهتم بالتزام المصرف الشرعي أكثر من المزايا المالية | 4.527 | 0.742 | موافقة بشدة |

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى |
|---|---|---|---|---|
| **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي للتوافق الشرعي** | | **4.600** | **0.490** | موافقة بشدة |
| 4 | تطبيق المصرف الإسلامي على هاتفي سهل وسريع | 3.727 | 1.027 | موافق |
| 5 | راضٍ عن توفير الخدمة التي أحتاجها | 3.873 | 0.721 | موافق |
| 6 | فروع المصرف وأجهزة صرافاته الآلية متوفرة | 3.636 | 1.112 | موافق |
| **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لجودة الخدمة** | | **3.745** | **0.767** | موافق |
| 7 | يعجبني توجيه الجامعة بالتزام المصارف الإسلامية | 4.509 | 0.814 | موافق بشدة |
| 8 | حتى لو خُيرت سأختار مصرف إسلامي | 4.618 | 0.652 | موافق بشدة |
| 9 | بعد التخرّج لن أتحوّل الى مصرف تقليدي | 4.273 | 0.990 | موافق بشدة |
| **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي للالتزام العاطفي** | | **4.467** | **0.640** | موافق بشدة |
| 10 | خدمات المصارف الإسلامية هي الأكثر أمانًا وموثوقية | 4.164 | 0.898 | موافق |
| 11 | أنصح الجميع بالتعامل مع المصارف الإسلامية | 4.546 | 0.633 | موافق بشدة |
| 12 | أفتخر لكوني عميلًا في أحد المصارف الإسلامية | 4.546 | 0.633 | موافق بشدة |
| 13 | خياري الأوحد هو التعامل مع المصارف الإسلامية | 4.236 | 0.942 | موافق بشدة |
| **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي للولاء للمصرف الإسلامي** | | **4.368** | **0.614** | موافق بشدة |

يعرض الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة حول متغيّراتها، وقد جاءت الاستجابات لفقرات التوافق الشرعي كلها عند مستوى الموافقة بشدة، أمّا فقرات جودة الخدمة المصرفيّة فأتت بمستوى موافق، بينما أظهرت فقرات الالتزام العاطفي مستوى موافق بشدّة، أمّا فقرات الولاء للمصرف الإسلامي فأتت الفقرة الأولى بمستوى موافق بينما باقي الفقرات بلغ مستوى تقييمها الموافقة بشدّة. ومن الملاحظ أنّ العبارتين (11 و12) من متغير الولاء قد جاءتا بذات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري رغم أنّ الأولى تقيس مفهومًا خارجيًّا بينما الثانية تقيس مفهومًا داخليًّا، وعند فحصها تبيّن أنّها تعكس أدنى تشتّت بانحراف معياري بلغ (0.633) كما أظهر التوزيع التكراري تماثلاً لاستجابات أفراد الدراسة، وقد أثبت اختبار (ت) للعينات المترابطة Paired–Samples T–Test استقلال العبارتين والتقاءهما في الاتجاه العام، وهذا مؤشّر لعمق الاستجابات الصادرة عن قناعة وثبات عكست تجانس الرؤية لدى أفراد العيّنة وترجمت مشاعرهم إلى سلوك صريح.

### 3- التحقق من افتراضات الانحدار

وللتأكّد من صلاحيّة البيانات للاختبارات المعلمية يتم التحقّق من اعتدالية البيانات والافتراضات الخطّية.

**أ- اختبار الاعتدالية**

لإمكانية استخدام الاختبارات المعلمية، اتجهنا إلى فحص قيم الالتواء والتفرطح للحكم على اعتدالية البيانات حيث جاءت النتيجة التالية:

**جدول (6)**

**اختبار اعتدالية البيانات من خلال قيم الالتواء والتفرطح**

| المتغيّر | قيمة الالتواء Skewness | قيمة التفرطح Kurtosis |
|---|---|---|
| التوافق الشرعي | -1.127 | 0.443 |
| جودة الخدمة المصرفية | -0.442 | -0.382 |
| الالتزام العاطفي | -1.038 | 0.025 |
| الولاء للمصرف الإسلامي | -0.845 | 0.247 |

يتّضح من الجدول (6) أنّ قيم الالتواء تراوحت بين (1.127- و0.442) وقيم التفرطح بين (0.382- و0.443) والتي تظهر وقوعها ضمن المدى المقبول (±2) وفقًا لمعيار هير وآخرون (Hair et al, 2010)، وبذلك تحقّق شرط التوزيع الطبيعي وكفاية العينة (55) مفردة لإجراء الانحدار المعلمي.

**ب- اختبار التعدّدية الخطية** من خلال اختبار الانحدار المتعدد وكانت النتيجة التالية:

**جدول رقم (7)**

**اختبار التعدّدية الخطية**

| المسار | المتغير المفسّر | معامل التضخّم VIF | قيمة Tolerance |
|---|---|---|---|
| مسار التنبؤ بالوسيط | التوافق الشرعي | 1.031 | 0.970 |
| | جودة الخدمة المصرفيّة | 1.031 | 0.970 |
| مسار التنبؤ بالتابع | التوافق الشرعي | 1.389 | 0.720 |
| | جودة الخدمة المصرفيّة | 1.211 | 0.826 |
| | الالتزام العاطفي | 1.627 | 0.615 |

يوضح الجدول (7) أنّ معامل التضخّم في كل المتغيرات المفسرة أصغر بكثير من الحد المقبول (5) أمّا قيم التسامح للمتغيرات فأظهرت قيمة أعلى بكثير من الحد الأدنى المتمثّل في (0.1)، ممّا يؤكّد انتفاء وجود أي تداخل خطّي بين هذه المتغيرات وفقًا لمعايير هير وآخرون ( Hair et al, 2010).

**ج- اختبار اعتدالية البواقي غير المعيارية**

للتحقّق من هذا الشرط تم فحص أخطاء مسار التنبؤ بالوسيط وأظهرت النتائج قيمة معامل الالتواء الذي بلغ (0.307−) ومعامل التفرطح (0.339− ) حيث يتبين أنها تقع داخل المدى المقبول (±1). كما تم فحص أخطاء مسار التنبؤ بالمتغيّر التابع وأظهرت النتائج قيمة معامل الالتواء البالغة (0.197−) ومعامل التفرطح (0.264−) حيث يتبين أنها تقع داخل المدى المقبول (±1) مما يؤكّد توافر شرط التوزيع الطبيعي للبواقي والصلاحية للاختبارات المعلمية.

**د- اختبار صحة النموذج**

للتحقّق من شرط تجانس تباين البواقي (Homoscedasticity) وعند فحص مسار التنبؤ بالوسيط، أظهر اختبار بروش–باغان وجود دلالة إحصائيّة لأثر المتغيّرات التنبّؤية على مربع البواقي وبالتالي وجود عدم تجانس في تباين الأخطاء للنموذج الوسيط حيث بلغت قيمة F (4.229) عند درجة حرّية (2، 52) وبدلالة إحصائيّة بلغت (0.020)، ولتفادي هذا الخلل تم اعتماد أداة (Process Macro) العاملة على إعادة العيّنات (Bootstrapping) لاختبار فرضيات الوساطة. أما عند فحص مسار التنبؤ بالمتغير التابع فقد أظهر اختبار بروش–باغان عدم وجود دلالة إحصائيّة لأثر المتغيّرات التنبّؤية على مربع البواقي، فبلغت قيمة F (1.413) عند مستوى حرّية (3، 51) وبدلالة إحصائيّة بلغت (0.250) أكبر بكثير من (0.05) ممّا يؤكّد خلو النموذج من مشكلة تباين الأخطاء وبالتالي موثوقية النتائج تقنيًا.

**4- اختبار الفرضيات**

تفترض الفرضيّات وجود علاقات تأثير مباشر وغير مباشر، وبهدف اختبارها تم استخدام أداة ماكرو (Process Macro) بتشغيل (Model 4) وذلك من خلال أسلوب المعاينة الذّاتية (Bootstrapping) المعتمد في العينات الصغيرة والذي طوّره الباحثان هيز وروكود ( Hayes & Rockwood, 2017) لتوفير فترات ثقة دقيقة جدًّا للتعامل مع العيّنات الصغيرة. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيّاتها تم تشغيل الأداة مرّتين بحيث يعتبر أحد المتغيرين المستقلين متغيّرًا أساسيًّا والآخر ضابطًا في كل مرة وذلك لعزل التأثيرات المتداخلة. وقد ظهرت النتائج كما يلي:

**جدول (8)**

**نتائج تحليل المسارات والأثر المباشر وغير المباشر لنموذج الوساطة**

| المتغير التابع | المسار الإحصائي | الأثر B<br>SE. | قيمة T | قيمة P | حد الثقة الأدنى | حد الثقة الأعلى | معامل التحديد $R^2$ | جودة النموذج | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | قيمة F | قيمة P |
| الالتزام العاطفي | الثابت | 0.606<br>(0.696) | 0.870 | 0.388 | −0.791 | 2.002 | 0.385 | 16.295 | <0.001 |
| | التوافق الشرعي ($\alpha_1$) | 0.613<br>(0.144) | 4.254 | <0.001 | 0.324 | 0.903 | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | جودة الخدمة ($\alpha_2$) | 0.278 (0.092) | 3.015 | 0.004 | 0.093 | 0.463 | | | |
| الولاء للمصرف الإسلامي | الثابت | −0.205 (0.557) | −0.369 | 0.714 | −1.322 | 0.912 | 0.587 | 24.155 | <0.001 |
| | الالتزام العاطفي (b) | 0.326 (0.110) | 2.957 | 0.005 | 0.105 | 0.547 | | | |
| | التوافق الشرعي (الأثر المباشر $\acute{C}_1$) | 0.560 (0.133) | 4.214 | <0.001 | 0.293 | 0.827 | | | |
| | جودة الخدمة (الأثر المباشر $\acute{C}_2$) | 0.145 (0.079) | 1.833 | 0.073 | −0.014 | 0.305 | | | |

**اختبار الأثر غير المباشر(اختبار الوساطة باستخدام Bootstrapping الذي يمثّل 5000 عينة)**

| المسار الإحصائي | قيمة الأثر غير المباشر (α×b) | الخطأ المعياري (Boot SE) | الحد الأدنى للثقة (Boot LLCI) | الحد الأعلى للثقة (Boot ULCI) |
|---|---|---|---|---|
| التوافق الشرعي←الالتزام العاطفي←الولاء ($\alpha_1$×b) | 0.200 | 0.092 | 0.046 | 0.405 |
| الجودة←الالتزام العاطفي← الولاء ($\alpha_2$×b) | 0.090 | 0.039 | 0.021 | 0.176 |

يتّضح من الجدول (8) مسار التنبؤ بالمتغير الوسيط الذي أظهر صلاحيّته بقيمة (F) بلغت (16.295) عند درجة حرّية (2، 52) ومستوى دلالة أصغر من (0.001)، ويشير معامل التحديد ($R^2$) البالغ (0.385) إلى أنّ التوافق الشرعي وجودة الخدمة المصرفية يفسران مجتمعَين نسبة 38.5% من التباين في المتغيّر الوسيط الالتزام العاطفي. وعند رصد المسارات المباشرة اتّضح وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائيّة للتوافق الشرعي ($\alpha_1$) في الالتزام العاطفي بقيمة أثر مباشر B مرتفعة جدًا بلغت (0.613) دالّة عند مستوى أصغر من (0.01)، كما اتضح الأثر المعنوي لجودة الخدمة المصرفية ($\alpha_2$) في الالتزام العاطفي بقيمة أثر مباشر (B) بلغت (0.278) عند مستوى معنوية أصغر من (0.01).

أمّا بالنسبة إلى النموذج الإجمالي في التنبؤ بالمتغير التابع، فقد أظهرت نتائج الاختبار قيمة (F) البالغة (24.155) عند درجات حرية (3، 51) وبدلالة إحصائية عالية عند مستوى أصغر من (0.001) كما أشار معامل التحديد ($R^2$) البالغ (0.587) إلى قدرة النموذج على تفسير 58.7%

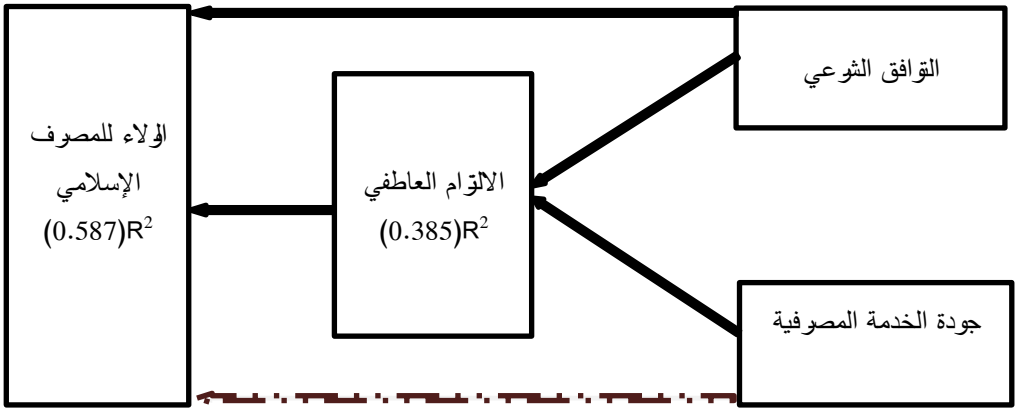
من التباين في الولاء علمًا أنّ هذه النسبة تعتبر مرتفعة في العلوم السلوكية. كما أظهرت النتائج أنّ التوافق الشرعي يتنبّأ بشكل مباشر بالتابع مع وجود الوسيط، فقد جاء الأثر المباشر ($c'_1$) بقيمة B بلغت (0.559) ودلالة إحصائيّة أصغر من (0.001) تمّ تأكيدها على ضوء فترات (Bootstrapping) عند مستوى ثقة 95% والتي تراوحت بين (0.293) و(0.827) حيث لا تشتمل على قيمة الصفر. أمّا الأثر المباشر لجودة الخدمات المصرفيّة في التابع ($c'_2$) فقد جاء بقيمة معامل B بلغ (0.145) غير دال إحصائيًّا بدلالة بلغت (0.073) أكبر من (0.05) وفترة ثقة تراوحت بين (−0.014) و(0.305) ويتّضح اشتمالها على قيمة الصفر حيث تؤكّد عدم التأثير المباشر للجودة في التابع. أمّا الالتزام العاطفي (b) فقد أظهر أثرًا إيجابيًّا ذو دلالة إحصائيّة في التابع بقيمة B بلغ (0.326) عند مستوى دلالة أصغر من (0.01).

وعند رصد الأثر غير المباشر، أظهرت النتائج أثرًا غير مباشر للتوافق الشرعي في الولاء للمصرف الإسلامي عند قيمة أثر بلغت (0.200) وعند حدود ثقة بين (0.046) و(0.405) والتي تظهر خلوها من قيمة الصفر ممّا يثبت الدلالة الإحصائية للأثر غير المباشر. أمّا بالنسبة إلى جودة الخدمة المصرفية فقد أظهرت النتائج تحقّق الوساطة حيث بلغت قيمة الأثر غير المباشر (0.090) عند حدود ثقة بين (0.021) و(0.176) أظهرت خلوها من قيمة الصفر مما يثبت دلالتها الإحصائيّة.

## 5- نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها

اعتمادًا على النتائج التي أخرجتها أداة ماكرو فقد أكّدت أنّ الفرضيات الأولى والثانية والثالثة والخامسة مدعومة إحصائيًّا عند مستوى دلالة أصغر من (0.01)، بينما الفرضية الرابعة التي تفترض الأثر المباشر لجودة الخدمة في الولاء للمصرف الإسلامي جاءت غير مدعومة إحصائيًّا فمسارها لم يحقّق الدلالة الإحصائية، أمّا الفرضيّتان المرتبطتان باختبار الوساطة، أي الفرضية السادسة والسابعة فقد نالتا دعمًا إحصائيًّا عند مستوى دلالة أصغر من (0.01). وبناءً على هذه النتائج فإنّ الالتزام العاطفي يلعب دور الوساطة الكاملة بين جودة الخدمة المصرفيّة والولاء للمصرف الإسلامي، بينما يلعب دور الوساطة الجزئيّة بين التوافق الشرعي والولاء للمصرف الإسلامي.

والتالي توضيح بصري لشكل المسارات المقبولة للنموذج بعد عرض النتائج:




**شكل (2)**

**نموذج مسارات الدراسة اعتمادًا على مخرجات أداة Macro**

يكشف التحليل السلوكي من خلال هذه المسارات تفوّق التوافق الشرعي تأثيرًا في سلوك الطلبة تجاه ترسيخ الولاء للمصرف الإسلامي إذ أظهر احتفاظًا بتأثيره الأكبر المباشر مع وجود الوسيط، وبما أنّ التوافق الشرعي مؤشرٌ ناتج عن التديّن حيث تتداخل القيمتان لتعبّرا عن مفهوم واحد، فقد توافقت الدراسة الحاليّة مع الدراسات التي أثبتت أنّ البُعد الديني مؤثّر عالٍ في الولاء للمصارف الإسلامية ( Rofiqo et al., 2023; Wijaya

et al., 2023). وأكّدت الدراسة الحاليّة مخرجات دراسة سوهارتانتو وآخرون (Suhartanto et al., 2018) التي تتبّعت تزايد الولاء للمصرف الإسلامي كلما تزايد تمسّك العملاء بدينهم حيث يتّجه تأثير التديّن أيضًا بشكل مباشر وغير مباشر نحو الولاء للمصرف الإسلامي، وهذا ما أظهرته نتائج الدراسة الحاليّة فسلوك التوافق الشرعي يتمتّع بقوّة تأثير مزدوجة باتجاه الالتزام العاطفي من جهة وتنشيط الولاء من جهة أخرى، حيث تنسجم هذه النتيجة أيضًا مع الدراسة المرجعية لتشانغ وبلومير (Zhang & Bloemer, 2008) التي تشير إلى أنّ تأثير توافق القيم في الولاء يمر بشكل مباشر وغير مباشر من خلال مسارات إضافيّة منها الالتزام العاطفي، كما أثبتت دراسة بيتزر وروبرتس لومبارد (Petzer & Roberts-Lombard, 2024) أنّ الالتزام العاطفي يعمل كمتغير وسيط يقود إلى ولاء عملاء المصارف، فالعميل عندما يشعر بالانتماء للمصرف يستطيع تجاوز أي محددات خارجية.

يبدو أنّ التوافق الشرعي الذي يرتبط بالهويّة الذّاتية للمستجيبين يؤسّس لترابط نفسي يعبّر عن التزام عاطفي يرسّخ هذه العلاقة ليكوّن مسارًا إضافيًّا نحو تحقيق الولاء للمصرف الإسلامي، وهذا ما أكّده الدور الوسيط الجزئي الذي لعبه الالتزام العاطفي في هذه الدراسة مع علاقة التوافق الشرعي، بينما لعب دورًا وسيطًا كاملاً بين علاقة جودة الخدمة المصرفية والولاء حيث انتفى تأثيرها المباشر وجاء الالتزام العاطفي ليشكّل بطاقة مرورها نحو الولاء، رغم أنّ الدراسات السابقة رصدت تأثير جودة الخدمة المباشر وغير المباشر في الولاء للمصرف (Coetzee, A., & Coetzee, J. 2019) وأكّدتها أيضًا دراسة قادر وآخرون (Kadir et al., 2023) في الولاء للمصرف الإسلامي.

ولاستكشاف السبب الكامن وراء هذا الاختلاف وعدم معنوية الأثر المباشر لجودة الخدمة المصرفية في الولاء للمصرف الإسلامي وتماشيًّا مع طبيعة الدراسة الحاليّة التي تهدف إلى تتّبع عمق ودقّة العلاقات، قمنا بتحليل إضافي باعتماد تشريح متغيّر جودة الخدمة وقياس أثره في المتغيّر التابع على مستوى العبارات الخاصة بهذا المتغيّر المستقلّ عبر معادلة الانحدار الخطي حيث تم اختبار شروطها التي أظهرت تحقّقًا كاملًا يكشف عدم تحيّز النتائج وصدقها الإحصائي نعرضها بالآتي:

**جدول (9)**

**اختبار التعدّدية الخطية لعبارات متغيّر جودة الخدمة المصرفية**

| الرقم | العبارة | معامل التضخّم VIF |
|---|---|---|
| 1 | تطبيق المصرف الإسلامي على هاتفي سهل وسريع | 1.546 |
| 2 | راضٍ عن توفير الخدمة التي أحتاجها | 1.450 |
| 3 | فروع المصرف وأجهزة صرافاته الآلية متوفرة | 1.332 |

يوضح الجدول (9) معامل تضخّم التباين VIF حيث بلغت قيمه في كل العبارات (1.546) و(1.450) و(1.332) على التوالي، وهي أصغر من(5)، ممّا يدلّ على عدم وجود مشكلة في التعدّدية الخطية وبالتالي عدم وجود تداخل بين العبارات. أمّا شرط اعتدالية البواقي لإثبات صلاحية البيانات المعلمية، فقد تم التحقّق منه عبر معاملي الالتواء والتفرطح للبواقي واللذين بلغا على التوالي (0.507-) و(0.227)، حيث وقعا ضمن النطاق المعياري المقبول (±1) ممّا يدل على التوزّع الطبيعي للبواقي. أمّا اختبار شرط تجانس التباين Homoscedasticity، فقد أظهر اختبار بروش–باغان عدم معنويّة النموذج حيث بلغت قيمة F (2.390) عند مستوى حرّية (3، 51) ودلالة إحصائية بلغت (0.80) أكبر من (0.05) ممّا يثبت تحقّق شرط تجانس التباين. وتظهر نتائج اختبار أثر عبارات الجودة في المتغيّر التابع بما يلي:

ISSN: 2663-5798 || Arab Journal for Scientific Publishing

**الجدول (10)**

**اختبار أثر عبارات جودة الخدمة المصرفية في المتغيّر التابع**

| النموذج | قيمة B | قيمة T | قيمة P | معامل الارتباط | معامل $R^2$ | جودة النموذج | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | قيمة F | قيمة P |
| الثابت (Constant) | 3.441 | 7.930 | <0.001 | 0.440 | 0.194 | 4.081 | 0.011 |
| تطبيق المصرف الإسلامي على هاتفي سهل وسريع | 0.118 | 1.261 | 0.213 | | | | |
| راضٍ عن توفير الخدمة التي أحتاجها | −0.052 | −0.406 | 0.686 | | | | |
| فروع المصرف وأجهزة صرافاته الآلية متوفرة | 0.190 | 2.367 | 0.022 | | | | |

يوضح الجدول (10) صلاحيّة النموذج حيث بلغت (F) قيمة (4.081) عند درجة حرّية (3، 51) ودلالة إحصائيّة عند مستوى (0.011) أصغر من (0.05)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.194) مفسّرًا 19.4% من التباين في الولاء للمصرف الإسلامي. وتظهر النتائج وجود عبارة واحدة لها دلالة إحصائيّة وتملك تأثيرًا جوهريًّا وهي العبارة التي تنصّ على " فروع المصرف وأجهزة صرّافاته الآلية متوفرة"، حيث بلغت قيمة B (0.190) بمستوى دلالة (0.022) أصغر من (0.05) بينما لم يتبيّن أي أثر ذو دلالة إحصائية لباقي العبارات. ويشير الاختبار إلى أنّه مع بقاء عبارات الجودة الأخرى مستقرّة فإنّ أي ارتفاع في مستوى تقييم أفراد العينة لهذه العبارة المعنوية بمقدار درجة واحدة، سيؤدّي إلى زيادة مستوى الولاء للمصرف الإسلامي بمقدار 0.190 درجة، مما يكشف أنّ معالجة هذا الخلل في الخدمة المصرفية سيعزّز بناء الولاء للمصرف الإسلامي. ولاستكشاف سلوك هذه العبارة مقابل عبارات المتغيّر الأخرى، قمنا بإجراء الإحصاءات الوصفية والتحليل الربعي للعبارات وقد ظهرت النتائج كما في الجدول التالي:

**جدول (11)**

**مؤشّرات التشتّت والنزعة المركزيّة لعبارات جودة الخدمة المصرفيّة**

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأدنى | الأقصى | الوسيط | الربيع الأول | الربيع الثالث |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| تطبيق المصرف الإسلامي على هاتفي سهل | 3.727 | 1.026 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| راضٍ عن توفير الخدمة التي أحتاجها | 3.872 | 0.721 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| فروع المصرف وأجهزة صرافاته الآلية متوفرة | 3.636 | 1.112 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 |

يوضح الجدول (11) الإحصاءات الوصفيّة والتحليل الربعي لعبارات جودة الخدمة المصرفيّة التي أظهرت تباينًا جليًّا في مستوى الاستجابات وأنماط توزيعها، وقد أظهرت العبارة الثانية تشتّتًا أقل حيث سجّلت أعلى متوسط حسابي بلغ (3.872) وأقل انحراف معياري بلغ (0.721)، وتجمّعت (75%) من تقييمات الطلبة في النطاق بين (3) و(4) ممّا يشير إلى اتفاق كبير في تقييم هذه العبارة. وأظهرت العبارة الأولى استقرارًا متوسّطًا حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.727) وانحرافها المعياري (1.026) وتمركز الوسيط والربيع الثالث عند القيمة (4) مما يدل على تقييم إيجابي للعبارة بشكل عام. أمّا العبارة الثالثة التي تنصّ على " فروع المصرف وأجهزة صرافاته الآلية متوفرة" فقد أظهرت أعلى تشتّت وأدنى متوسط حسابي بلغ ( 3.636) بانحراف معياري بلغ (1.112)، ورغم أنّ العبارة شديدة الوضوح إلّا أنّ سلوكها الإحصائي اختلف عن باقي العبارات المستقرّة، ممّا يدلّ على انقسام آراء أفراد الدراسة حولها بشكل شديد، ومن الملاحظ أنّ الوسيط (Median) لهذه العبارة متمركزٌ في المنتصف تمامًا عند القيمة (4) مشيرًا إلى تماثل الانقسام في الآراء ومظهرًا التباين الحاد حول الوسيط وتتشتت الآراء بنسبة (50%) للتقييمات التي تقع فوق القيمة (4) لتصل إلى أقصى القيمة (5)، بينما (50%) من التقييمات تقع تحت القيمة (4) لتصل إلى أدنى قيمة (1)، ممّا يكشف أنّ هذه القيمة الوسطية الظاهرة للعبارة تخفي خلفها خلافًا شديدًا حول حقيقة توفّر الفروع وأجهزة الصراف الآلي، ويشير إلى عدم توفّرها بشكل يرضي جميع أفراد العيّنة وأنّها الفجوة الحرجة التي أظهرت استياء الطلبة وأسهمت في حجب الأثر المباشر للجودة في الولاء للمصرف الإسلامي. واستنادًا إلى هذه النتيجة يتّضح أنّ التشتّت الشديد لآراء الطلبة حول هذه العبارة يفسّر عدم تجانس التباين (Heteroscedasticity) في اختبار الشروط الأوّلية لنموذج التنبؤ بالمتغير الوسيط، والذي لم يكن سببه خللاً في الأداة وإنّما التباين في توافر الفروع وأجهزة الصرّافات الآلية قد سبّب تفاوتًا في حجم أخطاء التنبؤ بين أطراف المقياس.

من خلال هذه النتائج استطعنا تحقيق أهداف الدراسة وتفسير بعض المؤشّرات النفسية والواقعية، رغم أن نسبة 58.7% من القوة التفسيرية هي نسبة تعتبر مرتفعة في تحليل السلوك البشري، إلّا أنّ الدراسة واجهت قصورًا في محدودية حجم العيّنة ممّا يفسح المجال لطرح توصيات في الختام لدراسات مستقبلية تسد هذه الفجوة.

## الخاتمة والتوصيات

استكملت هذه الدراسة استكشاف وتحليل مسارات الأثر المباشر لكل من التوافق الشرعي وجودة الخدمة المصرفية في الولاء للمصرف الإسلامي، والأثر غير المباشر عبر الالتزام العاطفي كمتغيّر وسيط ضمن بيئة طلبة الجامعة الإسلامية العالمية في ماليزيا، وخلصت إلى الكشف عن تقييم مرتفع جدًّا لسلوك الولاء للمصرف الإسلامي، وتوصّلت إلى نتائج دقيقة نوجز أهمها بالآتي:

1- كشفت نتائج التحليل الإحصائي عبر أداة (Process Macro) أنّ نموذج الدراسة امتلك قدرة تفسيرية تنبؤية عالية بمقدار 58.7% من سلوك الولاء للمصرف الإسلامي، وتعود النسبة المتبقية البالغة 41.3% إلى عوامل أخرى خارج حدود الدراسة.

2- أكّدت النتائج على مكانة التوافق الشرعي المحوريّة ووزنه التنبؤي الأكبر في إنشاء الالتزام العاطفي وتحقيق الولاء للمصرف الإسلامي.

3- أثبتت الدراسة أنّ الالتزام العاطفي يلعب دورًا جوهريًّا في نقل الأثر إلى الولاء للمصرف الإسلامي بصفته متغيّرًا وسيطًا، فقد مارس دوره المتباين في الوساطة بين وساطة جزئية مع التوافق الشرعي ووساطة كاملة مع جودة الخدمة المصرفية.

4- كشف اختبار تأثير عبارات الجودة في الولاء للمصرف الإسلامي عن النقص في فروع المصرف وأجهزة الصراف الآلي الذي سبب حجب الأثر المباشر للجودة في الولاء للمصرف الإسلامي.

وبناءً على ذلك نقدّم أهم التوصيات المتمثّلة بما يلي:

1- تعزيز التوافق الشرعي لكونه المحرّك الأقوى للالتزام العاطفي وللولاء للمصرف الإسلامي وذلك عبر برمجة ندوات مختصّة تستهدف طلبة الجامعات.

2- توصية المصارف الإسلامية للاستثمار في توافر الفروع وأجهزة الصراف الآلي ممّا سيرفع من مستوى تقييم الأمان والموثوقية وبالتالي تعزيز الولاء للمصارف الإسلامية.

3- ضرورة عمل المعنيين على تعزيز جودة الخدمات المصرفية وتوحيد مستواها في كافّة المصارف الإسلامية.

4- توصي الدراسة إدارة الجامعة بمتابعة الطلبة للتحوّل السريع نحو استخدام الحساب المصرفي المرتبط ببطاقة الطالب تطبيقًا لقرار وزارة التعليم العالي الماليزية.

**مقترحات لدراسات مستقبلية**

1- استكشاف هذه المسارات على عيّنات أوسع حجمًا لتمكين تعميم نتائجها واستخدام المنهج النوعي لمزيد من التعمّق في فهم سلوك العملاء.

2- رصدت الدراسة فروقًا في مستويات إدراك جودة الخدمة والولاء تبعًا للجنس، ممّا يسمح باقتراح توجيه البحث المستقبلي لاختبار الدور المعدّل للمتغيرات الديموغرافية على عينات أكبر حجمًا.

3- إضافة متغيرات تسهم في زيادة نسبة تفسير الظاهرة والتي لم يغطها هذا البحث بنسبة 41.3%.

**المراجع:**

معلا، ناجي، (2021)، التسويق المصرفي: المفاهيم، العمليات، الأساليب. عمّان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

أبو النصر، مدحت، (2007)، إدارة وتنمية الموارد البشرية. القاهرة: مجموعة النيل العربية طباعة نشر توزيع.

**المراجع الأجنبية:**

Athief, F. H. N., & Ma'ruf, A. (2023). Tracing the asymmetry of religiosity-based loyalty of Islamic bank depositors. Banks and Bank Systems, 18 (1), 1–13. http://dx.doi.org/10.21511/bbs.18(1).2023.01

Coetzee, A., & Coetzee, J. (2019). Service quality and attitudinal loyalty: The mediating effect of delight on retail banking relationships. Global Business and Economics Review, 21(1), 120–138. https://doi.org/10.1504/GBER.2019.096856

Dewi, R., Mulang, H., & Junaidi, J. (2024). Expressive relationship between religion and emotional bonding on consumers' loyalty in the banking sector. Journal of Islamic Marketing, 15(10), 2421–2438. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0010

Falih, O., Abedin, B., Yahyazadehfar, M., Safari, M., & Kassim, E. S. (2025). Exploring customer loyalty in Islamic banking: A model for the Iraqi market. Journal of Islamic Marketing, 16(9), 2543–2568. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2024-0148

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). London: Pearson Prentice Hall.

Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. Behaviour Research and Therapy, 98, 39–57. https://doi.org/10.1016/j.brat.2016.11.001

International Islamic University Malaysia. (2023, August 2). Change of Bank Muamalat account to RHB account for all PTPTN student [Announcement]. https://division.iium.edu.my/finance/kad-siswa-rhb/

Kadir, A., Paly, M. B., & Abdullah, M. W. (2023). Customer loyalty Islamic banks in Indonesia: Service quality which mediated by satisfaction and customer trust. International Journal of Professional Business Review, 8(4), e01286. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286

Kigen, F., & de Villiers, M. V. (2024). Decoding the symphony of satisfaction, commitment and trust as predictors of customer loyalty in demarketing situations. International Review of Management and Marketing, 14(5), 249–235. https://doi.org/10.32479/irmm.16780

Patel, V. V., Pandit, R. & Sama, R., 2024. Understanding the impact of fashion app emotional attachment on consumer responses: The role of e-servicescape, customer experience and perceived value of online shopping. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 28(3), 581–601. https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2023-0113

Petzer, D. J., & Roberts-Lombard, M. (2024). Revisiting the satisfaction–loyalty link in retail banking: An emerging market perspective. Journal of Economic and Financial Sciences, 17(1), a925. https://doi.org/10.4102/jef.v17i1.925

Pimentel, J. L. (2010). A note on the usage of Likert scaling for research data analysis. USM R&D journal, 18(2), 109–112.

Putri, A. R., Zaerofi, A., & Indra, I. (2026). Customer loyalty in Islamic digital banking: The moderating role of religiosity in the effects of e-service quality and brand image. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 9(2), 11189–11210.

Roberts-Lombard, M., Nemadzhilili, F. H., Coelho, G. S., & Mangope, O. S. (2022). Investigating the antecedents and outcome of commitment in a business-to-consumer service environment. Acta Commercii, 22(1), 1–15. https://doi.org/10.4102/ac.v22i1.1028

Rofiqo, A., Wicaksana, F. A., & Abd Razak, A. B. (2023). Factors that influence to costumers sharia bank loyalty: An empirical study of students at Universitas Darussalam Gontor Ponorogo. Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance, 3(2), 122–130. https://doi.org/10.21154/etihad.v3i2.7774

Subagiyo, R., Mutafarida, B., Nur Asiyah, B., Bachtiar, J., & Fauzan, F. (2022). Islamic bank customer loyalty: An analysis of Griffin's theory and relevant research. Ulul Albab Jurnal Studi Islam, 23(1), 42–69. https://doi.org/10.18860/ua.v23i1.15892

Suhartanto, D., Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan, S. (2018). Loyalty intention towards Islamic bank: The role of religiosity, image, and trust. International Journal of Economics and Management, 12(1), 137–151.

Thneibat, M. M. (2022). The role of performance-based rewards and developmental performance appraisal in promoting innovative work behaviour: The mediating roles of affective commitment and knowledge sharing. Jordan Journal of Business Administration, 18(4), 547–566. https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.459

Wijaya, E., Junaedi, A. T., Fransisca, L., Chandra, S., & Suyono, S. (2023). Trust, satisfaction, and loyalty of Islamic bank customers: Role of religiosity. Jurnal Aplikasi Manajemen, 21(2), 490–501.

Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. Journal of Service Research, 11(2), 161–178. https://doi.org/10.117/1094670508322561.

حقوق الطبع والنشر © 2026 محفوظة لـ: المجلة العربية للنشر العلمي(AJSP)