

The effect of perceived value in achieving customer loyalty - The study of the case of Faisal Islamic Bank of Sudan \ Abu Saad branch -

Tariq Osman Abdullah Hilal

Faculty of Administrative and Human Sciences || Jouf University || KSA
Faculty of Administrative Sciences || Omdurman Islamic University || Sudan

Abstract: The study aims to study the relationship between perceived value (quality of service, perceived price, perceived risk, quality of relationship) and customer loyalty, case of Faisal Islamic Bank - Obeid Sudan. The importance of the study is twofold. Theoretically it clarify the concept of value and its components. Empirically, it highlights the necessity for companies to maximize the utility of products. The results show the lack of understanding and awareness of the importance of perceived value by managers and this may affect the service provided to customers, and hence lead to lower customer loyalty of the product in question. A questionnaire designed for the case study purpose is distributed to a sample of 150 individuals and after analyzing data statistically, the study reached to a number of results, the most important accredits the existence of a relationship between the perceived service of the bank and the loyalty of the client. The main recommendations is that the bank should ensure quality of its services and minimize the level of risk to customers' funds.

Keywords: loyalty, customers, Faisal Islamic Bank of Sudan, economy.

أثر القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل - دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني / فرع أبو سعد -

طارق عثمان عبد الله هلال

كلية العلوم الإدارية والإنسانية || جامعة الجوف || المملكة العربية السعودية
كلية العلوم الإدارية || جامعة أم درمان الإسلامية || السودان

الملخص: هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين القيمة المدركة (جودة الخدمة، السعر المدرك، المخاطر المدركة، جودة العلاقة) وولاء العميل دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي/أبو سعد - السودان، وبرزت أهمية الدراسة من خلال الجانب الأكاديمي المتمثل في توضيح مفهوم القيمة المدركة وعناصرها والجانب التطبيقي المتمثل في لفت نظر الشركات لأهمية وضرورة تعظيم منفعة المنتجات وتمثلت مشكلة الدراسة في عدم وجود فهم وإلمام بأهمية القيمة المدركة من قبل المديرين وهذا قد يؤثر في الخدمة المقدمة للعملاء مما يمكن أن يؤدي إلى انخفاض ولاء العملاء للمنتج المعني، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة حيث صممت استبانة لذلك الغرض وأخذت عينة مكونة من 150 مفردة جمعت منها البيانات وبعد تحليلها بطريقة إحصائية توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها، وجود علاقة بين الخدمة المدركة بالبنك وولاء العميل، وجود علاقة بين السعر المدرك بالبنك وولاء العميل كما وضعت الدراسة بعض التوصيات منها، ضرورة أن يحرص البنك على جودة الخدمات التي يقدمها يجب على البنك التقليل من مستوى الخطر الذي تتعرض له أموال العملاء لأدنى حد ممكن.

الكلمات المفتاحية: الولاء، العملاء، بنك فيصل الإسلامي السوداني، الاقتصاد.

1- مقدمة:

من المجالات التي حصلت على مكانة في المجالات البحثية مفهوم القيمة المدركة وهي تعتبر من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، اشار (zenithal and sheth1991) إلى أن القيمة المدركة للعميل جانب ضروري في سلوك صنع القرار للعميل، ومن وجهة نظر العميل أيضا الحصول على القيمة هدف جوهري في تبادل السوق وهم في المعاملات السوقية¹، نسبة لأن المنتجات لها بعد نفسي معنوي غير مرئي مصدره القيمة السعرية للمنتج، العلامة التجارية والصورة الذهنية التي يحملها العملاء عن المنتجات والشركات التي يمكن أن تتغير تبعا لكثير من العوامل، كما لها بعد مادي متمثل في الاستخدام الحقيقي للمنتج والمنافع المحصلة من المنتج مقارنة بالتكلفة التي تحملها العميل من أجل الحصول على المنتج المعني والمقارنة أيضا مع المنتجات الأخرى الشبيهة التي تشبع نفس الحاجات.

1.1. مشكلة الدراسة:

عدم وجود فهم وإمام بأهمية القيمة المدركة من قبل المديرين وهذا قد يؤثر في الخدمة المقدمة للعملاء مما يمكن أن يؤدي إلى انخفاض ولاء العملاء للمنتج المعني، ويمكن تلخيصها في السؤالين التاليين:
1- هل يستطيع المصرف أن يحسن القيمة المدركة للعميل مما يساهم في زيادة ولاءه.
2- هل توجد علاقة بين عناصر القيمة المدركة وولاء العميل.

2.1. فروض الدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين محددات القيمة المدركة وولاء العميل.

- هناك علاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل.
- هناك علاقة بين السعر المدرك وولاء العميل.
- هناك علاقة بين المخاطر المدركة وولاء العميل.
- هناك علاقة بين جودة العلاقة وولاء العميل.

3.1. أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مكونات مفهوم القيمة المدركة كواحدة من العناصر ذات التأثير في القرار الشرائي.
- 2- توضيح الترابط بين متغيرات الدراسة (القيمة المدركة وولاء العميل) حتى تسهل على المنظمات كيفية بناء مفهوم القيمة.
- 3- تبين دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل للمصرف بما يمكن المنظمات من اتباع أساليب عملية لتعظيم قيمة المنتجات للعملاء.

4.1. أهمية الدراسة:

من الناحية الأكاديمية: تبرز أهمية الدراسة لسعيها لتحقيق عدد من النقاط منها:

- 1- توضيح مفهوم القيمة المدركة كواحد من المفاهيم التي يجب التعرف عليها بدقة وتميزها من المفاهيم التسويقية الأخرى.

(1) - طلعت اسعد عبد الحميد، عزة عبد المنعم، أثر القيمة المدركة على ولاء عملاء الملابس الجاهزة، دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات المصرية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد (37) العدد (الرابع)، 2013، ص 406.

2- محاولة التعرف على العناصر التي يمكن من خلالها قياس مفهوم القيمة المدركة.

من الناحية التطبيقية:

1- لفت نظر الشركات والمؤسسات على أهمية وضرورة تعظيم منفعة المنتجات لدى العملاء.

2- مدى الاستفادة من الدراسة في التعرف على أهمية هذا المتغير لدى عملاء المصرف المعنيين.

5.1. منهجية الدراسة: اعتمد البحث على المنهج الوصفي لوصف عناصر الدراسة بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي في السودان ومنهج المسح الوصفي من خلال تصميم استبانة وزعت على عينة الدراسة.

6.1. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك فيصل الإسلامي فرع أبو سعد- أم درمان.

7.1. حدود البحث:

أ- الحدود الزمانية: تغطي الدراسة الفترة الزمنية من 2016-2018 م

ب- الحدود المكانية: أجريت الدراسة بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي فرع أبو سعد - السودان.

ج- الحدود الموضوعية: سعى البحث لدراسة العلاقة بين أثر القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل ببنك فيصل الإسلامي.

8.1. مصطلحات الدراسة:

جودة الخدمة:

يقصد بها مستوى التناسب بين الخدمات التي يقدمها البنك (من حيث السعر ووقت تقديم الخدمة ومستوى الدقة في تقديم الخدمة) وما يرغب فيه العميل فعلا مقارنة مع منتجات أخرى.

السعر المدرك:

يعبر عن اسعار الخدمات التي يقدمها البنك والمنافع التي يتحصل عليها العملاء من هذه الخدمات.

جودة العلاقة:

تعبر عن مدى ثقة العميل بالبنك وإمكانية الاعتماد عليه في توفير الخدمات المناسبة للعملاء بالكيفية التي يرغب بها وهي تشير لحرص البنك على تقديم كل ما هو مفيد للعميل.

المخاطر المدركة:

هي احتمال حدوث نتائج غير مرغوب فيها.

2. الدراسات السابقة:

1- دراسة: ثابت عبد الرحمن إدريس، علي أحمد (2012):²
هدفت الدراسة إلى تحديد وتحليل محددات القيمة المدركة للعميل في ضوء اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول والكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات العملاء نحو هذه المحددات، تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة مدى إدراك أهمية مفهوم القيمة المدركة للعميل من قبل المديرين بالشكل الذي ينعكس على الخدمة المقدمة للعميل، كما توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها، عدم وجود إلمام كافي بمفهوم القيمة المدركة للعميل لدى العاملين بشركات الاتصالات والخلط بينها ومفاهيم أخرى ذات علاقة، عدم الإلمام بدور محددات القيمة المدركة للعميل في الارتقاء بمستويات الولاء للعلامة.

2- دراسة طلعت أسعد عبد الحميد، عزة عبد المنعم (2013):³
تلخصت مشكلة الدراسة في وجود ضعف في مستوى ولاء عملاء الملابس الجاهزة وهو الأمر الذي قد يرجع إلى واحد من الأسباب الآتية، هل يرجع انخفاض مستوى الولاء إلى القيمة المدركة أم لا، هل يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة للعميل على ولاء عملاء الملابس الجاهزة، وسعت الدراسة للوصول لعدد من الأهداف أهمها، التعرف على طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة وولاء العميل، تحديد ما إذا كان هناك تأثير معنوي لأبعاد القيمة المدركة للعميل على ولاء العميل، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها، وجود ارتباط معنوي بين القيمة المدركة للعميل وأبعادها من ناحية وولاء العميل من ناحية أخرى عند مستوى معنوي 0,01، وجود فروق معنوية بين الطلاب وفقا للدخل الشهري للأسرة بشأن جميع متغيرات الدراسة.

3- دراسة رونق كاظم (2014):⁴
سعت هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف أهمها معرفة طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية وتأثيرها على ولاء الزبون للمصارف الأهلية في مجتمع الدراسة، تعريف متخذي القرار في المصارف بالممارسات التي من الممكن اعتمادها في تعزيز مستوى الولاء لدى الزبون وكيفية الاحتفاظ به، وتم استخدام المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة حيث اخذت عينة من المصارف الأهلية وزعت عليها (150 استبانة) وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها اختلاف مستوى استجابة الزبائن حول المفاهيم (القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية) مما يدل على تباين الدور الذي تؤديه هذه المفاهيم في ممارسات إدارة المصرف في تعزيز ولاء الزبون والسعي للاحتفاظ به وتجلى ذلك من خلال استعداد الزبون للتحدث بإيجابية عن المصرف الذي يتعامل معه ولكنه ابدى تردده فيما يتعلق بإبداء النصيحة والتوصية بالمصرف، اهتمام إدارة المصرف بالقيمة التي يدركها الزبون مما أدى إلى ارتفاع مستوى توقعات الزبون لقيمة الخدمة المقدمة من قبل المصرف.

(2) - ثابت عبد الرحمن إدريس، علي أحمد عبد القادر، توصيف اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل وعلاقتها بالولاء لعلامة المنتج، مجلة آفاق جديدة، العدد (3)، 2012م.

(3) - طلعت أسعد عبد الحميد، عزة عبد المنعم، أثر القيمة المدركة على ولاء عملاء الملابس الجاهزة، دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات المصرية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد (37) العدد (الرابع)، 2013، ص 406.

(4) - رونق كاظم حسين، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (16) العدد (الثاني)، 2014.

4- دراسة شوتر، عامر محمد وآخرون (2014):⁵

تلخصت مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على العوامل التي تؤثر في ولاء العميل للمنتج وهي الثقة، القمة المدركة، وذلك من خلال وضع الفرضيات ن اجل دراستها منها، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) ثقة العميل بالبنك على الولاء الموقفي للعميل، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) للقيمة المدركة لدى العميل على الولاء السلوكي للعميل، وسعت الدراسة لتحقيق بعض الأهداف منها، تحديد اثر الثقة على الولاء الموقفي للعميل، تحديد اثر الثقة على الولاء السلوكي للعميل، وتم استخدام الوصفي ومنهج دراسة الحالة حيث تم توزيع 500 استبانة على المبحوثين، وتوصلت الدراية لعدد من النتائج منها، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من ثقة العميل بالبنك والقيمة المدركة للعميل على الولاء الموقفي للعميل، وجود اثر لثقة العميل بالبنك على الولاء السلوكي للعميل.

5- تي بور وآخرون⁶(2014):

سعت الدراسة إلى اختبار اثر الثقة كمتغير مستقل في ولاء العميل كمتغير تابع مع تأثير رضاء العميل كمتغير وسيط وتم استخدام منهج دراسة الحالة حيث تم اخذ عينة مكونة من 239 عميل للبنوك الاجنبية في منطقة سياحه، ماليزيا، تم وضع فرضية رئيسية من اجل دراستها وهي هناك علاقة إيجابية بين الثقة وولاء العميل، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها أهمية دراسة البيئة التي تعمل فيها المنظمة حتى تستطيع أن تنهي اساليب تمكثها من الحصول على ولاء العميل كما وضعت الدراسة بعض التوصيات أهمها ضرورة فهم العوامل التي تؤدي إلى ولاء العميل وتحقيق رضاء العميل.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في قياس اثر القيمة المدركة في ولاء العميل والمتمثلة في التركيز على أبعاد القيمة المدركة (جودة الخدمة، السعر المدرك، المخاطر المدركة، جودة العلاقة) باعتبارها الأبعاد الأكثر تأثيراً وهو ما لم تركز عليه بقية الدراسات.

6- دراسة: محمودي، أحمد (2016):⁷

تلخصت مشكلة الدراسة في كيفية وصول المنظمات إلى طريقة فعالة لتعزيز ولاء العميل من خلال مدخل القيمة المدركة وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها، أن المنظمات تبحث عن مجال لاكتساب ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية، أن مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر لا تعتمد بدرجة كبيرة على استراتيجية القيمة المدركة من اجل كسب العميل.

القيمة المدركة للزبون:

يمكن تعريف القيمة المدركة بأنها المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما تحصل عليه وتكلفة هذه المنفعة⁽⁸⁾.

(5) - شوتر، عامر محمد وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الاردني، دراسة ميدانية، دراسات العلوم الإدارية، الاردن، مجلد (41) العدد (الثاني)، 2014، ص ص 312 - 325.

(6) - Hasan and Teo Pon,Ather ,Effects Of Perceired Value and Trust on Customer Loyaity Towards Foreign Banksin Sabah,Malaysia,Haslinda,Clobal Jounanl Of Emerging Trendsin E-Business,Marketing. 2311-3170) 2014 Vol.

(7) - محمودي، أحمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال حالة مؤسسة اوراسكوم تليكم بالجزائر، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، الجزائر، العدد (الخامس عشر)، 2016، ص 61.

يقصد بالقيمة المدركة للزبون بأنها الفرق بين تقييم الزبون لكافة المنافع وكافة التكاليف الخاصة بالمعروض (المنتجات) وبين البدائل المتوفرة إلا أن القيمة المدركة للزبون تستند على الفرق بين ما يحصل عليه الزبون وبين ما يقدمه الزبون بالنسبة للخيارات المحتملة المختلفة.

يوجد مدخلين لدراسة العناصر المكونة للقيمة المدركة حيث إن المدخل الأول يقسمها إلى جزأين أولهما المنافع المحصلة والثاني هي التضحيات المتمثلة في التكاليف الكلية والسعر والوقت والجهد المبذول. أما المدخل الثاني فهو يقوم على مفهوم القيمة المدركة وهو تركيب متعدد الأبعاد يظهر في المنافع (ظرفية ومعرفية واجتماعية).

تعرف القيمة المدركة للزبون بأنها تقييم الزبون بشكل عام لمنفعة المنتج بالاعتماد على توقعات ما تم استلامه وما تم إعطائه (zeithaml,1988,chen and chen,2009)

كما تعرف القيمة المدركة بأنها ما يعتقد العميل أن يحص عليه مقابل مبلغ محدد من المال كما يمكن اعتبار القيمة المدركة للعميل مفهوم يعتمد على جانبين أحدهما الفوائد المكتسبة (الاقتصادية، والاجتماعية، العلاقات) والآخر التضحية المقدمة (السعر، الوقت، الجهد، المخاطرة والملائمة) من العميل ويرى (Khahfa 2004) أن القيمة المدركة هي النسبة بين الفوائد المحققة من امتلاك المنتج وبين التضحيات المطلوبة من أجل امتلاك المنتج. إن الأساس في وضع الاسعار على أساس القيمة هو أن مفاضلة وتقييم المستهلك للخيارات المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة اليه من المنتج وهي تعني الفرق بين ما يحصل عليه المستهلك وتكلفة المستهلك من جهة أخرى ويرى Kotler انها الفرق بين القيمة الكلية والتكلفة الكلية ويضيف Gug عنصر اخر ذو اثر على مفهوم القيمة المقدمة للزبون وهي التكاليف التي يتحملها العميل للحصول على المنتج وتشمل قيمة المستهلك الكلية على مجموعة من المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها وهي:

1. قيمة المنتج: هي المواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج.
2. قيمة الخدمات وهي مجموعة المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري.
3. قيمة الافراد يقصد بها مهارة العاملين في المؤسسة التي يمكن أن تفيد في تقديم الخدمة.
4. قيمة الصورة الذهنية وتعكس مدى المام العميل بالمعلومات عن آراء الشركة ومدى قناعاته بما يقدمه من منتجات.

ولأجل أن تحقق المؤسسة هدف خلق قيمة العميل لابد أن توفر التالي:

- ضرورة التماثل بين ما يتوقعه العميل وما تقدمه الشركة.
- ايضاً ضرورة الالتزام بعامل الوقت في التعامل مع العميل.
- عنصر الأمان الذي يعني للعميل ضمان الثقة في التعامل مع الشركة 9

المخاطر المدركة:

هي احتمال حدوث نتائج غير مرغوب فيها وتقسم إلى عدد من الأنواع نها:

1. مخاطر الأداء ويقصد بها المخاطر المرتبطة بعدم الحصول على المنافع أو الأداء المتوقع من المنتج،

(8) . عطية، جودت، اثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد31، 2013، ص 223.

(9) . محمودي، أحمد، مرجع سبق ذكره

2. المخاطر المادية وهي المخاطر التي يتعرض لها المستهلك نتيجة لاستخدام المنتج،
3. المخاطر الاجتماعية يقصد بها عدم قبول الجماعات المرجعية لشراء أو قبول المنتج،
4. المخاطر الزمنية هي المخاطر المرتبطة بخسارة الوقت في البحث عن المنتج عندما يكون الأداء المدرك أقل من الأداء المتوقع عنه،
5. المخاطر النفسية وهي عدم مناسبة المنتج لشخصية الفرد والصورة الذهنية التي يرغبها لنفسه،
6. المخاطر المعلوماتية وهي مرتبطة بعدم توفر المعلومات الكافية عن ماركات المنتج¹⁰.

جودة الخدمة:

يقصد بها مستوى التناسب بين الخدمات التي يقدمها البنك (من حيث السعر ووقت تقديم الخدمة ومستوى الدقة في تقديم الخدمة) وما يرغب فيه العميل فعلا مقارنة مع منتجات أخرى.

السعر المدرك:

يعبر عن اسعار الخدمات التي يقدمها البنك والمنافع التي يتحصل عليها العملاء من هذه الخدمات.

جودة العلاقة:

تعبر عن مدى ثقة العميل بالبنك وإمكانية الاعتماد عليه في توفير الخدمات المناسبة للعملاء بالكيفية التي يرغب بها وهي تشير لحرص البنك على تقديم كل ما هو مفيد للعميل¹¹.

ولاء العميل:

ظهر مفهوم ولاء العميل عام 1940 وتم تعريفه على أنه نزعة شخص للاستمرار عبر الزمن في إظهار اتجاه مماثل في مواقف مشابهة لتلك المواقف التي واجهها في السابق، وقد يكون هناك أكثر من تعريف لمفهوم ولاء العميل منها.

1- هو الرغبة بالاحتفاظ بشي ذو قيمة أو الاحتفاظ بعلاقة هامة¹².

يتصف مفهوم ولاء العميل بالتالي:

1. الالتزام: ويقصد به التوافق بين كل الأطراف بين كل الأطراف على استمرار العلاقة بين العميل والمنظمة.
 2. يتضمن الولاء بعض الصفات العاطفية مثل الميل لمنتج ما لكن السلوك هو الذي يؤدي إلى الريح.
 3. يرتبط مفهوم الولاء بإعادة الشراء للعلامة.
- يمكن أن نصنف درجة ولاء العميل للبنك بالأنواع التالية:
1. ولاء كامن ويكون فيه الارتباط بالبنك قويا مصحوبا بانخفاض مرات التكرار على البنك.
 2. ولاء مميز ويكون فيه درجة عالية من الارتباط بالبنك مع درجة عالية من التكرار على الطلب لخدمات البنك.

(10) - محمد علي بركات، نموذج مقترح لمقدمات وأبعاد ونواتج القيمة المدركة، دراسة تطبيقية على الأندية الرياضية في مصر، المجلة العلمية للبحوث التجارية، جامعة المنوفية، 2014، ص 245.

(11) - عطية، جودت، مرجع سبق ذكره، ص 221.

(12) - سامية السيد محمد، دور ثقة العميل كوسيط في العلاقة بين رضا وولاء العميل، دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في محافظة الشرقية، مجلة التجارة والتمويل، العدد (2)، 2016، ص ص 226 - 263.

3. ولاء الكسل يعكس حالة من الارتباط الضعيف مع البنك مع تكرار عالي وذلك يرجع لكسل العميل وعدم بذل الجهد في سبيل الحصول على خدمات أفضل.
4. عدم الولاء وتعني عدم وجود ارتباط مع البنك مع عدم تكرار على البنك.

تحليل البيانات و اختبار الفروض

تناول الباحث في هذا المبحث وصفاً للطريقة و الإجراءات التي اتبعها في تنفيذ الدراسة، ويشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينة الدراسة و طريقة إعداد أبحاثها وبيانات الأساليب والمعالجات الإحصائية المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة وصولاً إلى تحليل البيانات والتحقق من فرضيات الدراسة.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة بمواصفات علمية موضوعية لتحقيق أغراض الدراسة (أثر القيمة المدركة في ولاء العميل).

جمع البيانات:

جدول رقم (1) توزيع استمارات الاستجابة

| م | البيان | العدد |
|---|------------------------------|-------|
| 1 | عدد الاستمارات الموزعة | 150 |
| 2 | عدد الاستمارات التي تم جمعها | 144 |
| | النسبة | % |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م.

تم توزيع عدد (150) استمارة استبانة علي العينة المحددة مسبقاً و المستهدفة للتحقق من فرضيات الدراسة و تم جمع عدد (144) استمارة لتحليلها، إي بنسبة (%) للخروج بنتائج دقيقة و تعميمها علي مجتمع الدراسة.

بيانات الدراسة:

- 1- النوع (ذكر، أنثى)
- 2- الأفراد من مختلف المستويات العلمية (ثانوي، جامعي، فوق الجامعي، أخرى)
- 3- الأفراد من مختلف سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات، 5 سنوات وأقل من 10 سنوات، 10 سنوات وأقل من 15 سنة، 15 وأقل من 20 سنة، 20 سنة فأكثر).
- 4- الأفراد من مختلف الفئات العمرية (أقل من 30 سنة، 30 وأقل من 40 سنة، 40 وأقل من 50 سنة، 50 سنة فأكثر).
- 5- الأفراد من مختلف الفترات الزمنية في التعامل مع البنك (أقل من 5 سنوات، 5 وأقل من 10 سنوات، 10 وأقل من 15 سنة، 15 وأقل من 20 سنة، 20 سنة فأكثر).

أداة الدراسة:

اعتمد الباحث علي الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة.

ثبات وصدق أداة الدراسة:

الثبات وصدق الظاهر:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة وصلاحيه أسئلتها من حيث الصياغة و الوضع، قام الباحث بعرض الاستبانة علي عدد من المحكمين الأكاديميين و المتخصصين في مجال الدراسة، و بعد استعادة الاستبانة من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليها.

الثبات وصدق الإحصائي:

أجرى اختبار الثبات لأستبانة باستخدام معامل كرونباخ وكانت النتيجة (0.933) وهو يعني أن هناك ثبات في البيانات كما مبين في الجدول أدناه:

جدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان

| الرقم | المحور | عدد العبارات | الثبات |
|-------|-----------------------|--------------|--------|
| 1 | المحور الأول | 5 | 0.927 |
| 2 | المحور الثاني | 4 | 0.881 |
| 3 | المحور الثالث | 4 | 0.725 |
| 4 | المحور الرابع | 4 | 0.856 |
| 5 | المحور الخامس | 6 | 0.846 |
| | الإجمالي (كل المحاور) | | 0.933 |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م.

يوضح الجدول السابق أن معامل كرونباخ لكل عبارات الاستبيان = 0.933 وهو مرتفع وموجب الإشارة لعبارات الاستبيان، أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات، وهذا يعني أن المقياس يقيس ما وُضِعَ لقياسه.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- الأشكال البيانية.
- التوزيع التكراري للبيانات.
- النسب المئوية.
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- اختبار مربع كاي لدلالة الفروض.

تحليل البيانات:

بعد جمع الاستمارات من المبحوثين تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS، ولدراسة هذا البحث تم تحليل الاستبانة المكونة من:

القسم الأول:

البيانات الأساسية مثل (النوع، العمر، المؤهل العلمي، نوع الحساب، مدة التعامل مع البنك).

القسم الثاني:

بيانات محاور الدراسة والمصممة من خمس أوزان هي: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) و التي تم عرضها في خمس محاور علي النحو التالي:
 المحور الأول: جودة الخدمة المدركة ببنك فيصل الإسلامي
 المحور الثاني: السعر المدرك ببنك فيصل الإسلامي
 المحور الثالث: المخاطر المدركة ببنك فيصل الإسلامي
 المحور الرابع: جودة العلاقة ببنك فيصل الإسلامي
 المحور الخامس: ولاء العميل ببنك فيصل الإسلامي

ترميز البيانات:

تم ترميز البيانات (Coding) وتعريف المتغيرات، و إدخالها على الحاسب الآلي، وتم تحليلها و استخراج الإحصاءات الوصفية (الجدول التكرارية والرسومات البيانية، ومن ثم اختبار الفرضيات).

أولاً- البيانات الشخصية:

1. النوع:

الجدول رقم (3) التوزيع التكراري و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

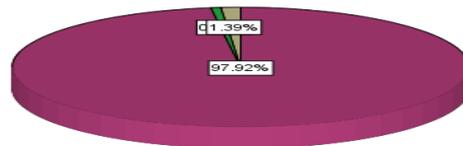
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|---------|----------|
| 99.3 | 99.3 | 97.9 | 141 | ذكر | الفئة |
| 100.0 | .7 | .7 | 1 | أنثى | |
| | 100.0 | 98.6 | 142 | المجموع | |
| | | 1.4 | 2 | 999 | المفقودة |
| | | 100.0 | 144 | | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م.

الشكل البياني رقم (1) النسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير النوع

النوع

ذكر
 أنثى
 Missing



من الجدول رقم (3) و الشكل رقم (1) يتضح أن أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع تم توزيعهم علي النحو التالي: 97.9% من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، 0.7% منهم من الإناث و1.4% لم يستجيبوا.

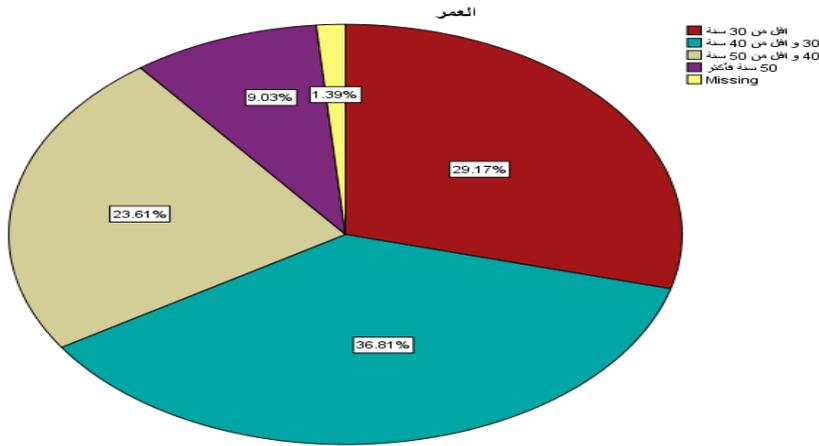
2. العمر

الجدول رقم (4): التوزيع التكراري و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------------|---------|
| 29.6 | 29.6 | 29.2 | 42 | أقل من 30 سنة | Valid |
| 66.9 | 37.3 | 36.8 | 53 | 30 وأقل من 40 سنة | |
| 90.8 | 23.9 | 23.6 | 34 | 40 وأقل من 50 سنة | |
| 100.0 | 9.2 | 9.0 | 13 | 50 سنة فأكثر | |
| | 100.0 | 98.6 | 142 | Total | |
| | | 1.4 | 2 | 999 | Missing |
| | | 100.0 | 144 | Total | |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م.

الشكل البياني رقم (2) التكرارات و النسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير العمر



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، 2018م

من الجدول رقم (5) و الشكل رقم (2) يتضح أن أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر تم توزيعهم علي

النحو التالي:

الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بنسبة (29.6%) من العينة،

الفئة العمرية (30 وأقل من 40 سنة) بنسبة (37.3%) من العينة.

الفئة العمرية (40 وأقل من 50 سنة) بنسبة (23.9%) من العينة.

الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بنسبة (9.2%) من العينة.

ويلاحظ الباحث أن أغلب أفراد العينة الدراسة من الفئة العمرية (30 وأقل من 40 سنة) سنة.

3. المؤهل العلمي:

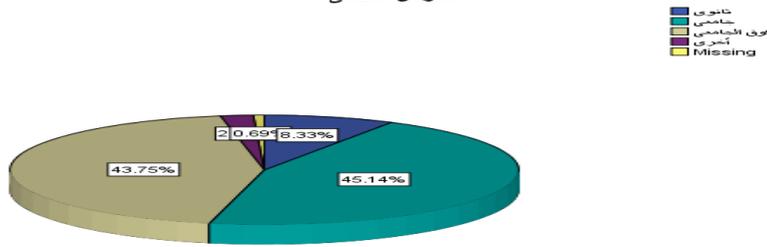
الجدول رقم (6) التوزيع التكراري و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------|---------|
| 8.4 | 8.4 | 8.3 | 12 | ثانوي | Valid |
| 53.8 | 45.5 | 45.1 | 65 | جامعي | |
| 97.9 | 44.1 | 43.8 | 63 | فوق الجامعي | |
| 100.0 | 2.1 | 2.1 | 3 | أخرى | |
| | 100.0 | 99.3 | 143 | Total | |
| | | .7 | 1 | 999 | Missing |
| | | 100.0 | 144 | Total | |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م

الشكل البياني رقم (3) التكرارات و النسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م

من الجدول رقم (7)، و الشكل البياني رقم (3) يلاحظ الباحث أن أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

قد توزعوا كالتالي:

ثانوي بنسبة (8.4%)، جامعي بنسبة (45.5%)، فوق الجامعي بنسبة (44.1%)، أخرى بنسبة (2.1%)، ويتضح لنا أن 89.6% يحملون درجات جامعية وفوق الجامعية مما يدل على علي تفهمهم للعبارات جيداً و إبداء رأيهم حولها بوعي و دراية تامة.

4. نوع الحساب:

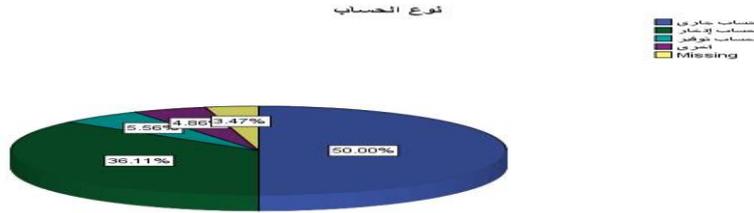
الجدول رقم (8) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة علي نوع الحساب:

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|------------|-------|
| 51.8 | 51.8 | 50.0 | 72 | حساب جاري | Valid |
| 89.2 | 37.4 | 36.1 | 52 | حساب ادخار | |
| 95.0 | 5.8 | 5.6 | 8 | حساب توفير | |
| 100.0 | 5.0 | 4.9 | 7 | اخرى | |

| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------|---------|
| | 100.0 | 96.5 | 139 | Total | |
| | | 3.5 | 5 | 999 | Missing |
| | | 100.0 | 144 | Total | |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م.

الشكل البياني رقم (4) التكرارات و النسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير نوع الحساب



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م

من الجدول رقم (8)، و الشكل البياني رقم (4) يلاحظ الباحث أن أفراد العينة حسب متغير نوع الحساب

قد توزعوا كالتالي:

حساب جارى بنسبة (51.8%)، حساب ادخار بنسبة (37.4%)، حساب توفير بنسبة (5.8%)، أخرى بنسبة

(5%).

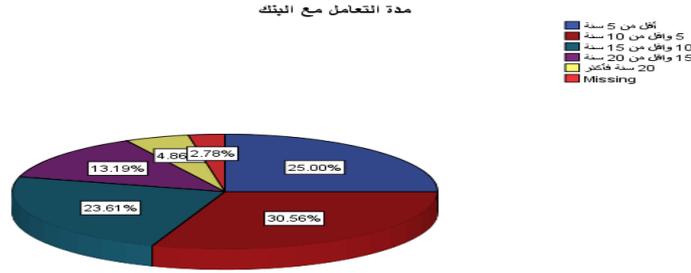
5. مدة التعامل مع البنك:

الجدول رقم (9) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة علي مدة التعامل مع البنك:

| مدة التعامل مع البنك | | | | | |
|----------------------|---------------|---------|-----------|-------------------|---------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 25.7 | 25.7 | 25.0 | 36 | أقل من 5 سنة | Valid |
| 57.1 | 31.4 | 30.6 | 44 | 5 وأقل من 10 سنة | |
| 81.4 | 24.3 | 23.6 | 34 | 10 وأقل من 15 سنة | |
| 95.0 | 13.6 | 13.2 | 19 | 15 وأقل من 20 سنة | |
| 100.0 | 5.0 | 4.9 | 7 | 20 سنة فأكثر | |
| | 100.0 | 97.2 | 140 | Total | |
| | | 2.8 | 4 | 999 | Missing |
| | | 100.0 | 144 | Total | |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م.

الشكل البياني رقم (5) التكرارات و النسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير نوع الحساب



المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م.

من الجدول رقم (9)، والشكل البياني رقم (5) يلاحظ الباحث أن أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك قد توزعوا كالتالي:

أقل من 5 سنة بنسبة (25.7%)، 5 وأقل من 10 سنة بنسبة (31.4%)، 10 وأقل من 15 سنة بنسبة (24.3%)، 15 وأقل من 20 سنة بنسبة 13.6%، 20 سنة فأكثر بنسبة (5%).

الفرضية الأولى: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة ببنك فيصل الإسلامي و ولاء العميل.

ولإثبات هذه الفرضية سيتم أولاً إيجاد التوزيع التكراري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وفيما يلي الجدول الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الأولى:

| أوافق بشدة | | أوافق | | محايد | | لا أوافق | | لا أوافق بشدة | | |
|------------|--------|-------|--------|-------|--------|----------|--------|---------------|--------|---|
| العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | |
| 38 | 26.8 | 54 | 38.0 | 7 | 4.9 | 34 | 23.9 | 9 | 6.3 | يلتزم البنك بإنجاز المعاملات في الأوقات المحددة |
| 43 | 29.9 | 56 | 38.9 | 8 | 5.6 | 30 | 20.8 | 7 | 4.9 | يحرص البنك على تقديم الخدمة بالدقة المطلوبة |
| 35 | 24.5 | 47 | 32.9 | 14 | 9.8 | 34 | 23.8 | 13 | 9.1 | يضع البنك مصالح العميل في المرتبة الأولى ضمن أولوياته |
| 42 | 29.4 | 56 | 39.2 | 15 | 10.5 | 20 | 14.0 | 10 | 7.0 | العاملون بالبنك على درجة من الاستعداد لمساعدة العملاء بشكل دائم |
| 35 | 24.6 | 53 | 37.3 | 13 | 9.2 | 28 | 19.7 | 13 | 9.2 | يلتزم البنك بالسرعة المطلوبة في الرد على العملاء |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان 2018 م.

يوضح الجدول رقم (10) آراء الباحثين حول عبارات الفرضية الأولى ومنه نلاحظ الآتي:

- 1- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الأولى وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن يلتزم البنك بإنجاز المعاملات في الأوقات المحددة بنسبة (64.8%) واعتراض على ذلك (30.2%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (4.9%).
- 2- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الثانية وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن يحرص البنك على تقديم الخدمة بالدقة المطلوبة بنسبة (68.8%)، واعتراض على ذلك (25.7%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (5.6%).
- 3- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الثالثة وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن يضع البنك مصالح العميل في المرتبة الأولى ضمن أولوياته بنسبة (57.4%) واعتراض على ذلك (32.9%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (9.8%).

- 4- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الرابعة وهذا يدل على أن معظم المبحوثين يوافقون على أن العاملون بالبنك على درجة من الاستعداد لمساعدة العملاء بشكل دائم بنسبة (68.6%)، واعترض على ذلك (21.0%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (10.5%).
- 5- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الخامسة وهذا يدل على أن معظم المبحوثين يوافقون على أن يلتزم البنك بالسرعة المطلوبة في الرد على العملاء بنسبة (61.9%)، واعترض على ذلك (28.9%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (9.2%).

استخدام اختبار كاي تربيع:

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات الفرضية الأولى وفيما يلي الجدول رقم (12) الذي يلخص نتائج الاختبارات لهذه العبارات:

جدول رقم (11) نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الأولى

| القيمة الاحتمالية | درجات الحرية | مربع كاي | القيمة |
|-------------------|--------------|----------|---|
| 0.000 | 4 | 56.803 | يلتزم البنك بإنجاز المعاملات في الأوقات المحددة |
| 0.000 | 4 | 64.264 | يحرص البنك على تقديم الخدمة بالدقة المطلوبة |
| 0.000 | 4 | 30.252 | يضع البنك مصالح العميل في المرتبة الأولى ضمن أولوياته |
| 0.000 | 4 | 53.678 | العاملون بالبنك على درجة من الاستعداد لمساعدة العملاء بشكل دائم |
| 0.000 | 4 | 39.549 | يلتزم البنك بالسرعة المطلوبة في الرد على العملاء |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م.

يتضح من الجدول (11) ما يلي:

- 1- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (56.803) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن يلتزم البنك بإنجاز المعاملات في الأوقات المحددة.
- 2- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (64.264) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقة على أن يحرص البنك على تقديم الخدمة بالدقة المطلوبة.
- 3- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (30.252) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن يضع البنك مصالح العميل في المرتبة الأولى ضمن أولوياته.

4- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (53.678) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (2) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن العاملون بالبنك على درجة من الاستعداد لمساعدة العملاء بشكل دائم.

5- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (39.549) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن يلتزم البنك بالسرعة المطلوبة في الرد على العملاء.

التوزيع التكراري لجميع عبارات الفرضية الأولى:

جدول رقم (12): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الأولى

| الإجابة | العدد | % |
|---------------|-------|-------|
| أوافق بشدة | 626 | 48.2% |
| أوافق | 531 | 40.9% |
| محايد | 126 | 9.7% |
| لا أوافق | 9 | 0.7% |
| لا أوافق بشدة | 6 | 0.5% |
| المجموع | 1298 | 100% |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م.

يتبين من الجدول (12) أن نسبة (64.3%) من عينة الدراسة يوافقون على عبارات الفرضية الأولى بينما بلغت نسبة غير الموافقون على ذلك (27.7%)، وبلغت نسبة الذين ليس لديهم رأي (8.0%) وقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الإجابات الموافقة والغير موافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الأولى (14.496) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية (0.006) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابات الموافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الأولى.

من ما تقدم يتضح أن فرضية الدراسة الأولى والتي تقول أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة ببنك فيصل الإسلامي وولاء العميل قد تم إثباتها،

الفرضية الثانية: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر المدرك ببنك فيصل الإسلامي وولاء العميل. ولإثبات هذه الفرضية سيتم أولاً إيجاد التوزيع التكراري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وفيما يلي الجدول

الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الثانية:

| لا أوافق بشدة | | لا أوافق | | محايد | | أوافق | | أوافق بشدة | | |
|---------------|--------|----------|--------|-------|--------|-------|--------|------------|--------|---|
| العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | |
| 3 | 2.1 | 25 | 17.6 | 16 | 11.3 | 59 | 41.5 | 39 | 27.5 | يقدم البنك أسعار معقولة لخدماته للعملاء |
| 5 | 3.6 | 30 | 21.4 | 22 | 15.7 | 51 | 36.4 | 32 | 22.9 | يقدم البنك عروض مناسبة للعملاء |
| 7 | 4.9 | 31 | 21.7 | 23 | 16.1 | 54 | 37.8 | 28 | 19.6 | يقدم البنك أسعار خدمات تناسب مع مستوى الخدمة المقدمة |
| 13 | 9.2 | 27 | 19.0 | 28 | 19.7 | 44 | 31.0 | 30 | 21.1 | المنافع التي أحصل عليها من البنك أعلى من السعر المدفوع فيها |

المصدر: إعداد الباحث، إعداد الباحث من بيانات الاستبيان 2018 م.

يوضح الجدول رقم (13) آراء المبحوثين حول عبارات الفرضية الثانية ومنه نلاحظ الآتي:

- 1- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الأولى وهذا يدل على أن معظم المبحوثين يوافقون على أن يقدم البنك أسعار معقولة لخدماته للعملاء بنسبة (69.0%) واعتراض على ذلك (19.7%). أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (11.3%).
- 2- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الثانية وهذا يدل على أن معظم المبحوثين يوافقون على أن البنك يقدم عروض مناسبة للعملاء بنسبة (59.3%)، واعتراض على ذلك (25.0%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (15.7%).
- 3- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الثالثة وهذا يدل على أن معظم المبحوثين يوافقون على أن البنك يقدم أسعار خدمات تتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة بنسبة (57.4%) واعتراض على ذلك (26.6%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (16.1%).
- 4- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الرابعة وهذا يدل على أن معظم المبحوثين يوافقون على أن المنافع التي أحصل عليها من البنك أعلى من السعر المدفوع فيها بنسبة (52.1%)، واعتراض على ذلك (28.2%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (19.7%).

استخدام اختبار كاي تربيع:

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات الفرضية الثانية وفيما يلي الجدول رقم (14) يلخص نتائج الاختبارات لهذه العبارات:

جدول رقم (14) نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثانية

| القيمة الاحتمالية | درجات الحرية | مربع كاي | القيمة |
|-------------------|--------------|----------|---|
| 0.000 | 4 | 65.465 | يقدم البنك أسعار معقولة لخدماته للعملاء |
| 0.000 | 4 | 39.786 | يقدم البنك عروض مناسبة للعملاء |
| 0.000 | 4 | 40.182 | يقدم البنك أسعار خدمات تتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة |
| 0.002 | 4 | 17.085 | المنافع التي أحصل عليها من البنك أعلى من السعر المدفوع فيها |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018 م.

يتضح من الجدول (14) ما يلي:

- 1- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (65.465) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن يقدم البنك أسعار معقولة لخدماته للعملاء.
- 2- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (39.786) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة

- الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقة على أن يقدم البنك عروض مناسبة للعملاء.
- 3- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (40.182) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقة على أن يقدم البنك أسعار خدمات تتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة.
- 4- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (17.085) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقة على أن المنافع التي أحصل عليها من البنك أعلى من السعر المدفوع فيها.

التوزيع التكراري لجميع عبارات الفرضية الثانية:

جدول رقم (15) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الثانية

| الإجابة | العدد | % |
|---------------|-------|-------|
| أوافق بشدة | 129 | 22.8% |
| أوافق | 208 | 36.7% |
| محايد | 89 | 15.7% |
| لا أوافق | 113 | 19.9% |
| لا أوافق بشدة | 28 | 4.9% |
| المجموع | 567 | 100% |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م.

يتبين من الجدول (15) أن نسبة (59.5%) من عينة الدراسة يوافقون على عبارات الفرضية الأولى بينما بلغت نسبة غير الموافقة على ذلك (24.8%)، وبلغت نسبة الذين ليس لديهم رأى (15.7%) وقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الإجابات الموافقة والغير موافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثانية (29.915) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية (0.000) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابات الموافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثانية.

من ما تقدم يتضح أن فرضية الدراسة الثانية والتي تقول أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر المدرك ببنك فيصل الإسلامي وولاء العميل قد تم إثباتها.

الفرضية الثالثة: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة ببنك فيصل الإسلامي وولاء العميل.

ولإثبات هذه الفرضية سيتم أولاً إيجاد التوزيع التكراري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وفيما يلي الجدول الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الثالثة:

| لا أوافق بشدة | | لا أوافق | | محايد | | أوافق | | أوافق بشدة | | |
|---------------|-------|----------|-------|--------|-------|--------|-------|------------|-------|--|
| النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | |
| 5.0 | 7 | 23.4 | 33 | 12.8 | 18 | 36.2 | 51 | 22.7 | 32 | تشعر بعدم الأمان عند التعامل مع بعض الخدمات |
| 3.6 | 5 | 21.7 | 30 | 9.4 | 13 | 40.6 | 56 | 24.6 | 34 | الخدمة المقدمة لك أدنى من مستوى التوقع |
| 2.9 | 4 | 18.1 | 25 | 10.1 | 14 | 31.9 | 44 | 37.0 | 51 | تشعر بالمعاناة عند طلب الخدمة من البنك |
| 2.2 | 3 | 7.2 | 10 | 13.7 | 19 | 40.3 | 56 | 36.7 | 51 | يلتزم البنك بدرجة عالية على سرية معلومات العملاء |

المصدر: إعداد الباحث، إعداد الباحث من بيانات الاستبيان 2018 م.

يوضح الجدول رقم (16) آراء الباحثين حول عبارات الفرضية الثالثة ومنه نلاحظ الآتي:

- 1- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الأولى وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن تشعر بعدم الأمان عند التعامل مع بعض الخدمات بنسبة (58.9%) واعتراض على ذلك (28.4%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (12.8%).
- 2- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الثانية وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن الخدمة المقدمة لك أدنى من مستوى التوقع بنسبة (65.2%)، واعتراض على ذلك (25.3%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (9.4%).
- 3- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الثالثة وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن تشعر بالمعاناة عند طلب الخدمة من البنك بنسبة (68.9%) واعتراض على ذلك (21.0%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (10.1%).
- 4- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الرابعة وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن يلتزم البنك بدرجة عالية على سرية معلومات العملاء بنسبة (77.0%)، واعتراض على ذلك (9.4%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (13.7%).

استخدام اختبار كاي تربيع: واختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات الفرضية الثالثة وفيما يلي الجدول رقم (17) يلخص نتائج الاختبارات لهذه العبارات:

جدول رقم (17) نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثالثة

| القيمة الاحتمالية | درجات الحرية | مربع كاي | |
|-------------------|--------------|----------|--|
| 0.000 | 4 | 39.390 | تشعر بعدم الأمان عند التعامل مع بعض الخدمات |
| 0.000 | 4 | 57.145 | الخدمة المقدمة لك أدنى من مستوى التوقع |
| 0.000 | 4 | 56.710 | تشعر بالمعاناة عند طلب الخدمة من البنك |
| 0.000 | 4 | 84.273 | يلتزم البنك بدرجة عالية على سرية معلومات العملاء |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018 م.

يتضح من الجدول (17) ما يلي:

- 1- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (39.390) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن تشعر بعدم الأمان عند التعامل مع بعض الخدمات.

- 2- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (57.145) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقة على أن الخدمة المقدمة لك أدنى من مستوى التوقع.
- 3- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (56.710) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقة على أن تشعر بالمعاناة عند طلب الخدمة من البنك.
- 4- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (84.273) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقة على أن يلتزم البنك بدرجة عالية على سرية معلومات العملاء.

التوزيع التكراري لجميع عبارات الفرضية الثالثة:

جدول رقم (18) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الثالثة

| الإجابة | العدد | % |
|---------------|-------|-------|
| أوافق بشدة | 168 | 30.2% |
| أوافق | 207 | 37.2% |
| محايد | 64 | 11.5% |
| لا أوافق | 98 | 17.6% |
| لا أوافق بشدة | 19 | 3.4% |
| المجموع | 556 | 100% |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م.

يتبين من الجدول (18) أن نسبة (67.4%) من عينة الدراسة يوافقون على عبارات الفرضية الأولى بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (21.0%)، وبلغت نسبة الذين ليس لديهم رأي (11.5%) وقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الإجابات الموافقة والغير موافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثالثة (27.866) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية (0.000) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابات الموافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثالثة.

من ما تقدم يتضح أن فرضية الدراسة الثالثة والتي تقول أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة ببنك فيصل الإسلامي وولاء العميل قد تم إثباتها.

الفرضية الرابعة: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة ببنك فيصل الإسلامي وولاء العميل. وإثبات هذه الفرضية سيتم أولاً إيجاد التوزيع التكراري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وفيما يلي الجدول الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الرابعة:

| لا أوافق بشدة | | لا أوافق | | محايد | | أوافق | | أوافق بشدة | | |
|---------------|-------|----------|-------|--------|-------|--------|-------|------------|-------|---|
| النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | |
| 6.3 | 9 | 19.4 | 28 | 6.9 | 10 | 40.3 | 58 | 27.1 | 39 | يمكن الاعتماد على البنك في تلبية الخدمات المطلوبة |
| 6.3 | 9 | 19.0 | 27 | 16.2 | 23 | 35.2 | 50 | 23.2 | 33 | يحرص البنك على الاهتمام بمصالحك |
| 2.1 | 3 | 8.6 | 12 | 16.4 | 23 | 42.9 | 60 | 30.0 | 42 | يلتزم البنك بالعقود التي يتم إبرامها معك كعميل |
| 9.8 | 14 | 13.3 | 19 | 9.8 | 14 | 42.0 | 60 | 25.2 | 36 | تشعر بالثقة في تعاملك مع البنك |

المصدر: إعداد الباحث، إعداد الباحث من بيانات الاستبيان 2018 م.

يوضح الجدول رقم (19) آراء الباحثين حول عبارات الفرضية الرابعة ومنه نلاحظ الآتي:

- 1- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الأولى وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن يمكن الاعتماد على البنك في تلبية الخدمات المطلوبة بنسبة (67.4%) واعتراض على ذلك (25.7%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (12.8%).
- 2- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الثانية وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن يحرص البنك على الاهتمام بمصالحك بنسبة (58.4%)، واعتراض على ذلك (25.3%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (16.2%).
- 3- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الثالثة وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن يلتزم البنك بالعقود التي يتم إبرامها معك كعميل بنسبة (72.9%) واعتراض على ذلك (10.7%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (16.4%).
- 4- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الرابعة وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن تشعر بالثقة في تعاملك مع البنك بنسبة (67.2%)، واعتراض على ذلك (23.1%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (9.8%).

استخدام اختبار كاي تربيع:

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات الفرضية الرابعة وفيما يلي الجدول رقم () يلخص نتائج الاختبارات لهذه العبارات:

جدول رقم (20) نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الرابعة

| القيمة الاحتمالية | درجات الحرية | مربع كاي | |
|-------------------|--------------|----------|---|
| 0.000 | 4 | 59.125 | يمكن الاعتماد على البنك في تلبية الخدمات المطلوبة |
| 0.000 | 4 | 31.521 | يحرص البنك على الاهتمام بمصالحك |
| 0.000 | 4 | 75.929 | يلتزم البنك بالعقود التي يتم إبرامها معك كعميل |
| 0.000 | 4 | 54.517 | تشعر بالثقة في تعاملك مع البنك |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018 م.

يتضح من الجدول (21) ما يلي:

- 1- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (59.125) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية

- أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون بشدة على أن يمكن الاعتماد على البنك في تلبية الخدمات المطلوبة.
- 2- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (31.521) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقة على أن يحرص البنك على الاهتمام بمصالحك.
- 3- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (75.929) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن يلتزم البنك بالعقود التي يتم إبرامها معك كعميل.
- 4- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (54.517) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن تشعر بالثقة في تعاملك مع البنك

التوزيع التكراري لجميع عبارات الفرضية الرابعة:

جدول رقم(22)التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الرابعة

| الإجابة | العدد | % |
|---------------|-------|-------|
| أوافق بشدة | 150 | 26.4% |
| أوافق | 228 | 40.1% |
| محايد | 70 | 12.3% |
| لا أوافق | 86 | 15.1% |
| لا أوافق بشدة | 35 | 6.2% |
| المجموع | 569 | 100% |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م.

يتبين من الجدول (22) أن نسبة (66.5%) من عينة الدراسة يوافقون على عبارات الفرضية الأولى بينما بلغت نسبة غير الموافقون على ذلك (21.3%)، وبلغت نسبة الذين ليس لديهم رأى (12.3%) وقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الإجابات الموافقة والغير موافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الرابعة (20.401) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية (0.000) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابات الموافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الرابعة.

من ما تقدم يتضح أن فرضية الدراسة الرابعة والتي تقول أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة بينك فيصل الإسلامي و ولاء العميل قد تم إثباتها.

الفرضية الخامسة: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجانب النفسي لعميل بنك فيصل الإسلامي وولائه للبنك. ولإثبات هذه الفرضية سيتم أولاً إيجاد التوزيع التكراري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وفيما يلي الجدول الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الخامسة:

| لا أوافق بشدة | | لا أوافق | | محايد | | أوافق | | أوافق بشدة | | |
|---------------|-------|----------|-------|--------|-------|--------|-------|------------|-------|---|
| النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | |
| 8.5 | 12 | 29.1 | 41 | 11.3 | 16 | 21.3 | 30 | 29.8 | 42 | لا يمكن أن أتعامل مع بنوك أخرى حتى لو قدمت لي مزايا أفضل |
| 3.5 | 5 | 16.2 | 23 | 16.2 | 23 | 40.8 | 58 | 23.2 | 33 | سعر الخدمات ليس هو العامل الوحيد لتعاملي مع البنك |
| 8.5 | 12 | 27.0 | 38 | 12.1 | 17 | 33.3 | 47 | 19.1 | 27 | الخدمات التي يقدمها البنك لي تناسب احتياجاتي |
| 2.8 | 4 | 12.8 | 18 | 5.7 | 8 | 42.6 | 60 | 36.2 | 51 | الموقع الجغرافي من أسباب تعاملي مع البنك |
| 18.3 | 26 | 27.5 | 39 | 7.7 | 11 | 26.1 | 37 | 20.4 | 29 | لا يمكن أن أتحوّل إلى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع البنك |
| 12.6 | 18 | 14.0 | 20 | 15.4 | 22 | 33.6 | 48 | 24.5 | 35 | سوف أزيد معاملات مع البنك في المستقبل |

المصدر: إعداد الباحث، إعداد الباحث من بيانات الاستبيان 2018 م.

يوضح الجدول رقم (23) آراء الباحثين حول عبارات الفرضية الخامسة ومنه نلاحظ الآتي:

- 1- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الأولى وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن لا يمكن أن أتعامل مع بنوك أخرى حتى لو قدمت لي مزايا أفضل بنسبة (51.1%) واعترض على ذلك (37.6%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (11.3%).
- 2- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الثانية وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن سعر الخدمات ليس هو العامل الوحيد لتعاملي مع البنك بنسبة (64.0%)، واعترض على ذلك (19.7%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (16.2%).
- 3- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الثالثة وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن الخدمات التي يقدمها البنك لي تناسب احتياجاتي بنسبة (52.4%) واعترض على ذلك (35.5%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (12.1%).
- 4- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الرابعة وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن الموقع الجغرافي من أسباب تعاملي مع البنك بنسبة (78.8%)، واعترض على ذلك (15.6%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (5.7%).
- 5- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة الخامسة وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على ألا يمكن أن أتحوّل إلى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع البنك بنسبة (46.5%)، واعترض على ذلك (45.8%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (7.7%).
- 6- ارتفاع مجموعة تكرار الإجابات في فئة أوافق وأوافق بشدة للعبارة السادسة وهذا يدل على أن معظم الباحثين يوافقون على أن العميل سوف يزيد من معاملاته مع البنك في المستقبل بنسبة (58.1%)، واعترض على ذلك (26.6%)، أما الذين وقفوا على الحياد فقد بلغت نسبتهم (15.4%).

استخدام اختبار كاي تربيع: واختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات الفرضية الخامسة وفيما يلي الجدول رقم (26) يلخص نتائج الاختبارات لهذه العبارات:

جدول رقم (24) نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الخامسة

| القيمة الاحتمالية | درجات الحرية | مربع كاي | |
|-------------------|--------------|----------|---|
| 0.000 | 4 | 27.262 | لا يمكن أن أتعامل مع بنوك أخرى حتى لو قدمت لي مزايا أفضل |
| 0.000 | 4 | 52.930 | سعر الخدمات ليس هو العامل الوحيد لتعاملي مع البنك |
| 0.000 | 4 | 29.745 | الخدمات التي يقدمها البنك لي تناسب احتياجاتي |
| 0.000 | 4 | 93.220 | الموقع الجغرافي من أسباب تعاملي مع البنك |
| 0.002 | 4 | 17.437 | لا يمكن أن أتحوّل إلى بنك آخر إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع البنك |
| 0.000 | 4 | 22.629 | سوف أزيد معاملاتتي مع البنك في المستقبل |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م.

يتضح من الجدول (24) ما يلي:

- 1- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (27.262) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون بشدة على أنه لا يمكن أن أتعامل مع بنوك أخرى حتى لو قدمت لي مزايا أفضل.
- 2- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (52.930) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقة على أن سعر الخدمات ليس هو العامل الوحيد لتعاملي مع البنك.
- 3- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (29.745) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن الخدمات التي يقدمها البنك لي تناسب احتياجاتي.
- 4- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (93.220) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن الموقع الجغرافي من أسباب تعاملي مع البنك.
- 5- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (93.220) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أنه لا يمكن للتعامل مع البنك.
- 6- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة السادسة (22.629) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة

الاحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن العميل سوف يزيد من معاملاته مع البنك في المستقبل.

التوزيع التكراري لجميع عبارات الفرضية الخامسة:

جدول رقم (25) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الخامسة

| الإجابة | العدد | % |
|---------------|-------|-------|
| أوافق بشدة | 217 | 25.5% |
| أوافق | 280 | 32.9% |
| محايد | 97 | 11.4% |
| لا أوافق | 179 | 21.1% |
| لا أوافق بشدة | 77 | 9.1% |
| المجموع | 850 | 100% |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2018م.

يتبين من الجدول (25) أن نسبة (58.4%) من عينة الدراسة يوافقون على عبارات المحور الخامس بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (30.2%)، وبلغت نسبة الذين ليس لديهم رأي (11.4%) وقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الإجابات الموافقة والغير موافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الخامسة (72.248) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (5) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية (0.000) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابات الموافقة على ما جاء بجميع عبارات المحور الخامس.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- من تحليل البيانات تبين أن (64.3%) من العينة المبحوثة يوافقون على انه توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة بين الخدمة المدركة ببنك فيصل الإسلامي وولاء العميل.
- 2- من تحليل البيانات تبين أن (59.5%) من العينة المبحوثة يوافقون على أنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة بين السعر المدرك ببنك فيصل الإسلامي وولاء العميل.
- 3- من تحليل البيانات تبين أن (67.4%) من العينة المبحوثة يوافقون على انه توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة بين المخاطر المدركة ببنك فيصل الإسلامي وولاء العميل.
- 4- من تحليل البيانات تبين أن (66.5%) من العينة المبحوثة يوافقون على انه توجد علاقة ذات دلالة معنوية موجبة بين جودة العلاقة ببنك فيصل الإسلامي وولاء العميل.

التوصيات:

- 1- ضرورة أن يحرص البنك على جودة الخدمات التي يقدمها للعملاء حتى يستطيع الحصول على ولائهم.
- 2- يجب على البنك أن يضع أسعار مقبولة للخدمات التي يقدمها للعملاء.
- 3- يجب على البنك أن يسعى لتقليل الخطر الذي تتعرض له ثروات العملاء للحد الأدنى.

4- على البنك أن يسعى لخلق علاقات جيدة بينه والعملاء من خلال الخدمات التي يقدمها لهم والتواصل المستمر معهم.

دراسات مستقبلية:

في ضوء الدراسة وما توصلت اليه من نتائج وضعت بعض الاقتراحات لدراسات مستقبلية منها:

- 1- دراسة العلاقة بين القيمة المدركة والمبيعات بوجود متغير وسيط وهو الصورة الذهنية للشركة.
- 2- دراسة تأثير القيمة المدركة في قرار الشراء للسلع الاستهلاكية.

المراجع:

- 1- إدريس، ثابت عبد الرحمن، عبد القادر، علي أحمد(2012)، توصيف اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل وعلاقتها بالولاء لعلامة المنتج، مجلة آفاق جديدة، العدد(3).
- 2- عبد الحميد، طلعت اسعد، عبد المنعم، عزة (2013)، أثر القيمة المدركة على ولاء عملاء الملابس الجاهزة: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات المصرية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد37 العدد(4) ص406.
- 3- حسين، رونق كاظم (2014)، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة - السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد16 العدد (2).
- 4- شوتر، عامر محمد وآخرون(2014)، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الاردني: دراسة ميدانية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد41 العدد (2) الاردن، ص ص 312 - 325.
- 5- Hasan and Teo Pon,Ather, Effects Of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty Towards Foreign Banksin Sabah,Malaysia,Haslinda, Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP) An Online International Research Journal (ISSN: 2311-3170) 2014 Vol: 1 Issue 2
- 6- أحمد، محمودي(2016)، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال حالة مؤسسة اوراسكوم تليكوم بالجزائر، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، الجزائر، العدد(15)، 2016، ص 61.
- 7- بركات، محمد علي(2014)، نموذج مقترح لمقدمات وأبعاد ونواتج القيمة المدركة، دراسة تطبيقية على الأندية الرياضية في مصر، المجلة العلمية للبحوث التجارية، جامعة المنوفية، ص 245.
- 8- محمد، سامية السيد(2016)، دور ثقة العميل كوسيط في العلاقة بين رضا وولاء العميل، دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في محافظة الشرقية، مجلة التجارة والتمويل، العدد(2)، ص ص 226 - 263.