

العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر العاملين بالمصارف

(دراسة تحليلية لمصرف الجمهورية بمدينة زليتن)

على خليفة العلاقي
قسم التمويل والمصارف
كلية الاقتصاد والتجارة
الجامعة الاسمية الإسلامية، ليبيا

حمزة فرج بن عائشة
قسم التمويل والمصارف
كلية الاقتصاد والتجارة
الجامعة الاسمية الإسلامية، ليبيا

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة، رضا العملاء وثقة العلامة التجارية على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الليبي. ويتألف مجتمع الدراسة من العاملين بمصرف الجمهورية بمدينة زليتن. كما استخدمت الاستبانة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبانة مكونة من 24 فقرة ومن ثم جمع البيانات وتحليلها احصائيا باستخدام برنامج ال SPSS لإحصائي. بحيث قام الباحثان بتوزيع 65 استبانة. تم استرجاع 49 استبانة، بعد الفحص والمعاينة تبين أن منها 48 استبانة واحدة غير صالحة فتم استبعادها. بهذا يكون قد تعامل مع 48 استبانة ونسبة استجابة بلغت 74%. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن المصرف قادراً على التنبؤ وتحديد احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية المطلوبة والعمل على إشباعها، كما أنه يقدم الخدمات المصرفية في جميع المجالات من خلال أجهزة الصراف الآلي ووسائل التكنولوجيا الأخرى الأمر الذي يجعل العميل يعتبر راضي عن الخدمات ومنتجات هذا المصرف. وأن هناك علاقة طردية قوية بين رضا العملاء وولائهم، أي أن كل تغير وحدة واحدة في رضا العملاء يتبعه 1.171 من التغير الحاصل في ولاء العملاء. وبناءً على النتائج قدم الباحثان عدة توصيات منها على إدارة المصرف أن تهتم أكثر بجودة خدماتها والعمل على تطويرها بشكل مستمر لما لها من تأثير كبير على الولاء كما أظهرت النتائج. وتقديم خدمات ومنتجات خاصة للعملاء قد يؤدي إلى زيادة ميل هؤلاء العملاء ويكونوا أكثر ولاءً للمصرف، والعمل على إرضاء العميل بشكل أفضل من خلال زيادة الثقة وتأمين الخدمات المصرفية كافة. وكذلك وفاء المصرف بوعوده اتجاه العميل لأنه ذلك يعتبر أحد العوامل المؤثرة على ولاء العملاء وربحية المصرف.

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء، جودة الخدمة، ثقة العلامة التجارية، ولاء العملاء.

مقدمة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة زيادة ملحوظة في المنافسة بين المصارف في القطاع المصرفي بليبيا. بحيث تتنافس المصارف على تحقيق أقصى استفادة من السوق خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات

والمنتجات لاكتساب عملاء جدد، ودفعت هذه الكثافة العالية من المنافسة العملاء الي الذهاب والعودة من مصرف الي اخر. مما أدى بدوره إلي زيادة جهود هذه المصارف في جذب عملاء جدد وابتكار طرق جديدة لمنع العملاء الحاليين من البحث عن خيارات أخرى وإعادة الذين غادروا بالفعل. والنقطة الأساسية هنا هي كيفية جعل العملاء مخلصين لمصارفهم، وهذا الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة درجة تأثير العوامل التي تؤثر علي ولاء العملاء للمصارف التجارية في ليبيا.

مشكلة الدراسة:

ينمو القطاع المصرفي في ليبيا بسرعة كبيرة ويزداد عدد المصارف خاصة بعد القوانين الجديدة التي أصدرتها الحكومة لتسهيل إنشاء المصارف التجارية. بحيث يؤدي هذا الي زيادة المنافسة بين المصارف والتي بسببها ستقدم المصارف أفضل واحداث الخدمات لإرضاء عملائها ، ومع ذلك فإن هذا لا يكفي لأن السوق أكثر توجهها نحو العملاء أكثر من المنتجات والخدمات ، فجميع المصارف تقدم نفس الخدمات ونفس المنتجات تقريبا لكن مستوي الرضاء الذي يحصل عليه العميل من الخدمة هو ما سيحدد ما إذا كان العميل سيستمر في التعامل مع نفس المصرف أو يبحث ويغادر للمصارف لأخري . وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل التالي "ماهي العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في المصارف التجارية بليبيا؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- 1- لدراسة تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الليبي.
- 2- لدراسة تأثير رضاء العملاء على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الليبي.
- 3- لدراسة تأثير ثقة العلامة التجارية على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الليبي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها ذات فائدة كبيرة للمصارف والمؤسسات المالية والشركات الأخرى ذات الصلة بالقطاعات المالية وخاصة لمصرف الجمهورية بمدينة زليتن محل الدراسة لمتابعة عملائه وتركيز جهوده علي تحسين العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء، كما أنها تدخل في مجال آخر من الصناعة المصرفية خاصة في العلاقة الاجتماعية مع العميل حيث أن لها تأثير كبيرا على ربحيه المصارف. كما تعتبر هذه الدراسة مهمة للقطاع المصرفي بليبيا وخاصة أن هذا القطاع يواجه منافسة قوية للغاية بحيث يتم تنفيذ جميع الطرق الفنية والإدارية في كل مصرف تقريبا. وأن هناك علاقة بين رضا العميل والربحية وإن مدي الربحية يمكن أن يتأثر بشكل كبير بقدرة المصارف على الاحتفاظ بعملائها.

فرضية الدراسة:

من خلال مشكلة الدراسة ثم صياغة ثلاث فرضيات رئيسية مفادها ما يلي:

الفرضية الاولى: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرضا العملاء على ولاء العملاء في القطاع المصرفي بليبيا".

الفرضية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لثقة العلامة التجارية على ولاء العملاء في القطاع المصرفي بليبيا".

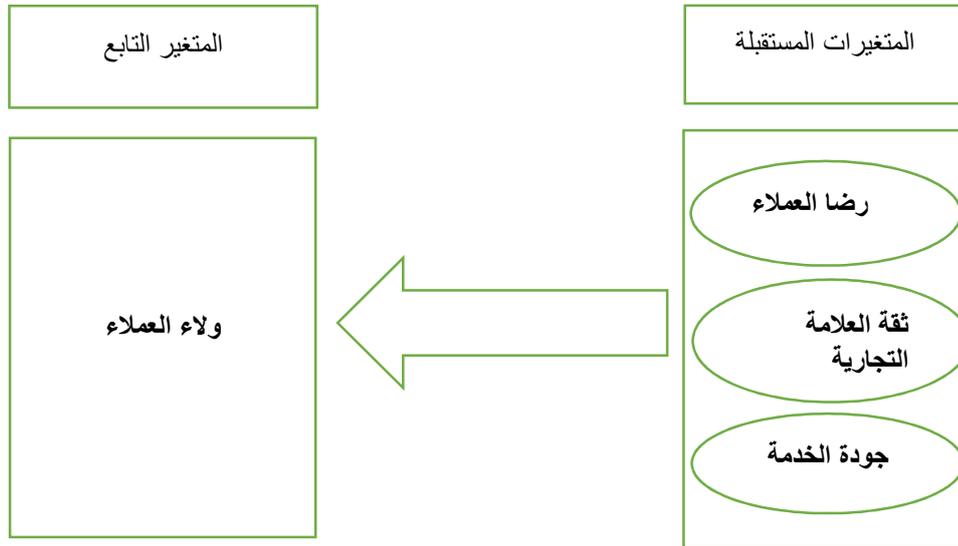
الفرضية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي بليبيا".

متغيرات الدراسة

-

شكل رقم (1)

أنموذج الدراسة



إعداد الباحثان بالاعتماد على مجموعه من الدراسات السابقة.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب المنهج الوصفي الذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني التحليلي في جمع البيانات وذلك بواسطة الاستبانة المعدة لهذا الغرض، وتحليلها احصائيا لاختبار الفرضيات، وكذلك المنهج التحليلي الذي يتمثل في دراسة العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في المصارف التجارية الليبية (رضا العملاء، وجود الخدمة، ثقة العلامة التجارية).

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

الحدود الزمنية: تتمثل في الفترة من 2021-2022

الحدود المكانية: مصرف الجمهورية بمدينة زليتن.

الحدود العلمية: ثم اختيار المتغيرات المستقلة وهي العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في المصارف التجارية والمتمثلة في (رضا العملاء، ثقة العلامة التجارية، جودة الخدمة). والمتغير التابع المتمثل في (ولاء العملاء).

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الدراسة أهمها:

❖ **دراسة الغافود (2021)** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مفهوم جودة الخدمة المصرفية، ومفهوم رضا العملاء، وكذلك توضيح أثر العوامل المؤثرة على جودة الخدمة المصرفية بالمصارف الليبية. وتوصلت الدراسة إلى اهتمام إدارة المصرف بتعزيز ثقة الزبون بموظفي المصرف من ناحية الكفاءة وكثم الأسرار وسرعة تنفيذ الخدمات المصرفية المقدمة، كما أوصت الدراسة على إدارة المصرف أن تمتاز بالمرونة في اتخاذ القرارات واستيعاب طلبات الزبائن. وكذلك العمل بجد لتعزيز ثقة الزبون بموظفي المصرف من ناحية الكفاءة وكثم الأسرار وسرعة تنفيذ الخدمات المصرفية.

❖ **دراسة نسيم (2019)** وقد هدفت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمه لجودة الخدمات المصرفية، وتوضيح العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء. كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر لبعد الاعتمادية على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري وكذلك وجود أثر لبعد الثقة على زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري. وأوصت الدراسة إلى أنه على إدارة المصرف أن تنمي ثقافة جودة الخدمة لدي موظفي المصرف خاصة موظفي الوكالات والمراقبة الدائمة والحرص على تقديم الخدمة للزبائن بأفضل أسلوب وأفضل طريقة. وضرورة الاهتمام بالزبون من طرف العاملين بالمصرف.

❖ **دراسة مباركة (2019)** وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمات المصرفية المدركة (بأبعادها) في رضا عملائها ، وتأثير صورة المصارف الإسلامية التي يدركها العملاء في رضاهم عن خدماتها وثقتهم فيها والتعرف على تقييم عملاء بنك البركة بسكرة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوي تقييم عملاء بنك البركة لجودة الخدمات المصرفية كان جيدا على العموم، مع تسجيل بعدا الملموسة والاعتمادية لمستوي رضا مرتفع وهو ما يؤكد نجاح البنك في الاهتمام بكل العناصر المادية المساهمة في تقديم الخدمة المصرفية والاستفادة من التكنولوجيا، ما يرفع من جودة الخدمة المصرفية. واوصت الدراسة بانه يتوجب على المصارف الإسلامية

العمل على تحسين جودة خدماتها أكثر، لأن هذا سيضمن رضا عملائها، ولائهم في الأخير. والعمل على تحسين مستوى الاستجابة، وتعاطف موظفي المصارف، وهذا يتطلب زيادة الاهتمام بتدريب موظفي المصارف الإسلامية وتنقيفهم لبناء المهارات الضرورية لديهم على صعيد خدمات العملاء، والمهارات الاتصالية.

❖ دراسة الميمه (2018) وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن في شركات التأمين الفلسطينية ودراسة دور كل من جودة الخدمة، سمعة وصورة الشركة، سلوك العاملين (السوقين)، سرعة دفع التعويض، العلاقة الشخصية على زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الشركات التي تقدم خدمات للزبائن بشكل أفضل وذو جودة حازت على أعلى حصة سوقية وهذا ما يظهر بعد إجراء التحليل فقد تبين أن شركة ترست والوطنية والعالمية للتأمين حازت على أعلى ولاء للزبائن بالإضافة إلى أعلى حصة سوقية كما يظهر في بيانات الحصة السوقية. وأوصت هذه الدراسة إلى ضرورة أن تقوم شركات التأمين بوضع سقف زمني لدفع تعويضات الزبائن حيث أن التأخير في دفع تعويضات الزبائن لدى بعض الشركات العاملة في قطاع التأمين في فلسطين أثر بشكل سلبي على ولاء الزبائن وعلى تحديد تأميناتهم مما أدى إلى ضعف نمو الحصة السوقية لهذه الشركات.

❖ دراسة لعلوح، وآخرون (2016) هدفت الدراسة للتعريف على تقييم عملاء المصرف لمستوي جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو إدراكهم لمستوي جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا. وقد توصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج أهمها أن هناك تأثير ذات دلالة إحصائية لكل من الاعتمادية والضمان في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية في المصارف التجارية. واوصت هذه الدراسة إلى أن تتبنى إدارة المصرف جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز، وأن يكون تطوير وتحسين جودة الخدمات التي يقدمها المصرف من أولوياتها وخاصة ما يتعلق ببعدي الاعتمادية والاستجابة. وان تعمل إدارة المصرف باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات، حيث أن التكنولوجيا الصحيحة والعناصر البشرية المدربة تعمل على تحسين أبعاد جودة الخدمة المقدمة، من خلال سرعة إنجاز المعاملات، وتقليل الأخطاء من خلال تمكين الأعمال الروتينية للمصرف، وزيادة قدرة موظفي الخدمات المصرفية على سرعة الاستجابة للعملاء وحل المشاكل المختلفة التي تواجههم.

❖ دراسة سلطنة (2015) وهدفت هذه الدراسة لتحديد أكثر وأقل العوامل تأثيرا على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي في سوريا. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أربعة عوامل رئيسية مؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري. حيث تم إثبات وجود هذا التأثير بين كل من رضا العميل، جودة الخدمات، تنوع الخدمات وموقع المصرف على سلوك التحول لدى العملاء. وفي المقابل لم يجد الباحث أي تأثير لكل من " الأسعار، السمعة وكلفة التحول " على قرار التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري. كما أوصت الدراسة إلي تحسين استراتيجية جودة الخدمات بالتركيز أكثر على تحقيق

جودة خدمات عالية كوسيلة من وسائل التميز التنافسي وذلك من خلال تسهيل عملية الوصول، توفير المعلومات اللازمة، النافذة الواحدة، السرعة، الموثوقية، وضع آلية للإنذار المبكر لمنع الأخطاء والسرعة في معالجتها إن حدثت، وأخيرا الارتقاء بالعنصر البشري.

❖ دراسة الحديد، وآخرون (2014) هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الثقة على الولاء الموقفي والسلوكي للعميل وكذلك تحديد أثر القيمة المدركة على الولاء الموقفي والسلوكي للعميل. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرات المستقلة والتمثلة في (الولاء الموقفي للعميل) ، حيث بلغت قيمة $= (0.365)$ ، وكان لكل القيمة المدركة لدى العميل ، وثقة العميل بالمصرف على التوالي الأثر الأكبر على الولاء الموقفي للعميل .وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة التأكيد على بناء جسور الثقة بين المصارف والعملاء، وذلك نظرا لحساسية الخدمة المصرفية والمخاطر العالية التي بتكبتها العميل في الحصول عليها ، ونظرا لأهمية العنصر البشري في تقديم الخدمة المصرفية، واعتباره جزءا من الخدمة، فإن توافر الدافعية والرغبة الصادقة لدى موظفي المصرف في خدمة العملاء، وتضحياتهم لتحقيق رضا العميل، سوف ينعكس على ثقة العميل بالمصرف ، وهذا يتطلب من المصرف تحفيز الموظفين وتدريبهم، وتوفير كافة الأدوات اللازمة للقيام بعملهم على أكمل وجه.

❖ دراسة أبو زعيتر (2006) وقد هدفت الدراسة لتعرف على العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية العاملة في فلسطين وإلقاء الضوء على أوضاع المصارف التجارية في فلسطين والمؤشرات التي تستخدم في قياس أدائها. وتوصلت الدراسة إلى أن المصارف التجارية الأردنية تستحوذ على النصيب الأكبر من السوق المصرفي الفلسطيني، فيما يتعلق بالموجودات والودائع والتسهيلات الائتمانية، كما يسيطر البنك العربي على المرتبة الأولى بين المصارف التجارية العاملة في فلسطين فيما يتعلق بالموجودات والودائع والتسهيلات الائتمانية. وأوصت الدراسة إلى ضرورة قيام المصارف التجارية العاملة في فلسطين بتنوع استثماراتها من أجل زيادة الإيرادات وتقليل المخاطر.

الإطار النظري للدراسة:

تعريف رضا العملاء:

يعرف رضا العملاء بأنه "هو شعور شخصي يوحى للزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الذي ينتج عند مقارنة أداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون " (Kotler & Keller, 2008, 124).

كما يرى بعض الباحثين أن: " رضا العميل أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات العميل السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى العميل عبر مدة زمنية معينة. (ختير و مرايمي، 2017، 33).

تعريف الثقة: وهي إحدى مخرجات العملية المصرفية والتي تتولد لدى العميل جراء آلية تقديم الخدمة الصحيحة للعميل وشعوره بالارتياح والأمان تجاه الإجراءات الخاصة به، والثقة تتولد نتيجة التواصل المستمر والاطلاع الدائم على ما يحدث من إجراءات مالية في المعاملات الخاصة بالعمل (Janjicek, 2002, 9).

كما عرفت الثقة بأنها " تمثل حاله سيكولوجية تتضمن الميل إلى قبول والتأكد من التوقعات المنتظرة في نوايا الآخر " (Rousseau et Al, 1998).

تعريف العلامة التجارية: تعددت الآراء حول تعريف العلامة التجارية. فهناك من عرفها على أنها عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات مؤسسة بنوع من الدقة المصطلح، إشارة أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو جملة البائعين تميزها عن سلع المنافسين (هواري وآخرون، 2013، 33).

كما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنها أسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أي تركيبية منها جميعاً هدفها تميز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عما يقدمه المنافسون لأخرون (العلاق والعبدي، 1999، 194).

مصادر قيمة العلامة التجارية.

كلما أدرك المتلقي العلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية كلما زاد وعيه وولائه لها، مما يسمح بزيادة أرباح المؤسسة، حصولها على حصة سوقية أعلى، زيادة فعالية أنشطتها التسويقية، وزيادة فرص التوسع نحو منتجات جديدة واكتساب مستهلك أقل حساسية للزيادة في السعر وأقل تأثير بجهود العلامات التجارية المنافسة، وتتضمن مصادر قيمة العلامة ما يلي: (مجاهدي، 201، 52).

1. الوعي بالعلامة التجارية.

وهو عنصر هام جداً في عمليات بناء علامة تجارية قوية، ويجب أن يكون لدى المتلقي وعي بالعلامة لأنه سيختار فقط العلامة المعروفة إذا كان لديه خيارين أو أكثر للاختيار من بينهم، ويشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المتلقي.

2. لارتباطات الذهنية للعلامات التجارية.

وهي أي شيء مرتبط بذاكرة المتلقي عن علامة تجارية ما، وتعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة الانطباعات الذهنية التي تهدف العلامة إلى خلقها والحفاظ عليها في ذهن عملائها بطريقة فعالة، ويقصد

بالانطباع أي شيء يرتبط بذهن العميل عن العلامة. ويعبر عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية بكل ما يرتبط بالمنتج من الناحية المعنوية في عقل المتلقي، وبما يحقق له درجة لإثارة الدافعة لتحريكه لاقتنائه.

تعريف جودة الخدمة:

تعريف الخدمة " بأنها أداة أو فعل يستطيع أي طرف تقدمها لطرف آخر وتكون غير مادية ولا ينتج عنها تملكه" (ضامور ،2005،15).

وعرف بأديو (Badiro) جودة الخدمات إلى أنها " مستوى متعادلا بصفات تتميز بها الخدمة على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء، ويضيف أن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء وهي مسئولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة" (عبد المحسن ، 2006،40).

ويرى(Booms & Lewis) أن جودة الخدمة "هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة، أي أن تسليم الخدمة يعني المطالبة المواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة لهذه المواصفات وعليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها (إدريس،2006، 291).

تعريف الولاء:

تتعدد تعاريف الولاء وتختلف حسب وجهات النظر، غير أنه في مجملها تدور حول نفس المحور، حيث يمكن القول بأن ولاء العميل "هو عندما يصل العميل إلى عملية الشراء المتكرر وبشكل منظم ويقوم بشراء أكثر من خدمة وينصح غيره بشراء الخدمة بحيث يصبح أداة تسويقية للمصرف لغيره من الزبائن أو يكون العميل قد وصل إلى مرحلة الولاء عندما يصبح العميل يشتري ولا يبيع له، ويجب توفر فرصة التكرار والانتظام في الشراء (Bowen & Chen,2001,216).

كما يعرف الولاء بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة بشكل متكرر في المستقبل (على،2011، 73). ويعد ولاء العملاء أكثر أهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة بالقطاع السلعي وذلك يعود إلى جملة من الأسباب (مهران،2003، 69).

1. يدرك العملاء ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات أكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع.
2. تشكل عملية تقديم الخدمة فرصا أكثر للاتصال والتفاعل الشخصي بين العميل ومقدم الخدمة.

الإطار العملي للدراسة:

أداة جمع البيانات:

بناء على المنهج المتبع في الدراسة تم اختيار استمارة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة، وهي وسيلة علمية استخدمت في كثير من الدراسات التي تناولت موضوع العوامل المؤثرة في ولاء العملاء في المصارف التجارية. وللحصول على البيانات اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى قسمين على النحو التالي:

القسم الاول: يتعلق بالمعلومات الشخصية ويتكون من خمس أسئلة.

القسم الثاني: يتعلق بالمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، والذي بدوره ينقسم إلى أربع محاور هي:

المحور الاول: يضم خمس عبارات تتعلق بجودة الخدمة التي تؤديها المصارف التجارية الليبية.

المحور الثاني: يضم خمس عبارات تتعلق برضا العملاء على المصارف التجارية الليبية.

المحور الثالث: يضم أربع عبارات تتعلق بثقة العلامة التجارية للمصارف التجارية الليبية.

المحور الرابع: يضم خمس عبارات تتعلق بولاء العملاء للمصارف التجارية الليبية.

الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات:

1. النسب المئوية: يستخدم بشكل أساسي في التحليل الوصفي للبيانات المتحصل عليها.
2. المتوسط الحسابي الموزون: يستخدم في الحكم على درجة توافر العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في المصارف التجارية الليبية.
3. اختبار كرونباخ ألفا: يبين مدى ثبات إجابات مفردات العينة على أسئلة الاستبيان.
4. تحليل الانحدار البسيط: يستخدم بغرض معرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
5. تحليل التباين الاحادي: يستخدم في اختبار معنوية نموذج الانحدار.
6. معامل بيرسون للارتباط: يستخدم في معرفة نوع ودرجة العلاقة بين المتغيرين.
7. معامل التحديد: يستخدم في تحديد درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

1. جمع البيانات:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي مصرف الجمهورية بمدينة زليتن، ونظرا لصعوبة استخدام طريقة الحصر الشامل لجمع البيانات قام الباحث بتوزيع 65 استمارة. وبعد مدة تم استرجاع 49 استمارة، بعد الفحص

والمعاينة تبين أن منها استمارة غير صالحة فتم استبعادها. بهذا يكون الباحث قد تعامل مع 48 مفردة وبنسبة استجابة بلغت 74%.

2. اختبارات صدق الأداة وثباتها

يقصد بصدق الأداة، وضوح بياناتها ومفرداتها بشكل يجعل من خصائصها البساطة، وسهولة الفهم. أما ثبات الأداة فيعني إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة تكرار الدراسة في ظروف متشابهة وباستخدام الأداة نفسها. للتحقق من ثبات صحيفة الاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، ومنه تم اختبار الاتساق الداخلي وذلك من خلال اخذ الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، فكانت النتائج كما هي في الجدول (1):

جدول رقم (1)

نتائج اختبار كرونباخ ألفا، والاتساق الداخلي

المحور	عدد البيانات	معامل ألفا	معامل الاتساق	القرار حول الاتساق
جودة الخدمة	5	0.727	0.853	متسق
رضا العملاء	5	0.745	0.863	متسق
ثقة العلامة التجارية	4	0.840	0.917	متسق
ولاء العملاء	5	0.876	0.936	متسق
الدرجة الكلية	19	0.926	0.962	متسق

يتضح من خلال الجدول (1)، أن معامل ألفا كرونباخ لكل المحاور وللدرجة الكلية كان أكبر من 0.60، أن درجة الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور والدرجة الكلية للاستمارة كانت عالية. عليه فإن الباحث قد تأكد من صدق وثبات واتساق الاستبانة وصلاحياتها للتحليل والإجابة على أسئلة الدراسة ومن تم الوصول للنتائج اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة التي وضعت من أجلها الاستمارة.

3. تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

تم تحديد اتجاه العبارات من خلال المتوسط لكل عبارة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي Likert Scale Five-point، بحيث إذا كانت قيمة المتوسط من 1 - 1.80 يتم اعتبار الإجابة في اتجاه البديل (ارفض بشدة)، ويتم اعتبار الإجابة في اتجاه البديل (ارفض) إذا كانت من 1.81 - 2.60، واعتبار الإجابة في اتجاه البديل (محايد) إذا كانت من 2.61 - 3.40، والإجابة في اتجاه البديل (موافق) إذا انحصرت من 3.41 - 4.20، في حين أنه يتم اعتبار الإجابة في اتجاه البديل (موافق بشدة) إذا كانت من 4.21 - 5. وقام الباحث بتقسيم البيانات المجمعة عند تحليلها إلى قسمين على النحو التالي:

القسم الأول: تم في هذا القسم التعرف على خصائص مجتمع الدراسة من خلال تجميع البيانات المتعلقة بالعوامل الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، العمر، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة) من خلال الجدول (2):

جدول رقم (2)

نتائج النسب المئوية للبيانات الديموغرافية

الفئة السائدة	النسبة المئوية %	العدد	البيانات الديموغرافية	
ذكر	87.5	42	ذكر	الجنس
	12.5	6	انثى	
أكثر من 41 سنة	6.3	3	أقل من 25 سنة	العمر
	20.8	10	من 25 سنة إلى 30 سنة	
	18.8	9	من 31 سنة إلى 35 سنة	
	20.8	10	من 36 سنة إلى 40 سنة	
	33.3	16	أكثر من 41 سنة	
جامعي	12.5	6	ثانوي	المؤهل العلمي
	14.6	7	دبلوم عالي	
	70.8	34	جامعي	
	2.1	1	ماجستير	
	0.0	0	دكتوراه	
موظف	4.2	2	مدير إدارة	المستوى الوظيفي
	16.7	8	رئيس قسم	
	2.1	1	رئيس وحدة	
	77.1	37	موظف	
من 15 سنة فأكثر	20.8	10	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
	22.9	11	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	
	18.8	9	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	
	37.5	18	من 15 سنة فأكثر	

يتضح من خلال الجدول (2) أن 87.5% من عناصر المجتمع محل البحث ذكور، اعمارهم من 36 سنة فأكثر وبنسبة 54.1% ويحملون مؤهلات جامعية بنسبة 70.8%، وان 56.3% من المشاركين مدة خبرتهم في المجال المصرفي من 10 سنوات فأكثر.

القسم الثاني: تم في هذا القسم تحليل الأسئلة الواردة بالاستبانة، والتي تهدف إلى تحقيق أهداف الدراسة وإثبات فرضياتها. قبل الشروع في اختبار الفرضيات تم معرفة مدى توافر العوامل المؤثرة في ولاء العملاء في المصارف محل البحث، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية.

■ ما مدى توافر عامل جودة الخدمة كمؤثر في درجة ولاء العملاء للمصارف التجارية الليبية؟

لمعرفة ان كانت جودة الخدمة متوفرة لدى المصارف التجارية العامة ام لا، قام الباحث بإيجاد الوسط

الحسابي لكل عبارة وللدرجة الكلية لمحور جودة الخدمة، فكانت النتائج كما في الجدول (3):

جدول رقم (3)

نتائج المتوسط الحسابي الموزون حول توافر جودة الخدمة

القرار على توافرها	المتوسط \pm الخطأ القياسي	العبارة
موافقة	4.15 ± 0.09	يتمتع موظفي المصرف باللباقة والكفاءة والمهارة في التعامل مع العملاء وفقاً لخصوصيتهم وتفردهم
موافقة	3.73 ± 0.11	يمكنني تصنيف جودة الخدمة على انها ممتازة
موافقة	3.88 ± 0.11	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء وعلى اي استفسار بشكل فوري
موافقة	3.69 ± 0.14	المصادقية وسرعة الاستجابة والاستعداد والدقة في جميع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء المستهدفين
محايد	3.33 ± 0.14	يعتني المصرف بعملائه بشكل شخصي
موافقة	3.75 ± 0.09	الدرجة الكلية

يلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (3) حصول العبارات (4-1) على متوسطات حسابية تقع ضمن الفترة (3.41-4.20) المعبرة على الموافقة وفق مدى المتوسطات المعدة من الباحث وبأخطاء معيارية لا تتجاوز 0.14، الامر الذي يشير إلى أن المشاركين يوافقون عليها، اي بمعنى: ان موظفي المصرف يتمتعون باللباقة والكفاءة والمهارة في التعامل مع العملاء وفقاً لخصوصيتهم وتفردهم، وذلك للوصول للخدمات المتميزة للعميل من خلال المصادقية وسرعة الاستجابة والاستعداد والدقة في جميع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء المستهدفين والتي منها الاستجابة الفورية على اي استفسار من قبلهم.

اما العبارة (5)، فقد كان وسطها الحسابي (3.33) واقع ضمن المدى (2.61-3.40) المعبر على الحياد، عليه فانه قد توجد بعض الحالات التي يتم التعامل فيها مع العميل بشكل شخصي نظراً لظرفه.

من كل ما سبق وبالنظر لقيمة المتوسط الحسابي لجودة الخدمة (3.75)، والذي كان واقع ضمن

الفترة المعبرة على الموافقة (3.41-4.20). يمكن القول بان العاملين بالمصارف التجارية الليبية يتمتعون

بمقومات تقديم خدمة للعملاء ذات جودة عالية.

- ما مدى توافر ثقة العلامة التجارية كمؤثر في درجة ولاء العملاء للمصارف التجارية الليبية؟ لمعرفة ان كان ثقة العلامة التجارية متوفرة لدى المصارف التجارية العامة ام لا، قام الباحث بإيجاد الوسط الحسابي لكل عبارة وللدرجة الكلية لمحور ثقة العلامة التجارية، فكانت النتائج كما في الجدول (4):

جدول رقم (4)

نتائج المتوسط الحسابي الموزون حول توافر ثقة العلامة التجارية

القرار على توافرها	المتوسط \pm الخطأ القياسي	العبارة
موافقة	4.08 ± 0.09	يعطي هذا المصرف شعوراً بالثقة نتيجة التعامل معه
موافقة	3.83 ± 0.13	يعطي المصرف انطباعاً جديراً بالثقة للعميل
موافقة	3.94 ± 0.12	يقوم المصرف بتأمين الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء
موافقة	3.89 ± 0.14	سياسات المصرف وأنشطته التي يمارسها جديرة بالثقة والاحترام والمتبادلين تجاه العملاء
موافقة	3.89 ± 0.15	يمكن الاعتماد على المصرف في الوفاء بالوعد والثقة الكاملة فيه
موافقة	3.93 ± 0.09	الدرجة الكلية

يلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (4) حصول كل العبارات على متوسطات حسابية تقع ضمن الفترة (3.41-4.20) المعبرة على الموافقة وفق مدى المتوسطات المعدة من الباحث وبأخطاء معيارية لا تتجاوز 0.15، الامر الذي يشير إلى أن المشاركين يوافقون عليها، اي بمعنى: ان المصرف يعطي شعوراً بالثقة لدى العميل نتيجة التعامل معه من خلال تأمين الخدمات المصرفية والوفاء بالوعد.

من كل ما سبق وبالنظر لقيمة المتوسط الحسابي لرضا العملاء (3.93)، والذي كان واقع ضمن الفترة المعبرة على الموافقة (3.41-4.20). يمكن القول بان عملاء المصرف يتقنون في العلامة التجارية للمصرف من وجهة نظر العاملين بالمصرف.

- ما مدى توافر عامل رضا العملاء التجارية كمؤثر في درجة ولاء العملاء للمصارف التجارية الليبية؟ لمعرفة ان كان رضا العملاء متوفرة لدى المصارف التجارية العامة ام لا، قام الباحثان بإيجاد الوسط الحسابي لكل عبارة وللدرجة الكلية لمحور رضا العملاء، فكانت النتائج كما في الجدول (5):

جدول رقم (5)

نتائج المتوسط الحسابي الموزون حول توافر رضا العملاء

القرار على توافرها	المتوسط \pm الخطأ القياسي	العبارة
موافقة	3.67 ± 0.13	ان يكون المصرف قادراً على التنبؤ ويتحدد احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية المطلوبة والعمل على اشباعها
موافقة	3.79 ± 0.15	يقدم المصرف الخدمات المصرفية في جميع المجالات من خلال اجهزة الصراف الالي ووسائل التكنولوجيا الاخرى مثل الانترنت والهاتف المحمول
موافقة	3.81 ± 0.15	يقدم المصرف خدمات مصرفية وبمواصفات عالية الجودة واسعار تنافسية
موافقة	3.52 ± 0.14	يعتبر العميل راضي عن خدمات ومنتجات هذا المصرف
موافقة	3.70 ± 0.12	الدرجة الكلية

يلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (5) حصول كل العبارات على متوسطات حسابية تقع ضمن الفترة (3.41-4.20) المعبرة على الموافقة وفق مدى المتوسطات المعدة من الباحث وبأخطاء معيارية لا تتجاوز 0.15، الامر الذي يشير إلى أن المشاركين يوافقون عليها، اي بمعنى: ان المصرف قادراً على التنبؤ وتحديد احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية المطلوبة والعمل على اشباعها، كما انه يقدم الخدمات المصرفية في جميع المجالات من خلال اجهزة الصراف الالي ووسائل التكنولوجيا الاخرى مثل الانترنت والهاتف المحمول الامر الذي يجعل العميل يعتبر راضي عن خدمات ومنتجات هذا المصرف.

من كل ما سبق وبالنظر لقيمة المتوسط الحسابي لثقة العلامة التجارية (3.70)، والذي كان واقع ضمن الفترة المعبرة على الموافقة (3.41-4.20). يمكن القول بان العاملين بالمصرف يعملون جاهدين على تقديم الخدمات بالشكل التي تجعل العميل راضي عنها.

➤ **الفرضية الاولى:** " يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرضا العملاء على ولاء العملاء في القطاع المصرفي بلبيبا".

لمعرفة ما إذا كان هناك اثر لرضا العملاء على ولاء العملاء في المصرف محل البحث ام لا، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لبناء نموذج انحدار ولاء العملاء (Y) على رضا العملاء (X_1)، فكانت على الصورة التالية:

$$Y = 0.230 + 0.941 X_1$$

لمعرفة معنوية النموذج، ومعنوية معلمتي الانحدار، ومن تم تحديد نسبة تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء، تم استخدام تحليل التباين، معامل بيرسون للارتباط، ومعامل التحديد على التوالي، فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (6):

جدول رقم (6)

نتائج تحليل انحدار ولاء العملاء على رضا العملاء

القرار	ادوات الاختبار						ولاء العملاء	
	P-value	-F المحسوبة	P-value	-t المحسوبة	معلمتي الانحدار	-R ² معامل التحديد		-R معامل الارتباط
النموذج	0.000	56.54	0.464	0.462	0.230	β_0	0.743	0.551
معنوي			0.000	7.520	0.941	β_1		

من خلال الجدول (6)، نلاحظ ان قيمة (p-value) لنموذج انحدار ولاء العملاء على رضا العملاء اقل من ($\alpha = 0.05$)، مما يعني ان النموذج معنوي احصائياً، كذلك (p-value) لميل الانحدار كان اقل من ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على دلالتة، اما الجزء المقطوع فكان (p-value) له أكبر من ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على عدم دلالتة. ايضاً، من معامل التحديد R^2 يتبين أن رضا العملاء استطاع أن يفسر ما قيمته 0.743 من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء، والبقية تعزى لعوامل اخرى منها الخطأ العشوائي. كذلك، من خلال معامل بيرسون للارتباط $R=0.551$ نلاحظ وجود علاقة طردية قوية بين رضا العملاء وولائهم للمصرف.

عليه، يمكن القول بوجود أثر ذو دلالة احصائية لرضا العملاء على ولاء العملاء في القطاع

المصرفي بليبيا. أي بمعنى، كل تغير وحدة واحدة في رضا العملاء يتبعه 1.171 من التغير الحاصل

في ولاء العملاء.

➤ **الفرضية الثانية:** " يوجد أثر ذو دلالة احصائية لثقة العلامة التجارية على ولاء العملاء في القطاع المصرفي بليبيا".

لمعرفة ما إذا كان هناك اثر لثقة العلامة التجارية على ولاء العملاء في المصرف محل البحث ام لا، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لبناء نموذج انحدار ولاء العملاء (Y) على ثقة العلامة التجارية (X_2)، فكانت على الصورة التالية:

$$Y = 1.274 + 0.718 X_2$$

لمعرفة معنوية النموذج، ومعنوية معلمتي الانحدار، ومن تم تحديد نسبة تأثير ثقة العلامة التجارية على ولاء العملاء، تم استخدام تحليل التباين، معامل بيرسون للارتباط، ومعامل التحديد على التوالي، فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (7):

جدول رقم (7)

نتائج تحليل انحدار ولاء العملاء على ثقة العلامة التجارية

القرار	ادوات الاختبار						ولاء العملاء	
	P-value	-F المحسوبة	P-value	-t المحسوبة	معلمتي الانحدار	-R ² معامل التحديد		-R معامل الارتباط
النموذج	0.000	55.230	0.001	3.843	1.274	β_0	0.546	0.739
معنوي			0.000	7.432	0.718	β_1		

من خلال الجدول (7)، نلاحظ ان قيمة (p-value) لنموذج انحدار ولاء العملاء على ثقة العلامة التجارية اقل من ($\alpha = 0.05$)، مما يعني ان النموذج معنوي احصائياً، كذلك (p-value) لمعلمتي الانحدار كان اقل من ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على دلالتهم. ايضاً، من معامل التحديد R^2 يتبين أن ثقة العلامة التجارية استطاع أن يفسر ما قيمته 0.546 من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء، والبقية تعزى لعوامل اخرى منها الخطأ العشوائي. كذلك، من خلال معامل بيرسون للارتباط $R=0.739$ نلاحظ وجود علاقة طردية قوية بين ثقة العلامة التجارية وولائهم للمصرف.

عليه، يمكن القول بوجود أثر ذو دلالة احصائية لثقة العلامة التجارية على ولاء العملاء في

القطاع المصرفي بليبيا. أي بمعنى، كل تغير وحدة واحدة في ثقة العلامة التجارية يتبعه 1.992 من التغير الحاصل في ولاء العملاء.

➤ **الفرضية الثالثة:** " يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي بليبيا".

لمعرفة ما إذا كان هناك اثر لجودة الخدمة على ولاء العملاء في المصرف محل البحث ام لا، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لبناء نموذج انحدار ولاء العملاء (Y) على جودة الخدمة (X_3)، فكانت على الصورة التالية:

$$Y = 1.742 + 0.583 X_3$$

لمعرفة معنوية النموذج، ومعنوية معلمتي الانحدار، ومن تم تحديد نسبة تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء، تم استخدام تحليل التباين، معامل بيرسون للارتباط، ومعامل التحديد على التوالي، فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (8):

جدول رقم (8)

نتائج تحليل انحدار ولاء العملاء على جودة الخدمة

القرار	ادوات الاختبار						ولاء العملاء	
	P-value	-F المحسوبة	P-value	-t المحسوبة	معلمتي الانحدار	-R ² معامل التحديد		-R معامل الارتباط
النموذج	0.002	10.648	0.014	2.569	1.742	β_0	0.188	0.434
معنوي			0.002	3.263	0.583	β_1		

من خلال الجدول (8)، نلاحظ ان قيمة (p-value) لنموذج انحدار ولاء العملاء على جودة الخدمة اقل من ($\alpha = 0.05$)، مما يعني ان النموذج معنوي احصائياً، كذلك (p-value) لمعلمتي الانحدار كان أقل من ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على دلالتهما. ايضاً، من معامل التحديد R^2 يتبين أن جودة الخدمة استطاع أن يفسر ما قيمته 0.188 من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء، والبقية تعزى لعوامل اخرى منها الخطأ العشوائي. كذلك، من خلال معامل بيرسون للارتباط $R=0.434$ نلاحظ وجود علاقة طردية قوية بين جودة الخدمة وولائهم للمصرف.

عليه، يمكن القول بوجود أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة على ولاء العملاء في القطاع

المصرفي بليبيا. أي بمعنى، كل تغير وحدة واحدة في جودة الخدمة يتبعه 2.325 من التغير الحاصل في ولاء العملاء.

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج:

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج يمكن بيانها على النحو الآتي:

1. أثبتت الدراسة إلى أن المصرف قادراً على التنبؤ وتحديد احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية المطلوبة والعمل على إشباعها، كما أنه يقدم الخدمات المصرفية في جميع المجالات من خلال أجهزة الصراف الآلي ووسائل التكنولوجيا الأخرى الأمر الذي يجعل العميل يعتبر راضي عن الخدمات ومنتجات هذا المصرف.

وأن هناك علاقة طردية قوية بين رضا العملاء وولائهم، أي كل تغيير وحدة واحدة في رضا العملاء يتبعه 1.171 من التغيير الحاصل في ولاء العملاء.

2. أظهرت الدراسة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على ولاء العملاء. وأن كل تغيير وحدة واحدة في جودة الخدمة يتبعه 2.325 من التغيير الحاصل في ولاء العملاء، كما أنه يمكن القول إن موظفي المصرف يتمتعون بالكفاءة والمهارة في التعامل مع العملاء وفقاً لخصائصهم. وذلك للوصول للخدمات المتميزة للعميل من خلال الخدمات المصرفية المقدمة والتي منها الاستجابة الفورية على أي استفسار من قبل عملاء المصرف.

3. أظهرت الدراسة إلى أن المصرف يعطي شعوراً بالثقة لدى العميل نتيجة التعامل معه من خلال تأمين الخدمات المصرفية والوفاء بالوعدود. كما يمكن القول بأن عملاء المصرف يتقنون في العلامة التجارية للمصرف من وجهة نظر العاملين بالمصرف. بحيث أن كل تغيير وحدة واحدة في ثقة العلامة التجارية يتبعه 1.992 من التغيير الحاصل في ولاء العملاء للمصرف.

ثانياً : التوصيات:

بناء على النتائج السابقة يوصي الباحثان بما يلي:

1. على إدارة المصرف أن تهتم أكثر بجودة خدماتها والعمل على تطويرها بشكل مستمر لما لها من تأثير كبير على الولاء كما أظهرت النتائج. وتقديم خدمات ومنتجات خاصة للعملاء قد يؤدي إلى زيادة ميل هؤلاء العملاء ويكونوا أكثر ولاءً للمصرف.
2. يجب على المصرف أن يبذل قصارى جهده لتلبية احتياجات عملائه لإرضائهم، وكذلك الاهتمام بشكاوى العملاء من خلال توفير صندوق لجمع الشكاوى يساعد على تحديد المشكلات التي يوجهها العميل، حيث أن التعامل الفعال مع الشكاوى يمكن أن يعزز بشكل إيجابي مستوى رضا العملاء وولائهم للمصرف.
3. العمل على إرضاء العميل بشكل أفضل من خلال زيادة الثقة وتأمين الخدمات المصرفية كافة. وكذلك وفاء المصرف بوعوده اتجاه العميل لأنه ذلك يعتبر أحد العوامل المؤثرة على ولاء العملاء وربحية المصرف.
4. أن تركز الأبحاث والدراسات المستقبلية ليس فقط على العوامل المؤثرة على ولاء العملاء بل أن تشمل العوامل التي من الممكن أن تؤثر مستقبلاً على وولائهم.

المراجع

- 1 . الغافود، مختار عبد السلام (2021). العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية التجارية في ليبيا. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية. العدد الثامن عشر، 57-83.
- 2 . الميمه، صلاح أحمد. (2018). العوامل المؤثرة في الولاء وعلاقتها بولاء الزبائن وأثرها على الحصة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس - فلسطين.
- 3 . لعلوح، رفاه، وزين الدين، رهام. (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلسي، جامعة النجاح الوطنية - فلسطين.
- 4 . الحديد، أنس يحيى. (2014). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد (2)، 312-335.
- 5 . أبو زعيتر، باسل جبر (2006). العوامل المؤثرة على ربحية المصارف التجارية العاملة في فلسطين [رسالة ماجستير]. الجامعة الإسلامية بغزة - فلسطين.
6. أدريسن، تابت عبد الرحمن. (2006). كفاءة وجودة الخدمات للوجستية، الدار الجامعية - الإسكندرية.
- 7 . العلاق، بشير، والعبدي، قحطان. (1999). إدارة التسويق، دار زهران. الأردن.
8. ختير، محمد، ومرامى، أسماء (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. الريادية لاقتصاديات الأعمال، 3(1)، 31-47.
9. سلطانة، أديب. (2015). دراسة العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الافتراضية السورية - سورية.
10. ضامور، هاني حامد. (2005). تسويق الخدمات. دار وائل للنشر. الأردن.
11. عبد المحسن، توفيق محمد. (2006). قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، ايتراك - مصر.
12. علي، محمد الخشروم. (2001). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية
13. مباركة، نابتي. (2019). العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة محمد خيضر - بكرة.
14. مجاهدي، فاتح (2011). دراسة تأثير الاتجاهات نمو بلد منشأ المنتج والعلامة التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية ولأجنبية [أطروحة دكتوراه غير منشور]. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
15. مهران، أميرة فؤاد. (2003). أثر عناصر جودة الخدمة على الولاء. كلية التجارة - جامعة الزقازيق.
16. نسيمة، حمزة (2019). أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة محمد خيضر - بكرة.

17. هوارى، معراج، وآخرون، (2013) *العلاقة التجارية الماهية والأهمية*. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
18. Bowen, J, T., and Chen, S. (2001). The Relationship Between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of contemporary hospitality management*, 13(5),213 – 217
19. Janjicek, R. (2002). CRM architecture for relationship marketing in the new millennium, technical white paper, hp invent, p.g.
20. Kotler, P., and Keller, K. L, (2008). *Marketing Management* (13ed). Vangontes.
21. Rousseau, D., Sitkin, S, Burt, R., and camerer, C. (1998). Not so different after all: A Cross discipline view of trust. *Academy of management review*, vol., pp: 23,393-404

Factors affecting customer loyalty in Libyan commercial banks from the point of view of bank employees:(An Analytical Study of the Jumhuria Bank, in Zliten)

Hamza Faraj Ben Aisha

Department of Banking and Finance

Faculty of Economics & Commerce - Zliten
Al-Asmarya Islamic University

Ali Khalifa Allaqi

Department of Banking and Finance

Faculty of Economics & Commerce -Zliten
Al-Asmarya Islamic University

Abstract:

The study aimed to study the impact of service quality, customer satisfaction on customer loyalty in the Libyan banking sector. The study population consists of employees of the Jumhouria Bank in the city of Zliten. The questionnaire was used to obtain the data, where a questionnaire consisting of 24 items was designed, and then the data was collected and analyzed statistically using the SPSS statistical program, so that the researchers distributed 65 questionnaires, 49 questionnaires were retrieved. After examining and inspecting a questionnaire, it was found that one of them was invalid, so it was excluded. Thus, we have dealt with 48 questionnaires with a response rate of 74%. The study concluded that the study population is male, and most of them hold university qualifications, and their ages and experience are proportional.

The distinction of commercial banks with the quality of service positively affects the loyalty of customers in the Libyan banking sector. Based on the results, the researchers made several recommendations, including that the bank management should pay more attention to the quality of its services and work to develop them continuously because of its great impact on loyalty as the results showed, and providing special services and products to customers may lead to an increase in the tendency of these customers and be more loyal to the bank and to keep The bank's management is in direct contact with the customer and ensures that everything directs it in the right direction towards satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, quality of service, brand trust, customer loyalty.