

## أثر التوجه بالعملاء على الأداء المالي التجارية دراسة ميدانية على المصارف

### التجارية الليبية

د.معمر محمد أميبا التومي<sup>1</sup>

#### مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التوجه بالعملاء على نتائج الأداء المالي للمصارف التجارية الليبية ، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوجه بالعملاء على الأداء المالي للبنوك التجارية الليبية وجاءت أهم التوصيات ضرورة التحول من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالعملاء لأنهم المصدر الأساسي لإيرادات البنوك التجارية والاهتمام بهم وتقديم أفضل الخدمات لهم لكسب رضائهم و ولائهم ، وذلك لتحقيق المصارف التجارية الليبية ارتفاع في معدلات أداء مالي.

مفتاح الكلمات التوجه بالعملاء، الأداء المالي، المصارف التجارية، الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة (ARDL)، نموذج تصحيح الخطأ (ECM)

#### المقدمة:

يعد العملاء أساس نجاح المنظمات، لذلك فإن أي منظمة ترغب في البقاء والاستمرارية يجب أن تكون موجهة بالعملاء لتحقيق رضاهم وولائهم للمنظمة إذ تتحدد قيمة المنظمة وفقاً لعلاقتها بعملائها سواء الداخليين أو الخارجيين، حيث أن رضا ولاء العملاء يعد مؤشراً إيجابياً على قدرة المنظمة في اشباع احتياجات ورغبات عملائها، وبالتالي فإن التوجه بالعملاء من شأنه أن يساهم في تحسين الأداء المالي للمنظمة. وفي هذه الدراسة فإن الباحث يسعى لدراسة أثر التوجه بالعملاء على الأداء المالي للمصارف التجارية الليبية .

#### مشكلة الدراسة:

يمكن القول بأن مشكلة الدراسة تتمثل في ضعف الوعي لدى كافة المدراء والعاملين بالمصارف التجارية الليبية بأهمية التوجه بالعملاء والمحافظة عليهم الامر الذي ينعكس سلباً على نتائج الأداء المالي للمصارف التجارية الليبية.

#### أهمية الدراسة:

##### الاهمية العلمية:

أ- تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تتطرق إلى أحد المفاهيم الادارية وهو التوجه بالعملاء كونهم مصدراً أساسياً في بقاء المنظمات واستمراريتها وتحقيقها لأداء متميز.

ب- تساهم هذه الدراسة في معرفة أهمية التوجه بالعملاء في المصارف التجارية الليبية في تحسين معدلات الأداء المالي للمصارف موضع الدراسة.

##### الاهمية التطبيقية:

<sup>1</sup> محاضر، كلية الاقتصاد والتجارة الخمس، جامعة المرقب، إيميل: moamar948@gmail.com

أ- تواجه المصارف التجارية الليبية في الوقت الراهن العديد من التحديات، وأهم هذه التحديات تتمثل في وجود منافسة من مصارف القطاع الخاص ، الامر الذي يتطلب ضرورة الاهتمام بالتوجه بالعملاء حتى يتسنى لها الحفاظ على عملائها وحصتها السوقية في السوق المصرفي.

ب- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من مجال التطبيق وهي المصارف التجارية الليبية العامة والتي تعتبر أحد أهم دعائم الاقتصاد الليبي.

### فرضية الدراسة:

تتلخص في هل توجد علاقة ذات أثر معنوي ذو دلالة احصائية للتوجه بالعملاء على الأداء المالي للمصارف التجارية الليبية.

### هدف الدراسة:

1- التعرف على أثر التوجه بالعملاء على الأداء المالي للمصارف التجارية الليبية.

2- التعرف على واقع التوجه بالعملاء في المصارف التجارية الليبية.

### منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية اللازمة بإعداد قائمة الاستقصاء تم توجيه العاملين في المصارف التجارية الليبية محل الدراسة و على البيانات الثانوية المسجلة والنشرات والدوريات والتقارير الإحصائية والميزانيات والتقارير التي تصدرها المصارف التجارية محل.

### الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة والتي تمثل أساساً هاماً في إطار إعداد هذه الدراسة، وتشكل نتائج وتوصيات هذه الدراسات والمنهجية المتبعة من خلالها، عاملاً مساعداً للباحث في صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها، والتعرف على المساهمات البحثية المرتبطة بكل متغير من متغيرات الدراسة.

**الجزء النظري:** أثر التوجه بالعملاء على الأداء المالي دراسة ميدانية على المصارف التجارية الليبية

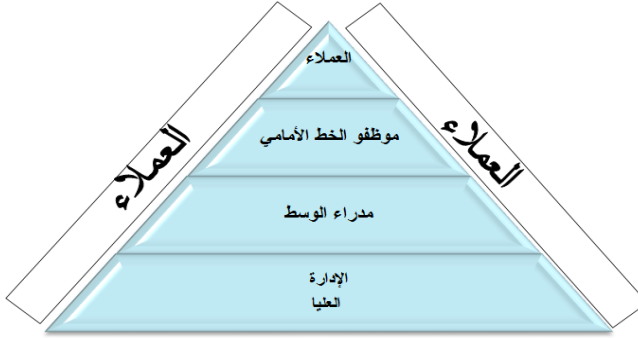
### -التوجه بالعملاء:

يعد العمل أساس نجاح المنظمات، لذلك فإن أي منظمة ترغب في البقاء والاستمرارية فإنها يجب أن تكون موجبة بالعمل بمعنى أن يكون الهيكل التنظيمي والثقافة والسياسات والنظم والحوافز جميعها موجبة بالعمل لتحقيق علاقات طويلة الأجل مع العملاء الأكثر ربحية بالنسبة للمنظمة وذلك من خلال رجال التسويق الذين يقومون بتقديم المنتجات بحيث يشعر العميل أنها صممت من أجله. (Kotler, ph and Armstrong، 2012) (i)

أن التوجه بالعملاء يعني السعي للتعرف على حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها، والعمل على إقامة روابط الصداقة والحوار الدائم معهم وتوفير حلول مميزة لمشاكلهم والتعامل معهم بشكل فريد وخلق قيمة لهم مدى الحياة.

وبناء على ما سبق فإن التوجه بالعملاء يعني التحول من التركيز على المنتج إلى التركيز على العميل وذلك لما يحققه التوجه بالعملاء من تأثير كبير في نجاح المنظمات بشكل عام.

كما يعد مفتاح الربحية للمنظمات، ولذلك تعتمد منظمة (Master Marketing) إلى قلب هرم أو مخطط المنظمة التقليدية بجعل العملاء في أعلى المنظمة وبعدهم في الأهمية موظفو الخط الأمامي (مقدمو الخدمات للعملاء) ومدراء الوسط لدعم موظفي الخط الأمامي وعند القاعدة مدراء الإدارة العليا لإسناد مدراء الوسط ويظهر العميل على امتداد جوانب المخطط للإشارة إلى أن جميع المديرين مشتركون شخصياً في معرفة ومقابلة وخدمة العميل، كما يوضح الشكل التالي رقم (1).



شكل رقم (1) هرم المنظمة إزاء العملاء

Source: Kotler, 2010, p.24.

- وعند قياس هذا العنصر الخاص بالتوجه بالعملاء سيتم التركيز على المؤشرات التالية، وهي: (شاكر أمين، 2012، ص 343) (iii)
- أ- فهم احتياجات العملاء.
  - ب- الأخذ بأراء العملاء المهمين.
  - ج- المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.
  - د- تقديم خدمات جديدة ومبتكرة.
- 2- الأداء المالي :

تم تحديد عدد من المؤشرات التي يمكن من خلالها توصيف الأداء المالي لكل بنك من البنوك التجارية موضع الدراسة ويمكن توضيحها كما يلي:

1- معدل العائد على الأصول: يحسب من خلال نسبة الأرباح إلى إجمالي الأصول كما يلي:

$$\text{معدل العائد على الأصول} = \frac{\text{صافي الأرباح}}{\text{إجمالي الأصول}}$$

توضح هذه النسبة مدى قدرة إدارة المنظمة على تحقيق الأرباح من خلال استثماراتها، وكلما ارتفعت هذه النسبة دل ذلك على كفاءة إدارة المنظمة في توظيف الأموال وحافز للمزيد من الاستثمار في المستقبل. (العامري عبد الستار، 2003، ص68) (iii).

ب- معدل العائد على حقوق الملكية: يحسب من خلال نسبة الأرباح بعد الضرائب إلى حقوق الملكية (المساهمين) كما يلي:

$$\text{معدل العائد على حقوق الملكية} = \frac{\text{الأرباح بعد الضرائب}}{\text{حقوق الملكية}}$$

هذا المعدل يعبر عن العلاقة بين نصيب المساهم الواحد من الإيرادات وبين أسهمه السابقة في رأس مال المنظمة شاملاً الأرباح المحتجزة.

مما لا شك فيه أن معدل العائد على حقوق الملكية المرتفع يجذب أموال مملوكة إضافية من خارج المنظمة، وهذا يمكن للمنظمة من احتجاز المزيد من الأرباح وبالتالي يزيد من احتمالات زيادة توزيعات الأرباح... وفق منظور المساهم، فإن معدل العائد على حقوق الملكية يعد أهم مؤشر من مؤشرات الربحية. (جادالرب سيد، 2009، ص131) (iv).

وكلما ارتفع هذا المعدل كلما كان ذلك مؤشراً إيجابياً على كفاءة إدارة المنظمة، وهي بذلك تحقق سمعة طيبة تدفع المستثمرين إلى شراء أسهمها، الأمر الذي يؤدي إلى التأثير على أسعار أسهمها فترتفع قيمتها. (الزهر عواد، 2014، ص72) (v).

### 3- العلاقة بين التوجه بالعملاء والأداء المالي :

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المنظمة تبني توجهاً جديداً في نشاطها وأهدافها، وهو التوجه نحو العميل، وذلك بجعله يتصدر قائمة أولويات وأهداف المنظمة حيث أصبح أئمن أصولها، ومحور اهتماماتها، ومنطلق ترتكز عليه في وضع خططها وتحديد أهدافها استناداً إلى ما يلي:

جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون العملاء، حيث يعد أهم أصل في المنظمة كما أن تقييم أدائها يعتمد على رضائهم.

المهمة الأساسية للمنظمة هي العمل على اكتساب العملاء، والمحافظة عليهم، وكسب ولائهم.

رضاء العملاء يؤثر في أداء المنظمة. (نوري منير، 2011) (vi)

وأيدت ذلك مجموعة من الدراسات والبحوث فقد أكدت دراسة (Fathi, 2013) (vii) أن التوجه بالعملاء يؤدي إلى تطوير الخدمات، وتحقيق نمو في معدل العائد على الاستثمار، ومعدل العائد على حقوق الملكية للمصارف التجارية وذلك لأنه يركز على تلبية حاجات ورغبات العملاء. وأن الأرباح تأتي من العملاء الذين يشترون منتجات وخدمات البنوك.

واتفقت مع دراسة (المرشدي، السهلي 2012)(viii) التوجه بالسوق والاهتمام بالعملاء والعمل على تحقيق ولائهم يؤثر إيجاباً على معدلات الأداء المالي.

### الجزء الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

#### 1-متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

جدول رقم (1) يبين متغيرات الدراسة ومؤشرات قياسها

المتغير التابع	المتغير المستقل
الأداء المالي: معدل العائد على حقوق الملكية. معدل العائد على الأصول.	التوجه بالعملاء: فهم احتياجات العملاء. المحافظة على العملاء الحاليين. تقديم الخدمات في الوقت المناسب.

المصدر: من إعداد الباحث.

#### 2-مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين (مدراء ورؤساء أقسام وموظفين في المصارف التجارية الليبية) والعملاء في المصارف التجارية الليبية العاملة في مدينة طرابلس، وهذه المصارف هي (مصرف الجمهورية، المصرف التجاري الوطني، مصرف الوحدة، مصرف الصحاري)، وقد تم اختيار المصارف التجارية العاملة في مدينة طرابلس نظراً للظروف الأمنية وكثرة عدد فروع هذه المصارف وانتشارها الجغرافي في أنحاء ليبيا الأمر الذي يجعل من الصعب القيام بالدراسة الميدانية، فضلاً عن خضوع المصارف التجارية الليبية لنفس القوانين والتشريعات مع كونها تعمل في ظروف اقتصادية وسيئة واحدة، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية لفئة العاملين بلغت (342)(بازرعة محمود2000، ص161)(ix) مفردة نظراً لأن العاملين بهذه المصارف بلغ عددهم (3132) عاملاً بمدينة طرابلس، وحددت العينة باستخدام الجداول الإحصائية المصممة لهذا الغرض عند معامل ثقة 95% وحدود خطأ 5%.

جدول رقم (2) يبين مجتمع وعينة الدراسة للعاملين

المجتمع	أسلوب الدراسة	حجم المجتمع	حجم العينة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المستردة	نسبة الاستجابة
العاملين	عينة عشوائية طبقية	3132	342	342	291	85.08%

المصدر: من إعداد الباحث.

وقد اختار الباحث عينة عشوائية طبقية من العاملين في المصارف التجارية قيد الدراسة وذلك نظراً للآتي:

- أ- مجتمع العاملين غير متجانس، حيث يضم مجموعة من العاملين الذين تختلف تخصصاتهم ومؤهلاتهم ومسمياتهم الوظيفية فضلاً عن اختلاف مستوياتهم الإدارية.
- ب- يوجد إطار لمفردات مجتمع الدراسة حيث توجد سجلات وكشوفات بأسماء العاملين.
- ج- اختلاف عدد العاملين في المصارف التجارية الليبية من مصرف إلى آخر.
- الجدول التالي يوضح :

جدول رقم (3) توزيع مجتمع وعينة الدراسة للعاملين

المجتمع	حجم المجتمع	النسبة المئوية	حجم العينة	عدد الاستثمارات المستردة
مدراء	206	%7	24	22
رؤساء الأقسام	605	%19	65	57
عاملين	2321	%74	253	212
المجموع	3132	%100	342	291

المصدر: من إعداد الباحث.

جدول رقم (4) يبين توزيع استثمارات الاستقصاء على العاملين في البنوك قيد الدراسة

اسم المصرف	عدد العاملين	النسبة المئوية	العينة
مصرف الجمهورية	1380	%44	151
مصرف الوحدة	613	%20	68
مصرف التجاري الوطني	593	%19	65
مصرف الصحاري	546	%17	58
المجموع	3132	%100	342

المصدر: من إعداد الباحث.

والجدول التالي يبين :

جدول رقم (5) عدد استثمارات الاستقصاء المستردة وغير المستردة الموزعة

على العاملين في البنوك التجارية قيد الدراسة

المصارف	عدد الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المستردة	الاستثمارات غير المستردة	نسبة الاستثمارات المستردة
الجمهورية	151	114	37	%75.4
الصحاري	58	52	6	%89.6
الوحدة	68	65	3	%95.5
التجاري	65	60	5	%92.3
الإجمالي	342	291	51	%81.9

المصدر: من إعداد الباحث.

### 3- طرق جمع البيانات:

#### أ- البيانات الاولية:

للدراصة الميدانية من خلال تصميم قائمة استبيان تحتوي على مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة بالمتغير المستقل، حيث وزعت على العاملين في المصارف التجارية قيد الدراسة، بالإضافة لما سبق قام الباحث بحساب معدلات الأداء المالي بالاعتماد على البيانات الثانوية بالقوائم المالية للبنوك التجارية موضع الدراسة.

#### ب- البيانات الثانوية:

اعتمد الباحث على البيانات الثانوية بالقوائم المالية للبنوك التجارية الليبية موضع الدراسة في احتساب معدلات الأداء المالي للبنوك التجارية وذلك خلال الفترة من (2008 – 2013) كما توضحها الجداول (6، 7) التالي:

جدول رقم (6) معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) للبنوك التجارية الليبية

البيان	2008	2009	2010	2011	2012	2013
الجمهورية	%11	%14.8	%13.4	%8.4	%10.31	%11.13
التجاري الوطني	%18.10	%12.93	%15.8	%12.07	%13.21	%15.41
الوحدة	%12,14	%17.63	%7.8	%5.30	%8.23	%9.64
الصحاري	%13.21	%7.4	%6.5	%4.21	%5.87	%4.65

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على القوائم المالية للبنوك.

جدول رقم (7) معدل العائد على الاصول (ROA) للبنوك التجارية الليبية

البيان	2008	2009	2010	2011	2012	2013
--------	------	------	------	------	------	------

الجمهورية	%0.44	%0.49	%0.45	%0.34	%0.41	%0.44
التجاري الوطني	%0.40	%0.33	%0.42	%0.31	%0.39	%0.43
الوحدة	%0.33	%0.34	%0.16	%0.12	%0.19	%0.23
الصحاري	%0.26	%0.14	%0.11	%0.13	%0.14	%0.12

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على القوائم المالية للبنوك.

#### 4-أساليب التحليل الإحصائي:

تم تفرغ البيانات عن طريق البرنامج الإحصائي المعروف برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences وتم التحليل الإحصائي باستخدام الحاسب الآلي من خلال برنامج الحزم الإحصائية SPSS V. 20، وتعد هذه الخطوة - تفرغ البيانات - خطوة تمهيدية لتبويب البيانات، ومن خلاله تم:

1-الإحصاءات الوصفية للبيانات من خلال جدول البيانات في صورة جداول (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية) لمتغيرات الدراسة.

2- إيجاد العلاقات الارتباطية بمعامل ارتباط كندال للتحقق من صحة فروض الدراسة.

3-تحليل الانحدار البسيط للتحقق من صحة فروض الدراسة.

1- الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (8) نتائج الإحصاء الوصفي لعبارات للمتغير المستقل التوجه بالعملاء الموجه للمدراء والعاملين

#### بنك الجمهورية والوحدة

المتغيرات	مصرف الجمهورية (ن=114)				مصرف الوحدة (ن=65)			
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية
ترتبط أهداف البنك بتحقيق رضا العملاء.	4.19	1.25	83.8	1	3.65	1.586	73.00	3
يلتزم البنك بتقديم الخدمات طبقاً لاحتياجات	3.89	1.28	77.8	6	3.66	1.37	73.20	2



								العملاء.
1	79.60	0.99	3.98	2	83.4	1.05	4.17	يعتمد تحقيق الميزة التنافسية للبنك على فهم احتياجات العملاء.
6	69.00	1.35	3.45	9	72.4	1.40	3.62	يقيس البنك رضاء العملاء بشكل دائم.
8	67.00	1.53	3.35	4	80.8	1.00	4.04	يقوم البنك بوضع سياسات ترويجية لجذب العملاء.
4	70.80	1.49	3.54	3	83	0.93	4.15	يعتبر الحفاظ على العملاء من أهم أولويات البنك.
7	67.40	1.40	3.37	7	77	1.21	3.85	يتميز موظفي البنك بمهارات العرض الجيد للخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.
9	59.40	1.49	2.97	8	73	1.36	3.65	يعمل البنك

								على تحديث بيانات العملاء بشكل مستمر.
5	69.80	1.37	3.49	5	80	1.02	4	يسعى البنك إلى اجتذاب عملاء جدد
1	69.92	1.40	3.50	1	79.02	1.17	3.95	إجمالي التوجه بالعملاء

المصدر: إعداد الباحث من خلال التحليل الإحصائي لاستمارة الاستبيان.

المصرف التجاري الوطني (ن=60)				مصرف الصحاري (ن=52)				المتغيرات
ترتيب الأهمية	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ترتيب الأهمية	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1	96.00	0.403	4.8	3	68.80	1.51	3.44	ترتبط أهداف البنك بتحقيق رضاء العملاء.
4	85.00	1.05	4.25	1	74.60	1.29	3.73	يلتزم البنك بتقديم الخدمات طبقاً لاحتياجات العملاء.
2	89.40	0.68	4.47	4	67.00	1.44	3.35	يعتمد تحقيق الميزة التنافسية للبنك على

								فهم احتياجات العملاء.
6	80.00	1.24	4	8	59.60	1.46	2.98	يقيس البنك رضاء العملاء بشكل دائم.
6	80.00	1.15	4	9	58.80	1.47	2.94	يقوم البنك بوضع سياسات ترويجية لجذب العملاء.
3	87.00	0.80	4.35	2	71.60	1.36	3.58	يعتبر الحفاظ على العملاء من أهم أولويات البنك.
5	81.60	1.18	4.08	6	63.80	1.46	3.19	يتميز موظفي البنك بمهارات العرض الجيد للخدمات المصرفية المقدمة للعلاء.
5	81.6	1.31	4.08	5	66.2	1.23	3.31	يعمل البنك على تحديث بيانات العملاء بشكل مستمر.
7	72.4	1.15	3.62	7	61.6	1.41	3.08	يسعى البنك

إلى اجتذاب عملاء جدد								
إجمالي التوجه بالعملاء	3.29	1.40	65.78	1	4.18	0.995	83.66	1

المصدر: إعداد الباحث من خلال التحليل الإحصائي لاستمارة الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول رقم (8) ما يلي:

1- إن أكثر العبارات أهمية في بعد التوجه بالعملاء من وجهة نظر العاملين في مصرف الجمهورية هي (ترتبط أهداف البنك بتحقيق رضا العملاء) التي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بقيمة بلغت (83.8%) بمتوسط حسابي (4.19) وانحراف معياري (1.25)، بينما احتلت العبارة (يعتمد تحقيق الميزة التنافسية للبنك على فهم احتياجات العملاء) المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بقيمة بلغت (79.60%) بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.992)، وذلك من وجهة نظر العاملين في مصرف الوحدة، أما أكثر العبارات أهمية في التوجه بالعملاء من وجهة نظر العاملين في مصرف الصحاري فهي (يلتزم البنك بتقديم الخدمات طبقاً لاحتياجات العملاء) التي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بقيمة بلغت (74.60%) بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (1.29)، كما احتلت العبارة (ترتبط أهداف البنك بتحقيق رضا العملاء) المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بقيمة بلغت (96%) بمتوسط حسابي (4.8) وانحراف معياري (0.403)، وذلك من وجهة نظر العاملين في المصرف التجاري الوطني.

2- إن أقل العبارات أهمية في التوجه بالعملاء من وجهة نظر العاملين في مصرف الجمهورية هي (يقيس البنك رضا العملاء بشكل دائم) التي احتلت المرتبة التاسعة من حيث الأهمية النسبية بقيمة بلغت (72.4%) بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.40)، بينما احتلت العبارة (يعمل البنك على تحديث بيانات العملاء بشكل مستمر) المرتبة التاسعة من حيث الأهمية النسبية بقيمة بلغت (59.40%) بمتوسط حسابي (2.97) وانحراف معياري (1.49)، وذلك من وجهة نظر العاملين في مصرف الوحدة، أما أقل العبارات أهمية في التوجه بالعملاء من وجهة نظر العاملين في مصرف الصحاري فهي (يقوم البنك بوضع سياسات ترويجية لجذب العملاء) التي احتلت المرتبة التاسعة من حيث الأهمية النسبية بقيمة بلغت (58.80%) بمتوسط حسابي (2.94) وانحراف معياري (1.47)، كما احتلت العبارة (يسعى البنك إلى اجتذاب عملاء جدد) المرتبة السابعة من حيث الأهمية النسبية

بقيمة بلغت (72.4%) بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.15)، وذلك من وجهة نظر العاملين في المصرف التجاري الوطني.

3- بشكل عام يمكن القول إن ترتيب الأهمية للتوجه بالعملاء في المرتبة الأولى من وجهة نظر المصارف الأربعة عينة الدراسة، وقد بلغت الأهمية النسبية (79.02%) بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (1.17) لمصرف الجمهورية، وبلغت الأهمية النسبية (69.92%) بمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (1.40) لمصرف الوحدة، وبلغت الأهمية النسبية (65.78%) بمتوسط حسابي (3.29) وانحراف معياري (1.40) لمصرف الصحاري وهو الأقل أهمية نسبية لبعده التوجه بالعملاء عن باقي المصارف عينة الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية (83.66%) بمتوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (0.995) للمصرف التجاري الوطني وهو الأعلى أهمية نسبية لبعده التوجه بالعملاء عن باقي المصارف عينة الدراسة.

مما سبق يخلص الباحث إلى أن هناك اختلافاً بين البنوك التجارية موضع الدراسة في تبني التوجه بالعملاء وذلك من خلال ارتفاع الأهمية النسبية في كل العبارات بالمصرف التجاري الوطني، يليه مصرف الجمهورية ثم مصرف الوحدة وأخيراً مصرف الصحاري، ويعزو الباحث ذلك لاختلاف أهتمام إدارات البنوك بالتوجه بالعملاء الأمر الذي أثر على نتائج أدائها المالي.

## 2- اختبار فرضية الدراسة:

الفرضية: لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه بالعملاء على الأداء المالي للبنوك التجارية الليبية.

الاول: لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه بالعملاء على معدل العائد على حقوق الملكية.

جدول (9) اختبار معاملات الانحدار البسيط لتحديد مدى تأثير التوجه بالعملاء على معدل العائد على حقوق

الملكية ROE

العينة	معامل ارتباط بيرسون r	معامل التحديد $r^2$	التباين الغير مفسر	قيمة ديبرين واتسون Dw
مصرف الجمهورية	0.526	0.513	0.487	0.211
مصرف الوحدة	0.494	0.586	0.414	0.497
المصرف التجاري الوطني	0.692	0.654	0.346	0.303
مصرف الصحاري	0.390	0.420	0.580	0.206
إجمالي العينة	0.512	0.532	0.468	0.193

المصدر: إعداد الباحث من خلال التحليل الإحصائي.

جدول (10) تحليل التباين ANOVA لتأثير التوجه بالعملاء على معدل العائد على حقوق الملكية ROE

النسبة الغير مفسرة %	معامل التحديد %	القرار عند $\alpha=0.05$	مستوى الدلالة	قيمة F	درجات الحرية	مصادر الاختلاف	العينة
48.7%	51.3%	معنوي	0.02	3.028	4 109	الانحدار البواقي	مصرف الجمهورية
41.4%	58.6%	معنوي	0.02	3.950	4 60	الانحدار البواقي	مصرف الوحدة
34.6%	65.4%	معنوي	0.002	5.724	4 55	الانحدار البواقي	المصرف التجاري الوطني
58%	42%	معنوي	0.04	2.758	4 47	الانحدار البواقي	مصرف الصحاري
46.8%	53.2%	معنوي	0.000	7.538	4 286	الانحدار البواقي	إجمالي العينة

المصدر: إعداد الباحث من خلال التحليل الإحصائي.

من النتائج السابقة يتضح للباحث ما يلي:

1- قيم مستوى الدلالة لاختبار معنوية معاملي الارتباط وكذلك معامل الانحدار في النموذج السابق لكل من (مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، المصرف التجاري الوطني، مصرف الصحاري، إجمالي عينة الدراسة) معنوية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، مما يعني وجود تأثير معنوي ذو دلالة للتوجه بالعملاء على معدل العائد على حقوق الملكية وذلك لكل من (مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، المصرف التجاري الوطني، مصرف الصحاري، إجمالي عينة الدراسة)، مما يعني وجود تأثير معنوي ذو دلالة للتوجه بالعملاء على معدل العائد على حقوق الملكية لكل المصارف التجارية موضع الدراسة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ .

2- قيمة مستوى الدلالة لاختبار معنوية النموذج الإجمالي من جدول ANOVA [اختبار F] أقل من قيمة مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ )، وذلك لكل من (مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، المصرف التجاري الوطني، ومصرف الصحاري، إجمالي عينة الدراسة)، وهذا يعني إمكانية الاعتماد على النتائج التقديرية وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

3- قيمة معامل التحديد  $r^2$  بنسبة (0.513، 0.654، 0.586، 0.420، 0.532)

وذلك لكل من (مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، المصرف التجاري الوطني، مصرف الصحاري، إجمالي عينة الدراسة) على التوالي، وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في التوجه بالعملاء مسئولة عن نسبته (51.3%)،

58.6%، 65.4%، 42.2% (من التغيرات التي تحدث في معدل العائد على حقوق الملكية، وهناك ما نسبته 48.7%، 41.4%، 34.6%، 58%، 46.8%) وذلك لكل (مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، المصرف التجاري الوطني، مصرف الصحاري، إجمالي عينة الدراسة) على التوالي ترجع إلى حد الخطأ العشوائي random error. 4- قيمة إحصائية ديرين واتسون المحسوبة (0.211، 0.497، 0.303، 0.193، 0.206) وبالنظر لتلك القيم نجد أن هذه القيم الإحصائية تقع في المجال 0 DU (حيث  $DL = 1,246$ ،  $DU = 1,548$ ) وهي قيم الإحصائيات الخاصة باختبار ديرين واتسن المجدولة أي أن قيمة DW تؤكد وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء العشوائية في نموذج التأثيرات العشوائي، وهذا يعني عدم وجود لمشكلة الارتباط الخطي بين الأخطاء الناتجة من معادلة الانحدار التقديرية (Auto correlation).

مما سبق يمكن للباحث رفض فرض العدم الذي ينص على أنه: "لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه بالعملاء على معدل العائد على حقوق الملكية".

وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: "يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه بالعملاء على معدل العائد على حقوق الملكية".

الثاني: لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه بالعملاء على معدل العائد على الأصول.

جدول (11) اختبار معاملات الانحدار البسيط لتحديد مدى تأثير التوجه بالعملاء على معدل العائد على

الأصول ROA

العينه	معامل ارتباط بيرسون r	معامل التحديد $r^2$	التباين الغير مفسر	قيمة ديرين واتسون Dw
مصرف الجمهورية	0.530	0.547	0.453	0.312
مصرف الوحدة	0.541	0.612	0.388	0.408
المصرف التجاري الوطني	0.627	0.680	0.320	0.469
مصرف الصحاري	0.389	0.505	0.495	0.280
إجمالي العينه	0.518	0.562	0.438	0.297

المصدر: إعداد الباحث من خلال التحليل الإحصائي.

جدول (12) تحليل التباين ANOVA لتأثير التوجه بالعملاء على معدل العائد على الأصول ROA

النسبة الغير مفسرة %	معامل التحديد %	القرار عند $\alpha=0.05$	مستوى الدلالة	قيمة F	درجات الحرية	مصادر الاختلاف	العينة
45.3%	54.7%	معنوي	0.03	3.334	4 109	الانحدار البواقي	مصرف الجمهورية
38.8%	61.2%	معنوي	0.03	2.866	4 60	الانحدار البواقي	مصرف الوحدة
32%	68%	معنوي	0.02	3.108	4 55	الانحدار البواقي	المصرف التجاري الوطني
49.5%	50.5%	معنوي	0.05	0.843	4 47	الانحدار البواقي	مصرف الصحاري
43.8%	56.2%	معنوي	0.004	5.741	4 286	الانحدار البواقي	إجمالي العينة

المصدر: إعداد الباحث من خلال التحليل الإحصائي.

من النتائج السابقة يتضح للباحث ما يلي:

1- قيم مستوى الدلالة لاختبار معنوية معاملي الارتباط، وكذلك معامل الانحدار في النموذج السابق لكل من (مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، المصرف التجاري الوطني، مصرف الصحاري، إجمالي عينة الدراسة) معنوية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، مما يعني وجود تأثير معنوي ذو دلالة التوجه بالعملاء على معدل العائد على الأصول وذلك لكل من (مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، المصرف التجاري الوطني، مصرف الصحاري، إجمالي عينة الدراسة).

2- قيمة مستوى الدلالة لاختبار معنوية النموذج الإجمالي من جدول ANOVA [اختبار F] أقل من قيمة مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ ) وذلك لكل من (مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، المصرف التجاري الوطني، مصرف الصحاري، إجمالي عينة الدراسة)، وهذا يعني إمكانية الاعتماد على النتائج التقديرية وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

3- كانت قيمة معامل التحديد  $r^2$  بنسبة (0.547، 0.612، 0.680، 0.505، 0.562) وذلك لكل من (مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، المصرف التجاري الوطني، مصرف الصحاري، إجمالي عينة الدراسة) على التوالي، وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في التوجه بالعملاء مسئولة عن تفسير ما نسبته (54.7%، 61.2%، 68%، 50.5%، 56.2%) من التغيرات التي تحدث في معدل العائد على الأصول، وهناك ما نسبته (45.3%، 38.8%، 32%، 49.5%) من التغيرات التي تحدث في معدل العائد على الأصول.



32%، 49.5%، 43.8% وذلك لكل (مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، المصرف التجاري الوطني، مصرف الصحري إجمالي عينة الدراسة) على التوالي ترجع إلى حد الخطأ العشوائي random error.

4-قيمة إحصائية دبرين واتسون المحسوبة (0.312، 0.408، 0.297، 0.280، 0.469) وبالنظر لتلك القيم نجد أن هذه القيم الإحصائية تقع في المجال  $DU \leq 0$  (حيث  $DU = 1,548$ ،  $DL = 1,246$ ) وهي قيم الإحصائيات الخاصة باختبار دبرين واتسون المجدولة أي أن قيمة DW تؤكد وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء العشوائية في نموذج التأثيرات العشوائي، وهذا يعني عدم وجود لمشكلة الارتباط الخطي بين الأخطاء الناتجة من معادلة الإنحدار التقديرية (Auto correlation).

مما سبق يمكن للباحث رفض فرض العدم الذي ينص على أنه: "لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه بالعملاء على معدل العائد على الأصول".  
وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: "يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه بالعملاء على معدل العائد على الأصول".

#### الجزء الرابع: نتائج وتوصيات الدراسة

##### 1-نتائج الدراسة:

يمكن استخلاص بعض النتائج الهامة ذات الصلة بموضوع الدراسة وذلك على النحو التالي :

1-أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن بُعد التوجه بالعملاء في المرتبة الأولى من وجهة نظر كل مفردات العينة للعاملين بالبنوك التجارية الليبية رغم وجود اختلاف في نسبة الأهمية النسبية ليكون الترتيب البنك التجاري الوطني أكثر توجه بالعملاء يليه بنك الجمهورية ثم بنك الوحدة، وأخيراً بنك الصحاري أقلها توجه بالعملاء.

2-توصلت الدراسة إلى أن التوجه بالعملاء له تأثير إيجابي على الأداء المالي للبنوك التجارية الليبية .

3-توصلت الدراسة إلى إن البنوك التجارية الليبية تعاني من قصور في تقديم الخدمات حسب رغبات عملائها في الوقت المناسب والمكان المناسب مما أثر ذلك على نتائج الأداء المالي لها.

##### 2-توصيات الدراسة:

1-التحول من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالعملاء لأنهم يمثلون المحور الأساسي لنجاح البنوك التجارية على أن يبدأ هذا في جميع المستويات الإدارية وباقتناع ودعم الإدارة العليا وجعلهم في مقدمة أولوياتها .

2- الاستخدام الجيد للموارد المتاحة للبنوك التجارية بأقصى كفاءة لتحقيق رضا العملاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية توافق رغبات واحتياجات العملاء لتحسين نتائج الأداء المالي لأن العملاء هم المصدر الأساسي لإيرادات البنوك التجارية.

3- ضرورة اهتمام مدراء البنوك بتشجيع العاملين على العمل الجماعي والاهتمام بالعملاء وتقديم أفضل الخدمات المصرفية لهم لكسب رضائهم وولائهم.

## المراجع

- (i) Kotler, ph and Armstrong, L., "Principles of Marketing", Edition Prentice – Hall, Upper Saddle River: NJ, (2012).
- (ii) أمين شاكر، "أثر التوجه بالسوق على الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية"، مجلة الباحث، جامعة الملك عبد العزيز، العدد العاشر، (2012)، ص 343.
- (iii) عبد الستار مصطفى العامري، سعود جايد الصباح، "الإدارة المالية: أطر نظرية وحالات عملية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، (2003)، ص 68.
- (iv) سيد محمد جاد الرب، "مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء: مدخل استراتيجي للتحسين المستمر والتميز التنافسي"، مكتبة الفكر العربي القاهرة، (2009)، ص 131.
- (v) عواد سليم عبد الزهر، "أثر التدفقات النقدية علي قيمة الشركة: دراسة تطبيقية"، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد (7)، (2014)، ص 72.
- (vi) منير نوري، "التحالف مع العملاء ذوى الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة"، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، ديسمبر (2011).
- Fathi, Roohallah, "A Survey of the Relationship between Market-Orientatation (vii) and Developing the New Services and Financial Performance of Post Banks of Ilam City", **International Research Journal of Applied and Basic Sciences**, ISSN 2251-838X / Vol, 6 (1), (2013), pp58-62
- (viii) خالد عبد المحسن المرشدي، دلال السهلي، "أثر التوجه السوقي على الأداء المالي للقطاع المصرفي السعودي: دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير، جامعة القصيم، المجلة العلمية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، المجلد الثالث، العدد (1)، (2012).
- (ix) محمود صادق بازرعة، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، دار النهضة العربية، القاهرة، (2000)، ص 161.