

# دراسة الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية

## دراسة ميدانية على المصارف التجارية الواقعة ببلدية قصر الأخيار

عبدالرزاق عمران سالم سعد

كلية الاقتصاد جامعة المرقب

[aosaad@elmergib.edu.ly](mailto:aosaad@elmergib.edu.ly)

المخلص	
<p>هدفت هذه الدراسة إلى بيان اثر الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية ، وكذلك محاولة التعرف على أهم الفروقات في استجابات المبحوثين حول الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في المصارف قيد الدراسة، حيث تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الآتي: ما هية الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة حول دراسة الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصارف قيد الدراسة تعزى لبعض المتغيرات الشخصية ( العمر – الجنس -المؤهل العلمي)؟</p> <p>واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ باعتبار المنهج الملائم لتحقيق أهدافها، وباعتبار ان مجتمع الدراسة غير محدد فقد قام الباحث بأرسال استمارة الاستبانة الكترونيا عن طريق مجموعات الفيس بوك للمصارف التجارية العاملة في نطاق بلدية قصر الأخيار وكانت الإجابات المستردة والصالحة للتحليل (162) استمارة، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التي تناسب الدراسة وتخدم أغراضها، والتمثلة في بعض مقاييس النزعة المركزية كالمتوسط الحسابي، والمتوسط الحسابي المرجح، والانحراف المعياري، وبعض التوزيعات التكرارية، ومعامل الفا كرو نباخ للثبات، وصدق الاتساق البنائي، و اختبار (One Sample T- test) وذلك لمعرفة الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية قيد الدراسة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن مستوى تأثير الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في المصارف قيد الدراسة جاء مرتفعاً باستثناء مستوى كلفة التحول جاء متوسطاً وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.</p>	<p>استلمت الورقة بتاريخ 2023/4/6 وقبلت بتاريخ 2023/6/10 ونشرت بتاريخ 2023/7/15</p> <p><b>الكلمات المفتاحية:</b> تذكر هنا أهم الكلمات المفتاحية (3-5 كلمات)</p>
<p>Abstract</p> <p>This study aimed to demonstrate the effect of the dimensions affecting the transformation behavior of the clients of the Libyan commercial banks, as well as an attempt to identify the most important differences in the responses of the respondents about the dimensions affecting the transformation behavior of customers in the banks under study, where the problem of the study lies in answering the following question: What are the dimensions affecting the transformation behavior of the clients of the Libyan commercial banks? Are there statistically significant differences in the averages of the answers of the study sample regarding the study of the dimensions affecting the transformation behavior of the bank customers under study due to some personal variables (age - gender - educational qualification)؟</p> <p>The study used the descriptive analytical method. Considering the appropriate approach to achieve its objectives, and considering that the study population is not specified, the researcher sent the questionnaire form electronically via Facebook groups to commercial banks operating within the scope of the municipality of Qasr Al-Akhyar. Its purposes, which are represented in some measures of central tendency such as the arithmetic mean, the weighted arithmetic mean, the standard deviation, some frequency distributions, the Alpha Cro-Nabach coefficient for stability, the validity of structural consistency, and the (One Sample T-test) test in order to find out the dimensions affecting the transformation behavior of clients The commercial banks under study. The study reached a set of results, the most important of which are: The level of influence of the dimensions affecting the transformation behavior of customers in the banks under study was high, except for the level of the cost of transformation, which was medium, from the point of view of the study sample.</p>	

## المقدمة

يواجه القطاع المصرفي كغيره من القطاعات الاقتصادية منافسة متزايدة حول الأسواق والعملاء، وتبذل المصارف جهوداً متزايدة وملحوظة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة من خلال العديد من الاستراتيجيات ومنها تقديم خدمات جديدة ومتنوعة وافتتاح فروع جديدة ولعل الاستراتيجية الأبرز للمصارف تتمثل في الحفاظ على العملاء الحاليين، ومن ثم محاولة اكتساب عملاء جدد. (الفقهاء، 2018: 2006).

وللبقاء بموقف تنافسي جيد على المصارف فهم عملائها بشكل جيد ليس فقط من أجل توقع سلوكهم بل أيضاً للتأثير على سلوك التحول لديهم فالفهم الجيد والمفضل لسلوك التحول لدى العملاء يؤثر بشكل فعال في معالجة تبعات تحول العملاء لمصرف آخر ويساهم في تكوين وتحسين علاقات طويلة الأمد مع العملاء (سلطانه، 2015: 1).

و نظراً لطبيعة الخدمات المصرفية و خصائصها المميزة والتطور السريع في الحاجات والرغبات المصرفية لأفراد المجتمع الليبي كغيره من المجتمعات و الناتجة عن التطور الحضاري ، و الاجتماعي ، و الاقتصادي ، و ارتفاع مستوى الوعي المصرفي لدى الأفراد و المؤسسات، فضلاً عن ازدياد حدة المنافسة بين المصارف الليبية ، خصوصاً بعد إنشاء العديد من المصارف الجديدة ، فرضت على هذه المصارف اعتماد المفاهيم الحديثة للتسويق ، و التحول من فلسفة عملها الحالية القائمة على التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التوجه نحو العملاء ، من أجل تلمس احتياجاتهم و رغباتهم المتجددة و المتزايدة باستمرار (الحديدي ، و آخرون ، 2014: 312).

## مشكلة الدراسة:

أظهرت الدراسات التي أجريت في السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً بالعمل و مفهوم الولاء في القطاع الخدمي ، فكانت العولمة والتطورات المتتابعة في وسائل الاتصالات و المعلومات وغيرها من العوامل التي أسهمت بشكل كبير في تعزيز الوعي لدى العميل وقدرته على اتخاذ قرارات شرائية للخدمات ضمن ظروف عقلانية الأمر الذي فرض على المؤسسات و من بينها المصارف للبحث على وسائل لكيفية زيادة فترة تعامل العميل مع المصرف فكلما زادت فترة تعامل العميل مع المصرف كلما حقق ذلك منفعة أكبر للمصرف ، هذه المنفعة هي عائد من مجموعة العوامل المتعلقة بالوقت الذي يقضيه العميل مع المنظمة .

وفي مقابلة أجراها معدي تقرير مراجعة القطاع المالي في ليبيا سنة 2020 مع بعض موظفي مصرف ليبيا المركزي أشاروا إلى مجموعة واسعة من الاحتياجات مع التركيز على مواطن الضعف التالية:

نقص القدرات الإلكترونية.

نقص رأس المال البشري من حيث الكم والكيف.

ارتفاع المخاطر التشغيلية بسبب ضعف هيكل المعلومات.

ضعف في إدارة المخاطر بجميع أنواعها.

غياب مبدأ الامتثال.

ضعف مراجعة الحسابات.

هناك تراجع في خدمات الوساطة المالية وتعد متدنية وفقاً للمعايير العالمية بسبب التقلبات الحادة في قيمة الدينار ونقص النقد الأجنبي وانتشار الفساد المرتبط بتراجع سيادة القانون بشكل عام.

تضاءلت الثقة في الجهاز المصرفي بسبب الأزمات السياسية والمالية ففي سنة 2017 ارتفع حجم النقد الأجنبي المتداول خارج النظام المصرفي إلى 27 مليار دينار ليبي أي ما يمثل ثلث المعروض النقدي.

الشعور بقلّة الثقة في القطاع المصرفي الليبي يمتد إلى المؤسسات الخارجية كذلك، حيث ان الحروب وحوادث الاحتيال وغيرها أدت إلى ارتفاع علاوة المخاطرة في ليبيا الأمر الذي أدى إلى تدني مستوى ثقة المصارف العالمية في الجهاز المصرفي الليبي.

تدقق المعلومات اللازمة لدعم القرارات المالية ضعيفاً في الجهاز المصرفي الليبي بالإضافة إلى ضعف البنية التحتية للمراجعة والمحاسبة (البنك الدولي والتمويل والتنافسية والابتكار، 2020: 24-29).

وبناء على ما سبق فإن هذه الدراسة تتعلق بالمؤشرات والأبعاد التي تؤثر على سلوك التحول لدى العميل الليبي في المصارف التجارية ومعرفة الأبعاد الأكثر تأثيراً التي تدفع العميل للتعامل مع بنك آخر.

وعليه فإن مشكلة الدراسة تتحدد في التساؤل التالي:

ماهي الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في المصارف التجارية الليبية؟

يتفرع منها التساؤلات الآتية:

1- ما هو تأثير الأسعار على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية؟

2- ما هو تأثير سمعة المصرف (ثقة العميل) على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية؟

- 3- ما هو تأثير جاذبية البدائل المتاحة (جودة الخدمة، الموقع، تنوع الخدمات)، على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية؟
- 4- ما هو تأثير انعدام الأريحية (رضا العملاء) على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية؟
- 5- ما هو تأثير كلفة التحول على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية؟

#### أهداف الدراسة:

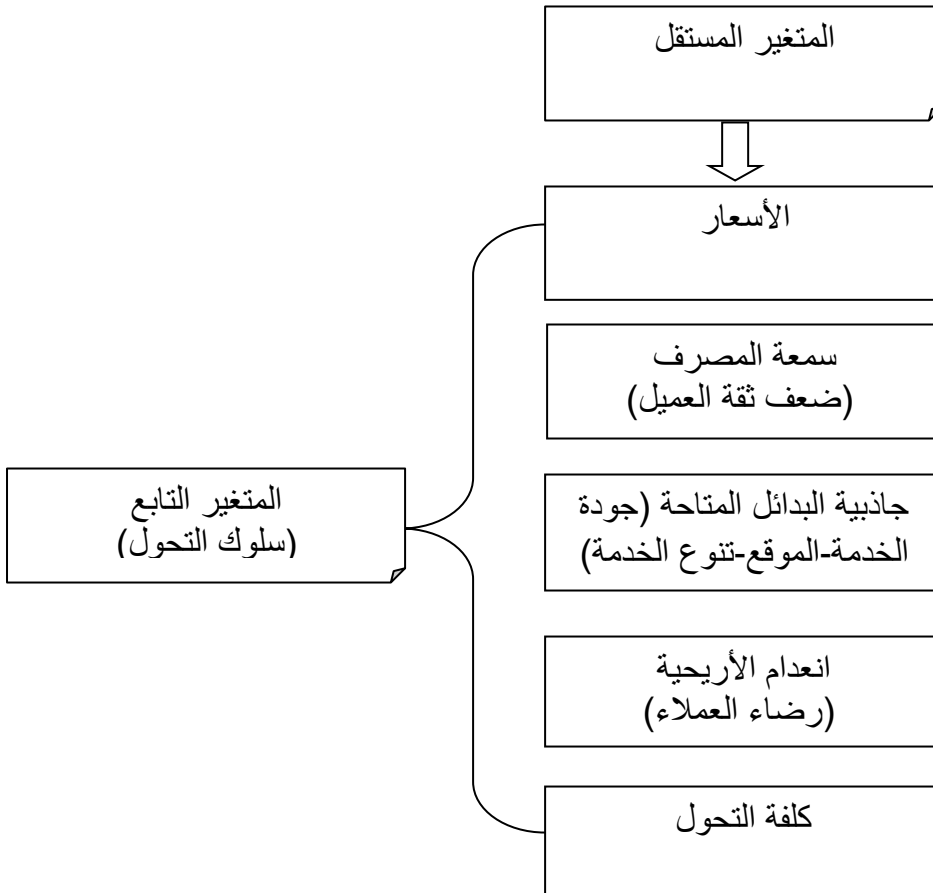
تهدف هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول عن مصارفهم الحالية لمصارف أخرى وبشكل محدد تهدف هذه الدراسة إلى الآتي:

- 1- تحديد وقياس تأثير مجموعة الأبعاد وهي (الأسعار، سمعة المصرف، جاذبية البدائل المتاحة، انعدام الأريحية [رضا العملاء]، كلفة التحول) على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية.
- 2- تحديد وقياس الأبعاد السابقة الذكر الأكثر تأثيراً والأقل تأثيراً.
- 3- تقديم توصيات علمية تفيد المصارف التجارية في التأثير على سلوك التحول لدى العملاء الحاليين استناداً إلى نتائج الدراسة الميدانية.

#### أهمية الدراسة:

- 1- من الناحية النظرية سوف تساهم هذه الدراسة في تقديم إطار نظري لفهم متقدم لكيفية تأثير كلاً من الأسعار، سمعة المصرف (ثقة العميل)، جاذبية البدائل المتاحة (جودة الخدمة، الموقع، تنوع الخدمات)، انعدام الأريحية (رضا العملاء)، كلفة التحول على سلوك التحول لدى عملاء المصارف.
- 2- من الناحية العملية فإن المعرفة حول الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول تمكن المؤسسات المصرفية من تحديد الأهمية النسبية لأكثر العوامل المسببة لتغير سلوك العملاء لدى المصارف التجارية ومن ثم تطوير استراتيجيات تسويقية تمكنها من الحصول على معدل احتفاظ مرتفع للعملاء عوضاً عن التوصل إلى مجموعة الأسباب التي تؤثر على سلوك العملاء للتحول، وتقديم مجموعة مقترحات تزيد من قدرة المصرف على الاحتفاظ بعملائه.

#### نموذج وفرضيات الدراسة:



## شكل رقم (1) نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث استناداً لعدد من المراجع

بناء على ما تم عرضه في مشكلة الدراسة وأهدافها تسعى هذه الدراسة لأثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات الآتية:

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأسعار على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية.
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمعة المصرف (ثقة العميل) على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية.
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية البدائل المتاحة (جودة الخدمة، الموقع، تنوع الخدمات) على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية.
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لانعدام الأريحية (رضا العملاء) على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية.
- 5- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكلفة التحول على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية.
- 6- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديمغرافية متمثلة في (العمر\_ الجنس\_المؤهل العلمي) على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية.

### منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة محل الدراسة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً ويعمل إلى التحليل والربط والتفسير.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية الليبية، وتمثلت عينة الدراسة في عملاء المصارف التجارية الواقعة في نطاق بلدية قصر الاخير و يجب الإشارة إلى أنه لا يوجد عدد محدد لمجتمع البحث لعدم توفر إطار لمجتمع البحث وقد تم سحب المفردات المستهدفة بأسلوب العينة الغير محددة وعليه فقد قام الباحث بأرسال استمارة الاستبانة الكترونياً عن طريق مجموعات الفيس بوك التابعة للمصارف التجارية العاملة في نطاق بلدية قصر الاخير وكانت الردود (162) استمارة جميعها صالحة للتحليل ورأى الباحث ان هذا العدد معبر عن مجتمع الدراسة .

### الدراسات السابقة:

- 1-دراسة سلطانة أديب، يوسف (2015). بعنوان (دراسة العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري).
- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي في سوريا.
- وتوصلت أن العوامل حسب اهميتها بالتأثير على تحول العملاء وجد أن الموقع العامل الأول والأكثر أهمية على سلوك التحول يليه جودة الخدمات وتنوعها بينما رضا العميل بالمرتبة الأخيرة في المقابل لم يجد تأثير لكل من الأسعار وسمعة المصرف وكلفة التحول على قرار التحول لدى العملاء.
- 2-دراسة الحديدي أنس، يحي وأخرون (2014): بعنوان (العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني).
- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الثقة على القيمة المدركة على الولاء الموقفي للعميل وتحديد أثر الثقة والقيمة المدركة على الولاء السلوكي للعميل.
- وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة والمتمثلة في وجود علاقة متوسطة بين ثقة العميل والقيمة المدركة لدى العميل على الولاء الموقفي والسلوكي للعميل.
- 3-دراسة الفقهاء سالم (2018): بعنوان (أسباب نوايا العملاء لترك المصرف الذي يتعاملون معه. اختبار الدور الوسيط (رضاء العملاء))
- هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير مجموعة من العوامل وهي: تكاليف التحول، ضعف ثقة العميل وانعدام الأريحية وجاذبية البدائل المتاحة في نية العملاء لترك المصارف التي يتعاملون معها وقياس الدور الوسيط لرضاء العملاء.
- وتوصلت هذه الدراسة وجود تأثير إيجابي وقوي لتكاليف التحول إلى مصرف آخر ووجود تأثير معنوي لضعف ثقة العملاء في المصرف ونواياهم لترك المصرف ووجود تأثير معنوي لانعدام الأريحية لدى العملاء في الحصول على الخدمات المصرفية ونواياهم لترك المصرف الحالي. ووجود تأثير معنوي لجاذبية

البدائل المتاحة في نوايا العملاء لترك مصرفهم الحالي ووجود تأثير وسطي لرضاء العملاء بين متغيرات الدراسة.

- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها مجال غير مطروح للنقاش من قبل في المصارف التجارية الليبية وما يميزها أيضاً هو اختلاف القواعد والقوانين والإجراءات المصرفية عن باقي البلدان وقد تم الاعتماد على الدراسات السابقة في تحديد أبعاد الدراسة وإعداد استمارة الاستبانة وفي تشكيل الإطار النظري للدراسة من خلال استعراض المفاهيم المختلفة لموضوع الدراسة.

### الإطار النظري للدراسة:

لقد بذل الأكاديميون والباحثون جهوداً كبيرة لدراسة تحول المستهلك من مقدم خدمة إلى آخر في محاولة لبناء نظرية واستراتيجية معتمدة و بشكل محدد ، تم تطوير العديد من النماذج المفاهيمية للمساعدة على فهم أسباب هذا السلوك و عواقبه ، فقد تم تطوير العديد من النماذج التفسيرية للسلوك التحولي ، منها من اعتمد على دوافع داخلية خاصة بالمستهلك و تعبر عن تقسيمه الذاتي للخدمة أو السلعة كالرغبة في تجريب منتج جديد ، و منها من اعتمد على عوامل خارجية متعددة وقد كان كيني (Keaveney, 1995) أول من قدم نموذجاً موسعاً اشتمل على ثمانية عوامل سببية وهي: التسعير ، وعدم الراحة ، وفشل في جوهر الخدمة ، وفشل في مواجهة الخدمة ، و استجابة العاملين لفشل الخدمة ، والقضايا التنافسية ، و أخلاق التعامل ، وعوامل أخرى خارجة عن الإرادة ، و قد حددت دراسات لاحقة أن هناك ترتيب للعوامل المسببة للترك أهمها التسعير و فشل الخدمة ، وجودة العلاقة ، وضعف القيمة المدركة ، و السلوك غير الأخلاقي لمقدم الخدمة ، و السمعة السيئة للمؤسسة ، و حدوث مشاكل معينة و المعالجة غير الفعالة للشكاوي (الفقها ، 2008 : 2009-2010). وفيما يلي سيتم عرض ونقاش المناظير المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء لترك المصارف التي يتعاملون معها:

### مفهوم سلوك التحول:

يعرف " سلوك التحول " على أنه ارتداد أو خروج العملاء من التعامل الحالي. وما يعكس سلوك التحول القرار الذي يتخذه العميل لوقف شراء خدمة ما أو إيقاف التعامل بشكل كامل مع المنظمة أما في القطاع المصرفي، يعني " سلوك تحول العملاء " تغيير تعامل العميل من بنك الى آخر ويعني أن يقوم باستبدال مزود الخدمة الحالي بمزود آخر لنفس الخدمة فالمفهوم المعتمد في هذه الدراسة لمصطلح "سلوك التحول " يعني أن يقوم العميل بالتحول من بنك الى بنك آخر واستكشاف العوامل المؤثرة على هذا القرار. وبسبب صعوبة تلبية المصرف لجميع متطلبات ورغبات عملائه فإن نسبة التحول تعتبر مرتفعة في العديد من البلدان، ومن أجل خفض هذه النسبة وتخفيف آثار تحول العملاء وتقوية علاقات طويلة الأمد معهم، ركز الباحثين في أغلب دراساتهم على فحص واستكشاف مجموعة العوامل المؤثرة على سلوك تغيير العميل في تعامله من مصرف لآخر هي:

### 1- الأسعار:

السعر هو العوض الذي يجب أن يقدم أو يضحى به للحصول على انواع محددة من المنتجات أو الخدمات. كما ان مفهوم السعر عادة ما ينظر اليه على أنه يجمع بين السعر النقدي والسعر الغير نقدي معاً. هذا وأظهرت عدد من الدراسات أهمية عامل السعر على قرار التحول عند العملاء وأكدت الدراسات التجريبية أن عامل السعر هو أحد العوامل الحاسمة في اختيار المصرف عند العملاء وأن السعر له تأثير واسع لدى عملاء المصرف (سلطانه، 2015: 5-6).

### 2- تكاليف التحول:

تعرف تكاليف التحول من وجهة نظر المستهلك على أنها مقدار التكاليف الإضافية المدركة المطلوبة لإنهاء العلاقة الحالية وضمن بديل آخر ويمكن أن تشمل تكاليف التحول على تكاليف عاطفية ونفسية، فالثقة والعلاقة الاجتماعية التي تم بناؤها مع مقدم الخدمة السابق وخلال فترة زمنية ربما تمثل عائق نفسي للخروج من العلاقة الحالية (تكلفة) حتى لو لم تكن الخدمة الحالية مرضية.

### 3- ضعف الثقة في المصرف (السمعة):

ينظر للثقة على أنها البنية الرئيسية لأية علاقة طويلة الأجل فالثقة تعد أحد العوامل الهامة في ضمان بقاء العلاقة واستمرارها مع مقدم الخدمة فالبحوث الميدانية تؤكد دور الثقة والالتزام في تعزيز ولاء العملاء في القطاع المصرفي وتتطور الثقة عندما يظهر طرف محدد موثوق فيه بمدى اعتمادي واستقامة الطرف الذي يرغب بالتبادل معه وهكذا فإن تراجع أو ضعف الثقة سيؤدي الى زيادة إمكانية تحول العملاء لمورد آخر وفي مجال الخدمات تشير الثقة الى اعتقاد الزبون بأن مقدم الخدمة يستطيع توفير الخدمة الى تتفق مع رغباته.

### 4- انعدام الأريحية في الحصول على الخدمة المصرفية:

يمكن تعريف انعدام الأريحية أو ضعفها في الحصول على الخدمة بأنه وقوع إشكالية أو إرباك للعميل خلال عملية حصوله على الخدمة فهي تشير الى كافة القضايا أو المعوقات التي تقود العميل لقرار ترك مقدم الخدمة

فانعدام الأريحية يمكن أن يشتمل على زمن الحصول على المنتج، وحدث تغيير في مكان وزمن الحصول على الخدمة وزمن الانتظار ونقص الاهتمام بالعمل وإن لهذه الإشكاليات تأثير سلبي في اتجاهات العملاء ومستوى رضاهم.

وهناك عوامل عديدة تتصل بعدم الأريحية ومنها ما يتصل مباشرة بالخدمات المصرفية وتؤثر في نوايا ترك العملاء للمصرف كعدد الأفرع وكذلك المسافة فانعدام الأريحية الجغرافية لها تأثير سلبي على العملاء الذين يريدون خدماتهم المصرفية وجهاً لوجه، وعلى أسس شخصية، فالموقع المناسب يقلل احتمالية الترك حتى لو لم يكن مستوى الرضا مرتفعاً لدى العملاء.

#### 5-جاذبية البدائل المتاحة وجودة الخدمة، وتنوع الخدمات، الموقع:

تعرف جاذبية البديل مفاهيمياً على أنها تقدير العميل للإشباع المحتمل الذي يوفره البديل الثاني و لذلك فإذا لم يكن لدى العملاء علم بوجود بديل جذاب للخدمة الحالية فيمكن أن يستمر مع مقدم الخدمة الحالية حتى لو لم يكن رضاهم مرتفعاً عن الخدمة الحالية ، و في المقابل قد يقرر العملاء إنهاء العلاقة الحالية و التوجه لبديل آخر إذا أدركوا أن البديل الآخر جذاب بسبب توفيره لخدمة أفضل ، و قرب موقعه ، و تعدد خدماته ، ورسوم معاملاته أقل، أو إمكانية تحقيق عوائد مالية أفضل ، أو أن الخدمة الجديدة أفضل أو مختلفة ، و بأسعار عادلة و مريحة أكثر وفقاً لتوقعاتهم و هذا يعني أن جاذبية البديل تؤثر بشكل جوهري و إيجابي في نوايا المستهلك التحويلية . فنية العميل للاستمرار أو التحول عن مقدم الخدمة الحالي ترتبط بمدى جاذبية الخدمة الحالية مقارنة بالخدمة البديلة (الفقهاء، 2018: 210-212).

#### الجانب العملي للدراسة الميدانية:

##### تمهيد:

يتناول هذا الجانب عرضاً مفصلاً للإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية بهدف التعرف على المناظير المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية، ويشمل أيضاً عرضاً حول أداة جمع البيانات والأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي إضافة إلى صدق أداة الدراسة وثباتها وتحليل البيانات الوصفية واختبار فرضياتها.

##### أولاً- أداة جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام استمارة استبيان اشتملت في المحور الأول على البيانات الشخصية والمتمثلة في (الجنس- العمر - المؤهل العلمي) ، واشتمل المحور الثاني على العبارات المتعلقة الابعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية وهي (الأسعار – كلفة التحول –سمعة المصرف – رضا العملاء – جاذبية البديل المتاح)، ووضع الباحث (23) عبارة للتعرف على الابعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية، وقد استخدم الباحث الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد المجتمع للإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي حيث تم إعطاء درجة واحدة للإجابة (غير موافق بشدة) ودرجتان للإجابة (غير موافق) وثلاث درجات للإجابة (محايد) وأربع درجات للإجابة (موافق) وخمس درجات للإجابة (موافق بشدة)، وقد تم تحديد درجة الموافقة لكل فقرة من فقرات الاستبيان ولكل محور من مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول فئة المقياس الخماسي، وحسب طول فئة المقياس من خارج قسمة (4) على (5).

جدول (1) ترميز بدائل الإجابة

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5
طول الفئة	1 - 1.79	1.80 - 2.59	2.60 - 3.39	3.40 - 4.19	4.20 - 5
الوزن النسبي	أقل من 36%	36% إلى 51.9%	52% إلى 67.9%	68% إلى 83.9%	أكبر من 84%
درجة الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

#### ثانياً- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزم للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك وفق الأساليب الآتية:

1- التوزيعات التكرارية: لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار، التي تحصل عليها كل إجابة، منسوبا إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة، ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.

- 2- المتوسط الحسابي: يستعمل لتحديد درجة تمركز إجابات المبحوثين عن كل محور، حول درجات المقياس، وذلك لمعرفة مدى توفر متغيرات كل محور من محاور الدراسة.
- 3- المتوسط الحسابي المرجح: لتحديد اتجاه الإجابة لكل فقرة من فقرات المقياس، وفق مقياس التدرج الخماسي.
- 4- الانحراف المعياري: يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن وسطها الحسابي.
- 5- معامل ألفا كرو نباخ للثبات: لتحديد الثبات في أداة الدراسة (الاستبيان).
- 6- صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.
- 7- اختبار تي (One Sample T – test): لتحديد جوهرية الفروق، بين متوسط استجابة أفراد المجتمع، ومتوسط القياس (3) في المقياس الخماسي.

رابعاً -صدق وثبات إدارة الدراسة:

#### 1- صدق المحتوى (الصدق الظاهري)

وتم ذلك من خلال صدق المحكمين، حيث إن صدق المحكمين يعد من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقياس، والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وان أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري، والذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من المحكمين للنظر في عبارات المقياس. وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات، على مجموعة من المتخصصين في مجال إدارة الأعمال، وقد تم الأخذ في نظر الاعتبار جميع الملاحظات التي قدمت من قبل المحكمين وتم التحقق من صدق أداة الدراسة باستخدام:

أولاً-صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

بينت النتائج في الجدول (2) أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة وإجمالي الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05، وبذلك تعتبر المحاور صادقة لما وضعت من أجله.

جدول (2) معامل الارتباط بين محاور الدراسة وإجمالي الاستبانة

ت	المحاور	عدد الفقرات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	محور الأسعار	4	0.511	**0.000
2	محور كلفة التحول	5	0.509	**0.000
3	محور سمعة المصرف	4	0.481	**0.000
4	محور رضا العملاء	5	0.507	**0.000
5	محور جاذبية البديل المتاح	5	0.561	**0.000

\* \* القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

يوضح الجدول رقم (2) أن معاملات الارتباط بيرسون لجميع المحاور تراوحت بين (0.481 – 0.561) ، من محاور الاستبيان والمعدل الكلي لعباراته وبذلك يتبين أن معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) وبذلك تعتبر المحاور صادقة ومتناسقة لكا وضعت لقياسه.

ثالثاً- ثبات الاستبانة :

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي الاستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترة زمنية معينة (Sekaran.U.,2006 : P311)<sup>(1)</sup>، وقد اتبع الباحثان القياس الإحصائي لمعرفة ثبات أداة القياس (الاستبانة)، وذلك من خلال طريقة معامل ألفا كرو نباخ (Cranach's alpha Coefficient)، الذي يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف، وتعتمد هذه

<sup>1</sup> - Sekaran. U.(2006)Research Methods for Business A Skill –Building Approach 4th edition John Wiley & Sons (Asia), Singapore, p311.

الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وأن قيمة معامل ألفا للثبات تعد مقبولة إذا كانت أكثر من (0.6) أي بنسبة (60%) وأقل من ذلك تكون منخفضة، ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام استمارات الاستبانة والبالغ عددها (162) استمارة، ويوضح الجدول (3) أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ كانت مرتفعة لكل المحاور وتراوح بين (0.641 - 0.891)، لكل محور من محاور الاستبيان، وكذلك كانت قيمة معامل ألفا كرو نباخ لأجمالي الاستبانة (0.727)، وأيضاً كانت قيمة الثبات مرتفعة لجميع المحاور وتراوح بين (0.800 - 0.943)، في حين كان الثبات الكلي لأجمالي الاستبانة (0.852) وهي قيمة ثبات مرتفعة و يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض الدراسة، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من ثبات أداة الدراسة مما يعزز الثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة اختبار فرضياتها.

جدول رقم (3) يوضح معامل ألفا كرو نباخ للثبات

ت	العبارات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرو نباخ	قيمة الثبات
1	محور الأسعار	4	0.828	0.909
2	محور كلفة التحول	5	0.641	0.800
3	محور سمعة المصرف	4	0.816	0.903
4	محور رضا العملاء	5	0.770	0.877
5	محور جاذبية البديل المتاح	5	0.891	0.943
6	الاستبانة ككل	23	0.727	0.852

الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرو نباخ

رابعاً- الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية:  
- البيانات الشخصية:

المحور الأول: يهدف هذا المحور إلى جمع بيانات أفراد عينة الدراسة والتي من خلالها يمكن التعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، ولقد تم تحديد هذه الخصائص وبياناتها كالتالي:

جدول (4) توزيع أفراد المجتمع حسب بياناتهم الشخصية

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
162	60	37.0	102	63.0	
%100					
المجموع	أقل من 25		من 25 إلى أقل من 35		العمر
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
162	48	29.6	49	30.3	
%100					
المجموع	دكتوراه		ماجستير		المستوى التعليمي
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
162	30	18.5	30	18.5	
%100					
المجموع	مؤهل جامعي		دبلوم عالي		المستوى التعليمي
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
162	59	36.4	24	14.8	
%100					

(المصدر: نتائج الدراسة الميدانية مارس / 2023)

من النتائج الواردة في الجدول (4) تبين أن أغلبية أفراد العينة كانوا من الذكور وبنسبة بلغت (63.0%)، في حين ما نسبته (37.0%) من الإناث.

أما بالنسبة للعمر فبينت النتائج أن هناك (11) من المستجيبين وبنسبة (6.8%) أعمارهم أقل من 25 سنة، و(54) من المستجيبين وبما نسبته (33.3%) أعمارهم من 25 إلى أقل من 35 سنة، و (49) مستجيباً وبنسبة (30.3%) أعمارهم من 35 إلى أقل من 45 سنة، و (48) من المستجيبين وبنسبة (29.6%) كانت أعمارهم من 45 سنة فأكثر.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد بينت النتائج أن (19) من المستجيبين وبنسبة (11.8%) مؤهلهم دبلوم متوسط فأقل، و (24) مستجيباً وبما نسبته (14.8%)، كانت مؤهلاتهم دبلوم عالي، و (59) من المستجيبين وبنسبة (36.4%) كان مؤهلهم جامعي، في حين هناك (30) من المستجيبين وبما نسبته (18.5%) مؤهلهم ماجستير، وكان (30) مستجيباً وبنسبة (18.5%) مؤهلهم دكتوراه. وبذلك تعتبر البيانات سالفة الذكر بيانات جيدة ويمكن أن تنعكس بشكل إيجابي على الإجابات المتحصل عليها من أداة الدراسة.



ثانياً-تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

أ- الوصف الإحصائي وفق إجابات المبحوثين:

لتحديد اتجاه الإجابات تم تحديد طول الفترة بـ (0.8) وحدة، وهذا الطول ناتج عن قسمة (4) على (5) وفقاً للآتي: (1 – 1.79) يكون اتجاه الإجابة غير موافق بشدة، (1.80 – 2.59) يكون اتجاه الإجابة غير موافق، (2.60 – 3.39) يكون اتجاه الإجابة محايد، (3.40 – 4.19) يكون اتجاه الإجابة بموافق، (4.20 – 5) يكون اتجاه الإجابة بموافق بشدة

ولتحديد مدى الاتفاق على إجمالي كل محور من محاور الدراسة، فقد تم استخدام اختبار (One Sample T-Test)، فيكون المحور مرتفعاً لأفراد العينة أي أنهم متفقون على فقرات المجال إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) وقيمة متوسط الاستجابة لإجمالي المجال أكبر من قيمة المتوسط المعياري (3)، ويكون المحور منخفضاً لأفراد العينة أي أنهم غير متفقين على فقرات المجال إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أقل من (0.05) وقيمة متوسط الاستجابة لإجمالي المجال أقل من قيمة المتوسط المعياري (3)، أو إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05)؛ بغض النظر عن قيمة متوسط الاستجابة.

- المحور الأول – مستوى الابعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية المستخدمة في هذه الدراسة (الأسعار – كلفة التحول – سمعة المصرف – رضا العملاء – جاذبية البديل المتاح).

أ. محور الأسعار:

جدول رقم (5) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي والوزن النسبي لفقرات "محور الأسعار"

الراي السائد	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسبة	الفقرة	ت
مرتفعة	82.2%	0.878	4.11	0	12	18	72	60	ك	يتقاضى المصرف عمولات مرتفعة	1
				0	7.4	11.1	44.4	37.0	%		
مرتفعة	74%	1.051	3.70	6	6	66	36	48	ك	يتقاضى المصرف عمولات مرتفعة على الفروض التي يقدمها	2
				3.7	3.7	40.7	22.2	29.6	%		
مرتفعة	74%	0.938	3.70	6	6	48	72	30	ك	يتقاضى المصرف عمولات مرتفعة على حسابات التوفير	3
				3.7	3.7	29.6	44.4	18.5	%		
مرتفعة	72.6%	1.027	3.63	6	12	54	54	36	ك	يتقاضى المصرف عمولات مرتفعة على الرهون.	4
				3.7	7.4	33.3	33.3	22.2	%		
مرتفع	75.6%	0.792	3.78	الدرجة الكلية							

(المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مارس/ 2023)

بينت النتائج في الجدول رقم (5) أن مستوى محور الأسعار جاء مرتفع، إذ بلغ متوسط الاستجابة لإجمالي المحور 3.78 وانحراف معياري 0.792، وبوزن نسبي 75.6%، الأمر الذي يعني بأن هناك اتفاق ايجابي في استجابة المبحوثين حول فقرات المحور، وكان أعلى متوسط حسابي عند الفقرة (يتقاضى المصرف عمولات مرتفعة). وبمتوسط حسابي قدره 4.11 وانحراف معياري 0.878، وبوزن نسبي 82.8%، في حين تحصلت الفقرة (يتقاضى المصرف عمولات مرتفعة على الرهون)، على أدنى متوسط حسابي و قدره 3.63 وانحراف معياري 1.027، وبوزن نسبي 72.6%، ويمكن القول بأن سياسة تسعير الخدمات لدى المصرف مرتفعة وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة .

ب. محور كلفة التحول:

جدول رقم (6) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي والوزن النسبي لفقرات محور "كلفة التحول"

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الرأي السائد
1	بشكل عام سيكون مكلفاً لي كثيراً من حيث الوقت والجهد المطلوب لإيجاد مصرف بديل	ك	42	60	30	24	6	3.67	1.126	73.4	مرتفعة
		%	25.9	37.0	18.5	14.8	3.7				
2	سأخسر الكثير من المعلومات حول قضايا تتعلق بدخلي وادخاراتي إذا غيرت مصرفي الحالي	ك	24	24	48	54	12	2.96	1.174	59.2	متوسطة
		%	14.8	14.8	29.6	33.3	7.4				
3	اعتقد أن هناك مخاطر في تغيير المصرف الحالي الذي تعامل معه كون أن المصرف الجديد لن يقدم لي خدمة جيدة	ك	18	60	36	36	12	3.22	1.137	64.4	متوسطة
		%	11.1	37.0	22.2	22.2	7.4				
4	سأشعر بالإحباط إذا أنهيت علاقتي مع المصرف الحالي	ك	18	30	60	42	12	3.00	1.092	60	متوسطة
		%	11.1	18.5	37.0	25.9	7.4				
5	أن تكلفة التوقف عن التعامل مع المصرف الحالي والتعامل مع مصرف جديد يمكن أن تكون مرتفعة عموماً	ك	18	54	60	24	6	3.33	0.984	66.6	متوسطة
		%	11.1	33.3	37.0	14.8	3.7				
<b>الدرجة الكلية</b>											
								<b>3.23</b>	<b>0.707</b>	<b>64.6</b>	<b>متوسط</b>

(المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مارس/ 2023))

بينت النتائج في الجدول رقم (6) أن مستوى محور "كلفة التحول" جاء متوسط، إذ بلغ متوسط الاستجابة لإجمالي المحور 3.23 وانحراف معياري 0.707، وبوزن نسبي 64.6%، الأمر الذي يعني بأن هناك اتفاق إلى حد ما في استجابات المبحوثين حول فقرات المحور، وكان أعلى متوسط حسابي عند الفقرة (بشكل عام سيكون مكلفاً لي كثيراً من حيث الوقت و الجهد المطلوب لإيجاد مصرف بديل)- وبمتوسط حسابي قدره 3.67 وانحراف معياري 1.126، وبوزن نسبي 73.4%، في حين تحصلت الفقرة (سأخسر الكثير من المعلومات حول قضايا تتعلق بدخلي وادخاراتي إذا غيرت مصرفي الحالي)، على أدنى متوسط حسابي و قدره 2.96 وانحراف معياري 1.174، وبوزن نسبي 59.2%، ويمكن القول بأن تكاليف التحول إلى مصرف آخر جاءت متوسطة وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة .

ج. محور سمعة المصرف:

جدول رقم (7) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي والوزن النسبي لفقرات محور "سمعة المصرف"

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الرأي السائد
1	لا يمكن الاعتماد على المصرف الذي تعامل معه حالياً في إيفاء وعوده	ك	42	84	18	18	0	3.93	0.902	78.6	مرتفعة
		%	25.9	51.9	11.1	11.1	0				
2	أحياناً كان تعامل المصرف معي غير دقيق	ك	24	60	48	30	0	3.48	0.960	69.6	مرتفعة
		%	14.8	37.0	29.6	18.5	0				
3	لا أشعر بالأطمئنان في التعامل مع المصرف الحالي	ك	24	42	36	60	0	3.19	1.093	63.8	متوسطة
		%	14.8	25.9	22.2	37.0	0				
4	المصرف غير مستقر حالياً	ك	54	42	36	30	0	3.74	1.112	74.8	مرتفعة

				0	18.5	22.2	25.9	33.3	%	
مرتفع	71.6	0.819	3.58	الدرجة الكلية						

(المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مارس/ 2023))

بينت النتائج في الجدول رقم (7) أن مستوى محور "سمعة المصرف" جاءت مرتفعة، إذ بلغ متوسط الاستجابة لإجمالي المحور 3.58 وبانحراف معياري 0.819، وبوزن نسبي 71.6%، الأمر الذي يعني بأن هناك اتفاق إلى حد ما في استجابات المبحوثين حول فقرات المحور، وكان أعلى متوسط حسابي عند الفقرة (لا يمكن الاعتماد على المصرف الذي تعامل معه حالياً في إيفاء وعوده)- وبمتوسط حسابي قدره 3.93 وانحراف معياري 0.902، وبوزن نسبي 78.6%، في حين تحصلت الفقرة (لا أشعر بالأطمئنان في التعامل مع المصرف الحالي)، على أدنى متوسط حسابي و قدره 3.19 وبانحراف معياري 1.093، وبوزن نسبي 63.8%، ويمكن القول بأن سمعة المصرف جاءت مرتفعة وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

د. محور رضا العملاء:

جدول رقم (8) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي والوزن النسبي لفقرات محور "رضا العملاء"

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الرأي السائد		
1	أقضي وقتاً طويلاً في الحصول على خدمات المصرف الحالي	ك	78	66	18	0	0	4.37	0.677	87.4	مرتفعة جداً		
		%	48.1	40.7	11.1	0	0						
2	أبذل جهوداً كبيرة في الحصول على الخدمة المصرفية	ك	60	72	18	0	12	4.11	0.878	82.2	مرتفعة		
		%	37.0	44.4	11.1	0	7.4						
3	أشعر بالتوتر عند حصولي على الخدمة المصرفية	ك	54	48	48	0	12	3.89	0.959	77.8	مرتفعة		
		%	33.3	29.6	29.6	0	7.4						
4	أشعر بصعوبة في الحصول على الخدمة المصرفية	ك	60	66	24	0	12	4.07	0.902	81.4	مرتفعة		
		%	37.0	40.7	14.8	0	7.4						
5	الخدمات التي يقدمها المصرف لا تتلاءم مع أنا بحاجة اليه	ك	66	66	12	6	12	4.07	1.055	81.4	مرتفعة		
		%	40.7	40.7	7.4	3.7	7.4						
مرتفع			الدرجة الكلية							4.10	0.656	82	مرتفع

(المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مارس/ 2023))

بينت النتائج في الجدول رقم (8) أن مستوى محور "رضا العملاء" جاء مرتفع، إذ بلغ متوسط الاستجابة لإجمالي المحور 4.10 وبانحراف معياري 0.656، وبوزن نسبي 82%، الأمر الذي يعني بأن هناك اتفاق إيجابي في استجابات المبحوثين حول فقرات المحور، وكان أعلى متوسط حسابي عند الفقرة (أقضي وقتاً طويلاً في الحصول على خدمات المصرف الحالي)- وبمتوسط حسابي قدره 4.37 وانحراف معياري 0.677، وبوزن نسبي 87.4%، في حين تحصلت الفقرة (أشعر بالتوتر عند حصولي على الخدمة المصرفية)، على أدنى متوسط حسابي و قدره 3.89 وبانحراف معياري 0.959، وبوزن نسبي 77.8%، ويمكن القول بأن رضا العملاء جاء مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

## ه. محور جاذبية البديل المتاح:

جدول رقم (9) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي والوزن النسبي لفقرات محور "جاذبية البديل المتاح"

ن	الفقرة	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الرأي السائد
1	بشكل عام اعتقد أن معاملات المصرف الآخر ستكون أقل تكلفة مقارنة مع المصرف الحالي	ك	24	48	54	24	12	3.30	1.119	66	متوسطة
		%	14.8	29.6	33.3	14.8	7.4				
2	المصرف الجديد سيقدم كامل الخدمات التي أريها	ك	30	36	60	30	6	3.33	1.092	66.6	متوسطة
		%	18.5	22.2	37.0	18.5	3.7				
3	موقع المصرف الجديد أقرب مقارنة مع المصرف الحالي	ك	18	66	24	42	12	3.22	1.169	64.4	متوسطة
		%	11.1	40.7	14.8	25.9	7.4				
4	أتوقع أن استفيد من المصرف الجديد أكثر من المصرف الحالي في تحقيق اهدافي	ك	54	60	18	18	12	3.78	1.231	75.6	مرتفعة
		%	33.3	37.0	11.1	11.1	7.4				
5	سأشعر بالرضا أكثر عن الخدمات التي يقدمها المصرف الجديد أكثر من الحالي	ك	24	72	42	6	18	3.48	1.138	69.6	مرتفعة
		%	14.8	44.4	25.9	3.7	11.1				
الدرجة الكلية											
(المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مارس/ 2023)											

بينت النتائج في الجدول رقم (9) أن مستوى محور "جاذبية البديل المتاح للمصرف الحالي" جاء مرتفع، إذ بلغ متوسط الاستجابة لإجمالي المحور 2.42 وانحراف معياري 0.960، وبوزن نسبي 68.4%، الأمر الذي يعني بأن هناك اتفاق إيجابي في استجابات المبحوثين حول فقرات المحور، وكان أعلى متوسط حسابي عند الفقرة (أتوقع أن استفيد من المصرف الجديد أكثر من المصرف الحالي في تحقيق اهدافي)- وبمتوسط حسابي قدره 3.78 وانحراف معياري 1.231، وبوزن نسبي 75.6%، في حين تحصلت الفقرة (موقع المصرف الجديد أقرب مقارنة مع المصرف الحالي)، على أدنى متوسط حسابي و قدره 3.22 وانحراف معياري 1.169، وبوزن نسبي 64.4%، ويمكن القول بأن جاذبية البديل المتاح للمصرف الحالي جاء مرتفع وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

## ب- اختبار فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير للأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصرف قيد الدراسة والمتمثلة في (الأسعار - كلفة التحول - سمعة المصرف - رضا العملاء - جاذبية البديل المتاح).

من خلال النتائج الواردة في جدول (10) والخاصة باستجابة مفردات عينة البحث حول الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصرف قيد الدراسة، تم استخدام T-test لاختبار فرضيات الدراسة.

- الفرضية ال صفرية **HO-Null Hypothesis**: متوسط استجابة مفردات عينة البحث يشير إلى أن الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصرف قيد الدراسة يساوي (3)، مع العلم بأن هذه القيمة هي الدرجة المتوسطة حسب مقياس ليكرت المستخدم.

- الفرضية البديلة: **H1 -Alternate Hypothesis** متوسط استجابة مفردات عينة البحث يشير إلى أن الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصرف قيد الدراسة لا يساوي (3)، مع العلم بأن هذه القيمة هي الدرجة المتوسطة حسب مقياس ليكرت المستخدم.

تم اختبار هذه الفروض في الأساس على مقارنة متوسط الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصرف قيد الدراسة مع المتوسط المعياري، لتحديد ما إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري بشكل دال إحصائياً أم لا.

ونظراً لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها على مقياس: (أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق) فيكون المتوسط المعياري هو  $3 (5/1+2+3+4+5)$ ، ولذلك تمت صياغة الفرض كما يلي:

$$3 = \mu : H_0$$

$$3 \neq \mu : H_1$$

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال اختبار (One-Sample T-test) لعينة واحدة، والذي تقوم فكرته على تحديد الفروق بين كل زوج مكون من المتوسط الحسابي المعياري أو الفرضي (3)، وبين بيانات كل إجابة من إجابات المبحوثين عن كل فقرة من فقرات المقياس.

**جدول رقم (10) نتائج اختبار (One Sample T-test) لعينة واحدة لمقارنة متوسط العينة للمحور "المناظير المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصرف قيد الدراسة"**

المحور	المتوسط الحسابي	الفرق بين المتوسطات	قيمة "T"	مستوى الدلالة	H0
محور الأسعار	3.78	0.78	60.848	0.000	رفض
محور كلفة التحول	3.23	0.23	58.210	0.000	رفض
محور سمعة المصرف	3.58	0.58	55.686	0.000	رفض
محور رضا العملاء	4.10	1.10	79.614	0.000	رفض
محور جاذبية البديل المتاح	3.42	0.42	45.357	0.000	رفض
يوجد تأثير للأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصرف قيد الدراسة	3.62	0.62	117.471	0.000	رفض

يبين الجدول (10) نتائج التحليل الميداني لمحور الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصرف قيد الدراسة، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن الدلالات المعنوية المحسوبة لجميع المحاور أقل من مستوى المعنوية (0.05) ومتوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة تزيد عن المتوسط المقترض (3) لجميع المحاور

لذلك نرفض الفرضيات الصفرية لهذه المحاور ونقبل الفرضيات البديلة لها، وحيث إن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه المحاور تزيد عن المتوسط المقترض (3) فهذا يدل على إجماع عينة الدراسة، على وجود تأثير للأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في المصرف قيد الدراسة.

### نتائج الدراسة:

- 1- بنت نتائج الدراسة أن مستوى الأسعار كبعد من الابعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء جاء مرتفع.
- 2- أوضحت نتائج الدراسة أن مستوى كلفة التحول كبعد من الابعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء جاء متوسط.
- 3- بنت نتائج الدراسة أن مستوى سمعة المصارف كبعد من الابعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء جاء مرتفع.
- 4- اوضحت نتائج الدراسة أن مستوى رضا العملاء كبعد من الابعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء جاء مرتفع.
- 5- كشفت نتائج الدراسة أن مستوى جاذبية البديل المتاح كبعد من الابعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء جاء مرتفع.
- 6- توصلت الدراسة أن مستوى تأثير الابعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في المصارف قيد الدراسة جاء مرتفعاً وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

### توصيات الدراسة:

- بغض النظر على الأسلوب الذي يمكن أن تتبناه المصارف التجارية قيد الدراسة في مواجهة ترك العملاء لها فان هذه الدراسة، بناء على نتائجها تقدم مجموعة من التوصيات لتقليل معدل تسرب العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم وهي على النحو الآتي:
- 1- يوصى الباحث المصارف بتخفيض تكاليف الخدمات لضمان استمرار العملاء وذلك من خلال استخدام العلاقات العامة التي تستهدف التأثير على رأي العملاء وتحسين صورة المصارف الذهنية من خلال اعلام العملاء بمعايير الدقة في العمل والتكاليف التي تتكبدها المصارف في تقديم خدماتها ، إضافة الى محاولة اقناع العملاء بأن هناك عمليات عديدة غير مرئية تقوم بها المصارف كجزء من خدمة العملاء تسبب زيادة التكاليف وتضمن الدقة والسرعة في تقديم الخدمات المصرفية .
  - 2- يوصي الباحث المصارف التجارية بعدم زيادة تكاليف التحويل لضمان استمرار العملاء معها بل يجب على المصارف استخدام استراتيجيات تسويقية ملائمة للاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد أيضاً وهذا يعني تبني المصارف طرق لا تؤدي الى الاحتفاظ القسري بالعملاء ولكن استخدام الخدمات المميزة التي تقود للولاء وتقلل من معدلات ترك العملاء للمصارف.
  - 3- يرى الباحث أنه قد يكون السبب الرئيسي في ارتفاع بعد جاذبية البدائل المتاحة من الابعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء ناتج عن تجانس خدمات المصارف التجارية التقليدية وعدم وجود تمايز ملحوظ في الخدمات خصوصاً بعد ظهور المصارف الإسلامية وهذه دعوة للمصارف التجارية للعمل على تنوع خدماتها وتمييزها بحيث يتم تقليل الخدمات المصرفية الممتثلة.
  - 4- أما بقية الابعاد المتمثلة في بعد سمعة المصرف ومستوى رضا العملاء فقد جاءت مرتفعة وهذه مؤشر إيجابي أيضاً يمكن استغلاله من خلال تطوير استراتيجيات رضا العميل والمتمثلة في نظام الشكاوي والمقترحات وتقسيم السوق بناء على الخصائص الديمغرافية للعملاء للاهتمام بكل شريحة لزيادة الرضا وضمان استمرارية تعامل العملاء معها.

### المراجع:

- 1) الفقهاء، سالم، أسباب نوايا العملاء لترك الصرف الذي يتعاملون معه: (اختبار الدور الوسيط لرضاء العملاء)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد 32 (11)، نابلس، فلسطين، 2018.
- 2) الحديدي، أنس يحيى، وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني (دراسة ميدانية)، مجلة دراسات العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، المجلد (41)، العدد (2)، 2014.
- 3) البنك الدولي (التمويل والتنافسية والابتكار)، مراجعة القطاع المالي في ليبيا، واشنطن، الولايات المتحدة الأمريكية، فبراير 2020.
- 4) سلطانة، أديب يوسف، دراسة العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، 2015.
- 5) موصلي، إبراهيم، العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات الإلكترونية للمصارف (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب، سوريا، 2011.
- 6) مباركة، نابتى، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة محمد خيضر الجزائر، 2019.