

# مجلة الجمعية العربية للملاحة

مجلة علمية نصف سنوية

عدد ٤٨ - يوليو ٢٠٢٤

pISSN (2090-8202) - eISSN (2974-4768)

<https://doi.org/10.59660/48072>

Volume 48 (Issue 2) Jul 2024

INDEXED IN (EBSCO)

## المحتويات

### كلمة التحرير

### الأبحاث باللغة العربية



تحليل العلاقة بين ولاء العميل وربحية محطات تداول الحاويات بميناء بنغازي البحري  
وسام حسن بوزيد الكوافي



محددات دعم وتعزيز ولاء الخطوط الملاحية بمحطات تداول الحاويات المصرية  
(بالتطبيق على محطة دمياط لتداول الحاويات والبضائع)  
محمد عبد الله عسل، مصطفى عبد الحافظ، أمير السمان



التكدس البحري وأضراره على الموانئ البحرية (دراسة حالة ميناء الإسكندرية)  
محمد إبراهيم محمد قره، هشام محمود هلال، إيمان حداد



تأثير التحديات المحلية والأقليمية التي تواجه قطاع النقل البحري الليبي على تحقيق  
أهداف التنمية المستدامة

نورية فرج بشير الصناعاني، علاء عبد الواحد عبد اليراي، علاء محمود مرسى  
أثر تطبيق متطلبات التحول الرقمي في إدارة وتطوير الموانئ البحرية وتعزيز  
تنافسيتها



دراسة حالة على محطة عدن للحاويات - الجمهورية اليمنية  
نبيل عبد الله بن عيفان، محمود السيد البواب



العوامل المسببة لمشكلة تكدس الموانئ البحرية (دراسة مقارنة بين ميناء الاسكندرية  
ولوس انجلوس)

محمد إبراهيم محمد قره، هشام محمود هلال، إيمان حداد



عقد الـ BOT وأثره على إحداث التنمية المستدامة " دراسة تطبيقية على اليمن "

أحمد هادي أحمد ديك



أثر إعادة الهيكلة التكنولوجية على القدرة التنافسية للموانئ السعودية (دراسة حالة:  
ميناء الملك عبد العزيز بالدمام)

سعود بن هذال الصهبي، محمد علي إبراهيم، هشام هلال



أثر حكم التحكم بالنسبة للغير  
فالح بن عبدالرحمن بن محمد الفالح، هشام محمود هلال، فهيمة احمد القماري

البحث متاح اون لاين فقط

### الأبحاث باللغة الانجليزية



التصادم بين سفن الامداد والتموين والمنصات البترول البحرية اثناء عملية نقل  
البضائع والافراد

خالد ابو بكر، هشام هلال، سيد عبد القادر



مستقبل سلامة الملاحة بالساحل المصري: تحسين درجة الثقة للخرائط الإلكترونية  
سامي اسماعيل، محمد شندى



تداعيات بيئة عمل البترول والغاز البحرية على الصحة النفسية والأداء للعاملين  
حسام الدين جاد الله، هشام هلال، احمد سعد نوفل



دراسة تأثير مشغلي المحطات العالمية على أداء محطات الحاويات من خلال  
استراتيجيات الخصخصة في القطاع البحري

محمد شندى



مراجعة الجهود التجريبية والنظرية والنتائج الرئيسية بخصوص هندسة المحمل العائم  
الهيدروديناميكي

نادر شكري



التطورات والاتجاهات البحثية لمنع التصادم اثناء الملاحة المختلطة، مراجعة منهجية  
للأدبيات مع التحليل البيبليومتري

محمود بصل، علاء عمار



## هيئة التحرير

رئيس هيئة التحرير

د.ر. هشام هلال

رئيس مجلس إدارة الجمعية العربية للملاحة

أعضاء هيئة التحرير

الاستاذ الدكتور/ كريزيستوف كزابلوسكى

رئيس الجمعية البولندية للملاحة

الاستاذ الدكتور/ يسرى الجمل

وزير التربية والتعليم الأسبق

أ.د. أحمد الرباني

رئيس قسم الدراسات العليا - جامعة

ريبرسون، كندا

أ.د. محمد مرسى الجوهري

أستاذ الهندسة البحرية - رئيس جامعة برج  
العرب

أ.د. عادل توفيق

أستاذ الهندسة البحرية - جامعة بورسعيد

الربان. محمد يوسف طه

الجمعية العربية للملاحة

د.ر. رفعت رشاد

الجمعية العربية للملاحة

د.ر. محمد عبد السلام داوود

مستشار رئيس الأكاديمية للشئون البحرية -

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل

البحري

أ. إسراء رجب شعبان

منسق المجلة

Arab Institute of Navigation

Cross Road of Sebaei Street & 45 St.,

Miami, Alexandria, Egypt

Tel: (+203) 5509824

Cell: (+2) 01001610185

Fax: (+203) 5509686

E-mail: [ain@aast.edu](mailto:ain@aast.edu)

Website: [www.ainegypt.org](http://www.ainegypt.org)

## تحليل العلاقة بين ولاء العميل وربحية محطات تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى

إعداد  
وسام حسن بوزيد الكوافى

DOI NO. <https://doi.org/10.59660/48704>

Received 23/10/2023, Revised 02/01/2024, Acceptance 10/02/2024, Available online and Published 01/07/2024

### Abstract

the study aims to identify the relationship between increasing the level of customer loyalty to increasing profitability at the container handling terminal at the Benghazi seaport, and the researcher formulated a main hypothesis and a set of questions to cover all aspects of this research.

The descriptive and analytical approach was relied upon for this purpose, and the researcher used the survey lists as a main tool for data collection. The study community represents the sample of managers (navigation lines) using the comprehensive survey method of (120) individuals. (93) forms were restored with a percentage of (77.5%) of the distributed forms, as well as a sample of the community of workers in the container handling stations subject of the study, numbering, numbering 715) workers. A simple random sample was selected with a number of 179) individual workers, because the research community expresses it in one unit regardless of their functional levels. (120) forms were restored with 80% of the distributed forms. To analyze the study data, process and test the assignments of the study, SPSS vr 22) - statistical software was used to enter, process and analyze the data. As well as (AMOS SATA LISERAL vr 22(

The study concluded a set of results, the most important of which are: The higher the degree of consumer loyalty or the shipping line of container handling stations, it has an impact on the profitability of the terminals at the container handling stations of the container handling station at the Benghazi Sea port, the view of customers and employees.

The study concluded: There are many recommendations, the most important of which is the need to raise the level of quality of the service provided and to make many amendments in the core of the container handling service, because it is an important factor in raising the level of loyalty of the station's line, as well as paying attention to the level of training of workers at those stations on the method of providing service and building good and long-term relations with customers. The senior management of container handling stations recognizes the concept of its consumer loyalty and always work to raise the degrees of consumer loyalty, which has a direct impact on profitability.

### المستخلص

تهدف الدراسة التعرف على العلاقة بين زيادة مستوى ولاء العميل على زيادة الربحية بمحطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى، وقام الباحث بصياغة فرض رئيس ومجموعة من التساؤلات لتغطية كافة جوانب هذه البحث.

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، واستخدم الباحث قوائم الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تمثل مجتمع الدراسة في عينة المدراء (الخطوط الملاحية) باستخدام أسلوب المسح

الشامل لعدد (١٢٠) مفردة وقد تم استعادة (٩٣) استثماراً بنسبة (٧٧,٥%) من الاستثمارات الموزعة، وكذلك عينة من مجتمع العاملين بمحطات تداول الحاويات موضوع الدراسة والبالغ عددهم (٧١٥) عامل وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بعدد (١٧٩) مفردة من العاملين وذلك لأن مجتمع البحث يعبر عنه بوحدة واحدة بغض النظر عن ومستوياتهم الوظيفية ولقد تم استعادة (١٢٠) استثماراً بنسبة (٨٠%) من الاستثمارات الموزعة. ولتحليل بيانات الدراسة ومعالجتها واختبار فروض الدراسة تم استخدام برنامج- (SPSS vr 22) كرسمة إحصائية لإدخال ومعالجة وتحليل البيانات. وكذلك برنامج (AMOS SATA LISERAL vr 22)

**وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:** انه كلما ارتفعت درجة ولاء المستهلك او الخط الملاحي لمحطات تداول الحاويات له تأثير على ربحية المحطات في محطات تداول الحاويات بمحطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى وجهة نظر العملاء والعاملين.

**وخلصت الدراسة:** الى العديد من التوصيات أهمها ضرورة الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة وادخال العديد من التعديلات في جوهر خدمة تداول الحاويات لأنها عامل هام في رفع مستوى ولاء الخط الملاحي للمحطة وكذلك الاهتمام بمستوى تدريب العاملين في تلك المحطات على اسلوب تقديم الخدمة وبناء علاقات جيدة وطويلة الاجل مع العملاء وتنبنى الإدارة العليا لمحطات تداول الحاويات مفهوم ولاء المستهلك لديها والعمل الدائم على رفع درجات ولاء المستهلك لما له اثر مباشر على الربحية.

### المقدمة

يسود العالم الآن نظام جديد تشدد فيه حدة المنافسة حيث أصبحت مهمة التسويق أكثر تعقيداً نظراً للتطورات الهائلة التي استحدثت على المنظمات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور شبكة الإنترنت مما أدى إلى توسيع رؤية المنظمة لأسواقها<sup>(١)</sup> وكذلك نجد المنظمات الآن تستخدم مفاهيم وأساليب تسويقية حديثة للتعامل مع المنافسة التي تسود في منظمات أعمال اليوم.

ويعتبر ولاء العميل للمنظمة من أهم العوامل لنجاح المنظمات اليوم في ظل وقت يسود فيه منافسة شرسة بين المنظمات، ويتفق كل من الأكاديميين والممارسين على أهمية مفهوم الولاء في مجال التسويق، فنجد أن الهدف الأساسي للمنظمات هو تحقيق معدلات ربح عالية والمحافظة على تلك المعدلات طوال فترة عمل المنظمة في الأسواق والذي يعتمد بدوره على حد كبير على ولاء المستهلك للمنظمة<sup>(٢)</sup> وتهدف هذه الدراسة إلى التركيز على ولاء المستهلك وعلاقته بربحية المنظمات باعتباره هدفاً استراتيجياً لمنظمات الأعمال اليوم، كما أنه مدخلاً لنجاحها. حيث سيتم تحليل بعض العوامل التي يمكن أن تسهم في تحقيق ولاء العميل للمنظمة مثل، ويمثل قطاع تداول الحاويات ليبيا من أكثر القطاعات التي تواجه منافسة شديدة في عالمنا اليوم، وتتنزايد الحاجة باستمرار نحو بذل المزيد من الاهتمام بدراسة خدمات تداول الحاويات والسعي الدائم نحو تطويرها، لما لهذا القطاع من تأثير كبير على الاقتصاد القومي والأنشطة الاقتصادية بالمجتمع. واستناداً لما سبق فعلى محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى الاهتمام وزيادة درجة رفع درجة ولاء الخط الملاحي المتعامل معها لإحداث الطفرة المطلوبة لمواجهة متطلبات المنافسة وتلبية احتياجات العملاء من خلال استغلال جميع مواردها المادية الملموسة وغير ملموسة. وفي سبيل ذلك سيتم التعرض إلى الأسباب التي تدفع محطات الحاويات للاهتمام بولاء المستهلك لها بالإضافة إلى التعريفات المختلفة التي تتناول مغزى هذا المفهوم، وكذلك تحليل لأنواع المختلفة للولاء ومعوقات تحقيقه في المحطات. كما سيتم عرض الدراسات والأبحاث التي تناولت تحليل

(١) سيد جاد الرب، نظم المعلومات الإدارية، الأساسيات والتطبيقات الإدارية، دار النهضة العربية، ٢٠١٣، ص ٢٩٦  
(٢) علاء الدين عباس، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الاسكندرية (2017)

العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك وأثره على ربحية المنظمات. بالإضافة الى توضيح الاستراتيجيات التسويقية الواجب إتباعها للتعامل مع كل حالة من الولاء أو عدم الولاء.

## أولاً: الدراسات السابقة

### ١. دراسة (Reinartz,2020)<sup>(٣)</sup>

#### أ- هدف الدراسة

تحليل العلاقة بين برامج الولاء التي تقدمها شركات البريد الأمريكية والأغذية الفرنسية والسمسرة الألمانية والتي تطبقها تلك الشركات وتحقيق الربحية لتلك المنظمات.

#### ب- نتائج الدراسة:

أنه لا يوجد دليل على إن العملاء دائمي التعامل مع الشركات التي خضعت للدراسة هم بالضرورة أقل تكلفة والأقل حساسية سعرية مع وجود علاقة ضعيفة بين الولاء وتحقيق ربحية المنظمة.

### ٢. دراسة (Izquierdo,et all 2015)<sup>(٤)</sup>

#### أ- هدف الدراسة:

تحليل العلاقة بين ولاء العميل والمركز السوقي وربحية المنظمة وخضعت تلك الدراسة في مراكز صيانة وإصلاح السيارات وافترض نموذج الدراسة على ما يلي:

- وجود علاقة إيجابية بين أنشطة الجذب الخاصة بالمنظمة (جودة الخدمة- الممارسات التسويقية- المركز السوقي) وربحية المنظمة.

- وجود علاقة إيجابية بين برامج الولاء والتي تشمل (الرضا - الاتصال - الولاء).

- وجود علاقة إيجابية مباشرة بين ولاء العميل وربحية المنظمة.

#### ب- نتائج الدراسة:

وجود تأثير لبرامج ولاء العملاء وولاء العميل كما يؤثر كل من ولاء العميل والمركز السوقي تأثيرًا إيجابيًا مباشرًا على ربحية المنظمة.

### ٣. دراسة (Morgan & Rego,2016)<sup>(٥)</sup>

#### أ- هدف الدراسة:

اختبار رضا العملاء وولائهم على ربحية البنوك التجارية.

#### ب- نتائج الدراسة:

وجود علاقة إيجابية بين رضا العميل والحصة السوقية والذي يمثل محدد هام للتنبؤ بالأداء المالي للبنك، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين ولاء العميل وربحية البنك من خلال ميل العميل لتكرار التعامل مع البنك.

(3) Reinartz. Werner **The Mismanagement of customer loyalty**, Harvard Business Review (2020) pp 86-94.

(4) Izquierdo. Carman & Cillan Guterrez **the impact of customer relationship marking on firm performance** “ journal of services marketing (2015) vol 19 pp 243-244

(5) Morgan, N.A & Rego L.L “ **The value of Different Customer Satisfaction & Loyalty in Predicting Business Performance**. “Marketing Science, (2016)pp 426-439

٤. دراسة (Snoj,et all,2017)<sup>(٦)</sup>

أ- هدف الدراسة:

اختبار أثر التوجه بالسوق والقدرات الابتكارية على كل من ولاء العميل والحصة السوقية كما هدفت إلى أثر ولاء العميل على ربحية المنظمة.

ب- نتائج الدراسة:

وجود تأثير للتوجه بالسوق على كل من الأداء السوقي والمالي وإن ولاء العميل لا يؤثر مباشرة على ربحية المنظمة إنما يكون الأثر غير مباشر بتوسط الحصة السوقية وحجم المبيعات.

٥. دراسة (Yee, et all,2020)<sup>(٧)</sup>

بعنون "أثر رضا العاملين على الجودة والربحية في المنظمات الصناعية"

أ- هدف الدراسة:

دراسة العلاقة بين ولاء العاملين وجودة الخدمة وولاء العملاء وربحية المنظمة بالتطبيق على المنظمات الخدمية في هونغ كونج على ٢١٠ منظمة.

ب- نتائج الدراسة:

وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وولاء العاملين كما يؤثر رضا العاملين وولاء العاملين على ربحية المنظمة ويعتبر ولاء العميل المحدد الأساسي لأداء أو ربحية المنظمة.

٦. دراسة (Roger Hallowell 2022)<sup>(٨)</sup>

أ- هدف الدراسة:

توضيح العلاقة بين رضا العميل وربحية المنظمة بوجود ولاء المستهلك كمتغير وسيط وتوضيح الاثر المباشر لولاء المستهلك على ربحية المنظمة وتوضيح النتائج التي توصل إليها والتي تدعم نظرية أن رضا العملاء ترتبط بولاء العملاء، والذي يرتبط بدوره الربحية.

ب- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى ان هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين رضا العملاء والحفاظ على العملاء، وبين الاحتفاظ العملاء وولاء العملاء وتحقيق معدلات ربحية مرتفعة للمنظمة.

<sup>(6)</sup> Snoj. B, Milfelner & Gabrija V “ An Examination of the Relationships among Market Orientation Innovation Resource Reputational Resource &Company Performance, in the transitional economy of Slovenia, Canadian Journal of Administrative. ,(2017)

<sup>(7)</sup> Yee.R, Yeung,L& Cheng. T.C “ The Impact of Employee Satisfaction on Quality & Profitability in High – contact Services Industries “ Journal of Operation Management(2020) Vol 26 pp 651-668

<sup>(8)</sup> Roger Hallowell, The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, International Journal of Service Industry Management(2022)

٧. دراسة ( Kumar.V, 2020 )<sup>(٩)</sup>

## أ- هدف الدراسة:

توضيح مفهوم الولاء العملاء. ونرى انه ، ليس من المستغرب أن يكون المفهوم واحدا من أكثر المفاهيم دراسة على نطاق واسع من قبل الباحثين وواحد من أكثر المبادرات التسويقية تنفيذها على نطاق واسع من قبل الممارسين. تعتمد هذه الدراسة على الأبحاث السابقة لمراجعة النتائج الهامة المتعلقة بسلوك العميل وموقفه في سياق ولاء العملاء. وعلى ذلك، يتم مراجعة الأبحاث المتعلقة بربط الولاء بالربحية والمقياس وتوضيح العلاقة بينهما . ويأمل الإطار المفاهيمي أن يكون بمثابة منصة لفهم المنطق المهيمن المتطور لبرامج الولاء لبناء الولاء والحفاظ عليه في القرن الحادي والعشرين، فضلا عن حفز المزيد من البحوث في هذا الاتجاه.

## ب- نتائج الدراسة:

توصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية معنوية للعلاقة بين ولاء المستهلك وربحية المنظمة.

٨. دراسة (Hussein vazife dust, 2015)<sup>(10)</sup>

## أ- هدف الدراسة:

في الوقت الحاضر، تعتبر إدارة العلامة التجارية ميزة تنافسية في التسويق مما يؤدي إلى ولاء العملاء على المدى القصير. حقيقة؛ العلامات التجارية للمنتجات تتصل الشركات للعملاء المنتجة علاقة قوية وكبيرة تحيط بها. في هذه المقالة، كانت العوامل الفعالة للولاء، والعلاقة بينهم، وكذلك نموذجا جديدا من التفاني للعلامات التجارية يمكن الحصول عليها. متغيرات هذا النموذج هي الرضا، الاعتقاد، الجودة المدركة، الالتزام وعدة عوامل أخرى.

## ب- نتائج الدراسة:

وتظهر النتائج أن العلامات التجارية للمنتجات تؤدي إلى زيادة في مستوى الرضا والربحية وحصصة الشركة في سوق المنافسة.

٩. دراسة (Frederic f. Reichheld, 2016)<sup>(11)</sup>

## أ- هدف الدراسة

هدفت تلك الدراسة الى تحليل اثر ولاء المستهلك على ربحية المنظمات وطبقت تلك الدراسة على قطاع عريض من صناعة الخدمات مثل خطوط طيران الدلتا وشركة IBM للالكترونيات الامريكية وافترض نموذج الدراسة على ما يلي:

- وجود علاقة إيجابية بين أنشطة الجذب الخاصة بالمنظمة (جودة الخدمة- الممارسات التسويقية) وربحية المنظمة.

(9) V. Kumar, **Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century**, Journal of Retailing (2020)

(10) Hussein vazife dust, **The Relationship Between Customer Loyalty and Product BRANDS**, International Journal of Research In Social Sciences, (2015) Vol. 3, No.4

(11) Frederic f. Reichheld, **The Loyalty Effect – The Relationship Between loyalty and profit**, European business journal , (2016)

- وجود علاقة إيجابية مباشرة بين ولاء العميل وربحية المنظمة.

**ب- نتائج الدراسة:**

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين العلاقة بين ولاء العميل و ربحية تلك المنظمات.

١٠. دراسة (Arun Sharma,2016)<sup>(12)</sup>

بعنوان " مقاييس العلاقات ، قياس الرضا والولاء و الربحية للاحتفاظ بالعملاء "

**أ- هدف الدراسة:**

اشار الباحث ان النشاط التسويقي يشهد نقلة نوعية من المعاملات منظور منظور علائقي ( عملية الاحتفاظ بالعملاء ) وفي الوقت نفسه، كانت هناك دعوة إلى الانضباط للتركيز على دققة قياس نتائج أنشطة التسويق وقد هدف البحث الى قياس مبيعات وربحية العلاقات من خلال تحليل مدى الحياة للعميل أو فحص تدابير المواقف مثل الرضا والولاء. تحاول هذه الورقة الجمع بين كل من مجاري البحث من خلال فحص الربحية والارتياح واحتمال التحول المرتبطة بالعملاء المعاملات في ثلاث أعمال للصناعات التجارية التجارية.

**ت- نتائج الدراسة:**

اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وولاء العميل وربحية تلك المنظمات محل الدراسة.

**التعليق على الدراسات السابقة**

- بالنسبة للعلاقة بين جودة الخدمة وربحية المنظمة. إن جودة الخدمة المقدمة من قبل المنظمة لها أثر إيجابي ومباشر على ربحية المنظمة.
- العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ورضا العميل وولاء العميل والربحية: على الرغم من محدودية الدراسات التي تناولت العلاقات السابقة إلا إنه من المعتقد إن إدارة علاقات العملاء تؤثر على رضا وولاء العميل والربحية وهو ما ثبتته الدراسات السابقة.
- بالنسبة للعلاقة بين ولاء العميل وربحية المنظمة من محدودية الدراسات في تلك العلاقة ولكن نجد أن أغلب الدراسات التي قدمت اتفقت معظمها على أن ولاء العميل محدد أساسي لربحية المنظمة

**ثانياً: مشكلة الدراسة**

بعد أن قام الباحث بمراجعة الدراسات السابقة وبعض من مدراء التسويق بمحطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى والتي توصل فيها إلى أن هناك ٢٠ خطأً ملاحياً أنها تعاقدهم في العمل مع محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى من إجمالي ٣٠ خطأً ملاحياً أن تلك المحطة فقدت تقريباً أكثر من ٥٠٪ من عملائها مما كان له أثر بالسلب على أداء تلك المحطة سواء في إنتاجية تلك المحطة والأثر على الربحية لتلك المحطة بالإضافة إلى آراء المختصين في مجموعة عوامل أخرى فنية أدت إلى انخفاض أداء تلك المحطة وبالإضافة إلى ذلك قام الباحث بإجراء مسح للدراسات السابقة في ذلك المجال وكان نتائج ذلك المسح أنه كان

(12) Arun Sharma, **The Metrics of Relationships: Measuring Satisfaction, Loyalty and Profitability of Relational Customers**, Journal of Relationship Marketing(2016), Vol. 6(2)

هناك محدودية شديدة بل اتسمت إلى حد الندرة للدراسات السابقة الخاصة في مجال تداول الحاويات والتي هي محل الدراسة وعلى ذلك يمكن بلورة المشكلة البحثية فيما يلي:  
"دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على مستوى ولاء العميل لخدمات محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى وتأثير ذلك بدوره على معايير ربحية هذه المحطة".

## ثالثا : أهمية الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من العديد من الاعتبارات العلمية والتطبيقية والتي يمكن إيجازها فيما يلي:  
الأهمية العلمية:

- أ. التعرف على مفهوم ولاء العميل وتحديد أبعاده الأساسية والعوامل المؤثرة عليه والذى يساهم في زيادة كفاءة العمليات الخدمية والمحطة الحاويات على وجه الخصوص.
- ب. تقدير أفضل السبل التي تُمكن محطة الحاويات من تطبيق مفهوم ولاء العميل وذلك لزياده كفاءتها وأرباحها.
- ج. اختبار نموذج يوضح محددات الولاء وأثره على ولاء العميل، وعلاقة الولاء بربحية الشركة فتتمثل الأهمية الأكاديمية الرئيسية في الوصول إلى نموذج يوضح المتغيرات المؤثرة على الولاء ثم علاقة الولاء بربحية تلك المحطة.
- د. ابراز أهمية وجودة النظرة الشاملة Holistic Approach في التعامل مع قضية ولاء العميل بمحاولة قياس العوامل الأكثر تحديداً للولاء.
- هـ. أثراء المكتبات العربية والأجنبية بالدوريات والمراجع في ذلك الحقل الجديد من المعرفة.

## الأهمية التطبيقية:

- أ. تعتبر محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى مهمه في التنمية الإقتصادية، وبالتالي يحاول البحث إيجاد طرق وأساليب للرفع من مستوى كفاءتها ودورها في:
  - توفير خدمات تداول الحاويات للعملاء.
  - مواجهة المنافسة محليا ودوليا.
  - قدرتها على تدريب العاملين لأداء أعمالهم بالشكل المطلوب.
- ب. توجيه نظر المتخصصين والمسوقين وإدارة شركات تداول الحاويات لأهمية دور ولاء العملاء في تحقيق ربحية للشركة.
- ج. تقديم آلية لمتخذ القرار التسويقي في مجال تداول الحاويات بكيفية بناء وإدارة ولاء العملاء من خلال تعريفه بأهم المحددات والعوامل الواجب التركيز عليها في بناء ولاء العميل.

## رابعاً: اهداف الدراسة

١. توضيح المفاهيم الأساسية للعوامل المؤثرة على ولاء العميل ومتطلباتها وطبيعتها والأبعاد المختلفة لها والتعرف على دورها في تأثيرها على ولاء العميل وربحية محطة بتداول الحاويات
٢. التعرف على علاقة أبعاد على ولاء العميل (السلوك الشرائى المتكرر – الاتصالات الإيجابية – الحساسية السعرية - سلوك الشكوى ) في محطة تداول الحاويات.
٣. توصيف واقع قطاع تداول الحاويات محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى من وجهة أبعاده وقدراته.



٤. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها المساعدة في تطبيق وزيادة مستوى ولاء العملاء لمحطة تداول الحاويات والذي يكون له أثر مباشر في زيادة ربحية المحطة في محطة تداول الحاويات بشكل عام.

٥. تقديم إطار مقترح لزيادة ربحية محطة الحاويات من خلال زيادة مستوى ولاء العملاء لمحطة تداول الحاويات في ليبيا .

## خامسا : فروض الدراسة

الفرض الرئيسي : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين ولاء العميل ومعدلات الربحية في محطة تداول الحاويات بميناء بنغازي البحرى.

## سادسا : الاطار النظرى

### • المتغير المستقل

ولاء العميل إنه التزام عميق لإعادة شراء الخدمة أو إعادة الاستخدام لهذه الخدمة مستقبلاً على الرغم مما يحدث من تأثيرات موقفية أو جهود تسويقية لتغيير سلوكه. بل إن الولاء الحقيقي يظهر عندما يصبح العميل مدافعاً عن المنظمة بغض النظر عن أية حوافز مقدمة فالولاء للخدمة المقدمة هو السلوك والنوايا التي تولد لدى العميل لتكرار شراء هذه الخدمة (Oliver et all 2020). أستند البحث في قياسه لولاء العميل في اختيار معايير القياس على دراسات (علاء الدين عباس، 2017، هانى شارد، 20121، نرمين السعدني، 2022، Ting&Yee,2021، Bowen and Chen,2020) وهى:

### ١. السلوك الشرائي المتكرر والنية في التعامل المستقبلي

وتتضمن بمدى كون محطة تداول الحاويات بميناء بنغازي البحرى تمثل الخيار الأول للخط الملاحي عند إتخاذ قراره بتداول الحاويات، ومدى استعداد الخط الملاحي للتعامل مع نفس المحطة في الاعوام المقبلة. واعتمد البحث على مقاييس (Lee & Cunningham,2021: Bennett & Rundle, 2022: Nijssen, 2023).

### ٢. الاتصالات الإيجابية

الدور الايجابي لمحطة تداول الحاويات، ومدى التوصية للآخرين الذين يبحثون عن نصحية ومدى تشجيع الخطوط الملاحية الغير متعاملة مع محطات تداول الحاويات بميناء بنغازي البحرى ، وتم الاعتماد على مقاييس (Ganesh et all, 2022: Bowen and Chen,2021, Delgado and Munuera, 2021,Bove & Johnson 2022)

### ٣. الحساسية السعرية

التعريف مدى تفضيل التعامل مع أي محطة أخرى منافسة تقدم أسعار أفضل، ومدى استمرارية التعامل مع المحطة المنافسة إذا قدم أسعار أفضل ومدى الاستعداد لرفع سعر أعلى من المنافسين للحصول على الخدمة محطة تداول الحاويات بميناء بنغازي البحرى وتم الاعتماد على مقاييس كل من (Odin ،Ganesh et all,2020) (Yu & Dean 2021 ،et all,2021)

### ٤. سلوك الشكوى

وتتضمن مدى رغبة الخط الملاحي في التحول لمحطة منافسة في حالة ظهور مشكلة معينة في التعامل مع محطة تداول الحاويات بميناء بنغازي البحرى ، ومدى الشكوى للخطوط الملاحية الأخرى وتم الاعتماد على مقاييس دراسة (علاء الدين عباس، 2017، Ganesh et all,2020، Nijssen,2023، Odin et all, 2001)

### • المتغير التابع

ربحية محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى، سوف يتم قياس الربحية من خلال وجهتين نظر:  
 أ- نسبة مساهمة العملاء في ربحية محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى وتقاس بمقدار التعاملات لكل عميل مع كل محطة.  
 ب- مستوى الربحية لكل محطة منفردة، وكذلك تحليل كمي لنسب مساهمة كل عميل في ارباح المحطة لمدة خمس سنوات.

وسوف يتم الاعتماد على الأسلوب الكمي أيضاً في قياس الربحية ويقاس الأداء المالي بعدة طرق وفى تلك الدراسة يتم تحديد عدد من المؤشرات التي يمكن من خلالها توصيف أداء محطة الحاويات كما يلي:  
 \*معدل العائد على الأصول من الفترة 2019-2022.  
 \*معدل العائد على حقوق الملكية خلال نفس الفترة.  
 وذلك بتطبيق المعادلات التالية:

$$أ- \text{معدل العائد على الأصول} = \frac{\text{الضريبة بعد الربح صافي}}{\text{الأصول إجمالي}} \times 100$$

$$ب- \text{معدل العائد على حقوق الملكية} = \frac{\text{الضريبة بعد الربح صافي}}{\text{الملكية حقوق إجمالي}} \times 100$$

وفيما يلي تلك المعدلات الخاصة بالربحية المحققة محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى:  
 جدول رقم (1-1) معدلات الربحية (معدل العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية) محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى

ومعدل العائد على حقوق الملكية					معدل العائد على الأصول					
2022	2021	2020	2019	2018	2022	2021	2020	2019	2018	السنوات
٢٥,٣%	٢٩%	٢١,٩%	٢٣,٦%	٣٠,١%	٢٥,٣%	٢٩%	٢١,٩%	٢٣,٦%	٣٠,١%	محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى

المصدر: من إعداد الباحث

لإضافة إلى ما سبق في قياس الربحية وحتى يتسنى للباحث قياس الفرض الرئيسي والذي يعتمد على أسلوب الإنحدار اللوجستي قام الباحث بقياس نسبة مساهمة كل خط ملاحى في معدلات الربحية في محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2-1)  
نسبة مساهمة العملاء في الربحية

نسبة مساهمة الخط في الربحية	Shipping line	#
4.60%	Maersk	1
	Safe marine	2
	Sea go	3
%5.1	MSC	4
%13.2	Arkas	5
	Yang Ming	6
	Express feeder	7
%3.5	OOCL	8
	Nile Dutch affricate	9
	Ethiopia shipping line	10
%5.7	CMA	11
%0.072	Hanjin	12
%0.50	Homburg Suds	13
%6.8	K line	14
%0.014	China shipping	15
%8.40	Cosco	16
%7.7	PIL	17

نسبة مساهمة الخط في الربحية	Shipping line	#
%1.33	BMC Line	18
%10.16	UASC	19
%0.78	Fair trans	20
%13.71	Admiral line	21
%0.13	Turkon line	22
%3.9	ZIM	23
%0.11	Apl	24
%0.006	NYK	25
%3.8	Ever green	26
%y0.04	MOL	27
%7.7	Hapagloyed	28
%0.78	Hyundai	29
%016	Whl (wan wni line)	30
100%	المجموع	

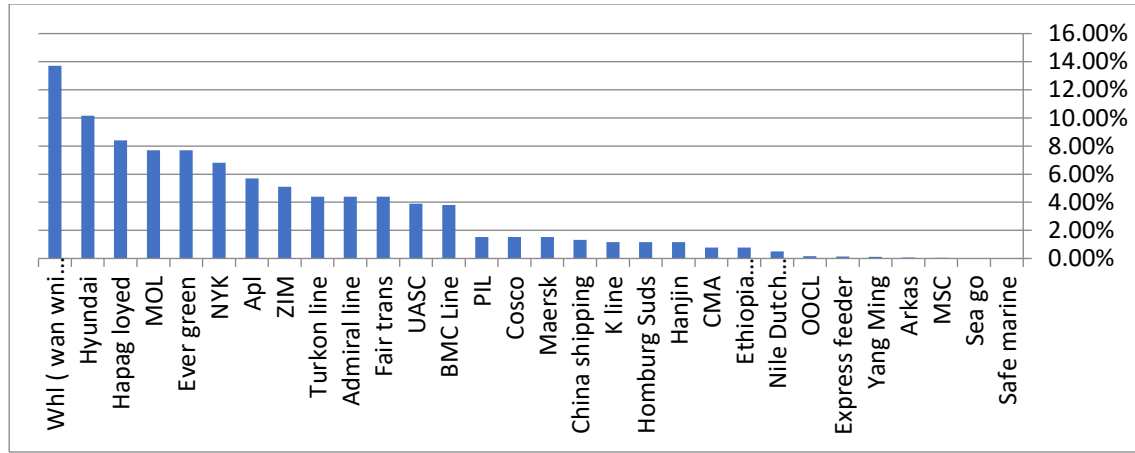
المصدر: إعداد الباحث

ومن الجدول السابق يتضح لنا أن الباحث قام بتصنيف تلك النسب إلى مجموعتين لمعدلات الربحية (جيد- منخفض) وكما يوضح أنه يوجد (٥) عملاء نسبتهم منخفضة من معدلات الربحية بإجمالي ١٦,٧٪ من إجمالي مساهمة الخطوط.

وكما يوضح الشكل التالي تلك النسب

شكل رقم (3-1)

التوزيع النسبي لمساهمات العملاء في الربحية



المصدر: من إعداد الباحث

سابعا منهجية الدراسة

أولاً: متغيرات الدراسة

جدول رقم (4-1)

متغيرات الفروض وكيفية قياسها

المتغير التابع	المتغير المستقل
<p>ربحية المنظمات</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● معدل العائد على الاصول.</li> <li>● معدل العائد على حقوق الملكية خلال</li> </ul>	<p>ولاء العميل</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● السلوك الشرائي المتكرر والنية في التعامل المستقبلي</li> <li>● الاتصالات الإيجابية.</li> <li>● الحساسية السعرية</li> <li>● سلوك الشكوى</li> </ul>

المصدر: إعداد الباحث

ثانياً: نوع ومصادر البيانات

لقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك نظراً لطبيعة البحث والأهداف المرجوة منه. وهذا المنهج يعتمد على وصف الظاهرة والتعبير عنها كيفاً وكماً وكذلك التحليل والربط للوصول إلى استنتاجات محددة وذلك استخدم مصدرين أساسيين للمعلومات:

١. البيانات الثانوية: حيث يتم تكوين إطار نظري للبحث من خلال الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات التي اهتمت بموضوع الدراسة كما اعتمد الباحث على البيانات الثانوية المسجلة والنشرات والدوريات والتقارير الاحصائية والميزانيات التي تصدرها الشركات محل الدراسة وشبكة الاتصال بالإنترنت من خلال الفترة ٢٠١٨ - ٢٠٢٢.

٢. البيانات الأولية: وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية تطبيقية على الخطوط الملاحية المتعاملة مع محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى محل الدراسة بتصميم استثمار استراتيجى صممت خصيصا لهذا الغرض بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع العاملين في الخطوط الملاحية ومحطة تداول الحاويات محل الدراسة

### ثامنا : تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المديرين في الخطوط الملاحية العاملة في ليبيا والمتعاقد مع محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى كما هو موضح بالجدول رقم (4)، وكذلك العاملين بتلك المحطة (محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى). وقد تم اختيار هذه المحطة للأسباب الآتية:

١. لأنها من أهم المؤسسات التي لها تأثير في الاقتصاد الليبي.
٢. نظرا لأنها تعتبر من أكبر وأقدم محطة تداول الحاويات في ليبيا من حيث راس المال والنشاط.
٣. ان هذه المحطة محل الدراسة تحيط بها نفس العوامل والظروف البيئية وتخضع لنفس قوانين سير العمل.

### جدول رقم (5-1)

قائمة بالخطوط الملاحية العاملة في ليبيا والمتعاملة مع محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى

	Shipping line		Shipping line
1	Maersk	16	Cosco
2	Safe marine	17	PIL
3	Sea go	18	BMC Line
4	MSC	19	UASC
5	Arkas	20	Fair trans
6	Yang Ming	21	Admiral line
7	Express feeder	22	Turkon line
8	OOCL	23	ZIM
9	Nile Dutch affricate	24	Apl
10	Ethiopia shipping line	25	NYK
11	CMA	26	Ever green
12	Hanjin	27	MOL
13	Homburg Suds	28	Hapagloyed
14	K line	29	Hyundai
15	China shipping	30	Whl (wan wni line)

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على تقارير غرفة ملاحية محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى، ٢٠٢٣.

### عينة الدراسة ونسبة الاستجابة:

قام الباحث بالاعتماد على اسلوب الحصر الشامل لعملاء محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى والمتمثلة في الخطوط الملاحية المتعاملة مع تلك المحطة كما هو موضح بالجدول السابق والمتمثلين في (مديرى الصادر ومديرى الوارد ومديرى التشغيل والمدير المالي) لكل خط ملاحى والبالغ عددهم (١٢٠) مديراً. اما فيما يتعلق بالعملين في محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى و (٧١٥) عامل محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى و التي هي محل الدراسة وبالاعتماد على معادلة تحديد حجم العينة (بازرعة) وقد بلغ حجم العينة (١٧٩) عامل.

### وعلى ذلك تتضمن عينة الدراسة ما يلى:

**الفئة الاولى:** المديرون في الخطوط الملاحية العاملة ليبييا وتشمل هذه الفئة جميع المديرون وبمختلف تخصصاتهم وهم (مديرى الصادر – الوارد – التشغيل – المالي). وتم الاعتماد على اسلوب المسح الشامل لهذه الفئة نظرا لعدددهم المحدود والبالغ (١٢٠) مديراً.

**الفئة الثانية:** العاملون. وقد اعتمد الباحث على استخدام العينة العشوائية البسيطة للعاملين وذلك للأسباب الآتية:

١. وجود اطار للعاملين حيث تتوافر كشوفات واسماء وعناوين للعاملين.
٢. يعتبر مجتمع العاملين محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى وحدة واحدة بغض النظر عن مستواهم الوظيفى داخل تلك المحطة .

وقد تم اختيار عينة العاملين في ضوء المعادلة التالية: حيث يبلغ عدد العاملين (٧١٥)

$$n = \frac{q(1-q)}{\left(\frac{2}{2(m)} + \frac{q(1-q)}{1_n}\right)}$$

حيث ان:

ن: حجم العينة.

ق: نسبة تراوح بين الفرد الواحد ونفترضها (٠,٥)

ن١: عدد افراد المجتمع

د: نسبة الخطأ المسموح به

د.م: الدرجة المعيارية وهى تساوى ١,٩٦ عند معامل ثقة ٩٥٪

حجم عينة العاملين في محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى:

$$n = \frac{0.05 \times 0.05}{\left(\frac{2(0.05)}{2(1.96)} + \frac{0.05 \times 0.05}{715}\right)} = 179 \text{ عامل}$$

## جدول رقم (6-1)

يوضح مجتمع الدراسة والاستمارات الموزعة ونسبة الاستجابة

نسبة الاستمارات القابلة للتحليل	الاستمارات القابلة للتحليل	الاستمارات غير المستردة والمستبعدة	الاستمارات المستردة	عينة الدراسة	مجتمع الدراسة	اسلوب الداسة	الفئة
84,5%	93	17	110	120	120	حصر شامل	المديرون
80%	120	50	170	179	715	عينة عشوائية بسيطة	العاملون

المصدر: اعداد الباحث

## تاسعا: أساليب التحليل الإحصائي

خضعت بيانات الدراسة لخطوة تحليل إحصائية متعددة المستويات، ترمى في مجموعها إلى تحقيق أهداف الدراسة، والتحقق من صدق فروضها، وفي ضوء نوع البيانات ومجتمع الدراسة الخاضع للدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية يمكن تقسيمها كما يلي:

• الانحدار اللوجستي الثنائي Binary Logistics Regression

وهو اسلوب احصائي يستخدم لفحص العلاقة بين المتغير التابع الوصفتائى القيمة (٠-١) ومتغير واحد او اكثر من المتغيرات المستقلة

## عاشرا : التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية:

١. ولاء العميل

## جدول رقم (7-1)

المقاييس الأساسية لمحاور ولاء العميل

الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	المجموعات
73.76%	21.52%	0.794	3.688	السلوك الشرائي المتكرر
78.28%	24.98%	0.978	3.914	الاتصالات الإيجابية
76.92%	14.32%	0.551	3.846	الحساسية



				السعرية	
77.80%	15.29%	0.595	3.890	سلوك الشكوى	
76.69%	14.05%	0.539	3.834	ولاء العميل	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

- فعلى مستوى محور السلوك الشرائي المتكرر نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.69 بمعامل اختلاف 21.52% وهي درجة تشنتت جيدة تشير إلى أن هناك اتفاق واجماع بين أفراد العينة بالموافقة على محور السلوك الشرائي المتكرر بنسبة بلغت 78.48% كما بلغت الأهمية النسبية 73.76% وتحتل بذلك المرتبة الرابعة من حيث الأهمية.
- وعلى مستوى محور الاتصالات الإيجابية نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.91 بمعامل اختلاف 24.98% وهي درجة تشنتت جيدة تشير إلى أن هناك اتفاق واجماع بين أفراد العينة بالموافقة على محور الاتصالات الإيجابية بنسبة بلغت 75.02% كما بلغت الأهمية النسبية 78.28% وتحتل بذلك المرتبة الأولى من حيث الأهمية.
- وعلى مستوى محور الحساسية السعرية نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.85 بمعامل اختلاف 14.32% وهي درجة تشنتت جيدة تشير إلى أن هناك اتفاق واجماع بين أفراد العينة بالموافقة على محور الحساسية السعرية بنسبة بلغت 85.68% كما بلغت الأهمية النسبية 76.92% وتحتل بذلك المرتبة الثالثة من حيث الأهمية.
- وعلى مستوى محور سلوك الشكوى نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.89 بمعامل اختلاف 15.29% وهي درجة تشنتت جيدة تشير إلى أن هناك اتفاق واجماع بين أفراد العينة بالموافقة على أهمية محور سلوك الشكوى بنسبة بلغت 84.71% كما بلغت الأهمية النسبية 77.80% وتحتل بذلك المرتبة الثانية من حيث الأهمية.

### نتائج اختبار الفروض

#### الفرض الرئيسي:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين ولاء العميل ومعدلات الربحية في محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى "

ولاختبار أثر أبعاد ولاء العميل على معدلات الربحية قد استخدم الباحث اسلوب الانحدار اللوجيستي والذى يدرس أثر ولاء العميل على معدلات الربحية وهو المتغير التابع الوصفي ذات الوجهين (منخفض / جيد) حيث يعتبر هذا النموذج من النماذج الهامة المستخدمة لصياغة دالة التمييز والتقسيم. وفى الانحدار اللوجيستي ليس المهم تقدير المعالم بقدر استخدامها في حساب احتمال معدلات الربحية (منخفض / جيد). وباستخدام طريقة الانحدار المباشر محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى أظهرت النتائج أن نموذج الانحدار ذات دلالة احصائية عند مستوى خطأ 1% لكلاهما فقد بلغت معنوية النموذج (احتمال الخطأ) (0.000). كما قد بلغت كفاءة التقسيم الصحيح للنموذج (95.7%) على التوالي وهما نسبتيين مرتفعتين.

جدول رقم (8-1)  
مقاييس جودة نموذج

نسبة التقسيم الصحيحة	معامل التحديد	المعنوية	درجات الحرية	مربع كاي	
95.7	0.538	.000	1	25.388	محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

Overall Chi-square test

for all i (In simple regression,  $i = 1$ )

$H_0: - B_i = 0$

$H_1: - B_i \neq 0$

والجدول السابق احدى مخرجات تحليل الانحدار اللوجستي وتوضح هذه القيم او المؤشرات مدى أهمية ولاء العميل ومدى تفسيرها للتغيرات التي تطرأ على معدلات الربحية.

حيث بلغت قيمة مربع كاي (25.388) بدرجة حرية (1) بمعنوية بلغت (.000) محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى وهما أقل من مستوى الخطأ المسموح به ومن ثم نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل المتمثل في أنه يوجد على الأقل معامل بيتا لولاء العميل لا يساوى الصفر ومن ثم يوجد تأثير حقيقي على معدلات ربحية العميل، كما بلغت نسبة التقسيم الكلية الصحيحة (95.7%)، كما أن أشباه معامل التحديد تساوى (.538) وهما نسبيتي تفسير جيدة ويشير ذلك إلى أن ولاء العميل يفسر 53.8% من التغيرات التي تطرأ على معدلات الربحية لمحطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى ومن ثم توجد جودة مطابقة للنموذج

جدول رقم (9-1)

معالم نموذج الانحدار (منخفض / جيد) ومدى معنويتها

الأرجحية	المعنوية	اختبار والد	الخطأ المعياري	معامل بيتا	المتغير	المجموعات
47.562	.000	14.882	1.001	3.862	ولاء العميل	محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى
.000	.001	11.638	3.191	-10.885	الثابت	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

وقد أوضحت نتائج الجدول السابق معنوية معامل بيتا لولاء العميل بالنموذج عند مستوى ثقة (.99) محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى وإن كان التأثير على معدلات الربحية في محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى ومن ثم نقبل الفرض المتمثل بوجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين ولاء العميل ومعدلات الربحية في محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى.

## اختبار جودة توفيق النموذج

اختبار هوزمر وهو يمثل اختبارا لا معلميا لجودة توفيق النموذج إذ يعتمد على حساب إحصاءة مربع كاي للفرق بين القيم المشاهدة والقيم المتوقعة وقد اقترح (Hosmer and Lemeshow) باستخدام توزيع مربع كاي للكشف عن انحرافات نموذج الانحدار اللوجستي حيث يوجد جزء مشاهد لا يستند الى نموذج نظري والآخر متوقع محسوب من تقديرات النموذج اللوجستي ومن ثم تحسب مربع كاي كمقياس لجودة التوفيق.

جدول رقم (10-1)

معنوية اختبار (Hosmer and Lemeshow)

المعنوية	درجة الحرية	مربع كاي	النموذج
.072	8	14.384	محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

ونلاحظ من الجدول السابق أن قيمة مربع كاي بلغت (14.384) و محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى كما أن المعنوية تساوى (.072) وهما أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير ذلك الى قبول فرض عدم القائل بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين القيم الفعلية (المشاهدة) والقيم المقدره مما يؤكد على جودة توفيق النموذج بالكامل.

## جدول رقم (11-1)

نسبة التصنيف للنموذج اللوجستي

المتوقع			المجموعات			
نسبة التقسيم الصحيحة	معدلات الربحية		معدلات الربحية	المشاهد	محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى	
	جيدة	منخفضة				
62.5	3	5	منخفضة			
98.8	84	1	جيدة			
95.7			نسبة التقسيم الكلية			

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن هناك (5) مفردة تم تقسيمها تقسيما صحيحا بنسبة بلغت (62.5) من بين (8) مفردة ممن كانت استجاباتهم (منخفض) لعملاء محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى أيضا هناك (84) مفردة تم تقسيمها تقسيما صحيحا بنسبة بلغت (98.8) من بين (85) مفردة كانت استجاباتهم (جيدة) بالنسبة لعملاء محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى أما عن نسبة التقسيم الكلية فنجد أن عدد (89) مفردة تم تقسيمها بشكل سليم بنسبة بلغت (95.7%) من أصل حجم العينة والتي تبلغ (93) مفردة لعملاء محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى.

نموذج معادلة الانحدار اللوجستي المقدره  
 أولاً:- عملاء محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى  
 $\log odds = - 10.885 + 3.862$  (ولاء العميل)

وقد اوضحت النتائج التأثير الإيجابي لولاء العميل على معدلات الربحية  
 ولقياس حساسية النموذج في التصنيف تم حساب المساحة تحت المنحى (Roc curve) قد بلغت تقريبا (0.901).  
 وهى مرتفعة جدا الى جانب ذلك فهى معنوية عند مستوى ثقة (0.99) حيث بلغت معنوية الاختبار (0.000) الى  
 جانب معنوية هذا الاختبار عند مستوى ثقة (0.99). وهذا يعنى أن الانحدار اللوجستي يصنف بطريقة أكثر  
 معنوية وأن التصنيف لا يرجع للصدفة.

### جدول رقم (1-21)

اختبار حساسية نموذج الانحدار اللوجستي (عملاء محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى)

فترة الثقة (٩٥٪)		المعنوية	الخطأ المعياري	المساحة	محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى
الحد الأدنى	الحد الأعلى				
0.756	1.000	0.000	0.074	0.901	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

واستناداً لما سبق يمكن للباحث رفض الفرض الرئيسى الثانى وقبول الفرض في الصورة البديلة والذي ينص  
 على انه "وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين ولاء العميل ومعدلات الربحية في محطة تداول الحاويات  
 بميناء بنغازى البحرى".

### احدى عشر: النتائج والتوصيات

اولا : يتناول الباحث اهم النتائج التي توصل اليها وذلك على النحو التالي:

1. توصلت الدراسة إلى إعداد إطار مقترح لزيادة درجة ولاء المستهلك وزيادة ربحية محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى.
2. توصلت الدراسة إلى أهمية تبني مفهوم ولاء المستهلك لما له تأثير مباشر ذو دلالة احصائية على ربحية محطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى ويتفق ذلك مع دراسة (Reinartz,2020)، (Izquierdo,et all 2015)، (Morgan & Rego,2016)، (Snoj,et all,2017)، (Yee, et all,2020).
3. توصلت الدراسة إلى أن هناك ضعف أو قصور من جانب مقدم الخدمة للحصول على مستوى جودة الخدمة التى تطابق توقعات العميل، وكذلك فى بناء علاقات طويلة الأجل مع الخطوط الملاحية المتعاقدة في محطات تداول الحاويات بمحطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى.
4. أظهرت نتائج الدراسة أن بمحطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى تعتمد في قياس أدائها على المؤشرات المالية فقط وهو ما ينتج عنه عدم قدرتها على حل المشاكل ومعرفة أسبابها والتي ترجع في الغالب إلى أنشطة العملاء.

٥. توصلت الدراسة إلى أن بمحطة تداول الحاويات بميناء بنغازى البحرى محل الدراسة تقدم خدمات تداول متشابهة دون أي سمات خاصة تميز كل محطة، سواء كان في سعر الخدمة أو طريقة تقديم الخدمة مما يضعف المنافسة بين هذه المحطات والمفاضلة بينهما من قبل العملاء.
٦. توصلت الدراسة من خلال المقابلات الشخصية التي أجراها الباحث أن هناك ضعف في عملية التخطيط للخدمة ومشاركة العميل في اتخاذ القرار وأن تلك المحطات لا تبدي اهتماما كافيا بالكفاءات والموارد البشرية المؤهلة داخل تلك المحطة.
٧. أظهرت نتائج الدراسة أن من أولويات الأهداف الاستراتيجية تلك المحطات هو زيادة الحصة السوقية وبالتالي يتم الاعتماد على المؤشرات المالية وإهمال المؤشرات الغير مالية الأمر الذي أدى إلى إهمال الأهداف الاستراتيجية الأخرى وجعلها آخر أولوياتها.
٨. توصلت الدراسة إلى أن هناك توقعات إيجابية للعاملين حول زيادة مستوى ولاء المستهلك لتلك المحطات والتي تزيد من مستوى ميولهم في التركيز على رفع مستوى الخدمات المقدمة وبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

#### ثانيا التوصيات :

١. توصى الدراسة انه يجب على محطة بنغازى لتداول الحاويات ان تشجع عملائها على تقديم المعلومات المرندة بعد تقديم خدمة التداول بالمحطة، حيث يجب ان تسهل المحطة على العملاء ابداء آرائهم والاهتمام بتحليل الشكاوى التي تصل للمحطة والقيام بالمعالجة بشكل فوري وعاجل وللجوء الى حلول غير تقليدية في معالجة شكاوى العملاء.
٢. توصى الدراسة ضرورة تنمية اساليب ترويجية للترحيب بالعملاء الجدد بالمحطة حيث ان تلك الاساليب تعد فعالة لحفز العملاء على التعامل مع المحطة مرة اخرى مثل تقديم عروض سعرية مغرية للخط الملاحي عند تعامله مره اخرى.
٣. توصى الدراسة انه يجب على المحطة تنمية برامج لمكافاة العملاء سواء اكانوا متعاقدين او الذين انهوا التعاقد مع المحطة مثل تنظيم احتفاليات للعملاء في اوقات مناسبة وملائمة ذلك من شأنه يعطى العملاء شعور بالترابط والتميز من المحطات المنافسة.
٤. توصى الدراسة انه يجب على محطة بنغازى لتداول الحاويات الاهتمام المستمر والعمل على بحوث السوق ذلك لمعرفة احتياجات ورغبات العملاء بشكل مستمر. والعمل على تكثيف الاتصالات بالعملاء والعمل على بناء علاقات طويلة الاجل مما يزيد درجة ولائه للمحطة وزيادة قيمة العميل بتلك المحطة.
٥. توصى الدراسة بانه يجب العمل الدائم على قياس درجة جودة الخدمة ورضا العميل وادارة علاقات العملاء وولاء الخط الملاحي للمحطة وذلك بشكل مستمر وعلى فترات زمنية منتظمة ذلك لمعرفة اتجاهات ونوايا العملاء. ويتعر ذلك الامر هام حت تتمكن المحطات من الحفاظ على عملائها وعدم التحول الى محطات منافسة.
٦. توصى الدراسة بتنمية برامج تسويقية لتحقيق ولاء الخط الملاحي للمحطة مثل:
  - برامج تسويق العلاقات: ويعنى الدخول في علاقات وطيدة مع الخط الملاحي بغرض جذبهم وتكرار عمليات التعامل مع المحطة ورفع درجة الولاء لهم.

- **برامج التسويق المتكرر:** ويهدف هذا البرنامج الى مكافأة الخط الملاحي على تعاملاته المتركمة لدى المحطة وتقديم حوافز تشجيعية له.
- ٧. توصى الدراسة العمل على إنشاء قاعدة بيانات ضخمة عن عملاء المحطة وتسجيل بياناتهم واحتياجاتهم ورغبتهم واسترجاعها عند الحاجة كذلك تجد أن تلك القاعدة سوف تساعد المحطة على تقسيم عملائها ذوي القيمة في التعامل مع المحطة.
- ٨. توصى الدراسة العمل على وضع استراتيجيات واضحة لبناء ولاء الخط الملاحي للمحطة والعوامل التي تسهم في بناءه مع مراعاة ان تكون تلك الاستراتيجيات مرنة للعاملين حتى تمكنهم من بناء تطبيق برامج الولاء بفاعلية.
- ٩. توصى الدراسة بالعمل على تدريب العاملين بالمحطة على مستوى متميز لانهم محور نجاح بناء ولاء العميل للمحطة عن طريق برامج التسويق الداخلي.
- ١٠. توصى الدراسة بانه يجب الاهتمام بالجوانب المادية الملوسة في المحطات مثل العمل على تحديث معدات الرصيف ومعدات الساحة المستخدمة بالمحطات والعمل الدائم على عمليات صيانة تلك المعدات، وزيادة غاطس الارصفة الى اعماق تصل الى ١٧ متر وكذلك العمل على زيادة أطول الأرصفة بالمحطة لزيادة الطاقة الاستيعابية، والاهتمام بمستوى نظافة المكاتب والديكورات بالمحطة.
- ١١. توصى الدراسة بانه يجب تكثيف جهود محطات تداول الحاويات بتقوية العلاقات مع العملاء والعمل على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال بناء علاقات طويلة الاجل قوية والسعي نحو استعادة العلاقات مع العملاء الغير نشطاء أو الذين انهوا التعاقد مع المحطات.

### بحوث مستقبلية

- يرى الباحث انه يمكن اقتراح العديد من العناوين لبحوث مستقبلية حول تحليل العلاقة بين ولاء العميل وربحية محطة تداول الحاويات في ميناء بنغازي البحري. على النحو التالي:
١. "تأثير جودة الخدمة على ولاء العميل وربحية محطة تداول الحاويات في ميناء بنغازي البحري."
  ٢. "دراسة استقرار ولاء العميل وتأثيره على ربحية ميناء بنغازي لتداول الحاويات."
  ٣. "تقييم أثر تحسين عمليات الخدمة على الربحية وولاء العميل في ميناء بنغازي."
  ٤. "تحليل عوامل تأثير ولاء العميل في ميناء بنغازي وتأثيرها على أرباح محطة تداول الحاويات."
  ٥. "التحليل الاقتصادي لتأثير برامج المكافآت والتخفيضات على ولاء العميل وأرباح ميناء بنغازي."
  ٦. "تقييم استخدام التكنولوجيا وأثره على تحسين خدمات محطة تداول الحاويات وزيادة ولاء العملاء."
  ٧. تحليل علاقة بين ولاء العميل وربحية ميناء بنغازي البحري (دراسة مقارنة)

### اثني عشر: المراجع

#### اولا : المراجع العربية :

- سيد جاد الرب، نظم المعلومات الادارية، الاساسيات والتطبيقات الادارية، دار النهضة العربية، ٢٠١٣، ص٢٩٦
- علاء الدين عباس، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الاسكندرية (٢٠١٧)

- الأنصاري، اسامة عبد الخالق والجزيري اساسيات التمويل، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح (2020)
- حسن محمد على حسين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، المنهج والتطبيق بين البنوك العالمية والمصرية، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة (2020)
- سيد جاد الرب ، مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الاداء: مدخل استراتيجي للتحسين المستمر والتميز التنافسي، القاهرة، دار النهضة العربية. (2019)
- عبد الرحمن، إبتهاج مصطفى، "تأثير حجم البنك على خصائص الهيكل المالي وأداء البنوك التجارية في القطاع البنكي المصري" *مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين*، العدد (٧٠)، الجزء (١)، (2018)
- محمد، نبيل عبد المنعم، "إطار مقترح لاستخدام مدخل بطاقات القياس المتوازن لتقييم الأداء بالبنوك المصرية، دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك المصرية، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، جامعة عين شمس، العدد (١)، (2020)
- شيرين عاطف السيد، تطوير القياس المحاسبي للأداء في ضوء العلاقات الوكالية، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية التجارة - جامعة القاهرة (٢٠٠٢)
- محروس، عبير عبد الرحمن، "تأثير الحصة السوقية ودرجة التركيز في الصناعة المصرفية على أداء البنوك التجارية في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة. (22020)
- كرم عبد الله العبسي، اثر التسويق بالعلاقات مع عملاء الائتمان في البنوك على درجة رضاهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة (2019).

#### ثانيا : المراجع الاجنبية

- Ahearne, M, Douglas, E.H, & Niels.S “why sale Reps Should Welcome Information Technology: Measuring the Impact of CRM – Based IT on Sale Effectiveness “ International Journal of Research in Marketing Vol (24)pp 336-490(2017)
- AL- Hawari M & Tony W, “The Effect of Automated Services Quality an Australian Bank Financial Performance & the Mediating Roll of customer Satisfaction “, Marketing Intelligence & Planning, Vol 24 No 2 pp 127-147 (2016)
- Alan S. Dick and Kunal Basu, , **customer loyalty: Toward an integrated conceptual Framework**, Journal of the Academy of Marketing Science, volume 22, No. PP. 99-113 (2020)
- Al-Awadi, Ahmed, , “A proposed model of consumer loyalty sector based on the Kuwaiti experience”, Total Quality Management Vol. 13, No. 7, PP. 1035-1046. (2020)
- Ang, L. & Buttle.F., , "CRM Software Application & Business Performance". *Data Base Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 14, No. 1, PP. 4-16. (2016)
- Arun Sharma, The Metrics of Relationships: Measuring Satisfaction, Loyalty and Profitability of Relational Customers, Journal of Relationship Marketing(2016), Vol. 6(2).
- Auh, Seiggoung and Michael D. Johnson, , “Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty”, Journal of Economic Psychology, 26, PP. 35-57. (2015)

- Brady, Michael K. and Christopher. Robertson, ‘**a consensus on the antecedent role of satisfaction**’: An exploratory cross-national Business Research, Vol.51, PP. 53-60. (2001)
- Casalo, L. V., Flavian, C., & M.. **The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the E0banking services.** *The International Journal of Bank Marketing*, 26 (6), 399-417. (2018).
- Cho. H &Pucik V “ **Relationship between innovativeness Quality Growth Profitability & Market Value,** *Strategic Management Journal* 26(6) pp 555-575 (2015)
- Colman T.R. “ **Why Build A customer Relationship Management Capability?**” *The Journal of strategic information System* 16(3) pp 301 – 320(2017)
- **Conferences**
- Dick& Kunal Buse, , **Customer loyalty: toward an integrated Conceptual Framework** *Journal of Academy of Marketing Since*(2020)
- Dimitriadis.S. & Stevens. E., , "**Integrated Customer Relationship Management for Service Activities: An Internal/ External Gap Model**", *Managing Service Quality*, 18 (5), PP. 496-511. (2018)
- Duncan. E. Elliott G. “**Efficiency, Customer Services & Financial Performance Among Australian Financial Institutions** “*International Journal of Bank Marketing* vol 22.pp 319-342. (2020)
- Ellis, T., & Pizam, **Customer satisfaction and its measurement in hospitality.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339. (2020)
- Frederic f. Reichheld, **The Loyalty Effect – The Relationship Between loyalty and profit** , *European business journal* , (2016)
- Frederic f. Reichheld, **The Loyalty Effect – The Relationship Between loyalty and profit** , *European business journal* , (2016)
- Frow.P & Payne. A., "**Customer Relationship Management: A Strategic Perspective**", *JBM*, 3, Pp. 7-27. , (2009)
- Hussein vazife dust, **The Relationship Between Customer Loyalty And Product BRANDS**, *International Journal of Research In Social Sciences*,(2015) Vol. 3, No.4
- Hussein vazife dust, **THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER LOYALTY AND PRODUCT BRANDS**, *International Journal of Research In Social Sciences* Vol. 3, No.4,(2015)
- Izquierdo. Carman & Cillan Guterrez **the impact of customer relationship marking on firm performance** “ *journal of services marketing* (2015) vol 19 pp 243-244
- Jayachandran. S, Sharma, S., Roman, P, **The Role of Relational Information Process An Technology Use in Customer Relationship Management**, *Journal Of Marketing*, Vol. 69, Pp. 177-192. (2015)



- Jayachandran. S. Sharma S. Roman. P, , **The Role of Relation Information Process An Technology Use in customer relationship management**, Journal of Marketing Vol 69, pp 177-192. (2015)
- Jean Donio, et al., , **Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: on empirical test**, Journal of consumer marketing, 23/7, pp. 445- 457(2016)
- Kale, Sudhir H. "**CRM Failure & the Seven Deadly Sins**," Marketing Management, , 13, 42-46. (2004)
- Kamakura, w. & others, "**Choice Models & Customer Relationship, Management**", Marketing Letters, Vol. 16 No. 3/4, PP. 279-91(2015)
- Mark D. Uncles, et al., , **Customer loyalty and customer loyalty programs**, Journal of consumer marketing, vol. 20, No. 4, pp. 294- 316(2022)
- Morgan, N.A & Rego L.L “ **The value of Different Customer Satisfaction & Loyalty in Predicting Business Performance**. “Marketing Science, (2016)pp 426-439
- Morgan, N.A &Rego L.L “ **The value of Different Customer Satisfaction & Loyalty in Predicting Business Performance**. Marketing Science, pp 426-439(2016)
- Reinartz. Werner **The Mismanagement of customer loyalty**, Harvard Business Review (2020) pp 86-94.
- Roger Hallowell, **The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study**, International Journal of Service Industry Management(2022(
- Roger Hallowell, **The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study**, international Journal of Service Industry Management(2022)
- Santoso.Lea Willyanto., **CRM Adoption Framework & Its Success Measurement Proceeding of the International Joint Conference in Engineering**, IJSE2008, August 4-5, Jakarta, Indonesia(2018)
- Simith R E & Wright W F **Determining of Customer Loyalty & Financial Performance**, Journal of Management Accounting Research pp 183-205(2018)
- Snoj. B, Milfelner & Gabrija V “ **An Examination of the Relationships among Market Orientation Innovation Resource Reputational Resource &Company Performance, in the transitional economy of Slovenia**, Canadian Journal of Administrative. ,(2017(
- Soliman.M.,, "**ownership concentration & firm financial performance evidence from Saudi Arabia**", *Journal of the faculty of commerce for scientific research*, Alex university vol. 47, no. 1, pp. 27-44. (2020)
- Thomas, J.S., Blattberg, R.C& Fox E.J. **Recapturing Lost Customer**. Journal of Marketing Research, pp 31-45 (2020)

- Ting Pong, Johnny Lu and Esther Tang Pui Yee, , “**An integrated model of service loyalty**”, Working Paper, Academy of Business and Administrative Sciences, International Conferences, Brussels, Belgium. (2020)
- V. Kumar, Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century, Journal of Retailing (2020 (
- V. Kumar, Building and sustaining *profitable* customer loyalty **for the 21st century**, Journal of Retailing (2020)
- Yee.R, Yeung, L& Cheng. T.C “ **The Impact of Employee Satisfaction on Quality & Profitability in High – contact Services Industries** “ Journal of Operation Management Vol 26 pp 651-668. (2018)
- Yee.R, Yeung,L& Cheng. T.C “ The Impact of Employee Satisfaction on Quality & Profitability in High – contact Services Industries “ Journal of Operation Management(2020) Vol 26 pp 651-668