مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور متقدمي الخدمات المصرفية في رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في اللاذقية)
اسم الكاتب: د. سومر ناصر، د. ديمة ماخوس
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5948
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 16:23 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Role Of Banking Service Providers In Customer Satisfaction
(Field Study On Private Banks In Lattakia)

Dr. Somar Nasser*
Dr. Dima Makhoos**

(Received 20 / 8 / 2023. Accepted 2 / 10 / 2023)

□ ABSTRACT □

The research aimed to clarify the role of banking service providers in customer satisfaction in private banks in Lattakia.

The descriptive analytical method was used. Where the researcher relied on secondary data published in scientific and academic studies and research, reports issued by companies and on scientific research in this field. In order to test the hypotheses, the researcher dumped the raw data into a database that was analyzed using SPSS version /20/.

The research community represented the clients of private banks in Lattakia Governorate. A soft sample was obtained. The researcher distributed the questionnaire to (233) clients from the research community, from which he retrieved (229) questionnaires, among which (13) were invalid for analysis, and thus the number of valid questionnaires for analysis is (216).

The research reached a number of results, including:

The role played by banking service providers in their technical, behavioral and personal characteristics in achieving customer satisfaction in private banks, and the existence of a statistically significant relationship between the technical skills of banking service providers and customer satisfaction in the banks under study, and this is reinforced by the explanatory value of R2, which amounted to (0.441), and the presence of A statistically significant relationship between the behavioral skills of banking service providers and customer satisfaction in the banks under study, and this is reinforced by the explanatory value of R2, which amounted to (0.555).

Keywords: banking service providers, technical skills, behavioral skills, personal characteristics, customer satisfaction, and private banks.

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

*Assisstany Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreenuniversity, Syria. soumar.naser@tishreen.edu.sy
**Assistant Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreenuniversity, Syria. dima.makhoos@tishreen.edu.sy

دور مقدمي الخدمات المصرفية في رضا العملاء
(دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في اللاذقية)

الدكتور سومر ناصر [*]
الدكتورة ديمة ماخوس [**]

(تاريخ الإيداع 20 / 8 / 2023. قُبِل للنشر في 2 / 10 / 2023)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى بيان دور مقدمي الخدمات المصرفية في رضا العملاء في المصارف الخاصة في اللاذقية.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمد الباحث على البيانات الثانوية المنشورة في الدراسات والابحاث العلمية والاكاديمية، والتقارير الصادرة عن الشركات وعلى الأبحاث العلمية في هذا المجال. ومن أجل اختبار الفرضيَّات قام الباحث بتفريغ البيانات الأَوليَّة في قاعدة بيانات تمَّ تحليلَها باستخدام برنامج SPSS إصدار /20/.

تمثل مجتمع البحث بعملاء المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، حيث تمَّ الحصول على عينة ميسرة، وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة على (233) عميلاً من مجتمع البحث، استردّ منها (229) استبانة، كان من بينها (13) استبانة غير صالحة للتحليل، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو (216) استبانة.

توصل البحث إلى جملة من النتائج كان منها:

يساهم الدور الذي يؤديه مقدمو الخدمة المصرفية بمهاراتهم الفنية والسلوكية وسماتهم الشخصية في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات الفنية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة، وهذا معزز بقيمة R^2 التفسيرية والتي بلغت (0.441)، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة، وهذا معزز بقيمة R^2 التفسيرية والتي بلغت (0.555).

الكلمات المفتاحية: مقدمو الخدمة المصرفية، المهارات الفنية، المهارات السلوكية، السمات الشخصية، رضا العملاء، المصارف الخاصة.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

[*] **مدرس-قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.** soumar.naser@tishreen.edu.sy

[**] **مدرسة-قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.** dima.makhoos@tishreen.edu.sy

مقدمة :

إن أنظمة الخدمة جميعها، تصبح عديمة الجدوى ما لم يكن هناك نوع من التفاعل ما بين منظمة الخدمة وأولئك الذين تسعى هذه المنظمة إلى خدمتهم. وفي الواقع، يكون ذلك في ضوء هذه العلاقات التفاعلية بين المنظمة وجمهور العملاء.

حيث يعتبر عمل مقدمي الخدمة أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المنظمات في علاقاتها مع عملائها سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو في سوق المشترين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع، ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي تنطوي عليها عملية تقديم الخدمة مع العملاء فإن الكثير من المنظمات أخذت تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب بل يعكس صورة ايجابية عن هذه المنظمات في مجتمعاتها.

وباعتبار التغيرات المستمرة والمتسارعة هي ما تميز القرن الحادي والعشرين، هذه التغيرات التي تفرض على كافة المنظمات بمختلف أنواعها أن تواصل الإبداع والتحسين؛ لتتمكن من مواجهة التحديات المتغيرة على الدوام واستثمار الفرص متعددة الأوجه، فالمنافسة الشديدة تقود إلى تقديم خدمة بجودة أعلى وسعر معقول، إذ إن التغير الكبير في بيئة الأعمال الحديثة دفع العديد من المنظمات دخول برامج بيئية لتحقيق مزايا المنافسة العالمية من خلال تلبية احتياجات العملاء في الموعد المحدد، وتحقيق أهدافها من حيث تعظيم الربحية والمكانة التنافسية في جودة الخدمة، فقديماً كان قياس وتقييم أداء المنظمات يقتصر على النتائج المالية فقط، ولكن هذا غير كافٍ للتأكد من سلامة تحقيق المؤسسة لرؤيتها ورسالتها، مما دفع العديد من المنظمات للجوء إلى أساس منهجي واضح لقياس الأداء، واعتماد رضا العملاء، ولهذا فإن البحث الحالي يسلط الضوء على العلاقة بين دور مقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء وفق الآتي:

الدِّراسات السّابقة Literature Review: قام الباحث بعرض بعض الدِّراسات التي تناولت كل من متغيري مقدمو الخدمة، رضا العملاء للوقوف على موقع الدراسة الحالية من تلك الدِّراسات كما يلي:

الدِّراسات العربية Arabic Studies:

- **دراسة (يونسي ولبيض، 2018)**

"تأثير كفاءة مقدم الخدمة على رضا الزبون: دراسة عينة من مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطاهير"

هدفت الدراسة إلى تحديد دور كفاءة مقدم الخدمة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة الطاهير) في كسب الزبون وتحقيق رضاه، ومعرفة درجة رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة الطاهير)، للوقوف على مدى كفاءة مقدم الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة الطاهير)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من **النتائج** كان منها استجابة مقدمو الخدمة لحاجات ورغبات الزبائن وعملهم كفريق واحد، من أجل الإستجابة لهذه الحاجات والعمل على إرضائهم وإشعارهم بالثقة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين كفاءة مقدم الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر ورضا زبائنها، وذلك نتيجة لما يتميز به مقدمو خدماتها من مهارات سلوكية وفنية انعكست إيجاباً على رضا زبائن المؤسسة.

- **دراسة (الطاهر، 2019)**

"أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب–المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة الى تحقيق أهدافها التي تتلخص في معرفة مفهوم جودة الخدمات المصرفية وابعادها وكذلك مفهوم رضا العملاء، وتحليل أثر جودة الخدمة على رضا عملاء المصارف محل الدراسة، و معرفة أثر كل بعد من ابعاد جودة الخدمة المصرفية) الملموسية، الاستجابة السريعة ، التعاطف، الأمان/الضمان، الموثوقية /الاعتمادية (على رضا العملاء، التعرف على الأبعاد التي يوليها عملاء المصارف أهمية لقياس مدى جودة الخدمة المصرفية، تقديم

المعلومات و المقترحات التي تساعد إدارة المصارف في الحفاظ على عملائهم و رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم. توصلت الدراسة إلى مجموعة من **النتائج** أهمها، وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة ورضاهم، أن ابعاد جودة الخدمات المصرفية تساهم بما نسبته 40% في رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب محل الدراسة.

- **دراسة (مبروك *وآخرون*، 2022)**

"أثر رضا العميل الداخلي على العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية ورضا العميل الخارجي دراسة حالة عن كلية الادارة والتكنولوجيا بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا"

هدفت الدراسة الى دراسة تأثير رضا العميل الداخلي على العلاقة بين العلامة التجارية ورضا عملاء الخارج وإبراز العوامل الرئيسية التي تعكس ابعاد العلامة التجارية في كلية الادارة والتكنولوجيا ، والكشف عن درجة رضا العملاء الداخليين من اعضاء هيئة تدريس وشؤون إدارية بكلية الادارة والتكنولوجيا بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، والكشف عن درجة رضا العملاء الخارجيين (الطلاب) بكلية الادارة، وكان من أهم **النتائج**، ان بعد العلامة التجارية جاء عند اهمية نسبية قدرها 81.27% ، وقد جاء مستوى رضا العملاء الداخلين عند اهمية نسبية قدرها (81.25%) وجاء مستوى رضا العملاء الخارجين بنسبة (80.03%) واوصت الباحثة بالاستفادة من مستوى رضا عملاء الداخل (العاملين) نظرا لتأثيره الإيجابي على تحقيق رضا العميل الخارجي.

الدِّراسات الأجنبية Foreign studies:

- **دراسة (Amina, 2022)**

"Quality of banking service and its impact on customer satisfaction"

" جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العملاء"

هدفت الدراسة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية وطرق قياسها ونماذج التقييم وطرق تحسينها، بالإضافة إلى تحديد رضا العملاء وخصائصه وطرق قياسه، تحديد الأبعاد التي تشكل جودة الخدمة المصرفية، توضيح العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء. توصلت الدراسة إلى مجموعة من **النتائج** كان منها، إن جودة الخدمة هي مفتاح نجاح أي بنك في ظل المنافسة بين البنوك مما يتطلب منها تقديم خدمات عالية الجودة. كما أن متغيرات الجنس والحالة الاجتماعية ليس لها تأثير على العلاقة بين الالتزام التنظيمي ونية المغادرة. من ناحية أخرى، تعد جودة الخدمات المصرفية موردًا مهمًا للحفاظ على عملائه الحاليين واكتسابهم.

- **دراسة (Sharma, 2022)**

"A Study on Innovation in Banking and its Impact on Customer Satisfaction"

" دراسة حول الابتكار في البنوك وأثره على رضا العملاء"

هدفت الدراسة إلى إيجاد مدى رضا العملاء بعد حوسبة العمليات في فرع بنك الدولة الهندي (SBI) وبنك ICICI في مدينة بوبال، تأثير التكنولوجيا المبتكرة على رضا العملاء تجاه بنوك القطاع العام والقطاع الخاص في مدينة بوبال، توصلت الدراسة إلى مجموعة من **النتائج** كان منها تعزيز رضا العملاء في القطاع العام وكذلك بنوك القطاع الخاص.

- **دراسة (Jaballa and Gorgevic, 2022)**

"The Relationship between Bank Employee Training and Customer's Satisfaction: A Field Study on Commercial Banks Operating in Libya"

" العلاقة بين تدريب موظفي البنك ورضا العملاء: دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في ليبيا"

هدفت الدراسة الى التعرف على العلاقة بين تدريب وتطوير مقدم الخدمة ورضا العملاء في البنوك التجارية، التعرف على جهود البنوك التجارية الليبية في تدريب موظفيها (مقدمي الخدمات المصرفية)، تقديم بعض التوصيات التي من شأنها أن تسهم في ترسيخ مفهوم التسويق الداخلي وأهميته للمنظمات والبنوك على وجه الخصوص وعلاقته برضا العملاء. توصلت الدراسة إلى مجموعة من **النتائج** كان منها هناك علاقة إيجابية ومباشرة بين مكون تدريب وتطوير مقدمي الخدمة في البنوك التجارية الليبية كأحد مكونات التسويق الداخلي (المتغير المستقل) ورضا العملاء في تلك البنوك، أظهرت الدراسة أن البنوك لا تولي اهتماما كبيرا لبرامج التدريب والتطوير لمقدمي الخدمات المصرفية بما يتناسب مع متطلبات العمل واكتساب المهارات، يتم توزيع الدورات التدريبية في البنوك بشكل غير عادل في اختيار وترشيح الموظفين.

موقع الدِّراسة الحالية من الدِّراسات السابقة:

1ـ تشابه هذا البحث مع سابقاته من الدّراسات في تناول مفهوم دور مقدمو الخدمة المصرفية في رضا العملاء باعتباره من العوامل المؤثرة في المصارف سواء من حيث المهارات الفنية، أو السلوكية، فقد قامت أغلب الدّراسات السابقة باعتبار رضا العملاء عاملاً يتأثر بعناصر متعددة، واعتبرته دراسات أخرى عاملاً يؤثر في العناصر الإداريّة والتنظيمية للمنظّمة، ولكن لم يجد البحث أي دراسة تبحث في العلاقة بين رضا العملاء ودور مقدمي الخدمات المصرفية المؤثرة فيها في سورية بحسب علم الباحث.

2ـ يتفق البحث مع بعض الدراسات على أنّ لمقدمي الخدمة المصرفية تأثيراً على رضا العملاء وأثراً في استدامة عمل المصارف، واستمرار ازدهارها، لأن رضا العملاء يقوم على اقتناص الفرص الجديدة والتعامل معها برؤية جديدة بعيدة عن الأساليب التقليدية، كما يلاحظ البحث من خلال الدّراسات السابقة أن خصائص مقدمي الخدمة ليست ثابتة وجامدة ومقيدة بظروف المصرف، وإمكاناته، بل هو مفهوم مرن، يؤثر ويتأثر، وقد يكون حلقة الوصل بين الموارد الكامنة للمصارف وبين انطلاقتها، وتفوقها، وتميزها، واستمرارها.

3ـ لا يختلف البحث مع أي من الدراسات السابقة التي تم ذكرها، إذ أن المهارات الفنية من خلال (خصائص مقدم الخدمة الفنية)، السمات الشخصية، المهارات السلوكية (الخصائص السلوكية)، صفات مقدم الخدمة، كلها عوامل تقود المصارف نحو التميز، والازدهار، وهذا بدوره سيسهم في تكوين وتحقيق الرضا لدى العملاء في المصارف عامة والمصارف الخاصَّة خاصة.

4ـ ومما يميز هذا البحث عن غيره من الدراسات السابقة، تناول المصارف الخاصة باعتبارها ميداناً جديداً يختلف بجمهوره عن جمهور الدّراسات السابقة، وذلك لاختبار دور مقدمي الخدمة على رضا العملاء وتحسين هذا الرضا كون مقدمي الخدمة من العوامل الجاذبة لأعداد كبيرة من العملاء، وخلق رضا وولاء لديهم ليس بالأمر البسيط نظراً لتنوّع فئات هؤلاء العملاء، وسيقوم البحث بالتوصل إلى أثر العلاقة بين مكونات هذا البحث، والتأكد من أن المصارف تعطي مقدمي الخدمة المصرفية المؤثرين في رضا العملاء الأهمية المطلوبة، ومن كون هذه العوامل تؤثر في رضا العملاء من قبل مقدمي الخدمة لدى هذه المصارف.

مشكلة البحث Research Problem:

بناءً على الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي اطلع عليها الباحث وجد أن هناك دور مهم لمقدم الخدمة وهو تحقيق رضا العميل أي الوصول إلى إقناعه بالشراء من المرة الأولى عن طريق إظهار مزايا خدماته المقدمة وإقناعه أيضاً بتكرار عملية الشراء من نفس الخدمة المعروضة والمقدمة.

ومن خلال اطلاع الباحث على آلية تقديم الخدمة اليومية في المصارف الخاصة في اللاذقية، وجد أن هناك عدم رضا لدى بعض عملاء هذه المصارف، ولهذا أراد الوقوف على سبب المشكلة للتعرف فيما إذا كان لمقدمي الخدمة تأثير في رضا هؤلاء العملاء، حيث أنَّ مؤشرات عدم الرضا ظاهرة بشكل جلي، ولقد توصَّل إلى ذلك من خلال التواصل المستمر مع عملاء المصارف، ومن خلال توزيعه استبانة تتضمن مجموعة من الاسئلة على عينة منهم كان عدد أفرادها 55 مُستقصى، وفيما يلي بعض التساؤلات التي قام بطرحها:

- هل يقوم مقدمو الخدمة في المصارف الخاصة بتلبية حاجاتك ورغباتك؟
- هل الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة في المصارف الخاصة أفضل من توقعاتك؟
- هل يتعامل مقدمو الخدمة في المصارف الخاصة مع جميع عملائهم دون انحياز؟
- هل لدى عاملي المصرف القدرة على الاقناع والتأثير؟
- هل يستجيب مقدمو الخدمة في المصارف الخاصة لاحتياجاتك بسرعة؟

وعليه تتمثل مؤشرات مشكلة البحث بـــ:

- لا يقوم مقدمو الخدمة في المصارف الخاصة بتلبية حاجات ورغبات العملاء.
- الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة في المصارف الخاصة ليست أفضل من توقعات العميل.
- لا يتعامل مقدمو الخدمة في المصارف الخاصة مع جميع عملائهم دون انحياز.
- ليس لدى عاملي المصرف القدرة على الاقناع والتأثير.
- لا يستجيب مقدمو الخدمة في المصارف الخاصة لاحتياجات العميل بسرعة.

وبناءً على ما سبق يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتَّساؤل الرَّئيس الآتي:

- **ما دور مقدمي الخدمات المصرفية في رضا العملاء في المصارف الخاصة في اللاذقية؟**

وعن هذا التَّساؤل تتفرع مجموعة من التَّساؤلات الفرعيَّة التالية:

- هل للمهارات الفنية لمقدمي الخدمة المصرفية دور في رضا العملاء في المصارف الخاصة في اللاذقية؟
- هل للمهارات السلوكية لمقدمي الخدمة المصرفية دور في رضا العملاء في المصارف الخاصة في اللاذقية؟
- هل للسمات الشخصية لمقدمي الخدمة المصرفية دور في رضا العملاء في المصارف الخاصة في اللاذقية؟

أَهميَّة البحث وأَهدافه:

تظهر أهميَّة الدِّراسة من ناحيتين نظريَّة وعمليَّة:

<u>فمن النَّاحية النَّظريَّة تتمثَّل في النقاط الآتية:</u>

- أهمية دور مقدمي الخدمات المصرفية في التسويق المصرفي.
- المساهمة في تقديم إطار نظري مبسَّط وموسَّع عن مقدمي الخدمة المصرفية وخصائصهم وعن رضا العملاء وسبل تحقيقه.
- أهميَّة دور مقدمي الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العملاء، حيث يتوقَّف ذلك على مدى تفعيل ذلك الدَّور، ودرجة دعمه من قبل إدارة المصرف في المرحلة الحالية والمستقبلية.

- يعدُّ مقدمي الخدمة المصرفيَّة (الأفراد) أحد عناصر المزيج التسويقي لتقديم الخدمات ووسيلة أساسيَّة في تحقيق الكفاءة الاقتصاديَّة والماليَّة من خلال تحقيق رضا العملاء وتطبيق مدخل استراتيجي لإدارة التَّغيير في تقديم الخدمات بشكل جيد للعملاء.

ومن الناحية العمليَّة:

- قد تسهم نتائج الدراسة في فهم أوسع لأهمية الدور الذي يلعبه مقدمو الخدمات المصرفية وخصائصهم المميزة، ونسبة تواجد مقدمي الخدمات الأكفاء في المصارف الخاصة والتي يمكنها المساعدة في النهوض بواقع رضا العملاء الحالي بما يعزز قدرة المصارف التنافسيَّة.
- قد تساعد نتائج هذه الدراسة في فهم دور مقدمي الخدمة على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة.

أهداف البحث Objectives of the study:

تتجلى أهداف الدِّراسة في الآتي:

الهدف الرئيس: بيان دور مقدمي الخدمات المصرفية في رضا العملاء في المصارف الخاصة في اللاذقية، وعن هذا الهدف تنبثق مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل بـ:

- دراسة دور المهارات الفنية لمقدمي الخدمة المصرفية في رضا العملاء في المصارف الخاصة في اللاذقية.
- دراسة دور المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة المصرفية في رضا العملاء في المصارف الخاصة في اللاذقية.
- دراسة دور السمات الشخصية لمقدمي الخدمة المصرفية في رضا العملاء في المصارف الخاصة في اللاذقية.

فرضيَّات البحث Research Hypotheses:

ينطلق البحث من فرضيَّة رئيسة مفادها

فرضيَّة البحث الرَّئيسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين دور مقدمي الخدمات المصرفية ورضا العملاء في المصارف الخاصة في اللاذقية.

ويتفرع (ينبثق) عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية: **1- الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين المهارات الفنية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدِّراسة .**2- الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدِّراسة. **3- الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين السمات الشخصية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدِّراسة.

منهجيَّة البحث :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث اعتمد الباحث على البيانات الثانوية المنشورة في الدراسات والابحاث العلمية والاكاديمية، والتقارير الصادرة عن الشركات وعلى الأبحاث العلمية في هذا المجال. ومن أجل اختبار الفرضيَّات قام الباحث بتفريغ البيانات الأوليَّة في قاعدة بيانات تمَّ تحليلَها باستخدام برنامج SPSS إصدار /20/.

مجتمع وعينة البحث Research community And Sample:

يتمثل مجتمع البحث بعملاء المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، خيث تمَّ الحصول على عينة ميسرة، وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة على (233) عميلاً من مجتمع البحث، استردّ منها (229) استبانة، كان من بينها (13) استبانة غير صالحة للتحليل، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو (216) استبانة.

حدود البحث Research limits: زمانيَّة: الربع الأخير من عام 2022. **ومكانيَّة:** الحدود الإدارية للمصارف الخاصة في محافظة اللاَّذقيَّة، **بشريَّة:** عملاء المصارف الخاصَّة، **موضوعيَّة:** تتعلق بمتغيرات البحث.

الإطار النظري للبحث:

Theoretical framework for the research:

1-تعريف مقدم الخدمة:

من خلال اطلاع الباحث على مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية قام باختيار عدد من التعاريف وجد أنها الأكثر مناسبةً لموضوع دراسته؛ فبحسب (العلاق وعبد النبي، 2009، ص315) يعتمد دور مقدم الخدمة المصرفية على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة وبالتالي يجب ان يتمكن مقدم الخدمة من صياغة الرسالة لكي تلاءم احتياجات هذا الشخص كما أنها وسيلة تتيح الفرصة أمام متلقي الرسالة للحصول على المعلومات المرتدة (التغذية العكسية feedback) والإيضاحات اللازمة من الخدمة، كما يتمكن مقدم الخدمة من تطوير أو تغيير الرسالة طبقا للظروف السائدة في لحظته. وبحسب (عبيدات، 2008، ص79-80) يمكن تعريف مقدم الخدمة على أنه الشخص الذي يقوم بعملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات واقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية.

من خلال ما تقدم، يرى الباحث تقاطع وجهات نظر الباحثين فالتعاريف تختلف في الصياغة تتفق في الجوهر والمضمون، ولا يخرج رأيه عن آراء مختلف الباحثين بأن مقدمو الخدمة هم الأفراد الذين يمثلون أساس عملية تقديم الخدمة وهم العاملين ذوي القدرات والخبرات والمهارات الضرورية واللازمة لإنتاج الخدمة ولاستمرار ديمومة العمل في المنظمة الخدمية بالشكل الأمثل.

2ـ أهمية مقدم الخدمة:

بحسب (كورتل، 2009، ص231) تكمن أهمية مقدم الخدمة بكونه يعمل على تحقيق المزايا التالية:

- تبرز أهمية مقدم الخدمة من خلال أهميته ومهامه في المنظمة.
- يعتبر عنصر أساسي في عرض الخدمة فهو مسؤول عن تطوير وإقامة علاقة طويلة الأمد مع العميل.
- عنصر التماس المباشر والحيوي في المنظمة الخدمية لإمكانية التأثير على رضا العميل.

من خلال ما تقدم يرى الباحث أن أهمية مقدم الخدمة ترتبط بأهمية العمل الذي يقوم به، وهو تقديم أفضل الخدمات للعملاء مع تقليل التكلفة الناجمة عن عملية حصولهم على هذه الخدمات بالتالي محاولة التقليل من نسبة الخطأ التي من الممكن أن تقع فيها المصارف أثناء خدمة العميل.

3ـ المواصفات النموذجية لمقدم الخدمة:

من وجهة نظر (بواغنة، 2003، ص33-34) من أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها مقدم الخدمة ما يلي:

الاتصال: ويعني القدرة على التعبير بوضوح شفاهة أو كتابة عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم

الحساسية تجاه العميل: إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء.

المرونة: القدرة على تغيير نمط أو أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو يتكيف مع احتياج وميول كل عميل على حدى.

المعرفة الوظيفية: والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات التي تقدمها المصارف وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع العملاء.

المظهر: حسن المظهر وترك انطباع إيجابي ومحبب لدى العملاء بصفة عامة والزوار بصفة خاصة.

الكرامة والنزاهة: الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة وفقا للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.

المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

وعليه يرى الباحث بناءً على وجهة النظر السابقة، بأن المواصفات النموذجية لمقدم الخدمة تعتبر أحد أهم الموضوعات التي تواجه المنظمات على اختلاف أنواعها، خاصة وأن مقدمي الخدمات يجب أن يكونوا من الأشخاص المؤهلين الذين يعملون في مجال تقديم خدمات ذات خصائص فريدة تتطلب تعليماً عالياً ومهارة عالية.

4ـ المهارات الضرورية لمقدم الخدمة:

بناءً على دراسة كل من (توفيق، 2003، ص15؛ الدراركة وشبلي، 2002، ص199؛ الدراركة، 2006، ص196) في مجال استعراض أهم المهارات الضرورية لمقدم الخدمة، يمكن عرض المهارات التالية:

1ـ مهارات التحدث وتوجيه الحوار: تعتبر مهارات التحدث وتوجيه الحوار إحدى المهارات الأساسية، التي يجب أن تتوفر في مقدم الخدمة، ليعطي انطباعا إيجابيا ومستمرا للعملاء عن المصرف والخدمات التي يقدمها، وبالتالي يتطلب ذلك أن يقوم مقدم الخدمة باختيار الألفاظ بعناية، وأن يتسم بالإيجابية بحيث لا تكون هناك مفاجآت في الأسئلة وطريقة توجيهها، فالتلاعب بالمواقف والكلمات يعد أحد المهارات التي توفر قدرا من النجاح لإدارة الحوار في مواجهة المواقف.

2ـ مهارات الإنصات الجيد: ومن هذه المهارات نذكر ما يلي:

- الانتباه والتركيز.
- اعطاء الفرصة للعميل ليتم أو ينهي حديثه بدون مقاطعة.
- الابتعاد عن التحيز والتعصب .
- الابتعاد عن الأحاسيس الشخصية
- استقراء آراء الآخرين بكل موضوعية
- الابتعاد عن الأحكام القطعية
- الوقوف أو الجلوس في مكان مناسب مع العملاء وبنفس المستوى
- الانتباه إلى التعبير اللفظي والإيماءات الجسدية للعميل لإحداث تواصل تام.

3ـ مهارات الاتصال التعبيرية والإيماءات الجسدية: إن الحركات التعبيرية والإيماءات الجسدية، هي تلك المشاعر التي تبدو على الوجه أو الجسم تعبيراً عن رد الفعل لموقف من فرد أو قول، أو فعل، وهذه الحركات تقوم بدور هام في ربط الصلة النفسية والشخصية في العمق بين أطراف الحوار، وقد تكون ايجابية أو سلبية.

4ـ مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه:

إن رضا العميل ليست عملية مادية محسوسة يمكن قياسها قياسا ماديا، وإنما هي عبارة عن شعور بالقبول والرضا يترجمه العميل عن طريق مجموعة من السلوكيات، عرفه (Giese & Cote, 2002, p: 8) بأنه: " درجة ادراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات وأعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفاعليتها وتحسين صورتها لديه من خلال مقارنة توقعاته أو خبراته الشخصية مع منتجاتها الفعلية ".

ومن وجهة نظر (قراوي & غازي، 2015، ص 40) إن العوامل المؤثرة في رضا العملاء هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون والتي تتمثل في جودة المنتَج والقيمة المدركة لدى الزبون، والمواصفات التي تُميز المنتَج عن غيْره من منتجات المنافسين، ومُحددات الخدمة الجيدة للعملاء.

1-جودة المُنتَج والقيمة المُدركة للعميل: يُواجِه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائِل التي تبدو له و كأنها يُمكِن أن تُلبي احتياجاته و تُشبِع رغباتِهِ و تُحقق طموحاتِهِ ، وهنا يُواجِه مشكِلَة الاختيار فيما بينها، وهذا يتوقف على جودة المنتَج و سعره وغَيرهُا من الاعتبارات التي تُحدد قرار الشراء، والقيمة المدركة هي من تحسم امر المفاضلة والاختيار بين البدائل المختلفة لتلبية احتياجات العميل واشباع رغباته وتحقيق توقعاته.

وتعبر هذه القيمة عن نوع و مستوى إدراك العميل للمَنفعة الحقيقية التي يَحصل عليها من شراء منتَج معيّن و ما يتحمله من تكلفة مقابِل الحصول عليه و استخدامه ومقارنة ذلك بِشِراء المنتجات الأخرى البديلة و تَكلفة الحصول عليها و استخدامها، و لابد من الإشارة إلى أنّ العميل قد لا يُحسن تقييم جوانِب القِيّم و التكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة تُمثل حقيقة المنافع التي يُحققها، و من الأمور التي تُظهِرُ أهمية و خطورة القيمة المد رَكَة للزبون أنها هي التي تُحدد نوع و مستوى الرضا الذي يتكون لدى الزبون بناءً على رؤية الزبون لمدى ملائَمَة القيمة المدركة في الثقة في التعامل لاحتياجاته و تلبية توقعاته.

2-مواصفات المُنتَج : ان السلوك المنطِقي و المعتاد الذي يَبدأ بهِ العميل هو تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكونَ هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيَشتريها أو السعر الذي سيَدفَعه للحصول عليها، أو المصدر أو الجهة التي سيتصل بها، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء، بالتالي تتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف فيها المنتج.

<u>أهمية رضا العملاء:</u>

من وجهة نظر (Jaballa and Gorgevic, 2022, p: 478) إن رضا العملاء له أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة، وهو أحد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها، خاصة عندما تكون هذه المنظمة موجهة نحو الجودة؛ حيث توجد بعض الأشياء التي تعتبر وسيلة للتعبير عن رضا العملاء فيما يتعلق بأداء المنظمة والحكم على أدائها على النحو التالي:

- إذا كان العميل راضياً عن أداء المصرف، فسيتحدث مع الآخرين، مما يؤدي إلى إنشاء عملاء جدد.
- إذا كان العميل راضياً عن الخدمة التي يقدمها له المصرف، فسيؤدي ذلك إلى تقليل احتمالية انتقال العميل إلى مصارف أخرى.
- رضا العميل عن الخدمة التي تقدمها لهم المنظمة يجعل قراره بالعودة إليها سريعاً.
- سيكون لدى المصرف الذي يهتم بإرضاء عملائه القدرة على حماية نفسه من المنافسين.
- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة له سيقوده إلى التعامل مع المصرف في المستقبل مرة أخرى.
- رضا العملاء هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة. بالإضافة إلى ذلك، فإن رضا العملاء يساعد المصرف على توفير مؤشرات لتقييم كفاءته وتحسينها للأفضل.

الدِّراسة الميدانيَّة:

أداة الدراسة: لتحقيق أغراض دراسته قام الباحث باستخدام مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي من خلال برنامج spss بغية الحصول على البيانات اللَّازمة لإتمام بحثه، حيث قان الباحث بتصميم استبانة لهذا الغرض تم توزيعها على عينة البحث، وقد قام الباحث بتقسيمها إلى ثلاثة أقسام كما يلي:

القسم الأوَّل:

ويرتبط بالنقاط التالية:

1ـ اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 232، P، 234-246)، حيث تمّ حساب معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضّح بالجدول رقم (1) وحساب ثبات متغيّرات الدّراسة كلّ على حدة.

الجدول (1) عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناةCase Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	216	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	216	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

الجدول(2) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	34

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يُظهر الجدول (2) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلّية يساوي 0.987 (معامل ثبات مرتفع) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

2ـ معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: كما قام الباحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيّرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (3) معامل ألفا كرونباخ لكل متغيّر على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
المهارات الفنية لمقدمي الخدمة المصرفية	.970	9
المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة المصرفية	.964	9

9	.972	**السمات الشخصية لمقدمي الخدمة المصرفية**
7	.917	**رضا العملاء**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد الباحث من خلال الجدول (3) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مرتفع للبيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة من العبارات.

3ـ مقياس الصّدق (الاتّساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

قام الباحث بدراسة علاقة طرفيّات عدّة في الدّراسة مع طرف أساسيّ كالمتوسّط الإجمالي (غدير، 2012، ص247-248)، واختبار تلك العلاقات، حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية، وكان ذلك مؤشّراً على صدق المقياس. Sig = p = 0.000 < α =0.01، وبذلك يكون الباحث قد تأكّد من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عيّنة الدّراسة الأساسيّة.

القسم الثاني:

1ـ اختبار الفرضيّات:

قام الباحث بحساب الإحصاءات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبيّن من خلال الجدول (4) أنّ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة كانت جميعها أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3) وهذا يدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات الواردة في الاستبانة والخاص بكل محور من محاور الدراسة وفق إجابات أفراد العينة، وهذا يختلف عن نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث لتحديد مؤشرات مشكلة البحث.

الجدول (4) الإحصائيات الوصفية الخاصّة ببنود الاستبانة

البعد	عبارات الاستبانة	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Sig
المهارات الفنية لمقدمي الخدمة المصرفية	الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة في المصرف أفضل من توقعاتي	216	1	5	3.69	1.336	.000
	يدرك مقدموا الخدمة في المصرف طبيعة الخدمة التي أرغب في الحصول عليها	216	1	5	3.54	1.497	.000
	يتميز مقدمو الخدمة في المصرف بفن الإصغاء لاحتياجاتي	216	1	5	3.47	1.534	.000
	يوفر لي مقدمو الخدمة في المصرف مختلف التفسيرات حول الخدمات التي يقدمونها	216	1	5	3.39	1.545	.000
	يقوم مقدمو الخدمة في المصرف بتقديم خدمات خالية من العيوب والأخطاء	216	1	5	3.35	1.618	.000
	يعمل مقدمو الخدمة في المصرف كفريق واحد ويقدمون الخدمة لي بشكل جيد	216	1	5	3.46	1.430	.000
	يتوفر لدى مقدموا الخدمة في المصرف المعرفة اللازمة للإجابة على استفساراتي	216	1	5	3.51	1.510	.000
	يستجيب مقدموالخدمة في المصرف لاحتياجاتي بسرعة	216	1	5	3.61	1.458	.000

	يعالج مقدمو الخدمة في المصرف مختلف الشكاوى التي أقدمها	216	1	5	3.48	1.555	.000
المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة المصرفية	يقابلني مقدمو الخدمة بابتسامة عند دخولي المصرف	216	1	5	3.58	1.470	.000
	يظهر مقدمو الخدمة في المصرف اهتمامهم بي وعدم انشغالهم عني	216	1	5	3.61	1.436	.000
	يسعى مقدمو الخدمة في المصرف إلى تقديم معلومات كافية عن الخدمة ومزاياها وبدون إزعاج	216	1	5	3.36	1.516	.000
	تتصف المعلومات التي يقدمها مقدمو الخدمة في المصرف بالإقناع	216	1	5	3.36	1.509	.000
	يتميز مقدمو الخدمة في المصرف بحسن المعاملة معي	216	1	5	3.23	1.523	.000
	يتعامل مقدموا الخدمة في المصرف مع جميع عملائهم دون انحياز	216	1	5	3.60	1.346	.000
	يتواصل معي مقدموا الخدمة في المصرف بلغة واضحة ومفهومة	216	1	5	3.55	1.484	.000
	يتحلى مقدم الخدمة في المصرف بقدرة واضحة على تحمل مسؤولية العمل وأن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية	216	1	5	3.49	1.472	.000
	يعمل مقدم الخدمة في المصرف على احترام جميع العملاء	216	1	5	3.28	1.557	.000
السمات الشخصية لمقدمي الخدمة المصرفية	لدى مقدم الخدمة في المصرف المعرفة التامة بالخدمة وخصائصها وطبيعتها	216	1	5	3.31	1.544	.000
	لدى مقدم الخدمة في المصرف القدرة على الإقناع والتأثير	216	1	5	3.19	1.430	.000
	لدى مقدم الخدمة في المصرف التوازن النفسي والعاطفي	216	1	5	3.27	1.554	.000
	لدى مقدم الخدمة في المصرف الثقة بالنفس	216	1	5	3.45	1.500	.000
	يتمتع مقدم الخدمة في المصرف بالصدق والأمانة	216	1	5	3.38	1.557	.000
	يتمتع مقدم الخدمة في المصرف بحسن الإصغاء	216	1	5	3.62	1.274	.000
	يتمتع مقدم الخدمة في المصرف بالذكاء والقدرة على التصرف	216	1	5	3.40	1.537	.000
	يتمتع مقدم الخدمة في المصرف بالحيوية والنشاط أثناء تقديم الخدمة	216	1	5	3.55	1.436	.000
	يتمتع مقدم الخدمة في المصرف بقدرته على صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء واستخدام الجمل والكلمات الواضحة	216	1	5	3.25	1.677	.000
رضا العملاء	أشعر بالارتياح أثناء حصولي على الخدمات التي يقدمها مقدموا الخدمة في المصرف	216	1	5	3.36	1.424	.000
	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع مقدموا الخدمة في المصرف	216	1	5	3.82	1.401	.000
	يتميز مقدمو الخدمة في المصرف بحسن المظهر وأناقة اللباس	216	1	5	3.97	1.210	.000
	يقوم مقدمي الخدمة في المصرف بإدخال تحسينات وتغييرات في طريقة تقديم الخدمة وهذا يشعرني بالرضا	216	1	5	4.01	1.322	.000

	يقوم مقدموا الخدمة في المصرف بإشباع حاجاتي ورغباتي	216	1	5	3.95	1.215	.000
	إن استجابة مقدمو الخدمة في المصرف لاحتياجاتي مهما كان نوعها يشعرني بالرضا	216	1	5	3.87	1.431	.000
	تتميز الخدمات التي يقدمها مقدموا الخدمة في المصرف بالجودة العالية	216	1	5	3.80	1.331	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

بعد ذلك قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات المتفرّعة عنها:

2ـ الفرضية الرئيسة للبحث:

فرضية العدم Ho لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين دور مقدمي الخدمات المصرفية ورضا العملاء في المصارف الخاصة في اللاذقية.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين دور مقدمي الخدمات المصرفية ورضا العملاء في المصارف الخاصة في اللاذقية.

ويمكن اشتقاق الفرضيَّات الفرعيَّة الآتية:

الفرضية العدمية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين المهارات الفنية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة: ولاختبار الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه، لمعرفة أن كان هناك فروق ذات دلالة بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة للعلاقة بين المهارات الفنية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة، على مستوى الدلالة الإحصائية (α=0.05) ويبين الجدول رقم (5) النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة.

الجدول رقم (5): نتائج اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه

R	Adjusted R^2	F	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية العدمية
.664[a]	.441	169.051	.000[b]	رفض

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

لقد جاءت قيمة اختبار (F) مساوياً إلى (169.051) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من القيمة المحددة (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات الفنية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة، وهذا معزز بقيمة R^2 التفسيرية والتي بلغت (0.441).

الفرضية العدمية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة: ولاختبار الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه، لمعرفة أن كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة للعلاقة بين المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة، على مستوى الدلالة الإحصائية (α=0.05) ويبين الجدول رقم (6) النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة:

الجدول رقم (6): نتائج اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه

R	Adjusted R^2	F	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية العدمية
.745[a]	.555	266.948	.000[b]	رفض

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

لقد جاءت قيمة اختبار (F) مساوياً إلى (266.948) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من القيمة المحددة (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة، وهذا معزز بقيمة R^2 التفسيرية والتي بلغت (0.555).

الفرضية العدمية الثالثة: لا **توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين السمات الشخصية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة:** ولاختبار الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه، لمعرفة أن كان هناك فروق ذات دلالة بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة للعلاقة بين السمات الشخصية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة، على مستوى الدلالة الإحصائية (α=0.05) ويبين الجدول رقم (7) النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة:

الجدول رقم (7): نتائج اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه

R	Adjusted R^2	F	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية العدمية
.788[a]	.622	351.584	.000[b]	رفض

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

لقد جاءت قيمة اختبار (F) مساوياً إلى (351.584) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من القيمة المحددة (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة، وهذا معزز بقيمة R^2 التفسيرية والتي بلغت (0.622).

الفرضية العدمية الرئيسة: لا **توجد علاقة ذات دلالة إحصائيَّة بين دور مقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة:** ولاختبار الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه، لمعرفة أن كان هناك فروق ذات دلالة بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة للعلاقة بين دور مقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة، على مستوى الدلالة الإحصائية (α=0.05) ويبين الجدول رقم (8) النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة:

الجدول رقم (8): نتائج اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه

R	Adjusted R^2	F	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية العدمية
.749[a]	.560	272.907	.000[b]	رفض

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

لقد جاءت قيمة اختبار (F) مساوياً إلى (272.907) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من القيمة المحددة (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور مقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة، وهذا معزز بقيمة R^2 التفسيرية والتي بلغت (0.560).

3ــ تحليل التباين للعلاقة بين دور مقدمي الخدمة ورضا العملاء في المصارف الخاصة:

الجدول رقم (9): تحليل التباين للعلاقة بين دور مقدمي الخدمة ورضا العملاء في المصارف الخاصة

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المهارات الفنية لمقدمي الخدمة المصرفية	Between Groups	297.065	24	12.378	25.561	.000
	Within Groups	92.490	191	.484		
	Total	389.556	215			
المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة المصرفية	Between Groups	282.158	24	11.757	27.153	.000
	Within Groups	82.698	191	.433		
	Total	364.856	215			
السمات الشخصية لمقدمي الخدمة المصرفية	Between Groups	342.065	24	14.253	49.442	.000
	Within Groups	55.060	191	.288		
	Total	397.125	215			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويبين جدول تحليل التباين للنماذج المدروسة (9) أن قيمة احتمال الدلالة Sig= 0.00 وهي أصغر من مستوى الدلالة α= 0.05 وهذا يعني قبول معادلات الانحدار.

القسم الثالث:

الاستنتاجات و التوصيات:

وكنتيجة لاختبار الفرضيات تمكّن الباحث من الوصول لعدد من النتائج أهمّها:

- يساهم الدور الذي يؤديه مقدمو الخدمة بمهاراتهم الفنية والسلوكية وسماتهم الشخصية في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات الفنية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة، وهذا معزز بقيمة R^2 التفسيرية والتي بلغت (0.441).
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة، وهذا معزز بقيمة R^2 التفسيرية والتي بلغت (0.555).
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة، وهذا معزز بقيمة R^2 التفسيرية والتي بلغت (0.622).
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور مقدمي الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف محل الدَّراسة، وهذا معزز بقيمة R^2 التفسيرية والتي بلغت (0.560).

التوصيات: يوصي الباحث بالآتي:

- ضرورة زيادة الاهتمام بدور مقدمي الخدمات المصرفية نظراً لما يؤديه من دور مهم في تحقيق رضا العملاء.
- ضرورة الاهتمام بالمهارات الفنية لمقدمي الخدمة من خلال أن تكون الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة في المصرف أفضل من توقعات العميل، وأن يدرك مقدموا الخدمة في المصرف طبيعة الخدمة التي يرغب العميل في الحصول عليها، وأن يتميز مقدمو الخدمة في المصرف بفن الإصغاء لاحتياجات العملاء، وأن يوفر مقدمو الخدمة في المصرف مختلف التفسيرات حول الخدمات التي يقدموها للعميل.
- ضرورة الاهتمام بالمهارات السلوكية لمقدمي الخدمة من خلال أن تتصف المعلومات التي يقدمها مقدمو الخدمة في المصرف بالإقناع، وأن يتميز مقدمو الخدمة في المصرف بحسن المعاملة مع العملاء، وأن يتعامل مقدموا الخدمة في المصرف مع جميع زبائنهم دون انحياز، وأن يتواصل مقدموا الخدمة مع العملاء في المصرف بلغة واضحة ومفهومة، وأن يتحلى مقدم الخدمة في المصرف بقدرة واضحة على تحمل مسؤولية العمل وأن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية.
- ضرورة الاهتمام بالسمات الشخصية لمقدمي الخدمة من خلال أن يكون لدى مقدم الخدمة في المصرف القدرة على الإقناع والتأثير، وأن يتمتع بالتوازن النفسي والعاطفي، والثقة بالنفس، وبالصدق والأمانة، وبحسن الإصغاء، وبالذكاء والقدرة على التصرف.
- يوصي الباحث بالقيام بدراسات مستقبلية أوسع حول دور مقدمي الخدمات وإعطاؤهم قدر كبير من الاهتمام، وخاصة كفاءة مقدمي الخدمات، ودراسة رضا العملاء من خلال متغيرات أخرى لبيان أكثر المتغيرات تأثيراً على هذا الرضا وتحقيقه وتحسينه مثل دراسة:

ـ دور كفاءة مقدمي الخدمة المصرفية في تحسين رضا العملاء.

ـ تأثير خصائص مقدمي الخدمة المصرفية في رضا العملاء.

ـ تأثير فاعلية مقدمي الخدمة المصرفية في الاتصال الناجح مع العملاء.

References:

1. Abdul-Mahdi Bawagneh: "*Hospitals and Health Services Administration - Health Legislation and Medical Responsibility*." Dar Al-Hamid Publishing, Jordan, 2003, p. 33؛

2. Al-Alaq, Bashir Abbas; Abdel Naby. Marketing Services. The first edition, Dar Al-Yazuri, Amman, 2009, p. 315.

3. Amina, T. *Quality of banking service and its impact on customer satisfaction*. Journal of Contemporary Business and Economic Studies Vol.(05) No.(3) (2022)

4. Drakh, Mamoun Suleiman. *Total Quality Management and Customer Service*, Dar Safaa for Publishing and Distribution, Amman, 2006, p. 196.

5. Fred Kurtel: "*Service Marketing*." Dar Treasures of Knowledge, Jordan, 2009, p. 312.

6. Giese, J. L; Joseph A. Cote, J.L." *Defining Consumer Satisfaction*", Academy of Marketing Science Review, 2022, p: 8.

7. Jaballa, J. A; Gorgevic, B. *The Relationship between Bank Employee Training and Customer's Satisfaction: A Field Study on Commercial Banks Operating in Libya*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 12, Issue 2, (2022), ISSN 2250-3153.

8. Mabrouk, Shaima Mabrouk Ahmed; Wahba, Mohammed; Little one, Nevin. *The impact of internal customer satisfaction on the relationship between brand dimensions and external customer satisfaction: A case study on the College of Management and Technology at the Arab Academy for Science and Technology.* The Scientific Journal of Business and Environmental Studies, Volume (13), Issue (19), 2022.
9. Muhammad Obeidat, *Sales and Personal Sales Department*, ninth edition, Wael Publishing House, Amman, 2008, pp. 79-80
10. Qarawi, Islam; Ghazi, Mohammed (2015). *The effect of service quality on external customer satisfaction: a case study of the commercial branch of the Naftal Corporation, Wahdat Bouira (CLP),* Master's thesis, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences, Akli Mohand Olhadj University - Bouira, Algeria.
11. Sharma, R. *A Study on Innovation in Banking and its Impact on Customer Satisfaction.* Integrated Journal for Research in Arts and Humanities, Vol (2), Issue (3), 2022, PP. 67-72.
12. Taher, Omar Ali Babiker. *The impact of the quality of banking services on customer satisfaction: a field study: commercial banks in Al-Darb Governorate - Kingdom of Saudi Arabia.* The Arab Journal for Scientific Publishing, Issue (14), ISSN: 2663-5798, 2019.
13. Tawfiq, Abdul Rahman. *Integrated Training Curricula - Distinguished Service Skills - Foundations of Distinguished Service*, Third Edition, BIMEC Professional Administrative Experience Center, 2003, p. 15.
14. Younesi, Aida; for eggs, safe. *The effect of service provider efficiency on customer satisfaction: A sample study from Algeria Telecom and El-Taher Agency*. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Economic and Commercial Sciences, University of Mohamed Seddik Ben Yahia - Jijel -, People's Democratic Republic of Algeria, 2018.