JWPU
Journal of Al-Wataniya Private University
ISSN: 3105-2150

Volume (4) Number (1)
Available at: https://wpu.edu.sy/wpuj/index.php/wpuh/en

The Impact of Banking Service Quality on Customer Satisfaction at Arab Bank in Syria (A Case Study)

Dr. Zainab Kadi [1,*]

ABSTRACT

The research aims to determine the impact of banking service quality with its dimensions (tangibility, reliability, security and empathy), on customer satisfaction at Arab Bank in Syria. To achieve the research objectives, an analytical descriptive approach was adopted by reviewing available literature from books, Journals and periodicals, in addition to the case study method. On the practical side, data related to the research variables were collected through a designed a questionnaire. A total of (400) questionnaires were distributed to customers dealing with the bank under study, with 384 valid questionnaires retrieved for statistical analysis, while 16 were excluded due to insincere responses. The collected data were analyzed using appropriate statistical methods and SPSS program to test hypotheses and answer the research questions. The research concluded with key findings, most notably that banking services quality has a positive and significant impact on customer satisfaction. The results of the correlation coefficients analysis revealed that all quality dimensions (tangibility, reliability, security and empathy) directly contribute to enhancing the overall level of customer satisfaction.

KEYWORDS: Quality of Banking Services, Tangibility, Security, Customer Satisfaction, Arab Bank in Syria.

Submitted on 3 April, 2026; Revised on 24 April, 2026; Accepted on 7 May, 2026.
© 2026 Al-Wataniya Private University. This work is licensed under the Creative Commons Attribution–NonCommercial–NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license.

1 Faculty of Financial and Administrative Sciences, Al-Wataniya Private University, Hama, Syria.

* Corresponding author. E-mail address: zainab-kadi@wpu.edu.sy

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي في سورية (دراسة حالة)

د. زينب قاضي

الملخّص

يهدف البحث إلى تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء للبنك العربي في سورية؛ ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة الأدبيات المتاحة من كتب ومجلات ودوريات بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة، وفي الجانب العملي تم جمع المعلومات الخاصة بمتغيرات البحث من خلال تصميم استبانة حيث تم توزيع (400) استبانة على العملاء المتعاملين مع المصرف محل البحث، وقد تم استرداد 384 استبانة صالحة للتحليل الاحصائي، واستبعاد 16 استبانة لعدم الجدية في تعبئة البيانات من أجل اختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وبرنامج SPSS 26؛ و توصل البحث إلى نتائج أهمها: إن جودة الخدمات المصرفية لها تأثير إيجابي ومعنوي على رضا العملاء، وأظهرت نتائج الإجابات من خلال تحليل معاملات الارتباط أن جميع أبعاد الجودة (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والتعاطف) تُساهم بشكل مباشر في تعزيز مستوى الرضا العام لدى العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، الاعتمادية، الأمان، رضا العملاء، البنك العربي في سورية.

1. مقدمة

تمثل المصارف حلقة من حلقات تطور النظام المالي في أي دولة، وانعكاساً لأنظمته المالية والاقتصادية، حيث تؤدي وظائفها الاقتصادية من خلال الخدمات المصرفية التي تعد بوابة العبور للتعامل مع أنشطة المصرف المختلفة وهي الواجهة الرئيسة للمتعاملين مع المصرف، ووسيلة هامة لجذب العملاء المستقبليين والمحافظة على العملاء الحاليين. ويعد قطاع الخدمات المصرفية أحد القطاعات الحيوية في ازدهار اقتصاديات الدول، لأنه محور وعصب الحياة الاقتصادية وذلك لما له من تأثير ايجابي على التنمية الاقتصادية سواء في الدول النامية أو المتقدمة.

وفي ظلّ بيئة الخدمات المالية سريعة الوتيرة والبيئة التنظيمية المتزايدة التعقيد، لا يُعدّ الحفاظ على مستويات عالية من رضا العملاء مجرد هدف، بل ضرورة حتمية؛ ففي ظلّ المشهد الديناميكي للخدمات المالية لا نبالغ في التركيز على أهمية رضا العملاء. فبينما تسعى المنظمات المالية جاهدةً لتمييز نفسها في سوقٍ شديد التنافس، أصبح بناء علاقات قوية ودائمة مع العملاء أمرًا بالغ الأهمية لاستدامة النجاح ودفع عجلة النمو؛ كما أنه سمة مميزة ومكون رئيس في تحقيق أهداف المنظمات لما لها من مساهمة في تقليل التكاليف وتوسيع الحصة السوقية للمصرف، وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي.

تعد جودة الخدمات المصرفية حجر الزاوية في نجاح العمليات وتؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم وتعزيز الميزة التنافسية وكذلك الخدمات التي يحددها العميل هي التي تقّيم صورة العلامة التجارية للمنظمة بالقيمة الحقيقية حيث أن العملاء مفتاح تغيير مستقبل أي منظمة خدمية؛ ومن ثمّ يؤدي ذلك إلى مزيد من الرضا والانطباع الايجابي عن المصرف الذي يقود إلى الاستمرار في استخدام الخدمة من قبل العملاء. وعلى النقيض من ذلك فإن وجود المشكلات التقنية وانخفاض جودة الخدمة تؤدي إلى عدم رضا العملاء، بل قد يدفعهم للتحول إلى مصارف منافسة أخرى تقدم لهم خدمات أفضل؛ لذلك تسعى المصارف إلى تحقيق رضا العملاء كوسيلة لضمان استمراريتها في السوق ومواجهة المنافسة، فضلاً عن تحقيق التميز المطلوب، حيث تقدم مجموعة من الخدمات غير الملموسة التي تتشابه في طبيعتها، مثل خدمات الإيداع والإقراض، وتعتمد جودة هذه الخدمات وتميزها بشكل كبير على العنصر البشري الذي يقدمها، بالإضافة إلى الموارد المادية اللازمة لتقديم الخدمة، بناءً على ذلك تهتم المصارف باختيار موظفيها بعناية وتدريبهم بشكل جيد ليكونوا قادرين على التعامل بفاعلية مع العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم.

تمثل جودة الخدمة المصرفية المتغير المستقل في هذا البحث، وهي تشمل مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تُستخدم لقياس أداء المصرف من وجهة نظر العملاء مثل الملموسية، الاعتمادية، الأمان والتعاطف. ويُعد تحقيق هذه الأبعاد من أهم التحديات التي تواجه المصارف العاملة في سورية، وخاصة

في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة والمتمثلة بالآثار المتراكمة للعقوبات على المصارف وتعديل قانون قيصر والتغيرات التكنولوجية المتسارعة؛ ومن هنا تبرز أهمية دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، لما توفره من مؤشرات عملية تُمكن البنك العربي في سورية من تحسين مستوى خدماته، وتعزيز تجربة العملاء وتحقيق أهدافه التنافسية.

وفي الجمهورية العربية السورية وعلى غرار الدول كافة، تلعب المصارف دوراً محورياً في الاقتصاد القومي من خلال تقديم خدمات مالية متنوعة نذكر منها الاستثمار، التمويل والحوالات؛ ويعتمد رضاء العملاء بشكل أساسي على كيفية تقديم هذه الخدمات مما يجعل الالتزام بتقديم جودة عالية أمراً حاسماً للبقاء والاستدامة في السوق المنافسة؛ لذلك إن حتمية الانفتاح المصرفي السوري بعد التحرير يتطلب تطوير جودة الخدمات بشكل مدروس وممنهج من أجل التعامل مع الفرص والتحديات الخاصة بقطاع المصارف.

2. الدراسات السابقة

- **الدراسات العربية:**

1) دراسة (I. A. Hafiz, 2024)[1]:

The impact of electronic services quality on customer satisfaction; An empirical study on commercial banks in Alexandria Governorate

هدفت هذه الدراسة إلى توفير رؤية شاملة وعملية لتأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية بالإسكندرية والتعرّف على أهم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية؛ تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ وتم إجراء دراسة ميدانية وتوزيع استبانة لجمع البيانات من العملاء المستخدمين للخدمات الإلكترونية بالمصارف التجارية بمحافظة الإسكندرية، وتم تحليل البيانات باستخدام معامل الارتباط وتحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA وتحليل الانحدار الخطي البسيط. خلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، وأوضحت ضعف عناية المصارف بالتحسين المستمر من أجل التميز في تقديم الخدمات المصرفية، وضعف الشعور بالثقة من قبل العملاء بأن البيانات المقدمة عبر الخدمات الإلكترونية ستبقى محمية من الاختراق.

2) دراسة (M. Al-Maramahi and A. B. A. Saber, 2025)[2]:

"The impact of the quality of banking services on customer satisfaction in Saudi banks; a case study of Al Rajhi Bank",

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم اعتماد دراسة الحالة من خلال استبيان إلكتروني لجمع البيانات اللازمة وتمثل مجتمع الدراسة بعملاء المصرف بمحافظة جدة؛ وتم تحليل البيانات باستخدام معامل الارتباط و وتحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA خلصت الدراسة

إلى أن جودة الخدمات المصرفية لها تأثير مباشر وايجابي على رضا العملاء وهناك فروقات ملموسة في مستويات الرضا حسب مدة تجارب العملاء مع المصرف، كما وجدت أن العناصر المتعلقة بالموثوقية والسرعة وفعالية الاستجابة لاحتياجات العملاء هي من العوامل الرئيسة المؤثرة على رضا العملاء بشكل كبير

3) **دراسة (H. S. Al-Haram, N. J. Dinar, and M. B. Al-Fakhri, 2025)[3]:**

The extent of customer satisfaction with digital banking services at (Al-Sahara and Al-Wahda) banks in Benghazi, Libya

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية في مصرفي (الصحارى والوحدة) في مدينة بنغازي الليبية وتحليل العوامل التي تؤثر على هذا الرضا وتقييم كيفية تفاعل عملاء المصرف مع منصات الخدمات الرقمية؛ تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وصمم استبيان باستخدام نماذج جوجل لتحديد رضا العملاء على الخدمات المصرفية الرقمية، تمثل مجتمع الدراسة بعملاء المصرفين محل الدراسة وتم تحليل البيانات باستخدام تقنيات إحصائية بما في ذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛ خلصت الدراسة إلى أن معظم العملاء راضون بشكل أقل من المتوسط عن الخدمات الرقمية المقدمة من هذين المصرفين، وكان لدى العملاء ثقة متوسطة في تطبيق المصرف الإلكتروني بينما كانت التعليمات المقدمة حول كيفية استخدام الخدمات الرقمية هي الأقل رضاً.

- **الدراسات الأجنبية:**

1) دراسة (A. G. Al-Habashneh et al. ,2025)[4]:

Impact of the Quality of Financial and Banking Applications Used on Smartphone on the Customer Satisfaction of Jordanian Islamic Bank

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة التطبيقات المالية والمصرفية من خلال أبعاد (أمن المعلومات، الثقة، الخصوصية) المستخدمة على الهواتف الذكية على رضا عملاء المصارف الإسلامية الأردنية، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ويتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المصارف الإسلامية الأردنية، و قام الباحث باختيار عينة عشوائية من عملاء المصارف الإسلامية، ووزع أداة البحث عليهم إلكترونيًا؛ ولتحليل البيانات تم استخدام معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين والانحدار المتعدد؛ خلصت الدراسة إلى وجود مستوى عالٍ من استخدام التطبيقات المالية والمصرفية على الهواتف الذكية في المصارف الإسلامية، وقد احتل بعد "الخصوصية" المرتبة الأعلى أهمية بناءً على ردود المشاركين، كذلك وجود تأثير كبير لجودة التطبيقات المالية والمصرفية المستخدمة على الهواتف الذكية من خلال أبعاد (أمن المعلومات، والثقة، والخصوصية) على رضا عملاء المصارف الإسلامية الأردنية.

2) دراسة (M. A. I. Gazi et al, 2025)[5]:

Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging market.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور رضا العملاء كوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة والكفاءة والموثوقية وكذلك ولائهم، تم استخدام التجربة التجريبية على منهجية المسح، حيث ملأ 380 مشاركًا نموذجًا من جوجل كطريقة رئيسية لجمع البيانات حيث استخدمت العينة الميسرة؛ تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية؛ خلصت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي بين جودة الخدمة (SQ) وعائد الاستثمار (EAR)، رضا العملاء (CR) وولاء العملاء(CL) ، حيث لعبت جودة الخدمة (CS) دورًا وسيطًا في هذا الارتباط. كما تُسهم الأدلة التجريبية المُقدمة في هذه الدراسة في فهم أعمق للعلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة (SQ) والموثوقية والكفاءة، بالإضافة إلى جودة الخدمة (CS) والاحتفاظ بالموظفين والولاء.

3) دراسة (S. H. Kim and Y. R. Yang, 2025)[6]:

The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Under Environmental Uncertainty: Evidence from the Banking Industry

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الجودة الرقمية المتمثلة في (الملموسية، سرعة الاستجابة، التعاطف، السلامة/الأمان والموثوقية) على رضا عملاء المصارف التجارية في محافظة الدرب – المملكة العربية السعودية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها في الدراسة التطبيقية؛ وتمثل مجتمع الدراسة بعملاء المصارف التجارية في محافظة الدرب خلصت الدراسة إلى أن أفضل بُعد من حيث الجودة في المصارف التجارية هو بُعد الموثوقية يليه التعاطف والملموسية يليه الأمان؛ وأضعف بُعد للجودة في البنوك التجارية هو بعد الاستجابة. وقد أسفر تحليل الفرضيات عن وجود تأثير معنوي (لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية في زيادة رضا العملاء، ووجود علاقة ارتباطية موجبة قوية ودالة إحصائيًا بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء البنوك محل الدراسة ورضا العملاء.

3. تعقيب على الدراسات السابقة

اشتركت جميع الدراسات في التركيز على عدة أبعاد لجودة الخدمة مثل الاستجابة والتعاطف والموثوقية والملموسية، وجميعها أشارت إلى أن جودة الخدمة المصرفية تلعب دوراً ضرورياً في تحقيق رضا العملاء الذي بدوره يؤدي إلى تعزيز ثقة العملاء واستمراريتهم ويزيد بالتالي من ولائهم.

كما أُجريت الدراسات باستخدام مناهج تحليلية مشابهة، إذ اعتمدت على أساليب قياس كمية واختبارات إحصائية مثل الانحدار وتحليل الارتباط، مما يدل على اتفاق عام حول العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. وعلى الرغم من هذا التشابه في تناول أبعاد الجودة والنتائج الإيجابية، فإن

الاختلاف في النتائج يكون بناء على السياق الثقافي والعادات والتفضيلات بين العملاء وفق البلد الذي يقطنونه، فقد ركزت الدراسات العربية والأجنبية على مصارف في السعودية ومصر وليبيا والأردن.

أما سبب اختيار البنك العربي في سورية فهو يستند إلى فجوة بحثية واضحة، حيث إن الدراسات السابقة لم تتطرق إلى تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في سياق البيئة السورية، وبشكل خاص في البنك العربي. تُعد البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في سورية مختلفة عن تلك الموجودة في البلدان الأخرى وخاصة بعد تغيير أو تعديل الكثير من القوانين في المصرف المركزي، مما يجعل من الضروري دراسة هذا التأثير في سياق محلي محدد. بالإضافة إلى ذلك، فإن اختيار البنك العربي في سورية ينبع من تجربة الباحثة الشخصية باعتبارها من العملاء الخارجيين للمصرف المدروس، حيث ترى أن التحديات والفرص الخاصة بهذا المصرف تتطلب تحليلًا دقيقًا لتقديم توصيات عملية تُحسّن الأداء المصرفي وتُلبي احتياجات العملاء في ظل الظروف المتغيرة.

4. مشكلة البحث

بما أن المصارف تواجه تحديات في تمييز خدماتها وزيادة المنافسة، فضلاً عن عدم وعي المصارف الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات والحفاظ على رضا العملاء، يُعد تحسين جودة الخدمات وفهم احتياجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم هدفاً حاسماً للمصارف، وذلك لأنه يعد مقياساً للنجاح والاستمرارية في الأعمال، وذلك من خلال السعي المستمر نحو تعزيز تجربة العملاء والحفاظ عليهم.

بناءً على ذلك تتجسد مشكلة هذا البحث بطرح **التساؤل الرئيس** الآتي:

ما أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء للبنك العربي في سورية؟ ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما أثر **الملموسية** على رضا العملاء للبنك محل الدراسة؟
- ما أثر **الاعتمادية** على رضا العملاء للبنك محل الدراسة؟
- ما أثر **الأمان** على رضا العملاء للبنك محل الدراسة؟
- ما أثر **التعاطف** على رضا العملاء للبنك محل الدراسة؟

5. هدف البحث

هدف البحث إلى تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء للبنك العربي في سورية. ويتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية:

- تحديد أثر كل من **(الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف)** على رضا العملاء للبنك محل الدراسة.
- تحديد مدى مساهمة كل بعد من أبعاد الجودة في رضا العملاء.

- تقديم توصيات لتحسين الخدمات المصرفية بناءً على النتائج.

6. أهمية البحث وأهدافه

الأهمية النظرية: يُسهم البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء من خلال سد فجوة معرفية قائمة في الدراسات السابقة، وذلك عبر تقديم نموذج نظري متكامل يأخذ بعين الاعتبار أبعاد الجودة الأساسية (كالملموسية، الاعتمادية، الأمان والتعاطف) وتطبيقها في سياق بيئة مصرفية محلية مميزة في سورية كما يفتح البحث آفاقاً لإجراء دراسات مقارنة مستقبلية وتطوير نماذج تحليلية متقدمة، مما يعزز من تطور المعرفة الأكاديمية في هذا المجال الحيوي.

الأهمية العملية: تساهم نتائج البحث وتوصياتها في معرفة توجهات عملاء البنك العربي نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم وذلك بهدف تطوير تلك الخدمات وتقديمها بجودة أفضل؛ وذلك بعد التحرير والبدء بنظام اقتصادي ومالي جديد عقب الشروع بإلغاء العقوبات وفك الحظر عن المؤسسات والمصارف الحكومية الرسمية والخاصة؛ ويتم ذلك من خلال تقديم رؤى تحليلية مستندة إلى استبيان وبيانات وصفية تحليلية، تُظهر نقاط القوة والضعف في أبعاد جودة الخدمات المصرفية. ويمكن لصناع القرار استخدام هذه النتائج لتوجيه السياسات الإدارية نحو تعزيز مجموعة من الجوانب مثل الاعتمادية والتعاطف، بما يتوافق مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحلية، مما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز قدرة المصرف على المنافسة في سوق متغير.

7. فرضيات البحث

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسة الآتية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين **جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء** في البنك العربي في سورية. **وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:**

- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين **الملموسية** ورضا العملاء في البنك محل الدراسة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين **الاعتمادية** ورضا العملاء في البنك محل الدراسة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين **الأمان** ورضا العملاء في البنك محل الدراسة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين **التعاطف** ورضا العملاء في البنك محل الدراسة.

8. مجتمع وعينة البحث

شمل مجتمع البحث العملاء المتعاملين مع البنك العربي في سورية في جميع فروعه في سورية والبالغ عددها 10 أفرع، حيث قامت الباحثة بتحديد الحد الأدنى لعينة البحث (n) بالاعتماد على القانون **[7]:**

$$N = = \frac{p.(1-p)}{p.[(1-p)\div N)]+[(E^2\div(S.D^2)]}$$

حيث:

n: العينة.

N: المجتمع.

P: نسبة مئويَّة تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد, .P = 0.5

E: نسبة الخطأ المسموح به وهو غالباً .E = 0.05

S.D: الدَّرجة المعياريَّة وتساوي /1.96/ عند معامل ثقة: 95.%

بلغ الحد الأدنى لحجم العينة (384) إداري وفق ما يلي:

$$n = 0.5 \times (1 - 0.5) / 0.5 \times [(1-0.5) \div 1000000)] + [(0.0025 \div 3.8416)] = 384$$

تم توزيع (400) استبانة على العملاء المتعاملين مع البنك محل الدراسة، حيث تم استرداد 384 صالحة للتحليل الإحصائي، واستبعاد 16 استبانة لعدم الجدية في تعبئة البيانات.

9. منهجية البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة الأدبيات المتاحة من كتب ومجلات ودوريات، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة؛ وتم تصميم استبانة وزعت على 400 عميل حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 384 مع استبعاد 16 لعدم الجدية في الإجابة، تم اختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وبرنامج SPSS 26.

- **أساليب تحليل البيانات الإحصائية:**

1- معامل الارتباط بيرسون واختبار ستيودنت والانحدار المتعدد: تم استخدامهما للتأكد من صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي ولاختبار الفرضيات.

2- اختبار ألفا كرونباخ: وذلك لقياس مدى ثبات أداة القياس.

3- الإحصائيات الوصفية: وذلك لعرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم، من خلال:

- الوسط الحسابي: تم استخدامه لإبراز مقاييس النزعة المركزية لقياس متوسط إجابات المبحوثين على أسئلة الاستبانة.

- الانحراف المعياري: تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

10. متغيرات البحث

المتغير المستقل: أبعاد الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف)

المتغير التابع: رضا العملاء

11. حدود البحث

حدود زمانية: اقتصر هذا البحث على الفترة الممتدة بين الشهر 2024/12 والشهر 2025/4.
حدود مكانية: البنك العربي سورية.

12. الإطار النظري للبحث

1.12. مفهوم الجودة[8]

يمكن حصر مفهوم الجودة من خلال المفهوم التقليدي وكذلك المفهوم الحديث؛ فالمفهوم التقليدي يُعرّف بأنه مجموعة السمات والخصائص المتوفرة في منتج ما والتي تتطابق مع سمات وخصائص موضوعة للمنتج مسبقاً، وقد تتحدد أحياناً هذه السمات والصفات من قبل المنتج بناءً على توفر الموارد لديه وظروفه؛ بينما يتسع المفهوم الحديث للجودة ليشمل مجموعة الصفات والخصائص التي تتوفر في المنتج والتي تلبي رغبات وحاجات المستهلك.

2.12. مفهوم جودة الخدمات[9]

الجودة المُدرَكة هي قرار أو شعور عام تجاه الخدمة، يشمل ردود الفعل العاطفية والنسبية للأفراد، وهي سلوك مرتبط بالرضا ويؤدي إلى مقارنات بين التوقعات ورؤى النتائج؛ وتُعرّف بأنها مدى تلبية المنظمة لمتطلبات أو رغبات العميل وكذلك هي الاعتقاد السائد بأن البرامج المقدمة أدنى أو أعلى من مستوى العميل؛ ترتبط جودة السلع/الخدمات بأداء المنظمة على المدى الطويل فبتعزيز الجودة، تتوسع المنظمة وتكتسب حصة سوقية حيث يتطلب تطوير قطاع الخدمات تقديم تجربة عملاء مثالية،و إن إعطاء الأولوية للتميز في الخدمة يمكن أن يساعد على رضا العملاء واستمرارهم، إلى جانب التمكين والابتكار في الخدمات؛ ومع ذلك، فإن جودة الخدمة ليست أحادية البعد، بل متعددة الأبعاد مع جانبين أساسيين: الجزء الأساسي من الخدمة، ومكون عملية الخدمة؛ وعلى وجه الخصوص ترتبط الاستجابة، والتعاطف، والضمان، والملموسية بتقديم الخدمة، بينما ترتبط الموثوقية أساسًا بنتيجة الخدمة.

3.12. تعريف الجودة المصرفية

تعرّف جودة الخدمة على أنها "طبيعة تسليم الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف كما هي موصوفة في مجموعة مؤشرات مثل عرض الخدمة المنجزة وتأخر وصول الخدمة ومعدل خسارتها" **[10]**.
جودة الخدمة في الخدمات المصرفية متعددة الأبعاد، وعادة ما يتم تعريفها من خلال عدة مكونات رئيسة، والقدرة على أداء الخدمات الموعودة بشكل موثوق ودقيق، وهذا يشمل الأداء المتسق للمعاملات، وحفظ السجلات الدقيقة، والوفاء بأوقات الخدمة الموعودة. الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة

سريعة؛ كذلك الحل السريع لمشاكل العملاء، والردود في الوقت المناسب على الاستفسارات، والتعامل الفعال مع الطلبات؛ إضافةً لمعرفة ولباقة العاملين وقدرتهم على نقل الثقة والاطمئنان (الاحتراف والكفاءة وسلوك عاملي المصرف– توفير الرعاية والاهتمام الفردي للعملاء– فهم احتياجات العملاء– تقديم خدمات مخصصة وإظهار الاهتمام الحقيقي بقضايا العملاء) **[11] وترى الباحثة أن الجودة المصرفية هي كل العمليات ذات المضمون الاستثماري والآليات المتبعة المتطابقة مع المعايير المعتمدة للجودة من قبل المصرف بغية تقديم المنفعة الكاملة للعملاء وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم الحالية والمستقبلية سواء كانت عناصر مادية ملموسة تخص المصرف ذاته أو غير ملموسة كالموثوقية والاعتمادية.**

4.12. أهمية جودة الخدمات المصرفية[12]

تزايدت أهمية جودة الخدمة المصرفية المقدمة كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في المصارف وأصبح أداء الخدمات المصرفية من أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو للمصارف للأسباب الآتية:

1- تحقيق الربح: من خلال تخفيض التكاليف بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية، إضافة إلى أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل وجذبه، وترسيخ صورة المصرف لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة في حجم الودائع.
2- الاحتفاظ بالعاملين: إن تحسين مهارات وأداء العاملين وكفاءاتهم واستخدام طاقتهم الخلاقة والمعاملة الجيدة لهم، يساعد على تقليل معدل دوران العاملين وتقليل تكاليف تدريبهم، وحقيقة ان المصرف الأكثر نجاحاً هو الذي يسعى لتوجيه عمل عامليه نحو خدمة العملاء وإرضائهم.
3- الاحتفاظ بالزبائن: أدركت المصارف أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيس للنشاط المصرفي، وكذلك الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنيها المصرف من ذلك، حيث تزيد الخدمة المتميزة من قدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
4- الحصول على ولاء العملاء: ويبرز ذلك من خلال إصرار العميل على التعامل مع نفس المصرف، كما تجعل الخدمة المتميزة من العملاء بمثابة مندوبي بيع للمصرف من خلال توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.
5- تحقيق ميزة تنافسية: إن تقديم خدمة مصرفية متميزة يساهم في تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف الأخرى وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
6- خلق صورة إيجابية واضحة للمصرف في أذهان العملاء.
7- تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار.

5.12. مزايا جودة الخدمة المصرفية[13]

تتعدد الاستراتيجيات التنافسية للمصرف حيث نجد استراتيجية التنافس بالوقت والتنافس بالتكلفة وكذلك التنافس بالجودة، تختص جودة الخدمة المصرفية بمجموعة من المزايا نذكر منها:

1- يتحمل المصرف تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
2- يحقق المصرف ميزة تنافسية فريدة مقارنة بالمصارف الأخرى وبالتالي يساعده على مواجهة الضغوط التنافسية.
3- تتيح جودة الخدمة الفرصة أمام المصرف لتقاضي عمولات وأسعار أكبر.
4- تزيد جودة الخدمة من قدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
5- تتيح جودة الخدمة المصرفية الفرصة للمصرف لبيع خدمات مصرفية إضافية.
6- تجعل جودة الخدمة العملاء بمثابة مسوقين للمصرف في توجيه وإقناع عملاء جدد.

6.12. أبعاد جودة الخدمات المصرفية

يمكن تقسيم أبعاد جودة الخدمة المصرفية إلى الآتي:

الموثوقية: هي قدرة المصارف على تقديم الخدمات بشكل دقيق، وتشمل معالجة المعاملات فوراً وضمان أمن المعاملات المالية، إضافة إلى الحفاظ على وقت تشغيل منصات الخدمات المصرفية الرقمية؛ كما أن الموثوقية أساسية في بناء الثقة بين العملاء لأنها تضمن لهم تلبية احتياجاتهم المالية بشكل فعال وموثوق للغاية**[2]**.

الملموسية: تشير إلى المظهر الخارجي للبنك بما في ذلك المرافق المادية، الأجهزة التكنولوجية، وتصميم الفروع والمكاتب الداخلية والخارجية. يُنظر إلى الملموسية على أنها مؤشر على احترافية المؤسسة واستعدادها لتوفير بيئة عمل وعمليات تُسهم في تقديم الخدمة بشكل مرضٍ للعملاء **[14]**.

الأمان: يعني الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المصرفية المقدمة تخلو من الخطأ أو الشك ويعبّر عن البعد المادي والنفسين لذلك يقوم العملاء بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصلوا على مستوى الأمان والثقة المطلوبان، قبل أن يقوموا بإجراء العمليات المصرفية**[15]**.

الاعتمادية: وهي إحدى الخصائص الحرجة لجودة الخدمة المصرفية والتي تشير لاحتمال انجاز النظام المصرفي لأهدافه المختلفة بنجاح خلال فترة زمنية محددة، أي احتمال وجود عملية مصرفية خالية من العيوب والأخطاء وبالتالي تعني الاعتمادية ثبات الأداء وانجاز الخدمة بشكل صحيح وأفضل من المرة الأولى، ووفاء المصرف لما تم وعد العميل بع وهذا يتضمن تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح وفي الوقت المصمم لها وفي المواعيد المحددة، دقة الحسابات وثبات مستوى أداء الخدمة**[16]**.

الاستجابة: تعني قدرة المصرف على المبادرة لمساعدة العملاء والرد الصحيح على استفساراتهم، وذلك من خلال القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات واحتياجات العملاء والاستجابة لشكاويهم، وكذلك العمل على المشكلات بسرعة وكفاءة، بما يقنع العملاء بأنهم محل احترام وتقدير من قبل المصرف الذي يتعاملون معه، الأمر الذي يعزز ثقتهم فيه**[17]**.

التعاطف: العناية والاهتمام الفردي الذي تقدمه المنظمة لعملائها، كما يعني أيضاً أن يكون مقدم الخدمة محترماً ومهذباً وودوداً مع العملاء؛ ويشير هذا البعد إلى درجة رعاية العملاء والاهتمام بمشاكلهم واحترام خصوصيتهم؛ وتعني جودة الخدمة المصرفية قدرة المصرف على تقديم خدمة شخصية تستند إلى احتياجات كل عميل بشكل منفصل، كذلك إن الاهتمام بالتفاصيل وتفهم احتياجات العملاء الفردية يعزز من تجربتهم المصرفية؛ مثل تقديم الاستشارات المالية للأفراد الراغبين في التقاعد بناءً على حالتهم المالية الخاصة**[18]**.

7.12. رضا العملاء:

تُدرك العديد من المنظمات أن تحقيق رضا العملاء يُعدّ من الأصول المعنوية التي تُسهم في اكتساب ميزة تنافسية، وفيما يتعلق بالخدمات يُمثّل رضا العملاء مزيجاً من الاستجابات العاطفية والمعرفية من العملاء تجاه الخدمات التي يتلقونها، مُشكّلاً بذلك أساساً للمنظمة، كذلك إن رضا العملاء هو مفهوم تسويقي مُستمد من كيفية تقديم المنظمة لمنتجها أو خدمتها وفقاً لتوقعات العملاء؛ إنها عملية أداء يجب مُلاحظتها ومقارنتها بتوقعات العملاء واحتياجاتهم ورغباتهم فإذا تجاوز الأداء التوقعات، سيشعر العميل بالرضا التام، بل بالسعادة أيضاً؛ أما إذا كان الأداء دون التوقعات سيشعر العملاء بخيبة أمل وعدم رضا، مما قد يدفعهم إلى قطع علاقتهم بالمنظمة مستقبلًا؛ وبالتالي إن رضا العملاء هو مقياس لمدى رضاهم عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة**[4]**.

8.12. أهمية رضا العملاء

يحتل رضا العملاء مكانة كبيرة في سياسة أي مصرف، وهو من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما إذا كان المصرف متوجهاً نحو الجودة، لذلك يجب التركيز على الأمور الاتية كونها الوسيلة المعبرة عن رضا العملاء اتجاه أداء المصرف:

- إذا العميل راضي عن أداء المصرف، فإن ذلك سيساعد في جذب عملاء جدد نتيجة لاحتكاك العميل بهم.
- إذا العميل راضي عن الخدمة المقدمة إليه، فإن أول قرار سيتخذه إذا أراد نفس الخدمة هو العودة إلى نفس المصرف.

- إن رضا العميل يمثل تغذية عكسية للمصرف فيما يتعلق بالخدمة المقدمة مما يقود المصرف إلى تطوير خدماته المقدمة إلى العميل.
- سيكون لدى المصارف التي تهتم برضا العميل القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار **[19]**.
- كما يؤثر رضا العملاء بشكل مباشر على مقاييس الأداء الرئيسة مثل معدل الاحتفاظ بالعملاء، حصة المحفظة، مؤشر صافي الترويج (NPS)، مما يؤثر بدوره بشكل كبير على صافي الربح؛ من المرجح أن يظل العملاء الراضون مخلصين، ويزيدوا من استخدامهم للمنتجات والخدمات المالية ويدافعوا عن المنظمة، مما يؤدي إلى نمو الإيرادات والربحية، علاوةً على ذلك، في عصرٍ تُضخّم فيه وسائل التواصل الاجتماعي التجارب الإيجابية والسلبية على حدٍ سواء، فإن رضا العملاء له آثارٌ بعيدة المدى على سمعة العلامة التجارية وإدراك السوق، مما يجعله عاملًا تمييزيًا حاسمًا في سوقٍ مكتظة بالمنافسين **[20]**.

9.12. محددات رضا العملاء [17]

1- التوقع: هو ذلك التصور العقلي الذي يتكون لدى العميل قبل الاقتناء والاستفادة من الخدمة، هذا التصور مرتبط أساساً بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وكذلك المعلومات التراكمية الناجمة عن خبرات العميل الاستهلاكية السابقة، أو عن طريق تجارب الآخرين، ويمكن تعريفه بأنه "اعتقاد العميل المتعلق بالخدمة قبل عملية الشراء، وبالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية التي يقارن من خلالها أداء الخدمة". يوجد ثلاث أنواع من التوقعات متمثلة في:

- التوقع التنبئي: هو التوقع الذي يوضح معتقدات العميل عن الصفات والخصائص التي يتوقع وجودها في الخدمة.
- التوقع المعياري: التوقع الذي يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة.
- التوقع المقارن: وهو معتقدات العميل حول أداء الخدمة المقدمة من قبل المنظمة مقارنة مع خدمات المنظمات الأخرى.

2- الأداء المدرك: يمثل مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند حصوله على الخدمة إضافة إلى الخصائص الفعلية لها، ويعتقد أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونها مرجعاً لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنها العميل بخصوص الخدمة التي كانت محل الاختيار بين مجموعة من البدائل، ويعد الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا والتي تتمثل في الأداء المثالي، الأداء المتوسط والأداء الرديء.

3- المطابقة: تم تعريفها على أنها "المستوى من الإحساس الناتج عن عملية المقارنة بين الأداء المدرك للعميل وبين توقعات هذا الأخير"، لذلك كلما كانت نتيجة الأداء متساوية مع ما كان ينتظره العميل تنشا لدى هذا الأخير حالة الرضا، وإذا كانت النتيجة أفضل بكثير مما ينتظره العميل ينتج عن ذلك ابتهاج وسعادة، بينما في حالة العكس يكون العميل غير راضي.

10.12. العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء[21]

إن العلاقة "الرضا يؤدي إلى جودة الخدمة" علاقة خاطئة والأصح هو "جودة الخدمة المصرفية تؤدي إلى الرضا"، والدليل على ذلك عندما يقابل المصرف احتياجات العملاء فإنه بذلك يضمن رضاهم، لذلك أصبح رضا العملاء هدفاً رئيساً من أهداف جودة الخدمة المصرفية والذي هو الارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضا العملاء، لذلك أصبح المصرف الناجح هو الذي يأخذ بآراء عملائه في الخدمة المقدمة لهم من قبله.

13. الدراسة العملية

1.13 الصدق لظاهري

تم التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين، وتم إجراء التعديلات المطلوبة، كما تم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، كما هو موضح في الشكل الآتي:

الجدول (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
الملموسية	0.799	5
الاعتمادية	0.795	5
الأمان	0.791	4
التعاطف	0.797	4
رضا العملاء	0.797	5
الثبات الكلي	0.912	23

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

من خلال النتائج نلاحظ أنَ قيمة ألفا كرونباخ أكبر من (0.7) لمحاور الاستبانة، وكان الثبات الكلي 0.912، وبما أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة، وللأبعاد الفرعية أكبر من 0.60 وجاءت في مستوى عالي بالتالي هذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والدراسة.

تم دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، one sample T-test. والانحدار الخطي البسيط والمتعدد، أما معيار الحكم على متوسط الإجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

المعيار= (درجة الإجابة العليا–درجة الإجابة الدنيا) / عدد فئات الإجابة

المعيار = (5–1)/ 5= 0.8 وبناءً عليه يكون توزيع الدرجات اعتماداً على طول الفئة كالآتي:

الجدول (2): توزيع درجات مقياس ليكرت بحسب المجال

المجال	]1.8 – 1]	]2.6 – 1.81[	]3.4 – 2.61[	]4.2 – 3.41[	[5 – 4.21]
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة

2.13. قياس صدق الاتساق الداخلي

الجدول (3): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة

		الملموسية	الاعتمادية	الأمان	التعاطف	متوسط الجودة	رضا العملاء
الملموسية	Pearson Correlation	1	.717**	.639**	.471**	.851**	.503**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
الاعتمادية	Pearson Correlation	.717**	1	.680**	.530**	.881**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
الأمان	Pearson Correlation	.639**	.680**	1	.493**	.836**	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
التعاطف	Pearson Correlation	.471**	.530**	.493**	1	.757**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
متوسط	Pearson Correlation	.851**	.881**	.836**	.757**	1	.608**

الجودة	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss2

من خلال الجدول (3) نلاحظ أنَ قيم sig المقابلة للأبعاد كافة 0.00 وهي أقل من 0.1 بالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديل التي تنص بوجود علاقة معنوية بين الأبعاد المدروسة فيما بينها البعض ومع متوسط الاستبانة، أي تحقق شرط مصفوفة الاتساق الداخلي بالتالي صدق فقرات الاستبانة.

1.13. الإحصاءات الوصفية

أولاً: بعد الملموسية

الجدول (4): الاحصاءات الوصفية لبعد الملموسية

الترتيب	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
5	.036	.705	4.44	384	تتوفر لدى البنك التجهيزات والمعدات ذات الأجهزة المتطورة.
2	.032	.622	4.51	384	تعد المرافق والصالات صحية وجذابة للعملاء.
3	.032	.625	4.47	384	يتمتع موظفو البنك بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء.
1	.031	.598	4.55	384	يتلائم المظهر العام للبنك مع طبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء.
4	.034	.665	4.46	384	تصميم المبنى وترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (4) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة فيما يخص بُعد الملموسية أكبر من متوسط الحياد (3)، وتقع بحسب الجدول (2) الخاص بمقياس ليكرت الخماسي ضمن المجال [**4. 21 – 5**] وتقابل الإجابة بدرجة موافق بشدة، وهذا يعني أن واقع بُعد الملموسية في البنك محل الدراسة واقع مرتفع.

اختبار الفرضية الأولى فيما يتعلق بواقع توافر بعد الملموسية التي تقول: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين متوسط المقاس المستخدم.

الجدول (5): نتائج اختبار الوسط الحسابي لبعد الملموسية

One-Sample Statistics				
	N	**Mean**	**Std. Deviation**	**Std. Error Mean**
الملموسية	384	4.4854	.47977	.02448

	Test Value = 3					
	t	**df**	**Sig. (2-tailed)**	**Mean Difference**	**95% Confidence Interval of the Difference**	
					Lower	**Upper**
الملموسية	60.671	383	.000	1.48542	1.4373	1.5336

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (5) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد (الملموسية) لجودة الخدمات المصرفية (4.4854) تزيد عن متوسط المقياس (3)، وتقع بحسب الجدول رقم (2) ضمن المجال[**4. 21 – 5**]، وتقابل الإجابة بدرجة موافق بشدة على مجالات مقياس ليكرت الخماسي، وبما أن احتمال الدلالة P=.000<0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع بعد الملموسية وبين متوسط المقياس المستخدم (3)، وعليه يمكن القول إن واقع بعد الملموسية في البنك محل الدراسة هو واقع مرتفع.

ثانياً: بعد الاعتمادية

الجدول (6): الإحصاءات الوصفية لبعد الاعتمادية

Std. Error Mean	**Std. Deviation**	**Mean**	**N**	
.034	.658	4.51	384	يلتزم البنك بأداء الأعمال في الأوقات المحددة.
.030	.578	4.57	384	يؤدي البنك الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة.
.031	.608	4.47	384	يؤدي البنك الخدمة في الموعد الذي يتم الاتفاق عليه.
.033	.638	4.48	384	يحتفظ البنك بسجلات للحسابات واضحة ودقيقة.
.037	.729	4.42	384	موظفو البنك ذو خبرة مميزة ويمكن الاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (6) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة فيما يخص بُعد الاعتمادية أكبر من متوسط الحياد (3)، وتقع بحسب الجدول (2) الخاص بمقياس ليكرت الخماسي ضمن المجال

[**4. 21 – 5**] وتقابل الإجابة بدرجة موافق بشدة، وهذا يعني أن واقع بُعد الاعتمادية في البنك محل الدراسة واقع مرتفع.

اختبار الفرضية الثانية فيما يتعلق بواقع بعد الاعتمادية التي تقول: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين متوسط المقاس المستخدم (3)

الجدول (7): نتائج اختبار الوسط الحسابي لبعد الاعتمادية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاعتمادية	384	4.4911	.47773	.02438

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاعتمادية	61.165	383	.000	1.49115	1.4432	1.5391

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (7) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد (الاعتمادية) لجودة الخدمة(4.4911) تزيد عن متوسط المقياس (3)، وتقع بحسب الجدول رقم (2) ضمن المجال[**4. 21 – 5**] ، وتقابل الإجابة بدرجة موافق بشدة على مجالات مقياس ليكرت الخماسي، وبما أن احتمال الدلالة P=.000<0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع بعد الاعتمادية وبين متوسط المقياس المستخدم (3)، وعليه يمكن القول إن واقع بعد الاعتمادية في البنك محل الدراسة هو واقع مرتفع.

ثالثاً: بعد الأمان

الجدول (8): الاحصاءات الوصفية لبعد الأمان

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.031	.614	4.56	384	أشعر بالأمان عند تعاملي مع العاملين في البنك
.034	.666	4.52	384	العاملون في البنك يمكن الوثوق بهم.
.037	.725	4.46	384	أثق دائماً بعمليات البنك .
.037	.727	4.40	384	يتمتع العمال العاملين في البنك بالمهارة والمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (8) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة فيما يخص بُعد الأمان أكبر من متوسط الحياد (3)، وتقع بحسب الجدول (2) الخاص بمقياس ليكرت الخماسي ضمن المجال [**4. 21 – 5**] وتقابل الإجابة بدرجة موافق بشدة، وهذا يعني أن واقع بُعد الأمان في البنك محل الدراسة واقع مرتفع.

اختبار الفرضية الثالثة فيما يتعلق بواقع بعد الأمان التي تقول: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين متوسط المقاس المستخدم (3).

الجدول (9): نتائج اختبار الوسط الحسابي لبعد الأمان

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الأمان	384	4.4870	.53697	.02740

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الأمان	54.265	383	.000	1.48698	1.4331	1.5409

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (9) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد (الأمان) لجودة الخدمة(4.4870) تزيد عن متوسط المقياس (3)، وتقع بحسب الجدول رقم (2) ضمن المجال[**4. 21 – 5**] ، وتقابل الإجابة بدرجة موافق بشدة على مجالات مقياس ليكرت الخماسي، وبما أن احتمال الدلالة P=.000<0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع بعد الأمان وبين متوسط المقياس المستخدم (3)، وعليه يمكن القول إن واقع بعد الأمان في البنك محل الدراسة هو واقع مرتفع.

رابعاً: بعد التعاطف:

الجدول (10): الإحصاءات الوصفية لبعد التعاطف

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.037	.724	4.45	384	يتمتع العاملين في البنك بالابتسامة الدائمة.
.037	.722	4.42	384	يتميز العمال في البنك بالاحترام وحسن المعاملة.
.042	.829	4.33	384	يهتم البنك بمشاكل العملاء ويجيب عن استفساراتهم.
.042	.819	4.30	384	يتعاطف ويقدر كادر العملاء في البنك ظروف المرضى المختلفة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (10) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة فيما يخص بُعد التعاطف أكبر من متوسط الحياد (3)، وتقع بحسب الجدول (2) الخاص بمقياس ليكرت الخماسي ضمن المجال [**4. 21 – 5**] وتقابل الإجابة بدرجة موافق بشدة، وهذا يعني أن واقع بُعد التعاطف في البنك محل الدراسة واقع مرتفع.

اختبار الفرضية الرابعة فيما يتعلق بواقع بعد التعاطف التي تقول: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين متوسط المقاس المستخدم (3).

الجدول (11): نتائج اختبار الوسط الحسابي لبعد التعاطف

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التعاطف	384	4.3750	.61157	.03121

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التعاطف	44.058	383	.000	1.37500	1.3136	1.4364

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (11) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد (التعاطف) لجودة الخدمة(4.3750) تزيد عن متوسط المقياس (3)، وتقع بحسب الجدول رقم (2) ضمن المجال[**4. 21 – 5**] ، وتقابل الإجابة بدرجة موافق بشدة على مجالات مقياس ليكرت الخماسي، وبما أن احتمال الدلالة P=.000<0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع بعد التعاطف وبين متوسط المقياس المستخدم (3)، وعليه يمكن القول إن واقع بعد التعاطف في البنك محل الدراسة هو واقع مرتفع.

الإحصاءات الوصفية فيما يتعلق برضا العملاء:

الجدول (12): الإحصاءات الوصفية لبعد رضا العملاء

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.044	.853	4.30	384	يقدم البنك خدمات بمستوى راق لعملائه بهدف إرضائهم.
.034	.662	4.48	384	يقدم البنك للعملاء الخدمات الموعودة للعملاء مما يساهم في تعزيز رضاهم.
.032	.634	4.52	384	يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا العملاء.
.037	.732	4.45	384	نوع الخدمات المعروضة تلبي طلبات العملاء.
.039	.764	4.39	384	تتوفر لدى البنك أبنية وصالات جذابة ولأجهزة حاسوبية متطورة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (12) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة فيما يخص بُعد التعاطف أكبر من متوسط الحياد (3)، وتقع بحسب الجدول (2) الخاص بمقياس ليكرت الخماسي ضمن المجال [**4. 21 – 5**] وتقابل الإجابة بدرجة موافق بشدة، وهذا يعني أن واقع رضا العملاء في البنك محل الدراسة واقع مرتفع.

اختبار الفرضية الخامسة فيما يتعلق بواقع رضا العملاء التي تقول: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع رضا العملاء وبين متوسط المقاس المستخدم (3).

الجدول (13): نتائج اختبار الوسط الحسابي لبعد التعاطف

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
رضا العملاء	384	4.4307	.45174	.02305

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
رضا العملاء	62.064	383	.000	1.43073	1.3854	1.4761

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (13) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد (رضا العملاء) (4.4307) تزيد عن متوسط المقياس (3)، وتقع بح سب الجدول رقم (2) ضمن المجال[**4. 21 – 5**] ، وتقابل الإجابة بدرجة موافق بشدة على مجالات مقياس ليكرت الخماسي، وبما أن احتمال الدلالة P=.000<0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع بعد رضا العملاء وبين متوسط المقياس المستخدم (3)، وعليه يمكن القول إن واقع بعد رضا العملاء في البنك محل الدراسة هو واقع مرتفع.

اختبار الفرضيات:

تم تطبيق الاختبارات الإحصائية المعلمية (اختبار T، معاملات بيرسون، والانحدار الخطي) لأنها تُناسب طبيعة البيانات التي تتأتى من استبانة مبنية على مقياس ليكرت، ولأن حجم العينة كبير مما يتيح استخدام افتراض التوزيع الطبيعي.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر نو دلالة معنوية بين الملموسية ورضا العملاء في البنك محل الدراسة.

الجدول (14): ملخص نموذج الانحدار لبعد الملموسية على رضا العملاء

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503[a]	.253	.252	1.95408

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.296	1	495.296	129.712	.000[b]
	Residual	1458.639	382	3.818		
	Total	1953.935	383			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (14) أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.253)، وهذا يعني أن (25%) من التغيرات في رضا العملاء كانت بسبب الملموسية كمتغير مستقل في علاقة الانحدار الخطي البسيط، وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.503) بإشارة موجبة مما يدل على وجود أثر معنوي مقبول بين المتغيرين، كما يبين الجدول رقم (14) أن قيمة معامل التباين (129.712) عند القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص: (يوجد أثر معنوي لبُعد الملموسية على رضا العملاء في البنك محل الدراسة).

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر نو دلالة معنوية بين الاعتمادية ورضا العملاء في البنك محل الدراسة.

الجدول (15): ملخص نموذج الانحدار لبعد الاعتمادية على رضا العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520[a]	.271	.269	1.93141

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528.940	1	528.940	141.794	.000[b]
	Residual	1424.994	382	3.730		
	Total	1953.935	383			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (15) أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.271)، وهذا يعني أن (27%) من التغيرات في رضا العملاء كانت بسبب الاعتمادية كمتغير مستقل في علاقة الانحدار الخطي البسيط، وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.520) بإشارة موجبة مما يدل على وجود أثر معنوي مقبول بين المتغيرين، كما يبين الجدول رقم (15) أن قيمة معامل التباين (141.794) عند القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص: (يوجد أثر معنوي لبُعد الاعتمادية على رضا العملاء في البنك محل الدراسة).

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر نو دلالة معنوية بين الأمان ورضا العملاء في البنك محل الدراسة.

الجدول (16): ملخص نموذج الانحدار لبعد الأمان على رضا العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451[a]	.203	.201	2.01914

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.552	1	396.552	97.268	.000[b]
	Residual	1557.383	382	4.077		
	Total	1953.935	383			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (16) أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.203)، وهذا يعني أن (20%) من التغيرات في رضا العملاء كانت بسبب الأمان كمتغير مستقل في علاقة الانحدار الخطي البسيط، وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.451) بإشارة موجبة مما يدل على وجود أثر معنوي مقبول بين المتغيرين، كما يبين الجدول رقم (16) أن قيمة معامل التباين (97.268) عند القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص: (يوجد أثر معنوي لبُعد الأمان على رضا العملاء في البنك محل الدراسة).

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر نو دلالة معنوية بين التعاطف ورضا العملاء في البنك محل الدراسة.

الجدول (17): ملخص نموذج الانحدار لبعد التعاطف على رضا العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539[a]	.291	.289	1.90441

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	568.509	1	568.509	156.753	.000[b]
	Residual	1385.426	382	3.627		
	Total	1953.935	383			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (17) أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.291)، وهذا يعني أن (29%) من التغيرات في رضا العملاء كانت بسبب التعاطف كمتغير مستقل في علاقة الانحدار الخطي البسيط، وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.539) بإشارة موجبة مما يدل على وجود أثر معنوي مقبول بين المتغيرين، كما يبين الجدول رقم (17) أن قيمة معامل التباين (156.7538) عند القيمة الاحتمالية (Sig.

0.000=) وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص: (يوجد أثر معنوي لبُعد التعاطف على رضا العملاء في البنك محل الدراسة).

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر نو دلالة معنوية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في البنك محل الدراسة.

الجدول (18): ملخص نموذج الانحدار المتعدد لجودة الخدمة على رضا العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623[a]	.388	.382	1.77604

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758.452	4	189.613	60.112	.000[b]
	Residual	1195.483	379	3.154		
	Total	1953.935	383			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.140	.948		8.5 87	.000
	الملموسية	.181	.057	.193	3.177	.002
	الاعتمادية	.167	.061	.176	2.711	.007
	الأمان	.045	.061	.142	2.728	.004
	التعاطف	.309	.045	.334	6.865	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على spss26

من الجدول (18) بلغ معامل االارتباط (0.623) وهو يدلّ على ارتباط قوي بين جودة الخدمة ورضا العملاء في البنك محل الدراسة. وبلغ معامل التحديد (0.388)، وهو ما يعني أن **جودة الخدمات المصرفية** تفسر 39% من التغيرات الحاصلة في رضا العملاء في البنك محل الدراسة. وذلك وفق المعادلة الآتية:

$$Y\left(\text{رضا العملاء}\right) = \beta + \alpha 1 X_1\left(\text{الملموسية}\right) + \alpha 2 X_2\left(\text{الاعتمادية}\right) + \alpha 3 X_3\left(\text{الأمان}\right) + \alpha 4 X_4\left(\text{التعاطف}\right)$$

$$Y = 8.140 + 0.181 X_1 + 0.167 X_2 + 0.045 X_3 + 0.309 X_4$$

مما سبق يمكن القول إنه كلما زاد بعد **الملموسية** بمقدار وحدة واحدة زاد رضا العملاء بمقدار 18%، وكلما زاد بعد **الاعتمادية** بمقدار وحدة واحدة أيضاً زاد رضا العملاء بمقدار 17%، وكلما زاد بعد **الأمان** زاد رضا العملاء بمقدار 5%، وكلما زاد بعد **التعاطف** زاد رضا العملاء بمقدار 31%، وعليه يرى الباحث تفاوت الأثر بين الأبعاد الأربعة من حيث الأثر على رضا العملاء، وبذلك يمكن القول أن بعد **التعاطف** هو الأكثر أثراً على رضا العملاء.

كما أن قيمة معامل التباين تبلغ (60.112) عند القيمة الاحتمالية (Sig= 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الرئيسة القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء للبنك محل الدراسة، وقبول الفرضية البديلة التي تنص: **يوجد أثر نو دلالة معنوية لجودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء للبنك محل الدراسة.**

14. الاستنتاجات

يستخلص البحث من تحليله للبيانات المجمعة مجموعة من الاستنتاجات الهامة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي بسورية:

بعد الملموسية: يُولي البنك العربي في سورية اهتماماً ملحوظاً بالمظهر الخارجي للمرفق المصرفي، والتجهيزات التقنية الحديثة، والمظهر العام للموظفين. وقد ساهم هذا الاهتمام في تشكيل انطباع إيجابي لدى العملاء، إلا أن تأثير هذا البعد على رضا العملاء كان محدودًا مقارنةً ببقية الأبعاد، ما يشير إلى أن الملموسية تُعد بُعدًا داعمًا لتعزيز الرضا، دون أن تكون من العوامل الحاسمة فيه.

بعد الاعتمادية: أظهرت نتائج الدراسة أن الاعتمادية تُعد من الأبعاد الأساسية المؤثرة في رضا العملاء، حيث يثق العملاء بقدرة البنك على تقديم الخدمات بدقة وانتظام. ويُشكل هذا البعد حجر الأساس في بناء العلاقة طويلة الأمد بين البنك وعملائه، ويُبرز أهمية الالتزام بالمواعيد والشفافية في تقديم الخدمات.

بعد الأمان: يُعد الأمان من الأبعاد الجوهرية التي تؤمن شعوراً بالثقة والاطمئنان لدى العملاء، ويُساهم في تعزيز مصداقية البنك. وعلى الرغم من أن هذا البعد لم يكن الأكثر تأثيراً في رضا العملاء ضمن نموذج الانحدار، إلا أنه يُمثل أحد المتطلبات الأساسية التي لا بد من الحفاظ عليها لتجنب تدهور مستوى الرضا.

بعد التعاطف: يُعتبر التعاطف أكثر الأبعاد تأثيراً في رضا العملاء ضمن هذه الدراسة، مما يعكس أهمية المعاملة الشخصية وفهم احتياجات العملاء. وتُشير النتائج إلى أن تفهُّم الموظفين للعملاء، وتقديم الخدمة بأسلوب إنساني ومراعي للخصوصية، يُسهم بشكل مباشر في تعزيز ولاء العملاء ورضاهم العام عن الخدمة المصرفية.

رضا العملاء: أظهرت الدراسة أن رضا العملاء في البنك العربي في سورية يتأثر بشكل واضح بمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة، لا سيما من خلال بُعدي التعاطف والاعتمادية. ويمثل رضا العملاء مؤشراً مهماً لمدى نجاح البنك في تحقيق توقعات العملاء، مما يتطلب الحفاظ على مستوى جودة الخدمة وتطوير تجربة العميل بشكل مستمر لمواكبة التغيرات المتسارعة في بيئة العمل المصرفي.

15. التوصيات

تُقدم التوصيات الأكاديمية التفصيلية التالية:

بالنسبة لبعد الملموسية: ضرورة قيام البنك بالاستمرار في تحسين البنية المادية والتجهيزات التقنية داخل الفروع، وتحسين مظهر الموظفين والمرافق بما يعكس صورة احترافية. وذلك من خلال:

- تحديث صالات الاستقبال وتهيئة بيئة مريحة وجاذبة للعملاء.
- الاستثمار في التجهيزات التقنية الحديثة لتسريع الخدمات (أجهزة الانتظار الإلكترونية، شاشات العرض التفاعلي، تحديث أجهزة الصراف الآلي) .
- الالتزام بزي موحد للموظفين يعكس هوية البنك المهنية.

بالنسبة لبعد الاعتمادية: يجب على البنك تعزيز دقة تنفيذ الخدمات المصرفية والالتزام بالوعود المقدمة للعملاء وتقليل الأخطاء في المعاملات وذلك من خلال:

- وضع معايير زمنية لكل خدمة مصرفية ومراقبة مدى الالتزام بها من خلال تقارير أداء يومية.
- تطوير أنظمة المراقبة الداخلية لتقليل الأخطاء والمعاملات المعلقة.
- تقديم وعود واقعية للعملاء وتدريب الموظفين على عدم تجاوز قدرتهم التشغيلية.

بالنسبة لبُعد الأمان: ضرورة رفع مستوى ثقة العملاء من خلال تطوير أنظمة الحماية الإلكترونية وتوعية العملاء وكذلك تعزيز كفاءة الموظفين وسرية البيانات. وذلك من خلال:

- تنظيم دورات تدريب دورية للموظفين في مجالات الأمان المصرفي ومهارات التعامل الاحترافي.
- التأكيد على تطبيق بروتوكولات حفظ سرية المعلومات، واستخدام أنظمة حماية رقمية متقدمة.
- تزويد العملاء بمعلومات شفافة وواضحة حول سياسات البنك المتعلقة بالأمان.

بالنسبة لبعد التعاطف: رفع مستوى التعاطف وضرورة تحسين مهارات التواصل الإنساني لدى الموظفين وتعزيز الاهتمام الفردي باحتياجات كل عميل .وذلك من خلال:

- إعداد برامج تدريب خاصة في مهارات الذكاء العاطفي والتواصل الفعّال.
- تمكين الموظفين من اتخاذ قرارات مرنة في الحالات التي تتطلب مراعاة ظروف خاصة للعملاء.
- إنشاء آلية ملاحظات فعّالة لقياس تجربة العميل وتخصيص وقت للاستماع لشكواه واقتراحاته.

- **أبحاث مستقبلية:** توصي الباحثة بإجراء الدراسات البحثية الآتية:
  - إضافة أبعاد أخرى لجودة الخدمة المصرفية مثل الاستجابة أو التكلفة
  - مقارنة نتائج الدراسة مع مصارف أخرى عاملة في السوق المصرفي السوري.
  - دراسة تأثير الرضا على ولاء العملاء طويل الأمد.

References

[1] I. A. Hafiz, "The impact of electronic services quality on customer satisfaction: An empirical study on commercial banks in Alexandria Governorate," *Alexandria University Sciences*, vol. 61, no. 4, pp. 45–87, Jun. 2024.

[2] B. M. Al-Maramahi and A. B. A. Saber, "The impact of the quality of banking services on customer satisfaction in Saudi banks: A case study of Al Rajhi Bank," *The Scientific Journal of the Faculty of Commerce (Asyut)*, vol. 45, no. 84, pp. 15–68, Jun. 2025.

[3] H. S. Al-Haram, N. J. Dinar, and M. B. Al-Fakhri, "The extent of customer satisfaction with digital banking services at Al-Sahara and Al-Wahda Banks in Benghazi, Libya," *Researchers Gate Journal for Studies and Research*, vol. 1, no. 2, pp. 481–498, Mar. 2025.

[4] A. G. Al-Habashneh et al., "Impact of the quality of financial and banking applications used on smartphones on the customer satisfaction of Jordanian Islamic Bank," *International Review of Management and Marketing*, vol. 15, no. 1, p. 99, Nov. 2025, doi: 10.32479/irmm.17706.

[5] M. A. I. Gazi et al., "Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention and loyalty in e-banking performance in emerging markets," *Cogent Business & Management*, vol. 12, no. 1, Art. no. 2433707, Jul. 2025.

[6] S. H. Kim and Y. R. Yang, "The effect of digital quality on customer satisfaction and brand loyalty under environmental uncertainty: Evidence from the banking industry," *Sustainability*, vol. 17, no. 8, Art. no. 3500, 2025, doi: 10.3390/su17083500.

[7] S. K. Thompson, *Sampling*, 3rd ed. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2012, doi: 10.1002/9781118162934.

[8] H. Hamdan, "The effect of total quality management on comprehensive performance "A field study in Al-Wataniya Private University"," *Journal of Al-Wataniya Private University*, vol. 1, no. 1, pp. 40–63, Dec. 2023, doi: 10.5281/zenodo.19347237.

[9] C. K. Wang, M. Masukujjaman, S. S. Alam, I. Ahmad, C. Y. Lin, and Y. H. Ho, "The effects of service quality performance on customer satisfaction for non-banking financial institutions in an emerging economy," *International Journal of Financial Studies*, vol. 11, no. 1, Art. no. 33, Feb. 2023, doi: 10.3390/ijfs11010033.

[10] M. Raqaqda, "The impact of banking service quality on customer satisfaction in Algerian banks: A case study of Al-Salam Bank," Ph.D. dissertation, *Kasdi Merbah University*, Ouargla, Algeria, pp. 1–92, 2020.

[11] O. N. Ezechi, O. Famoti, C. P. M. Ewim, O. Eloho, T. P. Muyiwa-Ajayi, A. N. Igwe, and A. I. Ibeh, "Service quality improvement in the banking sector: A data analytics perspective," *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, vol. 5, no. 1, pp. 958–971, Feb. 2025, doi: 10.62225/2583049X.2025.5.1.3749.

[12] A. Ben Yahia and I. Gassoum, "The impact of banking service quality on customer satisfaction in Algerian commercial banks: A case study of bank branches in Touggourt (BNA, BEA, and BADR), 2022–2023," Ph.D. dissertation, *Kasdi Merbah University*, Ouargla, Algeria, pp. 1–90, 2023.

[13] M. Noureddine, "The impact of banking service quality on the performance of commercial banks: A field study at the Popular Credit of Algeria, Guelma Branch, and the Bank of Agriculture and Rural Development, Guelma Branch," unpublished master's thesis, *Faculty of Economic, Commercial, and Management Sciences, University of May 8, 1945*, Guelma, Algeria, pp. 1–125, 2021.

[14] H. Zulfadli, P. Ayu, and S. Febdwi, "Quality improvement strategy of Islamic banking services in Indonesia through the integration of SERVQUAL and Importance Performance Analysis," *Revista ESPACIOS*, vol. 40, no. 30, pp. 1–13, 2019.

[15] Z. F. Sayeh, "The impact of banking service quality on customer satisfaction: A case study of the National Bank of Algeria," Ph.D. dissertation, *Ain Temouchent University*, Ain Temouchent, Algeria, pp. 1–131, 2022.

[16] H. M. Al-Faqih, "The role of knowledge management processes in improving the quality of banking services: A field study of branches of Libyan commercial banks in the city of Sorman," *Human and Community Studies Journal*, vol. 25, no. 25, pp. 1–32, Jan. 2025.

[17] O. Mokhtaria, "Quality of banking services and customer satisfaction: A case study of the National Savings and Investment Bank, Ain Temouchent State, Hammam Bouhadjar Branch," *Journal of Research and Studies Publishing*, vol. 11, no. 2, pp. 180–192, Nov. 2022.

[18] M. A. Aldhaher, A. Ghosh, and M. A. Shamsy, "The impact of organizational commitment on improving the quality of banking services: An applied study on Saudi commercial banks in Riyadh," *International Journal of Research and Studies Publishing*, vol. 6, no. 64, pp. 121–143, Feb. 2025.

[19] N. Filali, "The impact of bank service quality on customer satisfaction: A case study of Al Baraka Bank Branch 402," *Journal of Sharia and Economics*, vol. 7, no. 1, pp. 362–394, Jun. 2018.

[20] O. Famoti, B. M. Omowole, E. Okiomah, T. P. Muyiwa-Ajayi, O. N. Ezechi, C. P. M. Ewim, and H. E. Omokhoa, "Enhancing customer satisfaction in financial services through advanced BI techniques," *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, vol. 5, no. 6, pp. 1558–1566, Dec. 2024, doi: 10.54660/IJMRGE.2024.5.6.1258-1266.

[21] A. Masoudi, "The impact of quality banking service on customer satisfaction: A field study at the Foreign Bank of Ouargla Agency," Ph.D. dissertation, *Kasdi Merbah University*, Ouargla, Algeria, pp. 1–62, Jul. 2022.