



**أثر الذكاء الوجداني للموظفين الأماميين على الكلمة
المنطوقة بتوسيط رضا العميل : دراسة تطبيقية على البنوك
التجارية في مصر**

**Impact of The emotional Intelligence of
Frontline Employees on Word of Mouth:
Mediating Customer Satisfaction" Applied to
the commercial Banks in Egypt"**

أ / عبدالحميد نظمي بسيوني
باحث بكلية التجارة- جامعة المنصورة
anazmy5@yahoo.com

د / تامر إبراهيم عشري
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة- جامعة المنصورة
tamerashry@mans.edu.eg

أ.د / طلعت أسعد عبدالحميد
أستاذ التسويق
كلية التجارة- جامعة المنصورة
taasad46@gmail.com

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد السابع . العدد الثاني عشر- الجزء الثاني
يوليو ٢٠٢١م

رابط المجلة : <https://csj.journals.ekb.eg>

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين أبعاد الذكاء الوجداني للموظفين الأمامييين للبنوك التجارية (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين), والكلمة المنطوقة ورضا العميل, مع بيان الأثر المباشر للذكاء الوجداني (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين) على رضا العميل, والكلمة المنطوقة ثم بيان أثر الذكاء الوجداني غير المباشر على الكلمة المنطوقة عند توسيط رضا العميل.

واعتمد الباحثون في اختبار هذه العلاقات والتأثيرات على البرنامجين الإحصائيين SPSS و 23 WARP PLS , وتم تصميم قائمة استبيان لجمع البيانات وبلغ عدد القوائم الصالحة (٣٩٦) استمارة وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين أبعاد الذكاء الوجداني للموظفين الأمامييين للبنوك التجارية, والكلمة المنطوقة ورضا العميل, ووجود أثر لأبعاد الذكاء الوجداني (إدراك الذات, إدارة الذات, إدارة العلاقات مع الآخرين) على رضا العميل وعدم وجود أثر لبعد إدراك الآخرين على رضا العميل, فيما أثرت أبعاد الذكاء الوجداني جميعها (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين) على الكلمة المنطوقة, ووجود أثر لأبعاد الذكاء الوجداني (إدراك الذات, إدارة الذات, إدارة العلاقات مع الآخرين) على الكلمة المنطوقة بتوسيط رضا العميل بينما لم يكن هذا التأثير موجودا لبعد إدراك الآخرين.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الوجداني , رضا العميل, الكلمة المنطوقة

Abstract

This study examines the relationship between the emotional intelligence of front-line employees of commercial banks dimensions (self-awareness, self-management, other awareness and relationships management) , word of mouth and customer satisfaction. It also, examines emotional intelligence (self-awareness, self-management, others awareness and relationship management) direct impact on customer satisfaction and word of mouth, then demonstrating the indirect impact of emotional intelligence on the word of mouth mediating customer satisfaction.

In examining these relationships and influences, the researchers relied upon SPSS 23 and WARP PLS 7, and a questionnaire was designed to collect data. The valid forms were (396).

Results showed that emotional intelligence dimensions (self-awareness, self-management, other awareness and relationship management) had correlation with customer satisfaction and word of mouth. Emotional intelligence dimensions (self-awareness, self-management and relationship management) impacted customer satisfaction, while the absence of an impact of other awareness dimension on customer satisfaction. All dimensions of emotional intelligence (self-awareness, self-management, other awareness and relationship management) affected word of mouth . Also, emotional intelligence dimensions (self-awareness, self-management and relationship management) impacts word of mouth mediating customer satisfaction, while this effect was not present for other awareness.

Keywords :Emotional Intelligence, Customer Satisfaction, Word Of Mouth.

مقدمة:

إن نجاح أو فشل أي منظمة يعتمد على مستوى تقدير هذه المنظمة لعميلها و القيمة التي يمثلها العميل عندها، فالعميل يمثل حياة المنظمة فإن لم تكن قادرة على جذب وإشباع العميل و الحفاظ عليه ستفشل و تخرج من السوق (Asamoah et al,2021).

ويلعب الذكاء العاطفي دورًا مهمًا كعامل مؤثر على الفعالية التنظيمية وازدهار و نجاح المنظمة، كما أنه ضروري و حيوي للإدارة الفعالة والقيادة، كما يؤدي دورًا مهمًا في تطوير المواقف الإيجابية المتعلقة بالعمل (Loi et al.,2021)، ويوضح (Miao et al., 2020) أن الذكاء الوجداني شرط لا غنى عنه للقيادة وأنه واحد من أكثر المواضيع دراسة في مجالات العواطف والإدارة، حيث تم توثيق أهمية وانتشار دراسة الذكاء الوجداني من خلال مجموعة من الدراسات التجريبية الأساسية، ويشير (Sanchez et al.,2020) إن الذكاء الوجداني على وجه الخصوص، يلعب دورا هاما في نجاح المديرين في مكان العمل.

هذا ووفقا ل(Sabir,2020) تقوم الشركات عادةً بتصميم استراتيجيات خبرة العميل الخاصة بها من أجل رفع مستوى معدل رضا العميل الذي يمثل الأولوية الأولى لها، ويشير (Hallencreutz and Parmler,2019) إن رضا العميل يمثل جانب أساسي للجودة وعامل النجاح في جميع الصناعات والقطاعات المجتمعية، وبالتالي، يجب فهمه وقياسه وإدارته.

و لقد أدرك الأكاديميون أهمية وتأثير الكلمة المنطوقة مؤكدين على الدور الرئيسي الذي تلعبه في قرارات الشراء و سلوك العميل (Iyer and Griffin, 2021) , وأفاد (Liao et al., 2019) أن الباحثين في دراسات التسويق يرون أن الكلمة المنطوقة تلعب دورًا مهمًا في عملية اختيار المنتج وفي اختيار مقدمي الخدمة، فالكلمة المنطوقة أكثر اقناعًا للعميل من قنوات الاتصال التسويقية التقليدية وبالتالي فوفقا ل (Luo et al.,2019) تتبع الشركات مجموعة متنوعة من الجهود لمراجعة واستغلال وتنشيط برامج الكلمة المنطوقة كجزء من استراتيجيات العلامات التجارية الخاصة بها.

إن القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية في مصر حيث بلغ المركز المالي للبنوك العاملة في مصر بخلاف البنك المركزي ٦٦٧٦ مليار جنيه بنهاية أكتوبر ٢٠٢٠، وقد بلغت الودائع لدى البنوك العاملة في مصر بما فيها الودائع الحكومية ٤٨٩٨ مليار جنيه بنهاية أكتوبر ٢٠٢٠ (النشرة الإحصائية الشهرية الصادرة عن البنك المركزي: أكتوبر ٢٠٢٠)، هذه الأرقام السابقة توضح أهمية دور البنوك والمصارف في النشاط الاقتصادي وأثرها على الاقتصاد المصري، مما يدفع هذه البنوك إلى البحث دائما عما تستطيع به جذب المزيد من العملاء الجدد والاحتفاظ بعملائها الحاليين وتحقيق رضاهم، والتنافس فيما بينهم على هذا الأمر، وتحسين الكلمة المنطوقة عنهم أيضا في هذا السوق، ورفع كفاءة الموظفين لتحقيق أهدافها من حيث الاستمرار والاستقرار وتعظيم قيمة أصحاب المصالح.

كما يشير (Lucia-Palacios et al.,2020) أن موظفي الخطوط الأمامية يمثلون الخدمة لشركات البيع بالتجزئة وهم مفتاح نجاح الشركة، حيث تعد كفاءات الموظفين الأماميين مهمة بشكل خاص مما يجعل لقاء الخدمة ممتع ومريح، وأظهرت الدراسات السابقة أن هذه الكفاءات يمكن أن تؤثر على رضا العميل عن الخدمة والشركة، وأنها تؤثر أيضا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية والولاء، وقد حلت البحوث السابقة أثر كفاءات الموظفين في الخطوط الأمامية على رضا العميل، فلقاء المبيعات في متجر للبيع بالتجزئة هو حدث بين الموظف الأمامي والعميل يساهم في خبرة العميل مع الشركة، وبالتالي، يؤثر على تصورات العميل والمعتقدات والمواقف والمشاعر والسلوك.

لذا تحاول هذه الدراسة إلقاء الضوء على العلاقات بين الذكاء الوجداني لموظفي البنوك والكلمة المنطوقة ورضا العميل.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

١- الذكاء الوجداني: Emotional Intelligence

١/١- مفهوم الذكاء الوجداني:

يستعرض الباحثون التعريفات المختلفة التي وضعها الباحثون للذكاء الوجداني كما يلي:

يشير (Sanchez et al.,2020) أن الذكاء الوجداني هو نوع من الذكاء الاجتماعي الذي ينطوي على القدرة على السيطرة على العواطف الخاصة بالفرد وكذلك عواطف الآخرين، والتمييز بينهم واستخدام المعلومات لتوجيه الفكر والتصرفات، ويوضح (Chong et al.,2020) أن العديد من الدراسات تؤكد أن الذكاء الوجداني هو إدارة للمشاعر بأسلوب رشيد وذكي موجه بالعاطفة والفطرة، حيث يساعد على تعزيز مشاعر المرء وعلاقاته، وتمكين فهم المرء وتوجيه وإدارة عواطفه الخاصة وعواطف الآخرين.

وأكد (Serrat, 2017) أن الذكاء الوجداني يصف القدرة، الكفاءة، المهارة والقدرة الذاتية المدركة لتحسين وتقدير وإدارة العواطف الذاتية وعواطف الآخرين , كذلك فقد أوضح (Quang et al.,2015) أن الذكاء الوجداني هو القدرة على فهم وتقييم المشاعر والتعبير عنها بشكل دقيق، والقدرة على فهم وتنظيم مشاعر وعواطف الآخرين والقدرة على توليد مشاعر تساهم في التكيف الذاتي.

بينما يرى (Mayer et al.,2008) الذكاء الوجداني بأنه قدرة الشخص على ضبط ومراقبة مشاعره وأحاسيسه ومشاعر وأحاسيس الآخرين ليميز بينهم ويستخدم هذه المعلومة لإرشاد وتوجيه تفكيره وتصرفاته.

ومن خلال مراجعة التعريفات السابقة للذكاء الوجداني نجد أنها تكاد تجمع على تعريف واحد للذكاء الوجداني وتتشابه جميعاً في أن الذكاء الوجداني يتضمن إدارة مشاعر الفرد وعواطفه وانفعالاته ومحاولة التأثير في انفعالات وعواطف الآخرين.

٢/١- أبعاد الذكاء الوجداني:

تبين للباحثين أن أبعاد الذكاء الوجداني التي تناولتها الدراسات تمثلت في:

المقياس المطور في دراسات (Mayer et al.,2008 : Delcourt et al.,2013) والذي يتكون من أربعة أبعاد هي:

١. تقييم العاطفة الذاتية: يعكس قدرة الموظف على فهم العواطف والتعبير عنها.
 ٢. تقييم عواطف الآخرين: يعكس قدرة الموظف على إدراك وفهم عواطف الآخرين.
 ٣. ضبط العواطف: يعكس قدرة الموظف على ضبط عواطفه.
 ٤. استخدام العواطف: يعكس قدرة الموظف على استخدام عواطفه والاستفادة منها.
- بينما قدم (Bar-on, 2006) نموذج لأبعاد الذكاء الوجداني تتمثل في:

١. داخل الشخص (داخلية): تقدير الذات، الإصرار، الاستقلالية، تحقيق الذات.
 ٢. العلاقات الشخصية: التعاطف، المسؤولية الاجتماعية، العلاقات الشخصية.
 ٣. التكيف: الاختبارات الواقعية، المرونة، حل المشاكل.
 ٤. إدارة الضغط: تحمل الإجهاد، السيطرة على الانفعالات.
 ٥. محتويات المزاج العام: التفاؤل والسعادة.
- أبرز (Goleman, 2003) أبعاد الذكاء الوجداني في:
١. إدراك الذات: الوعي الذاتي الوجداني، التقدير الذاتي الدقيق، الثقة بالنفس.
 ٢. إدارة الذات: التحكم بالنفس، الثقة، الضمير، التكيف، قيادة الإنجاز والمبادرة.
 ٣. إدراك الآخرين: العواطف ومعرفة الآخرين، التوجه الاجتماعي، الوعي التنظيمي.
 ٤. إدارة العلاقات: اكتساب الآخرين، التأثير، الاتصال، إدارة الصراع، القيادة وبناء الروابط، فرق العمل والتعاون، تحفيز التغيير.
- و في هذه الدراسة قام الباحثون بقياس الذكاء الوجداني باستخدام نموذج Golman و ذلك للأسباب التي يذكرها (محبوب، ٢٠١٨) كما يلي:
- ١- يعد نموذج جولمان أكثر نماذج الذكاء الوجداني شيوعاً في الاستخدام.
 - ٢- يتمتع هذا النموذج بدرجة عالية من الصدق و الثبات.
 - ٣- قدرة هذه النموذج العالية على التنبؤ باتجاهات و سلوكيات الأفراد.
- هذا ويرى (Delcourt, 2013) أن الدراسات السابقة استخدمت التقارير الذاتية للموظفين أو تقارير المشرفين لقياس الكفاءة الوجدانية للموظفين، وكلاهما له قيود كبيرة عند استخدامه في لقاءات الخدمة للتنبؤ بمخرجات العمل وبالتالي يجب تبني منظور العمل للكفاءة الوجدانية للموظفين واستخدام تصورات العمل للكفاءة الوجدانية للموظفين للتنبؤ بنتائج العمل، فعندما يقيس الباحثون الكفاءة الوجدانية للموظفين من خلال مطالبة الموظفين بالتقرير الذاتي بشكل عام (أي عبر اللقاءات والمواقف)، فإن العاملين يعاملون الكفاءة الوجدانية كسمة ثابتة، ولأن الموظفين لا يتصرفون بالضرورة بنفس الطريقة (من حيث الكفاءة الوجدانية) مع كل عمل عبر جميع لقاءات الخدمة مع مبالغة الموظفين في تقديراتهم،
- كما أن الكفاءة الوجدانية ليست سمة ثابتة أو مستقرة، فمن المحتمل أن يختلف الموظفين من حيث الأداء العاطفي عبر اللقاءات بسبب كلا من العوامل الفردية (مثل التحفيز، المزاج، والحالة العاطفية، والعوامل المحيطة (مثل شخصية العمل والحالة العاطفية له)، وبالتالي قام (Delcourt, 2013) بدراسة الكفاءة الوجدانية للموظفين المدركة من جانب العمل.
- وهو ما كرره وأكدته (Delcourt, 2016: Delcourt, 2017) في دراساته، وتبعه (Thiel, 2018) في ذات النهج وهو النهج الذي سنتبعه في قياس الذكاء الوجداني في هذه الدراسة حيث سيتم قياس الذكاء الوجداني للموظفين المدرك من جانب العمل لتحقيق ثبات وحدة المعاينة والتغلب على عيوب التقرير الذاتي.

٢- رضا العميل : Customer Satisfaction

١/٢- مفهوم رضا العميل:

من خلال استعراض الباحثون لتعريف مفهوم رضا العميل الذي تناولته الدراسات السابقة فقد تناولت تعريف رضا العميل من ثلاث وجهات نظر، **المنظور الأول هو منظور التوقعات والإدراك** حيث يشير (Eren,2021) أن رضا العميل هو حكم شامل لدرجة توافق أداء الخدمة أو السلعة مع توقعات العميل، ومفهوم رضا العميل في هذه الدراسات يمثل الفرق بين التوقعات قبل الحصول على الخدمة والإدراك بعد الحصول عليها وتمثل الدراسات الآتية هذا المنظور:

(Iglesias, et.al, 2019; Cheng, et al., 2019; Ju et al., 2019)

بينما يمثل **المنظور الثاني** لرضا العميل **المنظور النفسي** حيث يمثل تقديم الخدمة مصدر لسعادة العميل فيتحقق الرضا أو يكون مصدر للإحباط فيتحقق عدم الرضا، ويمثل هذا المنظور وتم عرضه في دراسة (Bi et al, 2019).

فيما يمثل **المنظور الثالث** لتعريف رضا العميل **منظور التقييم الزمني المتراكم**، والذي يمثل تقييمات العميل الشاملة لكافة جوانب الخدمة وتقديمها وخبرة العميل مع الخدمة المتراكمة عبر الزمن، حيث لا يكتفي العميل بتقييم جانب واحد من جوانب الخدمة أو تقييمها لمرة واحدة عند الحصول عليها، بل يقوم بتقييم خبرته مع الخدمة من خلال تجارب متوالية عبر الزمن، وتم عرضه في دراسات (Davras and Caber, 2019; Elmeguid et al., 2018).

ويعبر (Kaura et al.,2015) عن أن الرضا هو شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج المدرك (أو النتيجة) فيما يتعلق بتوقعاته، وأن المعاملات الخاصة بالتعامل والتراكمي Transaction-specific and cumulative هما مفهومان مختلفان لرضا العميل يرتبط الرضا الخاص بالتعامل بتقييم تقديم خدمة معينة، بينما يرتبط الرضا التراكمي بالتقييم الشامل لمزود الخدمة عبر الزمن، ويفترض الرضا التراكمي أنه يتم الجمع بين الأحكام الفردية لتشكيل تقييم الوفاء الممتع للاحتياجات، الرضا العام هو تجميع لجميع التقييمات السابقة الخاصة بالمعاملات ويتم تحديثه بعد كل معاملة.

هذا وإن كانت التعريفات السابقة من خلال المناظير المذكورة متشابهة ومتشابهة إلى حد كبير، فأنا من خلال هذه الدراسة سنقوم بقياس رضا عملاء البنوك التجارية، وهي علاقة طويلة الأجل تستمر لفترات زمنية طويلة يُعبر العميل من خلالها عن رضاه العام خلال فترات تعامله مع البنك، لذا فإننا سنعتمد في هذه الدراسة على منظور التقييم الزمني المتراكم لتعريف رضا العميل الذي تم إقراره في دراسات (Davras and Caber, 2019; Elmeguid et al., 2018)، والذي يمثل تقييمات العميل الشاملة لكافة جوانب الخدمة وتقديمها وخبرة العميل مع الخدمة المتراكمة عبر الزمن، حيث لا يكتفي العميل بتقييم جانب واحد من جوانب الخدمة أو تقييمها لمرة واحدة عند الحصول عليها، بل يقوم بتقييم خبرته مع الخدمة من خلال تجارب متوالية عبر الزمن، وهو ما يعني اهتمام هذه الدراسة بالرضا العام للعميل عن خدمات البنك الذي يتعامل معه.

٢-٢- أبعاد رضا العميل:

يؤكد (Hallencreutz and Parmler, 2019) أن قياسات رضا العميل تعد المؤشر الأكثر انتشاراً للأداء غير المالي فتحقيق مستوى عالي من رضا العميل يؤدي إلى تعزيز صورة الشركة

وحماية حصة السوق الحالية وزيادة ولاء العميل وتقليل شكاوى العميل وتعزيز الأداء المالي، وبالتالي فإن فهم الدوافع الكامنة وراء تطور رضا العميل مع مرور الوقت أمر بالغ الأهمية، ورضا العميل جانب أساسي للجودة وعامل النجاح في جميع الصناعات والقطاعات المجتمعية لذا يجب فهمه وقياسه وإدارته.

وسيتم استعراض المقاييس التي تم استخدامها في قياس رضا العميل في الدراسات التي تناولته:

١- مقياس جودة الخدمة "SERVQUAL" Service Quality

أشار (Yilmaz et al., 2018) إلى أن رضا العميل عن الخدمات المصرفية للأفراد هو بناء متعدد الأبعاد , ومع ذلك، فقد تم الاعتراف بـ SERVQUAL بشكل كبير كبعد يؤثر بشدة على رضا العميل بشكل عام نظرًا لأن SERVQUAL نفسها عبارة عن بنية متعددة الأبعاد.

وأضاف (Bell, 2017) أن أداة SERVQUAL أصبحت وسيلة شائعة لقياس رضا العميل في صناعات الخدمات، حيث تقيس خمسة جوانب من جودة الخدمة لتكوين درجة الرضا العام، هذه الجوانب الخمسة هي العناصر المادية والاعتمادية والاستجابة والضمان والعاطفة.

٢- نموذج كانو (نظرية العوامل الثلاثة) Kano Model

يرى (Bi et al., 2020) أنه وفقًا لنظرية العوامل الثلاثة لرضا المستهلك، يمكن تصنيف السمات ذات العلاقات غير المتماثلة المختلفة إلى ثلاث فئات، سمات الإثارة والسمات الأساسية وسمات الأداء، وتميز نظرية العوامل الثلاثة تبعًا لـ (Albayrak, 2019) بين ثلاثة عوامل للرضا:

١-العوامل الأساس (الراضي): تمثل الحد الأدنى من المتطلبات وتسبب عدم الرضا إذا لم يتم الوفاء بها ولكنها لا تؤدي إلى رضا العميل إذا تم الوفاء بها أو تجاوزها، فالعوامل الأساسية متوقع وجودها فالعميل يعتبرهم كشرط مسبق وأمرًا مفروغًا منه.

٢-عوامل الإثارة (الراضي) : هي العوامل التي تزيد من رضا العميل لو تم تقديمها ولكنها لا تسبب عدم الرضا إذا لم يتم تقديمها.

٣-عوامل الأداء (الهجينة) تؤدي إلى الرضا إذا كان الأداء مرتفعًا وعدم الرضا إذا كان الأداء منخفضًا.

٣-نظرية العدالة Equity theory

تتناقش نظرية العدالة Equity theory (Han et al., 2019) أن الناس لديهم الدافع لمقارنة نسبة مدخلاتهم مع العوائد والمخرجات في تعاملاتهم مع الآخرين (مقارنة ما ضحى به مع ما حصل عليه)، وبناءً على نظرية العدالة ظهرت نظرية جديدة تسمى FAIRSERV لعملية تقييم جودة خدمة العميل، حيث تتكون FAIRSERV من أربعة أبعاد: العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية، والعدالة المعلوماتية.

٤- رضا العميل التراكمي:

يرى (Thiel, 2018) رضا العميل كنتيجة مهمة للعملاء ترتبط في النهاية بربحية الشركة، يمكن عرضها إما خاصة بالمعاملة أو تراكمية، فرضا العميل عن معاملة معينة هو حكم تقديري بعد الاختيار لمناسبة شراء معينة، وأن رضا العميل التراكمي هو تقييم شامل يعتمد على تجربة الشراء والاستهلاك الإجمالية مع سلعة أو خدمة بمرور الوقت، ويعبر (Kaura et al., 2015) عن أن الرضا هو شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج المدرك (أو النتيجة) فيما يتعلق بتوقعاته، وأن المعاملات الخاصة بالتعامل والتراكمي Transaction-specific and cumulative هما مفهومان مختلفان لرضا العميل، حيث يرتبط الرضا الخاص بالتعامل بتقييم تقديم خدمة معينة، بينما يرتبط الرضا التراكمي بالتقييم الشامل لمزود الخدمة عبر الزمن، ويفترض الرضا التراكمي أنه يتم الجمع بين الأحكام الفردية لتشكيل تقييم الوفاء الممتع للاحتياجات، فالرضا العام هو تجميع لجميع التقييمات السابقة الخاصة بالمعاملات ويتم تحديثه بعد كل معاملة.

ومن خلال هذه الدراسة سيتم قياس رضا عملاء البنوك التجارية، وهي علاقة طويلة الأجل تستمر لفترات زمنية طويلة يُعبر العميل من خلال هذه العلاقة عن رضاه العام خلال فترات تعامله مع البنك، لذا فإننا سنعتمد في هذه الدراسة على منظور التقييم الزمني المتراكم لقياس رضا العميل الذي تم إقراره في دراسات (Elmeguid et al., 2018; Davras and Caber, 2019).

٣- الكلمة المنطوقة: Word of Mouth

١/٣- مفهوم الكلمة المنطوقة:

يشير (Iyer and Griffin, 2021) إلى الكلمة المنطوقة بأنها التواصل الشخصي غير الرسمي حول منتج بما في ذلك كل من السلع والخدمات، وأوضح (Ruswanti and Kusumawati, 2020) أنه يتم تعريف الكلمة المنطوقة بشكل شائع على أنها تبادل ثقافي وتدفق مستمر للمعلومات، أو الحوار بين شخصين، كما يتم تعريف الكلمة المنطوقة أحياناً بأنه سلوك ما بعد الشراء، وعرف (Silva 2019) الكلمة المنطوقة بأنها اتصال شخصي يستقبل فيه أحد الأطراف معلومات غير تجارية تتعلق بعلامة تجارية أو منتج أو خدمة.

ويعرفها (Berger, 2014) بأنها استراتيجية الاتصال التسويقي التي تحفز الفرد لتوجيه رسالة للآخرين من خلال الكلام، هذا وقد تشابهت واقتربت تعريفات الكلمة المنطوقة إلى حد كبير وسنستخدم في هذه الدراسة على تعريف (Mazzarol et al., 2019) أن الكلمة المنطوقة اتصال غير رسمي بين الأطراف الخاصة فيما يتعلق بتقييم السلع والخدمات.

٢/٣- أبعاد الكلمة المنطوقة:

حدد (Liao et al., 2019) ثلاثة أبعاد لإمكانية تأثير الكلمة المنطوقة على تصورات أو أفعال المستهلكين هم طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل، وثراء وقوة الرسالة، وقوة تسليمها، ويرى (Luo et al., 2019) أن بعد توازن الكلمة المنطوقة دائماً ما يتم دراسته مع حجم الكلمة المنطوقة.

وحدد (Keiningham et al., 2018) ثلاثة أبعاد للكلمة المنطوقة تتمثل في: الاتجاه (يعطى/ يتسلم)، التوازن (إيجابي/ سلبي)، قوة الرابطة (قوية/ ضعيفة)، ثم يوضح (Gelper et al., 2018) أن الكلمة المنطوقة كمظهر من مظاهر التفاعلات الاجتماعية، معقدة ومتعددة الأبعاد،

معالجاً بعدي الحجم والتوازن حيث الحجم هو كثافة التفاعلات الاجتماعية فيما يتعلق بالعلامة التجارية، وهو الأكثر استخداماً لقياس الكلمة المنطوقة وعادة ما يقاس بعدد مرات ذكر العلامة التجارية في فترة زمنية معينة، وحجم الكلمة المنطوقة بمثابة مؤشر لاهتمام السوق بعلامة تجارية كموضوع محادثة، أما التوازن وهو مقياس الكلمة المنطوقة الآخر شائع الاستخدام، ويمثل الشعور نحو الكلمة المنطوقة الاتجاهات نحو العلامة التجارية، بينما التوازن يمكن قياسه من خلال تصنيف رسائل الكلمة المنطوقة إلى مشاعر "إيجابية" أو "سلبية أو مختلطة" و"محايدة".

وأظهر (Leisen, 2017) أن أبحاث الكلمة المنطوقة الأكثر شيوعاً اهتمت بالعلاقة بين المرسل والمستقبل، هذه الجوانب المتعلقة بالمرسل على سبيل المثال تشمل الدوافع لنشر الكلمة المنطوقة، أما الجوانب المتعلقة بالمستقبل فتشمل، على سبيل المثال، التغيير في سلوك الشراء بعد تلقي الكلمة المنطوقة، وعادةً تشتمل نماذج الكلمة المنطوقة الجوانب المتعلقة بالعلاقة بين المرسل والمستقبل.

ودرس (Baker et al., 2016) بعد اتزان الكلمة المنطوقة: اتزان الكلمة المنطوقة هو جاذبية (إيجابية) و/أو كرهه (سلبية) المعلومات حول علامة تجارية معينة في محادثة، وأكد (Sweeney, et al., 2012) مكون لقياس الكلمة المنطوقة من منظور المرسل الذي يتضمن نشاط الكلمة المنطوقة (أي تكرار الذكر) والثناء (اتجاه الرسائل)، كما حدد (De Matos and Rossi, 2008) أبعاد التكرار وعدد جهات الاتصال وتفاصيل المعلومات المنشورة والثناء.

و من خلال استعراض الدراسات السابقة فإن أبعاد الكلمة المنطوقة التي قامت الدراسات السابقة بدراستها تتمثل في: المحتوى، التوازن (المديح) الكلمة المنطوقة الإيجابية/السلبية، الحجم، العلاقة بين المرسل والمستقبل وثناء وقوة الرسالة وقوة تسليمها، الاتجاه (يعطى/ يتسلم)، قوة الرابطة بين المرسل والمستقبل (قوية/ ضعيفة)، الثقة بالمصدر، خبرة المصدر، مهارة المصدر، المحتوى المعرفي، ثراء المحتوى، قوة التسليم.

ويتضح أن دراسات الكلمة المنطوقة لها منظورين، منظور من جهة المرسل فيما يخص إنتاجه ونشره للكلمة المنطوقة، والمنظور الآخر من جهة المستلم فيما يخص تأثيره بالكلمة المنطوقة وتأثير سلوكه بها إيجاباً أو سلباً، وفي هذه الدراسة سيتم دراسة الكلمة المنطوقة من جانب المرسل أي من يقدم المعلومات حول المنتج أو الخدمة ويقوم بإنتاجها وتوليدها، مع دراسة بعد الحجم (تكرار/نشاط الكلمة المنطوقة)، وبعد توازن الكلمة المنطوقة (إيجابية/سلبية).

ثانياً: تنمية فروض الدراسة ونموذج الدراسة:

١- الذكاء الوجداني ورضا العميل:

تناولت الدراسات العلاقة بين الذكاء الوجداني للموظفين ورضا العميل نستعرضها كما يلي:

سعى (Kernbach and Schutte, 2005) إلى فحص ما إذا كان الذكاء الوجداني العالي لدى مقدمي الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العميل، وتوصل إلى أن الذكاء الوجداني العالي الذي عرضه مزود الخدمة أدى إلى زيادة الرضا عن معاملة الخدمة، وأنه كلما زاد الذكاء الوجداني لمقدم الخدمة زاد رضا العميل.

وفحص (Giardini and Frese, 2008) دور الكفاءة الوجدانية للمشاركين في تقديم الخدمة وتقييمات العميل حول اللقاء ورضا العميل في البنوك الألمانية وجمع البيانات من ٣٩٤ مقدم للخدمة

و ٣٩٤ عميل للبنك باستخدام الاستقصاء، وكان الهدف من الدراسة قياس الحالة الوجدانية لكل من الموظف والعميل في نفس الوقت وتحليل المتغيرات على نفس المستوى الذي تقع فيه النظرية، لأن النموذج يحتوي على متغيرات من مستويين، ومستخدمًا النمذجة الخطية الهرمية (HLM) الذي يسمح بمعالجة وربط المتغيرات من مستويات مختلفة، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الذكاء الوجداني للموظفين ورضا العميل.

قام (Delcourt, 2013) بفحص أثر الكفاءة الوجدانية للموظف المدركة من قبل العميل customer (perceived employee emotional competence (EEC) على رضا وولاء العميل، وبعينة من ٢٤٧ عميل توصل إلى تأثير الكفاءة الوجدانية للموظفين المدركة من قبل العميل على رضا العميل.

قام (Thiel, 2018) بالتحقق من تأثير أبعاد الكفاءة الوجدانية للموظفين المدركة من قبل العميل (الإدراك والفهم وتنظيم العواطف)، على رضا العميل وولاءهم، مؤكدًا على قياس دور الكفاءة الوجدانية للموظفين في لقاءات الخدمة من منظور العميل، وتوصل أن أبعاد الكفاءة الوجدانية للموظفين المدركة لها تأثيرات مختلفة على رضا العميل وولائهم.

يوضح (Lucia-Palacios et al., 2020) أنه خلال تقييمهم للموظفين، يقوم العميل بتقييم قدرة الموظفين على تشخيص وتلبية احتياجاته، وقدرتهم على فهم العميل، والرعاية الشخصية التي يبذلونها، مع إيلاء الاعتبار لكل من الراحة والتفاعل الاجتماعي وبالتالي، يمكن التمييز بين فئتين كبيرتين من الاختصاصات: الكفاءة الوظيفية وكفاءة التفاعل، فيشير الأول إلى معرفة الموظف في الخطوط الأمامية بالمنتج وقدرته على مساعدة العميل في مهمة الشراء الخاصة بهم، ويشمل ذلك تقديم خدمة مناسبة، هذا الأخير يتعلق بالقدرة الاجتماعية وبناء العلاقات والتواصل لدى الموظف في الخطوط الأمامية، إن كفاءة الموظف الأمامي الوظيفية تؤدي إلى زيادة نوايا العميل للعودة والتوصية بالمتجر، ويزيد من المبيعات والرضا وجودة الخدمة والولاء، من ناحية أخرى، يمكن لكفاءات التفاعل زيادة الرضا، الولاء، وجودة الخدمة، والعواطف الإيجابية، وتقلل من المشاعر السلبية.

وفيد (Oh and Jang, 2020) أن مفهوم الذكاء الوجداني اكتسب الكثير من الاهتمام في قطاع الخدمات، حيث يحدث التفاعل بين موظفي الخدمة والعميل بشكل متكرر، وأحد الأسباب التي جعلت الذكاء الوجداني ينال الكثير من اهتمام الدراسات هو ارتباطه القوي مع رضا العميل، حيث أن رضا العميل مشتق من المشاعر الإيجابية التي يجدها العميل خلال لقاء الخدمة، كما أن الموظفين ذوي المستويات العالية من الذكاء الوجداني أكثر قدرة على توليد عواطف إيجابية مع العميل، على هذا النحو، فإن الموظفين ذوي الذكاء الوجداني العالي يديرون عواطفهم بشكل فعال من خلال إظهار اتجاهات وعواطف إيجابية أثناء تقديم الخدمة.

وباستعراض الدراسات المذكورة عاليه نجد أنها تنقسم إلى قسمين قسم حاول الاقتراب من دراسة العلاقة بين الذكاء الوجداني ورضا العميل بشكل غير مباشر مثل دراسة Lucia-Palacios et al., 2020).

فيما درس وفحص القسم الثاني من الدراسات المذكورة العلاقة بين الذكاء الوجداني ورضا العميل بشكل مباشر، إلا أن هذا القسم ينقسم أيضًا إلى قسمين عند قياس هذه العلاقة قسم فحص هذه العلاقة من خلال القياس باستخدام منفصلين ووحدتين للمعانة: العميل والموظف، أحدهما لقياس الذكاء

الوجداني للموظف أجاب عنه الموظف والآخر لقياس رضا العميل جاب عنه العميل وتتمثل هذه المدرسة في دراسة (Giardini and Frese, 2008) وتم فيها قياس الذكاء الوجداني من خلال التقرير الذاتي للموظفين عن ذكائهم الوجداني.

فيما تمثل الاتجاه الثاني بقياس الذكاء الوجداني للموظفين المدرك من جانب العميل من خلال استقصاء واحد ووحدة معاينة واحدة تتمثل في العميل وقياس رضا العميل من خلال ذات الاستقصاء الذي يجيب عنه العميل ويتمثل هذا الاتجاه في الدراسات التالية :

(Kernbach and Schutte, 2005: Delcourt, 2013: Delcourt et al. 2017

:Delcourt et al., 2016: Thiel, 2018).

هذا ويرى (Delcourt, 2013) أن الدراسات السابقة استخدمت التقارير الذاتية للموظفين أو تقارير المشرفين لقياس الكفاءة الوجدانية للموظفين، وكلاهما له قيود كبيرة عند استخدامه في لقاءات الخدمة للتنبؤ بمخرجات العميل وبالتالي يجب تبني منظور العميل للكفاءة الوجدانية للموظفين واستخدام تصورات العميل للكفاءة الوجدانية للموظفين للتنبؤ بنتائج العميل، وبالتالي قام (Delcourt, 2013) بدراسة الكفاءة الوجدانية للموظفين المدركة من جانب العميل.

وهو ما كرره واكده (Delcourt, 2016: Delcourt, 2017) في دراساته، وتبعه (Thiel, 2018) في ذات النهج وهو النهج الذي سيبثه الباحثون في قياس الذكاء الوجداني في هذه الدراسة حيث سيتم قياس الذكاء الوجداني للموظفين المدرك من جانب العميل لتحقيق ثبات وحدة المعاينة والتغلب على عيوب التقرير الذاتي.

وبناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة مع دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة فإنه يمكن صياغة الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء الوجداني للموظفين الأمامين في البنوك التجارية (إدراك الذات، إدارة الذات، إدراك الآخرين، إدارة العلاقات مع الآخرين)، ورضا العميل والكلمة المنطوقة.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي للذكاء الوجداني للموظفين في البنوك التجارية (إدراك الذات، إدارة الذات، إدراك الآخرين، إدارة العلاقات مع الآخرين) على رضا العميل.

٢- الذكاء الوجداني والكلمة المنطوقة:

يشير (Groth et al., 2009) أن عدة دراسات توصلت إلى أهمية دور عاطفة العمال في التأثير على استجابة العميل السلوكية، ويرى (Aziz et al., 2016) أن موظفي الخدمة لهم تفاعل مباشر مع العميل فمن المتوقع أن قدرتهم على تنظيم وإدارة مشاعرهم له نتائج هامة على سلوك العميل، وأن هناك تأثير لعاطفة الموظفين على استجابة العميل السلوكية لذا فإن العميل ينوي الاستمرار مع مقدم الخدمة والمشاركة بكلمة منطوقة إيجابية.

وهناك ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين الذكاء الوجداني والكلمة المنطوقة، وستحاول هذه الدراسة استكشاف وإيضاح العلاقة بين الكلمة المنطوقة والذكاء الوجداني.

ويمكن صياغة الفرض الثالث للدراسة كالآتي:

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي إيجابي للذكاء الوجداني للموظفين في البنوك التجارية على الكلمة المنطوقة.

٣-رضا العميل والكلمة المنطوقة:

لفت (Evanschitzky et.al., 2010) الأنظار نحو دور موظفي المبيعات في تحقيق رضا العميل في دراسة هدفت إلى تحديد أثر رضا رجال البيع والبيع التكيفي والسيطرة على رضا العميل، وتوصل أن تقييمات المستهلك لجودة الخدمة، جودة المنتج والقيمة تؤثر على رضا المستهلك، وأن البيع التكيفي ورضا الموظف يؤثران إيجابياً على رضا المستهلك، وأن سيطرة رجل البيع تؤثر سلبياً على رضا المستهلك.

واستهدفت دراسة (عبدالعال، ٢٠١٢) بحث تأثير جودة خدمات المحمول على رضا العميل والكلمة المنطوقة، وفيما إذا كانت النوايا تختلف باختلاف أبعاد الجودة ومستويات الرضا لدى العميل، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العميل والكلمة المنطوقة، مع وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة على الرضا والكلمة المنطوقة، وبينت أن متغير الرضا يقوم بدور الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة والكلمة المنطوقة وأن مستوى الكلمة المنطوقة يزيد عندما يزيد رضا العميل إذ يصل إلى أعلى درجاته مع العميل الراضين لأقصى درجة.

وفحص (Akbari and Samadi, 2015) العلاقة بين تراث العلامة التجارية والكلمة المنطوقة مع الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية ومشاركة المنتج ورضا العميل للعلامة التجارية اديداس Adidas، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة بين تراث العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية وأن رضا العميل يؤثر على الكلمة المنطوقة للعلامة التجارية اديداس Adidas.

كما أوضح (Sivadas and Jindal, 2017) أن العلماء قاموا بقياس وتعريف رضا العميل بعدة طرق مثل الرضا العام والرضا النسبي، هادفاً إلى توضيح أهمية مفهوم رضا العميل وهل السمات الرئيسية لرضا العميل تختلف باختلاف المفهوم، موضعاً أثر قياسات رضا العميل على الكلمة المنطوقة، وتوصل إلى أنه بينما يؤثر الرضا العام على الكلمة المنطوقة، فإن الرضا النسبي لا يؤثر على الكلمة المنطوقة، ويتم إطلاق الكلمة المنطوقة الإيجابية عندما يكون العميل راضي بشكل عام عن العلامة التجارية .

وأكد (Lestari et al., 2019) أن أهم أولويات شركات الخدمات مثل البنوك تتمثل في رضا العميل وجودة خدمة ممتازة من أجل تحسين ولاء العميل والكلمة المنطوقة حيث قام بدراسة وتحليل واستكشاف تأثير المنتج والخدمة ورضا العميل على الكلمة المنطوقة في البنوك في إندونيسيا وتوصل أن المنتج، الخدمة، ورضا العميل جميعها تؤثر في الوقت نفسه على الكلمة المنطوقة.

ودرس (Zhang et al., 2019) تأثير رضا العميل والثقة على سلوك الكلمة المنطوقة عند العميل، وأظهرت النتائج أن رضا العميل والثقة لهما تأثير إيجابي كبير على سلوك الكلمة المنطوقة لدى العميل، وأن خبرة التسوق الإلكتروني والقيم الاجتماعية يتوسطان العلاقة بين رضا العميل والثقة والكلمة المنطوقة.

مما سبق يتضح أن بعض الدراسات درست رضا العميل كمتغير تابع للكلمة المنطوقة إلا أن أكثرها درس الكلمة المنطوقة كمتغير تابع لرضا العميل، وبعضها درس رضا العميل كمتغير وسيط يؤثر على الكلمة المنطوقة، ومن ثم يمكن صياغة الفرض الرابع لهذه الدراسة في:

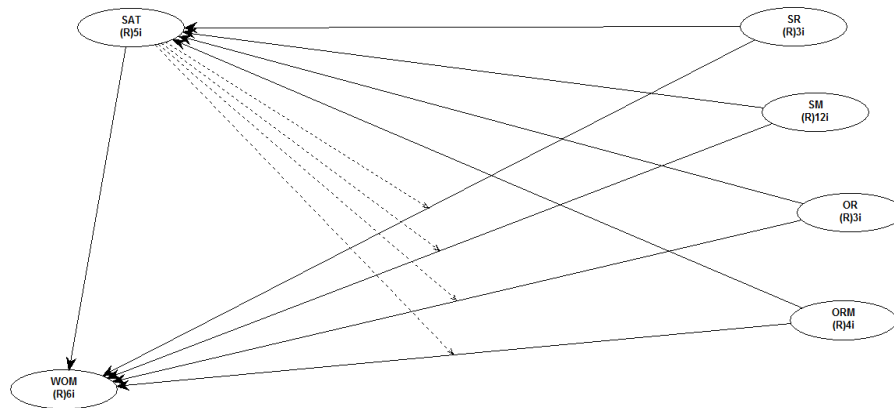
الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي إيجابي لرضا عملاء البنوك التجارية على الكلمة المنطوقة.

ومن خلال الاستعراض السابق للدراسات السابقة والعلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاثة يمكن صياغة الفرض الخامس للدراسة كالآتي:

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للذكاء الوجداني للموظفين على الكلمة المنطوقة عند توسيط رضا العميل.

ثالثاً- نموذج الدراسة:

يوضح شكل ١ نموذج الدراسة ومتغيراتها حيث يتمثل المتغير المستقل في أبعاد الذكاء الوجداني، فيما يمثل رضا العميل المتغير الوسيط وتمثل الكلمة المنطوقة المتغير التابع.



شكل (١*) نموذج الدراسة

* (SR: ادراك الذات, SM: ادارة الذات, OR: ادراك الاخرين, ORM: ادارة العلاقات مع الاخرين, CS: رضا العميل, WOM: الكلمة المنطوقة)

وبمراجعة الدراسات السابقة تتضح أهمية البحث والدراسة في موضوع الذكاء الوجداني، رضا العميل والكلمة المنطوقة، ويتضح أهمية الذكاء الوجداني ودوره في نجاح العاملين في المنظمة، كذلك يتضح دور الكلمة المنطوقة في الاتصال بين المستهلكين ودورها كأداة هامة للاتصال التسويقي بين العميل، وأهمية رضا العميل للمنظمة.

وهناك دراسات تناولت كل من الذكاء الوجداني، الكلمة المنطوقة ورضا العميل وقد قدمنا لبعض منها، وستقدم الدراسات السابقة مصدر خصب للبحث الحالي، في جانبه النظري والتطبيقي.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الخطوات المتبعة في قياس متغيرات الدراسة وأبعادها في الدراسات السابقة، مع مراعاة اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الآتي:

الأهداف: تعددت أهداف الدراسات الأجنبية السابقة بشكل كبير، فالبعض منها استهدف قياس الذكاء الوجداني، الكلمة المنطوقة ورضا العميل كهدف رئيسي، وبعضها استهدف هذا القياس كهدف فرعي، وقد قامت الدراسات بقياس هذه المتغيرات منفصلة سواء كمتغيرات مستقلة أو تابعة.

والدراسة الحالية تهدف بشكل أساسي إلى قياس أثر الذكاء الوجداني على الكلمة المنطوقة بتوسيط رضا العميل مجمعة هذه المتغيرات الثلاث وهوما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة.

مجال الدراسة: تعددت مجالات التطبيق التي تناولتها الدراسات السابقة، حيث تم التطبيق في سوق الملابس الجاهزة، سوق محلات السلاسل التجارية، سوق المنظفات، سوق مستحضرات التجميل، سوق الالكترونيات، سوق السيارات، قطاع المطاعم وأن كانت هناك دراسات اتفقت مع مجال هذه الدراسة في مجال البنوك التجارية فسيتم الاستفادة من هذه الدراسات في كيفية تحديد نوع العينة والإجراءات المتبعة في هذه الدراسات والأساليب الإحصائية وطرق جمع البيانات.

طبيعة السوق: البحوث السابقة تناولت أسواق ومستهلكين دول عديدة، وتختلف طبيعة السوق والمستهلك المصري عن طبيعة هذه الأسواق، نظرًا لاختلاف المستوى الاقتصادي ولثقافي والاجتماعي.

ومن خلال مراجعة الباحثون للدراسات السابقة وعبر البحث في قواعد البحث المختلفة والمتعددة عبر الإنترنت والمكتبات توصل الباحثون أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت متغيرات البحث معًا الذكاء الوجداني، ورضا العميل، والكلمة المنطوقة، كذلك فإنه على الرغم من أن الذكاء الوجداني نال جزءًا كبيرًا من الاهتمام في دراسات السلوك التنظيمي، الموارد البشرية والإدارة، إلا أنه تم تجاهله بقدر كبير في دراسات التسويق (Kidwell et al., 2011) وأن دراسات قليلة هي تلك التي تناولت الذكاء الوجداني وعلاقته بإدارة رجال البيع (Bande et al., 2015)

وأن تطبيق الذكاء الوجداني في مجال التسويق لا يزال في مرحلة الطفولة، وأن هناك حالة من عدم الوضوح في استخدام الذكاء الوجداني في مجال الخدمات (Mok et al., 2008) وهذه هي الفجوة البحثية التي تنطلق منها هذه الدراسة.

رابعًا: مشكلة الدراسة:

تم إجراء دراسة استطلاعية للمساعدة في تحديد مشكلة الدراسة، وذلك بالاعتماد على الملاحظة والمقابلات الشخصية لعينة ميسرة قوامها ٤٠ مفردة من عملاء البنوك التجارية، وتم إجراء مقابلات شخصية مع هذه المفردات، اعتمادًا على إطار المقابلة الذي تم اعداده في ضوء الدراسات السابقة، وذلك لإنشاء فكرة أولية عن متغيرات البحث (الذكاء الوجداني للموظفين الأمامين، الكلمة المنطوقة ورضا العميل) والعلاقة بينهم ودرجة توافرهم، والتعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه رضا العميل في العلاقة بين الذكاء الوجداني والكلمة المنطوقة لدى عملاء البنوك التجارية و التعرف على ظواهر المشكلة.

وبينت هذه الدراسة الاستطلاعية المؤشرات المبدئية التالية:

- وجود تفاوت بين العملاء في ادراك الذكاء الوجداني حيث أفاد بعض العملاء عن تمتع موظفي البنك بالسيطرة على انفعالاتهم مع إظهار روح الود والتعاون في التعامل، فيما أعرب البعض عن عدم إظهار الموظفين لروح التعاون وعدم تمتعهم بروح الود والبشاشة وتجاهلهم وعدم بناء موظفي البنك لعلاقات اجتماعية معهم.

- وجود تفاوت بين العملاء فيما يتعلق برضاهم عن البنك وتجهيزاته المادية ونظامه الإداري ، فقد أشار بعض العملاء عن رضاهم وإعجابهم بمستوى تجهيزات البنك والبيئة المادية التي يتم فيها لقاء الخدمة فيما أعرب البعض عن استيائهم من النظام الإداري المتبع في البنوك ومع شكاوهم من طول هذه الإجراءات وطول مدة الانتظار.

- وجود تفاوت بين العملاء فيما يتعلق في نيتهم في الحديث عن البنك وإنتاج الكلمة المنطوقة عن البنك وحجم تكرار الحديث عن تجربة تعاملاتهم مع البنك.

ومن خلال استعراض الباحثون للدراسات السابقة والبيانات الثانوية والدراسة الاستطلاعية يمكن استنباط بعض ظواهر مشكلة الدراسة متمثلة في:

١- وجود فجوة بحثية بين الدراسات السابقة والدراسات التي تناولت موضوع العلاقة بين الذكاء الوجداني للموظفين والكلمة المنطوقة بتوسيط رضا العميل عن البنوك التجارية.

٢- استمرار تراجع التصنيف الدولي للبنوك المصرية تبعاً لتصنيف the banker journal لعام ٢٠١٦ حيث خلت قائمة الـ ٢٥ بنك الأفضل على مستوى الشرق الأوسط من أي بنك مصري، حيث جاء البنك الأهلي المصري في المركز ٣٦٦ عالمياً بينما كان في المركز ٣١١ عام ٢٠٠٨، وجاء بنك مصر في المركز ٤٠٦، والبنك التجاري الدولي في المركز ٥٤٢، والبنك العربي الإفريقي في المركز ٦٣١، وبنك القاهرة في المرتبة ٩٩٩ في تصنيف ذات المجلة.

٣- على الرغم من أن الذكاء الوجداني نال جزءاً كبيراً من الاهتمام في دراسات السلوك التنظيمي، الموارد البشرية والإدارة، إلا أنه تم تجاهله بقدر كبير في دراسات التسويق (Kidwell et al., 2011) وأن دراسات قليلة هي تلك التي تناولت الذكاء الوجداني وعلاقته بإدارة رجال البيع (Bande et al., 2015).

٤- إن تطبيق الذكاء الوجداني في مجال التسويق لا يزال في مرحلة الطفولة، وهناك حالة من عدم الوضوح في استخدام الذكاء الوجداني في مجال الخدمات (Mok et al., 2008).

بناءً على ما تقدم فإن هذه الدراسة جاءت للإجابة على التساؤلات الآتية:

١. هل توجد علاقة معنوية بين الذكاء الوجداني للموظفين الأمامييين بالبنوك التجارية المصرية (إدراك الذات، إدارة الذات، إدراك الآخرين، إدارة العلاقات مع الآخرين) ورضا العميل والكلمة المنطوقة؟

٢. هل يؤثر الذكاء الوجداني للموظفين الأمامييين بالبنوك التجارية المصرية (إدراك الذات، إدارة الذات، إدراك الآخرين، إدارة العلاقات مع الآخرين) بالبنوك التجارية المصرية على رضا العميل؟

٣. هل يؤثر الذكاء الوجداني للموظفين الأمامييين بالبنوك التجارية المصرية (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين) بالبنوك التجارية المصرية على الكلمة المنطوقة عن البنوك التجارية؟

٤. هل يؤثر رضا العميل على الكلمة المنطوقة ؟

٥. هل يؤثر الذكاء الوجداني للموظفين الأمامييين بالبنوك التجارية المصرية (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين) بالبنوك التجارية المصرية على الكلمة المنطوقة عند توسط رضا العميل؟

خامساً: أهداف الدراسة:

سيتم الإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال الأهداف التالية:

١- بيان العلاقة بين الذكاء الوجداني للموظفين الأمامييين بالبنوك التجارية المصرية (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين) بالبنوك التجارية المصرية ورضا العميل والكلمة المنطوقة.

٢- تحديد أثر الذكاء الوجداني للموظفين الأمامييين (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين) بالبنوك التجارية المصرية على رضا العميل.

٣- تحديد أثر الذكاء الوجداني للموظفين الأمامييين (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين) بالبنوك التجارية المصرية على الكلمة المنطوقة عن البنوك التجارية.

٤- تحديد أثر رضا العميل عن البنوك التجارية المصرية على الكلمة المنطوقة.

٥- تحديد أثر الذكاء الوجداني (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين) للموظفين بالبنوك التجارية المصرية غير المباشر على الكلمة المنطوقة بتوسط رضا العميل.

٦- التوصل إلى عدد من المقترحات والتوصيات التي يمكن أن تساعد في رفع كفاءة وفاعلية الفكر التسويقي والتنافسي للبنوك التجارية في مصر.

سادساً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

أ: الأهمية العلمية:

١- تعتبر الدراسة دعماً للجهود البحثية في مجال الذكاء الوجداني في التسويق، والتي تعتبر حقلاً من حقول المعرفة يحتاج إلى المزيد من الدراسات.

٢- تعتبر الدراسة من أوائل الدراسات التي تتناول أثر الذكاء الوجداني على الكلمة المنطوقة بتوسط رضا العميل.

٣- تنبعت أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها المذكورة الذكاء الوجداني للموظفين، رضا العميل، الكلمة المنطوقة والاحتفاظ بالعميل وايضاح العلاقة بينهم.

ب: الأهمية العملية:

- ١- مواجهة البنوك التجارية الحكومية لمنافسة شديدة من البنوك الخاصة مما يستوجب زيادة جهود البنوك التجارية كلها لجذب العميل والاحتفاظ به.
- ٢- حاجة البنوك إلى عروض تسويقية وخدمات مصرفية حقيقية تؤدي إلى جذب العميل والحفاظ عليه.
- ٣- انخفاض تكلفة التحول من بنك لآخر وبالتالي حاجة البنوك للمحافظة على العميل وحاجتها لإهتمامها بعلامتها التجارية وتحسين أداء الموظفين وتحسين الكلمة المنطوقة عنها.
- ٤- حاجة البنوك أن تعمل على زيادة جهودها نحو تحسين الكلمة المنطوقة عنها والذكاء الوجداني للموظفين.
- ٥- مع التطور والتقدم السريع في قطاع المصارف والتنافس المحموم بين البنوك أصبحت قضية تسويق الخدمة والتميز والبحث عن حصة أكبر في السوق تحظى بدرجة عالية من الاهتمام خاصة وأن قطاع البنوك قد تزايد دوره وأثره اقتصاديا واجتماعيا بشكل كبير.
- ٦- إن القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية في مصر حيث بلغ المركز المالي للبنوك العاملة في مصر بخلاف البنك المركزي إلى ٤٥٨٦,٦ مليار جنيه في نهاية أغسطس ٢٠١٧، وارتفع إلى ٥٩٤٠ مليار جنيه في نهاية نوفمبر ٢٠١٩ ، وقد بلغت الودائع لدى البنوك العاملة في مصر بما فيها الودائع الحكومية ٢٣٥٠,١٦ مليار جنيه في نهاية أغسطس ٢٠١٧ وارتفعت إلى ٤١٨٣,٣٧ في نهاية نوفمبر ٢٠١٩ (المصدر: النشرة الإحصائية الشهرية الصادرة عن البنك المركزي أكتوبر ٢٠١٧، النشرة الإحصائية الشهرية الصادرة عن البنك المركزي يناير ٢٠٢٠).
- ٧- تتناول الدراسة العلاقة بين الذكاء الوجداني للموظفين والكلمة المنطوقة بتوسط رضا العميل وفقاً لبيانات سيتم جمعها من العميل، مما يساعد البنوك التجارية المصرية في تحديد متغيرات الذكاء الوجداني الأكثر تأثيراً على رضا العميل والأكثر تأثيراً على الكلمة المنطوقة.
- ٨- تمد هذه الدراسة متخذي القرار في مجال الخدمات عمومًا والبنوك التجارية المصرية خصوصًا بتوصيف منهجي للعلاقة بين الذكاء الوجداني للموظفين والكلمة المنطوقة ورضا العميل.
- ٩- تزايد المنافسة بين البنوك لابد أن يدفعها نحو ما يميزها في السوق للحصول على حصة سوقية أكبر والاحتفاظ بحصتها الحالية، وهوما يمكن أن يقدمه تحسين وتقوية الكلمة المنطوقة وزيادة رضا العميل.

١٠- إن رضا العميل أصبح من أهم الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها من أجل علاقة طويلة الأجل مع العميل، وخاصة في قطاع البنوك حيث التواصل مع العميل من أهم العمليات الحيوية التشغيلية فإن رضا العميل هم مفتاح النجاح (Belas and Gabcova, 2016).

سابعاً: أسلوب الدراسة:

يتمثل أسلوب الدراسة في البيانات المطلوبة ومصادرها، مجتمع وعينة الدراسة، أداة جمع البيانات الأولية، متغيرات الدراسة وأساليب قياسها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ذلك على النحو التالي:

أ- البيانات المطلوبة ومصادرها:

ب- اعتمد الباحثون على البيانات الآتية:

١-البيانات الثانوية: المتمثلة في الكتب والدوريات والرسائل العلمية حتى تكون عماداً يستند إليه الباحثون في الجانب النظري الخاص بالذكاء الوجداني، الكلمة المنطوقة ورضا العميل، وما يرتبط بها بالإضافة إلى الاطلاع على دوريات ونشرات البنك المركزي المصري، والبنوك التجارية المختلفة العاملة في مصر.

٢ – البيانات الأولية: استخدم الباحثون أسلوب قوائم الاستقصاء التي تعد من أكثر الأساليب شيوعاً في جمع البيانات.

ب-مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك التجارية في مصر.

عينة الدراسة ونوعها: نظراً لعدم إستطاعة الباحثين الحصول على بيانات عملاء البنوك ومن ثم عدم توافر إطار محدد لمجتمع الدراسة، تم أخذ عينة اعراضية منتظمة من مجتمع الدراسة، مع توافر وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع.

وحدة المعاينة: تتمثل وحدة المعاينة بتلك الدراسة في العميل الفرد للبنوك التجارية بمصر، بشرط أن يمكنه قراءة الإستقصاء وقبول التعاون في البحث.

ج- أداة جمع البيانات : اعتمد الباحثون في تجميع البيانات الأولية من مصادرها الميدانية، على قائمة استقصاء تم اعدادها خصيصاً لهذا الغرض نتيجة لما كشفت عنه الدراسات السابقة وتم نشر رابط القائمة عبر الإنترنت Online Survey بالاعتماد على Google Drive حيث تم نشرها على الإنترنت على ثلاث مراحل زمنية للحصول على أكبر نسبة ممكنة من الاستجابة حيث تم جمع ٣٩٦ استجابة، وتضمنت هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس أبعاد المتغيرات التالية:

١-الذكاء الوجداني للموظفين.

٢-رضا العميل.

٣-الكلمة المنطوقة.

تم عرض بنود المقياس على بعض المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال للاستفادة من تعليقاتهم بالحذف أو الاضافة *

(*) اشتملت قائمة المحكمين لاستبيان الدراسة السادة:

١-الاستاذ الدكتور\ طلعت أسعد عبد الحميد استاذ الاعلان والتسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة.

- ٢- الاستاذ الدكتور\ ناهد محمد مطايرد استاذ التسويق بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
٣- الاستاذ الدكتور\ رياض عيد استاذ التسويق بكلية التجارة جامعة طنطا.
٤- الاستاذ الدكتور \ احمد سمير رشدي: استاذ إدارة الاعمال أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
٥- الدكتور\ تامر ابراهيم عشري المدرس بكلية التجارة جامعة المنصورة

د- قياس متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة: الذكاء الوجداني للموظفين تم قياسه في هذه الدراسة من خلال الأبعاد التالية، اعتماداً على المقاييس والعبارات الواردة بالدراسات التالية:

جدول (١) عبارات قياس أبعاد الذكاء الوجداني

البعد	العبارات	المصدر
إدراك الذات	١- يعبر معظم الموظفين عن مشاعر الود بكل وضوح ٢-أرى أن معظم الموظفين يؤدون عملهم بكل ثقة في كل الزيارات ٣-يتمتع موظفو البنك بفهم كامل للعمليات المصرفية التي أتعامل فيها	(Akins,2015), (محبوب,٢٠١٨)
إدارة الذات	٤-يحتفظ معظم موظفي البنك بالهدوء في مواجهة المواقف الصعبة ٥-يتحكم موظفو البنك في ضبط انفعالاتهم ومشاعرهم ٦-يسيطر موظفو البنك على ردود أفعالهم ٧-يمتلك موظفو البنك القدرة على التركيز والتفكير السليم تحت الضغوط. ٨-يحرص موظفو البنك على تحقيق العدالة في التعامل مع العملاء. ٩-أشعر بأن معظم موظفي البنك مدربون على اكتساب ثقة العملاء من خلال التعاملات اليومية ١٠-يحافظ موظفو البنك على المعايير الأخلاقية للعمل ١١-تتطابق أقوال موظفي البنك مع أفعالهم. ١٢-ينشر موظفو البنك التفاؤل في نفوس المتعاملين ١٣-يقابل موظفو البنك العملاء بوجه بشوش بغض النظر عن الضغوط التي يتعرضون لها ١٤- لدي موظفو البنك حل جاهز وفوري للمشكلات المالية التي تواجه العملاء ١٥- يحاول موظفو البنك القضاء على المعوقات التي قد تواجه العملاء.	(Akins,2015), (محبوب,٢٠١٨)

البعد	العبارات	المصدر
إدراك الآخرين	١٦- يتوقع موظفو البنك احتياجتي دون أن أعبر عنها صراحة ١٧- يتعاطف موظفو البنك مع مشاعر العملاء. ١٨- ينصت موظفو البنك للعملاء جيدًا.	(Akins,2015), (محبوب,٢٠١٨)
إدارة مشاعر الآخرين	١٩- يساعد موظفو البنك العملاء على تقبل سياسات التغيير. ٢٠- يسيطر موظفو البنك على أعصابهم عند حدوث أي خلاف ٢١- يشجعني موظفو البنك العملاء على تقديم أي شكاوى أو مقترحات ٢٢- يوفر موظفو البنك المعلومات المطلوبة للعملاء بسرعة	(Akins,2015), (محبوب,٢٠١٨)

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على الدراسات المذكورة أعلاه

المتغير الوسيط: رضا العميل: سيتم قياسه في هذه الدراسة اعتمادًا على المقاييس والعبارات الواردة بالدراسات التالية كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٢) عبارات قياس رضا العميل

العبارة	المصدر
١. يعجبني مستوى اداء موظفي البنك	(Lucia-Palacios et al.,2020: Ahmadi,2019)
٢. يعجبني مستوى التجهيزات في البنك	
٣. يعجبني النظام الإداري المتبع في البنك مع العملاء	
٤. الموقع الالكتروني للبنك يقدم خدمات جيدة	
٥. بشكل عام، أنا راض عن البنك	

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على الدراسات المذكورة أعلاه

٢-الكلمة المنطوقة سيتم قياسه في هذه الدراسة اعتمادًا على المقاييس والعبارات الواردة بالدراسات التالية:

جدول (٣) عبارات قياس أبعاد الكلمة المنطوقة

العبارة	المصدر
١. أوصي بهذا البنك للآخرين	(Xu et al.,2020): Mahadin and

المصدر	العبارة
Akroush (2019): Ahmadi,2019)	٢. أقول أشياء إيجابية عن هذا البنك للآخرين
	٣. أفخر أمام الآخرين بأني عميل لهذا البنك
(Ansary and Hashim, 2018 : Bujisic et al.,2019)	٤. أشارك معلوماتي عن خدمات البنك مع الآخرين
	٥. اتحدث بالتفصيل عن البنك مع الآخرين
	٦. أقوم بالتعليق عن البنك على مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على الدراسات المذكورة أعلاه

ثامنا: تحليل البيانات واختبار الفروض:

١: وصف خصائص عينة الدراسة:

قام الباحثون بوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من عملاء البنوك التجارية وذلك من حيث النوع، الفئة العمرية، المؤهل، عدد سنوات التعامل مع البنك، حيث جاءت الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (ن=٣٩٦) كالآتي:

١- بالنسبة للمتغير الديموجرافي النوع، نال الذكور العدد الأكبر من عينة الدراسة حيث بلغ عددهم ٣٠٦ مفردة بنسبة ٧٧,٢٪، بينما بلغ عدد الإناث في العينة ٩٠ مفردة بنسبة ٢٢,٨٪.

٢- بالنسبة للمتغير الديموجرافي المؤهل حاز الحاصلون على مؤهل جامعي على المرتبة الأكثر في العينة حيث بلغ عددهم ٣٣٤ مفردة بنسبة ٨٤٪، ثم الحاصلون على دراسات عليا بعدد ٣٩ مفردة بنسبة ١٠٪، ثم الحاصلون على مؤهل أقل من الجامعي بعدد ٢٤ مفردات بنسبة ٦٪.

٣- بالنسبة للمتغير الديموجرافي الفئة العمرية جاءت الفئة العمرية من ٤٠ لأقل من ٦٠ في المرتبة الأولى حيث بلغ عددهم ٢٣٨ مفردة بنسبة ٦٠٪، ثم الفئة العمرية من ٢٥ لأقل من ٤٠ بعدد ١٥٠ مفردة بنسبة ٣٧,٩٪، ثم الفئة العمرية من ٦٠ فأكثر بعدد ٦ مفردات بنسبة ١,٥٪، ثم الفئة العمرية من ١٨ لأقل من ٢٥ بعدد ٢ مفردة بنسبة ٠,٥٪.

٤- بالنسبة للمتغير الديموجرافي عدد سنوات التعامل مع البنك، جاء من يتعاملون مع البنك أكثر من ١٠ سنوات في المرتبة الأولى في عينة الدراسة بعدد ١٥٠ مفردة بنسبة ٣٧,٩٪، ثم جاء من يتعاملون مع البنك من ٧-١٠ سنوات في المرتبة الثانية بعدد ١٤٤ مفردة بنسبة ٣٦,٤٪، ثم من يتعاملون مع البنك من ٣-٦ سنوات بعدد ١٠٢ مفردة بنسبة ٢٥,٧٪.

٢: التحليل الوصفي لبيانات:

أ- التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة: تمثلت متغيرات هذه الدراسة في المتغير المستقل الذكاء الوجداني ويتكون من أربعة أبعاد (إدراك الذات، إدارة الذات، إدراك الآخرين إدارة العلاقات مع الآخرين)، والمتغير الوسيط رضا العميل، والمتغير التابع الكلمة المنطوقة التي

بدورها تتكون من بعدين (اتزان الكلمة المنطوقة، حجم الكلمة المنطوقة)، هذا وقد نتج التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة عن الجدول الآتي:

جدول (٤) التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة

المتغير	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتائج
الذكاء الوجداني	إدراك الذات	٣,٦٠٠	٠,٩٣٤	٠,٨٧٤
	إدارة الذات	٣,٤٩٠	٠,٩٣٧	٠,٨٧٩
	إدراك الآخرين	٢,٩٥٠	١,٠٥٠	١,١١٢
	إدارة العلاقات مع الآخرين	٣,٣٣٠	١,٠٠٧	١,٠١٤
المتغير اجمالاً				
رضا العميل				
الكلمة المنطوقة	الاعتزان	٣,٢٧٠	١,٢٠٠	١,٤٥٩
	الحجم	٢,٨٠٠	١,٠٨٢	١,١٧٠
المتغير اجمالاً				
		٣,٠٣٥	١,٠٥٥	١,١١٣

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي،

ومن خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه يمكن للباحثين استنباط الآتي:

١- فيما يتعلق بالمتغير المستقل الذكاء الوجداني فقد بلغ الوسط الحسابي له (٣,٤١٠) وانحراف معياري قدره (٠,٨٧٤) مما يعني وجود إدراك من جانب مفردات العينة حول أبعاد الذكاء الوجداني وأن معظم آراء المستقصى منهم تميل إلى الموافقة، وقد حقق بعد إدراك الذات أعلى المتوسطات الحسابية بوسط حسابي (٣,٦٠٠) وانحراف معياري قدره (٠,٨٧٤)، تلاه بعد إدارة الذات بوسط حسابي (٣,٤٩٠) وانحراف معياري قدره (٠,٨٧٩)، ثم بعد إدارة العلاقات مع الآخرين بوسط حسابي قدره (٣,٣٣٠) وانحراف معياري قدره (١,٠١٤)، وأخيراً جاء بعد إدراك الآخرين بوسط حسابي قدره (٢,٩٥٠) وانحراف معياري قدره (١,١١٢).

٢- فيما يتعلق بالمتغير الوسيط في هذه الدراسة رضا العميل فقد بلغ الوسط الحسابي (٣,٤٦٠) وانحراف معياري قدره (٠,٩٤٩)، مما يعني توفر حالة من الرضا لدى مفردات العينة عن البنوك التجارية التي يتعاملون معها.

٣- فيما يتعلق بالمتغير التابع في هذه الدراسة الكلمة المنطوقة فقد بلغ الوسط الحسابي (٣,٠٣٥) وانحراف معياري قدره (١,٢٠٠)، وقد حقق بعد اتزان الكلمة المنطوقة وسط حسابي قدره (٣,٢٧٠) وانحراف معياري قدره (٠,٩٤٩) مما يعني أن المستقصى منهم يميلون إلى التحدث بإيجابية عن البنوك الذين يتعاملون معها وأنهم يمارسون الكلمة المنطوقة الإيجابية عن هذه البنوك، فيما حقق بعد حجم الكلمة المنطوقة وسط اقل من البعد الآخر بوسط حسابي قدره (٢,٨٠٠) وانحراف معياري قدره (١,٠٨٢) مما يمكن تفسيره على انخفاض نسبي في حجم وتكرار حديث العميل مع الآخرين عن البنوك التي يتعاملون معها.

٣: التحليل الاستنتاجي لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة للتحقق من الصدق والثبات، بالإضافة إلى اختبار فروض الدراسة من خلال تحليل نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling (SEM) وتم تحليل البيانات باستخدام (SPSS V23) و (WarpPls 7) وتمثلت أساليب الاختبار في:

١- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient: وذلك لاختبار ثبات الاتساق الداخلي للمتغيرات.

٢- ثبات المكونات Composite Reliability (CR): وذلك لاختبار ثبات الاتساق الداخلي للمتغيرات.

٣- متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE): لقياس الصدق التمايزي Discriminant Validity.

٤- تحليل المسار باستخدام PLS القائم على نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) وذلك في وضع نموذج المعادلة الهيكلية باستخدام PLS لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والإجمالية للمتغيرات.

ويستعرض الباحثون هذه الاختبارات فيما يلي:

جدول (٥): ملخص معاملات اختبار الصدق والثبات

المتغير	الفا كرونباخ α	الثبات المركب CR	متوسط التباين المستخرج (AVE)	الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج
إدراك الذات	٠,٧٦٢	٠,٨٦٤	٠,٦٧٩	(٠,٨٢٤)
إدارة الذات	٠,٩٥٢	٠,٩٥٨	٠,٦٥٧	(٠,٨١١)
إدراك الآخرين	٠,٨٣٦	٠,٩٠٢	٠,٧٥٤	(٠,٨٦٩)
إدارة العلاقات مع الآخرين	٠,٨٨٥	٠,٩٢١	٠,٧٤٤	(٠,٨٦٣)
رضا العميل	٠,٨٨٠	٠,٩١٣	٠,٦٧٧	(٠,٨٢٣)
الكلمة المنطوقة	٠,٩٩٣	٠,٩٢١	٠,٦٦٧	(٠,٨١٧)

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول أعلاه يتضح أن نتائج اختبارات تقييم نموذج القياس اسفرت جميعها عن نتائج جيدة ومعايير مقبولة، لتدعم جميعها وتؤكد على ثبات وصدق نموذج القياس، وبالتالي سينتقل الباحثون إلى الخطوة التالية ألا وهي تقييم النموذج الهيكلي للدراسة واختبار الفروض.

٤- اختبار فروض الدراسة وتقييم النموذج الهيكلي للدراسة:

في هذا الجزء قام الباحثون باختبار فروض الدراسة وتقييم النموذج الهيكلي للدراسة من خلال فحص العلاقات بين المتغيرات المستقلة والوسيطية والمتغيرات التابعة، ولكن قبل ذلك تم التيقن من مؤشرات جودة وملائمة وصلاحية نموذج الدراسة.

١- مؤشرات جودة وملائمة وصلاحية نموذج الدراسة:

يوضح جدول (٦) مؤشرات صلاحية وملائمة وجودة النموذج.

جدول (٦) مؤشرات صلاحية وملائمة وجودة النموذج.

مؤشر الصلاحية	القيمة الفعلية	قيمة P	معيار الصلاحية	النتيجة
متوسط معامل المسار (APC)	٠,١٥٦	$P < ٠,٠٠١$	$P < ٠,٠٥$	مقبول
متوسط معامل التحديد (ARS)	٠,٦٤٨	$P < ٠,٠٠١$	$P < ٠,٠٥$	مقبول
متوسط معامل التحديد المعدل (AARS)	٠,٦٤٢	$P < ٠,٠٠١$	$P < ٠,٠٥$	مقبول
متوسط عامل مؤشر التباين (AVIF)	٤,٧١٥		≤ ٥ مقبول	مقبول

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول أعلاه تبين للباحثين أن جميع المؤشرات مقبولة مما يدل ويؤكد على جودة وصلاحية نموذج الدراسة.

اختبار فروض الدراسة:

تمثل الفرض الأول في هذه الدراسة في فحص ودراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وبعضها البعض حيث تمت صياغة الفرض الرئيسي الأول كالتالي:

ف١: توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد الذكاء الوجداني للموظفين الأماميين (إدراك الذات، إدارة الذات، إدراك الآخرين، إدارة العلاقات مع الآخرين) ورضا العميل والكلمة المنطوقة.

ومن ثم تمت صياغة الفروض الفرعية التالية:

ف١-١: توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد الذكاء الوجداني للموظفين الأماميين (إدراك الذات، إدارة الذات، إدراك الآخرين، إدارة العلاقات مع الآخرين) مع رضا العميل.

ف ١-٢: توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد الذكاء الوجداني للموظفين الأمامييين (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين) مع الكلمة المنطوقة.

ف ١-٣: توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين رضا العميل مع الكلمة المنطوقة.

ولاختبار صحة هذه الفروض تم حساب معامل ارتباط بيرسون التي يوضحها جدول (٧).

جدول (٧): مصفوفة ارتباط المتغيرات

المتغير	إدراك الذات	إدارة الذات	إدراك الآخرين	إدارة العلاقات مع الآخرين	رضا العميل	الكلمة المنطوقة
إدراك الذات	١					
إدارة الذات	٠,٧٩٦	١				
إدراك الآخرين	٠,٥٥٧	٠,٧٨٥	١			
إدارة العلاقات مع الآخرين	٠,٦٦٠	٠,٨٠٩	٠,٨٢٣	١		
رضا العميل	٠,٧٠٥	٠,٧٧٨	٠,٦٣٢	٠,٧٣٣	١	
الكلمة المنطوقة	٠,٦٠٥	٠,٦٨٦	٠,٥٧٣	٠,٦٣٩	٠,٦٩٧	١

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول أعلاه يستنتج الباحثون ما يلي:

١- ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول: حيث توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد الذكاء الوجداني للموظفين الأمامييين (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين) مع رضا العميل حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون (٠,٧٣٣, ٠,٦٣٢, ٠,٧٧٨, ٠,٧٠٥) على التوالي ليكون بعد إدارة الذات أكثر الأبعاد ارتباطًا مع رضا العميل, بينما كان بعد إدراك الآخرين أقل أبعاد الذكاء الوجداني ارتباطًا مع رضا العميل.

٢- ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني: حيث توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد الذكاء الوجداني للموظفين الأمامييين (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين) مع الكلمة المنطوقة حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون (٠,٦٣٩, ٠,٦٨٦, ٠,٥٧٣, ٠,٦٠٥) على التوالي ليكون بعد إدارة الذات أكثر الأبعاد ارتباطًا مع الكلمة المنطوقة, بينما كان بعد إدراك الآخرين أقل أبعاد الذكاء الوجداني ارتباطًا مع الكلمة المنطوقة.

٣- ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث: حيث توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين رضا العميل مع الكلمة المنطوقة, حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بينهما ٠,٦٩٧

وبالتالي ثبوت صحة وقبول الفرض الأول " توجد علاقة ارتباطية معنوية إيجابية بين أبعاد الذكاء الوجداني للموظفين الأماميين (إدراك الذات، إدارة الذات، إدراك الآخرين، إدارة العلاقات مع الآخرين) ورضا العميل والكلمة المنطوقة".

التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة:

قام الباحثون بتقييم معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة في النموذج باستخدام البرنامج الإحصائي Warp pls 7، حيث تم فحص معاملات المسار من أجل تحديد التأثير وحجمه وأهميته، والمسارات التي تُعارض علامتها العلاقة المفترضة نظرياً فأنها لا تدعم فروض الدراسة المقترحة.

والمعيار في هذا الاختبار كما يذكر (Huber et al., 2007) ينبغي أن تكون قيم المعاملات جوهرية عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي ٠,٠٥، وتكون القيم ذات الأثر أكبر من أو يساوي ٠,٠٢، ٠,٣٥، ٠,١٥ ما يدل على أن أثر المتغير الكامن التابع على المتغير المستقل صغير أو متوسط أو كبير على التوالي، حيث أن القيم الأقل من ٠,٠٢ تدل على أن المتغيرات غير مرتبطة.

هذا وقد تمثل الفرض الثاني في التالي:

ف٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء الوجداني للموظفين الأماميين (إدراك الذات، إدارة الذات، إدراك الآخرين، إدارة العلاقات مع الآخرين) على رضا العميل.

ومن ثم تمت صياغة الفروض الفرعية التالية:

ف٢-١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدراك الذات على رضا العميل.

ف٢-٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة الذات على رضا العميل.

ف٢-٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدراك الآخرين على رضا العميل.

ف٢-٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة العلاقات مع الآخرين على رضا العميل.

ومن خلال جدول (٨) الذي يظهر نتائج معاملات المسار للتأثير المباشر لأبعاد الذكاء الوجداني على رضا العميل يمكن للباحثين استنتاج التالي:

جدول (٨) التأثير المباشر لأبعاد الذكاء الوجداني على رضا العميل

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	p-value	حجم التأثير	معامل التحديد R2	النتيجة
ف٢-١	إدراك الذات	رضا العميل	٠,٢٤٩	> ٠,٠٠١	٠,١٧٦	٠,٦٥٨	قبول الفرض

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	p-value	حجم التأثير	معامل التحديد R2	النتيجة
ف-٢	إدارة الذات	رضا العميل	٠,٣٢٨	$0,001 >$	٠,٢٥٨		قبول الفرض
ف-٣	إدراك الآخرين	رضا العميل	٠,٠١٨	٠,٣٥٧	٠,٠١٢		رفض الفرض
ف-٤	إدارة العلاقات مع الآخرين	رضا العميل	٠,٢٨٣	$0,001 >$	٠,٢١٢		قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول عاليه يتضح للباحثين أن لأبعاد الذكاء الوجداني (إدراك الذات, إدارة الذات, إدارة العلاقات مع الآخرين) تأثير معنوي إيجابي على رضا العميل حيث كان معامل المسار بقيمة (٠,٢٤٩, ٠,٣٢٨, ٠,٢٨٣) عند مستوى معنوية $p > 0,001$ وهي قيم توضح التأثير القوي لهذه الأبعاد على رضا العميل وبمعامل تحديد ٠,٦٥٨ وبالتالي قبول الفروض الفرعية ف-٢, ف-٣, ف-٤, بينما كان تأثير إدراك الآخرين على رضا العميل بقيمة ٠,٠١٨ عند $p = 0,357$ وهي قيمة غير معنوية وبالتالي رفض الفرض الفرعي ف-٣, وبالتالي قبول الفرض الثاني جزئيا.

٣-تمثل الفرض الثالث في التالي:

ف٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء الوجداني للموظفين الأماميين (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين) على الكلمة المنطوقة.

ومن ثم تمت صياغة الفروض الفرعية التالية:

ف٣-١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدراك الذات على الكلمة المنطوقة.

ف٣-٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة الذات على الكلمة المنطوقة.

ف٣-٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدراك الآخرين على الكلمة المنطوقة.

ف٣-٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة العلاقات مع الآخرين على الكلمة المنطوقة.

وقد جاءت نتائج التأثير المباشر لأبعاد الذكاء الوجداني على الكلمة المنطوقة كما يوضحها جدول (٩)

جدول (٩) نتائج التأثير المباشر لأبعاد الذكاء الوجداني على الكلمة المنطوقة

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	p-value	حجم التأثير	معامل التحديد R2	النتيجة
١-٣	إدراك الذات	الكلمة المنطوقة	٠,١٥٥	$> ٠,٠٠١$	٠,٠٩٥	٠,٦٠١	قبول الفرض
٢-٣	إدارة الذات	الكلمة المنطوقة	٠,٠٩٦	$٠,٠٢٧$	٠,٠٦٦		قبول الفرض
٣-٣	إدراك الآخرين	الكلمة المنطوقة	٠,١٤٠	$٠,٠٠٢$	٠,٠٨٤		قبول الفرض
٤-٣	إدارة العلاقات مع الآخرين	الكلمة المنطوقة	٠,١٠٩	$٠,٠١٤$	٠,٠٧٣		قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال جدول (٩) الذي يظهر نتائج معاملات المسار للتأثير المباشر لأبعاد الذكاء الوجداني على الكلمة المنطوقة يمكن للباحثين استنتاج التالي:

تؤثر أبعاد الذكاء الوجداني (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين) تأثير معنوي إيجابي على الكلمة المنطوقة حيث كان معامل المسار بقيم (٠,١٥٥, ٠,٠٩٦, ٠,١٤٠, ٠,١٠٩) عند مستوى معنوية $p > ٠,٠٠١$ أو $٠,٠٥ > p$ وهي قيم توضح التأثير القوي لهذه الأبعاد على الكلمة المنطوقة وبمعامل تحديد ٠,٦٠١ وبالتالي قبول الفروض الفرعية ١-٣, ٢-٣, ٣-٣, ٤-٣ وبالتالي قبول الفرض الثالث.

٤- تمثل الفرض الرابع كالتالي:

ف٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي لرضا العميل على الكلمة المنطوقة.

ويوضح جدول (١٠) نتائج التأثير المباشر لرضا العميل على الكلمة المنطوقة

جدول (١٠) نتائج التأثير المباشر لرضا العميل على الكلمة المنطوقة

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	p-value	حجم التأثير	معامل التحديد R2	النتيجة
ف٤	رضا العميل	الكلمة المنطوقة	٠,٣٧١	$> ٠,٠٠١$	٠,٢٦٤	٠,٦٠٠	قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال جدول (١٠) الذي يظهر نتائج التأثير المباشر لرضا العميل على الكلمة المنطوقة يمكن للباحثين استنتاج التالي:

يؤثر رضا العميل على الكلمة المنطوقة حيث كان معامل المسار بقيمة ٠,٣٧١ عند مستوى معنوية $P > ٠,٠٠١$ مما يوضح التأثير القوي المعنوي إيجابي لرضا العميل على الكلمة المنطوقة وبمعامل تحديد ٠,٦٠٠ وبالتالي قبول الفرض الثالث.

٥-تمثل الفرض الخامس في التالي:

ف٥: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء الوجداني للموظفين الأمامين (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين) على الكلمة المنطوقة بتوسيط رضا العميل.

ف٥-١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدراك الذات على الكلمة المنطوقة بتوسيط رضا العميل.

ف٥-٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة الذات على الكلمة المنطوقة بتوسيط رضا العميل.

ف٥-٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدراك الآخرين على الكلمة المنطوقة بتوسيط رضا العميل.

ف٥-٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة العلاقات مع الآخرين على الكلمة المنطوقة بتوسيط رضا العميل.

وقد جاءت نتائج التأثير غير المباشر لأبعاد الذكاء الوجداني على الكلمة المنطوقة بتوسيط رضا العميل كما يوضحها جدول (١١)

جدول (١١) نتائج التأثير غير المباشر لأبعاد الذكاء الوجداني على الكلمة المنطوقة بتوسيط رضا العميل

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار	قيمة P	حجم التأثير	النتيجة
ف٥-١	إدراك الذات	رضا العميل	الكلمة المنطوقة	٠,٠٩٢	٠,٠٠٤	٠,٠٥٧	قبول الفرض
ف٥-٢	إدارة الذات	رضا العميل	الكلمة المنطوقة	٠,١٢٢	$> ٠,٠٠١$	٠,٠٨٤	قبول الفرض
ف٥-٣	إدراك الآخرين	رضا العميل	الكلمة المنطوقة	٠,٠٠٧	٠,٤٢٤	٠,٠٠٤	رفض الفرض
ف٥-٤	إدارة العلاقات مع الآخرين	رضا العميل	الكلمة المنطوقة	٠,١٠٥	$> ٠,٠٠١$	٠,٠٧٠	قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي

ومن خلال الجدول اعلاه يستنتج الباحثون ما يلي:

تؤثر أبعاد الذكاء الوجداني (إدراك الذات, إدارة الذات, إدارة العلاقات مع الآخرين) تأثير معنوي إيجابي على الكلمة المنطوقة بتوسيط رضا العميل حيث كان معامل المسار بقيم (٠,١٢٢, ٠,٠٩٢, ٠,١٠٥) عند مستوى معنوية $P > ٠,٠٠١$ أو $٠,٠٥ > P$ وهي قيم توضح تأثير هذه الأبعاد على الكلمة المنطوقة عند توسيط رضا العميل وبالتالي قبول الفروض الفرعية ف١-٥, ف٢-٥, ف٣-٥, ف٤-٥, فيما كانت قيمة معامل المسار لأثر بعد إدراك الآخرين على الكلمة المنطوقة عند توسيط رضا العميل بقيمة (٠,٠٠٧) وقيمة $P = ٠,٤٢٤$ مما يعني عدم معنوية هذا التأثير ورفض الفرض الفرعي ف٣-٥, وبالتالي قبول الفرض الثامن جزئياً.

تاسعاً: مناقشة نتائج البحث وتفسيرها:

جاءت نتائج الدراسة كالتالي:

١- العلاقة بين الذكاء الوجداني للموظفين الأمامين للبنوك التجارية (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين), ورضا العميل, والكلمة المنطوقة.

١-١: توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين إدراك الذات ورضا العميل حيث بلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٧٠٥ عند مستوى معنوية $P > ٠,٠٠١$, وهوما يعني وجود علاقة بين إدراك الموظف الأمامي للبنك لذاته ومشاعره وعواطفه وانفعالاته ورضا العميل.

٢-١: توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين إدارة الذات ورضا العميل حيث بلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٧٧٨ عند مستوى معنوية $P > ٠,٠٠١$, وهوما يعني وجود علاقة بين إدارة الموظف الأمامي للبنك لردود أفعاله وقدرته على السيطرة على مشاعره وانفعالاته ورضا العميل.

٣-١: توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين إدراك الآخرين ورضا العميل حيث بلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٦٣٢ عند مستوى معنوية $P > ٠,٠٠١$, وهوما يعني وجود علاقة بين إدراك الموظف الأمامي للبنك لاحتياجات الآخرين وفهم مشاعرهم ورضا العميل.

٤-١: توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين إدارة العلاقات مع الآخرين ورضا العميل حيث بلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٧٣٣ عند مستوى معنوية $P > ٠,٠٠١$, وهوما يعني وجود علاقة بين قدرة الموظف الأمامي للبنك على إدارة التفاعل مع العملاء وحل مشاكلهم ورضا العميل.

هذا وقد كان أكثر أبعاد الذكاء الوجداني ارتباطاً برضا العميل هو بعد إدارة الذات, ثم إدارة العلاقات مع الآخرين, تلاه بعد إدراك الذات بينما كان بعد إدراك الآخرين أقل أبعاد الذكاء الوجداني ارتباطاً برضا العميل, وهذا يؤكد على أهمية احتفاظ موظف البنك بهدونه وثباته الانفعالي رغم ضغوط العمل وقدرته على مواجهة المواقف الصعبة وعلاقة ذلك برضا العميل.

٥-١: توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين إدراك الذات والكلمة المنطوقة حيث بلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٦٠٥ عند مستوى معنوية $P > ٠,٠٠١$, وهوما يعني وجود علاقة بين إدراك الموظف الأمامي للبنك لنقاط قوته وضعفه وثقته بنفسه وشعوره بقيمة ذاته والكلمة المنطوقة.

٦-١: توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين إدارة الذات والكلمة المنطوقة حيث بلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٦٨٦ عند مستوى معنوية $P > ٠,٠٠١$, وهوما يعني وجود علاقة بين تروي الموظف الأمامي للبنك في اتخاذ القرار وقدرته على إدارة مشاعره الذاتية والكلمة المنطوقة.

٧-١: توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين إدراك الآخرين والكلمة المنطوقة حيث بلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٥٧٣ عند معنوية $P > ٠,٠٠١$, وهوما يعني وجود علاقة بين قدرة الموظف الأمامي للبنك على قراءة مشاعر العملاء والتواصل معهم والكلمة المنطوقة.

٨-١: توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين إدارة العلاقات مع الآخرين والكلمة المنطوقة حيث بلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٦٣٩ عند مستوى معنوية $P > ٠,٠٠١$, وهوما يعني وجود علاقة بين قدرة الموظف الأمامي للبنك على حل مشاكل العملاء وتحفيز العملاء والكلمة المنطوقة.

هذا وقد كان أكثر أبعاد الذكاء الوجداني ارتباطاً بالكلمة المنطوقة هو بعد إدارة الذات, ثم إدارة العلاقات مع الآخرين, تلاهما بعد إدراك الذات بينما كان بعد إدراك الآخرين اقل أبعاد الذكاء الوجداني ارتباطاً مع رضا العميل, وهذا يؤكد على علاقة درجة التكيف العالية لدى موظف البنك الأمامي بالكلمة المنطوقة.

٩-١: وجود علاقة بين رضا العميل والكلمة المنطوقة حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بينهما ٠,٦٩٧ عند مستوى معنوية $P > ٠,٠٠١$, وهوما يشير الى وجود علاقة بين اشباع البنك لحاجات العملاء وتوقعاتهم مع إنتاج العميل لكلمات ايجابية ومتكررة عن البنك.

٢- لأبعاد الذكاء الوجداني (إدراك الذات, إدارة الذات, إدارة العلاقات مع الآخرين) تأثير معنوي ايجابي على رضا العميل حيث كان معامل المسار بقيم (٠,٢٤٩, ٠,٣٢٨, ٠,٢٨٣) عند مستوى معنوية $P > ٠,٠٠١$ وهي قيم توضح التأثير القوي لهذه الأبعاد على رضا العميل وبمعامل تحديد ٠,٦٥٨ وبالتالي يفسر متغير الذكاء الوجداني بشكل اجمالي ٦٦٪ من متغير رضا العميل والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى لم يشملها نموذج الدراسة وقد كان لبعد إدارة الذات الاثر الأكبر على رضا العميل تلاه إدارة العلاقات مع الآخرين ثم بعد إدراك الذات, بينما كان تأثير إدراك الآخرين على رضا العميل بقيمة ٠,٠١٨ عند $p = ٠,٣٥٧$ وهي قيمة غير معنوية مما يعني عدم وجود تأثير معنوي لبعد إدراك الآخرين على رضا العميل.

ويفسر الباحث ذلك بأنه اذا كان لدى موظفي البنك الأماميين القدرة على فهم الذات ومعرفة قدراتهم الشخصية وتقديره لذاته فان ذلك ينعكس على زيادة ثقته بنفسه ومن ثم ينعكس على مستوى ادائه لعمله مما ينعكس على إدراك العميل لذلك وزيادة مستوى إدراك الذات عموماً وبالتالي يؤدي الى زيادة رضا العميل واشباع حاجاته ورغباته.

كذلك فحينما يمتلك موظفو البنك القدرة على حل مشكلات العمل والقدرة الجيدة على التعبير اللفظي وحسن انتقاء الكلمات, والقدرة على العمل رغم الضغوط المختلفة التي يتعرض لها يؤدي ذلك الى مستوى عالي من إدارة الذات وتأثير ذلك على رضا العميل.

وحين يكون لدى موظفي البنك القدرة على التعامل مع العميل بكفاءة وفاعلية وقدرة على حل مشكلات العميل وأي صراع أو اضطراب قد يحدث في علاقته مع البنك فان ذلك ينتج عنه مستوى

مرتفع من إدارة العلاقات مع الآخرين و التواصل معهم وبالتالي اشباع حاجات وتوقعات العميل مما يؤثر على رضا العميل.

بينما يكون توقع حاجات العميل في إطار ضيق داخل العملية المصرفية نظرا لأن العميل لابد ان يفصح عن الخدمة المالية التي يحتاجها ولا يستطيع الموظف الاعتماد على التخمين, نظرا لحساسية العمليات المالية والمصرفية المرتبطة بحساب المسجل, فقد غاب تأثير بعد إدراك الآخرين على رضا العميل.

٣- تؤثر ابعاد الذكاء الوجداني (إدراك الذات, إدارة الذات, إدراك الآخرين, إدارة العلاقات مع الآخرين) تأثير معنوي ايجابي على الكلمة المنطوقة حيث كان معامل المسار بقيم (٠,١٥٥, ٠,٠٩٦, ٠,١٤٠, ٠,١٠٩) عند مستوى معنوية $P > ٠,٠٠١$ أو $P > ٠,٠٥$ وهي قيم توضح تأثير هذه الأبعاد على الكلمة المنطوقة, وبمعامل تحديد ٠,٦٠١ مما يعني ان ٦٠٪ من متغير الكلمة المنطوقة يفسره الذكاء الوجداني للموظفين الأمامين والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى لم يشملها نموذج الدراسة, وقد كان لبعد إدراك الذات الاثر الأكبر على الكلمة المنطوقة تلاه بعد إدراك الآخرين ثم بعد إدارة العلاقات مع الآخرين ثم بعد إدارة الذات.

ويمكن تفسير ذلك بأن الفهم الدقيق للموظفين الأمامين لذاتهم وتقييم مشاعرهم ونقاط ضعفهم وقوتهم وينعكس على مستوى الثقة في ادائهم لعملهم وتمتعهم بفهم كامل للعمليات المصرفية وحسن إدراكهم لذاتهم يؤثر تأثيراً معنوياً ايجابياً ويزيد من توليد وإنتاج العميل للكلمة المنطوقة عن البنك.

كما ان امتلاك موظفي البنك القدرة على التركيز والتفكير السليم تحت الضغوط وحرصهم على تحقيق عدالة التعامل مع العملاء, واكتساب ثقة العملاء من خلال التعاملات وحفاظهم على المعايير الاخلاقية في العمل وادارتهم لذاتهم, يزيد توصية العميل بالبنك للآخرين وتشجيع الآخرين على التعامل مع هذا البنك وبالتالي تأثيره على الكلمة المنطوقة.

كذلك فان اهتمام موظفي البنك بالعملاء والسعي لخدمتهم وقدرتهم على التواصل مع العميل, وقراءة مشاعرهم يزيد من تشجيع العميل للآخرين على اختيار هذا البنك والتعامل معه وقول أشياء ايجابية عن البنك للآخرين وبالتالي الكلمة المنطوقة من قبل العميل عن البنك.

٥- يؤثر رضا العميل على الكلمة المنطوقة حيث كان معامل المسار بقيمة ٠,٣٧١ عند مستوى معنوية $P > ٠,٠٠١$ مما يوضح التأثير القوي المعنوي لرضا العميل على الكلمة المنطوقة وبمعامل تحديد ٠,٦٠٠ مما يعني ان ٦٠٪ من متغير الكلمة المنطوقة يفسره رضا العميل والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى لم يشملها نموذج الدراسة.

وهوما يوضحه الباحثون انه كلما توافرت احتياجات العملاء وفاقته درجة التوافر احتياجاتهم وتوقعاتهم, زادت دوافعهم نحو إطلاق المزيد من اتصالات الكلمة المنطوقة ومشاركة المعلومات حول البنك مع الآخرين.

٦- تؤثر ابعاد الذكاء الوجداني (إدراك الذات, إدارة الذات, إدارة العلاقات مع الآخرين) تأثير معنوي ايجابي على الكلمة المنطوقة بتوسيط رضا العميل حيث كان معامل المسار بقيم (٠,١٢٢, ٠,١٠٥) عند مستوى معنوية $P > ٠,٠٠١$ أو $P > ٠,٠٥$ وهي قيم توضح تأثير هذه الأبعاد على الكلمة المنطوقة عند توسيط رضا العميل, بينما كانت قيمة معامل المسار لأثر بعد إدراك الآخرين

على الكلمة المنطوقة عند توسيط رضا العميل بقيمة (٠,٠٠٧) وقيمة $P = ٠,٤٢٤$, مما يعني عدم معنوية هذا التأثير.

ويرى الباحثون منطقية هذا التأثير حيث انه كان هناك تأثير لأبعاد الذكاء الوجداني (إدراك الذات, إدارة الذات, إدارة العلاقات مع الآخرين) على رضا العميل, وكذلك فلرضا العميل تأثير ايجابي معنوي على الكلمة المنطوقة, فمن الطبيعي بناءً على هذه العلاقات وجود أثر ايجابي معنوي لتوسيط رضا العميل في العلاقة بين (إدراك الذات, إدارة الذات, إدارة العلاقات مع الآخرين) والكلمة المنطوقة.

بينما كانت العلاقة المباشرة بين بعد إدراك الآخرين ورضا العميل غير معنوية فبالتالي سيكون اثر بعد إدراك الآخرين غير معنوي على الكلمة المنطوقة عند توسيط رضا العميل.

عاشراً: مساهمات الدراسة

يمكن عرض ما ساهمت به هذه الدراسة في التالي:

١. توفر الدراسة مساهمة علمية حول العلاقة بين الذكاء الوجداني للموظفين الأماميين ورضا العميل والكلمة المنطوقة, مع امداد الباحثين والبنوك التجارية بطبيعة هذه العلاقة.
٢. ساهمت هذه الدراسة في ايضاح أثر الذكاء الوجداني للموظفين الأماميين بالبنوك التجارية المصرية على رضا العميل, وتحديد دور ابعاد الذكاء الوجداني واثريهم على رضا العميل.
٣. أبرزت هذه الدراسة أثر الذكاء الوجداني للموظفين الأماميين بالبنوك التجارية المصرية على الكلمة المنطوقة عن البنوك التجارية, واثري ابعاد الذكاء الوجداني على الكلمة المنطوقة.
٤. حددت هذه الدراسة أثر رضا العميل عن البنوك التجارية المصرية على الكلمة المنطوقة.
٥. ساهمت هذه الدراسة في تحديد أثر الذكاء الوجداني للموظفين الأماميين بالبنوك التجارية المصرية غير المباشر على الكلمة المنطوقة بتوسيط رضا العميل.
٦. تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي ادخلت مفهوم الذكاء الوجداني الى دراسات التسويق عمومًا ودراسات التسويق البنكي على وجه الخصوص.
٧. تقدم الدراسة عدد من المقترحات الى البنوك التجارية المصرية وموظفيها لتحقيق المزيد من الذكاء الوجداني ورضا العميل والكلمة المنطوقة.
٨. تزويد المهتمين بمجال الصرافة والبنوك وإدارة الموارد البشرية فيها وادارات التسويق وخدمة العملاء, بكيفية جعل العميل هو المسوق لمنتجات وخدمات المنظمة مجاناً من خلال ايضاح أثر الذكاء الوجداني على الكلمة المنطوقة.

حادي عشر: توصيات الدراسة

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يمكن للباحث توصية إدارات البنوك التجارية المصرية وموظفيها بالتالي:

١ - توصيات لإدارات البنوك

- وضع برامج تدريبية لتطوير وتنمية مهارات وقدرات الذكاء الوجداني لدى موظفي البنك عمومًا وللموظفين الأمامين خصوصًا .
- إرشاد ومساعدة الموظفين في التعامل والتصرف مع المواقف الصعبة التي قد يتعرضون لها عند تعاملهم مع العملاء والجمهور, ووضع قواعد إرشادات لهذه المواقف.
- تدريب موظفي البنك على إظهار الود والحميمية في علاقاتهم مع العملاء وانشاء علاقات شخصية معهم, واكتساب ثقتهم.
- تبني الإدارة لسياسة واضحة ومعلنة وإجراءات سهلة للمقترحات والشكاوى من خلال تخصيص خط ساخن ومجاني للشكاوى والمقترحات, مع تخصيص بريد الكتروني للشكاوى والمقترحات والرد على هذه الشكاوى والمقترحات خلال فترة زمنية قصيرة ومحددة.
- التحسين المستمر للنظام الإداري المتبع في البنك وتبسيط الإجراءات البنكية.
- الاهتمام بالخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني وتطبيقات المحمول البنكية مع سهولة الاستخدام وسهولة تنفيذ العمليات المصرفية .
- زيادة جوانب المتعة والعمل على الجوانب النفسية مع العميل, من خلال اعتماد برنامج نقاط أو مكافآت أو برنامج رحلات للعملاء.
- الاهتمام الشخصي بكل عميل عند زيارته للبنك.
- الاختيار الجيد لموظفي البنوك عند استقطابهم وإدخال اسئلة تقييمية تقيس الذكاء الوجداني لهم في مقابلات واختبارات التعيين.
- الانتقاء الجيد لموظفي الخطوط الأمامية الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء.
- السماح للعملاء بنشر تعليقاتهم ومراجعاتهم على مواقع البنك أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك, لزيادة معدلات وحجم الكلمة المنطوقة.
- الاهتمام بمراجعات وتعليقات العملاء على صفحات التواصل الاجتماعي سواء كانت كلمة منطوقة ايجابية أو سلبية, ونشر التجارب الايجابية والكلمة المنطوقة الايجابية, والعمل على حل المراجعات والكلمة المنطوقة السلبية.
- نشر الإجراءات والحلول المقدمة لأصحاب الشكاوى والمقترحات والكلمة المنطوقة السلبية.

٢- توصيات لموظفي البنوك:

- الاهتمام بمشاعر وعواطف وانفعالات العملاء وقراءة لغة جسدهم.
- تحسين القدرات اللغوية واللفظية لرفع مستوى وقع كلماتهم على العميل وحسن انتقاء الكلمات والالفاظ، وتيسير إجراءات التعامل مع العميل وتبسيط الإجراءات البنكية.
- توافر الثقة بالنفس والتقدير الذاتي مع معرفة نقاط الضعف والقوة الذاتية.
- الفهم الكامل والجيد للإجراءات البنكية والعمليات المصرفية وما يرتبط بها من معلومات.
- الإحتفاظ بالهدوء في مواجهة المواقف الصعبة، والسيطرة على الانفعالات وردود الافعال، والتركيز والتفكير السليم تحت الضغوط.
- الحفاظ على المعايير الاخلاقية للعمل، والصدق في القول مع العملاء والحرص على مصلحة العملاء واشعارهم بذلك.
- العمل على اقامة علاقات اجتماعية وشخصية جيدة مع العميل دون الاخلال بالقواعد الاخلاقية والسلوكية للبنك.
- محاولة القضاء على المعوقات والمشاكل التي قد تواجه العميل.
- الإنصات الجيد للعميل وإعطائه مساحة للحديث عن احتياجاته.
- السعي الى إشباع احتياجات العميل الوظيفية والمصرفية ومحاولة مساعدته بشتى الطرق.
- الاهتمام بمقترحات العملاء وشكاويهم وإرشادهم الى التعامل مع هذه الأمور مع توفير المعلومات المطلوبة من العميل والتعاون معه.
- نشر التفاؤل من قبل الموظفين في نفوس العملاء.

ثاني عشر: محددات الدراسة وبحوث مستقبلية:

تم إجراء هذه الدراسة تحت عدد من المحددات والتي يمثل تغييرها فرصة لعدد من البحوث المستقبلية التي يمكن إجرائها وتطويرها، وتمثلت في التالي:

١- محددات تطبيقية: تم إجراء هذه الدراسة وتطبيقها في مجال البنوك التجارية، لذلك يمكن إجراء هذه الدراسة بذات متغيراتها مع تغيير مجال الدراسة بإجرائها على البنوك المتخصصة مثل بنك الاسكان والتعمير وبنك التنمية والائتمان الزراعي، كذلك يمكن إجراء هذه الدراسة بذات متغيراتها مع تغيير مجالها بالتطبيق على مجالات اخرى مثل مجال الاتصالات أو المنظمات الحكومية أو التعليمية أو قطاع السياحة والفنادق .

٢- محددات زمنية: تم جمع بيانات هذه الدراسة خلال الفترة من ٢٠٢٠\١٠\١ حتى ٢٠٢١\١\١ لذلك يمكن تنفيذ هذه الدراسة بعد فترة من الزمن.

٣- محددات موضوعية: قامت هذه الدراسة باستخدام نموذج Golman للذكاء الوجداني, فيمكن إجراء هذه الدراسة باستخدام النماذج الاخرى للذكاء الوجداني, كذلك يمكن إجراء هذه الدراسة باستخدام متغير وسيط مختلف مثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو ولاء العميل, وأيضاً يمكن إجراء هذه الدراسة باستخدام متغيرات تابعة مختلفة مثل جودة الخدمة المدركة, بهجة العميل وامتنان العميل والكلمة المنطوقة الالكترونية.

المراجع

- التقرير السنوي الصادر عن البنك المركزي للعام المالي ٢٠١٥/٢٠١٦.
- النشرة الإحصائية الشهرية للبنك المركزي، (٢٤٧)، أكتوبر ٢٠١٧.
- التقرير الشهري للبنك المركزي يناير ٢٠٢٠.
- عبدالعال، رجب عبدالعال محمد. (٢٠١٢). أثر جودة خدمات المحمول على الرضا والاتصالات الشفوية المتبادلة بين العميل دراسة حالة على شركة موبينيل، المجلة العلمية كلية التجارة، جامعة أسيوط، ع ٤، يونيو.
- محجوب، ابراهيم جمال الدين، أثر الذكاء العاطفي للقادة على النواتج الوظيفية للموظف بتوسيط التفاعل بين الاسرة والعمل "دراسة تطبيقية على مصلحة الضرائب المصرية بمنطقة شمال الدلتا، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- Akbari, M., Salehi, K., & Samadi, M. (2015). Brand heritage and word of mouth: the mediating role of brand personality, product involvement and customer satisfaction. *Journal of marketing management*, 3(1), 83-90.
- Akins, L (2015). Relationship between emotional intelligence in black leaders of xyz church and their employees' job satisfaction (PhD Dissertation, University Of Phoenix).
- Albayrak, T. (2019). The inclusion of competitor information in the three-factor theory of customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1924-1936.
- Asamoah, D., Nuerter, D., Agyei-Owusu, B., & Akyeh, J. (2021). The effect of supply chain responsiveness on customer development. *The International Journal of Logistics Management*.
- Aziz, N. A., Ibrahim A.S., Shamsudin F.M. (2016). Customer perception of emotional labor of airline service employees and customer loyalty intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(S7) 162-168.

- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- Bande, B., Fernández-Ferrín, P., Varela, J. A., & Jaramillo, F. (2015). Emotions and salesperson propensity to leave: The effects of emotional intelligence and resilience. *Industrial Marketing Management*, 44, 142-153.
- Bar-On R.,(2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI), Consortium for Research on Emotional Intelligence—Issues in Emotional Intelligence .
- Belas, J., & Gabcova, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *Economics and Management*, 19 (1).
- Bell, L. W. (2017). The relationship of customer satisfaction and engagement in co-creation of value (Doctoral dissertation, Grand Canyon University).
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Cambria, E. (2019). Modeling customer satisfaction from online reviews using ensemble neural network and effect-based Kano model. *International Journal of Production Research*, 1-21.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

- Chong, S. C., Falahat, M., & Lee, Y. S. (2020). Emotional intelligence and job performance of academicians in Malaysia. *International Journal of Higher Education*, 9(1).
- Davras, O., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 83-93.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., Allard CR, v. R., & Marcel, v. B. (2013). Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, 24(1), 5-24.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., De Zanet, F., & van Riel, A. C. (2017). An analysis of the interaction effect between employee technical and emotional competencies in emotionally charged service encounters. *Journal of Service Management*, 28(1), 85- 106.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., van Riel, A. C., & van Birgelen, M. J. (2016). Employee emotional competence: Construct conceptualization and validation of a customer-based measure. *Journal of Service Research*, 19(1), 72-87.
- Elmeguid, S. M. A., Ragheb, M. A., Tantawi, P. I., & Elsamadicy, A. M. (2018). Customer satisfaction in sharing economy the case of ridesharing service in Alexandria, Egypt. *The Business & Management Review*, 9(4), 373-382.
- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*.

- Evanschitzky, H., Sharma, A., & Prykop, C. (2012). The role of the sales employee in securing customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 489-508.
- Gelper, S., Peres, R., & Eliashberg, J. (2018). Talk Bursts: The Role of Spikes in Prerelease Word-of-Mouth Dynamics. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 801-817.
-
- Giardini, A., & Frese, M. (2008). Linking service employees' emotional competence to customer satisfaction: A multilevel approach. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 29(2), 155-170.
- Goleman, D. (2003). Apples and apple sauce. *Issues and recent Developments in Emotional Intelligence*, 1(3), 425-448.
- Groth, M., Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2009), Customer reaction to emotional labor: The roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, 52(5), 958-974.
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2019). Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-10.
- Han, X., Fang, S., Xie, L., & Yang, J. (2019). Service fairness and customer satisfaction: Mediating role of customer psychological empowerment. *Journal of Contemporary Marketing Science*.
- Huber, F., Herrmann, A., Henneberg, S. C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of

customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.

- Iyer, R., & Griffin, M. (2021). Modeling word-of-mouth usage: A replication. *Journal of Business research*, 126, 512-523.
- Ju, Y., Back, K. J., Choi, Y., & Lee, J. S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342-352.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Keiningham, T. L., Rust, R. T., Lariviere, B., Aksoy, L., & Williams, L. (2018). A roadmap for driving customer word-of-mouth. *Journal of Service Management*, 29(1), 2-38.
-
- Kernbach, S., & Schutte, N. S. (2005). The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., & Sheng, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 75(1), 78-95.
- Leisen Pollack, B. (2017). Effects of exit barriers on word of mouth activities. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 512-526.
-
- Lestari, S. D., Iswanti, H., & Riyanto, U. (2019). The effect of product, service, and customer satisfaction on word-of-mouth behavior. *Journal of Management and Marketing Review*, 4 (2), 149 – 156.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chang, W. J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: a

moderated mediation study. International Journal of Services Technology and Management, 25(2), 116-137.

- Loi, N., Golledge, C., & Schutte, N. (2021). Negative affect as a mediator of the relationship between emotional intelligence and uncivil workplace behaviour among managers. Journal of Management Development.
- Lucia-Palacios, L., Perez-Lopez, R., & Polo-Redondo, Y. (2020). Does stress matter in mall experience and customer satisfaction? Journal of Services Marketing.
- Luo, A., Baker, A., & Donthu, N. (2019). Capturing dynamics in the value for brand recommendations from word-of-mouth conversations. Journal of Business Research, 104, 247-260.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D.R. (2008). Emotional intelligence: New ability or eclectic mix of traits? American Psychologist, 63, 503-517.
- Mazzarol, T., Soutar, G., & Mamouni Limnios, E. (2019). Member loyalty and WOM in co-operative and mutual enterprises. Journal of Services Marketing.
- Miao, C., Humphrey, R. H., & Qian, S. (2020) The cross cultural moderators of the influence of emotional intelligence on organizational citizenship behavior and counterproductive work behavior. Human Resource Development Quarterly, 1-21.
- Mok, Tsarekno Y., & M. Gabbott (2008). A measurement of emotional intelligence in service encounters, Australasian Marketing Journal 16 (1), 20-29.
- Oh, H., & Jang, J. (2020). The role of team-member exchange: Restaurant servers' emotional intelligence, job performance, and tip size. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 19(1), 43-61.

- Quang, H. N., Khuong, M. N., & Le, N. H. (2015). The effects of leaders' emotional intelligence on employee engagement in Vietnamese Construction Companies—A case of Hoa Binh Corporation. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(8), 746-752.
- Ruswanti, E., Eff, A., & Kusumawati, M. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265-270.
- Sabir, S. S. (2020). Does product design stimulate customer satisfaction? Mediating role of affect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Sanchez, R. C., Perez, C. G., & Aranega, A. Y. (2020). General intelligence and emotional intelligence in senior management in the distribution sector: An applied analysis with synthetic indicators. *Psychology & Marketing*, 37(1), 6-14.
- Serrat, O. (2017). Understanding and developing emotional intelligence. In *Knowledge Solutions*, Springer Singapore, 329-339.
- Silva, R. M. M. C. D. (2019). Evaluating response strategies to deal with Negative Word-of-Mouth on Facebook pages of Telecommunications Operators in Portugal (Doctoral dissertation). Católica Portuguesa University.
- Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 119-130.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.

- Thiel, I. V. (2018). The relationship between customer-perceived employee emotional competence (EEC) and rapport as drivers of customer satisfaction and customer loyalty: An analysis across different service types. Master thesis. Radboud University.
- Yilmaz, V., Ari, E., & Gurbuz, H. (2018). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: an application of structural equation model. International Journal of Bank Marketing, 36(3), 423-440.
- Zhang, X., Ma, L., & Wang, G. S. (2019). Investigating consumer word-of-mouth behavior in a Chinese context. Total Quality Management & Business Excellence, 30(5-6), 579-593.