

## أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبائن دراسة استطلاعية لآراء العاملين في مصرف الرافدين فرع قرطبة/الكوت

م. كاظم عبد الحسين ساجت      م. عبد الناصر عبد الرضا عليوي  
م.م. ليلى جميل عباس      المعهد التقني/الكوت  
المعهد التقني/الكوت      الجامعة التقنية الوسطى  
الجامعة التقنية الوسطى      الجامعة التقنية الوسطى  
Layla.aldaaj@mtu.edu.iq      Abdulnasir.alwi@mtu.edu.iq      Kadhem.sachit@mtu.edu.iq

### المستخلص:

يهدف البحث الحالي إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنوك ومدى امكانية تطبيقها بكفاءة في البنوك وذلك إرضاءً للزبائن، وبالتحديد في مصرف (الرافدين/قرطبة-الكوت ساحة العامل). وتناول البحث الحالي جودة الخدمة المصرفية بوصفها متغير تفسيري وبخمسة ابعاد (المادية "الملموسة"، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف)، ورضا الزبائن بوصفه متغير مستجيب، وتم جمع البيانات عن طريق المصادر والمراجع بالإضافة إلى الاستبانة التي تعد كأداة أساسية لجمع البيانات، وجرى توزيعها على عينة البحث البالغة (٢٥) مستجيباً والتي استهدفت جميع العاملين في المصرف، وبعدها جرى تحليل البيانات عبر عدد من البرامج الاحصائية الجاهزة (SPSS, Ver. 22) وتوصلت نتائج البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها: هناك تأثير كبير ذو دلالة احصائية معنوية لمجموع متغيرات جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبائن.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة المصرفية، المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف مع الزبائن، رضا الزبائن.

### The impact of the quality of service banking on customer satisfaction An exploratory study of the opinions of employees in Rafidain bank/Cordoba/Kout

Lecturer: Kadhem Abdul-Hussein sachit  
Technical Institute/Kut  
Middle Technical University

Lecturer: Abdulnasir Abdul Redha A.  
Technical Institute/Kut  
Middle Technical University

Assist. Lecturer: Layla Jamil Abbas  
Technical Institute/Kut  
Middle Technical University

### Abstract:

The present research aims to know the level of impact of the quality of banking service (ki-card) provided by banks and the possibility of their application efficiently in banks and to satisfy customers, specifically in (Rafidain Bank/Cordoba-Kut Alaamal Square). The current research dealt with the quality of banking service as an explanatory variable and five dimensions (physical "tangible", reliability, response, safety, empathy), and customer satisfaction as a responsive variable. Data was collected by sources and references in addition to the questionnaire, which is considered as a basic tool for data collection was distributed to the research sample of (25) respondents

then the data were analyzed through a number of ready-made statistical programs (SPSS Ver. 22) and the results of the research reached a number of conclusions were the most important: There is a statistically significant effect The bank management should work on periodical.

**Keywords:** Quality of banking, physical, reliability, responsiveness, security, empathy with customers, customer satisfaction.

## المقدمة

في ظل التغيرات العالمية وعولمة النشاط البنكي، أصبحى من الأهمية على البنوك تطوير مستوى أداء خدماتها المصرفية ومواكبة متطلبات البيئة المصرفية المعاصرة والاهتمام أكثر بالجودة في خدماتها المصرفية لمواجهة تحديات قوى التغيير المصرفية وكسب حصص سوقية تعزز من مكانتها التنافسية، ولكن نظراً للتغيرات والتطورات المستمرة في بيئة النشاط البنكي وتزايد حدة المنافسة في السوق، فقد تأثرت الصناعة المصرفية كغيرها من الصناعات بما يجري في العالم من تحولات متسرعة وتطورات ملحوظة عديدة، إلا أنه بالرغم من تلك التطورات التي مست القطاع البنكي لا تزال الخدمات المصرفية (Quality of Banking Service) المقدمة من قبل البنوك تتصف بالنمطية ومتباينه إلى حد بعيد في المضمون والأمر الذي أدى إلى صعوبة بالغة لدى الزبائن للتمييز بين تلك البنوك و اختيار أفضلها، وهذا ما دفع الإدارة المصرفية للبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستخدما في سبيل الوقوف في وجه المنافسة، وكانت إحدى هذه الوسائل هي الجودة، فالجودة تعد أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمدتها البنوك إذ تعتبر سلاحاً متميزاً تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتقدمية لرضا الزبون والاقتراب منه والبحث عما يريده حالياً وفي مستقبل. ويتضمن البحث الحالي أربع مباحث، تضمن المبحث الأول منهجية البحث، بينما ضمن المبحث الثاني الجانب النظري للبحث، فيما كان المبحث الثالث للجانب العملي للبحث، وتضمن المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات وستتناول هذه المباحث تباعاً.

## المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

**أولاً. مشكلة البحث:** يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال جانبيه وهما:

١. الجانب النظري: يتمثل الجانب النظري للمشكلة بمحاولة الكشف عن العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث: في ظل التغيرات التي يشهدها العالم من تطور في شتى المجالات، وفي ظل الانفتاح الاقتصادي واتجاه العراق لمنهج اقتصاد السوق الذي يعتمد بالدرجة الأولى على قانون الطلب والعرض، كان لزاماً على البنوك تغيير في أسلوب التحاسب، إذ أصبحت البنوك تقاس بجودة الخدمة التي تقدمها باعتبار إن إرضاء الزبون وتحقيق ولائه يتوقف على مدى اهتمام البنك بأبعاد الجودة، وتقييم جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لزبائنه والعمل على تطويرها وتحسينها وفق رغبات واحتياجات الزبائن ومقابلة توقعاتهم هو الضمان الرئيسي للبنك لكسب رضا زبائنه وزيادة ولائهم، أي محاولة ايجاد تأطير (صياغة) فكري وموضوعي في الكشف عن العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث الرئيسية.

٢. تساؤلات البحث: وما سبق من الشرح النظري وبغية الوصول إلى أداء اسرع ورضا افضل يمكن طرح الإشكالية التالية:

أ. هل يوجد هناك ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية للابعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون؟  
ب. هل يوجد هناك تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للابعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون؟

### ثانياً. أهمية البحث:

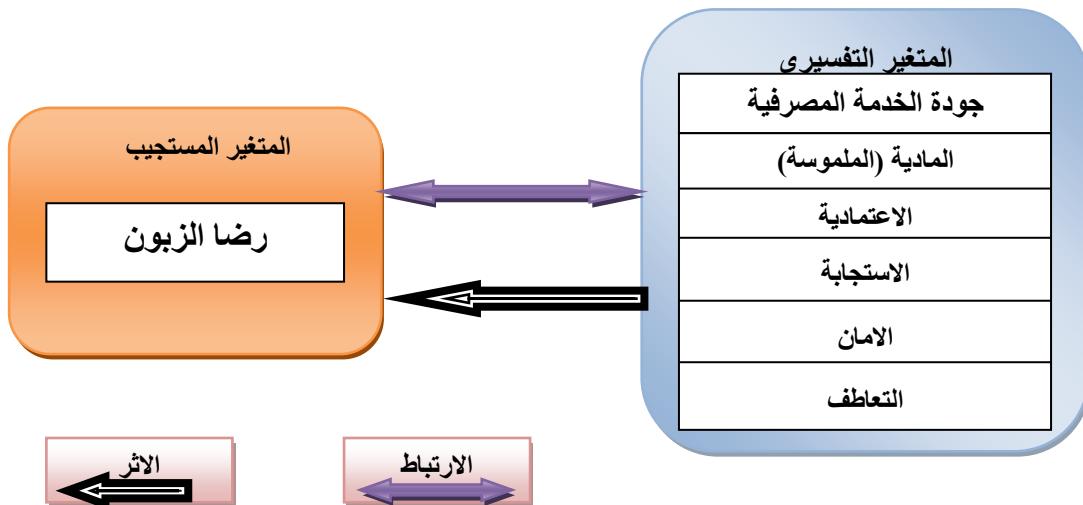
١. محاولة إفادة البنوك بضرورة تنوع أساليب وتقنيات تقديم الخدمة المصرفية وفقاً لما أفرزه الاقتصاد المعاصر من تكنولوجيا من أجل إرضاء الزبائن والمحافظة عليه.
٢. توفير قاعدة من المعلومات للبنوك التجارية العراقية عن تقييم الزبائن لمستوى ما يقدم لهم من خدمات بنكية ومدى رضاه عنها، بالإضافة إلى توقعاتهم عن جودة الخدمات المصرفية يسهم في تحديد ورفع الموقع التنافسي للبنك.
٣. تحديد أهم العوامل التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات، وذلك لمعرفة أوليات تطوير الخدمات المصرفية (الكي كارد).

### ثالثاً. اهداف البحث:

١. تحديد أي من ابعاد جودة الخدمة المصرفية أكثر ارتباطاً في رضا الزبائن.
٢. التوصل إلى تصور مقتراح أفضل لابعد جودة الخدمة للوصول إلى مستوى أفضل في العمل الامر الذي ينعكس ايجاباً على رضا الزبائن من جهة والكفاءة في انجاز العمل من جهة أخرى.
٣. التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة (الكي كارد) المقدمة من المصرف محل البحث.

رابعاً. المخطط الفرضي: ويتمحور المخطط الفرضي حول متغيرين رئيسيين وهما:

١. جودة الخدمة المصرفية: وهو المتغير التفسيري ويتضمن خمسة ابعاد (المادية "الملموسة"، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف).
٢. رضا الزبائن: وهو المتغير المستجيب، وكما موضح في الشكل التالي:



الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث

خامساً. فرضيات البحث: على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات رئيسية حول البحث وأملاً في تحقيق أهداف البحث انطلقنا من فرضيتين رئيسيتين:

١. الفرضية الرئيسية الاولى: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية لابعد جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبائن.
٢. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لابعد جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبائن.

سادساً. منهج البحث: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات اللازمة وتحليلها، كون هذا المنهج يركز على استطلاع الآراء لعينة البحث وتوجهاتها، أما المنهج التحليلي

فيستعمل في تحليل نتائج المعالجات الإحصائية لمتغيرات البحث، ووضع الاستنتاجات التي على أساسها تبني التوصيات.

**سابعاً. مجتمع وعينة البحث:** اختار الباحثون العينة (القصدية) من مجتمع البحث في مصرف الرافدين/قرطبة (ساحة العامل)، من أجل دقة النتائج والوثوق بها، وقد بلغ حجم المجتمع بحسب إحصائيات المصرف (٣٠) فرداً، وتم تحديد حجم العينة عند مستوى دلالة (٠٠٥)، ولغاية (١٠٠٠)، إذ بلغ حجم العينة (٢٥) فرداً أي بنسبة (٨٣٪) من أجمالي مجتمع البحث، وتم توزيع (٢٥) استماراة استبيان على العينة، وبالمقابل كان عدد الاستمارات المستلمة من العينة والتي تم الاجابة عليها قد بلغ (٢٣) استماراة استبيان، وعدد الاستمارات التالفة (٢) وقد صيغت استماراة الاستبيان على وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert) في إجابات أفراد العينة، وسيكون مستوى الإجابة محصوراً بين (١-٥)، وعلى خمسة مستويات على وفق الفئات لقياس درجة الاستجابة.

**ثامناً. الأدوات و الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة وتحليل البيانات:** اعتمد الباحثون في تحليل البيانات، ومعالجتها على عدد من الأدوات الأساليب الإحصائية، وكالآتي:

١. الإحصاء الوصفي (التوزيع التكراري، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري)
٢. الإحصاء الاستدلالي (معامل الثبات "كرونباخ ألفا")، معامل ارتباط بيرسون، الانحدار الخطى البسيط.

٣. استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS, Ver 22): لاستخراج النتائج.

**تاسعاً. الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة:** اختار الباحثون فرع من مصرف الرافدين الحكومي لتمثيله عينة البحث وهو مصرف الرافدين فرع قربة (ساحة العامل في محافظة واسط) إذ تم توزيع الاستبيانة على الموظفين:

الجدول (١): خصائص الافراد المبحوثين

العمر							
٥١ فأكثر		٥٠-٤١		٤٠-٣١		٣٠-٢٠	
%٨	٢	%١٣	٣	%٣٥	٨	%٤٤	١٠
التحصيل الدراسي							
بكالوريوس		دبلوم		اعدادية		متوسطة	
%٤٤	١٠	%١٧	٤	%٢٦	٦	%١٣	٣
مدة الخدمة							
٢١ فأكثر		٢٠-١١ سنة		١٠-٦ سنوات		٥-١ سنوات	
%٢٦	٦	%١٧	٤	%٢٢	٥	%٤٤	٨
الموقع الوظيفي							
ملاحظ		محاسب		امين صندوق		مدير مصرف	
%٤٤	١٠	%٣٠	٧	%٢٢	٥	%٤	١
الجنس							
أنثى			ذكر				
%٦٥	١٥		%٣٥	٨			

المصدر: اعداد الباحثين بالاستعانة بنتائج الحاسوب الالكتروني.

## المحور الثاني: الاطار النظري (جودة الخدمة المصرفية، رضا الزبون)

### أولاً. جودة الخدمة المصرفية:

١. **مفهوم جودة الخدمة المصرفية:** تسعى البنوك إلى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها البنكي وذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالبنوك المنافسة، وهذا من أجل إرضاء زبائنه بالدرجة الأولى بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة، فلا بد من تحسين وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة لهم والتحسين من جودتها، بما يتلاءم وحاجيات هؤلاء الزبائن.

وتتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة الصرفية وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبون عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، ومنه يمكن اعطاء تعريف لجودة الخدمة، حيث يرى (علوان، ٢٠٠٥) بأنها (تلك الجودة التي تشتمل على البعد الاجرائي والبعد الشخصي كابعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الاجرائي من النظم والاجرأت المحددة لتقديم الخدمة، اما الجانب الشخصي فهو كيف يتفاعل العاملون بموقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية). (اسماعيل، ٢٠١٨ : ٢٠)

كما يرى (feigenbaum, 1993) إن الجودة هي تكامل مجهودات كافة الأنشطة ولأقسام والتي من خلالها يتم إنتاج خدمة تلبي توقعات العملاء (نوال، صفاء، ٢٠١٣ : ٣٨). واستناداً إلى ما ذكر يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقاضي، فإذا تبني البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن. (فضيلة، ٢٠١٠ : ٢٨).

أي أنها تُعبر جودة الخدمة المصرفية عن نوعية الخدمات المقدمة والمتواعدة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا العملاء، أي ان جودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم وبالتالي فان تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلية الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم (صحراوي، ٢٠١٥ : ٤٣).

٢. **ابعاد جودة الخدمة المصرفية:** لقد تناولت معظم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف إلا إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة، هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩ : ٣٤٣)، وان من الصعب وضع معايير موحدة لجودة الخدمات لما لها من خصائص تميزها عن المنتجات المادية الملموسة، لذلك تعددت أبعاد (معايير) جودة الخدمات المصرفية ولجاً العديد من الباحثين والكتاب إلى دمج وتوحيد معايير الجودة بخمسة معايير تمثل معايير يقيم الزبون جودة الخدمة في ضوئها ومنهم (Zeithaml et al., 2006:116)، وهي:

❖ **الملموسة (Tangibles):** ويقصد به التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين. (السبئي، ٢٠٠٩)، حيث ترکز المصارف على الملموسة المادية لتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن خدماتها ومنها المظهر الخارجي للبنك، التقنيات الحديثة التي توفرها للعملاء لتعطى تخيلًا بأن المصرف يتميز بخدمات تفوق مستوى المصارف الأخرى.

- ❖ الاعتمادية (Reliability): وتعني القدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق، او تعني مدى إمكانية اعتماد العميل على مقدم الخدمة. (لحوح، زين الدين، ٢٠١٦: ١٣) ويشير Kotler أنها من الوسائل الطبيعية للمصرف وقدرته على تقديم خدمة بشكل موثوق ودقيق حسب الموعد وتقدم المصارف الخدمات حسب هيكلية محددة يجب مراعاتها عند موعد التسليم وتقديم الخدمة وحل المشكلات والسعر، وكل ذلك له تأثير في تحديد ادراك جودة الخدمة لدى الزبائن إذ يجري التعامل مع المصرف الذي يلتزم به هيكلية الأعمال وخصوصاً تلك التي تخص المميزات الجوهرية للخدمة. فالمصارف تحتاج إلى أن تكون مدركة لتوقعات الزبون في الاعتمادية (العفيفات، ٢٠٠١: ٨٤).
- ❖ الاستجابة (Responsiveness): يشير (الديوه جي، ٢٠٠٣: ٢٠) بأنها الرغبة في مساعدة الزبون وتطوير الخدمة المقدمة. او هي وجود الارادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة، ويركز هذا البعد على المjalمة واللطف والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة، والشكوى والمشكلات، وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابة والإحداث التي ترافقها والتي يمكن إن تؤدي إلى التكيفية. (شياع، الموسوي، بدون تاريخ: ٩٥)
- ❖ الأمان (Assurance): وتعني إعطاء الثقة والأمان للعميل. او هو الاطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملًا الاطمئنان النفسي والمادي، وتشمل أيضاً اللطافة والكىاسة وقدرة المصرف ومستخدميه على بناء الثقة وكسبيها، او خلو المعاملات المصرفية من الخطورة (اوسو، بطرس، ٢٠٠٨: ٩)، (الباهي، ٢٠١٦: ٣٥).
- ❖ التعاطف مع الزبائن (Empathy): وتقدير ظروفهم حيث يهتم هذا البعد بمستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل. (لحوح، زين الدين، ٢٠١٦: ١٣) او كما يرى (شعشاعة، ٢٠٠٤) هو إبداء روح الصدقة والحرص على الزبون واسعاته بأهميته، والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.
- ❖ ثانياً. رضا الزبون: يسعى دوماً البنك للاحتفاظ بالزبائن الحالين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المتحملين ولا يمكن ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم، بحيث أصبح رضا يحتل مركز محورياً فدراسته.
- ١. مفهوم الزبون: فقد عرفه (عبيات، ١٩٩٥) هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدام الخاص أو استخدامه العائلي. (نوال، صفاء، ٢٠١٣، ٩)، وكما عرفه Claude Demeur على أنه "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين" (Demeure, 2008: 34).
- ❖ من خلال التعريف نلاحظ أن الكاتب قد نوه بال نقاط التالية:
  - ❖ يمكن أن يكون الزبون شخص طبيعي أو معنوي.
  - ❖ الزبون الحقيقي هو القادر على الدفع مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة.
- ٢. اصناف الزبائن: توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المنظمة وتحديدهم بدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيهه التعامل مع الزبائن بشكل فردي (عباسة، ٢٠١٣: ٤٣):
  - ❖ التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة، وتقسم إلى ثلاثة: (الزبون الاستراتيجي، الزبون التكتيكي، الزبون الروتيني).

❖ التصنيف على أساس الخصائص الشخصية: (الزبون العاطفي، الزبون الرشيد، الزبون الودود، الزبون الهدائى، الزبون النتهازي، الزبون المتشدد والعنيد، الزبون المتشكك).

٣. رضا الزبون: يعرف Kotler and Killer رضا الزبون بأنه "شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راض، وإذا كان الأداء يواافق التوقعات فإن الزبون راض، وإذا أزدادت عن التوقعات فإن الزبون راض جداً أو مبهج (عاطف، ٢٠١١: ٩١). ويعرف على أنه الشعور المرسل لمدى تطابق أداء المنتج أو الخدمة من الناحية السيكولوجية، لتوقعات الزبون لحظة استهلاكه للخدمة، إذ عند تساوي أداء الخدمة مع ما يتوقعه الزبون يكون عندها الزبون راضي (vedrine, 2011: 81).

٤. أهمية رضا الزبون: يمكن إبراز أهمية رضا الزبائن في النقاط التالية (عبد النبي، ٢٠٠٩: ٥٠):

❖ تمكين المنظمة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا الزبائن.

❖ رضا الزبائن عن خدمات البنك يعزز من قرار العودة للتعامل مع البنك وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى الزبون لخدمات البنك.

❖ ج. بعد الزبائن ذوي الرضا العالي أقل حساسية للسعر.

❖ د. يمثل رضا الزبائن التغذية العكسيّة لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن البنك من تطوير الخدمات المقدمة للزبائن.

ثالثاً. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون: إن من أبرز سمات الخدمة المصرفية أنها تتطلب الحضور الشخصي للزبون عندما يريد الحصول عليها، وهو ما يملي عليه درجة من التفاعل بينه وبين البنك، ولا يقتصر هذا التفاعل بين الزبون وموظفي البنك الذين يقومون على تأدية الخدمة بل يمتد إلى كافة المرافق والتسهيلات وأنظمة توصيل الخدمة التي يوفرها البنك للزبون، والحقيقة أن هذا التفاعل يولد على المدى البعيد درج من التعايش بين الزبون والبنك، الأمر الذي يكون له انعكاساته على إدراك الزبون للخدمة المصرفية والطريقة التي يصبح بها تجربته معها وتقييمه لمستوى جودتها.

ومن هذا المنطلق فإن دور إدارة البنك لا يقتصر على توفير الخدمة المصرفية في مضمونها المنفعة فقط بل يتضمن توفير المناخ المادي الذي تؤدي فيه الخدمة وتطبيق الطرق والأساليب والنظم التي تكفل درجة عالية من جاهزية البنك لخدمة الزبون والاستجابة لحاجاته، فإذا كانت الخدمة المصرفية التي يسعى الزبون للحصول عليها مهمة، فإن الأسلوب الذي تؤدي به تلك الخدمة له دلالات أهم من وجهة نظر الزبون، وقد أثبتت الدراسات العلمية أن الزبائن يثمنون أسلوب تقديم الخدمة المصرفية ويعتبرونه أحد معايير تقييم جودتها (العامري، ٢٠١٣: ٥٧).

### المحور الثالث: الجانب العملي

تناول هذا المبحث تحديد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بُعد من الأبعاد المستعملة في البحث.

#### اولاً. متغيرات جودة الخدمة المصرفية:

١. **الجوانب المادية الملموسة:** يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٢) ان أعلى وسط حسابي كان من نصيب الفقرة الرابعة اذ بلغ الوسط الحسابي لها (٤,٣) أي بانحراف معياري بلغ (٠,٨٣).

بينما كانت الفقرة الثانية بالمرتبة الاخيرة كونها حصلت على ادنى وسط حسابي والذي كان (٣,٧) أي بانحراف معياري بلغ (١,٣٤). الامر الذي يشير الى انه يتبع على العينة المبحوثة ان تضع ضوابط لتنقليل الضوضاء والصخب داخل البنك، مما ينعكس على رضا الزبون بشكل ايجابي.

الجدول (٢): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى واتجاه الاستجابة لفقرات بُعد

الجوانب المادية الملمسة (٢٣)  $N=$

ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ت
٢	مرتفع	اتفق	٠,٩٥	٤,٢	$X_1$
٤	مرتفع	اتفق	١,٣٤	٣,٧	$X_2$
٣	مرتفع	اتفق	٠,٨٦	٤,١	$X_3$
١	مرتفع	اتفق	٠,٨٣	٤,٣	$X_4$
----	مرتفع	اتفق	٣,٩	٤,١	$X$

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام برنامج SPSS.

٢. الاعتمادية: نلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (٣) ان اعلى وسط حسابي كان من نصيب الفقرة الرابعة اذ بلغ الوسط الحسابي لها (٤,٠) أي بانحراف معياري قدره (١,٠٤). بينما جاءت الفقرة الثالثة بالمرتبة الاخير بوسط حسابي بلغ (٣,٧) وبانحراف معياري قدره (٠,٩٥). الامر الذي يمكن التعويل عليه ان هنالك تأكيد واضح من قبل العينة المبحوثة على ضرورة ان يبدي البنك اهتماما خاصا بكافة المشاكل التي تواجهه، وبشكل امثل وغير قابل للوقوع في الاخطاء.

الجدول (٣): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة ومستوى واتجاه الاستجابة لفقرات

بعد الاعتمادية (٢٣)  $N=$

ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ت
٢	مرتفع	اتفق	٠,٩٩	٤,٠	$X_5$
٣	مرتفع	اتفق	٠,٩٢	٣,٩	$X_6$
٤	مرتفع	اتفق	٠,٩٥	٣,٧	$X_7$
١	مرتفع	اتفق	١,٠٤	٤,٠	$X_8$
----	مرتفع	اتفق	٠,٩٨	٣,٩	$X$

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام برنامج SPSS.

٣. الاستجابة: تشير النتائج الواردة في الجدول (٤) ان اعلى وسط حسابي كان من نصيب الفقرة الاولى وهذا جعلها تحل المرتبة الاولى، اذ كانت بوسط حسابي بلغ (٤,٢) وبانحراف معياري قدره (٠,٨١)، بينما كان نصيب الفقرة الرابعة هو الترتيب الاخير اذ بلغ الوسط الحسابي لها (٤,٠) أي بانحراف معياري بلغ (٠,٩٠). وتشير هذه النتيجة الى ان درجة اهتمام مصرف الرافدين فرع قرطبة بالاستجابة مرتفع.

الجدول (٤): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة ومستوى واتجاه الاستجابة لفقرات  $N=23$  بعد الاعتمادية

ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ت
٢	مرتفع	اتفق	٠,٩٠	٤,٢	$X_9$
١	مرتفع	اتفق	٠,٨١	٤,٢	$X_{10}$
٣	مرتفع	اتفق	٠,٧٤	٤,١	$X_{11}$
٤	مرتفع	اتفق	٠,٩٠	٤,٠	$X_{12}$
----	مرتفع	اتفق	٠,٨٤	٤,١	X

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام برنامج SPSS.

٤. الامان (الثقة والمصداقية): نلاحظ من النتائج المستخرجة في الجدول (٥) ان اعلى وسط حسابي بلغ (٤,٣) وهو من نصيب الفقرة الاولى وبانحراف معياري بلغ (٠,٧٧). الامر الذي يمكن التعويل عليه انها جاءت بالمرتبة الاولى. بينما المرتبة الاخيره كانت من نصيب الفقرة الرابعة بوسط حسابي قدره (٤,٠) وبانحراف معياري بلغ (١,٠٤). الامر الذي يعني ان العينة المبحوثة تبدي اهتمام خاص بالامان (الثقة والمصداقية) وهذا يشير الى ان درجة الامان في مصرف الرافدين فرع قرطبة مرتفع.

الجدول (٥): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى واتجاه الاستجابة لفقرات بعد الامان (الثقة والمصداقية)  $N=23$

ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ت
١	مرتفع	اتفق	٠,٧٧	٤,٣	$X_{13}$
٢	مرتفع	اتفق	٠,٧٨	٤,٣	$X_{14}$
٣	مرتفع	اتفق	٠,٩٧	٤,٢	$X_{15}$
٤	مرتفع	اتفق	١,٠٤	٤,٠	$X_{16}$
----	مرتفع	اتفق	٠,٨٩	٤,٢	X

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام برنامج SPSS.

٥. التعاطف: يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٦) ان اعلى وسط حسابي كان من نصيب الفقرة الاولى اذ بلغ الوسط الحسابي لها (٤,٣) أي بانحراف معياري بلغ (٠,٧١). بينما كانت الفقرة الرابعة بالمرتبة الاخيره تكونها حصلت على ادنى وسط حسابي والذي كان (٣,٩) أي بانحراف معياري بلغ (١,٢٢). وهذا يشير الى ان درجة التعاطف في مصرف الرافدين فرع قرطبة مرتفع.

الجدول (٦): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى واتجاه الاستجابة لفقرات بعد التعاطف  $N=23$

ترتيب الاهمية	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ت
١	مرتفع	اتفق	٠,٧١	٤,٣	$X_{17}$
٣	مرتفع	اتفق	٠,٩٩	٤,٠	$X_{18}$
٢	مرتفع	اتفق	١,٠٢	٤,١	$X_{19}$
٤	مرتفع	اتفق	١,٢٢	٣,٩	$X_{20}$
----	مرتفع	اتفق	٠,٩٩	٤,١	X

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام برنامج SPSS.

ثانياً. متغير رضا الزبون: تشير النتائج الواردة في الجدول (٧) أن هناك اتفاق إيجابي متغير خدمة الجودة ورضا الزبون، إذ يشير المعدل العام للأوساط الحسابية لعينة المبحوثين إلى اتفاق نسبة علي وهذا ما دل عليه الوسط حسابي العام اذ بلغ (٤,١) وهو أعلى من الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (٤) الأمر الذي يشير إلى اتجاه إيجابي في استجابة المبحوثين بشكل اساس، وبانحراف معياري قدرة (٠,٨٥). ولعل أبرز الفقرات التي أسممت في إغفاء هذا البُعد هي الفقرة الرابعة كونها احتلت المرتبة الاولى بين الفقرات، بوسط حسابي مرتفع جداً قدر (٤,٣) وانحراف معياري بلغ (٠,٨٢) وبمستوى اجابة يشير إلى اتفاق اغلب المبحوثين، بينما جاءت الفقرة الثامنة بالمرتبة الأخيرة كونها حصلت على ادنى وسط حسابي اذ بلغ (٣,٨) وبانحراف معياري (١,٠٥).

الجدول (٧): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى واتجاه الاستجابة لفقرات رضا

$N= (٢٣)$  الزبون

ترتيب الأهمية	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ت
٣	مرتفع	اتفاق	٠,٨٥	٤,٢	$Y_1$
٦	مرتفع	اتفاق	٠,٦٥	٤,١	$Y_2$
٧	مرتفع	اتفاق	٠,٨٣	٤,١	$Y_3$
١	مرتفع	اتفاق	٠,٨٢	٤,٣	$Y_4$
٤	مرتفع	اتفاق	٠,٨٦	٤,٢	$Y_5$
٩	مرتفع	اتفاق	٠,٧٦	٤,٠	$Y_6$
٥	مرتفع	اتفاق	٠,٩٠	٤,٢	$Y_7$
١٠	مرتفع	اتفاق	١,٠٥	٣,٨	$Y_8$
٨	مرتفع	اتفاق	٠,٨٨	٤,١	$Y_9$
٢	مرتفع	اتفاق	٠,٧٥	٤,٢	$Y_{10}$
---	مرتفع	اتفاق	٠,٨٤	٤,١	$YY$

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام برنامج SPSS.

ثالثاً. تحليل علاقة الارتباط والتاثير بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

١. تحليل معامل الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون: تهتم هذه الفقرة بقياس علاقة الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة بوصفها المتغير المستقل، ورضا الزبون بوصفه المتغير المعتمد، من خلال اختبار فرضيات البحث الرئيسية وباستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية المتمثلة بمعامل الارتباط البسيط Pearson. والجدول (٨) يوضح مصفوفة علاقة الارتباط.

إذ تشير معطيات الجدول (٨) إلى ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد المبحوثة، اذ بلغت أعلى قيمة للارتباط نحو (٠,٩٤٥) لبعد الجوانب المادية الملموسة عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وبلغت أدنى قيمة ارتباط نحو (٠,٩١٤) لبعد التعاطف عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهذا يؤكد قوة الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.

**الجدول (٨): معامل الارتباط أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون**

Sig	B	F	R <sup>2</sup>	R	الابعاد
.,,,	,,٨٠	٣٧٨,٠٨٤	٠,٩٤٥	٠,٩٧٢	الجوانب المادية الملموسة
.,,,	١,٠٠	٢٤٥,٧	٠,٩١	٠,٩٥	الاعتمادية
.,,,	,,٩٧	٣٥٦,٠	٠,٩٤	٠,٩٧	الاستجابة
.,,,	,,٩٥	٣٣٠,٢	٠,٩٣	٠,٩٦	الامان
.,,,	,,٩٥	٢٣٣,٤	٠,٩١	٠,٩٥	التعاطف

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام برنامج SPSS.

٢. **تحليل معامل التأثير بين جودة الخدمة ورضا الزبون:** تتناول هذا الفقرة عرض وتحليل ومناقشة نتائج اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة، وكما مبين في الجدول (٨) و (٩). إذ تشير نتائج تحليل الانحدار الى وجود تأثير معنوي لمتغير جودة الخدمة ورضا الخدمة ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة (F) المحتسبة (٣٥٣,٩٢١) عند درجة حرية (١,٢٢) ومستوى معنوية (٠,٠٥)، كما بلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) نحو (٠,٩٣٩)، إذ يشير هذا المؤشر الى قدرة المتغير المستقل (جودة الخدمة) في تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) بنحو (٩٣%).

**الجدول (٩): قيم معامل التأثير**

Model Summary							Change Statistics				
Model	R	R Square <sup>b</sup>	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	0.970 <sup>a</sup>	0.941	0.939	1.04339	0.941	353.92	1	22	0.00		

a. Dependent Variable: x

b. Predictors: (Constant), y

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام برنامج SPSS.

**الجدول (١٠): قيم جدول ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.299	1	385.299	353.921	.000 <sup>c</sup>
	Residual	23.951	22	1.089		
	Total	409.250 <sup>d</sup>	23			

a. Dependent Variable: y

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام برنامج SPSS.

## الاستنتاجات والمقترحات

### أولاً. الاستنتاجات:

١. توصل البحث الى ان بُعد (المادية "الملموسيّة") يشكل بُعد مهمًا من ابعد جودة الخدمة المصرفية في عينة البحث، حيث حقق اعلى نسبة من حيث الارتباط، وهذا يشير الى ان المصرف يتمتع بكافة التسهيلات والمعدات التقنية والالكترونية وغيرها التي تؤهله للقيام بعمله بكفاءة مما يعكس ايجاباً على رضا الزبون .
٢. توصل البحث الى ان بُعد (التعاطف) حقق ادنى مستوى من الاهمية من حيث الارتباط، وهذا يشير الى ان المصرف يبدي اهتمام وتقدير لاحتاجات ورغبات الزبون لكنها ليست بالمستوى المطلوب (المرضي).
٣. وجد ان هناك علاقة تأثير كبيرة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، وهذا يشير الى انه متى ما كان هناك تعزيز واهتمام للابعد جودة الخدمة المصرفية انعكس ذلك ايجاباً على رضا الزبون

### ثانياً. المقتراحات:

١. يتوجب على ادارة المصرف ان توظف نتائج ماتوصل اليه بُعد المادية (الملموسيّة)، وبالشكل الذي ينعكس ايجاباً على أداء المصرف وسمعته من جهة، وعلى تعزيز ورضا للزبون من جهة اخرى.
٢. من الضروري على ادارة المصرف ان تعيد النظر في العقبات التي توقف امام تطبيق بُعد (التعاطف) وتذليلها وذلك من خلال دراستها وتشخيص اسبابها ووضع الحلول المناسبة لها وبالشكل الذي تساهم في بناء وتعزيز رضا الزبون.
٣. ان يتبنى المصرف استراتيجية لتحسين وتطوير عمل المصرف وخاصة بالنسبة للابعد الاخرى (الاعتمادية والاستجابة والضمان).
٤. يتوجب على ادارة المصرف العمل على اجراء دراسات وبحوث بصورة دورية ومستمرة عن كل ما يحتاجه الزبون وذلك لتشخيص جوانب الخلل والقصور الموجودة في المصرف ووضع الحلول الكفيلة بمعالجتها وبالشكل الذي ينعكس على رضا الزبون من جهة وعلى سمعة المصرف من جهة اخرى.

### المصادر:

#### أولاً. المصادر العربية:

١. عبد النبي، بلبالي، ٢٠٠٩، دور التسويق الدولي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجистر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
٢. العامري، رشاد نعمان شامع، ٢٠١٣، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الإسلامية، ط ١، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
٣. عاطف، زاهر عبد الرحيم، ٢٠١١، تسويق الخدمات، ط١، دار الرأي للنشر والتوزيع، عمان.
٤. فضيله، شيروف، ٢٠١٠، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجيستير تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة .
٥. صحراوي دنيا، ٢٠١٥، اثر استخدام تكنولوجيا معلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، جامعة ٢٠١٩، اوت ١٩٥٥، سكيكدة.

٦. عباسة، منى، ٢٠١٣، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدى، أم البوachi.

٧. علوان، قاسم نايف ، ٢٠٠٥ ، ادارة الجودة ومتطلبات الايزو ٩٠٠٠ ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

٨. اسماعيل، زين العابدين عثمان، ٢٠١٨ ، اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على العاملين بنك النيل الازرق للفترة ٢٠١٨-٢٠١٦ ، رسالة ماجستير، جامعة البحر الاحمر، جمهورية السودان.

٩. نوال، مؤمن وصفا، حفيان، ٢٠١٣ ، دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

١٠. الطائي، حميد والصميدعي، محمود، والعلاق، بشير والقرم، ايهاب، (٢٠٠٥)، الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.

١١. العفيشات، تيسير محمد شحادة، ٢٠٠١ ، اثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية على عينة من المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفية في إدارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، غير منشورة.

١٢. شياع، عبد الامير عبد الحسين، الموسوي، رحيم عبد محمد، بدون تاريخ، اثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الادارة والاقتصاد المجلد الثالث، العدد العاشر، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمال، جامعة بغداد.

١٣. اوسو، خيري علي، بطرس، لؤي لطيف، ٢٠٠٨ ، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهاً نظار الزبائن: دراس استطلاعية للاراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك: تنمية الراشدين (٩-٢٨).

١٤. الباхи، صلاح الدين مفتاح، ٢٠١٦ ، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط الأردن.

### ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Claude Demeure, Marketing, 2008 duros, Paris, 6 éme édition,.
2. Sylvie martin vedrine 2011 ,Initiation au marketing ,édition organisation ,Paris,.
3. Mishra, Kushendra Kumar, Mohit, 2015,"Widening Service Quality Gap and Customer Satisfaction: A case of Public Sector Banks",International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, Volume 3, Issue 1. Research Article/Survey Paper/Case Study Available online at: [www.ijarcsmss.com](http://www.ijarcsmss.com) .
4. Zeitham, valarie A. & Bitner, Mary jo & Gremler, Dwayne D. Service Marketing (integrating customer focus across the firm), Fourth Edition .United states: Mc Graw Hill (2006).

بسم الله الرحمن الرحيم  
المعهد التقني/الكوت  
قسم إدارة المواد

الأخ / الاخت ..... المحترمين  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته  
تحية طيبة:

لقد تم تصميم هذه الاستبانة للإنجاز البحث الموسوم (أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون) دراسة ميدانية في مصرف الرافدين/قرطبة لغرض النشر في المجلة العلمية.  
لذا يرجى الاجابة على جميع الفقرات التي تضمنتها الاستبانة وحسب ما تمتلكونه من رؤية مستقبلية لبناء وتطوير مصرفكم وعلى اساس ما ترونوه صائباً.  
وان تعاونكم معنا بدقة و موضوعية الاجابة سينعكس بالتأكيد على حسن اهتمامكم في الوصول الى نتائج علمية وعملية دعماً لمسيرة البحث العلمي في معهدنا وخدمة مجتمعنا.  
مع فائق شكرنا وتقديرنا لكم .

### المحور الاول: معلومات عامة

<input type="checkbox"/>	انثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	١. الجنس
				٢. العمر
				٣. المنصب الوظيفي
				٤. سنوات الخدمة
				٥. التحصيل الدراسي

### المحور الثاني: جودة الخدمة Quality Services

وتشير الى ارضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على انتقائها.

#### اولاً. الجوانب المادية الملموسة Tangible:

وتشير الى مظهر العناصر المادية مثل المعدات والتسهيلات ومظهر العاملين.

أبعاد المقياس						الفقرات	ت
لا أتفق تماما	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماما			
					البنك ذو موقع ملائم يسهل الوصول اليه وبسرعة	١	
					البنك بعيد عن الضوضاء والصخب.	٢	
					البنك ومجهز بأحدث الاجهزة المتطورة.	٣	
					الاقسام في البنك مرتبة ويسهل الوصول اليها.	٤	

### ثانياً. الاعتمادية :Reliability

وتشير الى قدرة البنك في تقديم الخدمة في الوقت المناسب وبالاداء الصحيح.

أبعاد المقياس						الفقرات	ت
لا أتفق تماما	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماما			
					يلتزم البنك بتقديم الخدمة في وقتها المحدد؟	٥	
					اضع ثقتي الكاملة في الموظفين العاملين بالبنك؟	٦	
					يؤدي البنك خدماته بطريقة صحيحة من اول مرة؟	٧	
					يبدي البنك اهتماما خاصا بكافة المشاكل التي تواجهني؟	٨	

### ثالثاً. الاستجابة :Responsiveness

تشير الى الرغبة في تقديم الخدمة والمساعدة الآنية للزبائن.

أبعاد المقياس						الفقرات	ت
لا أتفق تماما	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماما			
					يقوم البنك بأخباري بموعد تقديم الخدمة بدقة؟	٩	
					يقوم البنك بالاستجابة الفوري للاحتجاجات المتنقلة مهما كانت درجة الانشغال؟	١٠	
					يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى المتنقلين؟	١١	
					العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المتنقلين؟	١٢	

### رابعاً. الامان (الثقة والمصداقية) :Saffety

بذل أقصى جهد ممكن من قبل الموظفين لكسب المزيد من الزبائن من خلال توفير الخدمات المطلوبة وفق ما يطلبه الزبون.

أبعاد المقياس						الفقرات	ت
لا أتفق تماما	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماما			
					يشعر المتنفع (الزبون) بالأمان في التعامل مع البنك؟	١٣	
					الادب وحسن الخلق لدى العاملين بالبنك متوفرة بصفة مستمرة.	١٤	
					يتابع العاملون في البنك حالة المتنفع؟	١٥	
					الخدمات المصرفية تتوفر لي اتصال دائم مع البنك؟	١٦	

خامساً. التعاطف Empathy: أي إشعار الزبون بأنه محل تقدير واهتمام.

أبعاد المقياس					الفرات	ت
لا تتفق تماما	لا تتفق	تفق إلى حد ما	تفق	تفق تماما		
					يضع البنك مصالح المنتفع في مقدمة اهتمامات الادارة والعاملين؟	١٧
					هناك اهتمام شخصي من قبل المصرف بكل منتفع؟	١٨
					هناك ملائمة لساعات العمل والوقت المخصص للخدمة بدقة؟	١٩
					يقدر البنك الظروف الخاصة بالمنتفع ويتناول معه؟	٢٠

### المحور الثالث: رضا الزبون Customer Satisfaction

هي المشاعر التي يبديها الأشخاص من سعادة او خيبة امل والناتجة عن المقارنة بين الأداء الحقيقي والمتوقع للمنتج.

أبعاد المقياس					الفرات	ت
لا تتفق تماما	لا تتفق	تفق إلى حد ما	تفق	تفق تماما		
					يستجيب العاملون في تحقيق رغبات الزبون والأخذ بالحسبان عامل الوقت في تحقيقها؟	٢١
					يهتم العاملون بتوفير مستوى عالي من التعاطف والتفهم لرغبات واحتاجات الزبائن؟	٢٢
					يعتمد العاملون اساليب حديثة للتعامل مع الزبائن بشكل مرضي؟	٢٣
					يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة	٢٤
					يطرح البنك باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم؟	٢٥
					يتعامل البنك بعدالة مع جميع الزبائن؟	٢٦
					علاقة موظفي البنك مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام؟	٢٧
					يتميز عمال البنك بالكفاءة العالية في تقديم الخدمة؟	٢٨
					استطاع الوصول الى الشخص المعنى بتقديم الخدمة بسهولة ويسر؟	٢٩
					يوفر البنك معلومات كافية عن نشاطاته للزبائن؟	٣٠