

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

م. كاظم عبد الحسين ساجت م. عبدالناصر عبد الرضا عليوي م.م. ليلى جميل عباس

المعهد التقني/الكوت 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 وبخمس أبعاد (المادية "الملموسة"، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف)، ورضا الزبون بوصفه متغير مستجيب، وتم جمع البيانات عن طريق المصادر والمراجع بالإضافة الى الاستبانة التي تعد كأداة اساسية 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 الزبون.

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

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، أضحت 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 نظرا 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 متسارعة وتطورات ملموسة 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 ومتشابهة إلى حد بعيد في المضمون والأمر الذي أدى إلى صعوبة بالغة لدى الزبائن للتمييز بين تلك البنوك واختيار أفضلها، وهذا ما دفع الإدارة المصرفية للبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستخدمها في سبل الوقوف في وجه المنافسة، وكانت إحدى هذه الوسائل هي الجودة، فالجودة تعد أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها البنوك إذ تعتبر سلاحا متميزا تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لرضا الزبون والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وفي مستقبل. ويتضمن البحث الحالي اربع مباحث، تضمن المبحث الاول منهجية البحث، بينما ضمن المبحث الثاني الجانب النظري للبحث، فيما كان المبحث الثالث للجانب العملي للبحث، وتضمن المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات وسنتناول هذه المباحث تباعا.

المحور الاول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً. مشكلة البحث: يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال جانبيين 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 وانتهاج العراق لمنهج اقتصاد السوق الذي يعتمد بالدرجة الأولى على قانون الطلب والعرض، كان لزاما 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 إيجاد تأطير (صياغة) فكري وموضوعي في الكشف عن العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث الرئيسية.

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

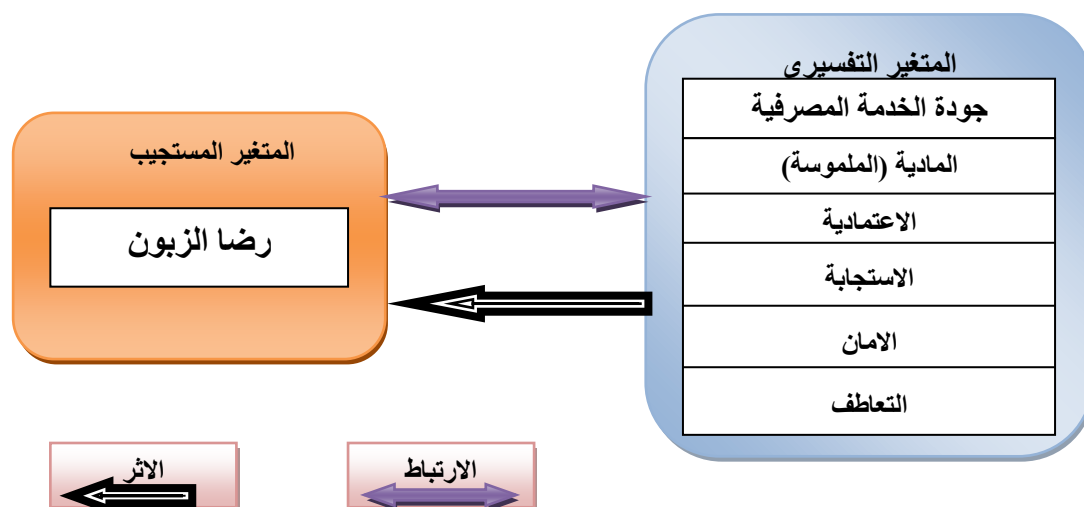
- أ. هل يوجد هناك ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية للابعد جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون؟
- ب. هل يوجد هناك تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للابعد جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون؟

ثانياً. أهمية البحث:

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

ثالثاً. أهداف البحث:

١. تحديد أي من ابعاد جودة الخدمة المصرفية أكثر ارتباطاً في رضا الزبون.
 ٢. التوصل الى تصور مقترح افضل لابعاد جودة الخدمة للوصول إلى مستوى افضل في العمل الامر الذي ينعكس ايجاباً على رضا الزبون 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 الزبون: 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 الرئيسة الاولى: يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية للابعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون.
٢. الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للابعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون.

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 تبنى التوصيات.

سابعاً. مجتمع وعينة البحث: اختار الباحثون العينة (القصدية) من مجتمع البحث في مصرف الرافدين/قرطبة (ساحة العامل)، من أجل دقة النتائج والوثوق بها، ولقد بلغ حجم المجتمع بحسب إحصائيات المصرف (٣٠) فرداً، وتم تحديد حجم العينة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، ولغاية (٠,٠١)، إذ بلغ حجم العينة (٢٥) فرداً أي بنسبة (٨٣%) من أجمالي مجتمع البحث، وتم توزيع (٢٥) استمارة استبيان على العينة، وبالمقابل كان عدد الاستثمارات المستلمة من العينة والتي تم الإجابة عليها قد بلغ (٢٣) استمارة استبيان، وعدد الاستثمارات التالفة (٢) وقد صيغت استمارة 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 والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة وتحليل البيانات: اعتمد الباحثون في تحليل البيانات، ومعالجتها على عدد من الأدوات الأساليب الإحصائية، وكالاتي:

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

٣. استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS, Ver 22): لاستخراج النتائج.
- تاسعاً. الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة:** أختار الباحثون فرع من مصرف الرافدين الحكومي لتمثله عينة البحث وهو مصرف الرافدين فرع قرطبة (ساحة العامل في محافظة واسط) إذ تم توزيع الاستبانة على الموظفين:

الجدول (١): خصائص الافراد المبحوثين

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

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 المصرفية وذلك للاختلاف 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 والاجراءات 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 الى ما ذكر يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التواءها، فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن. (فضيلة، ٢٠١٠: ٢٨).

أي أنها تعبر جودة الخدمة المصرفية عن نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا العملاء، أي إن جودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي 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)، وإن من الصعب وضع معايير موحدة لجودة الخدمات لما لها من خصائص تميزها عن المنتجات المادية الملموسة، لذلك تعددت أبعاد (معايير) جودة الخدمات المصرفية ولجأ العديد من الباحثين والكتاب إلى دمج وتوحيد معايير الجودة بخمسة معايير تمثل معايير يقيم الزبون جودة الخدمة في ضوءها ومنهم (Zeithaml et al., 2006:116) وهي:

❖ الملموسية (Tangibles): ويقصد به التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين. (السبئي، ٢٠٠٩)، حيث تركز المصارف على الملموسية المادية لتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن خدماتها ومنها المظهر الخارجي للمبنى، التقنيات الحديثة التي توفرها للعملاء لتعطي تخيلاً بأن المصرف يتميز بخدمات تفوق مستوى المصارف الأخرى.

❖ **الاعتمادية (Reliability):** وتعني القدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق، أو تعني مدى إمكانية اعتماد العميل على مقدم الخدمة. (لحلو، زين الدين، ٢٠١٦: ١٣) ويشير Kotler أنها من الوسائل الطبيعية للمصرف وقدرته على تقديم خدمة بشكل موثوق ودقيق حسب الموعد وتقديم 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 بهيكلية الأعمال وخصوصاً تلك التي تخص المميزات الجوهرية للخدمة. فالمصارف تحتاج إلى أن تكون مدركة لتوقعات الزبون في الاعتمادية (العفشيات، ٢٠٠١: ٨٤).

❖ **الاستجابة (Responsiveness):** يشير (الديوه جي، ٢٠٠٣: ٢٠) بأنها الرغبة في مساعدة الزبون وتطوير الخدمة المقدمة. أو هي وجود الارادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة، ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة، والشكاوى والمشكلات، وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابة والإحداث التي ترافقها والتي يمكن أن تؤدي إلى التكلفة. (شيع، الموسوي، بدون تاريخ: ٩٥)

❖ **الأمان (Assurance):** وتعني إعطاء الثقة والأمان للعميل. أو هو الاطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي، وتشمل أيضاً اللطافة والكرامة وقدرة المصرف ومستخدميه على بناء الثقة وكسبها، أو 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. (لحلو، زين الدين، ٢٠١٦: ١٣) أو كما يرى (شعشاعة، ٢٠٠٤) هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون واشعاره بأهميته، والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

ثانياً. رضا الزبون: يسعى دوماً البنك للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين 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 (عبيدات، 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 بالنقاط 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 وتوجيه التعامل مع الزبائن بشكل فردي (عباسية، ٢٠١٣: ٤٣):

❖ **التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة،** وتقسم الى ثلاث: (الزبون الاستراتيجي، الزبون التكتيكي، الزبون الروتيني).

❖ التصنيف على أساس الخصائص الشخصية: (الزبون العاطفي، الزبون الرشيد، الزبون الودود، الزبون الهادئ، الزبون الانتهازي، 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 راضٍ، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راضٍ، وإذا ازدادت عن التوقعات فإن الزبون راضٍ جداً أو مبتهج (عاطف، ٢٠١١: ٩١). ويعرف على أنه الشعور المرسل لمدى تطابق أداء المنتج أو الخدمة من الناحية السيكلوجية، 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. يعد الزبائن ذوي الرضا العالي أقل حساسية للسعر.

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

ثالثاً. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون: ان من أبرز سمات الخدمة المصرفية أنها تتطلب الحضور الشخصي للزبون عندما يريد الحصول عليها، وهو ما يمل 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 يصيغ بها تجربته معها وتقييمه لمستوى جودتها.

ومن هذا المنطلق فإن دور إدارة البنك لا يقتصر على توفير الخدمة المصرفية في مضمونها المنفعي 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.

أولاً. متغيرات جودة الخدمة المصرفية:

١. **الجوانب المادية الملموسة:** يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٢) ان اعلى 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 الأخيرة كونها حصلت على أدنى وسط حسابي والذي كان (٣,٧) أي بانحراف معياري بلغ (١,٣٤). الأمر الذي يشير إلى أنه يتعين على العينة المبحوثة أن تضع ضوابط لتقليل الضوضاء والصخب داخل البنك، مما ينعكس على رضا الزبائن بشكل إيجابي.

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

الجوانب المادية الملموسة (٢٣) N=

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	مستوى الإجابة	ترتيب الأهمية
X ₁	٤,٢	٠,٩٥	اتفق	مرتفع	٢
X ₂	٣,٧	١,٣٤	اتفق	مرتفع	٤
X ₃	٤,١	٠,٨٦	اتفق	مرتفع	٣
X ₄	٤,٣	٠,٨٣	اتفق	مرتفع	١
X	٤,١	٣,٩	اتفق	مرتفع	----

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام برنامج SPSS.

٢. **الاعتمادية:** نلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (٣) أن أعلى وسط حسابي كان من نصيب الفقرة الرابعة إذ بلغ الوسط الحسابي لها (٤,٠) أي بانحراف معياري قدره (١,٠٤). بينما جاءت الفقرة الثالثة بالمرتبة الأخير بوسط حسابي بلغ (٣,٧) وبانحراف معياري قدره (٠,٩٥). الأمر الذي يمكن التعميل عليه أن هنالك تأكيد واضح من قبل العينة المبحوثة على ضرورة أن يبدي البنك اهتماما خاصا بكافة المشاكل التي تواجهه، وبشكل أمثل وغير قابل للوقوع في الأخطاء.

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

بعد الاعتمادية (٢٣) N=

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	مستوى الإجابة	ترتيب الأهمية
X ₅	٤,٠	٠,٩٩	اتفق	مرتفع	٢
X ₆	٣,٩	٠,٩٢	اتفق	مرتفع	٣
X ₇	٣,٧	٠,٩٥	اتفق	مرتفع	٤
X ₈	٤,٠	١,٠٤	اتفق	مرتفع	١
X	٣,٩	٠,٩٨	اتفق	مرتفع	----

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام برنامج SPSS.

٣. **الاستجابة:** تشير النتائج الواردة في الجدول (٤) أن أعلى وسط حسابي كان من نصيب الفقرة الأولى وهذا جعلها تحتل المرتبة الأولى، إذ كانت بوسط حسابي بلغ (٤,٢) وبانحراف معياري قدره (٠,٨١)، بينما كان نصيب الفقرة الرابعة هو الترتيب الأخير إذ بلغ الوسط الحسابي لها (٤,٠) أي بانحراف معياري بلغ (٠,٩٠). وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة اهتمام مصرف الرافدين فرع قرطبة بالاستجابة مرتفع.

الجدول (٤): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة ومستوى واتجاه الاستجابة لفقرات بُعد الاعتمادية (٢٣) N=

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	مستوى الإجابة	ترتيب الأهمية
X ₉	٤,٢	٠,٩٠	اتفق	مرتفع	٢
X ₁₀	٤,٢	٠,٨١	اتفق	مرتفع	١
X ₁₁	٤,١	٠,٧٤	اتفق	مرتفع	٣
X ₁₂	٤,٠	٠,٩٠	اتفق	مرتفع	٤
X	٤,١	٠,٨٤	اتفق	مرتفع	----

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام برنامج SPSS.

٤. الامان (الثقة والمصادقية): 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 التعميل عليه انها جاءت بالمرتبة الاولى. بينما المرتبة الاخيرة 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 والمصادقية) وهذا يشير الى ان درجة الامان في مصرف الرافدين فرع قرطبة مرتفع.

الجدول (٥): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى واتجاه الاستجابة لفقرات بُعد الامان (الثقة والمصادقية) (٢٣) N=

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	مستوى الإجابة	ترتيب الأهمية
X ₁₃	٤,٣	٠,٧٧	اتفق	مرتفع	١
X ₁₄	٤,٣	٠,٧٨	اتفق	مرتفع	٢
X ₁₅	٤,٢	٠,٩٧	اتفق	مرتفع	٣
X ₁₆	٤,٠	١,٠٤	اتفق	مرتفع	٤
X	٤,٢	٠,٨٩	اتفق	مرتفع	----

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 الاخيرة كونها 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 بُعد التعاطف (٢٣) N=

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	مستوى الإجابة	ترتيب الأهمية
X ₁₇	٤,٣	٠,٧١	اتفق	مرتفع	١
X ₁₈	٤,٠	٠,٩٩	اتفق	مرتفع	٣
X ₁₉	٤,١	١,٠٢	اتفق	مرتفع	٢
X ₂₀	٣,٩	١,٢٢	اتفق	مرتفع	٤
X	٤,١	٠,٩٩	اتفق	مرتفع	----

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 الى اتفاق نسبة عالي وهذا ما دل عليه الوسط حسابي العام إذ بلغ (٤,١) وهو اعلى 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 أسهمت في إغناء 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 الى اتفاق اغلب المبحوثين، بينما جاءت الفقرة الثامنة بالمرتبة الاخيرة كونها حصلت على ادنى وسط حسابي إذ بلغ (٣,٨) وبانحراف معياري (١,٠٥).

الجدول (٧): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى واتجاه الاستجابة لفقرات رضا الزبون (٢٣) N=

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	ترتيب الاهمية
Y ₁	٤,٢	٠,٨٥	اتفق	مرتفع	٣
Y ₂	٤,١	٠,٦٥	اتفق	مرتفع	٦
Y ₃	٤,١	٠,٨٣	اتفق	مرتفع	٧
Y ₄	٤,٣	٠,٨٢	اتفق	مرتفع	١
Y ₅	٤,٢	٠,٨٦	اتفق	مرتفع	٤
Y ₆	٤,٠	٠,٧٦	اتفق	مرتفع	٩
Y ₇	٤,٢	٠,٩٠	اتفق	مرتفع	٥
Y ₈	٣,٨	١,٠٥	اتفق	مرتفع	١٠
Y ₉	٤,١	٠,٨٨	اتفق	مرتفع	٨
Y ₁₀	٤,٢	٠,٧٥	اتفق	مرتفع	٢
YY	٤,١	٠,٨٤	اتفق	مرتفع	---

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام برنامج SPSS.

ثالثاً. تحليل علاقة الارتباط والتأثير 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) الى ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد المبحوثة، إذ 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 ²	R	الابعاد
٠,٠٠	٠,٨٠	٣٧٨,٠٨٤	٠,٩٤٥	٠,٩٧٢	الجوانب المادية الملموسة
٠,٠٠	١,٠٠	٢٤٥,٧	٠,٩١	٠,٩٥	الاعتمادية
٠,٠٠	٠,٩٧	٣٥٦,٠	٠,٩٤	٠,٩٧	الاستجابة
٠,٠٠	٠,٩٥	٣٣٠,٢	٠,٩٣	٠,٩٦	الامان
٠,٠٠	٠,٩٥	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 الزبون، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٣٥٣,٩٢١) عند درجة حرية (١,٢٢) ومستوى معنوية (٠,٠٥)، كما بلغ معامل التحديد (R²) 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									
Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.970 ^a	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 ^c
	Residual	23.951	22	1.089		
	Total	409.250 ^d	23			

a. Dependent Variable: y

المصدر: اعداد الباحثون باستخدام برنامج SPSS.

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

١. توصل البحث الى ان بُعد (المادية "الملموسية") يشكل بُعد مهماً من ابعاد جودة الخدمة المصرفية في عينة البحث، حيث حقق أعلى 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 لحاجات 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 للابعاد جودة الخدمة المصرفية انعكس ذلك ايجاباً على رضا الزبون

ثانياً. المقترحات:

١. يتوجب على ادارة المصرف ان توظف نتائج ماتوصل اليه بُعد المادية (الملموسية)، وبالشكل الذي ينعكس ايجاباً على أداء المصرف وسمعة من جهة، وعلى تعزيز ورضا للزبون من جهة اخرى.
٢. من الضروري على ادارة المصرف ان تعيد النظر في العقوبات التي تقف 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 للابعاد 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 أخرى.

المصادر:

أولاً. المصادر العربية:

١. عبد النبي، بلبالي، ٢٠٠٩، دور التسويق الدولي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجيستير، 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، ط ١، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان.
٤. فضيلة، 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 ٢٠ اوت ١٩٥٥، سكيكدة.

٦. عبابسة، منى، ٢٠١٣، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون، مذكرة ماستار أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
 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 ٢٠١٦-٢٠١٨، 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 الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية على عينة من المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة 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 الإدارة والاقتصاد المجلد الثالث، العدد العاشر، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمال، جامعة بغداد.
 ١٣. اوسو، خير علي، بطرس، لؤي لطيف، ٢٠٠٨، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن: دراس استطلاعية للاراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك: تنمية الرافدين (٢٨- ٩).
 ١٤. الباهي، 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 الاوسط الأردن.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. Claude Demeure, Marketing, 2008 duos, 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 in1 Computer Science and Management Studies, Volume 3, Issue 1. Research Article/Survey Paper/Case Study Available online at: www.ijarcsms.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 ترونه صائبا. وان تعاونكم معنا بدقة وموضوعية 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

١. الجنس ☐ ذكر ☐ انثى
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.

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

ثانياً. الاعتمادية Reliability:

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

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

ثالثاً. الاستجابة Responsiveness:

تشير الى الرغبة في تقديم الخدمة والمساعدة الآنية للزبائن.

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

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.

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

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

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

المحور الثالث: رضا الزبون Customer Satisfaction

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

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