

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء

دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية العجليات

أ. عبد الحميد أبو عجيبة مخلوف - المركز الليبي للبحوث الاقتصادية

د. خالد مصطفى هبال كلية الاقتصاد العجليات جامعة الزاوية k.hebal@zu.edu.ly

أ. منصور أبو القاسم الشحومي. د. حاتم عبد الكريم زغيل.

المركز الليبي للبحوث الاقتصادية

k.hebal@gmail.com

Shohomi.ah80@gmail.com

المقدمة :

ترتكز هذه الدراسة على أحد الموضوعات ذات القدر العالي من الأهمية في مجال العمل المصرفي، ألا وهو موضوع قياس أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في مدينة العجليات، إن قيام المصارف التجارية بمدينة العجليات بقياس أثر جودة الخدمات المصرفية يمكن إدارات تلك المصارف من معرفة موقعها التنافسي في بيئة المصارف في العجليات حتى تستطيع التطوير في سلم تحسين جودة خدماتها المصرفية مما يحقق لها هدفي الاستقرار والاستمرار .

كما أن هذه الدراسة تلقي الضوء على أهمية قيام الإدارة بتقسيم (تصنيف) العملاء إلى فئات ومجموعات ذات خصائص وسمات مشتركة وبناء على ذلك يمكنها تطوير أو تشكيل الخدمات المصرفية بحيث تلاءم احتياجات ومتطلبات كل فئة، ولتحقيق هذه الغاية فإنه يقع على عاتق المصرف في العجليات تحسين جودة خدماته المصرفية بوضع برامج وخطط ناجحة لتنويع وتطوير تلك الخدمات بما يرقى لتطلعات وطموحات وتوقعات كافة العملاء، ونهدف من خلال هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على مفهوم العمل المصرفي بصورة عامة، ودراسة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرف في مدينة العجليات خاصة وجودة تقديمها ومعرفة العوامل الإيجابية والعوامل السلبية التي تؤثر في تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة والتواصل إلى بيانات يمكن من خلالها مساعدة إدارة المصرف في العجليات على التأكد وفهم مدى النجاح أو الفشل للمصرف من خلال تقديم خدماته بمستوى الجودة المطلوب لتحقيق رضا الجمهور (العملاء)، ولا بد من قياس هذه الجودة لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في البرامج والخدمات التي يقدمها لعملائه، الأمر الذي يمكنه من تعزيز نقاط القوة ومحاولة التغلب على نقاط الضعف وبالتالي تقديم خدمات وعروض مصرفية أفضل تحقق رضا عملائه الحاليين وجذب عملاء محتملين .

ولقد أصبحت عملية المنافسة بين المصارف على أساس التنوع في تقديم الخدمات أو على أساس الابتكار والتجديد، لذلك برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة المصرفية كاستراتيجية للمنافسة يستطيع المصرف من خلالها التميز عن باقي المنافسين وبالتالي تحقيق أهدافه المصرفية.

مشكلة الدراسة وتساولاتها :

سنحاول الاجابة على التساؤل التالي :

ما أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء في مصرف الجمهورية العجيلات في مدينة العجيلات؟

وتدرج تحت هذه الاشكالية الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما أثر الملموسية في رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات في مدينة العجيلات؟
2. ما أثر الاعتمادية في رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات في مدينة العجيلات؟
- 3- ما أثر الأمان في رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات في مدينة العجيلات؟
- 4 ما أثر الاستجابة في رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات في مدينة العجيلات؟
- 5- ما أثر التعاطف في رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات في مدينة العجيلات؟

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في معرفة توجهات عملاء مصرف الجمهورية العجيلات نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم وذلك بهدف تطوير تلك الخدمات وتقديمها بجودة افضل ، فالمصرف يسعى الى تحقيق رضا العملاء من اجل الحفاظ على العملاء القدامى واجتذاب عملاء جدد ، وكذلك المحافظة على المركز التنافسي والسمعة الجيدة للمصرف .

أهداف البحث :

- 1- التعريف بجودة الخدمات المصرفية .
- 2- إبراز أهمية جودة الخدمات المصرفية في تعزيز العلاقة بين مصرف الجمهورية العجيلات و عملائه .
- 3- التعرف على مدى رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم .
- 4- التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات .

فرضيات الدراسة :

تم بناء الفرضيات التالية اعتماداً على مشكلة الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة والفرضية الرئيسية هي :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعدها الملموسية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات .

2 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعدها الاعتمادية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات .

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعدها الأمان على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات .

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعدها الاستجابة السريعة على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات .

5 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$) لبعدها التعاطف على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات.

حدود البحث :

- الحدود الموضوعية : تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة في تناول موضوع اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء .

- الحدود المكانية : تنحصر الحدود المكانية في مصرف الجمهورية العجليات .

- الحدود البشرية : العملاء لدى مصرف الجمهورية العجليات.

- الحدود الزمنية : تمثلت الحدود الزمنية التي استغرقتها الجانب الميداني بين شهر يناير وحتى مايو لسنة 2022 م .

منهجية الدراسة :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقات بين متغيرات البحث وتصنيفها واخضاعها للدراسة ، بجانب منهج دراسة الحالة الذي وقّر فرصة كبيرة لجمع البيانات والمعلومات ، فقد تم الحصول على المعلومات الأولية بالاعتماد على أداة الاستبيان باعتبارها أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من أجل معرفة درجة

تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة ، أما المعلومات الثانوية فقد تم الحصول عليها من الكتب والمجلات العلمية المختلفة .

الدراسات السابقة :

1- دراسة : (حنون ، رشاد وآخرون (2009)) ، بعنوان : العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية" ، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية ، كما هدفت الى التعرف على متغيرات الدراسة (الاعتمادية ، الملموسية ، الاستجابة ، التعاطف ، الائتمان) ، وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية : تبين انه توجد علاقة ما بين متغيرات الدراسة وهي : (الاعتمادية ، الملموسية ، الاستجابة ، التعاطف ، الائتمان) ، ورضا العملاء في المصارف التجارية في مدينة طولكرم ، وبناء على نتائج الدراسة تم وضع التوصيات التالية :

- ضرورة نشر نتائج الدراسات في المجلات والدوريات العلمية ومن اجل مساعدة صانعي القرار على اتخاذ القرارات التسويقية الهادفة لتحقيق نتائج افضل في سياق تحقيق رضا العملاء ، وضرورة العمل على اجراء وتنفيذ دراسات اخرى مماثلة لموضوع العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية بحيث تتناول بشكل موسع .

2- دراسة : عبود (2012) ، "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الاسلامية" ، دراسة ميدانية على بنك سوريا الدولي الإسلامي . أجريت الدراسة في بنك سوريا الدولي الإسلامي ، وتكمن مشكلة هذه الدراسة في التساؤل التالي "ما مدى رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة المصرفية الاسلامية التي يقدمها بنك سوريا الدولي الاسلامي ؟ وتضمنت الأهمية محاولة إثراء المجلة العلمية بجامعة دمشق بعنوان جديد ، طرح يعيد الباحث والقارئ في قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية ، وتضمنت الأهمية بالكشف عن المنافع التي يمكن ان يحصل عليها بنك سوريا الدولي الاسلامي من وراء قياس جودة خدماته ، والعمل على تطويرها وصولا الى هدف اساس الا وهو زيادة حصته السوقية لتعظيم ربحيته ، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تمثلت اهمها بثبت رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه لا يوجد اختلاف بين توقعات العملاء لا يعاد وجودة الخدمات المصرفية الاسلامية المقدمة وبين ادراكهم لمستوى الاداء الفعلي لتلك الخدمات بالمصرف محل الدراسة ، وتم التوصل الى عدد من التوصيات تمثلت أهمها ضرورة

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية العجليات)
قيام ادارة بنك سوريا الدولي الإسلامي بالعمل على تطبيق الفجوة بين توقعات العملاء
لمستوى الجودة وما يقدم اليهم بالفعل حتى يتحقق رضاهم .

المبحث الأول - الخدمة المصرفية (مفهومها ، خصائصها ، أنواعها) .

مفهوم الخدمة : الخدمة هي أي نشاط أو عمل يمكن لجهة معينة أن تقدمه لجهة أخرى ، وهي من حيث الجوهر غير ملموسة ولا تؤدي إلى نقل ملكية ما (1) .
كما عرفت الخدمة بكونها أي فعل أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه إلى طرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه أو لا يرتبط تقديمه بمنتج مادي (2) .

مفهوم الخدمة المصرفية : الخدمة المصرفية هي مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة ، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها النفعية بحيث تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وتكون مصدرا لربحية المصرف من خلال علاقة تبادلية بين المصرف والعملاء (جمعية المصارف في الاردن ، (3) ، كما عرفت الخدمة المصرفية بأنها : " محصلة التفاعل بين العميل والمصرف نفسه ، وأنه يكمن في مدركات العملاء ويشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلا للتطبيق ، ولهذا فان جودة الخدمة يجب ان تقاس بمقياس العملاء وتعبر عنها(4).

- خصائص الخدمات المصرفية : من خلال وجهات نظر بعض المختصين ، والذين يرون أن الخدمات المصرفية لها خصوصية وحساسية تختلف عن غيرها ، كونه متعددة ومتنوعة وخاضعة للتغيرات المستمرة ، فضلا عن التوسع في استخدام الوسائط التكنولوجية لتقديم الخدمة ، لذلك تتميز الخدمات المصرفية بالخصائص التالية ، (5).

1- الخدمات المصرفية لا يمكن تخزينها ، لأنها ليست ملموسة وتنتج وتستهلك فور طلب الزبون لها .

2- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع ، أي خدمة جديدة يمكن لأي مصرف آخر تقديمها .

3- الخدمات المصرفية غير قابلة للتقسيم أو التجزئة أو الانفصال عند تقديمها .

4- يمكن تقديم الخدمات المصرفية داخل الدولة وخارجها ، خاصة الحوالات المالية والبطاقات المصرفية .

5- تقديم الخدمة المصرفية لا يأخذ نمطا محددًا ، لأن تقديم الخدمة وتفاعل الموظف تختلف بين الزبائن .

6- جودة الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للزبون .
أنواع الخدمة المصرفية : من الصعب إدراج جميع الخدمات التي أصبحت تتداول في المصارف و لاسيما وأنها خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة ازدهار مجال التكنولوجيا , نذكر أهم الخدمات (الحداد) (6):
منح القروض أو الائتمانات : و من أمثلتها قروض الاستغلال , كتسهيلات الصندوق, السحب على المكشوف (découvert), القرض الموسمي (crédit de compagne), القروض بالتوقيع (crédit par signature), وقروض أخرى تمنح في مجال الاستثمارات كالقروض الاستثمارية الطويلة و المتوسطة الأجل , الكفالة وغيرها **قبول الودائع** : حيث تعتبر هذه الخدمة سبب من أسباب إنشاء و تواجد المصارف , فيقوم العميل بإيداع مدخراته النقدية بهدف الاحتفاظ بها حيث تحقق له عدة مزايا فهي تدر عليه دخلا دوريا في شكل فائدة , إضافة إلى حصوله على مزايا أخرى أهمها حيازة دفتر شيكات أو دفتر إذخاري ومن انواعها وديعة تحت الطلب والتي تستحق في أي لحظة من العميل المودع لها أو وديعة لأجل تستحق بعد فترة زمنية محددة (7) .

فتح الحسابات المصرفية : كحساب الشيك الذي يمنح و يسمح للعميل بإصدار شيكات , بحيث يوضح الحساب كل العمليات التي تربط بين المصرف و بين عملائه, إضافة الى حساب التوفير و غيرها من الخدمات .

اجراء التحويلات (8) (8) (<http://ejabat.google.com>): التحويلات المصرفية هي نوع من الخدمات التي تقوم بها المصارف في العصر الحاضر, ويقصد بها العملية التي تتم بناء على طلب العميل لنقل مبلغ معين إلى شخص أو جهة أخرى تسمى المستفيد , وذلك سواء تم النقل من حساب إلى حساب داخل نفس المصرف أو فروعها , أو كان النقل بين بنكين مختلفين كلاهما من نفس البلد أو حصل بين بنكين في دولتين مختلفتين. وفي هذه الحالة الأخيرة يترتب على العملية صرف العملة المحلية بالأجنبية المراد تسليمها للمستفيد. وتتم عملية التحويل عن طريق إرسال إشعار من المصرف المحول إلى المصرف الآخر المحول عليه, وذلك عن طريق البريد, الهاتف أو عبر نظام سويفت الدولي swift الذي يربط بين مختلف المصارف ضمن شبكة متميزة من حيث السرعة, المرونة, والأمان, وانخفاض تكلفته.

خصم الأوراق التجارية : وهي تمثل أساسا الكمبيالة , التي تعتبر أداة مهمة للانتماء التجاري , وتؤدي إلى تنشيط وتيسير المعاملات وقد تكون هذه الأوراق قابلة للدفع بعد فترة من الزمن في حين أن المستفيد يحتاج إلى نقود حاضرة لمباشرة أعماله, فيتقدم بها

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية العجيبات)
الى أحد المصارف يقوم بخصمها أي قيمتها بعد استئزال الخصم وهو يمثل الفوائد الباقية
قبل استحقاقها بالإضافة إلى عمولة يحصلها المصرف مقابل قيامه بهذه العملية.

تمويل التجارة الخارجية : تقوم المصارف بدور الوسيط في المعاملات التجارية
الخارجية , من أوجهها الاعتمادات المستندية حيث يتوسط مصرف أو آخر بتسديد قيمة
السلع المستوردة و تحصيل قيمة السلع الصادرة , و من أمثلته : الائتمان الايجاري أو
التأجير التمويلي و الذي يسمح للعميل الراغب في استئجار الاستثمار لفاتورة نموذجية
من المورد , يقدمها للمصرف بغرض الشراء فيشتري المصرف الاستثمار ويوقع عقد
الايجار مع المستأجر بحيث تكون بداية العقد لدفع الكراء و صيانة الاستثمار .
خدمات البطاقات المصرفية : و التي تتميز بين أربعة أنواع منها :

البطاقات من المستوى الأعلى : تحتوي على الخدمات التي تقدمها بطاقة السحب
, حيث تسمح بالسحب من الموزع الالي للنقود DAB و الشباك الالي المصرفي
GAB

البطاقات المصرفية الوطنية من المستوى الثاني : اضافة إلى السحب فهي تسمح
بتبادل الخدمة بين المصارف , بمعنى آخر الحصول على الخدمة من المصارف
المشتركة في عضوية البطاقة و يشترط استخدامها داخل حدود الوطن و بالعملة المحلية
البطاقة المصرفية الدولية من المستوى الثالث : خدمات هذه البطاقة موجودة في الكثير
من الدول المتضامنة مع المنظمات العاملة في مجال البطاقات من أمثلتها:

بطاقة الفيزا (VISA) ماستركارد , (MASTERCARD)

اليوروكارد , (EUROCARD) أمريكيان اكسبرس (AMERICAN EXPRESS)
() حيث تسمح منظمة الفيزا، والماستر كارد بإصدار العديد من البطاقات منها :
البطاقة الذهبية , بطاقة رجال الأعمال و البطاقات العادية , حيث هذا النوع من البطاقات
تمكن حملتها من امكانية السحب من أجهزة الصراف الآلية الدولية و بكل العملات.

البطاقة المصرفية الدولية : من مميزات الحصول على خدمة التأمين الخاصة
بالسفر و أدوات الدفع و الحصول على خدمات مجانية من طرف وكالات المساعدات
الأوروبية اضافة إلى تقديم المصرف لخدمات غير بنكية يمارسها المصرف بنفسه مثل:
تكوين صناديق الودائع العامة، وهي عبارة عن صناديق تستثمر فيها أموال العملاء في
كل المجالات و يحصل المصرف على عمولة نتيجة لتقديمه هذه الخدمة , اضافة إلى
إدارة محافظ الأوراق المالية للعملاء ، بمعنى : تقديم خدمات البيع والشراء للأوراق
المالية بناءً على أوامر العميل .

المبحث الثاني - جودة الخدمات المصرفية - مفهومها ، أهميتها ، قياسها :

- مفهوم جودة الخدمة المصرفية : عرف (إسماعيل , (2010)) (9)، جودة الخدمة المصرفية بكونها ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المقدمة اليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة المتحصل عليها من الخدمة ، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي تتوافق وتتطابق مع توقعاتهم ، كما عرفت جودة الخدمة المصرفية بانها قيام المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من اول مرة ، اما اذا حدث خطأ غير مقصود في اداء بعض الخدمات وهو امر محتمل (حلوز والضمور ، (2011)) (10).

أهمية جودة الخدمة المصرفية : إن أهمية جودة الخدمة المصرفية تكمن بدورها في تصميم منتج الخدمة وتسويقه ، حيث إنه ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والزبائن (العملاء)، وقد ازداد إدراك منظمات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة في تحقيق الميزة التنافسية ، وأصبح موضوع تطبيقه الأكثر استحواذاً واهتماماً في منظمات الأعمال في العقد الأخير ، كما إن مواضيع الجودة والقضايا المتعلقة بها استحوذت على اهتمام كثير من رجال الأعمال والحلقات والمؤتمرات العلمية ، وأصبح الزبائن - أيضاً - أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة ، وبالتالي ظهرت منظمات تعنى وتهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي ، ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمات المصرفية فيما يلي (جبلي ، (2010)) (11) :

- 1- إن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة.
- 2- إن جودة الخدمة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المنظمات الأخرى المنافسة لها في السوق .
- 3- تعد جودة الخدمة أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة من خلال تخفيض تكلفة الخدمة

4- كذلك تعتبر جودة الخدمة مصدرًا من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة بالإضافة الى جذب عملاء جدد .

- **قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية :** هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها كما يأتي :

- 1- **الجودة المتوقعة :** من قبل الجمهور(العملاء) والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون ان يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه
- 2- **الجودة المدركة :** وهي ما تدركه ادارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد انها ترضى وتشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال .

- 3- **الجودة الفنية** : وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة .
- 4- **الخدمة الفعلية** : وهي التي تؤدي بها الخدمة وتعتبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام اساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء اي بعبارة اخرى كيف يرفع موظفي المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية .
- 5- **الخدمة المرجوة للعملاء** : مدى الرضاء والقبول التي يمكن ان يحصل عليه المصرف من عملائهم لتلك الخدمات (12).

المبحث الثالث - رضا العملاء (مفهومه ، خصائصه ، أهميته) :

مفهوم رضا العملاء : يعرف رضا العميل بأنه : " إحساس الفرد بالإشباع عند حصوله على ما يتوقعه من خدمة أو سلعة ما " (13) ، و عرف العدوان (14) ، الرضا بأنه : " قدرة المصرف على الاشباع المستمر لحاجات ورغبات العميل وتحديد مدى قبوله للخدمات المصرفية ووسائل تقديمها ، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء ، دراسة على المصارف التجارية الأردنية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة العلوم الاسلامية العالمية ، ووضح بارشورمال وآخرون عام 1985 ، في المقترح الثامن في الحديث عن الفجوات الناتجة عن جودة الخدمة وتوقعات الزبائن ، ان للرضا ثلاث مستويات يمكن التمييز بينها كالتالي ، (1985 ، parasuraman) هي :

- الخدمة المدركة $ps >$ التوقعات ESالعميل غير راض .
 - الخدمة المدركة $ps =$ التوقعات ESالعميل راض .
 - الخدمة المدركة $ps <$ التوقعات ESالعميل راض جداً .
- **خصائص الرضا** : للرضا ثلاث خصائص هي : (15) :

الرضا الذاتي : يتعلق هنا رضا العميل بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل ، وادراك العميل الذاتي للخدمة المقدمة له فعليا ، وإن نظرة العميل هي الوحيدة التي يمكن اخذها بعين الاعتبار عند الحديث عن تقديم الرضا ، وعلى المؤسسة ان تقدم خدمات وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل ، ولا تلتزم فقط بالمواصفات والمعايير المحددة ، ومن هنا على المؤسسة ان تتبنى وجهة النظر الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا) ، ولا تتبنى وجهة النظر الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) .

الرضا النسبي : وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة ؛ وإنما بتقدير نسبي ، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق ، وفي هذه الخاصية يتغير الرضا حسب مستويات التوقع ، والتي بدورها تتفاوت من عميل إلى آخر ، ومن هنا يمكننا تفهم

الدور المهم لتقسيم أو تجزئة السوق ، وتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات أكثر توافقاً مع هذه التوقعات .

الرضا التطوري : وهنا يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ، فتوقعات العملاء تتطور نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة فضلاً عن زيادة المنافسة ، وبالتالي فإن قياس رضا العميل يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات والتغيرات الحاصلة .

أهمية رضا العميل : تكمن أهمية رضا العميل من عدة محاور واتجاهات والتي تتناول مختلف الاطراف المتقدمة والمستفيدة من الخدمة ، ومن هذه المحاور والاتجاهات (16).

1- إن العملاء هم معظمي القيمة ، ومنهم هم الذين يكونون القيمة ويعملون على اساس ذلك

2- رضا العميل هو أداة للأداء المتحقق لتوقعات العميل ، لذا يؤدي الرضا الوافي إلى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة .

3- يزيد تقديم الخدمات المتجددة دوماً إلى العملاء من حالة الرضا لدى العميل وتحديثه عن ذلك أمام الآخرين عن الخدمات التي تقدمها .

4- إن خسارة أي عميل وفقدانه يمكن أن يؤثر بشكل كبير على أنشطة المؤسسة أو المنظمة وارباحتها .

5- تعد جودة الخدمة المقدمة وقدرتها على تلبية حاجات العميل ورغبته من أهم متطلبات ديمومة المؤسسة او المنظمة .

أهمية قياس رضا العميل : يكتسب رضا العميل أهمية كبيرة ؛ لذا تحتاج جميع المؤسسات أو المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه ؛ إذ إن رضا العملاء هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي أعمال سواء تقليدية او عبر الانترنت ، وتبرز أهمية قياس رضا العميل من خلال ما يأتي (17):

- الوقوف على تحديد مدى رضا العميل .

- تقديم النتائج للشركاء في اي مؤسسة او منظمة ومنهم جميع الممولين .

- يساعد في تشخيص اسباب عدم تحقيق اهداف المنظمات .

- معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة .

- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل مجتمعات أخرى .

- عدم تكرار نفس الأخطاء في أي خدمة أو نشاط سوف تقدمها المنظمة (18)

- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج المناسب لإجراء هذه الدراسة وقد كان الاختيار لهذا المنهج نظراً لطبيعة موضوع الدراسة والذي يتطلب الوصف والتحليل في جانبي الدراسة النظري والتطبيقي. وتم جمع البيانات اللازمة من المصادر الأولية من خلال توزيع استمارة استبيان موجهة للعملاء في مصرف الجمهورية فرع العجليات

ثانياً - مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة الأصلي في عملاء مصرف الجمهورية العجليات والذين تم حصرهم والبالغ عددهم (1631) مفردة وقد تم الاعتماد في اختيار عينة الدراسة على طريقة العينة العشوائية البسيطة حيث بلغت عينة الدراسة (176) مفردة وذلك وفق المعايير الاحصائية المعروفة .

أداة الدراسة:

لتحقيق أغراض البحث وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع هذا البحث , قام الباحثين بتصميم أداة البحث والذي كان بعنوان: " اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة مصرف الجمهورية العجليات) ، حيث اشتملت الأداة على ثلاثة أقسام : تضمن القسم الأول معلومات عن المستقصى منهم شملت متغيرات النوع، والعمر وعدد سنوات التعامل مع المصرف ، وتضمن القسم الثاني المتغير المستقل أبعاد متغير جودة الخدمات والمتمثلة في الملموسية مستوى ومن حيث الاعتمادية ، ومن حيث الأمان التعاطف الاستجابة ، وتتضمن (23فقرة)، وتضمن القسم الثالث المتغير التابع للدراسة رضا العملاء، ويتضمن (8 فقرات).

الصدق أداء الظاهري : قام الباحثين بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في الجامعات الليبية ، وذلك لإبداء رأيهم وتقديم مقترحاتهم حول استمارة الاستبيان ، والاستفادة من خبراتهم في الحكم على المقاييس المستخدمة ومدى ملامتها للتطبيق في الدراسة ، وبناء على الملاحظات القيمة الواردة من المحكمين تم إجراء التعديلات على استمارة الاستبيان بشكلها النهائي.

صدق المقياس (الاتساق الداخلي): يقصد بصدق المقياس (الاتساق الداخلي) مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان ، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (معامل ارتباط سبيرمان) بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه.

البعد الأول - الملموسية : يوضح الجدول (-) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى معنوية 0.05 وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (-) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية

ت	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
	بعد الملموسية		
1	تتوفر لدى المصرف تجهيزات ومعدات ذات تقنية عالية	0.632	0.000
2	تعد مرافق وصلات المصرف صحية وجذابة العميل	0.702	0.000
3	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب الزبائن	0.682	0.000
4	يتلائم المظهر العام للمصرف مع طبيعة الخدمات التي يقدمها للزبائن	0.599	0.000
5	تصميم مبنى المصرف وترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة	0.748	0.000

البعد الثاني - الاعتمادية: يوضح الجدول (-) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى معنوية 0.05 وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (-) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية

ت	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
	بعد الاعتمادية.		
1	يلتزم المصرف بأداء أعماله في الوقت المحدد	0.662	0.000
2	يقدم المصرف خدماته بشكل دقيق ومن المرة الاولى	0.587	0.000
3	يقدم المصرف خدماته في الموعد المتفق عليه	0.811	0.000
4	يمتلك المصرف سجل حسابات واضح ودقيق	0.566	0.000
5	يمتلك المصرف خبرات متميزة معتمد عليهم في تقييم خدمات ذات جودة عالية	0.624	0.000

البعد الثالث - الأمان: يوضح الجدول (-) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى معنوية 0.05 وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (-) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية

ت	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
	بعد الامان		
1	الموظفون في المصرف يمكن الوثوق بهم	0.733	0.000
2	اشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي المصرف	0.576	0.001
3	يتمتع الموظفون في المصرف بالمعرفة اللازمة للإجابة عن اسئلة الزبائن المختلفة	0.802	0.010
4	يتعامل المصرف مع معلوماتي بسرية تامة	0.632	0.000

البعد الرابع - التعاطف : يوضح الجدول (-) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى معنوية 0.05 وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (-) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور التابع والدرجة الكلية

ت	البعد المتعلقة : التعاطف	معامل ارتباط	دلالة معنوية
1	يولي المصرف الزبائن اهتماما فرديا	0.675	0.000
2	توضح إدارة المصرف تكلفة الخدمات المقدمة	0.824	0.000
3	تلتزم إدارة المصرف بحل أية مشكلة في الحصول على الخدمة	0.599	0.000
4	المصرف يضع المصلحة العليا للزبان نصب عينه	0.733	0.000
5	موظفو المصرف يتفهمون حاجات الزبان	0.671	0.000

البعد الخامس - الاستجابة : يوضح الجدول (-) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى معنوية 0.05 وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (-) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور التابع والدرجة الكلية

ت	البعد المتعلقة بالاستجابة	معامل ارتباط	دلالة معنوية
1	يخبر موظفو المصرف الزبائن بالأوقات التي تؤدي فيها الخدمات	0.566	0.000
2	الموظفون في المصرف يقدمون خدمات فورية الى الزبائن	0.755	0.000
3	الموظفون في المصرف يرغبون دائما في مساعدة الزبائن	0.714	0.000
4	موظفو المصرف مشغولون بتلبية طلبات الزبان	0.693	0.000

المجال الثاني - المتغير التابع للدراسة رضا العملاء. يوضح الجدول (-) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن

معاملات الارتباط المبينة بالجدول دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى معنوية 0.05 وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.
جدول (-) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور التابع والدرجة الكلية

ت	محور رضاء العملاء.	معامل ارتباط	دلالة معنوية
1	تتوفر لدى المصرف ابنية وصلات جذابة واجهزة حاسوب متطورة	0.566	0.000
2	سرعة انجاز الخدمة يحقق رضا الزبائن	0.761	0.000
3	يقدم المصرف خدماته بمستوى متميز لزيائنه بهدف ارضائهم	0.786	0.000
4	يقدم المصرف خدمات ما بعد البيع تقديم المصرف خدمات موعودة للزبائن مما يساهم في تعزيز رضاهم زيد من رضا الزبون للمصرف	0.842	0.000
5	تلبى الخدمات المقدره من قبل المصرف متطلبات الزبائن	0.589	0.000
6	دقة انجاز الخدمة يحقق رضا الزبائن	0.731	0.000
7	يقدم المصرف خدمات موعودة للزبائن مما يساهم في تعزيز رضاهم	0.794	0.000
8	يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا الزبائن	0.567	0.000

ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان ان تعطي هذه الاستبيان النتيجة ذاتها لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط ، وقد اتضح أن معامل ألفا كرونباخ إن جيد حيث بلغ معامل الثبات الكلي للاستبيان(0.879) كما هو موضح في الشكل التالي :

ت	متغيرات الدراسة	الفقرات	معامل الثبات
جودة الخدمات المصرفية			
1	الملموسية	5	0.721
2	الاعتمادية	5	0.812
3	الامان	4	0.799
4	التعاطف	5	0.748
5	الاستجابة	4	0.891
	ثبات المتغير المستقل	23	0.877
1	المتغير التابع رضا العملاء	8	0.895
	الثبات الكلي	31	0.879

وصف متغيرات الدراسة : توصف متغيرات الدراسة في هذا الجزء بمقاييس النزعة المركزية، ممثلة بالوسط الحسابي، ومقاييس التشتت المطلق، ممثلة بالانحراف المعياري ، كما يأتي:

المتغير الفرعي الأول (الملموسية) : تم قياس المتغير الفرعي :الملموسية بخمس فقرات والجدول التالي يبين فقرات قياس هذا المتغير والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى اتجاه أفراد العينة.

الجدول (--) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الملموسية

الاتجاه أفراد العينة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
سلبى	1.01	2.34	تتوفر لدى المصرف تجهيزات ومعدات ذات تقنية عالية
سلبى	1.52	2.19	تعد مرافق وصلات المصرف صحية وجذابة العميل
سلبى	1.12	2.22	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب الزبائن
سلبى	1.37	2.29	يتلائم المظهر العام للمصرف مع طبيعة الخدمات التي يقدمها للزبائن
سلبى	1.17	2.24	تصميم مبنى المصرف وترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة
سلبى	1.41	2.33	الملموسية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (--) أن الفقرة التي تنص على أن: (تتوفر لدى المصرف تجهيزات ومعدات ذات تقنية عالية) حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.34) وانحراف معياري (1.01)، في حين حصلت الفقرة التي تنص على (تعد مرافق وصلات المصرف صحية وجذابة العميل) حصلت على المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.19) وانحراف معياري (1.52)، وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغير الملموسية بالوسط النظري المعتمد في الدراسة نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المتغير كانت سلبية وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير الملموسية (2.33) وانحراف معياري (1.41) مما يؤكد أن اتجاهات أفراد العينة حول متغير الملموسية كانت سلبية.

المتغير الفرعي الثاني (الاعتمادية): تم قياس المتغير الفرعي الاعتمادية بخمس فقرات والجدول التالي يبين فقرات قياس هذا المتغير والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى اتجاه أفراد العينة.

الجدول (--) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الاعتمادية

الاتجاه أفراد العينة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
سلبى	1.40	2.13	يلتزم المصرف بأداء اعماله في الوقت المحدد
سلبى	1.09	2.21	يقدم المصرف خدماته بشكل دقيق ومن المرة الاولى
سلبى	1.12	2.14	يقدم المصرف خدماته في الموعد المتفق عليه
سلبى	1.41	2.20	يمتلك المصرف سجل حسابات واضح ودقيق
سلبى	1.21	2.02	يمتلك المصرف خبرات متميزة يعتمد عليهم في تقييم خدمات ذات جودة عالية
سلبى	2.31	2.43	الاعتمادية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (--) أن الفقرة التي تنص على (يقدم المصرف خدماته بشكل دقيق ومن المرة الاولى) حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.21)

وانحراف معياري (1.09)، في حين حصلت الفقرة التي تنص على (يمتلك المصرف خبرات متميزة يعتمد عليهم في تقييم خدمات ذات جودة عالية) حصلت على المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.02) وانحراف معياري (1.21)، وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغير التي تتعلق بالاعتمادية بالوسط النظري المعتمد في الدراسة نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المتغير كانت سلبية ، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير الاعتمادية ((2.43) وبانحراف معياري (2.31)، مما يؤكد أن اتجاهات أفراد العينة حول متغير الاعتمادية كانت سلبية.

المتغير الفرعي الثالث - الأمان : تم قياس المتغير الفرعي الأمان بخمس فقرات والجدول التالي يبين فقرات قياس هذا المتغير والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى اتجاه أفراد العينة.

الجدول (-- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير: الأمان

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه أفراد العينة
الموظفون في المصرف يمكن الوثوق بهم	2.22	1.11	سلبى
اشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي المصرف	2.13	1.15	سلبى
يتمتع الموظفون في المصرف بالمعرفة اللازمة للإجابة عن اسئلة الزبائن المختلفة	2.33	1.02	سلبى
يتعامل المصرف مع معلوماتي بسرية تامة	2.20	1.07	سلبى
الأمان	2.09	1.21	سلبى

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (-- أن الفقرة التي تنص على (يتمتع الموظفون في المصرف بالمعرفة اللازمة للإجابة عن اسئلة الزبائن المختلفة) حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.33) وانحراف معياري (1.02)، في حين حصلت الفقرة التي تنص على (اشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي المصرف) حصلت على المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.13) وانحراف معياري (1.15)، وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغير الأمان بالوسط النظري المعتمد في الدراسة نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المتغير كانت سلبية وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير الأمان (2.09) وبانحراف معياري ((1.21) مما يؤكد أن اتجاهات أفراد العينة حول متغير الأمان كانت سلبية.

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية العجيات)
المتغير الفرعي الرابع - التعاطف : تم قياس المتغير الفرعي التعاطف بخمس فقرات
والجدول التالي يبين فقرات قياس هذا المتغير والوسط الحسابي والانحراف المعياري
ومستوى اتجاه أفراد العينة.

الجدول (--) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير: التعاطف

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه أفراد العينة
يولي المصرف الزبائن اهتماما فرديا	2.31	1.21	سلبى
توضح ادارة المصرف تكلفة الخدمات المقدمة	2.13	1.01	سلبى
تلتزم ادارة المصرف بحل اية مشكلة في الحصول على الخدمة	2.11	1.02	سلبى
المصرف يضع المصلحة العليا للزبائن نصب اعينه	2.29	1.17	سلبى
موظفو المصرف يتفهمون حاجات الزبائن	2.21	1.17	سلبى
التعاطف	2.16	1.23	سلبى

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج spss
يتضح من الجدول رقم (--) أن الفقرة التي تنص على (يولي المصرف الزبائن اهتماما فرديا) حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (1.02)، في حين حصلت الفقرة التي تنص على (تلتزم ادارة المصرف بحل اية مشكلة في الحصول على الخدمة) حصلت على المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (1.02)، وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغير التعاطف بالوسط النظري المعتمد في الدراسة نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المتغير كانت سلبية وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير التعاطف (2.16) وبانحراف معياري ((1.23 مما يؤكد أن اتجاهات أفراد العينة حول متغير التعاطف كانت سلبية.

المتغير الفرعي الخامس - الاستجابة: تم قياس المتغير الفرعي الاستجابة بخمس فقرات والجدول التالي يبين فقرات قياس هذا المتغير والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى اتجاه أفراد العينة.

الجدول () الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الاستجابة

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه أفراد العينة
يخبر موظفو المصرف الزبائن بالأوقات التي تؤدي فيها الخدمات	2.09	1.24	سلبى
الموظفون في المصرف يقدمون خدمات فورية الى الزبائن	2.17	1.01	سلبى
الموظفون في المصرف يرغبون دانما في مساعدة الزبائن	2.11	1.22	سلبى
موظفو المصرف مشغولون بتلبية طلبات الزبائن	2.02	1.11	سلبى
الاستجابة	2.26	1.03	سلبى

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (--) أن الفقرة التي تنص على (الموظفين في المصرف يقدمون خدمات فورية إلى الزبائن) حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.17) ، وانحراف معياري (1.01)، في حين حصلت الفقرة التي تنص على (موظفو المصرف مشغولون بتلبية طلبات الزبائن) حصلت على المرتبة الأخيرة ، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.02) وانحراف معياري (1.11)، وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات متغير الاستجابة بالوسط النظري المعتمد في الدراسة نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المتغير كانت سلبية وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير الاستجابة (2.26) وبانحراف معياري (1.03) ، مما يؤكد أن اتجاهات أفراد العينة حول متغير الاستجابة كانت سلبية.

المتغير التابع - رضا العملاء: تم قياس المتغير التابع رضا العملاء بثمانية فقرات والجدول الآتي يبين فقرات قياس هذا المتغير والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى اتجاه أفراد العينة.

(الجدول--) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير: رضا العملاء

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه أفراد العينة
تتوفر لدى المصرف ابنية وصلات جذابة واجهزة حاسوب متطورة	2.17	1.01	سلبى
سرعة انجاز الخدمة يحقق رضا الزبائن	2.21	1.09	سلبى
يقدم المصرف خدماته بمستوى متميز لزيانته بهدف ارضائهم	2.11	1.13	سلبى
يقدم المصرف خدمات ما بعد البيع تقديم المصرف خدمات موعودة للزبائن مما يساهم في تعزيز رضاهم زيد من رضا الزبون للمصرف	2.22	.051	سلبى
تلبى الخدمات المقدره من قيل المصرف متطلبات الزبائن	2.12	1.17	سلبى
دقة انجاز الخدمة يحقق رضا الزبائن	2.25	1.01	سلبى
يقدم المصرف خدمات موعودة للزبائن مما يساهم في تعزيز رضاهم	2.27	1.43	سلبى
يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا الزبائن	2.10	1.11	سلبى
رضا العملاء	2.31	1.29	سلبى

المصدر - اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (--) أن الفقرة التي تنص على (يقدم المصرف خدمات موعودة للزبائن مما يساهم في تعزيز رضاهم.) حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.27) ، وانحراف معياري (1.43)، في حين حصلت الفقرة التي تنص على (يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا الزبائن) حصلت على المرتبة الأخيرة، من بين جميع فقرات هذا المتغير، بمتوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية العجليات (1.11)، وبمقارنة المتوسطات الحسابية لجميع فقرات رضا العملاء بالوسط النظري المعتمد في الدراسة نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المتغير كانت سلبية ، وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمتغير رضا العملاء (2.31) وبانحراف معياري (1.29)، مما يؤكد أن اتجاهات أفراد العينة حول متغير رضا العملاء كانت سلبية.

-اختبار فرضيات الدراسة-

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وعلى مستوى الدلالة ≥ 0.05 :- لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات ، ولاختبار الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه لمعرفة أن كان هناك فروق ذات دلالة بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة للعلاقة بين لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات. على مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) وبين الجدول رقم (--)) النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة.

الجدول رقم (-) ائح اختبار الانحدار و اختبار F الناتج عنه

نتيجة الفرضية العدمية	مستوى الدلالة	F	معامل التصحيح R ²	معامل الارتباط R
رفض	0.000	122.451	0.692	0.832

لقد جاءت قيمة اختبار (F) مساوياً إلى (122.451) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من القيمة المحددة (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي انه يوجد اثر لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل (ابعاد جودة الخدمة المصرفية.) في هذا النموذج يفسر ما مقداره (69%) من التباين في المتغير التابع (رضا العملاء) وهي قوة تفسيرية جيدة ، مما يدل على أن هناك أثراً للمتغير المستقل في المتغير التابع، وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية وعلى مستوى الدلالة ≥ 0.05 لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات، ورفض الفرضية العدمية.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية وعلى مستوى الدلالة ≥ 0.05 :- لبعء الملموسية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات .

ولاختبار الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه، لمعرفة أن كان هناك فروق ذات دلالة بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة للعلاقة بين لبعد الملموسية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات. على مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) ويبين الجدول رقم (--). النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة.

الجدول رقم (-) نتائج اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه

نتيجة الفرضية العدمية	مستوى الدلالة	F	معامل التصحيح R^2	R معامل الارتباط
رفض	0.000	98.371	0.480	0.693

لقد جاءت قيمة اختبار (F) مساوياً إلى (98.371) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من القيمة المحددة (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين لبعد الملموسية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات. وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي: أنه يوجد أثر لبعد الملموسية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات. ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل (الملموسية) في هذا النموذج يفسر ما مقداره (48%) من التباين في المتغير التابع (رضا العملاء) وهي قوة تفسيرية جيدة، مما يدل على أن هناك أثراً للمتغير المستقل في المتغير التابع، وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذا دلالة إحصائية وعلى مستوى الدلالة $0.05 \geq$ لبعد الملموسية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات، ورفض الفرضية العدمية.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وعلى مستوى الدلالة $0.05 \geq$ لبعد الاعتمادية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات.

ولاختبار الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه، لمعرفة أن كان هناك فروق ذات دلالة بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة للعلاقة بين بعد الاعتمادية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات، على مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) ويبين الجدول رقم (--). النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة.

الجدول رقم (-) نتائج اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه

نتيجة الفرضية العدمية	مستوى الدلالة	F	معامل التصحيح R^2	R معامل الارتباط
رفض	0.000	123.458	0.534	0.731

لقد جاءت قيمة اختبار (F) مساوياً إلى (123.458) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من القيمة المحددة (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات وبالتالي نرفض فرضية

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية العجيات) (العدم ونقبل الفرضية البديلة أي : إنه يوجد أثر لبعد الاعتمادية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيات ، ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل (بعد الاعتمادية) في هذا النموذج يفسّر ما مقداره (53%) من التباين في المتغير التابع (رضا العملاء) ، وهي قوّة تفسيرية جيدة ، مما يدل على أن هناك أثراً للمتغير المستقل في المتغير التابع، وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية وعلى مستوى الدلالة $0.05 \geq$ لبعد الاعتمادية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيات، ورفض الفرضية العدمية.

الفرضية الرابعة : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وعلى مستوى الدلالة $0.05 \geq$ لبعد الأمان على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيات

ولاختبار الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه، لمعرفة أن كان هناك فروق ذات دلالة بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة للعلاقة بين بعد الأمان على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيات ، على مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) وبين الجدول رقم (--). النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة.

الجدول رقم (-) نتائج اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه

نتيجة الفرضية العدمية	مستوى الدلالة	F	معامل التصحيح R^2	معامل الارتباط R
رفض	0.000	97.591	0.509	0.714

لقد جاءت قيمة اختبار (F) مساوياً إلى (97.591) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من القيمة المحددة (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيات ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي : أنه يوجد أثر لبعد الأمان على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيات ، ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل (بعد الأمان) في هذا النموذج يفسّر ما مقداره (51%) من التباين في المتغير التابع (رضا العملاء) ، وهي قوة تفسيرية جيدة ، مما يدل على أن هناك أثراً للمتغير المستقل في المتغير التابع، وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية وعلى مستوى الدلالة $0.05 \geq$ لبعد الأمان على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيات ، ورفض الفرضية العدمية.

الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وعلى مستوى الدلالة $0.05 \geq$ لبعد الاستجابة السريعة على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيات

ولاختبار الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه، لمعرفة أن كان هناك فروق ذات دلالة بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة للعلاقة بين بعد الاستجابة السريعة على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات . على مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) ويبين الجدول رقم (--) النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة.

الجدول رقم (-) نتائج اختبار الانحدار و اختبار F الناتج عنه

نتيجة الفرضية العدمية	مستوى الدلالة	F	معامل التصحيح R ²	معامل الارتباط R
رفض	0.000	135.726	0.434	0.659

لقد جاءت قيمة اختبار (F) مساوياً إلى (135.726) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من القيمة المحددة (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة السريعة ورضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر لبعد الاستجابة السريعة على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات ، ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل (بعد الاستجابة) في هذا النموذج يفسّر ما مقداره (43%) من التباين في المتغير التابع (رضا العملاء) وهي قوة تفسيرية جيدة ، مما يدل على أن هناك أثراً للمتغير المستقل في المتغير التابع، وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذاو دلالة احصائية وعلى مستوى الدلالة ≥ 0.05 لبعد الاستجابة السريعة على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات، ورفض الفرضية العدمية.

الفرضية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية وعلى مستوى الدلالة ≥ 0.05 :- لبعد التعاطف على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات

ولاختبار الفرضية فقد تم استخدام اختبار الانحدار واختبار F الناتج عنه، لمعرفة أن كان هناك فروق ذات دلالة بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة للعلاقة بين بعد التعاطف على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجيلات .. على مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) ويبين الجدول رقم (--) النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة.

الجدول رقم (-) نتائج اختبار الانحدار و اختبار F الناتج عنه

نتيجة الفرضية العدمية	مستوى الدلالة	F	معامل التصحيح R ²	معامل الارتباط R
رفض	0.000	122.451	0.692	0.832

لقد جاءت قيمة اختبار (F) مساوياً إلى (122.451) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من القيمة المحددة (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية العجليات (التعاطف ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ، أي : إنه يوجد أثر لبعدها التعاطف على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات ، ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل (بعد التعاطف) في هذا النموذج يفسر ما مقداره (69%) من التباين في المتغير التابع (رضا العملاء) ، وهي قوة تفسيرية جيدة ، مما يدل على أن هناك أثراً للمتغير المستقل في المتغير التابع، وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذا دلالة إحصائية وعلى مستوى الدلالة $0.05 \geq$ لبعدها التعاطف على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات ، ورفض الفرضية العدمية.

النتائج والتوصيات:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وأثر عند مستوى دلالة معنوية ($0.05 \Rightarrow a$) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات -من خلال نتائج التحليل الإحصائي تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($0.05 \Rightarrow a$) لبعدها الاعتمادية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات .

-من خلال نتائج التحليل الإحصائي تبين أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($0.05 \Rightarrow a$) لبعدها الملموسية على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات .

-من خلال نتائج التحليل الإحصائي تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($0.05 \Rightarrow a$) لبعدها الأمان على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات - من خلال نتائج التحليل الإحصائي تبين أن يوجد أثر لبعدها التعاطف على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات

- تبين كذلك من خلال النتائج المتحصل عليها أن يوجد أثر لبعدها الاستجابة السريعة على رضا عملاء مصرف الجمهورية العجليات.

- اتجاهات أفراد العينة حول متغير أبعاد جودة الخدمات المصرفية كانت سلبية.

الهوامش :

1. جمال محمد ضانة ، " جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن " مقال مقدم لـ:مجلة الدراسات الاقتصادية والأعمال ، العدد الأول جامعة مصراته ، ليبيا ، يونيو 2015 ، ص191
2. Kolter ,, abmstrong , g , 2006
3. جمعية المصارف في الأردن ، (2012) ، دليل الخدمات والمنتجات والحوال المصرفية المقدمة من البنوك في الأردن ، الجزء الأول عمان الأردن . الموقع <http://www.abj.org.jo>
4. ناجي ، معلا ، " الاصول العلمية للتسويق المصرفي للتسويق المصرفي ، المؤسسة العلمية للتجنيد ، عمان ، الأردن ، (2007) .

5. سليمة ، عبدات ، وحبيش ، علي ، (2012) ، "تسويق الخدمات المصرفية واثاره على رضا الزبون - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة " ، رسالة ماجستير ، الجزائر .
6. عوض بدر الحداد ، " تسويق الخدمات المصرفية " ، البيان للطبع والنشر
7. الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية " ، البيان للطبع والنشر 1999
8. <http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=7cb3ff10e3f5a295>
9. اسماعيل ، شاكر تركي (2010) ، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الاردنية : ان المصارف ديناصورات تواجه الاقتراض ، دراسة ميدانية على المصارف الاردنية ، مجلة علوم انسانية ، العدد (45) السنة السابعة .
10. حلوز ، فاطمة ، والضمور ، هاني (2011) " اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للمصارف الاردنية ، دراسات العلوم الادارية
11. جبلي ، هدى ، (2010) ، قياس جودة الخدمة المصرفية ، دراسة حالة بنك البركة ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والادارية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة ونتوري ، قسنطينة ، الجزائر
12. ابوكشك ، احمد غازي واخرون : "معوقات تسويق الخدمات المصرفية واثرها على ادراك الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء في مدينة نابلس ، 2011.
13. Kolter , abmstrong , g , 2010. Principles of Marketing , 13th edition , pear son education , London . 716p.
14. العدوان ، عبود صالح احمد(2015) ، اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز الاداء ، دراسة على المصارف التجارية الاردنية ، اطروحة دكتوراه ، جامعة العلوم الاسلامية العالمية.
15. صلاح الدين الباهي (2016) ، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن : دراسة ميدانية على المصرف الاسلامي الاردني - الأردن " - رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط .
16. مسلم ، امجد عقيل ، اكرم رياض صاحب (2017) ، علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون ، قسم ادارة الاعمال في كلية الادارة والاقتصاد - جامعة القادسية.
17. الخفاجي ، حاكم ، (2008) ، " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ولاء الزبون " ، دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي ، فرع النجف .
18. عبد الهادي النجار ، "طاقات الائتمان و العمليات المصرفية الالكترونية " الجديد في اعمال المصارف من الوجهتين الاقتصادية والقانونية -الجزء الاول ، منشورات الحلبي ، بيروت ، (2002) ، ص32.

الاستبيان

اولا : الخصائص الشخصية

- 1- الجنس () ذكر () انثى ()
- 2-العمر سنة
- 3-التحصيل العلمي ابتدائية () اعدادية () ثانوية ()
- ليسانس () بكالوريوس () شهادة عليا ()
- 4-عدد سنوات التعامل مع الفرع 1-5 () ، 5-10 () ، اكثر من 10 سنوات ()

ت	الملموسية	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1
5	تتوفر لدى المصرف تجهيزات ومعدات ذات تقنية عالية					
6	تعد مرافق وصلات المصرف صحية وجذابة العميل					
7	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب الزبائن					
8	يتلائم المظهر العام للمصرف مع طبيعة الخدمات التي يقدمها للزبائن					
9	تصميم مبنى المصرف وترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة					

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية العجليات

ت	الملموسية	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1
-	2 الاعتمادية	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1
10	يلتزم المصرف بإداء أعماله في الوقت المحدد					
11	يقدم المصرف خدماته بشكل دقيق ومن المرة الأولى					
12	يقدم المصرف خدماته في الموعد المتفق عليه					
13	يملك المصرف سجل حسابات واضح ودقيق					
14	يملك المصرف خبرات متميزة معتمد عليهم في تقييم خدمات ذات جودة عالية					
-	3 الامان	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1
15	الموظفون في المصرف يمكن الوثوق بهم					
16	اشعر بالامان عند تعاملي مع موظفي المصرف					
17	يتمتع الموظفون في المصرف بالمعرفة اللازمة للإجابة عن اسئلة الزبائن المختلفة					
18	يتعامل المصرف مع معلوماتي بسرية تامة					
-	4 التعاطف	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1
19	يولي المصرف الزبائن اهتماما فرديا					
20	توضح ادارة المصرف تكلفة الخدمات المقدمة					
21	تلتزم ادارة المصرف بحل اية مشكلة في الحصول على الخدمة					
22	المصرف يضع المصلحة العليا للزبائن نصب اعينه					
23	موظفو المصرف يتفهمون حاجات الزبائن					
-	الاستجابة	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1
24	يخبر موظفو المصرف الزبائن بالاوقات التي تؤدي فيها الخدمات					
25	الموظفون في المصرف يقدمون خدمات فورية الى الزبائن					
26	الموظفون في المصرف يرغبون دائما في مساعدة الزبائن					
27	موظفو المصرف مشغولون بتلبية طلبات الزبائن					
-	6 رضا العملاء	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1
28	تتوفر لدى المصرف ابنية وصالات جذابة واجهزة حاسوب متطورة					
29	سرعة انجاز الخدمة يحقق رضا الزبائن					
30	يقدم المصرف خدماته بمستوى متميز لزيائنه بهدف ارضائهم					
31	يقدم المصرف خدمات ما بعد البيع لتقديم المصرف خدمات موعودة للزبائن مما يساهم في تعزيز رضاهم زيد من رضا الزبون للمصرف					

ت	الملموسية	موافق بشدة 5	موافق 4	محايد 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1
32	تلبي الخدمات المقدرة من قبل المصرف متطلبات الزبائن					
33	دقة انجاز الخدمة يحقق رضا الزبائن					
34	يقدم المصرف خدمات موعودة للزبائن مما يساهم في تعزيز رضاهم					
35	يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا الزبائن					