



RESEARCH ARTICLE - MANAGEMENT

Evaluation of the Quality of Banking Service Using the Kano Model: A Case Study in Ashur International Bank

Dhuha Mohammed Mohammed Rashed ^{1*}, Azzam Abdulwahab Abdulkareem ²

¹ Technical College of Management - Baghdad, Middle Technical University, Baghdad, Iraq

² Technical Institute for Administration, Middle Technical University, Baghdad, Iraq

* Corresponding author E-mail: ddc0007@mtu.edu.iq

Article Info.	Abstract
<p><i>Article history:</i></p> <p>Received 03 October 2022</p> <p>Accepted 26 November 2022</p> <p>Publishing 31 March 2023</p>	<p>The Kano model is one of the necessary tools for classifying the customer's requirements according to their degree of importance. This research aims to know the needs and requirements of direct importance to the customer when evaluating the quality of the banking service provided, and then classify these requirements and using the Kano model into basic, attractive, one-dimensional and undistinguished requirements, in order to focus on the requirements of the most importance, as a sample for the study (70) questionnaires were distributed to the bank's customers to determine the requirements of the customer. I used the applied method determine what the customer requires. Statistical methods were used using (SPSS V.24; Microsoft Excel) and the most prominent results were that the classification of the quality of banking service according to the Kano model varies from one bank to another depending on the needs and requirements of the bank's customers. Knowing the needs and requirements of the customer from banking services is necessary for the success and survival of any bank.</p>
<p>This is an open-access article under the CC BY 4.0 license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)</p>	
<p>Publisher: Middle Technical University</p>	
<p>Keywords: Banking Service, Quality Service, Kano Model, Customer Needs and Requirements, Ashur International Bank.</p>	

تقييم جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج كانو: دراسة تطبيقية في مصرف آشور الدولي

ضحى محمد محمد رشيد ^{1*}، عزام عبد الوهاب عبدالكريم ²

¹ الجامعة التقنية الوسطى – كلية التقنيات الإدارية | بغداد – بغداد – العراق

² الجامعة التقنية الوسطى – معهد الإدارة التقني – بغداد – العراق

* البريد الإلكتروني: ddc0007@mtu.edu.iq

معلومات المقالة	الخلاصة
تاريخ الاستلام 03 تشرين الأول 2022	يعد نموذج كانو واحد من الأدوات الضرورية لتصنيف متطلبات الزبون على وفق درجة أهميتها، يهدف هذا البحث لمعرفة الاحتياجات والمتطلبات ذات الأهمية المباشرة للزبون عند تقييمه لجودة الخدمة المصرفية المقدمة، ومن ثم تصنيف هذه المتطلبات واستخدام نموذج كانو إلى متطلبات أساسية وجاذبة وأحادية البعد وغير المميزة، من أجل التركيز على المتطلبات ذات الأهمية الأكثر. وتمحورت المشكلة في قلة اهتمام المصارف العراقية بتحديد احتياجات ومتطلبات الزبائن على وفق مستوى أهميتها بالنسبة للزبون. تم توزيع (70) استبانة إلى زبائن المصرف كعينة للدراسة لتحديد ما يطلبه الزبون من المتطلبات. استخدمت المنهج التطبيقي والأساليب الإحصائية باستخدام (SPSS V.24; Microsoft Excel) وكانت أبرز النتائج أن تصنيف جودة الخدمة المصرفية على وفق نموذج كانو يختلف من مصرف إلى آخر تبعاً لاحتياجات ومتطلبات زبائن المصرف، إن معرفة احتياجات ومتطلبات الزبون من الخدمات المصرفية ضروري لنجاح أي مصرف وبقاءه.
تاريخ القبول 26 تشرين الثاني 2022	
تاريخ النشر 31 آذار 2023	
<p>الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية؛ جودة الخدمة؛ نموذج كانو؛ احتياجات ومتطلبات الزبون؛ مصرف آشور الدولي.</p>	

1. المقدمة

يعتمد وجود أي شركة أو منظمة في سوق تنافسي على مدى رضا الزبائن عن الخدمات أو المنتجات المعروضة كل من توقعات الزبائن وتصوراتهم غير منطقية مما يجعل من الصعب إرضاء الزبائن إذا لم تفكر المنظمة بشكل شامل في العوامل الحيوية المختلفة ويتضمن رضا الزبائن تحقيق توقعات الزبون أو رغباته أو متطلباته أو سعادته تجاه منتج أو خدمة [1]. نموذج كانو لرضا الزبون يقسم صفات المنتج إلى ثلاث صفات (أساسية وجاذبة وأحادية البعد) من خلال تحديد احتياجات ومتطلبات الزبون والتركيز الرئيس على احتياجات الزبون يختصر من خصائص جودة المنتج [2].

عليه تناول البحث متغيرين: جودة الخدمة المصرفية، ونموذج كانو في مصرف آشور الدولي ولعينة من الموظفين والزبائن بلغت (70) زبوناً في المصرف، واستخدمت الاستبانة لتوظيف نموذج كانو لتصنيف احتياجات ومتطلبات الزبون فضلاً عن المقابلات الشخصية والزيارات الميدانية، واتباع البحث منهج دراسة تطبيقية، كما اعتمدت البرمجية الاحصائية الجاهزة (24: SPSS V. Microsoft Excel) لتحليل البيانات.

2. منهجية الدراسة

تعد الخدمة المصرفية واحدة من الخدمات المهمة لشريحة واسعة من المستخدمين فهي تشكل جزءاً مهماً من التعاملات المالية لهم وخاصة بالنسبة للتجار واصحاب الاعمال، لذلك يبحث الزبائن عن المصارف التي تقدم هذه الخدمة بجودة عالية وعلى وفق متطلبات اكبر شريحة من المواطنين، ومن هنا فإن المصارف تتنافس فيما بينها على تقديم الوصول بخدماها الى درجة عالية من التميز من أجل منافسة المنظمات الاخرى إذ تم اختيار (مصرف آشور الدولي) وعليه يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة بإثارة عدد من التساؤلات وعلى النحو الآتي: (ما مدى اهتمام (مصرف آشور الدولي) بتحديد وتصنيف احتياجات ومتطلبات الزبون على وفق درجة أهميتها؟ ما تأثير استخدام نموذج كانو لتصنيف متطلبات الزبون على وفق درجة أهميتها للزبون في المصرف عينة الدراسة؟، ما هي المنهجيات المستخدمة في المصرف لتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن؟، هل توجد فروق في مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من المصرف) بناءً على التساؤلات التي أثرت في أعلاه، تهدف الدراسة الى تحقيق الآتي: معرفة الاحتياجات والمتطلبات ذات التأثير المباشر على الزبون في تقييمه لجودة الخدمة المصرفية، تقديم رؤية واضحة للمصرف عينة الدراسة عن أهمية نموذج كانهجية مساعدة في تحديد وتصنيف احتياجات الزبون. مساعدة إدارة المصرف في معرفة متطلبات الزبائن وتصنيفها الى متطلبات اساسية واحادية البعد وجذابة باستخدام نموذج كانو من اجل التركيز على المتطلبات ذات الاهمية الاعلى ومن ثم تحسين جودة الخدمة المقدمة على وفق لتلك المتطلبات، وتمثلت أهمية البحث في أهمية تحديد وتصنيف احتياجات ومتطلبات الزبون لغرض تصميم الخدمة بما يتوافق مع تلك الاحتياجات، مساعدة المصرف في توضيح أهمية استخدام نموذج كانو لتحسين جودة الخدمة المقدمة منهما لتصنيف متطلبات الزبون، اعتمدت الدراسة المدخلين الكمي والنوعي للوصول الى النتائج المرجوة فستعتمد على منهج التطبيقي للبحث في أسباب تدنى مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة ووصف البيانات والمعلومات التي تم جمعها وتحليلها من خلال الاستبانة المعدة لهذا الغرض.

3. الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

يلعب الاتجاه نحو تقديم خدمات بجودة عالية دوراً مهماً في صناعة تقديم الخدمات مثل خدمات التأمين، والخدمات المصرفية وما الى ذلك، وأن تحقيق رضا الزبائن هو الذي يحدد تعاملهم مع المنظمة مستقبلاً من عدمه، عبر تحليل مقدار القيمة التي يحصل عليها الزبون، وبشكل خاص في القطاع الخدمي وظهر الاهتمام بتطبيق الجودة كإسلوب متميز في المنظمات الخدمية وضروري لبقاء المنظمات وتحقيق ربحية لها [3]. ويمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها توقع احتياجات الزبائن الحاليين والمترقبين والعمل على ترجمة احتياجاتهم إلى سلعة أو خدمة تكون مفيدة وقابلة للاعتماد، وإيجاد نظام قادر على انتاج السلعة أو الخدمة بأقل سعر ممكن [4]، جودة الخدمة المصرفية تلعب دوراً مهماً في تصميم الخدمة المصرفية وتسويقها، إذ ازداد في السنوات السابقة إدراك المنظمات الخدمية لأهمية، ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في الحصول على الميزة التنافسية [5]، ومن أجل تحقيق استراتيجية الأعمال والحصول على ولاء الزبائن ينبغي تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية [6]، وتتمثل أهمية دراسة جودة الخدمات المصرفية من خلال النقاط الآتية [7]. منها (تحقيق الفوائد المادية، الإحفاظ بالعاملين، الإحفاظ بالزبائن، المحافظة على ولاء الزبائن) وتم تحديد ابعاد جودة الخدمة المصرفية بالاستناد الى الدراسات السابقة المقدمة من عدد من الباحثين حيث تم تحديد الأبعاد والاكثر تكراراً [8].

3.1. ابعاد جودة الخدمة المصرفية

3.1.1. الملموسية

تتمثل بوجود التسهيلات المادية لدى المصرف، وهي الأجهزة، والمعدات، ووسائل الاتصال، ومستلزمات الراحة للزبائن، تزود هذه التسهيلات الزبائن بإيضاح مادي وتصور عن الخدمة المقدمة ولا سيما الزبون الجديد الذي سيستخدمها من أجل تقييم الجودة [9].

3.1.2. الموثوقية

تعبّر عن مقدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون، وكذلك تعبّر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته اتجاه الزبون بدقة وثبات [10].

3.1.3. الاستجابة

هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة واستعداد الموظفين لتقديم المساعدة والخدمات بسرعة للزبائن [11].

3.1.4. الضمان

يعني هذا البعد خلو الخدمة من الخطر والشك، وأن الخدمة التي تكون بعيدة عن المخاطر والشك أو الخوف تنتج من خلال توفير مورد الخدمة "أجهزة السلامة والأمان"، والإجراءات المرتبطة بها [12].

3.1.5. التعاطف

يقصد بالتعاطف مدى الاهتمام الشخصي الذي يوليه المصرف لزيائته، ومدى قدرته على تحديد احتياجات زبائنه ورعاية مصالحهم [13].

4. نموذج كانو

4.1. مفهوم نموذج كانو

تم اقتراح نموذج (kano) لأول مرة في 1984 من البروفيسور (Noriaki Kano) خبير إدارة الجودة في جامعة طوكيو بولينتكنيك في اليابان إذ قدم كانو وزملاؤه (Tsuji Takahshi, Seraku) نظرية كانو للجودة لفهم كيفية ادراك الزبون وتطوير السلع والخدمات وتقييم رضا الزبون [14]. في الثمانينيات لاحظ بعض العلماء من زملاء البروفيسور (kano) أن التنفيذ هذا النموذج لمتطلبات معينة من ما يطلبه الزبون قد أثرت على رضاهم فقط بينما تنفيذ متطلبات أخرى أثرت على عدم رضاهم [15]. أن نموذج (kano) هو نظرية لتطوير المنتج سواء كان سلعة أم خدمة لتحقيق رضا الزبون فهو يصنف متطلبات الزبون ويعطي رؤية جيدة عن ميزات المنتج المهمة للمساهمين واعطاء تحسينات وفهم أفضل للفريق [16]. ويعد نموذج kano أداة شائعة في تقييم المنتج لمعرفة القرارات حول ما إذا كان سيتم تنفيذ ميزة معينة في المنتج والى أي درجة بناءً على المتطلبات التي يريدها الزبون يشار إليها باسم (المتطلبات الأساسية) [17]. فإذا كان مستوى أداء المنتج (صفات الاداء) مرتفعاً فإن ذلك سيؤدي الى رضا الزبون والعكس صحيح، اما الصفات الجانبية فهي مخصصة لإسعاد الزبون لأنها تتجاوز توقعات الزبون لكن عند عدم وجودها لا يؤدي الى عدم الرضا [18]. تفترض النظرة التقليدية في الماضي علاقة خطية (الجودة احادية البعد) بين تحقيق متطلبات الزبون او عدم تحقيق متطلبات الزبون ورضا الزبون او عدم الرضا أي كلما زاد مستوى الخدمة وتلبية متطلبات الزبون زاد مستوى رضا الزبون والعكس صحيح [19]. انتقد العالم نوريياكي كانو هذا التفكير واطاف صفتين أخريين هما الجاذبة ((Attractive والاساسية (Must be) من أجل التأكيد على وجود صفات غير خطية فضلاً عن العلاقة الخطية التي ذكرت اعلاه لتلبية المتطلبات المختلفة للزبائن [20].

4.2. هرم نموذج كانو لإدارة جودة متطلبات الزبائن

قدم العالم نوريياكي كانو ومن منظور نموذج كانو صفات المنتج التي تحقق الرضا لزبون بناءً على كيفية التعامل مع الزبون ورضا الزبون، فهناك ثلاثة أنواع من المتطلبات لا يمكن تصنيفها بدفعة واحدة ما لم يتم تصنيفها بثلاثة مستويات [21].

4.2.1. المستوى الأول: المتطلبات الأساسية (Must-be Requirements)

ويمثل هذا المستوى من المتطلبات الحد الأدنى من المزايا التي يجب ان تتوفر في المنتجات سواء خدمة أم منتج و تكون احيانا معروفة لدى الزبائن كما تنسم هذه المتطلبات (ضمنية، بدئية، ليست خاصة ولكنها عامة ، واضحة) وإذا لم يتم تحقيق هذه المتطلبات سوف يتجه الزبون الى منظمات اخرى [22].

4.2.3. المستوى الثاني: متطلبات الأداء (Performance Requirements)

المتطلبات أحادية البعد في معظم الأوقات تشمل مزايا المستوى الاول ولكن بمستوى جودة اعلى أي كلما زادت درجة الامتثال لهذه المتطلبات زاد مستوى رضا الزبون [23].

4.2.3. المستوى الثالث: المتطلبات الجاذبة (Attractive Requirements)

هي الصفات التي تتجاوز توقعات الزبون ولن يدركوا أنهم بحاجة إلى هذه الصفات حتى لو قدمنا لهم مستوى رضا إضافي لهم تستند هذه المتطلبات على تقييم المنتج وهو أساساً يتم تحديده من خلال المستوى الذي سيرضي الزبون عن المنتج [24]. وأن وجودها سيعزز رضا الزبون والاثارة لإنهم سيحصلون على بعض الميزات التي لم يتوقعوها أذ تلبية هذه الصفات سيساعد المنظمات لتصبح رائدة في السوق [25].

5. الجانب العملي

5.1. تحليل إجابات الزبائن على وفق ابعاد جودة الخدمة المصرفية لمصرف آشور الدولي

اعتمدت الباحثة في قياس جودة الخدمة المصرفية سبعة ابعاد تتضمن (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) وتم توزيع (70) استبانة الى زبائن المصرف وتم اعتماد العشوائية في اختيار عينة الدراسة للتعرف على مدى إدراك العينة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية إذ بلغ مجموع الفقرات (45) فقرة ولكل بعد (9) فقرات وفيما يلي وصف لاجابات الزبائن.

يبين من الجدول (1) ان الوسط الحسابي لبعده الملموسية قد بلغ (3.71) وهو اعلى من الوسط الحسابي لفرضي البالغ (3) فيما بلغ الانحراف المعياري (1.231) وهو يدل على تجانس اجابات افراد عينة الدراسة ، كما بلغت الاهمية النسبية لهذا البعد (74.22%) وهو يدل على وجود اهتمام متوسط بهذا البعد. وحصل السؤال التاسع (يؤدي وجود خدمات الصراف الآلي في مناطق متعددة الى زيادة القدرة التنافسية للمصرف) على اعلى وسط حسابي حيث بلغ (4.114) وانحراف معياري (1.097) فيما بلغت الاهمية النسبية (82.29%) مما يدل على أهمية وجود الصراف الآلي بالنسبة للمستفيدين. فيما حصل السؤال السادس المتضمن (الكثيبيات واوراق الائتمان والشيكات والمواد المماثلة جذابة بصريا) على اقل وسط حسابي وبقيمة (3.257) وانحراف معياري (1.369) كما بلغت الاهمية النسبية لهذا البعد (65.14%) وهو يدل على وجود اهتمام منخفض من المستفيدين بشكل مطبوعات المقدمة في المصرف.

جدول (1) تحليل آراء عينة الدراسة لبعده الملموسية لمصرف آشور الدولي

ت	أولاً: الملموسية	النسبة المئوية لإجابات أفراد العينة					
		اتفق جداً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق جداً	الوسط الحسابي
1	يعمل المصرف على ان تكون الاجهزة والمعدات المستخدمة احدث ما تكون.	45.7	20.0	11.4	5.7	17.1	3.714
2	يقدم المصرف تسهيلات مادية جذابة بصريا.	28.6	25.7	25.7	11.4	8.6	3.543
3	يوجد لدى المصرف اماكن ملائمة لوقوف السيارة.	25.7	40.0	8.6	11.4	14.3	3.514
4	يتميز موظفي المصرف بالمظهر اللائق والجيد.	34.3	42.9	14.3	5.7	2.9	4.000
5	يتمتع المصرف بموقع يسهل الوصول اليه.	25.7	31.4	20.0	20.0	2.9	3.571
6	الكثيبيات واوراق الائتمان والشيكات والمواد المماثلة جذابة بصريا.	20.0	34.3	11.4	20.0	14.3	3.257
7	يزيد وجود صراف آلي في بناية المصرف من عدد الزبائن وجذب زبائن جدد.	31.4	40.0	17.1	5.7	5.7	3.857
8	يوفر المصرف قروض من خلال البطاقات الالكترونية مما يزيد من ولاء الزبائن الحاليين.	40.0	28.6	11.4	14.3	5.7	3.829
9	يؤدي وجود خدمات الصراف الآلي في مناطق متعددة الى زيادة القدرة التنافسية للمصرف.	48.6	28.6	11.4	8.6	2.9	4.114
	الاجمالي						3.71

يبين من الجدول (2) ان الوسط الحسابي لبعده الموثوقية قد بلغ (3.879) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) فيما بلغ الانحراف المعياري (1.051) وهو يدل على تجانس اجابات افراد عينة الدراسة، كما بلغت الاهمية النسبية لهذا البعد (77.65%) وهو يدل على وجود اهتمام متوسط بهذا البعد. وحصل السؤال الاول (تغرس سلوكيات التأكيد للموظفين الثقة في الزبائن) على اعلى وسط حسابي حيث بلغ (4.314) وانحراف معياري (0.925) فيما بلغت الاهمية النسبية (86.29%) مما يدل على أهمية وجود الثقة بالنسبة للمستفيدين. فيما حصل السؤال السابع المتضمن (وقت الانتظار للحصول على الخدمة) على اقل وسط حسابي وبقيمة (3.314) وانحراف معياري (1.314) كما بلغت الاهمية النسبية لهذا السؤال (66.29%) وهو يدل على وجود اهتمام منخفض من المستفيدين بمدة انتظار الخدمة المقدمة.

جدول (2) تحليل آراء عينة الدراسة لبعده الموثوقية لمصرف آشور الدولي

ت	ثانياً: الموثوقية	النسبة المئوية لإجابات أفراد العينة					
		اتفق جداً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق جداً	الوسط الحسابي
1	تغرس سلوكيات التأكيد للموظفين الثقة في الزبائن.	54.3	28.6	14.3	0.0	2.9	4.314
2	يمتلك موظفو المصرف خبرات متميزة يعتمد عليهم في تقديم الخدمات ذات جودة عالية.	28.6	51.4	17.1	2.9	0.0	4.057
3	يلتزم المصرف بوعوده تجاه زبائنه.	31.4	54.3	8.6	5.7	0.0	4.114
4	يهتم الموظفون في المصرف في حل مشاكل الزبائن.	28.6	42.9	11.4	14.3	2.9	3.800
5	يؤدي المصرف الخدمة بشكل صحيح في المرة الأولى	28.6	34.3	20.0	5.7	11.4	3.629
6	وجود تقنيات حديثة مثل الانذار المبكر يسهم في طمأنة الزبائن للتعامل مع المصرف.	34.3	40.0	14.3	11.4	0.0	3.943
7	وقت الانتظار للحصول على الخدمة.	22.9	25.7	22.9	17.1	11.4	3.314
8	يحرص المصرف على وجود سجلات خالية من الأخطاء.	20.0	57.1	11.4	8.6	2.9	3.829
9	يتسم موظف المصرف بالمبادرة والسرعة في اقبال الخدمات المصرفية	31.4	40.0	17.1	11.4	0.0	3.914
	الاجمالي						3.879

يتبين من الجدول (3) ان الوسط الحسابي لبعده الاستجابة قد بلغ (3.768) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) فيما بلغ الانحراف المعياري (1.251) وهو يدل على تجانس اجابات افراد عينة الدراسة، كما بلغت الاهمية النسبية لهذا البعد (75.37%) وهو يدل على وجود اهتمام متوسط بهذا البعد. وحصل السؤال الاول (لدى الموظفين المعرفة المختصة للإجابة عن الأسئلة) على اعلى وسط حسابي إذ بلغ (4.114) وانحراف معياري (0.986) فيما بلغت الاهمية النسبية (82.29%) مما يدل على اهمية وجود موظفين لديهم مهارة وخبرة بالنسبة للمستفيدين. فيما حصل السؤال الثالث المتضمن (يرسل المصرف اسعار العملات الى الزبائن الحاليين بشكل يومي) على اقل وسط حسابي وبقيمة (2.971) وانحراف معياري (1.474) كما بلغت الاهمية النسبية لهذا البعد (59.43%) وهو يدل على وجود اهتمام منخفض من المستفيدين بالمواقع الالكترونية.

جدول (3) تحليل آراء عينة الدراسة لبعده الاستجابة لمصرف آشور الدولي

ت	ثالثا: الاستجابة	النسبة المئوية لإجابات افراد العينة					الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
		اتفق جدا	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق جدا		
1	لدى الموظفين المعرفة المختصة للإجابة عن الأسئلة	42.9	34.3	17.1	2.9	2.9	0.986	82.29%
2	يخبرك الموظفون في المصرف متى سوف تتجز الخدمات بالضبط.	40.0	25.7	17.1	8.6	8.6	1.292	76.00%
3	يرسل المصرف اسعار العملات الى الزبائن الحاليين بشكل يومي.	20.0	22.9	14.3	20.0	22.9	1.474	59.43%
4	الاتصال بالمصرف عبر الهاتف وعبر البريد الالكتروني يكون سهل ومتوفر.	22.9	37.1	20.0	14.3	5.7	1.162	71.43%
5	تستجيب إدارة المصرف لشكاوى الزبائن وتعالجها بشكل سريع.	42.9	28.6	17.1	0.0	11.4	1.282	78.29%
6	يهتم موظفي المصرف بالاجابة عن الاستفسارات في وقتها.	40.0	28.6	20.0	8.6	2.9	1.102	78.86%
7	يمكن الحصول على الخدمة بشكل فوري.	37.1	25.7	22.9	14.3	0.0	1.081	77.14%
8	تنتم اجراءات تقديم الخدمة المصرفية بالسلاسة و المرونة	37.1	31.4	14.3	8.6	8.6	1.269	76.00%
9	الخدمات التي يقدمها المصرف تشبع رغبات واحتياجات الزبون الاجمالي	40.0	40.0	2.9	8.6	8.6	1.251	75.37%

يتبين من الجدول (4) ان الوسط الحسابي لبعده الضمان قد بلغ (3.892) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) فيما بلغ الانحراف المعياري (1.028) وهو يدل على تجانس اجابات افراد عينة الدراسة، كما بلغت الاهمية النسبية لهذا البعد (77.84%) وهو يدل على وجود اهتمام متوسط بهذا البعد. وحصل السؤال الثامن (يحافظ المصرف على سرية الحسابات وسرية تعاملات الزبون) على اعلى وسط حسابي إذ بلغ (4.143) وانحراف معياري (0.728) فيما بلغت الاهمية النسبية (82.86%) مما يدل على وجود اهمية السرية التامة بالنسبة للمستفيدين. فيما حصل السؤال السادس المتضمن (لا يؤثر سلوك العاملين اتجاه الزبون في تعامله مع المصرف) على اقل وسط حسابي وبقيمة (3.514) وانحراف معياري (1.087) كما بلغت الاهمية النسبية لهذا السؤال (70.29%) وهو يدل على وجود اهتمام متوسط من المستفيدين بسلوك العاملين.

جدول (4) تحليل آراء عينة الدراسة لبعده الضمان لمصرف آشور الدولي.

ت	رابعا: الضمان	النسبة المئوية لإجابات افراد العينة					الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
		اتفق جدا	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق جدا		
1	يبث الموظفون في المصرف الثقة في الزبائن.	40.0	37.1	11.4	11.4	0.0	0.991	81.14%
2	يشعر الزبائن بالأمان في تعاملاتهم مع موظفي المصرف.	40.0	37.1	8.6	11.4	2.9	1.103	80.00%
3	يوفر المصرف سبل حماية الأموال من خلال الاستثمار بمشاريع ناجحة.	34.3	37.1	20.0	8.6	0.0	0.947	79.43%
4	الموظفون في المصرف ودودون ومهذبون	40.0	37.1	8.6	8.6	5.7	1.167	79.43%
5	يحترم الموظفون في المصرف الزبائن دائما.	22.9	48.6	17.1	5.7	5.7	1.052	75.43%
6	لا يؤثر سلوك العاملين اتجاه الزبون في تعامله مع المصرف.	20.0	31.4	34.3	8.6	5.7	1.087	70.29%
7	يتمتع موظفوا المصرف بمهارات اتصال جيدة ونهج ايجابي	25.7	34.3	28.6	11.4	0.0	0.973	74.86%
8	يحافظ المصرف على سرية الحسابات وسرية تعاملات الزبون.	28.6	62.9	2.9	5.7	0.0	0.728	82.86%
9	يظهر العاملين شعورا عاليا للمحافظة على اموال الزبائن الاجمالي	28.6	45.7	11.4	11.4	2.9	1.053	77.14%
							1.028	77.84%

5.2.5. توظيف استبانة جودة الخدمة المصرفية لتصنيف متطلبات الزبون على وفق نموذج كانو

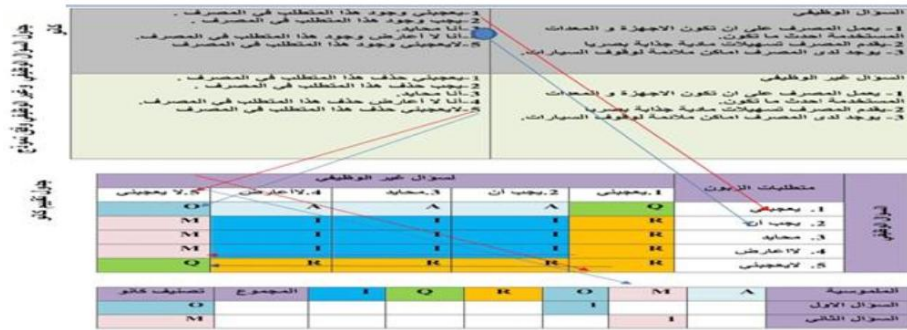
تعد عملية تحديد متطلبات الزبائن نقطة الانطلاق لتصميم الاستبانة التي تعبر عن حاجات ومتطلبات الزبون اذ تضمنت الاستبانة خمسة ابعاد لجودة الخدمة المصرفية وتمثلت بـ (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، ضمان، التعاطف) وتضم (45) سؤال والاستبانة مقسمة الى:

- الاسئلة الوظيفية تضمن (5) ابعاد لجودة الخدمة المصرفية وتضم (45) سؤال ولكل بُعد (9) أسئلة.
- الاسئلة غير الوظيفية تضمن (5) ابعاد لجودة الخدمة المصرفية وتضم (45) ولكل بُعد (9) أسئلة.

وزعت الاستبانة (الاسئلة الوظيفية وغير الوظيفية) الى عينة الدراسة (مصرف آشور الدولي) لاستقصاء آراء الزبائن في الخدمة المصرفية وكانت عدد الاستبانات (70) لكل مصرف لتتم الاجابة عنها عن طريق مقاييس تتراوح بين (1. يعجبني وجود هذا المتطلب في المصرف، 5. لا يعجبني وجود هذا المتطلب في المصرف) بالنسبة للسؤال الوظيفي و(1. يعجبني حذف هذا المتطلب في المصرف، 5. لا يعجبني حذف هذا المتطلب في المصرف) بالنسبة للسؤال غير الوظيفي وكما موضح في الشكل (1) وبعد الانتهاء من تفريغ الاستبانات الخاصة بنموذج كانو يتم ربط اجابات الزبائن لتصنيف متطلباتهم بحسب رأي الاغلبية وعلى سبيل المثال للسؤال الاول كانت الاجابة (70%) من افراد عينة الدراسة للصفة (الاساسية) و (30%) الأخرى موزعة للصفات (أحادية البعد، العكسية، المشكوك بها، الجذابة، الصفات غير المميزة) وستقوم الباحثة بالتوضيح الآتي:

بالنسبة للسؤال الاول في بُعد الملموسية (يعمل المصرف على ان تكون الاجهزة والمعدات المستخدمة احدث ما تكون) كانت اجابة الزبون للسؤال الوظيفي (1. يعجبني وجود هذا المتطلب في المصرف) أما بالنسبة للسؤال غير الوظيفي فكانت الاجابة (5. لا يعجبني حذف هذا المتطلب في المصرف) وبلااستناد الى جدول تقييم كانو صنف هذا الى صفة أحادية البعد (O).

بالنسبة للسؤال الثاني في بُعد الملموسية (يقدم المصرف تسهيلات مادية جذابة بصريا) كانت اجابة الزبون للسؤال الوظيفي (2). يجب وجود هذا المتطلب في المصرف) وفي السؤال غير الوظيفي (5). لا يعجبني حذف هذا المتطلب في المصرف) وبالإستناد الى جدول تقييمه كانو صنف هذا المتطلب الى صفة الاساسية (M). وكما موضح في الشكل (1) ويستمر لبقية الاجابات لعينة الدراسة والشكل (1) يبين عملية تحليل اجابات الزبائن بناء على استبانة نموذج كانوا.



الشكل (1) خطوات تصنيف متطلبات الزبون على وفق نموذج كانوا

تعد عملية تحديد متطلبات الزبائن نقطة الانطلاق لتصميم الاستبانة التي تعبر عن حاجات ومتطلبات الزبون وتوضيحها في الجدول (5) ، ويتم الإشارة الى الفقرات بالرموز بالنسبة لبعده الملموسية الرمز (A1.....A9) وبعد الموثوقية الرمز (B1...B9) وبعد الاستجابة الرمز (C1....C9) وبعد الضمان الرمز (D1...D9) أما بعد التعاطف بالرمز (E1....E9) ويتم قياس الرضا من خلال المعادلات الآتية:

• مؤشر الرضا $(A+M+O+I) \div (A+O) = (SI)$

• مؤشر عدم الرضا $(A+M+O+I) \div (M+O) = (DI)$

جدول (6) نتائج الملموسية وتصنيفها على وفق نموذج كانوا لمصرف آشور الدولي

قياس الرضا	قياس الرضا		التصنيف	المجموع	I صفات غير مميزة	Q صفات مشكوك بها	R صفات عكسية	O صفات احادية البعد	M صفات اساسية	A صفات جذابة	أولاً: الملموسية
	مؤشر الرضا	مؤشر عدم الرضا									
-0.853	0.235	M	70	2	2	0	8	50	8	A1	
-0.147	0.706	A	70	10	2	0	0	10	48	A2	
-0.229	0.543	A	70	18	0	0	2	14	36	A3	
-0.265	0.588	A	70	16	0	2	6	12	34	A4	
-0.206	0.559	A	70	20	0	2	4	10	34	A5	
-0.242	0.636	A	70	16	2	2	8	8	34	A6	
-0.412	0.500	I+A	70	20	0	2	14	14	20	A7	
-0.576	0.394	M	70	10	2	2	8	30	18	A8	
-0.429	0.571	A	70	12	0	0	12	18	28	A9	

تشير نتائج جدول (5) أسئلة بعد الملموسية اعلاه على وفق لـ (70) مستجيب (يقدم المصرف تسهيلات مادية جذابة بصريا، يوجد لدى المصرف اماكن ملائمة لوقوف السيارات، يتمتع المصرف بالمظهر اللائق والجيد، يتمتع المصرف بموقع يسهل الوصول اليه ، الكتيبات واوراق الائتمان والشيكات والمواد المماثلة جذابة بصريا، يزيد وجود صراف الي في بناية المصرف من عدد الزبائن وجذب زبائن جدد، يؤدي وجود خدمات الصراف الآلي في مناطق متعددة الى زيادة القدرة التنافسية للمصرف) صنفت على وفق اعلى تكرار (36،48، 28،34،34،34) بانها صفات جذابة (A) وتشير الى وجود هذه المتطلبات في المصرف تؤدي الى البهجة والسعادة للزبون ولكن لا تؤدي الى عدم الرضا عنده عدم توافرها ، أما السؤالين (يعمل المصرف على ان تكون الاجهزة والمعدات المستخدمة احداث ما تكون ، يوفر المصرف قروض من خلال البطاقات الالكترونية مما يزيد من ولاء الزبائن الحاليين) صنفت على انها الصفات الاساسية (M) على وفق اعلى تكرار (50، 30) ويدل على انها من الامور الاساس الواجب توافرها في المصرف وتؤدي الى رضا الزبون لذا يجب التركيز على هذه الامور مما تعزز الحصص السوقية والموقع التنافسي للمصرف ، أما السؤال (يزيد وجود صراف آلي في بناية المصرف من عدد الزبائن وجذب زبائن جدد) صنف على انه صفة غير مميزة على وفق اعلى تكرار (20) مما اجابة عليه قلة من الزبائن اذ يشير الى أن الزبائن غير مباييين والاغلبية عدوا هذا المتطلب اساس.

يظهر جدول (6) أن أسئلة بعد الموثوقية (تغرس سلوكيات التأكيد للموظفين الثقة في الزبائن ، يلتزم المصرف بوعوده تجاه زبائنه، يؤدي المصرف الخدمة بشكل صحيح في المرة الأولى ، يحرص المصرف على وجود سجلات خالية من الاخطاء) صنفت بالصفات الاساسية (M) على وفق اعلى تكرار (36، 46، 38، 36) إذ تعد من الامور الاساس التي يجب وجودها في المصرف وتؤدي الى رضا عالي للزبون وتجذب زبائن جدد ، بينما الاسئلة (يمتلك موظفو المصرف خبرات متميزة يعتمد عليهم في تقديم الخدمات ذات جودة عالية، يهتم الموظفون في المصرف في حل مشاكل الزبائن ، وجود تقنيات حديثة مثل الانذار المبكر يساهم في طمأنة الزبائن للتعامل مع المصرف، وقت الانتظار للحصول على الخدمة ، يتسم موظف المصرف بالمبادرة والسرعة في اقبال الخدمات المصرفية) صنفت بالصفات الجذابة (A) على وفق اعلى تكرار (30، 26، 36، 22، 30) وتشير الى هذه المتطلبات غير متوقعة وتؤدي الى اسعاد الزبون عند توافرها في المصرف وعند عدم توافرها لا تؤدي الى عدم الرضا.

جدول (6) نتائج الموثوقية وتصنيفها على وفق نموذج كانوا لمصرف آشور الدولي

قياس الرضا	قياس الرضا		التصنيف	المجموع	I صفات غير مميزة	Q صفات مشكوك بها	R صفات عكسية	O صفات احادية البعد	M صفات اساسية	A صفات جذابة	ثانياً: الموثوقية
	مؤشر الرضا	مؤشر عدم الرضا									
-0.788	0.394	M	70	4	2	2	16	36	10	B1	
-0.429	0.486	A	70	10	0	0	4	26	30	B2	
-0.657	0.314	M	70	10	0	0	8	38	14	B3	
-0.406	0.469	A	70	12	4	2	4	22	26	B4	
-0.903	0.258	M	70	0	6	2	10	46	6	B5	
-0.200	0.657	A	70	20	0	0	10	4	36	B6	
-0.406	0.438	A	70	16	4	2	6	20	22	B7	
-0.735	0.324	M	70	10	2	0	14	36	8	B8	
-0.333	0.545	A	70	14	2	2	6	16	30	B9	

تشير نتائج الجدول (7) ان الاسئلة بعد الاستجابة (يرسل المصرف اسعار العملات الى الزبائن الحاليين بشكل يومي ، الاتصال بالمصرف عبر الهاتف و عبر البريد الالكتروني يكون سهلاً ومتوافراً ، يهتم موظفي المصرف بالاجابة على الاستفسارات في وقتها ، الخدمات التي يقدمها المصرف تشبع رغبات واحتياجات الزبون) صنفت على انها الصفات الجذابة (A) على وفق اعلى تكرار (44 ، 48 ، 28 ، 32) وتشير الى هذه المتطلبات تزيد من رضا الزبون وارتياح الزبون في التعامل مع المصرف بينما في غياب هذه المتطلبات لا تسبب عدم الرضا لديهم، أما الاسئلة (لدى الموظفين المعرفة المختصة للإجابة عن الاسئلة ، يخبرك الموظفون في المصرف متى سوف تتجز الخدمات بالضبط ، يمكن الحصول على الخدمة بشكل فوري) على وفق اعلى تكرار (30 ، 36 ، 38) صنفت بالصفات الاساسية (M) مما يدل على التزام المصرف في توفير هذه المتطلبات لانها من الامور الاساس بالنسبة للزبائن وتحقق درجة رضا عالية وولاء للمصرف والمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد لهم.

جدول رقم (7) نتائج الاستبانة وتصنيفها على وفق نموذج كانو لبعيد الاستجابة لمصرف آشور الدولي

قياس الرضا	مؤشر الرضا	مؤشر عدم الرضا	التصنيف	المجموع	I	Q	R	O	M	A	ثالثا: الاستجابة
					صفات غير مميزة	صفات مشكوك بها	صفات عكسية	صفات احادية البعد	صفات اساسية	صفات جذابة	
	0.313	-0.625	M	70	14	4	2	10	30	10	C1
	0.353	-0.676	M	70	8	0	2	10	36	14	C2
	0.667	-0.091	A	70	16	2	2	0	6	44	C3
	0.706	-0.118	A	70	12	0	2	0	8	48	C4
	0.353	-0.324	I	70	26	2	0	4	18	20	C5
	0.457	-0.257	A	70	24	0	0	4	14	28	C6
	0.273	-0.697	M	70	10	4	0	8	38	10	C7
	0.265	-0.324	I	70	30	2	0	2	20	16	C8
	0.471	-0.176	A	70	24	0	2	0	12	32	C9

تشير نتائج الجدول (8) أن الاسئلة بعد الضمان (يوفر المصرف سبل حماية الاموال من خلال الاستثمار بمشاريع ناجحة، الموظفون في المصرف ودودون ومهذبون ، يحترم الموظفون في المصرف الزبائن دائما ، لا يؤثر سلوك العاملين اتجاه الزبون في تعامله مع المصرف ، يتمتع موظفو المصرف بمهارات اتصال جيدة ونهج ايجابي) صنفت على انها صفات الجذابة (A) على وفق الاعلى تكرار (30 ، 32 ، 30 ، 28 ، 30) تدل على انها متطلبات تساعد في زيادة رضا الزبون واسعاده ومن ثم تسبب الى رضا الزبون لان الزبون لا يتوقع وجودها ويغيب هذه لا تسبب استياء الزبون ، أما الاسئلة (يبث الموظفون في المصرف الثقة في الزبائن ، يشعر الزبائن بالامان في تعاملاتهم مع موظفي المصرف ، يحافظ المصرف على سرية الحسابات وسرية تعاملات الزبون ، يظهر العاملين شعورا عاليا للمحافظة على اموال الزبائن) صنفت بالصفات الاساسية (M) على وفق اعلى تكرار (38 ، 28 ، 40 ، 28) ينبغي للمصرف بتوفير هذه المتطلبات من أجل كسب رضا الزبون والتفوق على منافسيها وعند عدم توافر تسبب عدم الرضا للزبون ، أما السؤال (لا يؤثر سلوك العاملين اتجاه الزبون في تعامله مع المصرف) صنف بالصفة غير المميزة (I) على وفق اعلى تكرار (28) يدل على وجود هذه المتطلب غير مهم للزبائن ولا يؤثر على رضاهم.

جدول (8) نتائج الضمان وتصنيفها على وفق نموذج كانو لبعيد الاستجابة لمصرف آشور الدولي

قياس الرضا	مؤشر الرضا	مؤشر عدم الرضا	التصنيف	المجموع	I	Q	R	O	M	A	رابعا: الضمان
					صفات غير مميزة	صفات مشكوك بها	صفات عكسية	صفات احادية البعد	صفات اساسية	صفات جذابة	
	0.353	-0.765	M	70	6	2	0	14	38	10	D1
	0.412	-0.559	M	70	12	2	0	10	28	18	D2
	0.571	-0.371	A	70	12	0	0	8	18	32	D3
	0.545	-0.212	A	70	22	2	2	6	8	30	D4
	0.645	-0.226	A	70	16	6	2	8	6	32	D5
	0.412	-0.176	I+A	70	28	0	2	0	12	28	D6
	0.545	-0.273	A	70	18	0	4	6	12	30	D7
	0.314	-0.714	M	70	8	0	0	10	40	12	D8
	0.382	-0.471	M	70	14	2	0	4	28	22	D9

يظهر جدول (9) أن الاسئلة بعد التعاطف (يعطي المصرف الزبون الاهتمام الفردي ، يمتلك المصرف ساعات عمل مناسبة للزبائن جميعاً ، ينظر فريق العمل في المصرف للزبون بأنه الحلقة الاهم من المصرف) على وفق الاعلى تكرار (40 ، 44 ، 38) صنفت على انها صفات اساسية (M) وتشير الى الامور الاساسية إذ ينبغي أن يلتزم المصرف في توفيرها بحيث تلبي حاجاتهم ورغباتهم، اما الاسئلة (يمنح موظفو المصرف الزبون شعوراً بالاهتمام الشخصي به ، يظهر موظفو المصرف المعرفة الشخصية بالزبون ويحرصون على الترحيب به ، يقدم المصرف للزبائن قروضاً بفوائد قليلة ، يمتلك الموظفون في المصرف معرفة باحتياجات الزبائن ويهتمون بتحقيقها) على وفق اعلى تكرار (30 ، 40 ، 40 ، 38) صنفت على انها صفات الجذابة (A) وتدل على ابتهاج واسعاد الزبون عند توافرها وزيادة الرضا لديهم وبينما عند عدم توافرها لا تؤدي الى استياء الزبون ، أما السؤالين (يضع المصرف مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته، يقوم موظفي المصرف بمساعدة الزبون بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية) صنف على انه الصفات غير المميزة (I) على وفق اعلى تكرار (30 ، 26) مما يدل على عدم اكتراث الزبائن وغير مهمة لهم وغير مباينين لوجودها في المصرف ولا تسبب الرضا او عدم الرضا للزبائن في حالة عدم وجودها في الخدمة المصرفية.

ويمكن ترتيب إعادة فقرات الاستبانة على وفق نموذج كانو بحسب مستوى الاهمية بالنسبة للتصنيف على وفق نموذج كانو حيث يتبين أن الصفات الجذابة حصلت على (25) فقرة من اجمالي فقرات الاستبانة، بينما حصلت الصفات الاساسية على (16) فقرة من فقرات الاستبانة أما الصفات غير المميزة حصلت (6) فقرات ، لاحظ الجدول (10).

جدول رقم (9) نتائج التعاطف وتصنيفها لبعيد التعاطف على وفق نموذج كانو لمصرف آشور الدولي

قياس الرضا	مؤشر الرضا	مؤشر عدم الرضا	التصنيف	المجموع	I	Q	R	O	M	A	خامسا: التعاطف
					صفات غير مميزة	صفات مشكوك بها	صفات عكسية	صفات احادية البعد	صفات اساسية	صفات جذابة	
	0.364	-0.818	M	70	2	2	2	14	40	10	E1
	0.281	-0.750	M	70	2	4	2	4	44	14	E2
	0.647	-0.147	A	70	18	2	0	4	6	40	E3
	0.667	-0.091	A	70	20	2	2	4	2	40	E4
	0.469	-0.188	A	70	22	6	0	0	12	30	E5
	0.242	-0.364	I	70	26	2	2	0	24	16	E6
	0.667	-0.152	A	70	18	0	4	6	4	38	E7
	0.500	-0.206	I	70	30	0	2	10	4	24	E8
	0.219	-0.688	M	70	12	0	6	6	38	8	E9

جدول (10) ترتيب متطلبات الزبائن بحسب اهميتها لمصرف آشور الدولي

ت	الاسئلة	التكرار الاكبر استجابة	التكرار ذو الاستجابة المتوسطة	التكرار الاقل استجابة	نوع الصفة
1	يقدم المصرف تسهيلات مادية جذابة بصريا	A	M+I	Q	صفات جذابة
2	يوجد لدى المصرف اماكن ملائمة لوقوف السيارة.	A	I	M	
3	يتميز موظفي المصرف بالمظهر اللائق والجيد.	A	I	M	
4	يتمتع المصرف بموقع يسهل الوصول اليه.	A	I	M	
5	الكتيبات واوراق الائتمان والشيكات والمواد المماثلة جذابة بصريا.	A	I	M+O	
6	يؤدي وجود خدمات الصراف الالي في مناطق متعددة الى زيادة القدرة التنافسية للمصرف.	A	M	I+O	
7	يملك موظفو المصرف خبرات متميزة يعتمد عليهم في تقديم الخدمات ذات جودة عالية.	A	M	I	
8	يهتم الموظفون في المصرف في حل مشاكل الزبائن.	A	M	I	
9	وجود تقنيات حديثة مثل الانذار المبكر يسهم في طمأنينة الزبائن للتعامل مع المصرف.	A	I	O	
10	وقت الانتظار للحصول على الخدمة.	A	M	I	
11	يتمتع موظف المصرف بالمبادرة والسرعة في ايصال الخدمات المصرفية	A	M	I	
12	يرسل المصرف اسعار العملات الى الزبائن الحاليين بشكل يومي.	A	I	M	
13	الاتصال بالمصرف عبر الهاتف وعبر البريد الالكتروني يكون سهل ومتوافر	A	I	M	
14	يهتم موظفي المصرف بالاجابة عن الاستفسارات في وقتها.	A	I	M	
15	الخدمات التي يقدمها المصرف تشبع رغبات واحتياجات الزبون	A	I	M	
16	يوفر المصرف سبل حماية الاموال من خلال الاستثمار بمشاريع ناجحة.	A	M	I	
17	الموظفون في المصرف ودودون ومهذبون	A	I	M	
18	يحترم الموظفون في المصرف الزبائن دائما.	A	I	O	
19	يتمتع موظفو المصرف بمهارات اتصال جيدة ونهج ايجابي	A	I	M	
20	يمنح موظفو المصرف الزبون شعوراً بالاهتمام الشخصي به.	A	I	M	
21	يظهر موظفو المصرف المعرفة الشخصية بالزبون ويحرصون على الترحيب به.	A	I	O	
22	يقدم المصرف للزبائن قروضاً بفوائد قليلة.	A	I	M	
23	يملك الموظفون في المصرف معرفة باحتياجات الزبائن ويهتمون بتحقيقها.	A	I	O	
1	يعمل المصرف على ان تكون الاجهزة والمعدات المستخدمة احدث ما تكون.	M	A+O	Q+I	صفات اساسية
2	يوفر المصرف قروض من خلال البطاقات الالكترونية مما يزيد من ولاء الزبائن الحاليين.	M	A	I	
3	تغرس سلوكيات التأكيد للموظفين الثقة في الزبائن.	M	O	A	
4	يلتزم المصرف بوعده تجاه زبائنه.	M	A	I	
5	يؤدي المصرف الخدمة بشكل صحيح في المرة الأولى	M	O	A+Q	
6	يحرص المصرف على وجود سجلات خالية من الاخطاء.	M	O	I	
7	لدى الموظفين المعرفة المختصة للإجابة عن الاسئلة	M	I	A+O	
8	يخبرك الموظفون في المصرف متى سوف تنجز الخدمات بالضبط.	M	A	I	
9	يمكن الحصول على الخدمة بشكل فوري.	M	A+I	O	
10	يبين الموظفون في المصرف الثقة في الزبائن.	M	O	A	
11	يشعر الزبائن بالأمان في تعاملهم مع موظفي المصرف.	M	A	I	
12	يحافظ المصرف على سرية الحسابات وسرية تعاملات الزبون.	M	A	O	
13	يظهر العاملون شعوراً عالياً للمحافظة على اموال الزبائن	M	A	I	
14	يعطي المصرف الزبون الاهتمام الفردي	M	O	A	
15	يملك المصرف ساعات عمل مناسبة لجميع الزبائن	M	A	O+Q	
16	ينظر فريق العمل في المصرف للزبون بأنه الحلقة الاهم من المصرف.	M	I	A	
1	تستجيب إدارة المصرف لشكاوى الزبائن وتعالجها بشكل سريع.	I	A	M	صفات غير مميزة
2	تتسم اجراءات تقديم الخدمة المصرفية بالسلاسة والمرونة	I	M	A	
3	يضع المصرف مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته.	I	M	A	
4	يقوم موظفي المصرف بمساعدة الزبون بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية.	I	A	O	
5	لا يؤثر سلوك العاملين اتجاه الزبون في تعامله مع المصرف.	I+A	M	R	
6	يزيد وجود صراف الي في بنياية المصرف من عدد الزبائن وجذب زبائن جدد.	I+A	M+O	R	

6. الاستنتاجات والتوصيات

6.1. الاستنتاجات

- يختلف ترتيب أولويات الزبون من الخدمة المصرفية على وفق احتياجاته وطبقاً لطبيعة عمله.
- أن تصنيف جودة الخدمة المصرفية على وفق نموذج كانو يختلف من مصرف الى آخر تبعاً لحاجات ومتطلبات زبائن المصرف.
- يختلف تصنيف فقرات كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفقاً لنموذج كانو بحسب موقعها في درجة الأهمية.
- فيما يخص ميل الافراد لابعاد جودة الخدمة حصل بُعد الضمان على أعلى وسط حسابي بالنسبة لمصرف آشور الدولي.
- اختلف عدد المتطلبات الاساسية والجذابة واحادية البعد بين مصرف آشور الدولي.
- لم يتم تصنيف أي متطلبات عكسية فيما يشير الى أن المصرف (أشور الدولي) يقدم خدمة بمستوى جودة متوسطة.
- أن مؤشر الرضا وعدم الرضا يعكس حقيقة مدى مطابقة تصنيف المتطلبات الاساسية والجذابة وغير المميزة وأحادية البعد بينما يعكس رضا أو عدم رضا الزبون.

6.2. التوصيات

- التحديد الدقيق لأولويات متطلبات الزبون ومقدار أهمية كل متطلب مما يسهم في زيادة الحصة السوقية وجذب زبائن جدد.

- توجيه إدارة المصرف باستخدام نموذج كانو في تصنيف احتياجات ومتطلبات الزبون لأنه يسهم في معالجة نقاط الضعف التي تواجههم في تقديم الخدمة المصرفية لدى المصرف.
- الاهتمام بتطبيق نموذج كانو في المصرف مما يسهم في ترتيب متطلبات الزبون بحسب درجة أهميتها وتحقيق رضا الزبون وولاءه.
- الاهتمام بالأبعاد (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف) لمصرف آشور الدولي من أجل تحسين ورفع كفاءة الخدمات المقدمة بما يحقق زيادة رضا الزبون
- ضرورة التركيز والعمل على تحسين جودة المتطلبات الأساسية وأحادية البعد والجاذبة كون الزبائن في المصرف عينة الدراسة قد صنفوا أبعاد جودة الخدمة المصرفية بفقراتها المختلفة الى هذه المتطلبات الثلاثة مما ينبغي لإدارة المصرف تلبية هذه المتطلبات وتحسين جودتها.
- الاهتمام بصوت الزبون لما له من أهمية عند تحديد متطلباته الأساسية والجاذبة وغير المميزة وأحادية البعد مما يشير الى أن المصرف يقدم متطلبات مختلفة.
- من الضرورة قياس مؤشر الرضا وعدم الرضا لمعرفة مدى تلبية المتطلبات المحددة مع جودة الخدمة المصرفية المقدمة من المصرف (عينة الدراسة).

References

- [1] Nzumile, J. M., & Taifa, I. W. (2021), "Stratification Of Students' satisfaction Requirements Using The Kano Model", *Business Education Journal*, 10(1).
- [2] Rotar, L. J., & Kozar, M. (2017), "The use of the Kano model to enhance customer satisfaction", *Organizacija*, 50(4), 339-351.
- [3] Amin, M. (2016), "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty", *International journal of bank marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- [4] Aziban, Waheeb Mahdi, and Abu Bakr, Elham Ahmed, (2022), "The Role of Modern Public Relations Technologies in Improving Service Quality Case Study (Al-Kuraimi Bank) Republic of Yemen", *Journal of the College of Arts and Media, Misurata University, Volume (7), Issue (13)*, pp. 9-53.
- [5] Mahmoud, Azhar Ragheb, (2021), "The effect of the marketing mix on the quality of banking service, an exploratory analytical study of the opinions of a sample of customers of some private banks operating in Baghdad", Master's thesis, Administrative Technical College / Baghdad, Central Technical University.
- [6] Al-Sheikh, F.O., (2017), "The Impact of Software Quality Assurance on Incident Management of Information Technology Service Management (ITSM) A Field Study on Website's Development Companies in Jordan", (Doctoral dissertation, Middle East University).
- [7] Boukreqia, Rafiq, and Zaabat, Sami, (2020), "The effect of adopting the dimensions of banking service quality in building customer loyalty - a sample study of private banks in the state of Jijel", *Journal of Strategy and Development*, No. 1 bis (Part One), p. 140- 159
- [8] Shahraki, A. R. (2014), "Evaluation of customer satisfaction about Bank service quality" *Int. J. Industrial Mathematics* ,Vol. 6, No. 2.
- [9] Al-Tamimi, Hadeel Adel Taher, (2016), "Electronic banking techniques and their impact on the quality of banking service in a number of Iraqi private and governmental banks", master's degree in total quality management techniques, Administrative Technical College / Baghdad, Central Technical University
- [10] Neely, Elham, (2015), "The quality of banking service and its impact on customer satisfaction, a case study of commercial banks in the state of Constantine", *Economic Visions magazine*, Volume 5, Issue 1
- [11] Al-Slehat, Z. A. F. (2021), " Determining the effect of banking service quality on customer loyalty using customer satisfaction as a mediating variable: An applied study on the Jordanian commercial banking sector" *International Business Research*, 14(4), 1-58.
- [12] Vencataya, L., Pudaruth, S., Juwaheer, R., Dirpal, G., & Sumodhee, N. (2019), "Assessing the impact of service quality dimensions on customer satisfaction in commercial banks of Mauritius" *Studies in Business and Economics*, 14(1), 259-270
- [13] Noureddine, Martani, (2021), "The impact of the quality of banking service on the performance of commercial banks: a field study at the Algerian Public Credit Bank (CPA) Guelma Agency, and the Bank for Agriculture and Rural Development (BADR) Guelma Agency", Master's thesis, 8 May University 1945 Guelma, Algeria
- [14] Rindani, F., & Puspitodjati, S. (2020), " Integration of Webqual Method to Importance Performance Analysis and Kano Model to Analyze System Quality of E-Government: Case Study LAPOR!" *Jurnal Sistem Informasi*, Vol.(16) No.(2), pp1-17.
- [15] Madzik, P., Budaj, P., Mikuláš, D., & Zimon, D. (2019), " Application of the Kano Model for a Better Understanding of Customer Requirements in Higher Education-A Pilot Study", *Administrative Sciences*, Vol(9), No.(1) pp. 1-18.
- [16] Abbas, A. K. (2017), "A Survey Using Kano Model and Road map to issues Standard Model of e-commerce Using SPLE technique", *Engineering & Technology Journal*, Vol. (35), No. (2), pp. 132-143
- [17] Atlason, Reynir S., Giacalone, Davide (2018), "Rapid computation and visualization of data from Kano surveys in R", *BMC Research Notes*, Vol.(11) No.(1)
- [18] Shukla, M. K., Ranganath, M. S., & Chauhan, B. S. (2017), " Integrated Kano model and QFD in designing passenger Car" *International Journal* ,Vol.(5), No.(2), pp.241-242.
- [19] Chen, M. C., Chang, K. C., Hsu, C. L., & Yang, I. C. (2011), " Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 3, pp. 386-410
- [20] Chen, M. C., Chang, K. C., Hsu, C. L., & Yang, I. C. (2011), " Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 3, pp. 386-410
- [21] Rizaldi, R. (2019), " Measuring Client Satisfaction Level From Migration Manual Reconciliations system to Automatic Reconciliations system In Bank Danamon Indonesia Using Kano Model", *Journal of Applied Information, Communication and Technology*, Vol.(6) No.(2), pp 55-60
- [22] Morsaghian, M., Zadeh, I. A., & Nobari, S. (2015), " Providing a way to Recognize Bank Customers' needs Effectively based on Clustering Techniques, the Fuzzy TOPSIS and Kano Model: A Case Study in Bank of Qarzollhassaneh Mehr Iran in Khuzestan", *Indian Journal of Science and Technology*, Vol.(8), No.(27).
- [23] Loučanová, E., Nosálová, M., Parobek, J., & Dopico, A. (2018), " The Kano model use to evaluate the perception of intelligent and active packaging of Slovak customers" *Studia Universitatis Vasile Goldiş Arad, Seria Ştiinţe Economice*, 28(1), 35-45
- [24] Azka, R. D., & Nurcahyo, R. (2018), " Quality management strategy for Indonesian aircraft MRO companies based on Kano Model, QFD matrix, and AHP", In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, ISSN(2169-8767) pp. 1544-1555
- [25] Asian, S., Pool, J. K., Nazarpour, A., & Tabaeian, R. A. (2019), " On the importance of service performance and customer satisfaction in third-party logistics selection: an application of Kano model" *Benchmarking: An International Journal*. <http://www.emeraldinsight.com/1463-5771.htm>.