

مدى تأثير قدرات المنتجات الجديدة على زيادة ولاء العملاء من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء - حالة دراسية في مصرف الرافدين - فرع البصرة

The extent to which new product capabilities affect increasing customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction – a case study in Al-Raiding Bank - Basra Branch

الباحثة

م. اريج كريم رحمان

areej.rahmam@uobasrah.edu.iq

المستخلص

في هذه الدراسة ، بواسطة التركيز على القوة التكميلية لتطوير القدرات المنتجات الجديدة التي تبني الأساس لـ استراتيجيات ابتكار منهجية من خلال إنشاء إجراءات روتينية مناسبة ، وتراكم المهارات داخلياً ، يتم التحقيق في تأثيرها على تطوير القدرات المنتجات على وجه التحديد ،. يتكون النموذج المفاهيمي من خمسة مقترحات بحثية في الوقت نفسه ، تحتاج المنظمات إلى الموظفين الذين يعبرون عن أفكارهم ، والذين يستجيبون لتحديات البيئة ولتحقيق هدف الدراسة فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل العلاقة بين المتغيرات لغرض التأكد من وجود علاقة بين متغيرات الدراسة والتعامل مع المشكلة كونه لا يتضمن هذا المنهج جمع المعلومات لوصف الظاهرة فحسب وإنما يعتمد الى تحليلها وكشف العلاقات بين أبعادها من خلال اختبار فرضيات الدراسة ومعرفة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية ، ويتم ذلك من خلال جمع البيانات بواسطة الاستبانة من عينة العاملين في مصرف الرافدين (التجاري) التي ضمت (٢٥٠) فرداً تم اختيارهم بشكل عشوائي. فضلاً عن استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية وتم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي المتقدم AMOS, V.24 وبرنامج الاحصائي SPSS, V.23. توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات كان أبرزها : أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير تطوير المنتجات الجديدة ورضا العميل والولاء قيد البحث وهذا ينسجم مع أهداف البحث والإطار النظري لها .

الكلمات المفتاحية: قدرات تطوير المنتجات الجديدة ، ولاء العملاء ، رضا العملاء.

Abstract

In this study, by focusing on the complementary strength of learning. Manufacturing and R&D capabilities that build the foundation for a systematic innovation strategy through the establishment of appropriate routines, and the

accumulation of skills internally, are investigated for their impact on product development capabilities specifically. The conceptual model consists of five research proposals with six main structures. At the same time, organizations need employees who express their ideas and who respond to the challenges of the environment. To achieve the goal of the study, the researcher used the descriptive analytical method to analyze the relationship between the variables for the purpose of ensuring that there is a relationship between the variables of the study and dealing. The problem is that this approach does not only include collecting information to describe the phenomenon, but rather analyzes it and reveals the relationships between its dimensions by testing the study hypotheses and knowing the relationship between the main variables. This is done by collecting data using a questionnaire from a sample of workers at the Rafidain Bank, which included (250) Individuals were selected randomly. In addition to using a set of statistical tools, it was analyzed using the advanced statistical program AMOS, V.24 and the statistical program SPSS, V.23. The study reached a set of conclusions, the most prominent of which were: The results of the statistical analysis showed that there was a statistically significant correlation between the impact of new product development, customer satisfaction, and loyalty under study, and this is consistent with the research objectives and its theoretical framework.

Keywords: new product development capabilities, customer loyalty, green customer satisfaction

المقدمة

تواجه الشركات الانتاجية في الوقت الراهن تحديات كبيرة ومتغيرات معقدة يمثل اهمها في المنافسة الحادة، الديناميكية المتغيرة في اذواق المستهلكين جعل من الضروري التطوير والابتكار لمنتجات جديدة، يعد تطوير المنتجات الجديدة (NPD) امراً بالغ الاهمية للأعمال كما ان التطوير المنتجات الجديدة تمنح مزايا تنافسية وهي مهمة جدا لنمو الشركة واستدامتها (Iqbal&Suzianti,2021:1)، وبما ان تطوير المنتجات الجديدة واحدة من اكثر المساعي خطورة ولكنها اهمها في العصر الحديث لشركة (مصرف الرافدين)، المنتجات الجديدة هي شريان الحياة للمنظمات لأنها تتغير بسرعة التقنيات العالمية الشرسة والتي تضعف بسرعة مبيعات المنتجات الحالية له الخطر الاكبر ليس في تطوير منتجات جديدة ولكن في الفشل في الابتكار بوتيرة تطابق احتياجات العملاء والمتغيرة (567; Akova et al , 2001)، كما ان جدوى التصنيع تتأثر الشركة بنجاح او فشل منتجاتها ولكي تكون ناجحة في السوق يجب ان تظهر المنتجات الجديدة التفوق في التصميم والاداء، ويمكن ان تساهم المنافسة الشديدة في زيادة تشبع مطالب السوق بإنتاج موجه نحو العميل (Nafisi,2018:1) حيث ادخال منتجات جديدة تتيح الفرصة للشركات لزيادة مبيعاتها وتعزيزها كل من

الموقف التنافسي وامكانية البقاء على قيد الحياة (Taha et al,2011:191) ، ويشار الى ولاء العملاء لسلوك العملاء للحفاظ على علاقة مع المؤسسة من خلال شراء منتجاتها وخدماتها ، يكون المستهلكون مخلصين عندما يرغبون في اعادة الشراء (suhaily&Darmoyo,2019:48) ،ويمكن توضيح رضا العملاء على انها تحقيق توقعات المستهلكين لخدمة او منتج جديد امر ضروري لعلاقة ناجحة طويلة الامد مع العملاء (Ozkan et al ,2022:4) .

منهجية الدراسة

مشكلة البحث

تزايد أهمية تأثير القدرات المنتجات الجديدة وضرورته في المجال النشاط المصرفي التجاري لمصرف الرافدين نظرا لضخامة رؤوس الأموال التي يتعامل فيها وسرعة دوران الأموال الخاصة والمودعة في افرعه ، الامر الذي يدفع من متخذي القرار الى الاهتمام في تطوير قدرات المنتجات الجديدة من خلال مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف المرسومة لها وتحقيق افضل النتائج مع اقل التكاليف ، وفي الوقت ذاته فإن عملية تطوير المنتجات الجديدة وتقديمها تزداد صعوبة شيء فشيء والدليل على ذلك هونسية الفشل العالي الذي يكون ملازم مع طرح المنتجات الجديدة في بداية تكوينها كفكرة اولية الى مرحلة التوزيع واوصولها الى العميل والتي يتوجب على الشركة المطورة اتخاذ الاجراءات الضرورية التي تحتاجها عملية تطوير وارسال المنتجات الجديدة الى جميع العملاء لكي تكسب رضاهم . ومن ضمن هذا الصدى تصاغ المشكلة البحث بالتساؤلات التالية :

- ١- ماهي الطرق المتاحة من اجل تطوير المنتجات الجديدة ؟
- ٢- الى اي مدى تؤثر القدرات (التعلم ،البحث والتطوير ، تخصيص الموارد ، التسويق ، المنظمة ، التخطيط الاستراتيجي) على تطوير المنتجات الجديدة ؟
- ٣- ما مدى تأثير تطوير المنتجات الجديدة على ولاء العملاء من خلال الدور الوسيط رضا العملاء ؟

اهداف البحث

- ١- التعرف على مدى اهتمام الشركة (مصرف الرافدين) بموضوع تطوير المنتجات الجديدة .
- ٢- تهدف هذه الدراسة على تقييم تأثير ابعاد تطوير المنتجات الجديدة على ولاء العملاء ورضاهم .
- ٣- تهدف هذه الدراسة على كيفية استخدام القدرات ومدى مساهمتها في تطوير المنتجات الجديدة .
- ٤- تهدف هذه الدراسة الى ذكر الخطوات اللازمة والضرورية لتطوير منتجات جديدة .
- ٥- تهدف هذه الدراسة الى تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم منتجات جديدة ومتطورة وتحقيق الولاء العملاء

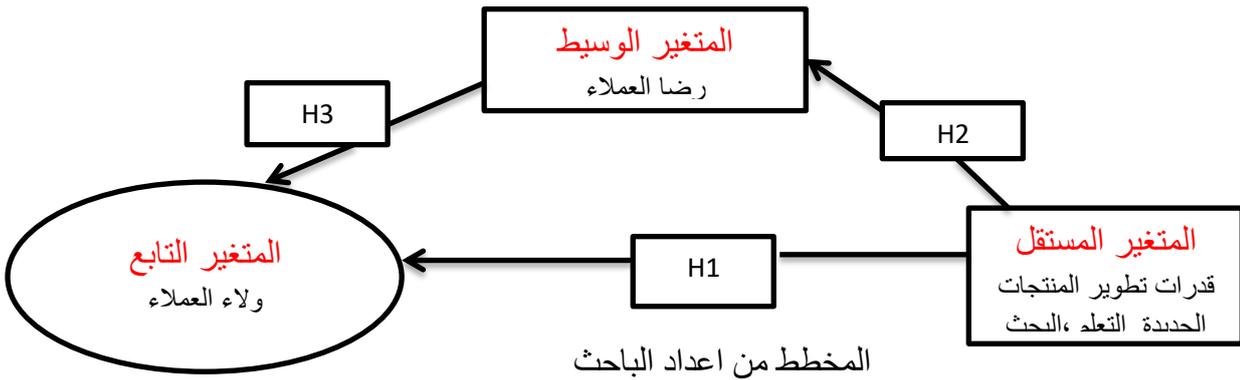
اهمية الدراسة

تتضمن اهمية الدراسة باعتبار تطوير قدرات المنتجات الجديدة ذات أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات المالية حيث ان حاجة العملاء تدفع المصارف للقيام في رفع مستوى كفاءة وفاعلية أدائها ، ورضا العملاء لة اثر كبير في زيادة قدرة المصارف على استقطاب اكبر عدد ممكن من العملاء لتحقيق الولاء المستمر وكسب العوائد

من خلال تحديد اثر الجانب النظري من علاقات الدراسة (تطوير المنتجات الجديدة وولاء العملاء ورضا العملاء) . كما ان قدرة المنتجات الجديدة على مواكبة تغيرات التكنولوجيا الحديثة من اجل تحقيق رضا ورغبات العملاء باستمرار .

مخطط الدراسة

١- نموذج الفرضي



٢- فرضيات الدراسة

- ١- توجد علاقة ذات دلالة احصائية معنوية ايجابية بين قدرات تطوير المنتجات وولاء العملاء .
- ٢- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية معنوية بين قدرات تطوير المنتجات وولاء العملاء من خلال رضا العملاء .
- ٣- توجد علاقة ايجابية معنوية بين قدرات تطوير المنتجات الجديدة ورضا العملاء .

اسلوب البحث الدراسة

ان هذه الدراسة هو عبارة عن دراسة (حالة) تعتمد على المقابلات وتتبع المنهج التحليلي للإجابة عن اسئلة الدراسة

هذا وتقسم الدراسة الى جزئين هما الاطار النظري والاطار التطبيقي ، واعتمدت طريقة الدراسة على اسلوبين التحليلي والتطبيقي .

الاسلوب التحليلي :

استخدام الاستبانة والتي تضمنت ثلاثة محاور اساسية وهي (قدرات تطوير المنتجات الجديدة ، ولاء العملاء ، رضا العملاء) .

ثم جرى تفريغ البيانات وتحليلها للتوصل الى نتائج المرجوة من اجل البحث باستخدام اداة التحليل (SPSS) & (SEM-AMOS) .

الجانب النظري

اولا: المفهوم قدرات تطوير المنتجات الجديدة

يرى (Trott,2008:385) انه لا يوجد هناك تعريف واحد متفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف ما هو تطوير المنتجات الجديدة ولذلك فان مفهوم تطوير المنتجات الجديدة هو مصطلح متعدد الابعاد ونسبي في الوقت ذاته وازافة الى ان الغالبية العظمى من المنتجات التي تم تطويرها ماهي الا تحسينات وعمليات تطوير على منتجات حالية من نواحي متعدد. كما انه التقدم السريع في التكنولوجيا والمنافسة العالمية الشديدة اجبرت العديد من الشركات الاستثمار باستمرار في مشاريع التطوير المنتجات الجديدة (Bach, 2016: 127) ، سرعة تطوير المنتج هو اقتراح طويل الاجل (Crawford,1972:54) ، فان ادخال منتجات جديدة ومتطورة تتيح الفرصة للشركات لزيادة مبيعاتها وتعزيز كل من المركز التنافسي وامكانية البقاء على قيد الحياة (Taha et al, 2011: 191) ، ويعد تطوير المنتجات الجديدة امراً ضروريا للأعمال حيث تمنح مزايا تنافسية جدا مهمة لنمو الشركة واستدامتها (Iqbal & Suzianti, 2021:1) ، وتهدف عملية تطوير المنتجات الجديدة الى تحسين افكار المنتج حتى اطلاق المنتج بما في ذلك تصميم المنتج وتخطيط العمليات (Annunen et al, 2021:264) ، ومع ذلك يعد تحديد مشاريع المنتجات الجديدة عالية القيمة جزء فقط من المهمة (Cooper & Robert, 2019:41) ، ان تطوير منتج هو اي شئ يمكن تغييره او اضافته او يحسنه او تطوير على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة او الغير ملموسة او الخدمات المرافقة له وبدوره يؤدي الى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمتوقعة في قطاعات سوقية مستهدفة (جندب, 2013: 25) ويشار الى تعريف عملية تطوير المنتجات على انها تسلسل الخطوات او الأنشطة التي تقوم بها الشركة لتوظيف تطوير وتصميم وتسويق المنتج (Nafisi,2018:15) .

ثانيا: أهمية تطوير المنتجات الجديدة

يعد تطوير المنتجات من الامور الاستراتيجية الهامة لنجاح شركات الاعمال وهناك أهمية قصوى لتطوير المنتجات في الشركات وخاصة ان تطوير المنتجات يساعد الشركة على البقاء والاستمرار في ممارسة اعمالها في ظل بيئة عمل تتميز في ممارسة حادة كذلك يساعد الشركة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية المتضمنة بالنمو والتوسع القصير والطويل المدى ، ويزيد كذلك قدرة الشركات على تحقيق اهداف مالية وغير مالية حيث ان الأهداف المالية تتمثل في زيادة الأرباح وزيادة معدل العائد على الاستثمار وزيادة المبيعات والايادات وزيادة صافي القيمة الحالية للمالكين وزيادة الحصى السوقية ، اما الأهداف الغير مالية تتمثل بزيادة رضا المستهلكين وتحسين انطباع المنافسين عن الشركة وتحسين سمعة وشهرة الشركة في السوق (جندب, 2013: 26)

ويمكن تسليط الضوء على اهم قدرات تطوير المنتجات الجديدة .

١- قدرة التعلم

تشير الدلائل الى ان الشركات بحاجة الى اكتساب وتوليد ودمج استخدام المعرفة من اجل تعلم وادارة التقنيات (Kocoglu et al,2012:842) ، ان قدرة التعلم هي انشطة يمكن للشركة ان تقوم بها بشكل افضل من قدرة منافسيها ويصعب تقليدها او نقلها لتمكن الشركة من الاستمتاع بميزة مستدامة على منافسيها (Kristianto et al, 2011:83)، وبشكل اساسي قدرة الشركة على التعلم حول ظروف السوق واستخدام المعلومات ووفق لذلك لتوجه اعماله هو منبه الاساسي في اداء الشركة (Kankam et al ,2021:39) ، والقدرات التي تم تطويره بمرور الوقت هي انماط معقدة من الروتين والعمليات التي تشكل منظمة ما تعمل بشكل جيد (Slotegraaf & Dickson,2004: 372) ، حيث ان القدرة على التعلم توفر المرونة تؤدي التي الى ان تكون الشركات القائمة على التكيف والاستجابة بشكل اسرع مع متغيرات التكنولوجيا (Kocoglua et al,2012:845) ، وتعرف قدرة التعلم على انها القدرة على تحديد واستيعاب واستغلال المعرفة الجديدة والضرورية للنجاح التنافسي للشركة (Mittal& Agarwal,2019:26) .

٢- قدرة البحث والتطوير

ووفقا لنظرية القدرات الديناميكية ،لتحقيق نتيجة تحتاج الشركات التي تتمتع بميزة تنافسية مستدامة الى التطوير وفريدة من نوعها ويصعب تقليدها والاهم من ذلك قدرات متميزة قابلة للتعديل (Kocoglu et al,2012:843) ، وتشير قدرة البحث والتطوير الى قدرة الشركة على دمج استراتيجية البحث والتطوير وتنفيذ المشروع وادارة مجموعة المنتجات ونفقات البحث والتطوير (Filho & Moori,2018:251) ، وكذلك يعتمد وجود الشركات الحديثة وتطورها على ابتكار المعرفة والتكنولوجيا وتطبيقها (Tseng et al,2012:817) ، والابتكار ليس فقط منتجات جديدة او خدمات افضل ولكنها أيضا نجاح يمكن ان تحققه في السوق (Silva & Cirani,2020:4)، حيث تعتبر أنشطة البحث والتطوير مكوناً مركزياً في أنشطة الابتكار التكنولوجي للشركات والاكثر انفاق مهما على الابتكار غير ملموس (Yam et al 2010:1056) ، ويؤدي الانخراط المتكرر في أنشطة البحث والتطوير الى تراكم الخبرة التكنولوجية ، مما يشير الى اكتساب الخبرة التكنولوجية من خلال الجهود المتعلقة بالبحث والتطوير (Kocoglua et al,2012:846).

٣- قدرة تخصيص الموارد

ان الشركات قادرة على التفوق على الاخرين الا اذا كان بإمكانها تطوير موارد وقدرات قيمة والتي لا يمكن تقليدها او استبدالها بسهولة من قبل منافسيها (Lemarleni et al,2017:8) ، وقدرات الموارد المطلوبة من قبل يتم تعريف الشركة في لحظة معينة من خلال نقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص في بيئة الاعمال الحالية والمستقبلية وبالتالي قررات المنظمة وموارده تتكيف باستمرار وتتكامل واعادة تشكيله لتناسب مع البيئة الخارجية والمكاسب التنافسية (Lima et al ,2017:95) ، وبما ان قدرات تخصيص الموارد لها اثار مهمة على بقاء ونمو المشاريع الجديدة وعلى الرغم من انه قد تكون من الافضل للشركات القائمة التي لديها قيود موارد اقل الحاحاً ان تبني قدرات متعددة الا ان هذه الاستراتيجية تبدو باهظة التكلفة بالنسبة للشركات ذات الموارد المحدودة المتاحة من حيث نمو المبيعات والبقاء قيد الحياة (Symeonidou et al ,2022:34) ، تحتاج مشاريع المرحلة المبكرة الى تحديد كيفية تخصيص مواردها الشحيحة فأن الكثير الابحاث حول استراتيجية قدرات تخصيص الموارد لتطوير ليس ذات صلة تذكر بالمشاريع الجديدة التي تعاني من مسؤوليات الحداثة ولديها وقت محدود فقط لإثبات نفسها (Symeonidou et al ,2022:2)، والتركيز على اعادة التشكيل الاستراتيجي وريادة الاعمال واعادة توجيه الموارد في الاستجابة لظروف السوق المتغيرة والفرص والتهديدات التكنولوجية (Lovallo et al ,2006:20) ، ويمكن تعريف قدرة

تخصيص الموارد هي قدرة الشركة على حشد وتوسيع نطاقها التكنولوجي والبشري والمالي في عملية تطوير منتجات جديدة (Tseng et al,2012:819).

٤- قدرات التصنيع

تشير القدرة على التصنيع الى القدرة على تحويل نتائج البحث والتطوير الى منتجات تلبي احتياجات السوق ووفقا لذلك تصميم الطلب يمكن أيضا إنتاجه على شكل دفعات (Hallstedt et al,2020:2877) قدرات التصنيع هي شرط اساسي في التصنيع لتمكين تمايز المنتج (Kristianto et al, 2011:84) وهناك القليل من الاتساق في القدرة على التصنيع في الادبيات ، تحديد كفاءة التصنيع على انها القدرة التي تمكن المصنعين من تنفيذ عمل خاص بمنتج او سوق محدد استراتيجية ولذلك فإن قدرات التصنيع هي مزيج من موارد التصنيع المختلفة (الملموسة والغير ملموسة) (Haartman ,2012:10) ، وقدرات التصنيع التي تنطوي على نشاط نمطي موجه نسبيا وتشير الاهداف المحددة الى دورة حياة المنتج الفعالة من خلال تحقيق ديناميكية التصنيع بالإضافة الى دمج المعرفة (الاستثمار التكنولوجي) والتركيز على العميل (تكلفة خسارة الفرص) (Kristianto et al, 2011:98) ، وتعرف القدرة التصنيع على انها قدرة نظام انتاج شركة على المنافسة في السوق من خلال زيادة كفاءة التكلفة والمرونة والتسليم والجودة واصبحت الشركات ماهرة بشكل متزايد في التصنيع المنتجات والخدمات التي تعزز المعرفة الحالية بشأن التقنيات والإجراءات والعمليات ومدخلات السوق من خلال قدرات التصنيع (Kocoglua et al,2012:846).

٥- قدرات التسويق

البحث عن القدرات التسويقية يركز الضوء على اهمية تأثير التفاعل بين الموارد التنظيمية المختلفة على التشغيل الخاص بالشركة العمليات (Kankam et al ,2021:41)، تركز الشركات على تحسين عمليات تطوير المنتجات الخاصة باعتبار الرد على الاسواق المضطربة للحصول على مزايا الكفاءة ومن الوصول الى السوق (Annunen et al , 2021:264) ، والقدرات القائمة على التسويق تعرف على انها محركات روتينية لنجاح اداء الشركة (Slotegraaf & Dickson,2004: 371) ، الشركات التي يتم انشاؤها لتكون ناجحة في الاسواق العالمية يجب ان تطوير قدرات التسويق جديدة ذات توجه عالمي ، هذه العملية ليست بسيطة ولا فورية حيث ان القدرات التسويقية المطلوبة للعمليات العالمية قد تتعارض مع العمليات التنظيمية والانظمة الموجودة بالفعل في الشركة (Blesa et al,2010:78) ، وتشير القدرة التسويقية الى القدرة على الاعلان عن منتجات وبيعها على اساس فهم احتياجات المستهلك الحالية والمستقبلية ونهج وصول العملاء ومعرفة المنافسين (Hallstedt et al,2020:2877) ، ويستمد تعريف القدرات التسويقية من الجمع بين الواقعية والبشرية والتنظيمية الموارد التي تحدد مسبقا قدرات الشركة على تطوير وتنفيذ مجموعة من الانشطة لتحقيق الهدف المنشود (zapata et al ,2020:98) .

٦- قدرات التنظيمية

تعني القدرات التنظيمية ان الشركات لديها القدرة على نشر مواردهم مثل الملموسة والغير ملموسة لأداء النشاط لتحسين ادائهم (Rehman et al , 2019:7) وتعتبر القدرات التنظيمية سمات الشركة التي تمكن المنظمات من تنسيق واستخدام موارها (Ticha,2010:160) ، ان القدرات الديناميكية التنظيمية على العكس التشغيل / التنظيم الثابت حيث يتيح القدرات للشركة امكانية هيكلية عملياتها واعادة هيكليتها بمرونة وبشكل فريد وعاجل (Kocoglua et al,2012:849) ، وتعرف القدرة التنظيمية على انها تكوين هيكل تنظيمي راسخ الثقافة التنظيمية وتنسيق عمل جميع الانشطة نحو الاهداف المشتركة والتأثير على سرعة عمليات الابتكار من خلال البنية التحتية التي تخلفها للمشاريع التنموية (Tseng et al,2012:820) .

٧- قدرات التخطيط الاستراتيجي

الغرض الرئيسي من التخطيط الاستراتيجي لتعزيز عملية تحقيق والمحافظة على المحاذاة (التكيف) بين الشركة وبينتها (Slotegraaf & Dickson,2004: 372)، التخطيط هو اداة مهمة للغاية لإدارة المنظمة ويشير التخطيط الى نشاط يجب تحديده وتحديد وسائل تحقيقه وضوابط التخطيط تساعد المديرين على ذلك في التفكير فيما يتعلق بمستقبل التنظيم بدلا من التفكير في الأنشطة اليومية فقط (Rehman et al, 2019:4) والهدف الاستراتيجي هو مجال التأثير الذي يحدد قدرات الاشخاص العاملين والعمليات التشغيلية والتوجه المستقبلي (Ticha,2010:161) والتي يجب ان تعكس القرارات الاستراتيجية العامة للشركة (Filho& Moori,2018:248)، وبعض الاشياء القادرة على دعم قدرات التخطيط الاستراتيجي تعمل في وضوح رؤية المنظمة ورسالتها والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (Hallstedt et al,2020:2881) القدرة على التخطيط الاستراتيجي هي القدرة على تحديد العوامل الداخلية والخارجية من خلال الاعتماد على انواع مختلفة من الاستراتيجيات والتي يمكن ان تتكيف مع البيئة لتشكيل ابعاد القدرات المنتجات الجديدة (Tseng et al,2012:820).

ثالثا : ولاء العملاء

ووجهات النظر تتمحور حول خدمات حيث تم انتاج القيمة بشكل غير تفاعلي بدون مشاركة العميل يكون مكافا وقابل للثلف وغير مستجيب لتغير الاحتياجات العملاء (Lintula et al, 2017 : 1632) فإن الوضع التنافسي وطبيعة السوق امر ضروري لأحدى مكونات نجاح المنتج الجديد (Robert & Coopera ,2019:37) ، ويشار الى ولاء العملاء هو بناء تراكمي يشمل كلاً من فعل الاستهلاك (الولاء للعمل) والاستهلاك المتوقع (اعادة الشراء في المستقبل) (Suhaily & Darmoyo ,2019:48) ، وفي تطوير المنتجات قد تكون هناك حزمة من الاجراءات المرتبطة بالتطوير في فهم عميق لمتطلبات العملاء (Bessant & Francis,1997:190) ، ويشير ولاء العملاء الى الحفاظ على العلاقة مع الشركة من خلال شراء منتجاتها وخدماتها (Jabeen,2020:15) ،ولاء العملاء هو عادة سلوك الشراء المتكرر والارتباط والارتفاع المشاركة في الاختيار وتتميز بالمعلومات الخارجية البحث والتقييم البديل (Khoironi et al ,2018:53)، والكشف عن متطلبات العملاء ومتابعتها اللازمة لتلبية احتياجاتهم فيما يتعلق بالمنتج يجب تحديد متطلبات العملاء (Gmelin & Seuring ,2014:169)، كما ان الادارة تحتاج الى فهم العملاء بكل ما لديهم من تنوع (Kankam et al ,2021:39) ، التركيز على العميل هو فلسفة ادارة متكاملة لأنها بشكل مستمر في تحسين اداء المنتجات والعمليات والخدمات لتحقيقها وتجاوزها توقعات العملاء (Kristianto et al, 2011:85).

ويرى (Taha et al ,2011: 193) هناك ثلاثة ادوار رئيسية للعميل في تطوير المنتجات الجديدة :

١- العميل كمورد .

- ملاءمة العميل كمصدر للابتكار.
- اختيار العميل المبتكر.
- الحاجة إلى حوافز متنوعة للعملاء.
- البنية التحتية لالتقاط معرفة العملاء.
- الدور التفاضلي للعملاء الحاليين (الحاليين) والمحتملين (المستقبليين).

٢- العميل كمنشئ مشارك .

- المشاركة في مجموعة واسعة من مهام التصميم والتطوير.
- طبيعة سياق NPD: المنتج الصناعي/الاستهلاكي.
- اقتران أكثر إحكامًا مع فرق NPD الداخلية.

- إدارة عدم اليقين المشروع المصاحب.
- تعزيز معرفة العملاء بالمنتجات/التكنولوجيا.
- ٣- العميل كمستخدم .
- نشاط محدد زمنيا.
- ضمان تنوع العملاء.
- نشاط جاري.
- البنية التحتية لدعم تفاعلات العملاء.

رابعاً : رضا العملاء

اشار باحثون مختلفون الى رضا العملاء لما له من تأثير عميق على الحياة الحالية والمستقبلية للشركة والعملاء الراضين يلعبون دورا مهما في الاعلان عن منتجات الشركة وجذب الجديد من العملاء أيضا ،رضا العميل له تأثير ايجابي على تطوير المنتج الجديد (Shalabi1& Bach ,2016:130) ، ان رضا العملاء هو المستوى الذي انجاز اداء لمنتج حصل عليه المستهلك يساوي توقعات المستهلك، فان رضا العملاء هو تصور الفرد لأداء المنتج او الخدمة فيما يتعلق بتوقعه او توقعها (Khoironi et al ,2018:53) ، ويمكن تعريف رضا العملاء على انها تحقيق توقعات المستهلكين بالمنتج الجديد امر بالغ الاهمية لعلاقة ناجحة طويلة الامد مع العملاء (Ozkan et al , 2022:4) .ولتحقيق رضا العملاء على المدى الطويل (zapata et al ,2020:104) يتم دمج اصوات العملاء في تطوير المنتجات ويزيد ارباح التشغيل (Annunen et al ,2021:265) ، ويرى (Khoironi et al ,2018:54) يمكن ان يحقق رضا العملاء مستوى متزايد من ولاء العملاء وزيادة التدفق النقدي وخفض تكاليف التشغيل وسوف يكون العملاء على استعداد لدفع المزيد للحصول على جودة عالية من منتجات ، وتكون الشركة قادرة على قياس رضا العملاء بانتظام لان مفتاح واحد للاحتفاظ بالعملاء هو ارضاء العميل .

وهناك ثلاثة مكونات مشتركة في تعريف رضا العملاء :

- ١- رضا المستهلك هو الاستجابة (عاطفية او معرفية) .
- ٢- الردود المتعلقة بتركيز معين (الامل ، المنتج ، تجربة الاستهلاك) .
- ٣- تحدث الاستجابة لوقت معين (بعد الاستهلاك ، بعد الاختيار على اساس الخبرة المتراكمة) .

تحليل النتائج

نبذه تعريفية عن مصرف الرافدين

مصرف الرافدين مصرف عراقي حكومي، تأسس في بغداد عام ١٩٤١، كأول مصرف عراقي تجاري. ويوجد له ١٤٦ فرعاً داخل العراق، وبعض الفروع الأخرى تنتشر خارجه في كل من الأردن ومصر والإمارات العربية المتحدة ولبنان والبحرين واليمن.

تقييم نموذج القياس

تفيد مخرجات تقييم نموذج القياس مستوى ثبات وصدق كل بنية تم اختبارها باستخدام SEM-AMOS. إذ يتم تقييم النموذج الهيكلي من خلال التحقق من قوة مسارات العلاقات باستخدام CFA لتقييم ملاءمة البيانات لنموذج القياس. ويعرض الجدول 1 نتائج قياس كل عنصر من عناصر المتغيرات الرئيسية للدراسة. إذ تجاوزت التشبعات للعناصر القيمة المقبولة التي تبلغ (0.700) (Hair et al., 2017). إضافة الى ذلك، فقد تراوحت قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) ما بين (0.534) إلى (0.596)، وهي اكبر من القيمة الحرجة البالغة (0,500). كما تم اختبار الثبات من خلال التحقق من قيمتي الثبات المركب وثبات الفا كرونباخ، ان القيمة المقبولة للثبات يجب ان تتجاوز الـ(0.700). إذ تراوحت قيم الثبات لكل المقاييس ما بين (0.754) إلى (0.856)، متجاوزة القيمة الحرجة البالغة (0.700) (Hair et al, 2017)، هذا يشير إلى أن نتائج النموذج تتسم بالصدق المقبول ومتسقة داخلياً.

الجدول 1. تقييم نموذج القياس

المتغير	البعد	الفقرة	التشبع	AVE	CR	α
قدرات المنتجات الجديدة	قدرات البحث والتطوير	Rdc1	0.675	0.563	0.785	0.856
		Rdc2	0.734			
		Rdc3	0.833			
	قدرات إدارة معلومات السوق	Mimc1	0.711	0.550	0.770	0.833
		Mimc2	0.729			
		Mimc3	0.803			
		Mimc4	0.698			
		Mimc5	0.761			
	قدرات الاطلاق	Lc1	0.699	0.547	0.765	0.798
		Lc2	0.780			
		Lc3	0.738			
	رضا العملاء	Gcs1	0.719	0.596	0.779	0.841
		Gcs2	0.809			
		Gcs3	0.821			
		Gcs4	0.734			
ولاء العملاء	CI1	0.765	0.534	0.754	0.773	
	CI2	0.772				
	CI3	0.598				
	CI4	0.749				
	CI5	0.755				

المصدر: نتائج Amos & SPSS

التوزيع الطبيعي

تم إجراء اختبائي التواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis) لاختبار طبيعة توزيع البيانات. إذا كانت قيم الانحراف والتفرطح قريبة من الصفر، فهذا يشير إلى أن توزيع البيانات سيقترب من التوزيع الطبيعي (Blumberg et al, 2014). أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها أن البيانات كانت قريبة جداً من

التوزيع الطبيعي، وهذا سوف يجنب الدراسة مشاكل المشاكل المحتملة في الاحصاء الوصفي والاستنتاجي. ويبين الجدول (2) نتائج توزيع البيانات.

الجدول 2. التوزيع الطبيعي للبيانات

Kurtosis		Skewness		N	المتغيرات
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic		
.293	.503	.147	-.591-	274	قدرات البحث والتطوير
.293	-.393-	.147	-.424-	274	قدرات إدارة معلومات السوق
.293	.985	.147	-.034-	274	قدرات الاطلاق
.293	-.050-	.147	-.557-	274	قدرات المنتجات الجديدة
.293	.578	.147	-.595-	274	رضا العملاء
.293	-.235-	.147	-.413-	274	ولاء الزبائن

المصدر: نتائج SPSS

الاحصاء الوصفي ومعامل الارتباطات

تم وصف البيانات من خلال الوسط الحسابي للتعرف على مستوى الاستجابة والانحراف المعياري للتعرف على مستوى التشتت في البيانات، يظهر الجدول (3) بأن قيم الاوساط الحسابية للمتغيرات قد تراوحت ما بين (3.656) الى (3.892) وبالتالي فإنها تجاوزت الوسط الحسابي الفرضي مما يشير الى وجود اتفاق للعينة تجاه المتغيرات. اما قيم الانحرافات المعيارية فقد تراوحت ما بين (0.354) الى (0.535) مما يشير الى تشتت قليل في البيانات. اما فيما يتعلق بقيم الارتباط بين المتغيرات، فقد كان العلاقة بين قدرات المنتجات الجديدة ورضا العملاء ($r=0.567, p < 0.01$) والعلاقة ما بين قدرات المنتجات الجديدة وولاء العملاء ($r=0.509, p < 0.01$) والعلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء ($r=0.661, p < 0.01$).

الجدول 3. الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط بين المتغيرات

Mean	Std. Deviation	قدرات البحث والتطوير	قدرات إدارة معلومات السوق	قدرات الاطلاق	قدرات المنتجات الجديدة	رضا العملاء	ولاء العملاء
3.892	0.476	1					
3.766	0.426	.474**	1				
3.656	0.535	.501**	.432**	1			
3.771	0.354	.692**	.633**	.608**	1		
3.693	0.402	.314**	.574**	.548**	.567**	1	
3.768	0.430	.587**	.623**	.432**	.509**	.661**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج SPSS

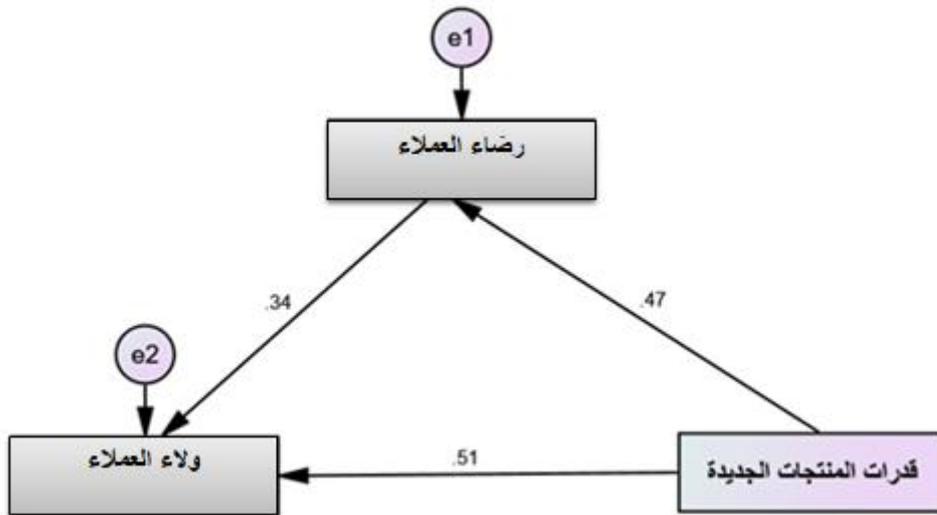
معامل المسار والنموذج الهيكلي

في هذه الدراسة تم استخدام AMOS 24.0 لإجراء تحليل نموذج الدراسة المتكون من قدرات المنتجات الجديدة كمتغير مستقل ورضا العميل كمتغير وسيط وولاء العملاء كمتغير تابع. تظهر النتائج في الجدول (4) والشكل (1) بأن قدرات المنتجات الجديدة لها تأثير ايجابي ومباشر في ولاء العملاء ($H1: \beta=0.51$; $p=0.000$)، كما ان لقدرات المنتجات الجديد تأثير ايجابي ومباشر في رضا العميل ($H2: \beta=0.47$; $SE=0.064$; $p=0.000$)، فضلا عن ذلك، فان لرضا العميل تأثير ايجابي ومباشر في ولاء العميل ($H3: \beta=0.34$; $SE=0.045$; $p=0.000$)، فان لقدرات المنتجات الجديدة تأثير غير مباشر في ولاء العميل من خلال رضا العميل ($H4: \beta=0.16$; $SE=0.035$; $p=0.000$). الجدير بالذكر، فان التأثير غير المباشر كان تأثير جزئي بسبب قبول فرضية التأثير المباشر ($H1$).

الجدول 4. اختبار الفرضيات

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate	المسار			
قبول	***	11.096	0.054	0.51	DEP	<---	IND	Direct Effect
قبول	***	8.882	0.064	0.47	MOD	<---	IND	
قبول	***	7.312	0.045	0.34	DEP	<---	MOD	
قبول	***	5.286	0.035	0.16	DEP	<---	IND	Indirect Effect

المصدر: نتائج SPSS



الشكل 1. اختبار الفرضيات

المصدر: نتائج Amos

النتائج

- ١- أظهرت النتائج ان ان مصرف الرافدين يسير باتجاه تطوير الخدمات التي يقدمها للعملاء.
- ٢- اشارت النتائج بشكل عام الى يحقق مصرف الرافدين فرع البصرة الذي تمت به الدراسة هو راي مدراء الشعب وجود اتجاه توسيط لدى الولاة العميل نحو تطوير المنتجات الجديدة
- ٣- توصل الدراسة الى ان مصرف يقدم خدمات متميزة الى الزبائن
- ٤- ان الدراسة استنتجت ان العملاء مصرف راضين بنسبة كبيرة عن تقديم الخدمات المتطورة والجديدة
- ٥- ان لقدرات تطوير المنتجات الجديدة أهمية كبيرة في المصرف المبحوث نظرا لمساهمة في تطوير المنتجات وتقديم الأفكار الجديدة في هذا المجال .
- ٦- لقدرات الإنتاج أهمية كبيرة في الى الركيزة الأساسية التي يستطيع المصرف من خلاله انتاج وتقديم منتجاته بأفضل ما يمكن وهذا بدوره يساعد في رضا العملاء .
- ٧- يهتم المصرف بالمزايا الأساسية والخصائص الإضافية للمنتوج للتحقيق ولاء العملاء .

التوصيات

- ١- الاهتمام اكثر بالتكنولوجيا المستخدمة في تطوير القدرات المنتجات الجديدة وإدخال الأساليب وطرق جديدة ومتنوعة .
- ٢- يجب تخصيص ميزانية كافية لمشاريع NPD ، ولكن في نفس الوقت ، يجب على الدولة الدعم المالي لمشاريع تطوير المنتجات الجديدة وتقليل البيروقراطية.
- ٣- مهارات البحث والتطوير الكافية والبنية التحتية تمكن من التصميم الأفراد لتطوير منتجات جديدة بنجاح وسهولة. وبالتالي ، فإن الشركات التي تهدف إلى المنافسة والبقاء في السوق من خلال تطوير منتجات جديدة ، يجب أن يكون كافيًا مهارات البحث والتطوير والبنية التحتية.
- ٤- يجب استخدام فرق المشروع الأساسية في مشاريع NPD. تعريف المنتج هو نشاط ما قبل التطوير ، حيث يحتاج العميل ، يتم تحويل التوقعات ومدخلات السوق الأخرى إلى مفهوم منتج (محدد وظائف المنتج وميزاته ومواصفاته ومتطلباته وما إلى ذلك). منتج واضح وصحيح.
- التعريف يجعل من السهل تطوير منتجات جديدة. نشر وظيفة الجودة يمكن استخدام طريقة (QFD) أثناء تعريف المنتج.
- ٥- يجب أن يكون لمشاريع تطوير المنتجات الجديدة ملف يجب على مدير المشروع الخاضع للمساءلة والشركات البحث عن خصائص القيادة أثناء توظيف العاملين في مجال التنمية .

مصادر العربية

- ١- جندب ، عبد الوهاب احمد ، (٢٠١٣) ، اثر التوجهات الاستراتيجية الابداعية والاستباقية في تطوير المنتجات والاداء التسويقي ، جامعة الشرق الاوسط ، اليمن .

- 1- Akova, B., Ulusoy, G., Payzin, E., & Kaylan, A. R. (2001). An integrated new product development model for the Turkish electronics industry.
- 2- Annunen, P., Mustonen, E., Harkonen, J., & Haapasalo, H. (2021). Sales capability creation during new product development—early involvement of sales. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- 3- Bessant, J., & Francis, D. (1997). Implementing the new product development process. *Technovation*, 17(4), 189-222.
- 4- Blesa, A., Ripolles, M., & MONFERRER TIRADO, D. I. E. G. O. (2010). Marketing capabilities: do they matter in INVs?.
- 5- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *EBOOK: Business research methods*. McGraw Hill.
- 6- Chang, W., & Taylor, S. A. (2016).
- 7- The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64.
- 8- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36-47.
- 9- Crawford, C. M. (1972). Strategies for new product development. *Business Horizons*, 15(6), 49-58.
- 10- Gmelin, H., & Seuring, S. (2014). Achieving sustainable new product development by integrating product life-cycle management capabilities. *International Journal of Production Economics*, 154, 166-177.
- 11- Hallstedt, S. I., Isaksson, O., & Öhrwall Rönnbäck, A. (2020). The need for new product development capabilities from digitalization, sustainability, and servitization trends. *Sustainability*, 12(23), 10222.
- 12- Handiwibowo, G., Nasution, A., Arumsari, Y., & Astuti, R. (2020). Strategic fit implication of technological innovation capabilities for SMEs with new product development. *Management Science Letters*, 10(12), 2875-2882.
- 13- Iqbal, M., & Suzianti, A. (2021). New product development process design for small and medium enterprises: A systematic literature review from the perspective of open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 153.

- 14-Jabeen, S. S., & Kavitha, M. (2020). Effect of Green Marketing Strategies on Customer Loyalty. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12.
- 15-Kankam-Kankam, C., Sarpong, A., Amofah, O., & Acheampong, S. (2021). Marketing performance of service firms: Recognizing market sensing capability and customer interaction orientation. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 7(2), 38-48.
- 16-Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product quality, brand image and pricing to improve satisfaction impact on customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51.
- 17-Kocoglu, I., Imamoglu, S. Z., Ince, H., & Keskin, H. (2012). Learning, R&D and manufacturing capabilities as determinants of technological learning: enhancing innovation and firm performance. *Procedia-social and behavioral sciences*, 58, 842-852.
- 18-Kristianto, Y., Helo, P., & Takala, J. (2011). Manufacturing capabilities reconfiguration in manufacturing strategy for sustainable competitive advantage. *International Journal of Operational Research*, 10(1), 82-101.
- 19-Lang, T. M., Lin, S. H., & Vy, T. N. T. (2012). Mediate effect of technology innovation capabilities investment capability and firm performance in Vietnam. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 817-829.
- 20-Larabi, I. A., Fabresse, N., Etting, I., Nadour, L., Pfau, G., Raphalen, J. H., ... & Alvarez, J. C. (2019). Prevalence of New Psychoactive Substances (NPS) and conventional drugs of abuse (DOA) in high risk populations from Paris (France) and its suburbs: A cross sectional study by hair testing (2012–2017). *Drug and alcohol dependence*, 204, 107508.
- 21-Lemarleni, J. E., Ochieng, I., Gakobo, T., & Mwaura, P. (2017). Effects of resource allocation on strategy implementation at Kenya Police Service in Nairobi County. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, 2(4), 1-26.
- 22-Lima, S. M., da Silva Albuquerque, J., Forte, S. H. A. C., & Maia, H. S. L. (2017). Proposing a strategic capability index for micro and small enterprises. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 16(4), 91-109.
- 23-Lintula, J., Tuunanen, T., & Salo, M. (2017). Conceptualizing the value co-creation process for service systems: literature review and

- synthesis. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. University of Hawai'i at Manoa.
- 24- Lovallo, D., Brown, A., Teece, D. J., & Bardolet, D. (2020). The relationship between resource allocation flow and firm performance. *Strategic Management Journal, Forthcoming*.
- 25- Meeker, B. & Davis, M. S. (2021). Product Development. 1-5.
- 26- Mittal, R. K., & Agarwal, S. (2019). A Study on Innovation Capabilities and its relationship with Firm Competitiveness: A Conceptual Framework. *International Journal of Research in Social Sciences, 9(8)*, 17-38.
- 27- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2018). Effects of green practices on guest satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism Research, 20(20)*, 92-104.
- 28- Nafisi, M. (2018). *Practices for Manufacturing Involvement in New Product Development: A study with assembly requirements in focus* (Doctoral dissertation, Mälardalen university).
- 29- Ozkan, M., Cek, K., & Eyupoglu, S. Z. (2022). Sustainable Development and Customer Satisfaction and Loyalty in North Cyprus: The Mediating Effect of Customer Identification. *Sustainability, 14(9)*, 5196.
- 30- Piedrahita, J. S. C., Zapata, G. M. I., Zapata, A. I. I., & Rosero, B. E. P. (2020). Marketing Capabilities to Grant a Competitive Advantage to Engineering. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social, (11)*, 96-110.
- 31- Rehman, S. U., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The mediating role of organizational capabilities between organizational performance and its determinants. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 9(1)*, 1-23.
- 32- Shalabi, F., & Bach, C. (2016). How to Improve the New Product Development. *Saudi Journal of Engineering and Technology Middle East Publishers, (127-134)*.
- 33- Silva, J. J. D., & Cirani, C. B. S. (2020). The capability of organizational innovation: systematic review of literature and research proposals. *Gestão & Produção, 27*.
- 34- Slotegraaf, R. J., & Dickson, P. R. (2004). The paradox of a marketing planning capability. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32(4)*, 371-385.
- 35- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase

- Decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44-57.
- 36- Symeonidou, N., Leiponen, A., Autio, E., & Bruneel, J. (2022). The origins of capabilities: Resource allocation strategies, capability development, and the performance of new firms. *Journal of Business Venturing*, 37(4), 106208.
- 37- Symeonidou, N., Leiponen, A., Autio, E., & Bruneel, J. (2022). The origins of capabilities: Resource allocation strategies, capability development, and the performance of new firms. *Journal of Business Venturing*, 37(4), 106208.
- 38- Taha, Z., Alli, H., & Rashid, S. H. A. (2011). Users involvement in new product development process: A designers' perspectives. *Industrial Engineering and Management Systems*, 10(3), 191-196.
- 39- Ticha, I. (2010). Organizational capabilities as a source of competitive advantage: a conceptual framework. *Agricultural Economics*, 56(4), 159-162.
- 40- Vitorino Filho, V. A., & Moori, R. G. (2018). The role of technological capabilities in the competitive advantage of companies in the Campinas, SP Tech Hub. *Innovation & Management Review*.
- 41- Von Haartman, R. (2012). *Manufacturing capabilities: expendable commodities or catalysts for effective supply chain management* (Doctoral dissertation, KTH Royal Institute of Technology)
- 42- Yam, R. C., Lo, W., Tang, E. P., & Lau, A. K. (2010). Technological innovation capabilities and firm performance. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 66, 1023-1031.
- 43- Trott, P. (2008). *Innovation management and new product development*. Pearson education.
- 44- Fernandes, D. W., Moori, R. G., & Filho, V. A. V. (2018). Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction. *Revista de Gestão*, 25(4), 358-372.

استبانة الملحق رقم (١)

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	تطوير قدرات المنتجات الجديدة					
١	تعزير شركاتنا الحاجة الى تطوير واستخدام موارد جديدة					
٢	تبني شركتنا الابتكار في ممارسات التسويقية					
٣	تبني شركتنا الابتكار في العمليات الانتاجية					
٤	في شركتنا يتم قبول الابتكارات المستندة الى نتائج البحوث					
٥	توفر الإدارة العليا بيئة مواتية لتطوير المنتجات الجديدة					
	ولاء العملاء					
٦	أقول أشياء إيجابية عن المصرف الذي تعاملت معه لأشخاص آخرين					
٧	اوصي بالمصرف الذي تعاملت معه بشخص يطلب نصيحتي					
٨	اشجع الأصدقاء والاقارب على التعامل مع المصرف الذي تعاملت معه					
٩	اعتبر المصرف الذي تعاملت معه بمثابة الخيار الأول لشراء الخدمات المصرفية					
١٠	سأقوم بمزيد من الاعمال مع المصرف الذي تعاملت معه في السنوات القليل المقبلة					
	رضا العملاء					
١١	انا راضي عن قراري بشراء الخدمات لهذا المصرف					
١٢	يسعدني شراء الخدمات لهذا المصرف					
١٣	اعتقد انني افعل الشيء الصحيح عند شراء هذه الخدمات من المصرف					
١٤	السبب الرئيسي وراء اختيار الخدمات المصرف هي جودة ممتازة					
١٥	انا راضي عن معامل المصرف مع العملاء					