

## بيئة اللقاء الخدمي وأثرها على الاستجابة الشعورية للزبون المصرفي

### دراسة تحليلية في المصارف الاهلية

حسين علي عبد الرسول<sup>a</sup> ، أمين فهد جايد<sup>b</sup>  
a- جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد  
b- جامعة المثنى / كلية الادارة والاقتصاد

#### المخلص

تهدف الدراسة الحالية اكتشاف تأثير اللقاء الخدمي في الاستجابة الشعورية للزبون المصرفي وطبيعة العلاقة بين المتغيرين، وقد تم اختيار عينة من زبائن المصارف الاهلية العاملة في محافظات الفرات الاوسط (مصرف الخليج ومصرف المتحد للاستثمار ومصرف الشرق الاوسط ومصرف ايلاف الاسلامي) لإجراء الدراسة بلغت (430) زبون، وقد قامت الدراسة على فرضية رئيسية مفادها "يمكن تعزيز الاستجابة الشعورية للزبون من خلال اللقاء الخدمي"، وتفرع منها فرضيات اخرى. وقد تم الاعتماد على مقاييس تجريبية من بعض الدراسات السابقة للتحقق من هذه الفرضيات وذلك من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الادوات والاساليب الاحصائية لتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات باستخدام الحزم الاحصائية اللازمة من خلال مصفوفة الارتباط البسيط وتحليل الانحدار البسيط ومعادلة النمذجة الهيكلية لاختبار فرضيات الدراسة وبرنامج (SPSS vr.19) وبرنامج (AMOS vr.23). وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها (يؤدي اللقاء الخدمي ببعديه (مقدم الخدمة والبيئة المادية) دوراً مؤثراً في الاستجابة للشعورية للزبون المصرفي ببعديه (الاستجابة الايجابية والاستجابة السلبية)، وفي ضوء تلك الاستنتاجات تم صياغة مجموعة من التوصيات كان اهمها (ضرورة استغلال المصارف عملية اللقاء الخدمي لتحفيز الاستجابة الشعورية الايجابية وتخفيض الاستجابة الشعورية السلبية من خلال الاهتمام بمقدم الخدمة وتوفير كل عوامل النجاح له في تقديم الخدمة، وتوفير بيئة مادية سليمة وصحية وتحتوي التقنيات الحديثة والمتطورة والتي تسهل عملية تسليم الخدمة وتزيد الشعور الايجابي للزبون وزيادة ولائه.

#### معلومات المقالة

##### تاريخ البحث

الاستلام : 2017/9/20  
تاريخ التعديل : 2017/11/20  
قبول النشر : 2017/12/4  
متوفر على الأنترنت : 2018/6/28

##### الكلمات المفتاحية :

بيئة اللقاء الخدمي  
الاستجابة الشعورية  
الزبون المصرفي  
ثنائية المورد البشري للقاء الخدمي  
مقدم الخدمة

© 2017 جامعة المثنى . جميع الحقوق محفوظة

#### Abstract

The current study aims to identify the effect of the service encounter environment and its impact in customer emotional response the relationship between the variables. It has selected a sample of (430) customers from private banks operating in the Middle Euphrates governorates (Gulf Bank, United Bank for Investment, Middle East Bank and Islamic Bank of Elaf). It was based on experimental measures from some previous studies to achieve these hypotheses through the use of a variety of statistical tools and methods for analysis and processing of data and information using statistical packages required through the simple correlation matrix and simple regression analysis and the equation of structural modeling to test hypotheses of the study and the program (SPSS vr. 19; AMOS vr.23). The study has reached a number of conclusions that the service encounter environment influence in responding to emotional of the banking customer (positive response and negative response). Service delivery to stimulate the positive response and reduce the negative emotional response by paying attention to the service provider and providing all the factors of success in providing the service, providing a healthy and healthy physical environment and containing modern and advanced technologies that support the delivery increase the positive emotional of the customer and increase loyalty.

Corresponding author : E-mail addresses : hssn-79@yahoo.com .

في هذا الفصل سيتم عرض مفصل لمنهجية الدراسة المعتمدة في هذه الدراسة والمتمثلة بالاطار الفكري والميداني لمشكلة الدراسة ومنهجيتها، وتكونت من التالي:

#### مشكلة الدراسة

يعد موضوع اللقاء الخدمي من اهم المواضيع في منظمات الخدمة الذي يتعلق بمقدمي الخدمة والزبائن والذي لها انعكاس كبير في مشاعر الزبون وعلى سلوكهم وعلاقتهم بالمنظمة (34 : Glashko, 2010)، مما دفع المنظمات لتبنيه وتطبيقه، والاهتمام بدوره الكبير في علاقة الزبون بالمنظمة واصبحت منظمات الخدمة الناجحة تسعى الى رضا الزبون والعناية والاهتمام به في اللقاء الخدمي. لذلك فان اللقاء الخدمي يعتبر من المحددات الحرجة التي تؤثر بشكل كبير في استجابة الزبون شعورياً تجاه الخدمة ومنظمات الخدمة بما فيها المصارف، وتكمن مشكلة الدراسة في تساؤل مفاده "هل يمكن ان تؤثر بيئة اللقاء الخدمي على الاستجابة الشعورية للزبون المصرفي" ووفق ذلك يمكن طرح التساؤلات الفرعية التي تحاول الدراسة الاجابة عليها وهي على النحو الاتي :

- ✓ ما هو مستوى ادراك الزبائن لطبيعة اللقاء الخدمي في المصارف الاهلية من وجهة نظر العينة؟
- ✓ ماهي طبيعة الاستجابة الشعورية للعينة تجاه المصارف التي يتعاملون معها؟
- ✓ هل يكون لمقدم الخدمة دور في التأثير على الاستجابة الشعورية للزبون المصرفي؟
- ✓ هل يكون للبيئة المادية تأثير على المشاعر الايجابية للزبون المصرفي؟

#### اهمية البحث

- ✓ تظهر اهمية البحث من خلال ملاحظة الدور الكبير الذي تلعبه عملية اللقاء الخدمي بين مقدم الخدمة والزبون وما لها من تأثير كبير على تكوين انطباع الزبون واستجابته الشعورية التي هي مقدمة لرضا الزبون وبالتالي على سمعة المصرف وما يقدمه من خدمات.
- ✓ يكتسب البحث اهميته من خلال اهمية اللقاء الخدمي ودوره الكبير في تكوين الانطباع العام و الموقف الشعوري للزبون الذي يعتبر مقدماً لرضا الزبون عن الخدمات التي يقدمها المصرف.
- ✓ تتبع الاهمية الكبيرة للبحث من الاهمية الكبيرة للقطاع المصرفي الاهلي ودوره الحيوي في تحريك عجلة الاقتصاد في البلد من خلال توفير القروض للمشاريع الصغيرة والكبيرة وتوفير فرص عمل للأيدي العاملة وتقليل البطالة.

يمثل التطور في مجال المال والاعمال دافعاً للباحثين والخبراء للبحث عن المواضيع والوسائل التي تسهم في تطوير أداء منظمات الاعمال وتزيد من قدرته التنافسية في الاسواق التي تشهد منافسة شديدة ومحتددة، فكلما تطور الفكر التنظيمي والتسويقي بدأ البحث عن وسائل واستراتيجيات من شأنها ان تمد المنظمات بجرعات البقاء والمنافسة. لذلك فان الكثير من الدراسات والبحوث في مجال الخدمة المصرفية تسعى الى ايجاد هذه المتطلبات من خلال ايجاد استراتيجيات وخطط كفيلة بتحقيق اهدافها، اذ ان الخدمات المصرفية غالباً تتمتع بخصائص وطبيعة متشابهة فيما بينها مما يصعب على ادارات المصارف من عملية التميز عن بقية المصارف، ولغرض البقاء والاستمرار في المنافسة والتفوق فان المصارف تحاول ايجاد وسائل وخطط تمكنها من طرح شيء جديد ومنوع يسهم في حصول المصرف على موقع تنافسي مميز. ومن المواضيع الحديثة التي لاقت اهتماماً كبيراً في مجال الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص موضوع اللقاء الخدمي في الخدمات المصرفية لأنه وكما في الكثير من البحوث والدراسات يؤدي دوراً في نجاح الخدمة المصرفية وتقييم مستوى جودتها، والزبون هو المحور الذي تدور حوله عملية تقديم الخدمة. اذ يعد اللقاء الخدمي هو نقطة التفاعل بين منظمة الخدمة والزبائن مما يستدعي الاهتمام بهذا الموضوع بحيث يكون وسيلة جذابة للزبائن وارضائهم. لذلك لجأت بعض المصارف الى محاولة التأثير على مشاعر الزبون وتحفيزها عن طريق اللقاء الخدمي لاعتقادهم بالدور الكبير الذي تؤديه مشاعر الزبون على سلوكه وتعامله وعلاقته مع المصرف.

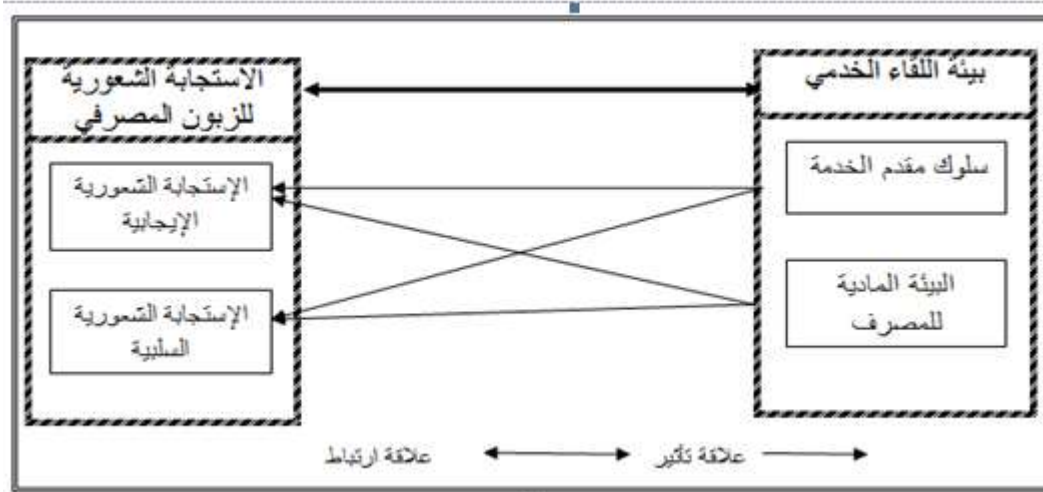
لذلك تهدف الدراسة الحالية الى معرفة مدى ادراك الزبائن لطبيعة اللقاء الخدمي في المصارف مجتمع الدراسة، وكيف يمكن ان يؤثر اللقاء الخدمي في الاستجابة الشعورية للزبون المصرفي، وما نوع العلاقة بين المتغيرين، وهل للتباين في العوامل الديموغرافية تأثير على مستوى الاجابة الشعورية للزبون. وبهدف تحقيقها قسمت الدراسة إلى خمسة مباحث الاول المنهجية العلمية، وخصص المبحث الثاني إلى عرض التاصيل المفاهيمي المتعلق باللقاء الخدمي، واستعرض المبحث الثالث الإطار الفكري لسلوك مواطنة الزبون، وانفرد المبحث الرابع بعرض الإطار العملي في اختبار العلاقات والأثر للفرضيات، وتحليل وتفسير النتائج الميدانية، واختتم المبحث الخامس عرض استنتاجات وتوصيات الدراسة في ضوء النتائج الميدانية.

- ✓ تحديد مستوى ادراك عينة الدراسة لطبيعة ابعاد اللقاء الخدمي في المصرف.
- ✓ تحديد طبيعة الاستجابة الشعورية المتحققة لدى العينة عند تعاملهم مع المصرف.
- ✓ تحديد تأثير البيئة المادية للمصرف على المشاعر الايجابية والسلبية للزبون.
- ✓ تحديد تأثير التفاعل مع مقدم الخدمة على المشاعر الايجابية والسلبية للزبون المصرفي.

#### النموذج الفرضي للدراسة وفرضياتها

على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها فاننا اعدنا مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين بيئة اللقاء الخدمي والاستجابة الشعورية للزبون المصرفي و الشكل (1) يوضح ذلك :

شكل (1) مخطط الدراسة الفرضي



الاسلامي). وكان الاستبانة قد وزعت بين هذه المصارف بأعداد متفاوتة (110 استبانة للمصرف المتحد للاستثمار، 100 استبانة لمصرف الخليج، 100 استبانة لمصرف الشرق الاوسط، 80 استبانة لمصرف ايلاف الاسلامي، 40 استبانة لمصرف بغداد). يلاحظ من الجدول (1) والبيانات الظاهرة فيه أن خصائص الأشخاص المستجيبين تمحورت في (العمر، والنوع الاجتماعي، والشهادة، وعدد سنوات الخدمة). إذ يوضح الجدول (1) أن أعلى تكرار للفئة العمرية تمحور في (40 – 49 سنة) إذ بلغ (165) أي بنسبة مئوية قدرها (41.5%) الامر الذي يمكن التعويل عليه ان العينة المبحوثة تمتلك طاقات ذات خبرات متراكمة وعالية المستوى. اما النوع الاجتماعي (الجنس) فقد كان أعلى تكرار ضمن فئة الذكور والتي بلغت (297) وبقدرة مئوية قدرها

- ✓ تبرز اهمية كبيرة للبحث من خلال ما يقدمه من اطار نظري وتطبيقي لموضوع اللقاء الخدمي والاستجابة الشعورية يثري به المكتبات العربية التي تفتقر الى مثل هذا الموضوع.
- ✓ اختيار القطاع المصرفي الاهلي كمجتمع للتطبيق العملي فيه، ففي ضوء الدراسات السابقة فانه نادراً ما تم التطرق الى المتغيرات المذكورة في مثل هذه العينة، وهذا ما يدفعنا لأجراء هذا البحث من اجل سد هذه الفجوة. لذ يشكل هذا المجتمع اهمية كبيرة للاقتصاد الوطني مما يتطلب السعي من اجل تعزيز طبيعة تلك الصناعة وتطويرها بما يحقق الاستفادة منها.

#### اهداف الدراسة

من خلال ما سبق في المشكلة والاهمية فان البحث يسعى الى تحقيق هدف رئيسي وهو تحديد تأثير بيئة اللقاء الخدمي في الاستجابة الشعورية للزبون المصرفي اضافة الى تحقيق مجموعة من الاهداف الفرعية وهي :

- ✓ تمثل الفرضية الصياغة الحقيقية لمشكلة البحث واهدافه واهميته وتقوم الدراسة على فرضية رئيسية مفادها "يمكن تعزيز الاستجابة الشعورية للزبون من خلال اللقاء الخدمي في المصرف"، وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :
- هناك علاقة اثر ذو دلالة معنوية بين اللقاء الخدمي (بأبعاده) و الاستجابة الشعورية للزبون المصرفي بأبعاده.

#### عينة الدراسة ووصفها

تم اعتماد عدد من المصارف الاهلية في محافظات الفرات الاوسط لغرض اجراء الجانب التطبيقي للدراسة، وكانت هذه المصارف هي (المصرف المتحد للاستثمار، مصرف الخليج، مصرف الشرق الاوسط، مصرف بغداد، ومصرف ايلاف

(74.6%) الامر الذي يعني ان فئة الذكور هي الفئة السائدة. بينما التحصيل العلمي (الشهادة) فقد كانت اغلب التكرارات ضمن حملة شهادة البكالوريوس، اذ بلغت تكراراتها (204) أي بنسبة مئوية قدرها (51.3%)، وهذا يدل على ان العينة المبحوثة اغلبها من الاشخاص ذوي خبرة متراكمة ومعرفة. في حين عدد سنوات التعامل مع المصرف تمركزت في فئة (1 – 4 سنة) بتكرار قدره (189) اي بنسبة مئوية قدرها (47.5%) الامر الذي يدل على كون العينة المبحوثة حديثة العهد في التعامل مع المصرف.

الجدول (1) خصائص عينة الدراسة

ت	خصائص الشخص المجيب	الفئة المستهدفة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية %
		اقل من 30	21	5.3%
		30 - 39	78	19.6%
1	العمر	40 – 49	165	41.5%
		من 50 فاكتر	134	33.7%
		المجموع	398	100%
		ذكر	297	74.6%
2	النوع الاجتماعي	أنثى	101	25.4%
		المجموع	398	100%
		اعداديه او اقل	96	24.1%
		دبلوم	55	13.8%
3	الشهادة	بكالوريوس	204	51.3%
		شهادة عليا	43	10.8%
		المجموع	398	100%
		اقل من سنة	120	30.2%
4	عدد سنوات التعامل مع المصرف	1 – 4 سنة	189	47.5%
		من 5 سنوات فاكتر	89	22.4%
		المجموع	398	100%

## الجانب النظري

### اللقاء الخدمي

#### 1. مفهوم اللقاء الخدمي

تناولت العديد من الادبيات التسويقية لمفهوم اللقاء الخدمي في اطار تسويق الخدمات واعتبرت ان عملية التفاعل الشخصي بين الزبون ومقدم الخدمة على قدر كبير من الاهمية لأنها لحظة التفاعل الحقيقية بين الطرفين وهي ما يسمونها باللحظة الحقيقية (moment of truth)، وهي اللحظة التي يحكم من خلالها الزبون على الخدمات المقدمة من قبل الطرف الاخر . وقد اكتسب مفهوم اللقاء الخدمي اهمية متزايدة في ادبيات ادارة الخدمات خلال العقد الماضي، وقد اهتم التسويقيون والمحاسبون في هذه المسألة معتبرين اياها بدائل مهمة في عملية تسليم الخدمات (Magnus, 2010: 13). ولكون سوق الخدمات اصبح اكثر تنافسية فانه من المهم وعلى نحو متزايد ان يتم البحث عن حلول جوهرية للتميز مثل الخدمات او السلع المادية من اجل ان تكون كافية لتحقيق ميزة تنافسية، ولذلك فان ما يصنع ميزة تنافسية هو تطوير كل وسيلة في علاقات منشآت الخدمة مع الزبائن وخصوصاً اللقاءات (Beatson, 2007: 71). وقد اتفق الكتاب والباحثون التسويقيون على ان للخدمة مميزات وخصائص معينة تميزها عن طبيعة السلع، وهذا يعطي خصوصية للخدمة في عملية التبادل ، تفرض على مقدمها ان يعتني بأسلوب وطريقة تقديم الخدمة لكي يستطيع النجاح (Shao, 2004:1168). فاذا كان اللقاء الخدمي يتكرر كل فترة مثل خدمة الحلاقة في الصالونات او على فترة زمنية طويلة مثل الرحلة السياحية السنوي فان هذا يؤدي الى نشوء العلاقة بين الطرفين في عملية اللقاء الخدمي، وتتطور العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون مع زيادة التواصل والتفاعل (Hogg, 2003: 27).

ويشير الكثير من الباحثين الى ان تقديم الخدمة يحصل اثناء اللقاء الخدمي او ما يعرف ب " اللحظة الحقيقية لتقديم الخدمة " خلال التفاعل بين الزبون والمصرف (Mattila, 2002: 273). كما ان الصورة الذهنية عن المصرف يتم بنائها اعتماداً على مقومات اللقاء الخدمي، والذي اصبح له دور مهم وفعال في نجاح المصارف ومنافسيها. اذ يعتمد الزبون في تقييم الخدمة في اللقاء الخدمي على طبيعة التفاعل مع البيئة المادية التي يحصل فيها اللقاء بين الطرفين (Namasivayam, 2003 : 30). ويحدث اللقاء الخدمي عندما يتوجب حضور الزبون والمنتج (مقدم الخدمة) معاً لكي يحصل الاول على المزايا والمنافع التي يملكها الثاني (مقدم الخدمة). وهناك مفاهيم عديدة تؤكد على الوسائل الشخصية وغير الشخصية في اللقاء الخدمي. اذ عرف (Shostack , 1985:31) اللقاء الخدمي الى حد ما بنطاق واسع

من خلال تعريفه اللقاء الخدمي على انه التفاعل بصورة مباشرة من قبل الزبون مع الخدمة، كما يشمل اللقاء الخدمي كل جوانب منظمة الخدمة التي يتفاعل الزبون معها وكذلك الموظفين والمرافق المادية وغير المادية و الوسائل المرئية الاخرى. كما عرف (Czepiel, 1985 : 46) اللقاء الخدمي على انه التفاعل الاجتماعي الذي يتضمن تفاعل مقدم الخدمة مع المستفيد او المشتري.

ويشير (Newby, 2006 : 17) الى ان اللقاء الخدمي هو التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون الذي ينطوي على التواصل بصورة مباشرة او غير مباشرة، واكد ان التفاعل يمكن ان يحصل وجهاً لوجه بين الزبون ومقدم الخدمة او يحصل من خلال واسطة مادية تسهل العملية في اللقاء الخدمي. اما (Bitner, 1990 : 62) فقد عرف اللقاء الخدمي على انه اللحظة الحقيقية، حيثما يحول مقدم الخدمة وعوده الى افعال ملموسة، وذلك لغرض اشباع حاجات الزبون من الخدمة. اما (Solomon, 1987:12) فقد عرف اللقاء الخدمي على انه التفاعل المزدوج او الثنائي بين مقدم الخدمة والزبون، حيث نظر الى كيفية التفاعل الذي يحدث بين الطرفين بغض النظر عن الزمان والمكان لهذا اللقاء. وتوصف الخدمة المصرفية على انها على مستوى عالي من الاتصال وبذلك يكون اللقاء الخدمي الوسيلة الرئيسية التي يقيم من خلالها الزبون جودة الخدمة (Raajpoot , 2004 : 283). ومما تقدم اعلاه يمكن ان نقول ان اللقاء الخدمي هو عملية التفاعل التي تحصل بين الزبون ومقدم الخدمة المصرفية سواء كان بشكل مباشر او غير مباشر من خلال الوسائل المادية المتوفرة.

ويؤكد (Namasivayam , 2003:33) ان احصاء اجمالي عدد التفاعلات بين الزبون ومقدم الخدمة معياراً لتحديد اهمية التفاعلات التي يطلق عليها احياناً "اللحظة الحقيقية". وبذات السياق تكون اهمية اللقاء الخدمي نابعة من عدم الامكانية على الفصل بين عملية انتاج الخدمة واستهلاكها (Mattila, 2002:275). وهذا يجعل الرقابة على اللقاء الخدمي مهمة جداً ، لان الزبون لا يهتم بعمليات انتاج الخدمة بقدر ما يهتم بالنتيجة النهائية (Liljander , 2002 : 17). وذلك يعني ان الزبائن يشكلون جزءاً مهماً من عملية انتاج الخدمة ، خصوصاً في الخدمات ذات الاتصال العالي ، اذ من الممكن ان يكون الزبائن مستهلكين فاعليين ويشتركون في عملية انتاج الخدمة، مما يجب ان يعامل الزبائن على انهم جزء من عملية انتاج الخدمة في اللقاء الخدمي ، وليس فقط مجرد نتيجة فهو محور عملية انتاج الخدمة (Shostack , 1985 : 105).

اما (Hartline, 1996 : 208) اشار الى ان هناك عوامل اخرى للقاء الخدمي لا تقتصر فقط على التفاعل البشري، اذ ن هناك

وناقش (Wheeler, 2002 : 192) السلوك المتبع في تقديم الخدمة من قبل العاملين على انه يتم تقييمه على انه ذات اهمية عالية عند الزبون ، فاذا استطاعت منظمة من تقديم بيئة خدمة جيدة فان العاملين سوف يبذلون جهداً لتوفير خدمة جيدة للزبائن). وقد تزايدت اهمية اللقاء الخدمي بسبب ازدياد دوره في تحديد المدركات العامة للزبون حول طبيعة الخدمة، اذ ان التقييم الشامل حول طبيعة الخدمة المصرفية قائم على طبيعة التفاعل مع الخدمة والبيئة المحيطة بها، وهذا ناتج من خلال خواص الخدمة التلازمية، عدم التجانس ، وعدم الملموسية، (العطاب، ، 2001: 87). ان الادارة الفاعلة للقاء الخدمي هي التي تتضمن معرفة السلوك المعقد للعاملين الذي يمكن من خلاله تمييز اللقاء الخدمي المرضي بدرجة عالية من لقاء اخر غير مرضي ، ومن ثم تدريب، تحفيز ، وتوجيه العاملين لعرض تلك الخدمات بأسلوب مقنع ومرضي للزبائن في المصرف (Bitner, 1990 : 71).

عليه فان رضا الزبائن يعتمد على اول لقاء خدمي يحدث مقارنة مع المدركات الفعلية للقاء ، لذلك فان ادراك الزبون حول اللقاء الخدمي سوف تؤثر على رضاه عن اللقاء الخدمي مما يعكس اهمية اللقاء الخدمي (Shirahada, 2016 : 212). ان اللقاء الخدمي يدعم الطرق التي توفر الدليل المنظم للعاملين في المنظمة لغرض المتابعة عندما يتم استيفاء شروط الخدمة، مع ذلك يمكن ان يكون اللقاء الخدمي مختلف طبقاً لحالات مختلفة من الزبون وعملياتهم مثل تحركهم باتجاه الخدمة (Lin, 2012: 95). عند دراسة نظام الخدمة ، فان مستوى العملية التي يمكن ان تكون مستخدمة لوصف اللقاء الخدمي في منشأة الخدمة يشتمل على التفاعلات بين مقدم الخدمة والزبون (Solomon, 1985:29).

ويمكن ان تكون تجارب الزبون في اللقاء الخدمي متنوعة بعدد من اللقاءات الايجابية مع طاقم العمليات في المصرف مما يولد انطباع ايجابي وشعور بالرضا، ومع ذلك قد يواجهون في وقت لاحق مواقف سلبية مع اقسام اخرى في المصرف مثل قسم الحسابات او غيرها مما يولد خليط من الانطباع لدى الزبون حول جودة الخدمة (Tawanda , 2013: 173).

### 3. أبعاد اللقاء الخدمي

كانت الأدبيات والدراسات قد تناولت اللقاء الخدمي وخصوصاً في العقدين الاخيرين لما يمثلها الموضوع من اداة وعنصر هام في تسويق الخدمات والسلع ولما له من دور فعال في رسم صورة حول الخدمة لدى الزبائن وترك الانطباع لديهم عن منظمة الخدمة، وقد تعرض الباحثون التسويقيون الى الموضوع كل حسب نظرتهم والمدرسة الاقتصادية التي ينتمي لها والافكار التي يتبناها.

عوامل اخرى ملموسة وغير ملموسة مثل المظهر العام للمصرف والبيئة المادية والتكنولوجيا المستخدمة في تسهيل عملية انتاج الخدمة. و وفقاً لذلك فان جودة اللقاء الخدمي تمثل سلاح تنافسي واستراتيجي رئيسية للمنافسة في تقديم الخدمة المصرفية (Kelley, 1992: 221). وعلى ضوء الطروحات المقدمة من قبل الباحثين فقد اشار (Schneider, 2010: 151) الى ان اللقاء الخدمي يمثل كل شيء يتعلق بالخدمة ، ولا يقتصر على التفاعل بين طرفي التبادل في اللقاء فقط ، بل تفاعلهم مع البيئة وكذلك العوامل الاخرى. بمعنى ان اللقاء الخدمي لا يتحدد بالعنصر البشري فقط بل يتضمن كل شيء يحصل خلال التفاعل الخدمي البشري (Namasivayam, 2003: 28).

ونستنتج من خلال ما سبق ما يتمتع به اللقاء الخدمي من اهمية ، وما يقدمه من حلول لمشكلات كثيرة موجودة في عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، واهتم برضا وعدم رضا الزبون، وجودة الخدمة المقدمة وجودة العاملين على تقديم الخدمة ، والجوانب الاخرى في عملية التفاعل بين طرفي اللقاء الخدمي.

### 2. أهمية اللقاء الخدمي

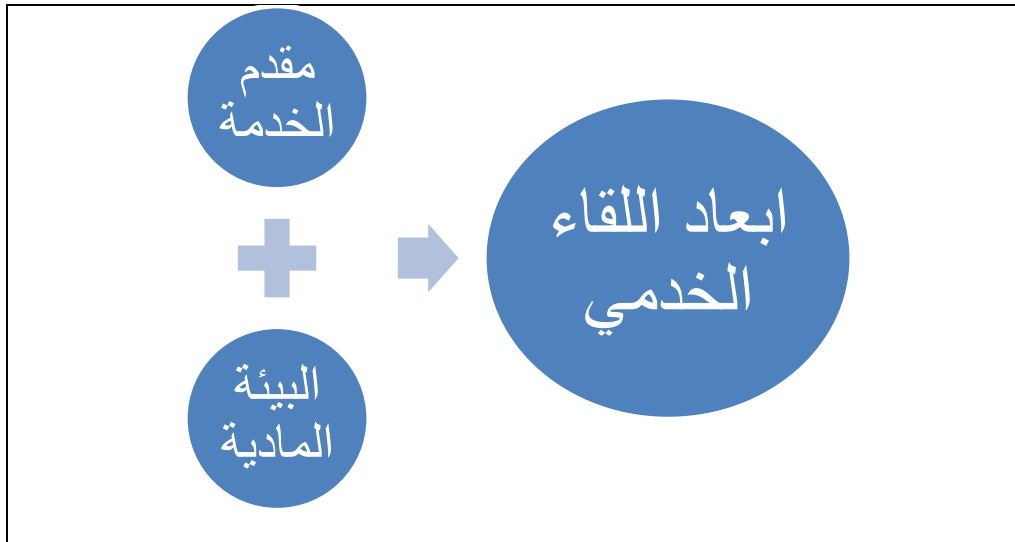
تتمثل اهمية اللقاء الخدمي بالدور الكبير الذي يؤديه بين اطراف عملية اللقاء، وهو اداء شخصي بين مقدم الخدمة والزبون وله اهمية على المدى الطويل للمنظمات الخدمية. ان كل لقاء خدمي يعتبر فرصة للمنظمات من اجل رضا زبائنها، وتعزيز قيمة عروضها التي تقدمها وتطوير منافع العلاقة طويلة الاجل مع الزبائن (Glashko, 2010: 36). اي ان عملية التفاعل والاتصال بين الزبون والمنظمة او مقدم الخدمة تكون على مستوى عالي من الاهمية في مجال تقديم الخدمة (Gemmel, 2003:9). فالتفاعل يكون بمثابة القلب في عملية تقديم الخدمة بين الزبون ومقدم الخدمة. ووفقاً ل (Chandon, 1997:152)، فإنها لحظة خاصة لتلك الخدمات المميزة من خلال التفاعل الشخصي او من خلال غياب تبادل السلع الملموسة . مما يعطي اللقاء الخدمي دور مترابط يخلق مبيعات ناجحة ، اثناء التفاعل وجهاً لوجه بين مقدم الخدمة والزبون (Wong, 2010: 60).

وبعض المشاكل التي تحدث تدور حول الحوادث التي لا ترضي الزبائن مع مقدمي الخدمة، وتحاول بعض منظمات الخدمة تبسيط عملية تسليم الخدمة وايصالها للزبون من خلال تحسين الانتاجية وتحسين جودة الخدمة والحد من بعض السلبيات التي تهدد جودة الخدمة، اذ عمدت بعض المنظمات الى تقليل التفاعل بين المنظمة والزبون من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل استخدام الايميل او الهاتف او الخدمة الذاتية (Lovilok , 2001 : 52).

الممتازة والفرحة المعنوية والتخصيص)، وفي دراسة لاحقة كان (Berry, 2002: 12) قد اكد ان هناك خمسة ابعاد للقاء الخدمي، هي (الوقت، الجهد للوصول الى الخدمة، الوفاء، المرونة او التخصيص لمقدم الخدمة والاستجابة لمقدم الخدمة)، حيث ان الجهد يعكس الوقت المبذول من قبل مقدم الخدمة والزبون في الانتظار، والزبون يأمل من مقدم الخدمة ان يفهم ما يحتاجه بسرعة وينفذها بسرعة.

في حين (waheed , 2006 : 2) كان قد بين ان ابعاد اللقاء الخدمي هي اربعة ابعاد، وهي (الانتعاش، التكيف، التعافي والمواجهة)، اذ انه اضاف بعد رابع لأبعاد Bitner وزملائها، وهو المواجهة او التغلب على المشاكل التي تواجه الزبون اثناء عملية تقديم الخدمة وتقديم ما يمكن تقديمه للزبون. كما ان هناك عدة باحثين كانوا قد اجمعوا في كتاباتهم وبحوثهم على ان اللقاء الخدمي يتم النظر اليه ودراسته من خلال بعدين وهما ثنائية اللقاء الخدمي (التفاعل البشري) والبيئة المادية (التسهيلات المادية) (Farrell, Wong and Tsai, 2010:63) (Dietz, 2004:85) (Chandon, 1997:79) (2001:580). والشكل (2) يوضح تلك الابعاد :

شكل (2) أبعاد اللقاء الخدمي



للزبون، وسيلة مهمة في انجاح الخدمة المصرفية والمصرف وتحسين الصورة الخاصة بالمصرف (Mattila, 2002:269). ان الزبون يشترك في عملية تسليم الخدمة مع مقدم الخدمة، ثم بعد ذلك يقوم بتقييم الفوائد التي حصل عليها من جوهر الخدمة المقدمة له والفوائد التي تحصل عليها من علاقته مع مقدم الخدمة، وبعدها يقرر فيما اذا سيستمر بعلاقته مع منظمة الخدمة ومقدم الخدمة اولا (Chao, 2012: 99). كما انه عندما ينجح مقدم الخدمة بتقديم فوائد خاصة للزبون مثل خدمة متخصصة

اذ اكدت (Bitner, 1990 : 62) واخرون الى ان اللقاء الخدمي يتم النظر اليه من ثلاث ابعاد، وهي (التعافي) وهي استجابة مقدم الخدمة الى عدم تقديم الخدمات للزبون، والبعد الثاني هو (التكيف)، وهو استجابة مقدم الخدمة لطلبات واحتياجات الزبائن وتلبية رغباتهم، والثالث هو (الاجراء العفوي) الغير مرغوب فيه احيانا من الزبون تجاه مقدم الخدمة. في حين كان هناك رأي اخر بخصوص ابعاد اللقاء الخدمي، اذ بين (Siehl, 1992 : 7) ان اللقاء الخدمي يتضمن هذه الابعاد (الفترة الزمنية للقاء الخدمة، والقرب المكاني بين طرفي اللقاء مقدم الخدمة والزبون)، اذ اكد على بعدين رئيسيين ينظر من خلالهما للقاء الخدمة. في حين اشارت دراسات اخرى الى ان الابعاد التي يتضمنها اللقاء الخدمي هي (المدة الزمنية للتفاعل خلال لقاء الخدمة، المحتوى العاطفي والمسافة المكانية بين مقدم الخدمة والزبون) (Price, 1985 : 41)، وظهرت الدراسة ان اللقاء الخدمي كان قد اثر على مشاعر الزبائن بشكل كبير، واطهر الرضا لدى الزبائن وارتياح كبير لهم.

وفي وقت لاحق كانت (Bitner, 2000 : 79) وآخرون قد اضافوا الى هذه الابعاد ثلاثة ابعاد اخرى وهي (استعادة الخدمة

#### أ. مقدم الخدمة (ثنائية المورد البشري في اللقاء الخدمي)

ترتبط الخدمات المصرفية بعلاقة وثيقة بمن يقدمها للزبون، اذ ان انطباع الزبون وشعوره سلباً او ايجاباً حول المصرف يتكون نتيجة لسلوك مقدمي الخدمة في المصرف ومهاراته والقدرات التي يتمتع بها (Guo, 2013:54). وهذا يعني ان مقدم الخدمة يشكل عنصر جوهري في عملية انتاج وتسليم الخدمة

وقد ادركت المنظمات الخدمية مثل المصارف الفوائد الكثيرة التي تجنيها من خلال توفير بيئة مادية مناسبة، رغبة منها في زيادة انتاجية العاملين في المصرف، وتحسين مستوى ادائهم، لذلك بدأ الاهتمام بالمظهر العام للمصرف امام الزبائن وتوفير غرف الاستقبال ومكاتب السكرتارية وبعض العناصر المادية الاخرى من اجل اعطاء انطباع جيد لدى الزبائن حول المصرف (Lovilok , 2001 : 39). كما اكدت العديد من الدراسات على ضرورة الاهتمام ببيئة العمل المادية وما تتضمنه من تسهيلات ومرافق مادية لما لها من تأثير على سلوك العاملين (مقدمي الخدمة) وأدائهم ومشاعرهم وافكارهم وفعالهم اضافة الى تعاملهم مع الزبائن الذي يعكسون خلاله جودة الخدمة المقدمة للزبون (2 : 2007 , Cedric). اذ ان تصميم بنائية المصرف المميزة تساهم في تعزيز المشاركة الكفوء والمريحة لمقدمي الخدمة في عملية انتاج الخدمة وتسليمها للزبون.

فقد تزايد الاهتمام ببيئة اللقاء الخدمي في العقدین الاخيرین، وذلك نتيجة لزيادة مدرکات الزبون حول طبيعة الخدمة، فالتقييم الشامل الذي يقوم به الزبون حول الخدمة المصرفية سيعتمد على طبيعة التفاعل مع الخدمة والبيئة المحيطة بها، وهذا ناتج عن خواص الخدمة التلازمية من التباين (عدم التجانس)، عدم الملموسية، والتلازم الذي يحتم تواجد الزبون لتلقي الخدمة (العطاب، 2001 : 85).

ان مفهوم بيئة اللقاء الخدمي كان قد تطور على يد (105 : 1985 , Shostack)، وذلك من اجل تأكيد اثر البيئة التي يحدث فيها عملية التفاعل لتقديم الخدمة، وقد عرفت بيئة الخدمة على انها "البيئة التي يحصل فيها تجميع الخدمة ويحصل فيها تفاعل الزبون مع البائع علاوة على التجهيزات المادية التي تسهل اداء او توصيل الخدمة" (83 : 2004 , Dietz). ان بيئة الخدمة المناسبة يجب ان تراعي الحالات الشعورية للزبائن وتوقعاتهم بشكل واضح. ان عامل المكان الذي تنتج وتسلم فيه الخدمة لا يمكن ان يكون مخفي، وفي الحقيقة يكون موثر بقوة في ادراك الزبون للخدمة المقدمة (57 : 1992 , Bitner). وتعتبر البيئة المادية للقاء الخدمي هي الوجود الملموس للخدمة، وهي الشيء الذي يمكن فرض الرقابة عليه من قبل مسوقي الخدمة، اذ ان الضمانات والخطط والعقود ماهي الا طرائق لجعل الخدمات ملموسة (366 : 1991 , Berry). كما بين (Arnould et al., 57 : 1998) ان ادارة المنظمة يمكن ان تسيطر على عوامل البيئة المادية وعناصرها مثل الاثاث والالوان والموسيقى واللافتات والنظافة والتخطيط والرائحة والتحكم بهذه العوامل من اجل تسهيل الاجراءات التي يقوم بها مقدم الخدمة وبقية العاملين وانتاج الاثار المرجوة منها كبيئة مادية مريحة. ولذلك فان الخدمات غير الملموسة تعتمد على الدليل المادي من اجل تقييم موقف قبل الشراء وتقييم النتائج بعد الخدمة واثناء مرحلة الاستهلاك، ويعني هذا انها تمثل كل الاجزاء المنظورة في المصرف وتعتبر احد المكونات المهمة لهوية المصرف من منظور الزبون، فتصميم هوية المصرف المرئي يفسح المجال

اعتماداً على التفاعل المباشر وجهاً لوجه فان الزبون سيكون ولائه للمصرف ويكون جزء من عملية تسليم الخدمة (211 : 2004 , Dolen et al.). ففي الخدمات المصرفية فان رضا الزبون تعتمد على تقييم التفاعلات التي تحصل بينه وبين مقدم الخدمة، فهذا يعني انه يجب على مقدمي الخدمات ان يعرفوا الادوار التي يضطلعون بها ويكونون على معرفة تامة بسلوكهم في اللقاء الخدمي والذي يحدد نجاح الخدمة في المستقبل، اذ يلعب مقدم الخدمة دور حساس في تكوين لقاء خدمي مرضي، وذلك من خلال مواقفهم وسلوكهم الذي يحدد بشكل اساسي ادراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة للزبون (Hartline and Ferrell, 37 : 1996).

ان مقدمي الخدمة في المصرف يشكلون "اللحظة الحقيقية" ليس فقط من خلال المهمة التي يؤدونها، ولكن ايضاً من خلال الطريقة التي ينظرون بها وكيفية التحدث والتفاعل مع الزبائن، لذلك يكون للزبون دور قوي جداً في التأثير على امكانية الزبون في تحقيق اهدافه (9 : 2013 , Kania). فعندما يكون سلوك ومواقف مقدمي الخدمة محدد لجودة الخدمة، فانه يجب على منظمة الخدمة ان تعتني بإدارتهم، فعلى سبيل المثال انه يصبح من الضروري لمقدمي الخدمة ان يدرسوا دورهم في عملية تسليم الخدمة ومعرفة العروض المتوفرة في المنظمة.

وعليه يجب الاهتمام بمقدمي الخدمات في المصارف وتدريبهم وتنمية قدراتهم وكفاءاتهم وطريقة اختيارهم والاسس التي تركز عليها عملية الاختيار بما يسهم فعلياً في كسب ثقة الزبائن وتعزيزها لغرض تحقيق الاهداف التي يسعى البنك الى تحقيقها (74 : 2009 , Hansen). لذلك فان الادارة وسياساتها الادارية تكون عامل مؤثر في اختيار العاملين ومقدمي الخدمة لما لهم من اهمية في تقديم الخدمة وعكس صورة ايجابية حول المصرف ومستوى جودة الخدمة (9 : 2009 , Larsson). ومن الملاحظ ان اغلب عمليات انتاج الخدمة تتطلب من مقدم الخدمة ان يقوم بتوفير بعض المدخلات المهمة في العملية سواء عند نقطة الخدمة مباشرة او نقاط اخرى من الخدمة. وكانت الكثير من الدراسات قد اكدت على ضرورة ان يكون هناك توازن بين رضا العاملين (مقدم الخدمة) ورضا الزبائن، وذلك يتطلب السعي لاستهداف الاتصالات لكل منهم بما يؤدي بالعاملين الى بناء علاقة معينة وبأسلوب شخصي (285 : 2004 , Raajpoot).

#### ب. البيئة المادية للقاء الخدمي:

اجمع الكتاب والباحثون في مجال التسويق ان الخدمة تتمتع بخصائص معينة تميزها عن طبيعة السلع، وان ما تتمتع به الخدمة من خصائص يوجب على مقدمها ان يعتني بأسلوب وطريقة تقديمه لهذه الخدمة لكي يصل الى طريق النجاح، اضافة الى وجوب التفاعل بين مقدم الخدمة والمستهلك (الزبون)، وذلك يعطي اهمية للعمليات التي تحدث اثناء تقديم الخدمة.



يجربون مشاعر مختلفة عديدة، لذلك لا بد من تصنيف المشاعر الى ايجابية وسلبية، وكان تصنيفها قبل ذلك الى اساسية وثانوية لغرض فهم المشاعر بشكل واضح وسهل (Niedenthal et al, 2006:37).

كما ان مشاعر الزبون كان قد تمت دراستها من قبل الباحثين كوسيلة مركزية في تحقيق واختبار التصورات التي يملكها حول تجارب الخدمة (Lin, 2011:350). وقد بين (Martin, 2008) ان المشاعر التي يبديها الشخص ليست مجرد ردود افعال للتقييم، وانما تتضمن ايضاً ميول الشخص لعمل ما. وان النتائج التي ظهرت من خلال العديد من الدراسات قد اوضحت ان مشاعر الزبون تؤثر بشكل كبير على رضا الزبون والاستجابات السلوكية للزبون (Amin, 2014: 260). واحدى المساهمات المهمة المكتسبة من خلال دراسة وادارة مشاعر الزبون هو معرفة الادوار التي يقوم بها الزبون في تفاعله مع مقدم الخدمة ومنظمة الخدمة في عملية دعم تقديم الخدمة وتجربته مع المنظمة (Tumbat, 2011 : 199).

وهناك خلط وعدم تمييز عند الكثير بين مشاعر ومزاج الفرد، ولكن يمكن في كثير من الاحيان التمييز بينهما اذ ان الحالة المزاجية لدى الفرد تكون اطول وتستمر لعد ايام سواء كانت ايجابية او سلبية، اما شعور الفرد فانه عادة يكون قصير الوقت اذ يكون تجاه موقف معين يحصل لدى الفرد، كما ان هناك تمييز اخر بينهما، اذ تعد المشاعر حالة متمدة ولها مرجع او سبب في نشوئها، بينما تكون الحالة المزاجية حالة منتشرة وغير مقصودة ولا تقتصر باتجاه العمل او الاجراءات (Bagozzi et al, 1999). علاوة على ذلك فان المشاعر تتسم بكثافة اكثر من المزاج في قوتها والاستجابة الفسيولوجية ومدى التعبير الجسدي وتغير السلوك. وفي ضوء ذلك يمكن القول ان العديد من الاستجابات المتكيفة شعورياً هي حالة اختيارية، وتبدأ من التعامل مع المنظمات الخدمية ومن ثم التقييمات الناتجة من التغيرات الحاصلة او المتوقعة في تحقيق الهدف، وتحدث هذه المشاعر مثلاً عندما يفشل احد في تحقيق هدف معين او في اختبار ما، اذ تبدو عليه المشاعر من قبيل الغضب وعدم الرضا والحزن وخيبة الامل، وهذه قد كانت لها سبب واضح في نشوئها.

كما يلاحظ ان المشاعر تقوم بإنتاج التغيرات التي تحصل في الذهن والتي تعمل على جعلنا نتعامل مع ما يفجر ويثير المشاعر، بالإضافة الى التغيرات في النظام العصبي اللاإرادي من التنفس والتعرق وتغير الوجه واتخاذ اجراءات مختلفة (Karu-Salo, 2013: 5). وهكذا تكون الاستجابة الشعورية للفرد تعتمد على الحكم على نتيجة عمل او موقف معين لنفسه او للآخرين، وعلى سبيل المثال عندما تكون عملية اصلاح الخدمة غير عادلة فانه سيواجه مشاعر سلبية كثيفة، وخاصة اذا كانت عملية الاصلاح هذه تحت سيطرة مقدم الخدمة فانه ينظر الى النتيجة بشعور سلبي اكبر (Witt and Nguyen, 2008: 271).

للمصرف بإعطاء صورة واضحة للزبائن من اجل ان يحددوا ويميزوا الفروقات عن بقية المصارف الاخرى (Chandon, 1997: 75).

ان دليل وملامح الخدمة تؤدي دور في تحسين انطباع الزبون عن بيئة الخدمة، لان الزبون عادة ما يبحث عن مظهر او دليل لعملية التفاعل التي تحصل، وهناك امثلة على ذلك وهي (الضمانات، انسيابية الانشطة، التكنولوجيا، خطوات المعالجة، اجراءات يدوية مقابل استخدام الأتمتة) (Schneider, 2009:21). ويجب ان تكون بيئة لقاء الخدمة مشجعة للزبائن من اجل تكرار زيارتهم، ولا تعمل على ترك صورة سلبية عن الخدمة في ذهن الزبون مثل (الاصطفاف في الطوابير المزعجة للانتظار)، والتي تؤدي الى مواقف سلبية تجاه مقدم الخدمة من قبل الزبون (Wall, 2007 : 69). وبناءً على ما تقدم، يمكن ان نقول ان مقومات او ابعاد اللقاء الخدي تمثل سلاح استراتيجي في المنافسة. فمن خلال الدراسات ثبت اهمية الانطباع الاولي المشرق للخدمة يحصل بواسطة لحظة المواجهة في تقديم الخدمة، عندما يتفاعل مقدم الخدمة مع الزبون (Lemink, 2003: 30). فقد يبدأ الزبون باستخدام ما يمتلك من خبراته السابقة مثل الاستقبال، سرعة تقديم الخدمة، والمرونة والدقة.

## الاستجابة الشعورية للزبون

### 1. مفهوم الاستجابة الشعورية

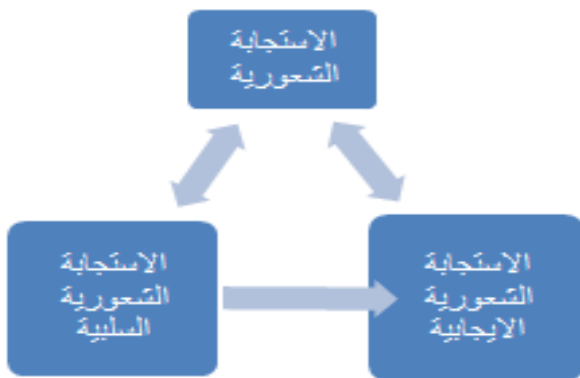
ان موضوع الاستجابة الشعورية يعد من احدث المواضيع التي يتطرق لها العلماء والمختصين في حقل التسويق بشكل عام وتسويق الخدمات بشكل خاص، اذ تعد الاستجابة الشعورية احدى الوسائل الحديثة التي بدأت المنظمات المصرفية في استخدامها من اجل المنافسة والتميز في عملية تقديم الخدمة للزبائن وعامل مهم جداً في جذب المزيد من الزبائن وزيادة ولائهم، وتعمل منظمات الخدمة وخصوصاً المصارف على كسب الاستجابة الشعورية الايجابية للزبون والتي تنعكس على أنشطة المصرف وسمعته وادائه، كما انها تحاول معالجة الاستجابة السلبية وتوظيفها لصالح المصرف والسيطرة عليها من اجل ادامة العلاقة مع الزبون.

ان الشعور مصطلح معقد جداً ليس له مفهوم واحد ومتفق عليه عالمياً، وكانت التعاريف الاولي للشعور كانت ظهرت في المجال الديني وعند الفلاسفة، وكان الفلاسفة مثل ارسطو وديكارته قد صنّفوا المشاعر الى اصناف مفصلة، وتعرف هذه المشاعر بأنها ردود فعل معقدة يشترك فيها العقل والجسد وهي حالات شعورية ايجابية او سلبية (Dorman, 2003 : 71). ان المشاعر كانت موضوع غامض عند العلماء ولم يكن من السهل فهمها، وفي محاولة للتوصل الى ماهية المشاعر، كان الكثير من علماء النفس قد قسموا المشاعر الى ايجابية وسلبية، وفي هذه الحالة يقول بعض العلماء ان هذا التصنيف يخلق عدداً محدوداً من المشاعر لا يمكن اختزالها، وبهذه الطريقة فان الافراد

وكان هناك جدال بشأن انواع او مكونات الاستجابة الشعورية، ويجب ان تكون الاستجابة الشعورية، وقد بين (Russell ,1980 :14) ان الاستجابة الشعورية لها نوعين وهما (السرور او الرضا) والنوع الثاني هو (الغضب)، حيث ان الفرد اما ان يكون مسرور وراضي عن موقف معين، او يكون غير راضي وغاضب او منفعل. وقد كان للبعض رأي اخر في تقسيم الاستجابة الشعورية الى انواعها، حيث بين ( Nuyts : 4 ،2011)، ان الاستجابة الشعورية تصنف الى ثلاثة انواع، وهي السرور والغضب والهيمنة او السيطرة. اما الاتجاه الاكثر شيوعاً في البحوث التسويقية حول تصنيفات الاستجابة الشعورية هو ان المشاعر تتضمن نوعين، النوع الاول هو الشعور الايجابي من قبل الفرد مثل (مسرور، مسترخي)، والنوع الثاني هو الشعور السلبي للفرد مثل (منزعج، متوتر). بالتالي فان الفرد عند الشعور الايجابي تكون عملية اتخاذ القرار اسرع مما لو كانت المشاعر سلبية لدى الفرد (Amin,2014:252). كما قام (Watson ,1988: 80) بوضع طريقة لتصنيف الشعور مشابهه للطريقة السابقة، حيث بين ان الشعور اما يكون ايجابي مثل الاستمتاع و الشكر او الشعور بالامتنان وعندها يكون التقويم مفضل و ايجابي، واما يكون شعور سلبي مثل الشعور بالغضب او الاتهام. اذ ان من التصنيفات الخاصة بالاستجابة الشعورية هي تلك التي وضعها (Bagozzi ,1999 : 92)، اذ بين ان الاستجابة الشعورية تصنف الى ردة فعل او تعبير ايجابية او ردة فعل سلبية تجاه حدث معين.

كما اكد (Tumbat , 2011: 190) في دراسته ان الاستجابة الشعورية من قبل الزبون اما ان تكون استجابة ايجابية مثل البهجة والسعادة، او تكون استجابة سلبية مثل الخوف والاحباط والقلق، وعلى نفس السياق المذكور (Arnould,1993: 14) ان الاستجابة الشعورية للزبون في اللقاء الخدمي اما ان تكون ايجابية او تكون سلبية. وفي ضوء ما سبق يمكن تصنيف الاستجابة الشعورية الى نوعين هما (الاستجابة الشعورية الايجابية، الاستجابة الشعورية السلبية) والشكل الاتي يوضح ذلك:

شكل (3) تصنيفات الاستجابة الشعورية



وكان (Bagozzi , 1999 : 184) قد اشار الى الشعور على انها حالات ذهنية من الاستعداد التي تحصل من خلال التقييمات المعرفية لاحد الاحداث او احدى الافكار التي تعترض الفرد. كما انه تم تعريف الاستجابة الشعورية من قبل ( Arnould , 1993: 24) على انها تشير الى انها مجموعات مميزة من التعبير والتجربة الشعورية التي قد ترافق او لا ترافق قرار الرضا او قد تظهر في اساليب معقدة من المشاعر الايجابية او السلبية.

كما ذكر (Slatten , 2011 : 27) ان الشعور هو الحالة الذهنية التي تحصل خلال عملية التقييم المعرفي من قبل الزبون حول البيئة الخاصة به. ونلاحظ من خلال المفاهيم المذكورة اعلاه ان اكثر الباحثين، قد ركزوا على جملة مهمة ومعينة وهي "حالات ذهنية"، وان هذه الجملة لا تقتصر على معنى محدود مثل تطبيق مصطلح قصير في لحظة معينة كالشعور الايجابي او السلبي من موقف معين او في بيئة معينة بل يشمل ايضاً الكثير من التوجهات والميول سواء الايجابية او السلبية التي يسلكها الفرد تجاه عامل معين. ويمكن تعريف الاستجابة الشعورية للزبون على انها الحالة الذهنية وردة الفعل العاطفية التي يبدئها الزبون خلال عملية التفاعل مع مقدم الخدمة او البيئة المادية والتي يترتب عليها موقف الزبون بالرضا او عدم الرضا عن منظمة الخدمة.

## 2. أبعاد الاستجابة الشعورية للزبون

ان الباحثين في مجال التسويق و علم النفس قد بينوا من خلال البحوث والدراسات ان الاستجابة الشعورية لها انواع واصناف مختلفة، وقد بين (Slatten , 2011: 29) منطقياً انه من الواضح ان مشاعر الشخص لها سبب واحد معين او عدة اسباب، ومن المعقول ان نفترض ان المشاعر هي نتيجة لسبب مثل عامل استقبال في فندق، او شيء مثل سرير مكسور او ما شابه يكون سبب لمشاعر معينة. وهناك اسباب متعددة للمشاعر، اذ من اهم الاسباب للمشاعر هي المعتقدات التي يعتقد الانسان وكذلك مستوى الادراك الذي يمتلكه الزبون مما يساعده على التفاعل مع الخدمة، كما ان التجارب السابقة التي يمر بها الزبون تعمل على تحريك المشاعر باتجاه معين، وايضاً التنشئة الاجتماعية التي ينشأ الزبون تؤثر على مشاعره تجاه موقف معين وما يلعبه الكلام المنقول من الزبائن الاخرين على مشاعر وقرارات الزبون (Sahney , 2015 : 2).

قبل تصنيف المشاعر الى انواع عديدة كان الباحثين قد ناقشوا الحالات التي يمكن ان يطلقوا عليها مشاعر، واكدوا ان السعادة والفرح والحزن والخوف هي امثلة جيدة للمشاعر، وفي بعض المصادر الاشمزاز والازدراء والحرج والفخر والحب والكراهية والغيرة والقلق والرضا، كل هذه كانت تعتبر حالات من الشعور يمتلك الفرد في موقف ما من المواقف التي يواجهها (Kalat and Shiota , 2007: 21).

## أ. الاستجابة الشعورية الايجابية للزبون

بين (White, 2006: 837) ان المشاعر الايجابية تتمثل بعناصر معينة مثل السعادة والتفاؤل والمفاجآت الموجبة كتصنيف مميز للشعور الايجابي. ومن المسائل المهمة والمؤثرة في الشعور الايجابي هو مقدم الخدمة، اذ ان الزبون الذي لديه استجابة شعورية ايجابية قد يكون له علاقة جيدة مع مقدم الخدمة ويسعى الى تطويرها (Tronvoll, 2001: 112). وان مما يظهر ان التركيز على هذه المجالات والسعي الى تطويرها وتقديم المقترحات تؤدي الى تحفيز الشعور الايجابي لدى الزبون، وهذا ما يزيد استعداد الزبون ليقول اشياء ايجابية او جيدة عن المصرف ويؤدي الى انه يكون مستعد للدفع اكثر من اجل استلام الخدمة وتقليل الاهتمام بعروض المنافسين (White, 2005: 417). وقد اشارت الدراسات الى ان مشاعر الزبون تجاه الخدمة المقدمة للزبون في المصرف ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمهارات العاملين وكفاءتهم واحترافهم وثقتهم وما يستطيعون ان يقدموه من جوانب مادية ملموسة تثير الشعور الايجابي لدى الزبون وتشعره بالسعادة والرضا عن منظمة الخدمة (Jayanti, 1996; Liljander & Strandvik, 1997; Watson & Spence, 2007; Martin, O'Neil, Hubbard, & Palmer, 2008; Lin & Liang, 2011).

ان السلوك الايجابي للزبون في معاملته مع المصرف من قبيل اعادة الشراء وزيادة ولائه للمصرف ومساهمته في نشر السمعة الحسنة مع اصدقائه والدفاع عنه في مجتمعه هي نتيجة لمشاعر ايجابية للزبون في تعامله مع المصرف، اذ يتحرك الزبون بذلك الدافع تجاه المصرف عندما يشعر بالرضا عما يقدمه المصرف من خدمات ذات جودة عالية وتوفيره كافة الخدمات الضرورية اثناء عملية تسليم الخدمة وهذا يجعل الزبون مسروراً ومبتهجاً بذلك (Karahanoglu, 2008: 6)، وتركز البحوث على دور المشاعر في عملية صنع القرار لدى الزبون، اذ ان المشاعر الايجابية تلعب دوراً هلاماً في تقييم المنتج بشكل عام، مما يؤثر على قرار الزبون، وتركز هذه المنظمات على ضبط النفس وقرارات اختيار المنتجات بما يزيد من ثقة الزبائن في المصرف. وتتأثر المشاعر بالمعتقدات التي يعتقد بها الزبون والمواقف السابقة والادراك والتنشئة الاجتماعية، لذلك فان المسوقين قاموا بالبحث عما يحفز المشاعر الايجابية للزبون كالسعادة والرضا والفخر والعمل على تقليل ما يثير غضب واشمئزاز الزبون، لان هذه المشاعر السلبية تؤثر بشكل سلبي على السمعة السوقية لمنظمة الخدمة وعلى سلوك المستهلك (Sahney, 2015: 2).

## ب. الاستجابة الشعورية السلبية للزبون

ان الاستجابة الشعورية السلبية تكون عادة نتيجة لتجربة خدمية غير مفضلة او غير جيدة ومن ثم تكون هناك سلسلة من

ان الاستجابة الشعورية الايجابية التي تحصل هي حالات ذهنية وردود افعال عاطفية يبيدها الزبون تكون نتيجة للحكم على تجربة جيدة يقوم بها الزبون اثناء اللقاء الخدمي او موقف معين في بيئته (Slatten, 2011: 27). وان مشاعر الزبون عادة ترتبط بأفكاره، وان المشاعر هذه يتم تحليلها من خلال الارتباط بحكم الزبون على الخدمة اثناء عملية تسليم الخدمة، كما ان اغلب مشاعر الزبون تنتج من خلال الحكم على مقدم الخدمة او على منظمة الخدمة (Slatten, 2011: 34).

ومن الواضح ان هناك الكثير من منظمات الخدمة التي توظف وتهتم بالمناهج الموضوعية والتي تهتم بمشاعر الزبون كمدخلات مؤثرة في تجربة الخدمة (Schembri, 2006: 92) فالزبائن الذين يكون لديهم حالة شعور ايجابية تجاه الخدمة سوف يحكمون على تجربة الخدمة بايجابية اكثر من الزبائن الذين لديهم شعور سلبي (Bolton, 2002: 8)، مما يفرض على المسوقين العمل بشكل جاد من اجل توفير خدمات مصرفية ذات مستوى جودة عالية يعمل على جعل الزبون يشعر بالرضا والسعادة من خلال تجربته هذه.

ومن المؤكد ان خصائص ومميزات لقاء الخدمي تعتبر من المحددات والاسباب المهمة في تكوين الاستجابة الشعورية للزبون (Arnould, 1993: 1). كما ان مشاعر الزبون تجاه الخدمة لها تأثير معنوي، كونها تؤثر على رضا الزبائن، كما تؤثر على اعادة الشراء والكلمة السلبية المنطوقة والمتناقلة بين الزبائن، والشكوى الى طرف ثالث والولاء (Witt, 2003: 193). اذ يكون اللقاء الخدمي محور هام في ترك الانطباعات عند الزبون وبناء مشاعر، اذ ان توفر التسهيلات المادية من قاعات انتظار مريحة وانارة جيدة وبيئة صحية للزبون تحرك الشعور الايجابي لدى الزبون، كما ان لمقدم الخدمة الاثر البالغ في تكوين مشاعر الزبون من خلال مهاراته التفاعلية واسلوبه ولباقتة في الحديث وقدرته على احتواء المشاكل التي تواجه الزبون ما يجعل الزبون يشعر بالفخر والسعادة من علاقته بالمصرف (Boltot & Smith, 2002: 5).

ويشير (Desmet, 2003: 1) ان عملية قياس ومعرفة الاستجابة الشعورية تكون عادة صعبة بسبب انها غير ملموسة كما في المتعة والفرح والسرور والفخر، حيث ان هذه المشاعر تتصف بعدم الملموسية مما يصعب قياسها. وقد حاول الكثير من المختصين في هذا الحقل محاولة قياس الاستجابة الشعورية الايجابية وكيفية قياسها، اذ اكد (Johnson, 2009: 4) ان الاستجابة الشعورية الايجابية يمكن ان يقياسها من خلال الشعور الايجابي المتميز مثل المتعة والمرح والبهجة والرضا، اذ تعتبر هذه عوامل لمعرفة الشعور الايجابي للزبون حول الخدمة. كما

وحذر، بينما الزبون الغاضب يكون اكثر تفاعلاً في حل المشكلات، ويرجع هذا الاختلاف بين حالات الشعور لأسباب يقينية تتعلق بالتقييم لمستوى الموقف وايضاً لسبب ادراكي بخصوص الخدمة (Watson and Spence , 2007 : 488).

ان مشاعر الزبون تؤدي دور كبير في ولاء الزبون للمصرف الذي يتعامل معه، كما ان استجابات الزبائن تجاه فشل الخدمة او موقف سلبي اخر تكون مختلفة من زبون لآخر، فبعض الزبائن يشعرون بالإحباط من عدم استرداد الخدمة في حال حصول فشل ولم يستجيبوا سلوكياً كالشكوى او غيرها وهذا يجعل فهم مشاعر الزبون صعب لكي يقوم مقدم الخدمة بمعالجة الوضع، وهاك زبائن اخرين يعبرون عن فشل الخدمة بالغضب ويوصلون رسالتهم للمنظمة وهذا النوع سوف يسهل على المصرف التقليل من المشكلة والقيام بإصلاح الخدمة مما يقلل المشاعر السلبية المتولدة عن هذا الحدث. (Chebat and Slusarczyk , 2005 : 665). ان الاستجابة الشعورية السلبية قد تم تقسيمها الى انواع من قبل المختصين في مجال التسويق، حيث بين (Slåtten, 2011: 27) ان الشعور السلبي للزبون قد يتكون من الغضب والقلق والخوف. كما قام اخرون بتصنيف الشعور السلبي للفرد الى الغضب والشعور بالذنب والقرار العكسي، حيث يبقى هذا الشعور السلبي في الذهن وهو غير طبيعي (Ben-Ze, 2000: 94). في حين اكد (Amin, 2014: 252) ان الشعور السلبي للزبون يضمن الشعور بالانزعاج والشعور بالقلق، ويكون الزبون عادة اقل سرعة في اتخاذ القرار ممن يشعر بشعور ايجابي. كما ان البعض كان قد صنف الاستجابة الشعورية السلبية الى الغضب والحزن والخجل والخوف، اذاً بينا اراء الكثير من العلماء والمختصين بخصوص انواع الشعور السلبي للزبون.

ومن خلال ما سبق ذكره، فان منظمة الخدمة تسعى دائماً الى تجنب الشعور السلبي للزبائن، وذلك من خلال القضاء على اسبابه مثل فشل الخدمة او البيئة المادية للقاء الخدمي الغير مريحة او غير سلبية او اوقات الانتظار الطويلة على الزبون او الاداء السلبي والغير محترم من قبل مقدم الخدمة او العاملين في الخط الامامي في المنظمة، لان الشعور السلبي سيؤثر على المنظمة ويقلل من عدد الزبائن والى سمعة سلبية للمنشأة من خلال الكلمة المنقولة بين الزبائن وخسارة ولاء الزبائن لصالح منظمات منافسة.

#### العلاقة بين بيئة اللقاء الخدمي والاستجابة للشعورية للزبون

1. **العلاقة بين مقدم الخدمة والاستجابة الشعورية للزبون :** تشير العديد من الدراسات إلى أن مقدم الخدمة في المنظمات الخدمية مثل المصارف يعتبر من اهم العوامل التي يقيم من خلالها الزبون جودة الخدمة المقدمة، كما تهتم المصارف

تذمر الزبائن حول الخدمة (Mattsson , 204: 941). كما ان الاستجابة السلبية شعورياً تعتبر هي الاكثر تعقيداً وحساباً في غالبية التباين المسجل في تجارب الخدمة، اذ انه يصعب غالباً على المسوقين فهم الشعور السلبي للزبون نتيجة عدم تعبير البعض عن مشاعرهم واخفائها ولا يبدون سلوك واضح يدل عليها (Diener , 1995: 130). إن المشاعر السلبية قد اثارت انتباه العديد من الباحثين في مجال الاعمال والخدمات، لان مثل هذه المشاعر السلبية يمكن ان تؤدي الى نتائج سلبية على المنظمات الخدمية والانتاجية، ويجب ان تنتبه لهذا الواقع وتهتم به وتسعى الى تقليل الشعور السلبي للزبائن (Rapson , 1993: 102). اذ ان الاستجابة الشعورية السلبية قد تؤدي الى سلوك سلبي من قبل الزبون على سمعة المصرف وبطرق مختلفة (Romani, 2011: 55). وتشير المشاعر السلبية الى ان هناك شيء ما ليس على ما يرام (Cardon , 2009: 930). كما يؤكد البعض من المختصين الى ان المعلومات حول الشعور السلبي يمكن ان يسبب تحيز وتأثير اقوى من تأثير الشعور الايجابي، كما ان الرأي السلبي الذي يمكن ان يحصل في التسويق يكون اكبر تأثير من الرأي الايجابي (Suh, 2012: 3).

فعندما تكون تجربة الخدمة التي يقوم بها الزبون لا تلبى توقعاته وتشبع رغباته واحتياجاته فان ذلك يحرك المشاعر السلبية لدى الزبون كالغضب والحزن والخيبة، وذلك يتحول الى سلوك من قبل العميل كالشكوى او البحث عن منافس يقدم خدمة ذات جودة عالية، لذلك يجب على مقدم الخدمة ان يفهم الجانب الشعوري للزبون وان يحرص على ان يكون الزبون مسرور وسعيد بتعامله مع المصرف (Tronvoll , 2011 : 111). كما انه من الضروري على مقدم الخدمة في المصرف ان يفهم سلوك الشكوى لدى الزبون لأنها ترتبط بعلاقة مع الكلمة المنطوقة السلبية التي قد ينشرها الزبون مما يسيء لسمعة المصرف، وهذه الشكاوى ليس شرطاً ان تتعلق بالرضا وانما قد تكون نتيجة مشاعر سلبية لتجربة غير ناجحة سابقة لدى الزبون تجعله، لذلك من المهم جداً استكشاف مشاعر الزبون ونتائجها (Johnston, 2001: 101).

وقد اكد (Kuppens , 2008 : 67) ان تجارب الزبون السابقة تؤدي دور كبير في تكوين مشاعر الزبون في علاقته الحالية مع المصرف وردة فعله، اذ ان فشل التجارب السابقة لدى الزبون ينعكس على مشاعره بسرعة في تعامله مع المصرف الحالي، وهذا ما يسبب صعوبة في فهم مشاعر الزبون وخاصة السلبية منها كونها عملية معقدة وتحتاج لدقة في الاستكشاف. كما ان حالات الشعور تختلف من حالة الى اخرى في ما بينها من نفس البعد، اي ان حالة الخوف التي قد تحصل لزبون ما تختلف عن حالة الغضب التي تحصل لزبون اخر من ناحية الاستجابة السلوكية، اذ ان الزبون الخائف يكون اكثر تشاؤماً من المستقبل

طويلة في هذا المكان (9 : Jang & Namkung, 2009). أن البيئة المادية هي واحدة من اكبر العوامل المؤثرة على سلوك الزبائن ومشاعرهم اثناء اللقاء الخدمي في المصارف، إذ أن المصرف اذا كان لديه مظهر خارجي مميز وجميل واجزاء ملموسة من الخدمة مثل بطاقات الائتمان والكتيبات فإن هذا يولد سلوك ايجابي من قبل الزبون كما أنه يخلق استجابة شعورية ايجابية تتمثل بالسعادة والبهجة والرضا (Baker, 2002:52). كما أن البيئة المادية تقدم الادلة الملموسة من اجل تطوير توقعات الزبون حول مستوى جودة الخدمة، كما يذكر المختصين على قدرة البيئة المادية على تحفيز مشاعر الزبون مما يولد ردة فعل في صالح المصرف.

كما بينت العديد من الدراسات أن البيئة المادية تعمل على اثاره مشاعر الزبون في منظمات الخدمة، وتشمل البيئة التي يتم فيها اعداد وتسليم الخدمة للزبون عناصر مختلفة مثل التصميم والتخطيط وغيرها من المرافق المادية التي تؤثر في مشاعر الزبون وسلوكه اثناء عملية اللقاء الخدمي (Magnini & Parker, 2006:19). وقد بينت (Andreau, 2009:21) أن هناك علاقة ايجابية بين مستوى الاضاءة الموجودة في البيئة المادية والتهوية ودرجة الحرارة في المصرف من جهة وبين الاستجابة الشعورية للزبائن، إذ تؤثر هذه العوامل على مدة بقاء الزبائن في المصرف وسلوكهم وكمية المشتريات التي يقومون بها من الخدمات.

### الجانب العملي

#### اولاً: مقاييس الدراسة

اعتمدت الدراسة على بحوث ودراسات مرجعية سابقة في اعداد وتصميم مقياس رصين للمتغيرات و الجدول (2) يوضح مقاييس الدراسة المعتمدة للمتغيرات الرئيسية والابعاد الفرعية والفقرات.

جدول (2) متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيسها والمصادر المعتمدة في القياس

المحاور	المتغيرات الرئيسية	الابعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصادر
المحور الاول	البيانات الشخصية	الجنس، العمر، التحصيل العلمي ومدة التعامل مع المصرف	4	من اعداد الباحث اعتمداً على ما قدمته الدراسات السابقة وبما يخدم الدراسة الحالية
المجموع			4	

عادة بمقدم الخدمة وتختاره على اساس مؤهلات فنية وعلمية لكي يشغل هذا المكان اذ يعكس مقدم الخدمة سمعة المصرف من خلال تعامله مع الزبائن، اذ يكون هو الشخص محل الاحتكاك مع طلبات الزبائن ورغباتهم والاستجابة لها (Ryu, 2012: 32), (Hoang, 2011: 6), (Mattila, 2002: 3), (Barker & Härtel, 2004:49) أن مقدم الخدمة في المصرف يلعب دور الواجهة الرئيسية للمصرف في تفاعله مع الزبائن، ولهم وظائف متعددة الابعاد وتكون وفق برامج معدة من قبل المنظمة لغرض كسب مشاعر ايجابية من الزبون تجاه منظمة الخدمة ومقدم الخدمة، ولكن سلوك مقدم الخدمة قد يكون له اثر كبير في مشاعر الزبون، بما يشعر الزبون أن تجربته كانت ممتعة مع مقدم خدمة لبق وذكي ومرح ويطمح لزيادة ولائهم للمصرف.

وعليه يؤدي مقدم الخدمة دور حاسم في تكوين ردة فعل شعورية في لقاءات الخدمة بدأ من قيام الزبون بتقييم الخدمة على اساس قدرة مقدم الخدمة على تسليم الخدمة السليمة وفي الوقت المناسب، ومن خلال موافقهم وافعالهم وكيفية تلبية الطلبات الخاصة واصلاح الخلل عند فشل الخدمة، ومقدم الخدمة يمثل صورة المصرف في اعين الزبائن ويحدد انطباعات الزبون عن المصرف، وبالتالي السلوكيات والمواقف المختلفة لمقدم الخدمة تكون الادراكات والقرارات المتلفة للزبون (Kieu, 2016: 2).

### 2. العلاقة بين البيئة المادية والاستجابة الشعورية للزبون:

يؤكد (Pareigis, 2011: 67) أن البيئة المادية اضحت من اهم عوامل المنافسة بين المصارف، اذ أنها تلعب دور حاسم في تميز الخدمات المقدمة عن الخدمات المقدمة من المنظمات المنافسة، وبذلك لها دور حاسم في تكوين تجربة مميزة للزبون مع المصرف. كما أن البيئة المادية تعتبر من اكبر العوامل المؤثرة على نفسية الزبون مثل (الراحة والرضا الخ) او سلوك الزبون مثل (الكلمة المنطوقة) عندما يستهلك الزبون الخدمة اساساً بغرض تلذذ وعند بقاء الزبون لفترات زمنية

Lemmink&Mattsson, 2002;Farrell et al.,2001	6	مقدم الخدمة	اللقاء الخدمي	المحور الثاني
	8	البيئة المادية		
	14			المجموع
Tom DeWitt et al, 2008	8	الاستجابة الشعورية الايجابية	الاستجابة الشعورية	المحور الثالث
	6	الاستجابة الشعورية السلبية		
	14			المجموع
	32			المجموع الكلي

### 1. اختبار صدق وثبات الاستبانة

#### أ. الصدق الظاهري لأداة الدراسة

بلغ عددهم (14) محكماً وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس والذي بين قدرة الفقرات على تغطية المجال الذي تنتمي إليه.

وفي ضوء الآراء التي أظهرها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها اغلب المحكمين، وتعديل وصياغة بعض العبارات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها لتكون أكثر وضوحاً.

#### ب. اتساق وثبات مقاييس الدراسة

يشير الثبات إلى اتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج الممكن الحصول عليها من المقياس عبر مدد زمنية مختلفة (Bartholomew, 1996: 24). والثبات البنائي لأداة القياس يتم التحقق منه من خلال استخدام عدة اختبارات أهمها اختبار ألفا كرونباخ، وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستعمال معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (3) :

يشير الصدق الظاهري الى قدرة فقرات الاستبانة على قياس ما صممت لقياسه فعلاً، أما صدق المحتوى فيشير إلى المدى الذي تعكس فيه فقرات الاستبانة محتوى البنية المفاهيمية وإبعادها (Tharenou et al., 2007: 157). وتتم عملية اختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى من خلال عرض أدوات قياس الدراسة بصورتها الأولية إلى مجموعة من المحكمين في البحث لغرض الحكم على الصدق الظاهري وصدق المحتوى للفقرات. وقام الباحث بإعداد استمارة خاصة لاستطلاع آراء المحكمين حول مدى وضوح كل عبارة من حيث المحتوى الفكري والصياغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات مع إضافة أو حذف ما يرى المحكم من عبارات في أي محور من المحاور. وقام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال

الجدول (3) معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة

معامل التجزئة	معامل ألفا كرونباخ للبعد	معامل التجزئة النصفية للمتغير الرئيس	معامل ألفا كرونباخ للمتغير الرئيس	المتغير
.799	.832	.80	.881	اللقاء الخدمي
.848	.822			
.813	.909	.821	.83	الاستجابة الشعورية
.783	.804			

بين (0.799-0.909) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر من (0.75) (Nunnally &

يظهر الجدول (18) الخاص بمعاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية للمقياسين بأبعادهما إن جميع القيم قد تراوحت

الحسابي العام لهذا المتغير على وجود دلائل ومظاهر مادية تحسن بيئة الخدمة مثل وجود ديكور واثاث ووسائل تترانم وسمعة المصرف، كما يشير الى وجود شرح وافى لعمليات تسليم الخدمة والاستفادة منها.

✓ حصل بعد الاستجابة الشعورية الايجابية على وسط حسابي (3.859) وبانحراف معياري (0.549)، وهذا يشير هذا الى انسجام استجابات افراد العينة تجاه هذا البعد، كما يشير الى اتفاق من قبل افراد العينة حول وجود هذا البعد كما يعكس الشعور الايجابي الذي يمتلكهم من خلال تعاملهم مع المصرف.

✓ حصل بعد الاستجابة الشعورية السلبية على وسط حسابي (2.495) وبانحراف معياري بلغ (0.377)، وهذا يدل على انسجام استجابات افراد العينة تجاه هذا البعد، كما ان الوسط الحسابي يدل على نسبة عدم اتفاق عالية مما يعبر عن ارتياح الزبائن وشعورهم الجيد في علاقتهم مع المصرف وقلة المشاعر السلبية نتيجة قلة مسبباتها.

ولغرض اختبار فرضيات الارتباط استخرج الباحثين مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين متغير اللقاء الخدمي ببعديه ومتغير الاستجابة الشعورية ببعديه ، وكما موضحة في الجدول (5) والتي استخرجت باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS vr.19).

Bernstein, 1994:297، والتي تدل على إن مقاييس أداة قياس الدراسة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

#### ثانياً: الاحصاءات الوصفية

بعد التأكد من جودة مقاييس الدراسة وصدقها وثباتها، سيتم في الفقرة الحالية تقديم وصف احصائي لمتغيرات الدراسة، لغرض التعرف على مواقف عينة الدراسة المبحوثة تجاه ابعاد ومتغيرات الدراسة تمهيداً لاستخراج علاقات الارتباط بينها، فمن خلال الجدول (5) نلاحظ الانحرافات المعيارية والاطواس الحاسبية ومصفوفة الارتباط الداخلي لمتغيرات الدراسة، وكما يأتي:

✓ حصل بعد مقدم الخدمة على وسط حسابي (3.741) وبانحراف معياري بلغ (0.377) مما يعطي دلالة على ان استجابة العينة بخصوص فقرات هذا المتغير كانت منسجمة، ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود اتفاق من قبل افراد العينة تجاه سلوكيات مقدم الخدمة، وهذا يعني التعامل الجيد مع الزبائن والقيام بمساعدتهم وحل مشاكلهم يعطي الزبون شعور ايجابي ويقضي على الشعور السليبي الذي يمتلكه في حالة الانتظار.

✓ حصل بعد البيئة المادية على وسط حسابي (3.831) وبانحراف معياري (0.392) مما يشير اتلى ان استجابات افراد العينة تجاه هذا المتغير كانت منسجمة، ويدل الوسط

جدول(4) مصفوفة معاملات الارتباط، الانحرافات المعيارية والاطواس الحاسبية لمتغيرات الدراسة

المتغير	SEPR	PHEN	PERE	NERE
SEPR	1	.632**	-.725**	-.034**
PHEN		1	-.555**	.543**
PERE			1	.397**
NERE				1

#### ملخص الاحصاءات الوصفية

(عدد الفقرات)	SEPR (6)	PHEN 8	PERE 8	NERE 6
الوسط الحسابي	3.741	3.813	3.859	2.495
الانحراف المعياري	.377	.392	0.549	0.377

Note. Two-tailed tests of significance were used. \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$

خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات تمهيداً لاستخدام نموذج المعادلة الهيكلية، اذ أظهرت النتائج ان اعلى

وقد تم استخدام مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة لغرضين، الاول هو لغرض التحقق من قوة نموذج الدراسة من

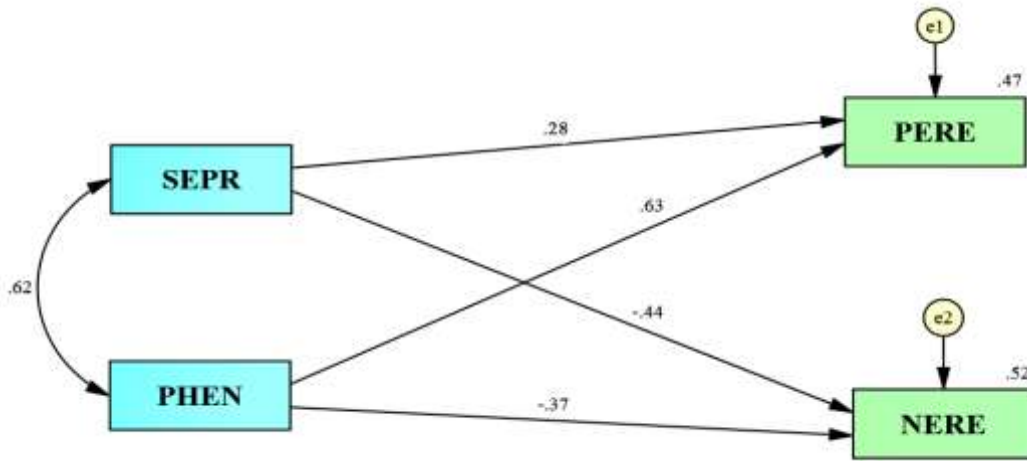
الانحدار او تحليل المسار بالطرق المعتادة، وهو اعتمادهما على مصفوفة التغيرات في تفسير النتائج عند الاستخدام بعيداً عن الصدق التوكيدي للمقاييس لذلك يتم من خلالها بناء نماذج توضح طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة لغرض اكتشاف تلك العلاقات وبيان اهمية الابعاد العائدة الى كل متغير من المتغيرات ومقارنة بعضها ببعض الاخر في كشف التأثير ومعنويته من خلال فرضيات احصائية صيغت لهذا الغرض . وتنص الفرضية الرئيسية للدراسة على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقاء الخدمي في الاستجابة الشعورية للزبون". ومن الجدول (5) ، يظهر أن النموذج النهائي لتأثير متغير اللقاء الخدمي في الاستجابة الشعورية للزبون وكما يأتي من خلال اختبار الفرضيات الفرعية الآتية:

معاملات الارتباط لم تتجاوز (0.60) وهذا يعني عدم وجود مشكلة في الدراسة (Nunnally & Bernstein, 1994:165). اما الغرض الثاني فانه يتعلق بتقديم دعم اولي (Initial Support) لفرضيات البحث، فقد اشارت جميع معاملات الارتباط الى وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث عند مستوى دلالة (5%، 1%).

#### 1- اختبار فرضيات التأثير

لغرض اختبار فرضيات التأثير فإن الدراسة سوف تعتمد على الأنموذج الهيكلي باستعمال منهج معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) وذلك باستخدام برنامج (AMOS v.23) ، وذلك لما يتوافر للنموذج الهيكلية من مميزات تجعلها ترقى عن معاملات

الشكل (3) تأثير بعدي متغير اللقاء الخدمي في بعدي متغير الاستجابة الشعورية



الاحصائي. مما يعني ان الخبرة العالية التي يمتلكها مقدم الخدمة وتقديمه للبدائل الملائمة لحاجة الزبون عن الخدمات الغير متوفرة ، وكذلك توفير المصرف لبيئة مادية سليمة وصحية وقاعات انتظار حديثة ومؤثثة يساهم في تعزيز الاستجابة الايجابية لدى الزبون المصرفي ، مما يولد لديه مشاعر إيجابية لديه ويشعره بالارتياح والسرور عند مراجعة المصرف للحصول على خدمة معينة ، كما يبعث فيه الأمل على توليد رؤية مشرقة عن مستقبل المصرف . تتفق هذه النتائج مع دراسة (Wong&Tsi , 2010) عن تأثير اللقاء الخدمي الفاعل على سوابق السلوك الشرائي للزبون ومواقفه تجاه مقدم الخدمة و رضاه عن مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف، كما تدعم هذه النتائج دراسة (Ali&Amin , 2014) من إن البيئة المادية لها تأثير معنوي على نوايا الزبون ومواقفه تجاه المنظمة، وبالتالي قد يولد ذلك مشاعر البهجة والسرور لديه. وتقدم هذه النتائج دعماً للفرضية الفرعية (1) النابعة من الفرضية الرئيسية للدراسة.

1. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعدي اللقاء الخدمي في بُعد الاستجابة الايجابية : تظهر نتائج الجدول (5) والبيانات المعروضة في الشكل (3) وجود علاقة تأثير معنوية لبُعدي متغير اللقاء الخدمي في بُعد الاستجابة الايجابية. إذ لوحظ من نتائج التحليل وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لبُعدي مقدم الخدمة في بُعد الاستجابة الايجابية إذ بلغت قيمة معامل التأثير المعياري (0.284) وبنسبة حرجة (4.217). ووجود علاقة تأثير معنوية موجبة لبُعدي البيئة المادية في بُعد الاستجابة الايجابية إذ بلغت قيمة معامل التأثير المعياري (0.633) وبنسبة حرجة (9.762).

ويظهر من الشكل (3) ان ابعاد اللقاء الخدمي تفسر ما مقداره (47%)<sup>1</sup> من التباين الحاصل في بُعد الاستجابة الايجابية والباقي (53%) يعود لعوامل اخرى غير داخلية في النموذج

<sup>1</sup> قيمة مربع الارتباط المتعدد ( $R^2$ ) ، والذي يطلق عليه احيانا (معامل التفسير او التحديد).



واهتمامه الشخصي بالزبون والحرص على اقامة علاقة قوية مع الزبائن ، وتوفير المصرف تسهيلات تقنية حديثة ومتطورة في مجال العمل المصرفي ووجود لوائح عمل وارشادات واضحة، وتوفير وسائل الراحة للزبون، كل ذلك يساهم في تخفيض الاستجابة السلبية لدى الزبون ويعمل على تقليل أو منع شعور التوتر الذي لدى الزبون أثناء فترة الانتظار و عدم المضايقة ، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الطائي والخفاجي،2015) في دور اللقاء الخدمي بتقليل مشاعر الإحباط لدى الزبائن ، ودراسة (Amy&Bolton,2002) التي أثبتت إن اللقاء الخدمي دور في سلوكيات الزبون ومواقفه تجاه علامة المنظمة . وتدعم هذه النتائج الفرضية الفرعية (2) النابعة من الفرضية الرئيسية الثانية.

2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدي اللقاء الخدمي في بعد الاستجابة السلبية: يلاحظ من خلال نتائج الجدول (5) والبيانات المعروضة في الشكل (3) وجود علاقة تأثير معنوية لبعدي متغير اللقاء الخدمي في بعد الاستجابة السلبية. إذ لوحظ من نتائج التحليل وجود علاقة تأثير معنوية سالبة لبعدي مقدم الخدمة في بعد الاستجابة السلبية إذ بلغت قيمة معامل التأثير المعياري (-.437) وبنسبة حرجة (7.103-). ووجود علاقة تأثير معنوية سالبة لبعدي البيئة المادية في بعد الاستجابة السلبية إذ بلغت قيمة معامل التأثير المعياري (-.368) وبنسبة حرجة (5.982-). ويظهر من الشكل (3) ان ابعاد اللقاء الخدمي تفسر ما مقداره (52%) من التباين الحاصل في بعد الاستجابة السلبية والباقي (48%) يعود لعوامل اخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. مما يعني ان استعداد مقدم الخدمة لمساعدة الزبون وتعامله الانساني

جدول (5) التأثير المباشر لبعدي متغير اللقاء الخدمي في بعدي متغير الاستجابة الشعورية

الاحتمالية (P)	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقديرات اللامعيارية	التقديرات المعيارية	مسار الانحدار
***	4.217	.069	.291	.284	PERE <--- SEPR
***	9.762	.086	.837	.633	PERE <--- PHEN
***	-7.103	.060	-.427	-.437	NERE <--- SEPR
***	-5.982	.074	-.445	-.368	NERE <--- PHEN

\*\*\* الاحتمالية (P) اصغر من (0.000)

مما يجعل الزبون يشعر بالسعادة والرضا وينعكس على سلوكه تجاه المصرف.

4. تعتبر البيئة المادية في منظمات الخدمة عامل نجاح ودليل على التقدم والتطور في خدمات تلك المنظمة وذلك من خلال ما تؤديه البيئة المادية من تأثيرها على مشاعر الزبون واستجابته لعملية التفاعل مع المصرف.

5. تعد مشاعر الزبون من العوامل المؤثرة في علاقة الزبون مع المصرف وبالتالي على ولاءه وسلوكه مع مقدم الخدمة والمصرف بشكل عام، مما يعني ان منظمات الخدمة أصبحت تهتم بهذا الجانب الخاص بالزبون ومحاولة استثماره لفائدة المصرف.

#### استنتاجات الجانب التطبيقي

1. استنتاجات علاقات الارتباط: من خلال نتائج اختبار الفرضيات تم التوصل لما يأتي :

وتقدم النتائج اعلاه دعماً لصحة الفرضية الرئيسية الثانية ولفرضياتها الفرعيتين المشتقة منها.

#### الاستنتاجات والتوصيات

##### استنتاجات الجانب النظري

1. إن اللقاءات الخدمية في قطاع المصارف بشكل عام والمصارف الأهلية بشكل خاص لها آثار مستقبلية لان اللقاء السلبي ينعكس على مشاعر الزبون وبالتالي على جودة الخدمة المقدمة.

2. إن اللقاء الخدمي ومن خلال تأثيره على مشاعر الزبون فانه سوف يؤثر على سلوك الزبون في علاقته مع المصرف مثل كلمة الفم وزيادة ولاءه للمصرف مما ينعكس على ربحية المصرف.

3. إن العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون لها الاثر الكبير في مشاعر الزبون من خلال تعامل مقدم الخدمة مع الزبائن بود وكياسة واحترام واهتمام شخصي وتلبية رغباتهم وحاجاتهم،

للزبون، اذ ان توفير المصرف لبيئة مادية سليمة وصحية وقاعات انتظار حديثة ومريحة واجهزة تقنية متطورة في مجال العمل المصرفي تعمل على تقليل الاستجابة الشعرورية السلبية للزبون وكسب ثقته وولائه.

### المصادر

#### المصادر العربية

الطائي، يوسف حبيب وحاكم جبوري الخفاجي.(2015). علاقة واثرة اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون - دراسة استطلاعية لأراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشرف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 13 العدد 36 .

العباب، ياسين عبد الله علي أحمد.(2001). أثر استراتيجية استهداف السوق في المزيج التسويقي ورضا الزبون.. دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجاري، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية.

#### References

- Ly, Duong Hai.(2013). Bank marketing management. Master thesis. Lahti University of Applied Science.
- Namasivayam, K. &Hinkin, T. R . (2003). The Customers Role in the Service Encounter: The Effects of Control and Fairness. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 44(3) .
- Cedric Hsi-Jui Wu and Chieh-Hen Shen.(2013). Factors Affecting Customer Positive Emotion and Service Relation-Restaurants in Hotel as Examples.International Journal of Business Tourism and Applied Sciences Vol. 1 No.2.
- 4-Chandon, J.L., Leo P.Y. and Philippe J.(1997). Service encounter dimensions – a dyadic.International Journal of Service Industry Management. 8(1) .
- Chao-Hung Wang.(2012). How do Service Encounters Impact on Relationship Benefits. International Business Research. 5 (1) .
- Desmet, P.M.A. &Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. International Journal of Design 1 (1) .
- Hogg, G., Laing, A., &Winkelman, D.(2003). The Professional Service Encounter in the Age of the Internet: An Exploratory Study. Journal of Business Research .17(5) .

أ. اظهرت نتائج اختبار الفرضيات ان هناك علاقة ارتباط طردية بين أبعاد متغير اللقاء الخدمي (مقدم الخدمة والبيئة المادية) الاستجابة الشعرورية الايجابية ، وهذا يدل على ان ادارات المصارف تدرك ان اللقاء الخدمي والاهتمام بأبعاده مقدم والبيئة المادية وتوفير كل ما من شأنه انجاح عملية لقاء الخدمة له اهمية كبيرة في تحفيز مشاعر الزبون واتخاذها وسيلة مهمة في زيادة ولاء الزبائن وكسب المزيد من الزبائن من خلال الزبائن الحاليين.

ب. هناك علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين متغير اللقاء الخدمي (مقدم الخدمة والبيئة المادية) مع الاستجابة الشعرورية السلبية، وهذا يدل على ان ادارات المصارف عينة الدراسة تدرك اهمية اللقاء الخدمي في تخفيض الشعور السلبى من خلال العمل على كل ما من شأنه ان يسبب الشعور السلبى للزبون مثل الانتظار لفترات طويلة او فشل التعامل بين مقدم الخدمة والزبون او عدم ملائمة البيئة المادية والتي قد تؤدي الى بحث الزبون عن منافس يقدم خدمات افضل من المصرف الحالي.

2. استنتاجات علاقات التأثير: كشف اختبار الفرضيات عن النتائج الاتية :

أ. وجود علاقة تأثير ذو دلالة معنوية للقاء الخدمي في الاستجابة الشعرورية وذلك على النحو الاتي :

✓ إن امتلاك مقدم خدمة لمهارات تفاعلية بمستوى عالي له تأثير معنوي ايجابي على الاستجابة الشعرورية الايجابية للزبون، اذ ان تمتع مقدم الخدمة بخبرة عالية في التعامل مع الزبائن في المصارف عينة الدراسة وموهبته في تقديم الخدمات وسلوكه وقدرته على التعامل مع المشاكل التي تواجه الزبون وتقديم البدائل الملائمة تسهم في زيادة الاستجابة الشعرورية الايجابية للزبون.

✓ وجود بيئة مادية في المصرف له تأثير معنوي ايجابي على الاستجابة الشعرورية الايجابية للزبون، وهذا يعني ان المصارف عينة الدراسة تتوفر على قاعات انتظار واستقبال حديثة ومؤثثة وبيئة مادية سليمة وصحية تسهم في تحفيز الشعور الايجابي للزبون.

✓ لوحظ من خلال نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات وجود علاقة تأثير عكسية بين مقدم الخدمة والاستجابة الشعرورية السلبية للزبون، مما يعني إن استعداد مقدم الخدمة لمساعدة الزبون وتعامله الإنساني واهتمامه الشخصي بالزبون وتوفر المصرف على تقنيات وتسهيلات مادية حديثة ومتطورة في مجال العمل المصرفي ووجود إرشادات واضحة من شأنها إن تخفض الاستجابة الشعرورية السلبية للزبون مما يعني زيادة الشعور الايجابي للزبون.

✓ اتضح من خلال نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة تأثير معنوية عكسية بين البيئة المادية والاستجابة الشعرورية السلبية

- Tronvoll, B. (2011). Negative Emotions and Their Effect on Customer Complaint Behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1).
- Tsai, Wei-Chi; Huang, Yin-Mei.(2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology*, Vol 87(5), Oct.
- waheed, usman. services marketing. Research paper.(2006).
- Wall, E. A. & Berry, L . L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 46 (3).
- Watson D1, Clark LA, Tellegen .( 1988). A Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales.*Journal of Marketing*. Jun;54(6) .
- Wheeler, Smith S.(2002). *Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. CA: Sage of Books .
- McCull-Kennedy, J.R., and Smith, A.K. (2006). *Customer Emotions in Service Failure and Recovery Encounters*. Management and Display. Oxford, UK Elsevier.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2).
- Dormann, C. (2003). Affective experiences in the home: measuring emotion. Paper Presented at the Home-Oriented Informatics and Telematics Conference, Irvine California.
- Lovelock C.H. (2000). *Managing Service Service Marketing Operations And Human Resources*, 2nd ed, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, N.J
- Chao-Hung Wang.(2012).How do Service Encounters Impact on Relationship Benefits. *International Business Research*. 5 (1) .
- Dolen, W., Ruyter, K., &Lemmink, J. (2004). An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction. *Journal of Business Research*, 57(4).
- Hsien-Lun Wong, Mei-Chi Tsai.( 2010). The Effects of Service Encounter and Experiential Value on Consumer. wseas transactions on business and economics. 2(7).
- Liljander, V. &Mattsson, J. (2002). Impact of Customer Preconsumption Mood on the Evaluation of Employee Behavior in Service Encounters. *Psychology and Marketing*Volume 19, Issue 10.
- Lisa Watson. Mark T. Spence. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing* Vol. 41 No .
- Mattila, A. S., &Enz, C. A.( 2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research* 4(4).
- Nathalie Kania.(2013).Understanding satisfying service encounters in retail banking a dyadic perspective. *International Journal of Services, Economics and Management*, 5 (3).
- newby, tony ward&leonce .(2006). service encounter interaction model. *Association for Consumer Research*.(23)11 .
- Price, L., E. Amould, and S. Deibler.(1995). Consumers' Emotional Responses to Service Encounters.*International Journal of Service Industry Management*, 6 (30).
- Raajpoot, N.(2004). Reconceptualizing Service Encounter Quality in a Non-Western Context. *Journal of Service Research* Vol. 7, No. 2, S.
- Shao, C. Y., Baker, J., & Wagner, J. A.(2007). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service. *Journal of Business Research* 5(18) .
- Tom DeWitt, Doan T. Nguyen. (2008). Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery The Mediating Effects of Trust and Emotions. *Journal of Service Research*, Volume 10, No.
- Rama Mohana Rao k.& s. Gangadhara Rama Rao.(2013).perception on physical facilities and, processes in banks customers' a case study of state bank of INDIA,*International Journal of Sales & Marketing Management*,Vol. 3, Issue 1.

- experiences in retail store environments. Testing the applicability of three emotion measurement instruments. *Marketing Theory Journal*.(45)6.
- Price, L., E. Amould, and S. Deibler.(1995). Consumers' Emotional Responses to Service Encounters.*International Journal of Service Industry Management*, 6 (30).
- Shao, C. Y., Baker, J., & Wagner, J. A.(2007). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service. *Journal of Business Research* 5(18) .
- Sharon Schembri. Rationalizing service logic or understanding services as experience. *Marketing Theory Journal*. 6(3), Copyright © 2006 SAGE.
- Shirahada, Nguyen ChinhThiKieu 1Kunio.(2016). Service Encounter Satisfaction in the Retail Banking Service Sector: Advanced Institute of Science and Technology. 8(6).
- Siehl, C., Bowen, D.E. and Pearson, C.M. (1992). Service encounters as rites of integration: an information processing model. *Journal Organization Science*. 3 (1).
- Simona Romani. (2012). Emotions that Drive Consumers Away from Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands and Their Behavioral Effects. *International Journal of Research in Marketing* 29(1) .
- SLATTEN , Teree . (2011). Emotions in service encounters from the perspectives of employees and customers. Master thesis. karlstad university.
- Beatson, A, Lee, NJ &Coote, LV .(2007). 'Self-service technology and the service encounter'. *Service Industries Journal*, vol 27, no. 1.
- Chandon, J.L., Leo P.Y. and Philippe J.(1997). Service encounter dimensions – a dyadic.*International Journal of Service Industry Management*. 8(1).
- Choo, Hyungsuk, Petrick, James F. (2014). Social interactions and intentions to Lexicon. BooksAsossiation.
- Magnus, S., &Rosengren, S.(2010). The Happy Versus Unhappy Service Worker in the Service Encounter: Assessing the Impact on Customer
- Glashko, Bob. (2010). service encounters and touch points.School of Information, master thesis, University of California, Berkeley, California.
- GülnurTumbat. 2011. Co-constructing the service experience: Exploring the role of customer emotion management.*Marketing Theory Journal*. 11 (2).
- Hansen, J.D., Riggle, R.J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*.29(2).
- Hartline, M. D. & Jones.(1996). Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Business Research*, 35(5), 207-215.
- Liao, Cheng-Wen .(2014). Anthropologist.master thesis,National TsingHua University Taiwan.
- Liljander, V. &Mattsson, J.(2002). Impact of Customer Preconsumption Mood on the Evaluation of Employee Behavior in Service Encounters. *Psychology and Marketing*Volume 19, Issue 10.
- Mattila, A. S., &Enz, C. A.(2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research* 4(4).
- Melissa S. Cardon&Dean A .(2008). Shepherd Negative Emotional Reactions to Project Failure and the Self-Compassion to Learn from the Experience. Volume 46, Issue 6.
- Namasivayam, K. &Hinkin, T. R .(2003). The Customers Role in the Service Encounter: The Effects of Control and Fairness. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(3).
- Nathalie Kania.(2013).Understanding satisfying service encounters in retail banking a dyadic perspective. *International Journal of Services, Economics and Management*, 5 (3).
- Niedenthal, P. M., Krauth-Gruber, S. &Ric, F. (2006). Psychology of Emotion interpersonal, experiential & cognitive approaches. UK: Psychology Press.
- Petermans, Koenraad Van Cleempoel, Erik Nuyts and Jan Van.(2004).Measuring emotions in customer

- of service quality: Test of a causal model. Journal of Applied Psychology. 1998, 83.
- 59-Shostack, G. L. (1985). Planning the Service Encounter. In J. A. Czepiel, M.
- Wall, E. A. & Berry, L. L.( 2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 48 (1).
- Satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services17(2).
- R. Soloman, & C. F Suprenant (Eds.), The Service Encounter . Lexicon, MA:
- revisit for agritourism service encounters. Tourism Management 40.
- Russell, James A. (1980). A circumplex model of affect on consumers behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 39(6).
- Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (2007). Linking service climate and customer perceptions

ملحق (1) اسماء لجنة تحكيم اداة القياس

اسماء المحكمين		
ت	الاسم	مكان العمل
1	أ.د يوسف حجيم الطائي	جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد
2	أ.د فؤاد حمودي العطار	جامعة كربلاء/ كلية الادارة والاقتصاد
3	أ.د لبيت علي الحكيم	جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد
4	أ.د صالح عبد الرضا رشيد	جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد
5	أ.د علاء فرحان الدعيمي	جامعة كربلاء/ كلية الادارة والاقتصاد
6	أ.م.د ميثاق هاتف الفتالوي	جامعة كربلاء/ كلية الادارة والاقتصاد
7	أ.م.د احمد كاظم	جامعة كربلاء/ كلية الادارة والاقتصاد
8	أ.م.د حاكم جبوري الخفاجي	جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد
9	أ.م.د عباس مزعل	جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد
10	أ.م.د تامر هادي عيود الجنابي	جامعة بابل/ كلية الادارة والاقتصاد
11	أ.م.د عبد الزهرة جبار الدعيمي	جامعة بابل/ كلية الادارة والاقتصاد
12	أ.م.د ماجد عبد الامير محسن	جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد
13	أ.م.د عامر علي العطوي	جامعة المثنى / كلية الادارة والاقتصاد
14	أ.م. رونق كاظم ال شبير	جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد

ملحق (2) استمارة استبانة

عزيزي (زبون المصرف) .... المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

ان استمارة الاستبيان التي نضعها بين ايديكم الكريمة تتعلق برسالة الماجستير الموسومة (( بيئة اللقاء الخدمي وأثرها في الاستجابة الشعورية للزبون المصرفي – دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المصارف الخاصة في محافظات الفرات الاوسط)). وبما ان الموضوع يتعلق بكم مباشرةً ولتقتنا الكبيرة بتعاونكم معنا فنحن نقدر ونثمن مشاركتكم في الاجابة على فقرات الاستبيان، وان هدفنا هو تطوير القطاع المصرفي والخدمة المصرفية المقدمة للزبائن في بلدنا من اجل ان تكون بمستوى يليق بالزبائن وبما وصلت اليه الخدمة المصرفية في العالم، وان الهدف الاسمي هو خدمة الزبون المصرفي، شاكرين تعاونكم معنا ونتمنى لكم التوفيق.

ملاحظة: يرجى التفضل بمراعاة ما يأتي :

- ✓ بيان رأيك بصدق وامانة بوضع ( √ ) امام البديل المناسب من البدائل الخمسة وامام كل فقرة من فقرات المقياس الذي ينطبق عليك، وعدم ترك اي سؤال دون اجابة لأنه يؤثر على دقة النتائج.
- ✓ ان الاجابة المعطاة لا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط لذلك لا داعي لذكر الاسم.
- ✓ الباحث مستعداً للإجابة عن استفساراتكم وسيكون موجوداً في مكان التطبيق.

المشرف	الباحث
حسين علي الجنابي	امين فهد جايد
قسم ادارة الاعمال	قسم العلوم المالية والمصرفية
كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة القادسية	كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة المثنى

المحور الاول: المعلومات العامة لزبون المصرف:

يرجى وضع علامة (√) امام الفقرة الملائمة.

- 1- النوع: ذكر  انثى
- 2- العمر: اقل من 30  30-39  40-49  50 فما فوق
- 3- التحصيل العلمي: اعدادية او اقل  دبلوم  بكالوريوس  شهادة عليا
- 4- مدة التعامل مع المصرف: سنة فأقل  1-4  5 فأكثر

### المحور الثاني: اللقاء الخدمي

مقدم الخدمة: هو الشخص الذي يتفاعل مباشرة مع الزبائن في منظمة الخدمة ويقوم بالتعامل مع الزبائن وتقديم الخدمات لهم وتلبية حاجاتهم وتصحيح الاخطاء التي تواجه الزبائن.		مقدم الخدمة (SERVICE PROVIDER)		المقياس	
ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
		لا	لا	لا	لا
		اتفق تماماً	اتفق	اتفق	اتفق تماماً
1	لدى مقدم الخدمة خبرة عالية في تقديم الخدمات				
2	يقوم مقدم الخدمة بعرض بدائل مناسبة استجابةً للخدمات غير المتاحة.				
3	يحاول مقدم الخدمة تقديم الخدمات غير المتاحة للزبون في وقت لاحق.				
4	يكون مقدم الخدمة مستعد دائماً لمساعدة الزبون.				
5	يتعامل مقدم الخدمة انسانياً مع الزبائن في تلبية متطلباته وتصحيح اخطائه				
6	مقدم الخدمة يعطي اهتمام شخصي للزبون.				
	البيئة المادي: هي المكان المادي التي يحصل فيها انتاج وتسليم الخدمة للزبون والتي تتضمن مرافق مادية اخرى تسهل عملية تسليم الخدمة، كما يحصل فيها عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون.				

البيئة المادية (Physical Environment)		المقياس		الفقرات	
ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
		لا	لا	لا	لا
		اتفق تماماً	اتفق	اتفق	اتفق تماماً
1	يوفر المصرف بيئة مادية سليمة وصحية عند تقديم الخدمة للزبون				
2	يمتلك المصرف قاعات للانتظار والاستقبال حديثة ومؤثثة				
3	يعمل مقدمو الخدمة في بيئة مادية ومناخ مادي يمكنهم من اداء مهام عملهم بكفاءة				
4	يوفر المصرف تسهيلات تقنية حديثة ومتطورة في مجال العمل المصرفي				
5	يمتلك المصرف لوائح عمل وارشادات واضحة				
6	يوفر المصرف المستلزمات الكافية لحماية الزبائن من المخاطر والضوضاء المحتملة.				
7	يوجد لدى المصرف فروع متعدد ضمن الرقعة الجغرافية التي يعمل فيها لتلبية حاجات الزبائن				
8	يتميز موقع المصرف بسهولة الوصول اليه باقل وقت وجهد وتكلفة				

### المحور الثالث: الاستجابة الشعورية

الاستجابة الشعورية الايجابية: هي حالات ذهنية و ردود فعل عاطفية مثل السعادة والبهجة والرضا يبديها الافراد تجاه تجربة خدمية جيدة يقوم بها الزبون مع مقدم الخدمة او منظمة الخدمة.		الاستجابة الشعورية الايجابية (positive response)		المقياس	
ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
		لا	لا	لا	لا
		اتفق تماماً	اتفق	اتفق	اتفق تماماً
1	اشعر بالبهجة والسرور عند مراجعتي المصرف				
2	أنا فخور بالتعامل مع المصرف.				
3	ينتابني الامتنان والتقدير الذاتي بعد إتمام معاملاتي في المصرف.				
4	قراري في إستمرار التعامل مع المصرف يشعرنني بالإرتياح.				
5	اشعر ان تجربتي مع المصرف ممتعة.				
6	اشعر بالتفاؤل كثيراً بعد زيارة المصرف.				
7	أشعر إن مستقبل المصرف واعد.				
8	من المؤمل ان يقدم المصرف المزيد من الخدمات				
	الاستجابة السلبية: هي حالة ذهنية وردة فعل عاطفية سلبية مثل الغضب والحزن والقلق يبديها الزبون تجاه تجربة خدمية غير مفضلة				

وسيلة مع مقدم الخدمة او منظمة الخدمة.	
الاستجابة الشعورية السلبية (negative emotions)	
المقياس	
ت الفقرات	اتفق تماماً    اتفق    محايد    لا اتفق    لا اتفق تماماً
1	تعامل المصرف مع زبائنه يشعرني بالإهانة.
2	غالباً ما يسخط الزبائن من اسلوب تقديم الخدمة في المصرف.
3	اشعر بالاستياء من اسلوب تعامل مقدم الخدمة مع الزبائن
4	اشعر بالتوتر والقلق أثناء فترة انتظاري في المصرف.
5	ما يشاع عن المصرف من اخبار سيئة لا يشجع على الاستمرار في التعامل معه
6	أتضايق كثيراً عندما أدخل للمصرف.