

تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

An empirical evaluation of the effect of service encounter on customer voluntary behavior: Exploration study of (TBI) customers

م. فائق جواد كاظم
كلية الإدارة والاقتصاد /جامعة بغداد

م. د. حسين علي عبد الرسول
كلية الإدارة والاقتصاد /جامعة القادسية

المستخلص

الغرض : تحديد تأثير اللقاء الخدمي الملائم في تحفيز سلوكيات الزبون التطوعية .
المدخل/ المنهجية : تم إختيار عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)، بلغ قوامها (105) افراد، وباستخدام إستبانة المصممة في ضوء دراسات سابقة، تمت صياغة المقياس وأختباره في ضوء مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة (معامل الثبات ومعامل الثبات المركب وصدق التقارب) . ومن ثم إختبار الفرضيات من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية .
النتائج : إن لسلوكيات وخصائص مقدم الخدمة تأثير في حث زبائن المصرف في أداء أدوار إضافية تطوعية، كما إن بيئة اللقاء الخدمي تؤدي دور كبير في حفز زبائن المصرف على السلوك التطوعي.
الأصالة/ القيمة : تتمثل قيمة البحث الحالي في تقديم أطر لنظرية اللقاء الخدمي، والتركيز على السلوكيات التطوعية للزبون، وأنفرد البحث بتحديد تأثير اللقاء الخدمي في السلوكيات التطوعية
وقد توصل البحث الى الكثير من الاستنتاجات من اهمها وجود عمالة ماهرة تمتاز بمارات تفاعلية جيدة للبيئة والدلائل المادية دور كبير في اظهار ملموسية الخدمات المصرفية وتحسين المدركات المعرفية لتحديد مستوى الخدمات المصرفية. واهم التوصيات التي توصل لها البحث تحقيق رضا الزبون من خلال اجراء المسوحات المستمرة للزبائن وسرعة التصدي لمشكلات الزبائن من خلال تشجى الزبون على توافر تغذية عكسية عن حالات الفشل وتوفر البدائل بمرونة وسرعة فائقة وتنمية ثقافة الخدمة لدى العاملين وتقليل الفجوة بين سياقاته وتطلعات الزبون.

المصطلحات الأساسية للبحث/

اللقاء الخدمي، السلوك التطوعي، نمذجة المعادلة الهيكلية، تحفيز سلوكيات الزبائن، مصرف التجارة العراقي .



مجلة العلوم

الاقتصادية والإدارية

المجلد ١٩

العدد ٧٠

الصفحات ١٢٤ - ١٤٨



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

تمهيد

تشكل الصناعة المصرفية ركيزة مهمة لنجاح إقتصاديات الدول سواء المتقدمة منها، أو حتى النامية. ولكي تكون هذه الصناعة ناجحة ينبغي توفر بنى تحتية تسند الصناعة وتعطيها القدرة على النمو. ومن العوامل المهمة لبناء الصناعة المصرفية، أن تكون هناك ثقافة مصرفية يتعامل في أطرافها أطراف التبادل التجاري (المصارف من جهة والزبائن من جهة أخرى) (The world bank, 2004). وبالتأكيد فإن خلق الثقافة المصرفية يتطلب العمل الجاد والدوؤب لتهيأة الأفراد وجاهزيتهم لتقبل رؤية مصرفية ناجحة (Bitner, 1990:70).

تسعى الدراسات والبحوث في مجال الخدمة المصرفية الى توافر هذه المتطلبات عبر إيجاد إستراتيجيات وخطط وسياسات تمكنها من تحقيق ذلك. وعندما تتعامل الدراسات مع الخدمة المصرفية (كغيرها من الخدمات)، فهي تأخذ بنظر العناية ما تتميز به الخدمة المصرفية من خصائص وسمات، تحتم على المصارف إن تولى خصائص الخدمة الأهتمام الكافي. وعلى الرغم من ذلك، إلا إن بعض الباحثين يؤكدون أن موضوع بيئة اللقاء الخدمي لم يلق الأهتمام الكافي من قبل المختصين، مما يتطلب المزيد من الدراسات والبحوث في ميدان اللقاء الخدمي وما يقدمه للمنظمات المصرفية (Schneider, 2010:1020).

وقد لاحظ باحثون آخرون بأن المنظمات بشكل عام، تركز في إستراتيجياتها التسويقية على تحقيق رضا الزبون وولائه (Wall & Berry, 2007:72)، لأن ذلك يرتبط بالأداء المالي. لكن القليل من الدراسات أعطت إهتماماً بالطيف الواسع للأبعاد السلوكية التي قد يحققها الولاء، والتي تمكن المصارف من الإفادة من ميزة كسب زبائن جدد وتوافر نجاح مستدام (Groth, 2005: 18). ومن أبعاد الطيف الواسع، التي أثارته إنتباه الدراسات التسويقية وسلوك المستهلك مؤخراً، هي السلوكيات التطوعية للزبون. إذ تتضمن السلوكيات التطوعية نشاطات إضافية وتطوعية، يبدي الزبون من خلالها مرونة حول الحوادث الخدمية في المصرف، كما يقدم مقترحات إبداعية لتطوير العروض التسويقية، ويشركون في تطوير العمليات، كما يرغبون بتقديم المساعدة للزبائن الجدد (Liljander & Mattsson, 2002:841).

وفي ضوء ما تقدم فإن البحث الحالي يقدم إطاراً مفاهيمياً معاصراً لعملية التفاعل في تقديم الخدمة المصرفية وما تقدمه من سلوكيات إيجابية تكون لصالح المصرف. إذ تسعى الدراسة الى تحديد طبيعة العلاقة بين بيئة اللقاء الخدمي من خلال عناصرها، والسلوكيات التطوعية التي قد يبديها الزبون عندما يدرك وجود بيئة ومناخ تفاعلي ملائم يعطيه الأهتمام ويقدم خدمات مميزة. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة الحالية فقد تم توزيعها على ثلاثة محاور أساسية، الأول يتناول منهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة. أما المحور الثاني فقد سلط الضوء على الجانب النظري الذي تطرق الى متغيرات الدراسة المذكورة في الأدبيات السابقة. في حين يتعلق المحور الأخير بالجوانب التطبيقية للدراسة، لكشف وتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة بعد التأكد من الصدق البنائي لمقاييس الدراسة والوصف الاحصائي لها، ليقدّم في نهاية البحث مجموعة من الإستنتاجات التطبيقية التي توطر بعض التطبيقات الإدارية المهمة التي يمكن الإفادة منها في التوصيات التي قدمتها الدراسة.



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

إن واقع الخدمات وطبيعتها، وخصائصها يفرض على المصارف، كما هي الحال في بقية المنظمات الخدمية، مجموعة محددات ينبغي تجاوزها والإيفاء بمتطلباتها. ولعل أهم محدد (على وفق رأي الكثير من الباحثين)، هو طبيعة التفاعل التي تحدث في ضوءها عملية إنتاج وتقديم الخدمات (Namasivayam & Hinkin, 2003:33; Liljander & Mattsson, 2002:844). فهي كعملية تبادل إجتماعي لها أبعاد ومهام شعورية-إجتماعية، تتأثر بأسلوب التفاعل ومناخه المادي والإجتماعي، ولها آثار كبيرة على العمل المصرفي، وتقديم الخدمة بشكل يشبع حاجات ورغبات الزبون. فضلا عن الى ذلك فإن المصارف (كمنظمات خدمية)، تطمح لتوسيع طيف العلاقات مع زبائنها، ودراسة الطبيعة السلوكية للعلاقة المستمرة مع الزبائن.

وفي ضوء ذلك ظهرت أفكار وطروحات جديدة، قد أنبثقت من رحم الفكر التنظيمي، ترسم ملامح مشرقة عن العلاقات الناجحة مع الزبائن. وأنبات عن ردود فعل إيجابية وتطوعية يمكن أن يبديها زبائن المنظمات (ومنها المصارف). وهذا ما أطلق عليه الباحثون السلوكيات التطوعية للزبون (سلوك مواطنة الزبون)، والتي تتطلب توافر حوافز علانقية فاعلة توجه الزبون للدفاع عن سمعة المصرف أمام الآخرين، وابداء المرونة المطلوبة عند وقوع حوادث خدمية معينة، تقديم المقترحات المبدعة لتطوير العروض التسويقية، وغيرها من السلوكيات التطوعية والتي توصف بأنها دور إضافي للزبون، يقع خارج دائرة الدور الحقيقي الذي ينبغي على الزبون تأديته لتقديم الخدمة. وبناءً على ما تقدم فإن البحث الحالي يستند الى ركائز أساسية تعد منطلقاً لتحديد المشكلة، وعلى النحو الآتي:

- ١- قلة الدراسات التطبيقية التي تناولت مفهوم اللقاء الخدمي، وحتى في مجال السلوك التطوعي للزبون فقد أتضح للباحث ومن خلال المراجعة المستفيضة عدم وجود دراسات تطبيقية وأفية تثري الموضوع على المستوى التطبيقي.
- ٢- أفتقار الأدبيات العربية والمحلية لدراسة تناولت المتغيرات الحالية على المستوى النظري والتطبيقي (وحتى على مستوى منفرد للمتغيرين)، إذ لم يعثر الباحثان على دراسة تناولت اللقاء الخدمي، والسلوك التطوعي للزبون. وهذا ما يشكل مشكلة مركبة على المستويين معاً.
- ٣- من النادر وجود دراسة تتطرق الى هذه العينة. ففي ضوء المراجعة للكثير من الدراسات السابقة فلم يجد الباحثان دراسة تطرقت للمتغيرات المذكورة في عينة مشابهة. وهذا ما شجع على اجراء البحث الحالي لتعزيز هذه الفجوة من خلال اختيار القطاع المصرفي كعينة للدراسة.



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

ثانياً : أهداف البحث

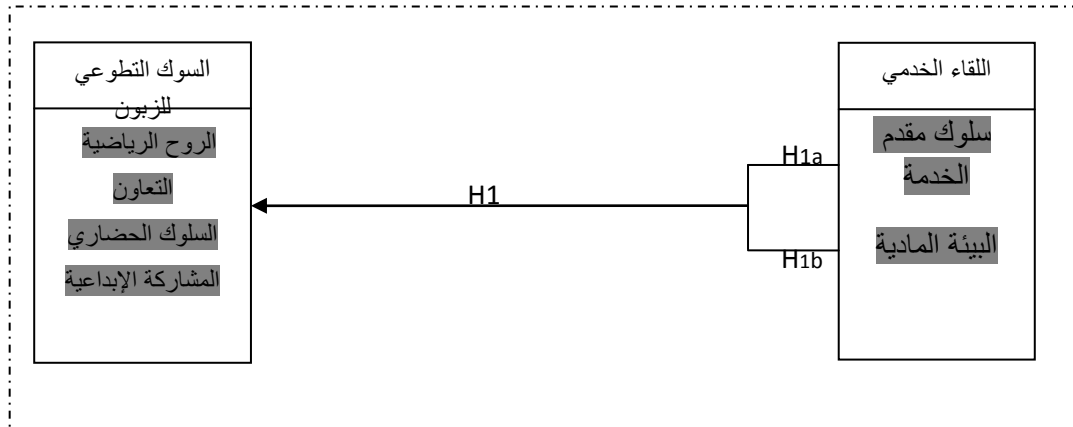
للبحث الحالي مجموعة أهداف أساسية منها ما هو على المستوى النظري ، والآخر على المستوى التطبيقي ، ويمكن توضيحها كما يأتي :

١. المستوى النظري : تقديم إطار نظري شامل عن متغيرات البحث . ففي مجال اللقاء الخدمي ، يحاول البحث تضمين الأطر المفاهيمية لهذا الموضوع ، والتركيز على أبعاده الأساسية . أما سلوك الدور التطوعي فإن البحث يحاول تقديم الأطر النظرية للموضوع ، وتوضيح المفاهيم والمتغيرات الأساسية للموضوع .
٢. على المستوى التطبيقي : يهدف البحث الى تحديد إمكانية تحفيز السلوكيات التطوعية للزبون في ضوء إدراكه لمناخ اللقاء الخدمي ، ولتحقيق ذلك فإن البحث يقوم بما يأتي :
 - أ- تحليل طبيعة البيئة الخدمية في المصرف المبحوث في ضوء إدراكات الزبون لها .
 - ب- الكشف عن مستوى السلوكيات التطوعية لزبائن المصرف .
 - ت- اختبار العلاقة بين أبعاد اللقاء الخدمي والسلوكيات التطوعية للزبون .

ثالثاً : فرضيات البحث ومخططه

من أجل تحقيق أهداف البحث تمت صياغة فرضية رئيسة مفادها " بيئة اللقاء الخدمي الملائمة تسهم في إظهار الدور الإضافي للزبون على شكل سلوكيات تطوعية " وتنبتق منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- أ- H1a: تؤدي سلوكيات مقدم الخدمة دوراً معنوياً في تحفيز السلوكيات التطوعية للزبون .
 - ب- H1b: تُعزز السلوكيات التطوعية للزبون معنوياً من خلال إدراك الزبون لملاءمة البيئة الخدمية المادية .
- وفي ضوء الفرضيات المذكورة آنفاً يمكن صياغة المخطط الآتي :-





تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

رابعاً. أهمية البحث

تشكل بيئة اللقاء الخدمي جوهر النجاح للكثير من المنظمات الخدمية (Mattila & Enz, 2002:277) ، ويعد من المواضيع المهمة جداً والحيوية، بسبب تأثيراته المحتملة على نجاح الخدمة المصرفية (Namasivayam & Hinkin, 2003:39). فضلاً عن أن توجيه الأهتمام الى دور الزبائن بوصفهم شركاء إستراتيجيين في نجاح انتاج الخدمة وتقديمها ، وهو مدخل علائقي معاصر ينبغي تناوله وتحليله أكثر، وبذلك فهو يمثل محور بحثي مهم في الدراسات الأجنبية والعربية على حد سواء . وبذلك يؤمل من البحث الحالي أن يكون منطلقاً لدراسة عربية ومحلية تتناول متغيرات الدراسة بشكل أكثر تفصيلاً .

ومن الجانب التطبيقي فإن مجتمع الدراسة وعينتها تمثل ركيزة أساسية في القطاع المصرفي ، وعليه فإن الدراسة تحاول تقديم آليات مفاهيمية وتطبيقية للمصرف المبحوث من أجل الإهتمام بمناخ اللقاء الخدمي بصورة حقيقية ، وتركيز الضوء على الدور الإستراتيجي للزبون كشريك جوهري في تقديم الخدمة المصرفية

خامساً. عينة البحث

تمثلت عينة البحث بمجموعة من زبائن مصرف التجارة العراقي ضمت (125) فرداً. وقام الباحثان بتوزيع استمارة الاستبيان على العينة، تم إسترداد (111) إستمارة فقط، كان الصالح منها للتحليل (105) إستمارة. وقد استخرجت التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة البحث اذ تم تلخيص النتائج في الجدول (1).

جدول (1) خصائص عينة البحث

العمر	التكرار	النسبة	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة
٢٥-فأقل	11	10%	ذكر	69	66%
٢٥-٣٠	18	18%	انثى	36	34%
30-40	22	20%	المجموع	105	100%
41-50	28	26%			
51-60	26	25%			
المجموع	105	100%			
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة			
إعدادية فأقل	19	18%			
بكالوريوس	46	44%			
شهادة عليا	40	38%			
المجموع	105	100%			

الجدول من إعداد الباحثان في ضوء استمارة الاستبيان



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

يتضح من الجدول (١) إن أعمار العينة تتراوح بين (٢٥-٦٠) سنة ، كانت النسبة الأكبر تتمثل في الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين (٤١-٥٠) ، في حين النسبة الأقل هم الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين (٢٥-٣٥). أما المستوى التعليمي للعينة ، فقد كانت النسبة الأكبر من العينة من اصحاب شهادات البكالوريوس (٤٤%) ، وهذا يدل على إن العينة المختارة كانت تمتلك إدراك واضحاً لأبعاد البحث ، ويعطي موثوقية في النتائج . أما النوع الإجتماعي فقد شكلت نسبة الذكور منه (٦٦%) .

خامساً: بناء مقاييس الدراسة

اعتمد البحث الحالي على المقاييس الآتية :

١- مقياس أبعاد اللقاء الخدمي

٢- مقياس أبعاد السلوك التطوعي للزبون

قد تم تصميم هذه المقاييس في ضوء الأصول السيكومترية لتطوير وبناء المقاييس كميأ وذلك من خلال اختبار صدق وثبات أدوات القياس المستخدمة، بالاعتماد على الأطر النظرية السابقة التي تخص كل من تلك المتغيرات وفي ضوء مجموعة من المؤشرات موضحة في الجدولين (2,3) التي تكشف عن صدق وثبات المقياس. وقد صممت جميع مقاييس البحث بالاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي.

ولتحقيق ذلك الهدف تم الإعتماد على إصاليب إحصائية متقدمة ، مثل التحليل العاملي التوكيدي على وفق نموذج المعادلة الهيكلية التي أجمعت الدراسات الأجنبية على رصانتها ودقتها، بوصفها من أحدث النماذج الإحصائية المعاصرة^١ (Bagozzi. & Yi, 1988:80).

وفكرة (SEM) تقوم على اختبار التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المحللة فعلاً من قبل النموذج المفترض والذي يحدد علاقات معينة بين هذه المتغيرات (المصفوفة التي يتم استهلاكها فعلاً من قبل النموذج المفترض) ولذلك يسمى هذا الأسلوب في بعض الأحيان بنموذج تحليل بنية التغيرات (Covariance Structure Analysis) ، ولهذا السبب يعد استخدام هذا الأسلوب بمثابة برهنة على الصدق الواقعي أو العملي للعلاقات المفترضة بين المتغيرات (Anderson & Gerbing, 1988:429)

ويعد التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analyzes) أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية بعكس التحليل العاملي الاستكشافي يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة ؛ وتتمثل الإجراءات المتبعة في التحليل العاملي التوكيدي في تحديد النموذج المفترض- النموذج البنائي- والذي يتكون من المتغيرات الكامنة أو المتغيرات غير المقاسة أو المتغيرات الخارجية وهي تمثل الأبعاد المفترضة للمقياس (Chan et al., 2007).

وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج (المستهلكة من قبل النموذج) تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة ومنها:

(Chan et al., 2007; Anderson & Gerbing, 1988:426; Bagozzi. & Yi, 1988:80)

١. النسبة بين قيمة χ^2 ودرجات الحرية: df وإذا كانت أقل من (٥) تدل على قبول النموذج ولكن إذا كانت أقل من ٢ تدل على أن النموذج مطابق تماماً للبيانات وهناك الكثير من الدراسات والبحوث التي تستخدم مستوى دلالة χ^2 كمؤشر لجودة المطابقة وهذا مقبول في حالة العينات كبيرة الحجم أو عندما لا نرغب في مقارنة نماذج بنائية مختلفة للبيانات نفسها حيث تتأثر هذه القيمة بحجم العينة ولذلك لا بد وأن يؤخذ في الحسبان بعض المؤشرات الأخرى لجودة المطابقة بجانب النسبة بين قيمة χ^2 ودرجات الحرية.

^١ يمكن مراجعة الدراسات والبحوث المنشورة في المجلات الأجنبية لملاحظة ذلك.



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

٢. مؤشر حسن المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI): ويقاس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد وتتراوح قيمته بين (٠ ، ١) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
٣. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته ٠.٠٥ فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات وإذا كانت القيمة محصورة بين ٠.٠٥ ، ٠.٠٨ دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن ٠.٠٨ فيتم رفض النموذج.
٤. مؤشرات المطابقة المتزايدة (Incremental Fit Indexes): وهي تعتمد في تقديرها على مقارنة النموذج المفترض مع النموذج الصفري (Null Model) والذي يفترض فيه وجود عامل عام واحد تتشعب عليه كل المتغيرات المقاسة
٥. مؤشر المطابقة المعياري (Normed Fit Index (NFI): وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (٠ ، ١) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. هي تعتمد في تقديرها على مقارنة النموذج المفترض مع النموذج الصفري والذي يفترض فيه وجود عامل عام واحد تتشعب عليه كل المتغيرات المقاسة
٦. مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index (CFI): وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (٠ ، ١) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
٧. مؤشر المطابقة المتزايد (Incremental Fit Index (IFI): وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (٠ ، ١) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

جدول (٢) مؤشرات جودة المطابقة لمقاييس الدراسة

Goodness-of-fit measures					$\chi^2(296 \text{ df}) = 405.9638 (p = 0.00)$
RMSEA	IFI	CFI	NFI	GFI	
0.035	0.978	0.977	0.973	0.922	

الجدول من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج الحاسبة. وعند الحكم على جودة نموذج معين أو المقارنة بين عدة نماذج يمكن الحصول عليها من البيانات نفسها ويجب ملاحظة أن أفضل النماذج من حيث مطابقتها للبناء العاملي التحتي (الضمني) للمتغيرات موضوع الدراسة هو النموذج الذي يتميز بتوفر أفضل قيم لأكثر عدد من المؤشرات الإحصائية السابقة مجتمعة ولا يتم الحكم في ضوء مؤشر معين أو أكثر.

وفي حالة التحليل العاملي التوكيدي إذا حقق النموذج المفترض للمقياس مؤشرات جودة المطابقة المقبولة فإنه يمكن الحكم على صدق عباراته أو صدق أبعاده في حالة التحليل العاملي التوكيدي من الدرجة الثانية في ضوء الأوزان الانحدارية المعيارية والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشعب على المتغير الكامن، وهنا يمكن تحديد قيمة معينة يتم رفض التشبعات التي تقل عنها. وكذلك يمكن الحكم على صدق العبارات في ضوء النسبة الحرجة وتشير إلى دلالة الفرق بين تأثير العبارة (الوزن الانحداري) والتأثير الصفري؛ وفي البحث الحالي تم الأخذ بالمحكين معاً نظراً لوجود بعض العبارات التي لا يمكن تحديد النسبة الحرجة لها - في بعض برامج التحليل العاملي التوكيدي - وتم تحديد قيمة التشعب ٠.٣ كحد أدنى للتشعب (Chan et al., 2007:55). كما أتمدت الدراسة في بناء المقياس على أساليب أخرى منها معامل الثبات المركب، وصدق التقارب. والجدول (٢) يوضح هذه الأساليب



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون
دراسة إستطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

جدول (3)
سيكومترية المقياس^٢

CR	Cronbach's α	الرمز	AVE	FL	N	مصدر المقياس	المتغيرات الفرعية	المتغير الرئيسي
.72	.81	SW	.678	.821	6	Lemmink & Mattsson, 2002; Farrell et al.,2001	سلوك مقدم الخدمة	اللقاء الخدمي
.79	.77	SS	.721	.833	6		بيئة الخدمة	
.83	.85	H	.711	.862	3	Bettencourt, 1997; Groth,2005;Yi & Gong, 2008;	التعاون	السلوكيات التطوعية للزبون
.81	.82	SM	.770	.792	٣		الروح الرياضية	
.80	.79	CV	.652	.766	3		السلوك الحضاري	
.84	.83	CC	.765	.791	3		المشاركة في الإبداع	

معامل الثبات المركب=CR معامل صدق التقارب=AVE معامل التشبع=FL عدد الفقرات=N

وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ الفا بين (0.79-0.89) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.75) (Nunnaly & Bernstein,1994:166)، والتي تدل على ان المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي. كما تم استخدام معامل الثبات المركب^٢ والذي تكون القيمة المقبولة له مساوية أو أكبر من (0.70) .
وفي ضوء النتائج المتقدمة ، يمكن القول بتوفر الشرط السيكومترية المطلوبة لمقاييس الدراسة والتي تمهد لإستخدام هذه المتغيرات في الدراسة، دون أن يكون هناك ضعف في جودتها.

^٢ السيكومترية هي مؤشرات تحدد مدى ملائمة المتغيرات أو الأبعاد وتمثيلها للمقياس النفسي للبحث (Nunnaly & Bernstein, 1994)
ويقيم المدى الذي تقيس فيه الفقرة البنية الكامنة للمفهوم ، وهي تهتم ايضاً بقياس الإتساق الداخلي ولكن بإسلوب مختلف (Padsakakoff&Mackenzie,1994:877)



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم اللقاء الخدمي وأبعاده

إتفق الكتاب والباحثون على وجود خصائص محددة للخدمات تميزها عن طبيعة السلع ، مما يعطي للخدمة خصوصية في التبادل ، تحتم على مقدمها أن يعتني بطريقة وأسلوب تقديمها لكي يستطيع النجاح (Shao,2004:1168). ويترتب على حقيقة "إن إنتاج الخدمات لا يمكن فصله عن إستهلاكها"، وجوب التفاعل بين المنتج والمستهلك(الزبون) ، مما يعطي أهمية للعمليات التي تحدث أثناء تقديم الخدمة وإنتاجها(Mills,1986:729).

ومن وجهة نظر الكثير من الباحثين فإن أغلب الوسائط أو الدلائل الوسيطة لجودة الخدمة ، يتم تقييمها عندما يحدث اللقاء الخدمي أو ما يسمى " اللحظة الحقيقية لتقديم الخدمة " في التفاعل بين الزبون والمصرف(Mattila & Enz,2002:273). كما إن بناء الصورة الذهنية عن الخدمة يعتمد على مقومات اللقاء الخدمي ، والتي أصبح لها دور مهم في نجاح المنظمات الخدمية . إذ إن تقييم الزبون لمدركاته في اللقاء الخدمي يعتمد على طبيعة التفاعل مع مقدمي الخدمي والبيئة المادية التي يحصل فيها التفاعل بين الطرفين (Namasivayam & Hinkin, 2003:30).

يحصل اللقاء الخدمي حينما يتوجب تواجد الزبون والمنتج (مقدم الخدمة) معاً، لكي يحصل الأول على المنافع والمزايا التي يملك الثاني الموارد اللازمة لتوفيرها (Baker,2002:223). وعرف (Shostack et al.,1985:102) اللقاء الخدمي بأنه " المدة الزمنية اللازمة لتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة مباشرة " . ويشمل هذا التعريف كل جوانب المصرف، والظروف التي يتم فيها إنتاج الخدمة وتقديمها ، ضمنها موظفوا المصرف وإصولها المادية .

فالخدمة المصرفية يمكن وصفها بأنها على مستوى عالٍ من الإتصال . لذا يصبح اللقاء الخدمي الوسيلة الأساسية التي يقيم الزبون من خلالها طبيعة الخدمة المقدمة (Raajpoot,2004:283). أما (Schneider,2009:151) فقد قدم اللقاء الخدمي على أنه " المواجهه وجهاً لوجه بين البائع والمشتري في حالة الخدمات".

ويعد إحصاء عدد التفاعلات الكلية بين الزبون ومقدم الخدمة معياراً لأهمية التفاعلات التي يطلق عليها أحياناً "اللحظة الحقيقية" (Namasivayam & Hinkin, 2003:33). وبالسبب فإن أهمية اللقاء الخدمي تكون نابعة من عدم إمكانية فصل عملية إنتاج الخدمة عن إستهلاكها (Mattila & Enz, 2002:275). وهذا ما يحتم الرقابة على طبيعة اللقاء الخدمي، لأن الزبون لا يهتم بعمليات إنتاج الخدمة بقدر ما يهتم بالنتيجة النهائية (Liljander & Mattsson, 2002:839). كما تعني التلازمية إن الزبائن جزءاً هاماً من عملية إنتاج الخدمة، لاسيما في الخدمات ذات الإتصال العالي . إذ يمكن أن يكون الزبائن مستهلكين فاعلين وشاركين في إنتاج الخدمة، وهذا يعني إن الزبون يجب إن يعامل في اللقاء الخدمي على أنه جزءاً من عملية الإنتاج، وليس مجرد نتيجة، فهو محور عمل منتج الخدمة (Shostack et al.,1985:105).



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

أما (Hartline & Jones, 1996:208) فقد أشار الى وجود عوامل متنوعة للقاء الخدمي، لا تقتصر على التفاعل البشري ، بل هناك عامل أخرى ملموسة وغير ملموسة مثل البيئة المادية، المظهر العام للمصرف، والتكنولوجيا المستعملة في تسهيل إنتاج الخدمة .

وفي ضوء الطروحات قدمها الباحثون ، يؤكد (Schneider,2010:151) بيان اللقاء الخدمي يمثل أي شيء يتعلق بالخدمة ، ولا يتضمن التفاعل بين طرفي التبادل فقط، بل تفاعلهم مع البيئة والعوامل الأخرى . بمعنى آخر، إن اللقاء الخدمي لا يتحدد بالعنصر البشري فقط، ولكنه يشمل كل شيء يحدث خلال التفاعل البشري (Namasivayam & Hinkin, 2003:28).

وفي مصطلحات المهام ، فإن الخدمة تتضمن إدارة الأفراد، إدارة الأشياء، إدارة المواقف والإتجاهات، وإدارة المعلومات (Lemmink & Mattsson, 2002:20). ومن هنا جاء التأكيد على تحليل اللقاء الخدمي من جانبين مرتبطين بعلم النفس الإجتماعي وهما : ثنائية اللقاء الخدمي (التفاعل البشري)، البيئة المادية (التسهيلات المادية) (Dietz et al.,2004:85;) (Farrell et al.,2001:580) وقد أتفقت الدراسة مع هذه التوجهات لتتناول اللقاء الخدمي في ضوء هذين المحورين وكما يأتي :

أ- مقدم الخدمة (ثنائية المورد البشري في اللقاء الخدمي)

إن عملية التفاعل وجه لوجه مع الزبون هي عنصر اساسي في علاقات الزبون ، إذ يمثل اللقاء الخدمي العنصر الأساس في تقييم الزبون للخدمة المصرفية. وعندما يقدم الأفراد خدمة ملائمة للزبون ، قد يتولد لدى الزبون مواقف إيجابية تجاه مقدم الخدمة، بما يعزز العلاقة مع الزبون (Czepiel, 1990:14) . وهذا يعني إن مقدمي الخدمة عنصر جوهري في إنتاج الخدمة وتسليمها (Mattila & Enz, 2002:269)، وتتطلب أغلب عمليات إنتاج الخدمة، أن يقوم مقدم الخدمة بتوافر مدخلات مهمة في العملية، سواء عند نقطة الخدمة مباشرة أو عند نقاط أخرى. وقد أكدت الدراسات على ضرورة التوازن بين رضا مقدم الخدمة (العاملين) ورضا الزبون، ويتطلب ذلك السعي لإستهداف الإتصالات لكل منهم، بما يمكن العاملين لبناء علاقة معينة وبأسلوب شخصي (Raajpoot,2004:285).

وتعد مهارات مقدم الخدمة ركيزة أساسية لتحقيق معايير جودة الخدمة، التي تهتم الزبون عند شرائه لها، وبشكل خاص في قطاع الخدمة (Hartline & Jones, 1996:211)(Mills,1986:729). ومن أهم المهارات التي يحتاجها مقدم الخدمة ، هي المهارات التفاعلية، إذ لا مجال لتعديل الخطأ داخلياً وبدون علم الزبون ، كما هو المعيب الذي يحصل عند إنتاج السلعة (Darlan,2001:206). ويمكن القول إن الكثير من مؤشرات جودة الخدمة تستنبط من سلوكيات مقدم الخدمة (Schneider,2009:155)(Brown,2008:247)، فالإعتمادية في تسليم الخدمة مثلاً ، تكون الى حد ما من خلال سيطرة العاملين على خط الخدمة، بحيث تقدم الخدمة حسب الوعود. وكذلك الحال بالنسبة للإستجابة، فالعاملون يكون فيها العاملين راغبين في تقديم المساعدة وعلى إستعداد لخدمة الزبون بأي أسلوب يلانمه (Bailey,2001:5).

وكان ذلك مبرراً منطقياً لتطبيق فلسفة ومفهوم جديد يجسر العلاقة بين المورد البشري القائم على تقديم الخدمة والمنتقي للخدمة (Darlan,2001:210). فالتسويق الداخلي نقطة الإلتقاء التي تحقق رضا العامل في إطار رضا الزبون (Bailey,2001:12)، من خلال اليات معينة تعمل على تطوير مهارات العاملين وقدراتهم، وكذلك العمل على توافر حوافز كافية لتحقيق ولاء العاملين والتزامهم (Shao.2004:1168). (Lemmink & Mattsson, 2002:25).



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

كما تعمل المنظمات على تطبيق فلسفة التمكين، لجعل توجهات العاملين تتفق مع توجهات المصرف، إذ يتضمن التمكين إعطاء العاملين (مقدمي الخدمة) القدرة على إتخاذ القرار بشأن أفضل السبل للتعامل مع حاجات الزبائن والمشكلات الخاصة بفشل الخدمات (Namasivayam & Hinkin, 2003:32; Darian, 2001:214)، مما يحسن إنتاجية العامل ودوافعه من جهة، ويحسن جودة الخدمة المقدمة للزبون من جهة أخرى. ويحدد (Bailey, 2001:15) دور التمكين لموظفي الخط الأمامي في إحداث تغيير في سلوكياتهم ومواقفهم. فهو يحقق (في الجانب الموقفي) رضا العاملين ويدفعهم أكثر لتقديم المزيد من العمل، والذي ينعكس من ثم على أفضل تفاعل مع الزبائن (أما من الناحية السلوكية، فإن التمكين يؤدي الى إستجابة أسرع من جانب العامل، لحاجات الزبائن ووقت أقل (Lemnick & Mattsson, 2001:580; Farrell et al., 2002:28).

ب- بيئة اللقاء الخدمي

جرى تطوير مفهوم بيئة اللقاء الخدمي على يد (Shostack et al., 1985:105) لتأكيد اثر البيئة التي تحدث فيها عملية التفاعل لتقديم الخدمة، وعرفت بيئة الخدمة " البيئة التي يتم فيها تجميع الخدمة، ويتفاعل فيها البائع مع الزبون علاوة على التجهيزات المادية التي تسهل أداء أو توصيل الخدمة " (Dietz et al., 2004:83). إن بيئة الخدمة المناسبة يجب أن تراعي بوضوح الحالات الشعورية للزبائن وتوقعاتهم.

لقد ميز (Bitner, 1992:83) (Chandon, 1997:75) بين نوعين من البيئة الخدمية، النوع الأول يمثل بيئة الحمل المرتفع، يكون فيها معدل معلوماتي مرتفع. إما بيئة الحمل المنخفض المرتفع ويرتبط عدم التأكد والتعقيد بالبيئات ذات الحمل المرتفع، في حين توجي البيئة ذات الحمل المنخفض بالإطمئنان والتجانس والبساطة. وتعد الألوان الزاهية، الأضواء الساطعة، الضجيج وإزدحام الناس، والحركة عناصر نموذجية في البيئة ذات الحمل المرتفع. بينما يشكل نقيضها خصائص البيئة ذات الحمل المنخفض. ومن جانب مقدم الخدمة ينبغي مراعاة حاجاته المادية، لضمان تعاونه مع الزبائن في إنتاج وتسليم الخدمة. ومن شأن القواعد المشروحة للزبون بوضوح أن تسهل عملية الإلتزام بالإجراءات المطلوبة، كما يسهم الجو السائد مثل الإضاءة، التهوية، تصميم المكان، واللافتات في تحسين بيئة الخدمة (Raajpoot, 2004:288).

ومن الممكن أن تتضمن بيئة الخدمة تلميحات أو إشارات مادية لتسهيل تكرار الزيارة، مثل توزيع جدول بمواعيد العروض المقبلة. كما يتطلب الأمر الإستعداد لخلق أمن وسلامة اللقاء الخدمي، من خلال إيجاد بيئة ملائمة تؤمن سلامة وصحة زبائن المصرف، كما تؤمن سلامة وصحة العاملين فيه (Wall & Berry, 2007:65). ولعل أبرز القضايا الظاهرة في مجال الخدمة المصرفية هي تعرض المراجعين (الزبائن) للإرهاب والسطو المسلح، لذا فإن على المسوقين أن يدركوا بصورة جيدة احتمالات تسبب الإرهاب في تعطيل عملية تقديم الخدمة (Shao, 2004:1170).

يؤدي دليل أو ملامح الخدمة دور في تحسين إنطباع الزبون عن بيئة الخدمة، لأن الزبون يبحث عن أي مظهر أو دليل لعملية التفاعل التي تحدث. ومن أمثلة ذلك (الضمانات، التكنولوجيا، إنسابية الأنشطة ومرونتها، خطوات المعالجة، إجراءات يدوية مقابل إستعمال الأتمتة) (Wall & Berry, 2007:63; Schneider, 2009:151).



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

ومن المهم الإشارة الى إن سلوكيات مقدمي الخدمة تبعث الحياة في الجوانب المادية في البيئة ، إذ يمكن أن يمد مقدم الخدمة يد العون والمساعدة للزبائن الذين يجدون أنفسهم تائهين في إجراءات الحصول على الخدمة (Darlan,2001:213). كما يجب أن تشجع بيئة الخدمة الزبائن على تكرار زيارتهم ، ولا تترك أي صورة سلبية عن الخدمة في ذهن الزبون (مثل الإصطفاف في طوابير الإنتظار المزعجة)، والتي تثير مواقف سلبية تجاه مقدم الخدمة (Wall & Berry, 2007:69).

وبناءً على ما تقدم ، يمكن القول إن مقومات أو ابعاد اللقاء الخدمي تكون سلاح إستراتيجي في المنافسة . إذ أثبتت الدراسات أهمية الإنطباع الأولي المشرق للخدمة يحصل من خلال لحظة المواجهة في تقديم الخدمة ، عندما يتفاعل الزبون مع المصرف (Lemmink & Mattsson, 2002:30)، فقد يبدأ الزبون باستخدام خبراته السابقة من حيث الاستقبال ،سرعة تقديم الخدمة ، المرونة والدقة . أكد (Mattila & Enz, 2002:275) إن اي خطأ يحدث في المستويات الأولى لسلسلة الخدمة تكون خطرة وحرجة ، لأن الفشل في نقطة واحدة ، يظهر ضغوط كبيرة في عدم رضا الزبون لكل مستوى بعده. وهي خطرة بشكل خاص للزبون الذي يتعامل للمرة الأولى ،لأنه يعطي إنطباع أولي ، وليس للزبون أي قاعدة أو معيار للحكم على المصرف (Darlan,2001:214).

ثانياً : مفهوم السلوكيات التطوعية للزبون وابعاده (Customer Voluntary Behavior) على الرغم من إن رضا الزبون يحتل حجر الزاوية في الأنشطة التسويقية في القطاع الخدمي، إلا إنه لم يعد كافياً لمنع تسرب وفقدان زبائن المنظمات الخدمية (Palmatier,2006:134). وهذا ما دفع الكثير من المنظمة للعمل الجاد على فهم حاجات ومتطلبات زبائنهم لتعزيز مواقفهم وسلوكياتهم تجاه المنظمة . وقد برزت في الأونة الأخيرة ظاهرة علانية جدية في مجال التفاعل بين الزبون والمنظمة، وهي ظاهرة السلوكيات التطوعية التي يبديها الزبائن تجاه المنظمات ، كشكل من أشكال الإلتزام والألتصاق النفسي والسلوكي مع المنظمة (Yi & Gong, 2005:176). فقد كانت المنظمات تركز إستراتيجياتها الدفاعية على تحقيق رضا الزبون وولائه (MacKenzie et al.,1998:188). نتيجة إرتباط ذلك بالأداء المالي والتسويقي ، ولكي تستطيع المنظمات توسيع طيف العلاقات مع الزبائن ، وتحقيق ميزة كسب زبائن جدد(كإستراتيجية هجومية)، بدأت توجه مقدراتها على تحفيز الزبائن لأظهار الأثر السلوكي من العلاقات القيمة معهم.وبدا ذلك واضحاً من خلال العمل على ضمان سلوكيات إضافية يمارسها في تعاملاته مع المنظمة (Yi & Gong, 2005:177).

اشتق مفهوم السلوك التطوعي للزبون من مفهوم السلوك التطوعي في المنظمة الذي يعني ذلك السلوك الاختياري الذي يمارسه العامل والذي لا يندرج تحت نظام الحوافز الرسمي في المنظمة والهادف الى تعزيز أداء المنظمة وزيادة فاعليتها وكفاءتها (Yi & Gong, 2006:146).

إذ إن ظاهرة " الجنود الغيورين Good Soldier " أصبحت تمثل زيت الماكينة الإجتماعية للمنظمات، فهي تساعد على تقليل عبء العمل على المديرين (Konovsky & Pugh, 1999:776) Organ & Ryan, 1994:657) وقد أشبعت هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل في مجال السلوك التنظيمي (Yi & Gong, 2008:677) (Yi & Gong, 2006:147).

اما في مجال الفكر التسويقي فإن السلوك التطوعي للزبون فهو ذلك السلوك الاختياري الذي يمارسه الزبون والذي لا يندرج تحت قائمة السلوك المطلوب لتسليم الخدمة بشكل ناجح بل هو سلوك يصب في خدمة المنظمة وتحسين مستوى وجودة الخدمات التي تقدمها (Groth, 2005: 10)، وقد فسر الباحثون هذه الظاهرة في إطار نظرية التبادل الإجتماعية، والتي تعني إن الزبون يظهر الإلتزام والإرتباط الشخصي بالمنظمة في مقابل ما تقدمه المنظمة من سلوك إيجابي إتجاهه (Ford, 1995:70).



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

وقد وردت مفاهيم متعددة وبشكل متبادل عن هذه الظاهرة، فقد أطلق (Bettencourt, 1997:384) على هذه الظاهرة بأنها السلوك الإختياري للزبون، في حين كان (Bove, et al., 2009) قد أطلق عليها سلوك مواطنة الزبون. وذهب (Bailey et al, 2001) الى إنها تمثل السلوك التطوعي للزبون. وأتفق آخرون على أنها تمثل سلوك الدور الإضافي للزبون، وذلك تمييزاً لها عن سلوك الدور الداخلي الذي يعني السلوكيات الضرورية للزبون من أجل تسليم الخدمة مثل (تقديم وصف عن حاجاتهم، ودفع الأجر، وإتباع التعليمات) (Groth, 2005: 12).

أما عن أبعاد هذه السلوكيات ، فقد أختلف الباحثون في تحديدها، فمنهم من قدمها على أنها تتضمن (الإلتزام، الإبلاغ عن المشاكل) (Ford, 1995:68) . في حين أشار (Bettencourt, 1997) إنها تشمل (الترويج للمنظمة، سلوك التعاون في الإنتاج، والمشاركة في تقديم المقترحات لتطوير المنظمة). أما (Bove, et al., 2003) فقد جمعوا الأبعاد الخمسة وأضافوا لها الإلتساب.

ولعل ما قدمه (Yoon&Suh, 2003:600) تمثل الأبعاد الأكثر شيوعاً، وخصوصاً إنها تعكس أبعاد سلوكيات التطوع في المنظمة، كما إفكار (Yi & Gong, 2008:677) تحوي ضمناً الأفكار والسلوكيات الأخرى. وهذه الأبعاد هي على النحو الآتي: - (Yi & Gong, 2008:677) (Groth, 2005: 10);

- سلوك الروح الرياضية :

تمثل إنعكاس لمدى إستعداد الزبون في تقبل بعض المشكلات الخاصة بالخدمة والفضل الحاصل لحظة تقديم الخدمة من قبل العاملين. كما إنه يمتص كل المعلومات السلبية عن الخدمة ويواجهها بمرونة عالية . ومن إن تحمل الزبون لتلك المشكلات والتعامل معها بمرونة كافية ، قد يخفف من عبء العمل عن العاملين والإدارة ، كما يعني تفرغهم لحل مشكلات العمل الحقيقية. ويقلل هذا السلوك من الأثر السلبى للمعلومات والمشكلات العرضية، بالإضافة الى إنه يشجع على تقديم التغذية العكسية للمصرف عن إدراك الزبون للعدالة في الخدمات المعيبة، ونظم الإصلاح .

- المساعدة

إن البحوث الخاصة في مجال السلوك التنظيمي تناولت السلوك التعاوني والمساعدة في ضوء الإيثار، والالطف أو الكياسة، والتشجيع. فهي تعني رغبة الفرد في مساعدة الآخرين وتعليمهم، وكذلك ملاحظة الزبائن الآخرين لضمان السلوك المناسب الذي يبدر منهم. وفي مجال سلوك الزبون يلاحظ وجود سلوك متكامل بصورة جيدة من خلال السلوك التعاوني (الداعم للإيثار) أو المشاركة في الإنتاج. فالزبائن يمكن أن يساعدوا خلال عملية تسليم الخدمة من خلال دعم الآخرين ومقدمي الخدمة.

ويكون للدعم أهمية خاصة في مجال الذين لديهم الفهم العميق للمصاعب المحتملة خلال تسليم الخدمة للزبائن. وقد إتبع (Bettencourt, 1997:385) هذا المنهج، مؤكداً إن الزبائن مصدر قيم يساعد المصرف في تدريب الزبائن الذين يحتاجون لمساعدة للحصول على المنتجات، أو حتى التطوع لدعم الآخرين في تحديد احتياجاتهم والتبضع ، وتعليمهم كيفية إستخدام المنتج .



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

- السلوك الحضاري

يعكس هذا السلوك رغبة الأفراد في الاندماج الحقيقي والبناء في نشاطات المصرف وفعالياته غير الرسمية (MacKenzie et al., 1998) ، بما في ذلك البحوث ، وغيرها من الأنشطة التي يراها المصرف. وفي مجال سلوك الزبون أشار (Bettencourt, 1997) إن الزبائن يمثلون موارد لا تنضب من الخبرات ، المتجذرة من خلال التجارب مع مقدم الخدمة. إن بطاقة إلتزام الزبون أو تعهد الزبون تعكس قيمة النصائح المقدمة من الزبائن الى أقرانهم ، وكذلك الاتصال من قبل الزبون مع الآخرين والمتعلق باظهار علاقتهم بالمنظمة ومدى ارتباطهم بها. وهذا ما يسمح باستخدام إستراتيجيات هجومية، حتى وإن كان المصرف في وضع دفاعي.

- المشاركة في الإبداع :

يتولد من المنطق الجديد في خلق القيمة ، إذ لا ينظر للزبائن من منظور ، بل تكون الرؤية الى الزبائن كونهم يمثلون مورد بشري وثروة حقيقية للمصرف، يعتمد عليها في خلق القيمة وإستكشافها. ومن الملاحظ إن المشاركة في الإبداع لخلق القيمة هو سلوك أكثر تطور وأوسع طيفاً من السلوك الحضاري ، فهو لا يصغي للزبائن فقط، بل يعطي وزن أكبر لصوت الزبون ونشر دالة الجودة للتكامل مع عملية إستكشاف القية وخلقها.

ثالثاً : العلاقة بين اللقاء الخدمي وسلوكيات الزبون التطوعية (بناء الفرضيات)

تشير دراسة (Schneider,2009:157) الى إن اللقاء الخدمي يمثل تقييم الزبون الشامل عن مستوى الجودة والعروض المقدمة، وهذا التقييم يعتمد على إدراكات متشكلة من خلال اللقاء الخدمة . كما أهتم (Raajpoot,2004:289) باللقاء الخدمي بوصفه يمثل تأطيراً تجريبياً وواقعياً لقاء الخدمات المصرفية، فهي تشمل الملامح العامة التي توحى عن مدى إيفاء المصرف بالجودة المتوقعة من قبل المصرف. وبمعنى آخر، فإن الإدراك الإيجابي للقاء الخدمي يطور التوقعات المعيارية للجودة (Shao,2004:1170).

وفي ضوء المعطيات المذكورة آنفاً ، يمكن توضيح طبيعة العلاقة بين أبعاد اللقاء الخدمي وسلوكيات

الزبون التطوعية وعلى النحو الآتي :

١- العلاقة بين مقدم الخدمة والسلوكيات الزبون التطوعية :

إتضح فيما سبق أهمية ودور مقدمي الخدمة في تعزيز السلوكيات التطوعية للزبون، إذ أشارت بعض الدراسات الى العلاقة بين رضا العاملين ودورها في بناء توقعات الزبون ومواقفه تجاه المصرف (Farrell 2010; Darian,2001:210)(et al.,2001:584). وقد أكد (Brown,2008:250) على العلاقة الوطيدة بين رضا العاملين ورضا الزبون ومواقفه تجاه المصرف. فقد بين (Bailey et al., 2001:6) ضرورة تحقيق رضا العاملين ورضا الزبون، وذلك من خلال جودة الخدمات الداخلية المقدمة للعاملين، وبالتالي أشباع حاجات الزبون وتحفزه لإبداء السلوكيات التطوعية مع المصرف .

وبالسياق نفسه أشار (Lemmink & Mattsson, 2002:23) الى إن سلوكيات مقدم الخدمة ترسم صورة مشرقة عن طبيعة الخدمات المقدمة في ضوء سلوكيات مقدم الخدمة، وكيفية تعامله أو تفاعله مع الزبون اثناء عقد الصفقة. وبالتالي فإن ذلك قد يحفز الزبون ويدفعه الى إبداء مواقف إيجابية تجاه المصرف ، تكون مستقبلاً منطلقاً لسلوكيات تطوعية تؤدي بثمارها على المصرف .



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

وقد أبدى (Hartline & Jones, 1996:211) إهتماماً واسعاً بالعلاقة بين سلوكيات مقدم الخدمة وسلوكيات الزبون، إذ أشار الى ضرورة صقل مهارات العاملين باستمرار، ليساير التطور الحاصل في مجال الصناعة المصرفية. كما أكد (Brown,2008:253) على أيجاد خطط استراتيجية في مجال إدارة المورد البشري، لتحفيز العاملين على وتأمين ولانهم كونهم على إتصال مباشر بالزبانن، وعدم تحقق رضا العاملين له أثر واضح على عملية التفاعل بين الطرفين .

وبالسياق نفسه أثبت (Ford, 1995:59) (Wall & Berry 2007:62) إن سلوكيات مقدم الخدمة تؤدي دور جوهري في إظهار المعالم الأساسية للقاء الخدمي، بما ينعكس على مواقف وسلوكيات الزبون أثناء التفاعل الخدمي. فإستجابة العامل مقدم الخدمة لمتطلبات الزبون، وجاهزيته لإبداء المساعدة الفورية للزبون، يشكل بعد أساسي في رسم ملامح تقييمات الزبون وإدراكه لنجاح الخدمي، ويطور ردود فعل إيجابية تجاه المصرف. كما إن التعامل الإيجابي والجيد في توفير الخدمة يعطي إنطباع حسن، يقضي على حالة الشك والقلق التي يتعرض لها الزبون في الإنتظار (Shao,2004:1172)

فضلا عما سبق فإن المظهر العام لمقدم الخدمة وهويته لها دور في تشكيل هوية المصرف، وتوطيد العلاقة مع الزبون، وتؤدي الى إنغماس الزبون وإندماجه مع هوية المصرف (Raajpoot,2004:281). مما يدفع الزبون الى إبداء المزيد من السلوكيات لمناصرة والدفاع عنه، والتطوع المستمر للمشاركة في تحسين خدمات المصرف، والترويج لتعزيز سمعة ومكانة المصرف أمام الآخرين . وبناءً على ما سبق يمكن تأطير الفرضية الآتية :

H1a: تؤدي سلوكيات مقدم الخدمة دور معنوي في تحفيز السلوكيات التطوعية للزبون.

٢- العلاقة بين البيئة المادية للخدمة وسلوكيات الزبون التطوعية :

تصور البيئة المادية المظهر المادي للمصرف، وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في اللقاء الخدمي من خلال الإتصال وإنتاج الخدمة مثل الأبنية، الحاسبات، المعدات، الأجهزة والأثاث (Baker,2002:227). ولاريب أن البيئة المادية لها دور مهم في خلق جو من الراحة لدى الزبون أثناء تلقيه للخدمة ، إذ تعد نقطة قوة للمصرف من خلال المظهر المادي يضفي شيء من الملموسية أثناء تسويق الخدمة (Dietz et al.,2004:93). ولعل ذلك من محفزات الزبون للحديث عن المصرف بإيجابية، وتقديم تغذية عكسية مستمرة لتطوير خدماته .

بالإضافة الى ذلك فإن الطريقة والعمليات التي بواسطتها يتم خلق خدمات وإبصالها للزبون، عامل مهم في تشكيل إنطباع جيد للزبون عن طبيعة الخدمات التي يقدمها المصرف (Mills,1986:731)، وذلك قد يجعل الزبون يبدي ردود فعل إيجابية تجاه المصرف ويتطوع لمساعدته، ويبدل مجهود حقيقي لمساعدة الزبائن الآخرين، وأبداء المرونة في المواقف والأحداث الحرجة.

وفي السياق ذاته تشير الدراسات الى إن المظهر المادي الجوهري، مثل المباني وتخطيطها، تعدد القنوات تقديم الخدمة، سهولة الوصول اليها، إستخدام تكنولوجيا متقدمة في إنتاج الخدمة، تساهم في تعزيز الصورة الذهنية عن المصرف (Farrell et al.,2001:584)(Raajpoot,2004:281; Dietz et al.,2004:93)، مما يولد شعور لدى الزبون بالإلتصاق بالمصرف ويحفزه لإظهار سلوكيات إضافية تدعم المصرف وتعزز موقعه التنافسي .

ويؤكد (Shao,2004:1174) إن البيئة المادية للمصرف تؤدي دور كبير في تأطير ملامح الخدمة وإظهار جودتها من إستخدام الأتمتة والدقة والإبتعاد عن الضجيج والصخب والأماكن الخطرة. ويتفق (Bitner, 1992:60) إن التصاميم الخدمية والمرافق العامة أو التسهيلات المادية وتوفير الأماكن لوقوف السيارات ، وطبيعة الأتمتة المستخدمة في تقديم خدمات لها دور أساسي في تحديد توقعات الزبون وتجاربه مع الخدمة، بما يؤثر على قراراته الشرائية وينعكس على مواقفه وسلوكياته التطوعية .

وفي ضوء التصورات السابقة يمكن تقديم الفرضية التالية :

H1b : تُعزز السلوكيات التطوعية للزبون معنوياً من خلال إدراك الزبون لملائمة البيئة الخدمة المادية.



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI) الإطار العملي للدراسة

أولاً: الإحصاءات الوصفية (Descriptive Statistics)

بعد التأكد من جودة مقاييس الدراسة، سيتم في الفقرة الحالية تقديم وصف إحصائي لمتغيرات الدراسة، للتعرف على مواقف العينة تجاه أبعاد ومتغيرات الدراسة، تمهيداً لاستخراج علاقات الارتباط بينها. إذ يلاحظ في الجدول (4) الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ومصفوفة الارتباط الداخلي لمتغيرات الدراسة، وكما يأتي:

- أ- حصل بعد مقدم الخدمة (SW) على وسط حسابي عام بلغ (3.75) وبانحراف معياري عام بلغ (0.67)، مما يشير إلى انسجام الإجابات الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود إتفاق من قبل أفراد عينة الدراسة اتجاه سلوكيات مقدم الخدمة، وهذا يعني إن التعامل الجيد في توفير الخدمة وحل المشكلات يعطي الزبون مؤشر ايجابي يقضي على حالة الشك والقلق التي قد يتعرض لها في الانتظار.
- ب- حصل بعد بيئة الخدمة (SS) على وسط حسابي عام بلغ (3.82) وبانحراف معياري عام بلغ (0.52)، مما يشير إلى انسجام إجابات عينة الدراسة الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على إتفاق من قبل أفراد عينة الدراسة حول وجود مظاهر ودلائل مادية تحسن بيئة الخدمة مثل وجود أثاث وديكور أنيق يتلاءم مع المصرف وسمعته، وكذلك وجود تسهيلات تقنية حديثة ومتطورة لها قيمة عليا في تسهيل العمل المصرفي. كما يعني وجود شرح وافي لتوضيح الخدمة وكيفية الحصول على مزاياها.
- ت- بعد المساعدة أول ابعاد السلوكيات التطوعية، وقد حصل على وسط حسابي عام بلغ (3.66) وبانحراف معياري عام بلغ (0.45)، مما يشير إلى انسجام إجابات عينة الدراسة الواردة بخصوص فقرات هذا البعد. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود إتفاق من قبل أفراد عينة الدراسة اتجاه توفر هذا البعد لان قيمة الوسط الحسابي أعلى من الوسط الفرضي (3).
- ث- ويلاحظ بشكل عام ان الوسط الحسابي للروح الرياضية بلغ (4) أما الإنحراف المعياري لهذا البعد فقد بلغ (0.69)، مما يشير إلى إتفاق كبير بين عينة الدراسة على توجيه الزبون شكواه إلى مزود الخدمة في حال فشل الخدمة، وذلك لإتاحة الفرصة لهم لتصحيح المشكلة، من اجل الحفاظ على سمعتهم والحفاظ على العلاقة بهم.
- ج- إتضح من خلال الإحصاءات الوصفية إن الوسط الحسابي العام للسلوك الحضاري بلغ (3.12) وبانحراف معياري عام بلغ (0.39)، مما يعبر عن، وينبئ استعداد الزبائن للمشاركة في الفعاليات التنظيمية، بما في ذلك البحوث، وغيرها من الأنشطة التي يراها المصرف.
- ح- أشارت الإحصاءات الوصفية إن الوسط الحسابي للمشاركة الإبداعية (3.91) وبانحراف معياري عام بلغ (0.83)، وهذا مؤشر على إتفاق الزبائن الحاليين بأن الزبائن يقدمون افكاراً للمصرف والتي لا تتبع من عدم الرضا في حالات محددة قد تساعد في تحسين المصرف.



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون
دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

جدول (4)

مصفوفة الارتباط، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير	SW	SS	H	SM	CV	CC
SW	١	.31*	.41**	.53**	.558**	.491**
SS		١	.355*	.522**	.433*	.57**
H			١	.58**	.661	.255
SM				١	.29*	.311*
CV					١	.421
CC						١
ملخص الإحصاءات الوصفية						
عدد الفقرات	٣	٦	٦	٣	٣	٤
الوسط الحسابي	3.91	3.12	4	3.66	3.82	3.75
الانحراف المعياري	0.83	0.72	0.69	0.45	0.52	0.67

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

إما بالنسبة لمصفوفة معاملات ارتباط بين متغيرات الدراسة فقد استخدمت لغرضين ، الأول يتعلق بالتحقق من قوة نموذج الدراسة من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات تمهيداً لاستخدام نموذج المعادلة الهيكلية ، إذ أظهرت النتائج إن أعلى معاملات الارتباط لم تتجاوز (0.60) وهذا يعني عدم وجود مشكلة (Multicollinarity) (Nunnaly & Bernstein,1994:165) .
إما الغرض الثاني فيخص تقديم دعم أولي (Initial Support) لفرضيات البحث ، فقد أشارت جميع معاملات الارتباط إلى وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث عند مستوى دلالة (5% , 1%) .

ثانياً : اختبار الفرضيات

لا تقتصر استخدامات النمذجة البنائية على التحليل العملي التوكيدي فقط ، ولكن لها استخدامات واسعة في البحوث الاجتماعية والبحاث الخاصة بالمجالات التجارية والتسويق والبحاث في المجالات الطبية () ، وذلك لما يتوافر للنمذجة الهيكلية من مميزات تجعلها ترقى عن معاملات الانحدار أو تحليل المسار بالطرق المعتادة ، وهو اعتمادها على مصفوفة التغاير (التباين المصاحب) وفي تفسير النتائج عند الاستخدام بعيداً عن الصدق التوكيدي للمقاييس (Chan et al., 2007:59) . لذا فقد الإعتاد على نمذجة المعادلة الهيكلية في التحقق من وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع على وفق الفرضيات التي قدمها النموذج الفرضي للدراسة، وكما يأتي :



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

أ- الفرضية الأولى :

تبين البيانات الظاهرة في الجدول (5) وجود علاقة تأثير معنوية بين متغير خصائص مقدم الخدمة وسلوكيات الزبون التطوعية عند مستوى معنوية (1%) ($\beta=0.63$, $P < .01$). إن التعامل الجيد في توافر الخدمة وحل المشكلات يعطي الزبون مؤشر إيجابياً يقضي على حالة الشك والقلق التي قد يتعرض لها في الانتظار .

فمقدم الخدمة (المصرف) يتبع سياسات عامة لتوطيد العلاقة مع الزبون، كما إن العلاقات الشخصية تحصل عن طريق التعامل باستمرار بين مقدم الخدمة و طالبها وبخاصة في المصارف التي تتعامل مع عدد قليل من الزبائن . فالتعاطف يعني العناية بالزبون والاهتمام بالمشكلات التي قد يتعرض لها في المصرف والعمل على إيجاد حلول بطرائق إنسانية راقية، يحفز الزبون على إبداء نوايا وسلوكيات إيجابية يمكن أن ترقى الى الدور الإضافي والتطوعي لصالح المصرف، مثل المساعدة خلال عملية تسليم الخدمة من خلال دعم الآخرين ومقدمي الخدمة، أو تدريب الزبائن الذين يحتاجون للمساعدة للحصول على المنتجات ، أو حتى التطوع لدعم الآخرين في تحديد احتياجاتهم والتبضع، وتعليمهم كيفية إستخدام المنتج .

أن تحقق هذه النتيجة يتفق مع ما توصلت اليه الدراسات السابقة ، مثل الدراسة التي قدمها (Bailey et al., 2001) ، أشار فيها الى أثر سلوكيات مقدم الخدمة في المنظمات على مواقف الزبون ومواقفه نحو المنظمة ، وأكد على دور خصائص الشخصية لمقدم الخدمة ومهاراته التفاعلية في تعزيز سلوكيات مواطنة الزبون .

ب- الفرضية الثانية :

يتضح من البيانات الظاهرة في الجدول (5) وجود علاقة تأثير معنوية ، بين بيئة الخدمة والدور الإضافي للزبون وما يقدمه من سلوكيات تطوعية ، عند مستوى معنوية (5%) ($\beta=0.52$, $P < .05$). وهذه النتيجة جاءت مطابقة لدراسة (Dietz,2004) والتي تفيد إن إدراك الزبون لملائمة المناخ الخدمي ، يمكن أن يحفز الزبون لإظهار سلوكيات إيجابية تجاه المنظمة، وهذا يعني توافر النية لمساعدة الآخرين في تسهيل عملية إنتاج الخدمة وتسليمها ، كما أنها تمثل دوافع كافية لإلتزام الزبون بتعليمات المصرف وإبداع المرونة الكافية في حالات الفشل والحوادث الخدمية ، بل إن الزبون يكون على إستعداد للمشاركة الجدية لأي دراسة مسحية تقوم بها المنظمة لمعرفة مستويات الرضا/عدم الرضا ، لتجاوز بعض الأسباب المتعلقة بالبيئة المادية والتي لها دور في عدم الرضا .

الجدول (6) نتائج تحليل الإنحدار على وفق نمذجة المعادلة الهيكلية

مسار الفرضية	القيمة المعيارية	قيمة (T)	نتائج الإختبار
الفرضية الفرعية الأولى H1a:SW---VB	0.63	6.16**	صادقة
الفرضية الفرعية الثانية H1b:SS----VB	0.52	4.17*	صادقة

Note: X^2 (307 df) = 482.163 ($p < 0.05$); GFI = 0.92; AGFI = 0.87; CFI = 0.87; NFI = 0.94; NNFI = 0.92; RMSEA = 0.06.** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

الإستنتاجات والتوصيات

أولاً : الإستنتاجات

- ١- وجود عمالة ماهرة في (TBI) تمتاز بمهارات تفاعلية جيدة ، فمقدم الخدمة له مظهر جيد ويقظة دائمة في التعامل مع الزبائن ، كما إنه يوفر مقدم الخدمة الإهتمام الشخصي بزبائنه ، وأخيراً يدرك الزبائن الأمانة الشخصية ودماثة الخلق. وهذا يعني إن المورد البشري سيكون ركيزة لبناء رأس مال بشري متميز ، يوفر الإرضية الخصبية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ، من خلال العمل على تعزيز الموجودات السوقية غير الملموسة .
- ٢- توفر بنى تحتية وبيئة ودلائل مادية تحقق رغبات الزبون في جزء من أبعادها ، مثل وجود أثاث وديكور أنيق يتلائم مع المصرف وسمعته ، وكذلك وجود تسهيلات تقنية حديثة ومتطورة لها قيمة عليا في تسهيل العمل المصرفي. إلا إن المصرف لم يوفر الظروف الكافية لبيئة آمنة ولا سيما في مجال الضوضاء والمخاطر الأخرى التي يدركها الزبائن ، وقد يكون ذلك ناتجاً عن الظروف الأمنية ، وموقع المصرف .
- ٣- تبين وجود جاهزية كبيرة لزبائن (TBI) لدعم المصرف ومساعدته ، من خلال الأداء المضاف والسلوكيات التطوعية التي تفيد في تعزيز سمعة ومكانة المصرف . وقد كان هناك بوادر جيدة لمساعدة الزبائن الآخرين ، وأمتاز زبائن المصرف بنوايا الروح الرياضية و المرونة في حالة الحوادث والوقائع الحرجة غير المقصودة من قبل المصرف . إلا إنه لم يك هناك رغبة واضحة في المشاركة الإبداعية ، فهم لم يبدوا إستعداد جيد في ملئ الإستثمارات الخاصة بمسوحات الزبائن .
- ٤- أن وجود مورد بشري يمتلك مهارات تفاعلية جيدة قد يحث زبائن المصرف على التطوع لأداء أدوار إضافية غير مطلوبة منهم . وهذا يؤكد نتائج الإسهامات المعرفية السابقة ، التي شددت على دور مقدمي الخدمات في الإيفاء بمعايير جودة الخدمة، مما يحفز الزبائن لمساعدة المصرف ومناصرته من خلال التقبل الواضح لممارسة السلوك التطوعي لخدمة الزبائن الآخرين لكيفية استخدام خدمات المصرف بصورة صحيحة. والإسهام في تقديم المقترحات والأفكار لتحسين خدمات المصرف (Farrell et al.,2001:584; Darian, 2001:210).
- ٥- للبيئة والدلائل المادية دور كبير في إظهار ملموسية الخدمات المصرفية وتحسين مدركاتهم المعرفية في تحديد مستوى الخدمات المقدمة . وذلك أفرز دافعاً كبيراً للزبائن للممارسة السلوكيات التطوعية تجاه المصرف لتطوير خدمات جديدة ، وتقليل أهمية المشكلات التي تواجههم أثناء تسليم الخدمة . وهذا ما أكدته الدراسات المرجعية السابقة ، من خلال التأكيد على دور بيئة ومناخ الخدمة على مواقف الزبون وأستجابته لطبيعة الخدمة (Dietz et al.,2004:93 Raajpoot, 2004:281).



تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)

ثانياً: التوصيات

- ١- العمل الجاد والحقيقي على تحسين مهارات مقدمي الخدمة، ومقدراتهم الفنية، لبناء رأس مال بشري متميز يخلق مقدرات معرفية لا يمكن تقليدها أو إستساخها . وذلك من خلال ما يأتي:
 - أ- التخطيط لبرنامج تدريبي متكامل يحسبهم بالدعم التنظيمي، ويطور قدرات العاملين في التفاعل البشري ، ويحسن قدراتهم الفنية ، ويكون حافزاً للإلتزام التنظيمي ، وإبداء سلوكيات المواطنة.
 - ب- إستقطاب العمالة الماهرة والمتخصصة ، والإستعانة بخبرات الأفراد الذين باع طويل في مجال المصرفي، لبيت روح التعاون والإنسجام داخل المصرف .
 - ت- الإهتمام ببرامج التسويق الداخلي ، لخلق بيئة داخلية تتمتع بدرجة عالية من الحساسية بالنسبة للزبون ، وتنمية مواقف ايجابية لدى العاملين فيما يتعلق بالمعاملات مع الزبائن.
 - ث- تطبيق مفهوم تمكين العاملين من خلال إشعار مقدم الخدمة بالتحكم في أداء عمله ، ومسؤوليته عن نتيجة ذلك العمل بالمشاركة مع الإدارة والمساواة في المكافآت بناء على الأداء الفردي والجماعي
- ٢- الحاجة الى إتخاذ التدابير الأمنية اللازمة، والتي تعزز ثقة الزبائن بالمصرف من خلال تشديد الحماية أكثر، وتوظيف عمالة متخصصة في مجال العمل الأمني . كما ينبغي الحد من حالة الضوضاء في محيط المصرف خصوصاً أثناء فترات الإنتظار .
- ٣- إعداد لوحات ومطبوعات خاصة (Blueprint) تسهل التعرف على وظائف الدعم الضرورية للخدمة، بحيث تصور كافة الخطوات اللازمة لإنتاج الخدمة وتوضح طبيعة التفاعلات الممكنة بين الزبون ومقدم الخدمة . وقد تكون هذه المطبوعات دليل للزبون لإدراك الخلل المحتمل في تقديم الخدمة ومستوى جودتها .
- ٤- العمل على تعميق الممارسات التي تحفز الزبائن على أداء أدوار إضافية وسلوكيات تطوعية من خلال تحسين الخدمات المقدمة وذلك من خلال تحسين الجوانب الآتية :-
 - أ- التأكيد على تحقيق رضا الزبون من خلال إجراء المسوحات المستمرة للزبائن ، خلال إهتمام المصرف بتحسين ادراك الزبون لمستوى جودة الخدمات المقدمة له فضلاً عن الإهتمام ببناء علاقات طويلة الاجل معهم.
 - ب- سرعة التصدي لمشكلات الزبائن من خلال تشجيع الزبون على توفير تغذية عكسية عن حالة الفشل ، توفير البدائل بمرونة وسرعة فائقة ، إخبار الزبون بأساليب حل المشكلة اذا كان حلها يستغرق وقت ، وتحقيق العدالة المدركة للزبون.
 - ت- تنمية ثقافة الخدمة لدى العاملين وتأكيد التوجه نحو الزبون باعتباره محور عمل المصرف واساس عملية التفاعل.
 - ث- ينبغي على المصرف تقليل الفجوة بين سياقاته وتطلعات الزبون، فيما يتعلق بالمعايير الموضوعية الخاصة في سرعة الانجاز وإجراءات تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق أهداف الطرفين.



**تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون
دراسة إستطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)**

References

1. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
2. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
3. Bailey, J. J., Gremler, D. D., & McCullough, M. A. (2001). Service encounters emotional value: The dyadic influence of customer and employee emotions. *Service Marketing Quarterly*, 23(1), 1-25.
4. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2), 120-141.
5. Bettencourt, L.A. (1997) Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, in: *Journal of Retailing*, Vol.73, pp. 383-406.
6. Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-71.
7. Brown, S. P. & Lam, S. K. 2008. A meta-analysis of relationships linking employee satisfaction to customer responses. *Journal of Retailing*, 84 (3), 243-255.
8. Bove, L., Robertson, N. & Pervan, S. (2003). Customer citizenship behaviours : towards the development of a typology. ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003, P. 331-338
9. Bove, L.L., Pervan, S.J., Beatty, S.E., Shiu, E., (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research* 62 (7), 698- 705.
10. Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., (2007). Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51:1, 53-66. Community, working paper. University of Michigan.
11. Chandon, J-L., Leo, P-Y., & Philippe, J. (1997), Service Encounter Dimensions – A Dyadic Perspective: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customers and Personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (1), 65-86.
12. Czepiel JA (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *J. Bus. Res.*, 20:13-21.



**تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون
دراسة إستطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)**

13. Darian, J. C., Tucci, L. A. & Wiman, A. R. 2001. Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (5), 205-213.
14. Dietz, J., Pugh, S. D., & Wiley, J. W. (٢٠٠٤) Service climate effects on customer attitudes: An examination of boundary conditions. *Academy of Management Journal*. 47: 81-92.
15. Farrell, A. M., Souchon, A. L., & Durden, G. R. (2001), A Conceptualization of Service Encounters: Employees' Service Behaviours and Customers' Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing Management*, 17 (5/6), 577-594.
16. Ford, W. S. Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22(1), 65-89.
17. Groth M (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviours in internet service deliveries. *J. Manage.*, 13:7-27.
18. Hartline, M. D. & Jones, K. C. (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 (3), 207-215.
19. Konovsky, M. A. ,Pugh, S. D. (1994) Citizenship Behavior and Social Exchange, in: *Academy of Management Journal*, Vol.37, No.3, pp. 656-669.
20. Lemmink, J. & Mattsson, J. (2002), Employee Behavior, Feelings of Warmth and Customer Perception in Service Encounters. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (1), 18-34.
21. Liljander, V. & Mattsson, J. (2002), Impact of Customer Preconsumption Mood on the Evaluation of Employee Behavior in Service Encounters. *Psychology and Marketing*, 19, 837-847.
22. MacKenzie, S. B. Podsakoff, P.M. Ahearn, M. (1998) Some Possible Antecedents and Consequences of In-Role and Extra-Role Salesperson Performance, in: *Journal of Marketing*, Vol.62 (July), pp. 87-98.
23. Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002), The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 4 (4), 268-278.
24. Mills PK, & Morris JH (1986). Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation. *Academic of Management. Rev.*, 11: 726-35.
25. Namasivayam, K. & Hinkin, T. R. (2003), The Customer's Role in the Service Encounter: The Effects of Control and Fairness. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (3), 26-34.



**تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون
دراسة إستطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)**

26. Nunnaly, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.
27. Organ, D.W., & Ryan, K. (1995) A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*. 48: 775-803.
28. Palmatier, R.W., Dant, R. P., Grewal, D., Evans, K. R. (2006) "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, Vol.70 (October), pp.136–153.
29. Podsakoff PM., & Mackenzie SB (1994). An examination of the psychometric properties and nomological validity of some revised and reduced substitutes for leadership scales. *J. Appl. Psychol.*, 79: 702-713.
30. Raajpoot, N. (2004), Reconceptualizing Service Encounter Quality in a Non-Western Context. *Journal of Service Research*, 7 (2), 181-201.

References:

31. Schneider, B., Ehrhart, M. G., Mayer, D. M., Saltz, J. L., & Niles- Jolly, K. (٢٠١٠) Understanding organization customer links in service settings. *Academy of Management Journal*. 48: 1017–1032.
32. Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (٢٠٠٩) Linking service climate and customer perceptions of service quality: Test of a causal model. *Journal of Applied Psychology*. 1998, 83: 150–163.
33. Shao, C. Y., Baker, J., & Wagner, J. A. 2004. The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57 (10), 1164-1176.
34. Shostack G. L., Surprenant C., Czepiel J. A. and Gutman E. G. (1985). "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, 49, pp.99-111.
35. The World Bank (2004), The Growth of the Service Sector. http://www.worldbank.org/depweb/english/beyond/beyondco/beg_09.pdf
36. 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), 59-69.
37. Yi, Y., & Gong, T. (2005) The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior. *Seoul Journal of Business*. 2006, 12: 145–176.

**تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون****دراسة إستطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)**

38. Yi, Y., & Gong, T., (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management* 37 .767–783.
39. Yi, Y., Gong, T., (2006). The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior. *Seoul Journal of Business*, Volume 12, Number 2,. 145-176
40. Yoon, M. H.& Suh, J. (2003) Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employees, in: *Journal of Business Research*, Vol.56, pp. 597-611.



**تقييم تجريبي لتأثير اللقاء الخدمي في السلوك التطوعي للزبون
دراسة إستطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرف التجارة العراقي (TBI)**

**An empirical Evaluation of the effect of service encounter on
customer voluntary behavior: Exploration study of (TBI) customers**

Abstract

Purpose: To determine the impact of service encounter in stimulating voluntary customer behaviors.

- **Approach / methodology:** It was selected a sample of customers Bank Iraqi Trade (TBI) was (105) individual, using a questionnaire designed in the light of previous studies, was drafted scale and tested in the light of a group of statistical methods developed (reliability coefficient, reliability coefficient composite, convergence). Then test hypotheses through structural equation modeling.

- **Results:** The behaviors and characteristics of the service provider in effect urged bank customers to perform voluntary extra, as the service environment service encounter play a role in stimulating bank customer on voluntary behavior.

- **Originality/ value:** The value of current research in theoretical frameworks service encounter, and to focus on voluntary customer behaviors, and himself search determine the impact of the service encounter on volunteer service behaviors.

Keywords: service encounter, voluntary behavior, structural equation modeling, stimulating customer behaviors , Bank Iraqi Trade .