

بيئة اللقاء الخدمي وتأثيرها في رضا الزبون

دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المصارف الخاصة العاملة في محافظة بابل

أ.م.د. حسين علي عبد الرسول

الباحث/ أمين فهد جايد

مكلية الادارة والاقتصاد/ جامعة القادسية

قسم العلوم المالية والمصرفية/ جامعة المثنى

الملخص

تهدف البحث الحالية اكتشاف تأثير اللقاء الخدمي في رضا الزبون المصرفي وطبيعة العلاقة بين المتغيرين، وكان سبب اختيار الموضوع لما يتمتع به من اهمية كبيرة على المستوى التسويقي والتنافسي بين المصارف ودوره الكبير في تكوين انطباع الزبون عن المصرف، وكانت مشكلة البحث هي كيف يمكن او تؤثر بيئة اللقاء الخدمي على رضا الزبون، وكانت اهداف البحث تكمن في تحديد مستوى ادراك الزبائن لطبيعة اللقاء الخدمي ببعديه (مقدم الخدمة والبيئة المادية) وتحديد مستوى رضا الزبائن عن مستوى الخدمات المصرفية في المصرف اضافة الى تقديم توصيات الى المصارف مجتمع البحث من شأنها تطوير العمل المصرفي. وقد تم اختيار عينة من زبائن المصارف الخاصة العاملة في محافظة بابل (مصرف الخليج ومصرف المتحد للاستثمار ومصرف الشرق الاوسط ومصرف ايلاف الاسلامي) لإجراء البحث بلغت (157) زبون، وقد قامت البحث على فرضية رئيسة مفادها "يمكن تعزيز رضا الزبون من خلال اللقاء الخدمي"، وتتفرع 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 البحث وبرنامج (SPSS vr.19) وبرنامج (AMOS vr.23). وقد توصلت البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها (يؤدي اللقاء الخدمي ببعديه (مقدم الخدمة والبيئة المادية) دوراً مؤثراً في تحقيق رضا الزبون والوصول الى ما يحقق رغبات واحتياجات الزبون بالشكل الذي يرضيه، وفي ضوء تلك الاستنتاجات تم صياغة مجموعة من التوصيات كان اهمها (ضرورة استغلال المصارف بيئة 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).

Abstract

The objective of the present study is to explore the impact of the service encounter on the satisfaction of the customer and the nature of the relationship between the two variables. The reason for choosing the subject was the great importance of the marketing and competitive level between the banks and its great role in forming the customer's impression of the bank. The encounter of the services on customer satisfaction, and the objectives of the research was to determine the level of awareness of customers to the nature of the

service encounter dimension (service provider and the physical environment) and determine the level of satisfaction of customers on the level of banking services in the bank in addition to making recommendations to banks study community will evolve T banking business. A sample of customers from private banks operating in Babil Governorate (Gulf Bank, United Bank for Investment, Middle East Bank and Eilaf Islamic Bank) was selected to conduct the study of 157 customers. The study was based on the premise that "customer satisfaction can be enhanced through the service meeting" , And other hypotheses. The use of a variety of statistical tools and methods for analysis and processing of data and information using statistical packages through simple link matrix and simple regression analysis and the equation of structural modeling to test the hypothesis of the study and the SPSS vr program have been based on empirical measures from some previous studies to verify these hypotheses. 19) and AMOS vr.23. The study has reached a number of conclusions, the most important of which are the following: The meeting between the service provider and the physical environment plays an important role in achieving the customer satisfaction and reaching what satisfies the wishes and needs of the customer in the manner that pleases him. Banks provide service environment to stimulate the positive 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, Hand the positive feeling of the customer and increase his .loyalty

المقدمة:

يمثل التطور في مجال مال 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 ومحتدمة، فكلما تطور الفكر التنظيمي والتسويقي بدأ البحث عن وسائل واستراتيجيات من شأنها ان تمد المنظمات بجرعات البقاء والمنافسة. ومن اهم القطاعات التي تعمل في مجال المال والاعمال هو القطاع المصرفي، اذ يعد هذا القطاع واحداً من العوامل الحيوية التي تسهم بشكل كبير جداً في بناء وتطوير اقتصاد اي بلد وربطه بالاقتصاد العالمي، كما يلعب دوراً مهماً في تمويل الحركة التجارية من خلال الخدمات التي يوفرها مثل الضمانات والاعتمادات وما شابه، كما يمكن ان يستوعب اعداد كبيرة من العاملين وتقليل البطالة في البلد، وبالخصوص القطاع المصرفي الخاص الذي يزيد وجوده من شدة المنافسة مع المصارف الحكومية بما يصب في مصلحة البلد والمواطن من خلال توفير الاموال لإقامة مختلف المشاريع وبأجال مختلفة، كما يقدم خدمات متنوعة وبأسعار تنافسية، مما يعطي للمصارف الخاصة اهمية كبيرة في دعم حركة الاقتصاد في البلد والتقليل من نسب البطالة المنتشرة ونشر الثقافة المصرفية بما يساعد الزبون على ايجاد المصرف الذي يليي طموحاته ويشبع رغباته بطريقة مرضية.

لذلك فان الكثير من الدراسات والبحوث في مجال الخدمة المصرفية تسعى الى ايجاد هذه المتطلبات من خلال ايجاد استراتيجيات وخطط كفيلة بتحقيق اهدافها. 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. اذ يعد اللقاء الخدمي هو نقطة التفاعل بين منظمة الخدمة والزبائن مما يستدعي الاهتمام بهذا الموضوع بحيث يكون وسيلة جذابة للزبائن وارضائهم.

ومن جانب اخر يؤكد الباحثون ان المصارف تسعى الى تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به لما لهذا الهدف من مردودات ايجابية على الامد البعيد، وان الزبون الراضي قد يخبر من (3-6) زبائن اخرين، وهذا من شأنه ان يؤثر على الاداء التسويقي والكلف التسويقية وهو امر في غاية الاهمية بالنسبة للمصارف، خصوصاً وانها تعاني من معضلة اساسية تقوم على تشابه طبيعة الخدمات المقدمة للزبائن مما يحجم من مساحة التفوق التنافسي القائم على التمايز في الخدمة ويجعلها تبحث عن مساحة اخرى تعطيها المجال الكافي للمنافسة والتفوق من خلال الوصول الى رضا الزبون واشباع حاجاته ورغباته بصورة مختلفة عن المنافس الاقرب، ولعل الاهتمام باللقاء الخدمي ومحاولة تحسين بيئة ذلك اللقاء وطبيعة التفاعل الحاصل اثناء اللقاء من شأنه ان يحفز ويثير مواقف الرضا لدى زبائن المصرف. وفي اطار السعي لتحقيق النتائج تم تقسيم البحث الى أربعة مباحث، المبحث الأول المنهجية العلمية، وخصص المبحث الثاني للآطار الفكري والنظري لمتغيرات البحث والعلاقة بينهما، وانفرد المبحث الثالث بعرض الآطار العملي في اختبار العلاقات والاثار للفرضيات، وتحليل وتفسير النتائج الميدانية. واختتم المبحث الرابع عرض استنتاجات وتوصيات البحث في ضوء النتائج الميدانية.

المبحث الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

لاقى موضوع اللقاء الخدمي اهتماماً متزايداً في صناعة الخدمات المصرفية وذلك تحتمة الخصوصية التي تتمتع بها الخدمات المصرفية من عدم ملموسية وتلازمية ، اذ على المصارف تقديم خدمات مميزة دون مواجهة هذه التحديات مع وجود معضلة التشابه في انواع الخدمات التي تقدمها المصارف ، الامر الذي جعل التمايز والتنافس عملية معقدة للغاية، وهذا ما ارغم الباحثون والممارسون على ايجاد وسائل واستراتيجيات عمل تمكنهم من المضي نحو جادة التفوق التنافسي.

علاوة على ما سبق اصبح رضا الزبون غاية من الصعوبة ان تدرك في مجال القطاع المصرفي نتيجة لتعدد الخيارات امام الزبون من جهة وزيادة وعي الزبون وثقافته من جهة اخرى. فالاحتكام للزبون في تحديد جودة الخدمة ومدى قدرتها على اشباع رغباته وحاجاته بات امر حتمي يتوجب على ادارات المصارف الخاصة اخذه بعين الاعتبار اذا ما ارادت البقاء والمنافسة. لذلك ظهرت بعض المحاولات التي تهدف الى رسم ملامح مشرقة عن العلاقة بين الزبون ومنظمة الخدمة والتي تعكس ردة فعل ايجابية تنعكس على سلوك الزبون وتصرفاته وولائه للمصرف الذي يعبر عن مستوى الرضا للزبون عن الخدمة.

وتكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الاتية:

هل يمكن تعزيز رضا الزبون المصرفي من خلال بيئة اللقاء الخدمي؟ وينبثق منه التساؤلات الفرعية الاتية:

1. ما مستوى ادراك العينة لطبيعة التفاعل مع مقدمي الخدمة ؟
2. ما مستوى ادراك العينة لطبيعة التفاعل مع البيئة المادية؟
3. ما مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل المصرف؟
4. ما طبيعة العلاقة والارتباط بين اللقاء الخدمي ورضا الزبون المصرفي؟

ثانياً: أهمية البحث

يحتل البحث الحالي اهميته من خلال ما يأتي:

1. حداثة متغيرات البحث خصوصاً فيما يتعلق بموضوع اللقاء الخدمي في البيئة المصرفية بالإضافة للأهمية الكبيرة كأداة تنافسية.
2. اهمية القطاع المصرفي الخاص في تنشيط عجلة الاقتصاد الوطني لأي دولة ودوره في اثاره المنافسة على تقديم افضل الخدمات للزبائن.
3. يمثل البحث الحالي نقطة انطلاق لدراسات اخرى تتناول موضوع اللقاء الخدمي خصوصاً مع ندرة الدراسات التي تكلمت في موضوع اللقاء الخدمي.
- 4- تظهر اهمية البحث من خلال ملاحظة الدور الكبير الذي تلعبه بيئة اللقاء الخدمي الحاصل بين مقدم الخدمة والزبون وما لها من تأثير كبير على تكوين انطباع الزبون والتي هي مقدمة لرضا الزبون وبالتالي على سمعة المصرف وما يقدمه من خدمات.

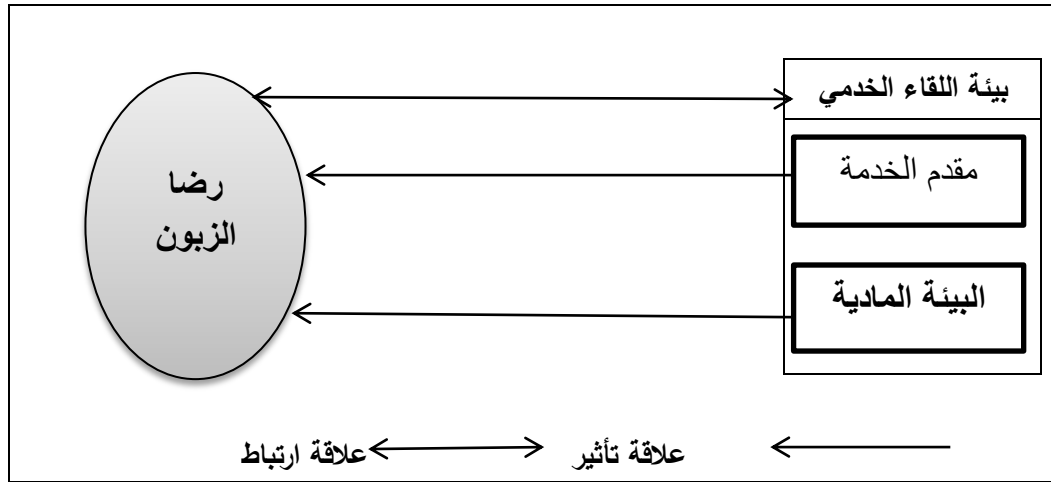
ثالثاً: اهداف البحث

تتلخص اهداف البحث الحالي بمجموعة من الاهداف وكما يأتي:

1. تحديد مستوى ادراك العينة لطبيعة اللقاء الخدمي بأبعاده الفرعية (البيئة المادية والتفاعل مع مقدم الخدمة).
2. تحديد مستوى رضا العينة عن الخدمات التي تقدمها المصارف عينة البحث.
3. تحديد طبيعة الاثر والارتباط بين متغيرات البحث.

رابعاً: النموذج الفرضي للدراسة وفرضياتها

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه ، فقد اعدنا مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين اللقاء الخدمي ورضا الزبون والشكل الاتي يوضح ذلك:



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحث

تمثل الفرضيات الصياغة الحقيقية لمشكلة البحث واهدافه واهميته والذي تم بنائه وفقاً للتصورات الفكرية والميدانية، والفرضية الرئيسية هي:

" هناك علاقة اثر ذو دلالة معنوية بين ابعاد اللقاء الخدمي ورضا الزبون المصرفي" وينبثق منها الفرضيات الفرعية الاتية:

أ. هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدهم مقدم الخدمة في رضا الزبون.

ب. هناك علاقة تأثير ذو دلالة معنوية لبعدهم البيئة المادية في رضا الزبون.

خامساً: عينة البحث ووصفها

من الجدول (1) والبيانات الظاهرة فيه يلاحظ ان خصائص الاشخاص المستجيبين تمحورت حول (العمر، النوع الاجتماعي، الشهادة ومدة التعامل مع المصرف)، اذ يوضح الجدول (1) ان اعلى تكرار لفئة العمرية تمحور في (40-49) اذ بلغ (75) اي بنسبة 47.8% مما يعني ان العينة المبحوثة تمتلك طاقات وخبرات متراكمة عالية المستوى في تعاملها مع المصارف. اما النوع الاجتماعي (الجنس) فقد كان اعلى تكرار لفئة الذكور اذ بلغت (112) أي بنسبة 71.3% مما يدل على ان فئة الذكور هي الاغلبية في زبائن المصرف. اما التحصيل العلمي الشهادة فقد كان اعلى تكرار لفئة حملة شهادة البكالوريوس وبنسبة 53.5% مما يدل على ان العينة كان اغلب افرادها من اصحاب المعرفة والخبرة. بينما في فقرة مدة التعامل مع المصرف كان اعلى تكرار لفئة (1-4) سنة وبنسبة 47.5% مما يوضح ان اغلب افراد العينة حديثي التعامل مع المصارف.

الجدول (1) خصائص عينة البحث

ت	خصائص الشخص المجيب	الفئة المستهدفة	مجموع التكرارات	النسبة المئوية %
1	العمر	اقل من 30	11	7 %
		30 - 39	17	10.8 %
		40 - 49	75	47.8 %
		من 50 فأكثر	54	34.4 %
		المجموع	157	100 %
2	النوع الاجتماعي	ذكر	112	71.3 %
		أنثى	45	28.7 %
		المجموع	157	100 %
3	الشهادة	اعداديه او اقل	29	17.2 %
		دبلوم	34	20.5 %
		بكالوريوس	84	53.5 %
		شهادة عليا	10	8.8 %
		المجموع	157	100 %
4	عدد سنوات التعامل مع المصرف	اقل من سنة	35	30.2 %
		1 - 4 سنة	90	47.5 %
		من 5 سنوات فأكثر	32	22.4 %
		المجموع	157	100 %

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على اجابات العينة في الاستبانة

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولاً : اللقاء الخدمي

1- مفهوم اللقاء الخدمي

تعرضت 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)، و هي 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 لقاء الخدمي، وتتطور العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون مع زيادة التواصل والتفاعل (Hogg& Liang, 2003: 27).

وأشار الكثير من الباحثين الى ان تقديم الخدمة يحصل اثناء اللقاء الخدمي او ما يعرف بـ " 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& Hinnkin 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 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.

وأشار (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 أعلى مستوى 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 بين الزبون ومقدم الخدمة المصرفية سواء كان بشكل مباشر او من خلال الوسائل المادية المتوفرة.

ويؤكد (Namasivayam& Hinnkin, 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&Enz, 2002:275). وهذا يجعل الرقابة على اللقاء الخدمي مهمة جداً ، لان الزبون لا يهتم بعمليات انتاج الخدمة بقدر ما يهتم بالنتيجة النهائية (Liljander& Matson 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 & Jones, 1996: 208) اشار الى ان هناك عوامل اخرى للقاء الخدمي لا تقتصر فقط على التفاعل البشري، اذ ن هناك 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 واستراتيجية رئيسية للمنافسة في تقديم الخدمة المصرفية (Kelley, 1992: 221).

وعلى ضوء الظروف المقدمة من قبل الباحثين فقد اشار (Schneider, et al. 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 (Namasisvayam, et al. 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 (Gemmell, 20003:9). فالتفاعل يكون بمثابة القلب في عملية تقديم الخدمة بين الزبون ومقدم الخدمة. ووفقاً لـ (Chandon, et al. 1997:152)، فإنها لحظة خاصة لتلك الخدمات المميزة من خلال التفاعل الشخصي او من خلال غياب تبادل السلع الملموسة . مما يعطي اللقاء الخدمي دوراً مترابطاً ينتج عنها مبيعات ناجحة ، اثناء التفاعل وجهاً لوجه بين مقدم الخدمة والزبون (Wong, 2010:60).

وقد تحدث بعض المشاكل والتي 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 الإيميل او الهاتف او الخدمة الذاتية (Lovilok, 2001:52).

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 المحيط 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, et al 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 مختلفاً 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 متبوعة 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 يمثله 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 نظريته والمدرسة الاقتصادية التي ينتمي لها والافكار التي يتبناها.

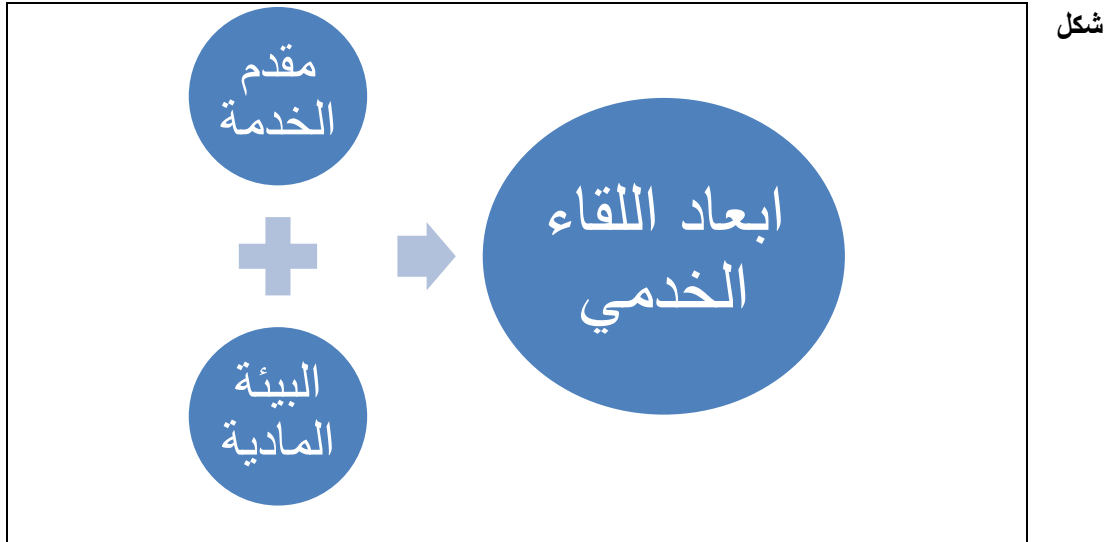
اذ اشارت دراسات اخرى الى ان الابعاد التي يتضمنها اللقاء الخدمي هي (المدة الزمنية للتفاعل خلال لقاء الخدمة، المحتوى العاطفي والمسافة المكانية بين مقدم الخدمة والزبون) (Price, 1985:41)، واطهرت البحث ان اللقاء الخدمي كان قد اثر على مشاعر الزبائن بشكل كبير، واطهر الرضا لدى الزبائن وارتياح كبير لهم. كما اكدت (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 احياناً من الزبون تجاه مقدم الخدمة. . في حين كان هناك رأي اخر بخصوص ابعاد اللقاء الخدمي، فيما 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.

وفي وقت لاحق كانت (Bitner, 2000:79) وزملائها قد اضافت الى هذه الابعاد ثلاثة ابعاد اخرى وهي (استعادة الخدمة الممتازة والفرحة المعنوية والتخصيص)، وفي دراسة لاحقة كان (Berry, et al. 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) (Dietz, et al. 2004:85)(Wong and Tsai,2010.63)(Farrell, et al. 2001:580)(Chandon, et al 1997:79).

والشكل(2) يوضح تلك الابعاد:



(2) أبعاد اللقاء الخدمي

المصدر من اعداد الباحثين

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 للزبون، ووسيلة مهمة في انجاح الخدمة المصرفية والمصرف وتحسين الصورة الخاصة بالمصرف (Mattila, et al. 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 اعتماداً على التفاعل المباشر وجهاً لوجه فان الزبون سيكون ولائه للمصرف ويكون جزء من عملية تسليم الخدمة (Dolen et al., 2004, 211).

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 & Jones, 1996:37).

ان مقدمي الخدمة في المصرف يشكلون "اللحظة الحقيقية" ليس فقط من خلال المهمة التي يؤدونها، ولكن أيضاً 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 (Kania,2013:9). 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 ترتكز عليها عملية الاختيار بما يسهم فعلياً في كسب ثقة الزبائن وتعزيزها لغرض تحقيق الاهداف التي يسعى البنك الى تحقيقها (Hansen, et al. 2009: 74). 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 (Larsson, 2009:9).

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 (Rajapoot, 2004: 285).

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.

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 وافعالهم اضافة الى تعاملهم مع الزبائن الذي يعكسون خلاله جودة الخدمة المقدمة للزبون (Cedric,2007: 2). اذ ان تصميم بناية المصرف المميزة تساهم في تعزيز المشاركة الكفوء والمرحة لمقدمي الخدمة في عملية انتاج الخدمة وتسليمها للزبون.

فقد تزايد الاهتمام ببيئة اللقاء الخدمي في العقدين الاخيرين، نتيجة لزيادة مدركات 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 (Shostack,1985. 105)، 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 أداء او توصيل الخدمة" (Dietz,2004:83). 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 (Bitner, 1992: 57). 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 (Berry, et al. 1991: 366). كما بين (Arnould et al., 1998:57) 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 ونتاج 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 للمصرف بإعطاء صورة واضحة للزبائن من اجل ان يحددوا ويميزوا الفروقات عن بقية المصارف الاخرى (Chandon, et al. 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 لتي 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 الخدمي 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 (Lemmink, 2003: 30). وعليه يبدأ الزبون بالتقييم باستخدام ما يمتلك من خبراته السابقة مثل الاستقبال، سرعة تقديم الخدمة، والمرونة والدقة.

ثانياً: رضا الزبون

اصبح معلوماً ان رضا الزبون يعتبر هدفاً لكل المنظمات الخدمية والانتاجية التي تعمل في السوق وفي ظل المنافسة الشديدة وفي مجال المال والاعمال وما يترتب على هذا الهدف من نتائج على عمل المنظمة ونتائجه وما تحققه من ارباح وعلى سمعتها في السوق بين بقية المنظمات المنافسة، اذ مع التقدم الذي يحصل في عالم الاقتصاد والانتاج والتطور النوعي ادى الى تنوع اذواق الزبائن ورغباتهم وحاجاتهم وهذا ادى الى اختلاف سلوكياتهم وتصرفاتهم في تعاملهم مع منظمات الخدمة.

ويعد رضا الزبون نقطة ارتكاز ومحور مهم في انشطة التسويق وعملية التخطيط للمصارف مما جعله محط اهتمام الباحثين، فضلاً عن كونه دالة على مستوى الاداء المدرك في المصرف لأنه اذا كان هناك خلل او فشل في الاداء فان

الزبون يكون غير راضي وغير مسرور ويشعر بالخيبة ويفكر في التعامل مع منظمة اخرى في المستقبل، وفي حالة كون الاداء مطابق للتوقعات تجد الزبون راضي عن الاداء ومسرور ويزداد ولائه للمصرف (Kotler,2001:36).

وقد بين بعض الباحثين انه ومن خلال جودة الخدمة المقدمة فان الزبون يظهر رضاه من عدمه ومن خلال خبرته من تعامله السابق مع احد المصارف، ويتمثل رضا الزبون من تقييمه للخدمة وعملية تقديمها بعد عملية الشراء في مصارف اخرى (Rahaman, et al., 2011: 1).

لذلك فانه قد تعددت المفاهيم التي طرحها الباحثين لموضوع رضا الزبون، اذ كان الباحثين قد عرفوا الرضا كل حسب النظرة والنظرية التي يراه من خلالها. اذ تم تعريف الرضا على انه التوقع للمكافأة من عدمها مقابل التضحيات التي يتحملها الزبون (Daniel, 2001:22)، في حين كان (Zeithimal,2006: 47) قد عرف الرضا على انه الحكم على جودة المنتج من خلال المقارنة بين توقعات الزبون والاداء الفعلي (Monique, et Eric,1999: 73)، بينما عرف رضا الزبون على انه الشعور بالبهجة او خيبة الامل نتيجة المقارنة بين الاداء المتوقع والاداء الفعلي من قبل الزبون (Kotler and Keller,2006: 144).

وعليه يمكننا القول ان الرضا هو شعور نفسي لدى الزبون يحصل له من خلال تجربة معينة مع احدى المنظمات الانتاجية او الخدمية، لذلك يمكننا القول ان رضا الزبون هو ردة فعل نفسية ايجابية مثل البهجة او سلبية مثل الخيبة نتيجة الحكم على الاداء الفعلي في عملية تقديم المنتج.

أ . اهمية رضا الزبون:

يعتبر رضا الزبون من اهم المعايير في المنظمات الخدمية والانتاجية لمعرفة مستوى جودة المنتج المقدم ومستوى الاداء الذي تقوم به المنظمة في عملها وتعزيز ثقة الزبون، فضلاً عن انه يساعد في تحديد مؤشرات لقياس الاداء وتحسينه نحو الافضل من خلال ما يأتي: (Blank,2000: 1)

- 1.مراجعة السياسات المعمول بها وترك تلك التي تؤثر على رضا الزبون.
2. العمل على وضع دليل لتوزيع الموارد واستغلالها لخدمة الزبون وتحقيق طموحاتهم ورغباتهم في ضوء آرائهم والذي يعد تغذية عكسية.
3. تكشف عن مستوى أداء العاملين ومدى احتياجهم الى برامج تدريبية ودورات تنمية تساعد على اداء عملهم بكفاءة عالية.

وهناك عدد من الخطوات المهمة يجب اتباعها لغرض تحقيق رضا الزبون يمكن تمثيلها بالاتي (Boone and Kurtz,2004:173):

1. فهم حاجات الزبون: يجب على المسوقين في منظمة الخدمة التواصل مع الزبائن الاصليين والمحتملين لغرض تحديد السلوك الشرائي للزبائن وفهم هؤلاء الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وهذا من اهم الامور للمنظمة.
2. التغذية المرتدة للزبون: وتتمثل هذه الطريقة بالطرق والاساليب التي يتبعها المسوقون لمتابعة آراء الزبائن ومدى تلبية المنظمة لتوقعاتهم ويتم ذلك عن طريق الاستجابة.

3. القياس المستمر: الخطوة الاخيرة لتحقيق رضا الزبون هي ايجاد نموذج لقياس رضا الزبون يقدم اجراءات لمتابعة آراء الزبائن وتقديمهم لمستوى الخدمات المقدمة لهم وردود افعالهم على طول الوقت.

ب . التحديات التي تواجه رضا الزبون:

يشير (Laurent, 2004:11) الى وجود مجموعة من التحديات التي تواجه المصارف لتحقيق رضا الزبون وهي:

1. **جودة الخدمة:** تقوم المصارف بمتابعة جودة الخدمة المقدمة للزبائن، اذ ان الزبون يريد فقط ان يحصل على خدمة جودة عالية ولا علاقة له بغيرها، لذلك يجب ان تأخذ الاجراءات والوسائل اللازمة لتدارك اي خلل يمكن ان يحدث واقناع الزبون بالخلل الحاصل وتقديم الخدمة بالشكل المطلوب.

2. **النظر للجودة داخلياً وخارجياً:** كانت الجودة في ما مضى مبنية على ما يتوفر لدى المصرف من تقنيات هندسية وموارد بشرية وموارد انتاجية وعلى مدى توفرها لتحقيق جودة المنتج، لكن الدراسات التسويقية قدمت الكثير فيما يتعلق بتطوير جودة المنتج والنظرة الخارجية له المبنية من الزبون الى الزبون.

3. **الجودة تحقق الربح:** بعد اجراء الكثير من الدراسات من المنظمات تأكد لها بوجود علاقة بين الجودة والربح فالجودة تعد مصدر للميزة التنافسية للمنظمة تؤدي إلى:

- إرضاء الزبون.

- زيادة درجة الولاء.

- زيادة ربحية المصرف على المدى المتوسط والطويل .

ج . قياس رضا الزبون:

ان عملية قياس رضا الزبون تبدو عملية معقدة نوعاً ما لأنها تتعلق بمشاعر الزبون، وهذا يجعل معرفة مشاعر الزبون صعبة في بعض الاحيان، وقد اقترح بعض الباحثين انه ابسط طريقة لمعرفة رضا الزبائن هو توجيه الاسئلة لهم والاستفهام منهم عن مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم وقد تكون هذه الطريقة غير رسمية (Levy, 2009: 6).

وقد اقترح (Levy, 2009: 6) ثلاث طرق يمكن من خلالها قياس رضا الزبائن وتتمثل بما يأتي:

أ. المسوحات التي يمكن ان تتحول فيها آراء الزبائن وملاحظاتهم الى بيانات كمية يمكن قياسها والاستفادة منها في معرفة مستوى رضاهم عن خدمات المصرف.

ب . مجموعات التركيز او الشكلية حيث المناقشات الغير رسمية والتي يقوم بها بعض المديرين او المدراء لغرض اكتشاف ما يفكر فيه الزبون.

ج . المجموعات غير الرسمية مثل تكتلات القراءة والتحدث مباشرة الى الزبائن.

وسوف يقوم المصرف بسؤال كل زبون قدر الامكان لتعرف مشاعر كل زبون وتجمع هذه المعلومات عن كل زبون ليتسنى لها قياس رضا الزبائن، وقد اقترح بعض الباحثين الابعاد المحتملة التي يمكن ان تستخدم في قياس رضا الزبون مثل: (NBRI, 2009: 121)

. جودة الخدمة

. التسعير

. الشكاوى او المشاكل

. الثقة في الموظفين

. العلاقة مع العاملين

. الخدمات الاخرى المطلوبة

. الموقف في ذهن الزبون

وهذه اهم ما يمكن سؤال الزبون عنها لمعرفة رضاه الخدمة المقدمة له وقياس هذه الاجابات كبيانات كمية والعمل على معالجة المشاكل والاطفاء.

ثالثاً: اللقاء الخدمي ورضا الزبون:

يعد اللقاء الخدمي في منظمات الخدمة من اهم العوامل المؤثرة في نجاح او فشل عملية تقديم الخدمة، وجزء هام من في قياس جودة الخدمة من قبل الزبون وسبب رئيسي في ردة فعل الزبون وتجاوبه مع منظمة الخدمة.

ففي الخدمات المصرفية يعتبر التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون عامل مؤثر في تقييم الخدمة المقدمة للزبون، اذ ان مقدمي الخدمة يلعبون دوراً حاسماً في تكوين انطباع الزبون المرتبط بجودة الخدمة وتحديد رضا الزبون، لذلك يجب على مقدمي الخدمة معرفة ان سلوكهم يحدد نجاح اللقاء الخدمي مع الزبون وهذا يعني نجاح الخدمة المقدمة (Kania and Gruber, 2013:5).

ويشير (Hartline and Ferrell, 1996:12) الى ان رضا الزبائن كثيراً ما يتأثر بالخدمات وجودة التفاعل الذي يحصل بين الطرفين خصوصاً مقدمي الخدمة في الخطوط الامامية، اذ ان مقدمي الخدمة يشكلون اللحظة الحقيقية ليس فقط من خلال الادوار التي يؤديونها وانما من خلال نظرتهم للزبون وطريقة التحدث معهم اضافة الى ان سلوكياتهم تمثل عامل في انعكاس ردة فعل الزبون.

وعلاوة على ذلك فان العاملين على تقديم الخدمة يتوقع منهم اكثر من الادوار المادية، ولكن ايضاً العمل العاطفي او الشعوري اي قدرة مقدم الخدمة على العمل على مشاعر الزبون من اجل لقاء اجتماعي مرغوب فيه، والعمل العاطفي هو ان يتفاعل مع الموقف بشكل مناسب مثلاً بيتسم خلال لقاء الخدمة ويظهر القلق الحقيقي عند احتياجات الزبون، وبالتالي يجب ان يكون العامل قادر على التحكم بمشاعره في تفاعله مع الزبون واستجابته لهم (Barger and Grandey, 2006:24).

كما ان البيئة المادية تلعب دوراً هاماً في تحديد رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له، اذ ان البيئة المادية التي يتم فيها تجميع الخدمات وتسليمها للزبون والتي يتفاعل فيها مقدم الخدمة مع الزبون تؤثر على الاستجابة الداخلية والسلوكيات الخارجية للزبون وتؤثر على تقييم الزبون للعوامل التي تحدد جودة الخدمة وعلى طبيعة ونوعية التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة، وهذه البيئة المادية تسهل من الاجراءات المتبعة في عملية تقديم الخدمات (Kieu,2016: 2).

وعلى وجه الخصوص فان قطاع الخدمات المصرفية يتأثر كثيراً بمستوى البيئة المادية لمنظمة الخدمة اكثر من المنظمات المالية الاخرى، لذلك يمكن للمصارف السيطرة على البيئة المادية وتوفير كل المستلزمات والتسهيلات المادية التي من شأنها تسهيل عملية تقديم الخدمة وتشجع العاملين على العمل بجد وكذلك الزبائن وكسب رضاهم واستجابتهم الايجابية، كما تساعد في منافسة بقية المنظمات الخدمية في السوق (Kieu& Shirahad. 2016: 2).

ومما سبق يتضح الدور الكبير الذي يؤديه اللقاء الخدمي ببعديه البيئة المادية ومقدم الخدمة في تكوين الانطباع لدى الزبون ومستوى الرضا عن الخدمة المقدمة له والاستجابة السلوكية الناتجة من هذا التفاعل والتي يستفيد منها المصرف في اكتساب ثقة الزبون وزيادة ولائه.

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

اولاً: مقاييس البحث

اعتمدت البحث على بحوث ودراسات مرجعية سابقة في إعداد وتصميم مقياس رصين للمتغيرات و الجدول (2) يوضح المقاييس التي اعتمدت عليها للمتغيرات الرئيسية والابعاد الفرعية والفقرات.

الجدول (2) متغيرات البحث 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 اعتماداً على ما قدمته الدراسات السابقة وبما يخدم البحث الحالية
		المجموع	4	
المحور الثاني	اللقاء الخدمي	مقدم الخدمة	6	Lemmink&Mattsson, 2002;Farrell et al.,2001
		البيئة المادية	8	
		المجموع	14	
المحور الثالث	رضا الزبون	رضا الزبون	10	Athanassopoulos, et al, (2001)
		المجموع	10	
			24	
		المجموع الكلي		

المصدر: من اعداد الباحثين

1. اختبار صدق وثبات الاستبانة

أ. الصدق الظاهري لأداة البحث

يشير الصدق الظاهري الى القدرة التي تمتلكها فقرات الاستبانة على قياس الغرض الذي صممت لقياسه فعلاً، أما صدق المحتوى فيشير إلى المدى الذي تعكس فيه فقرات الاستبانة محتوى البنية المفاهيمية وأبعادها (Tharenou et al., 2007: 157). وتتم عملية اختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى للاستبانة من خلال عرض أدوات قياس البحث بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين في البحث لغرض الحكم على الصدق الظاهري وصدق المحتوى للفقرات. وقام الباحثان بإعداد استمارة خاصة لاستطلاع آراء المحكمين حول مدى وضوح كل عبارة من حيث الصياغة والمحتوى الفكري وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات مع إضافة أو حذف ما يرى المحكم من عبارات في أي محور من المحاور. وقام الباحثان بعرض أداة البحث في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال وقد بلغ عددهم (14) محكماً وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس والذي يبين قدرة الفقرات على تغطية المجال الذي تنتمي إليه.

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

ب . اتساق وثبات مقاييس البحث

يعبر الثبات عن مدى اتساق مقياس البحث وثبات النتائج التي يمكن الحصول عليها من المقياس عبر مدد زمنية مختلفة (Bartholomew, 1996: 24). والثبات البنائي لأداة القياس يتم التحقق منه من خلال استخدام عدة اختبارات والتي اهمها هو اختبار ألفا كرونباخ ، وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستعمال معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (3):

الجدول (3) معاملات الثبات لأداة قياس البحث

المتغير	معامل التجزئة النصفية للمتغير الرئيس	معامل ألفا كرونباخ للمتغير الرئيس	البعد الفرعي	معامل ألفا كرونباخ للبعد النصفية للبعد	معامل التجزئة النصفية للمتغير
اللقاء الخدمي	.80	.881	• مقدم الخدمة	.832	.799
			• البيئة المادية	.822	.848
رضا الزبون	.83	.784	رضا الزبون	.83	.784

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من الجدول (3) الخاص بمعاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية للمقياسين بأبعادهما يظهر إن جميع القيم المستخرجة قد تراوحت بين (0.784-0.848) وهي نسب تعتبر مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان

قيمتها اكبر من (0.75) (Nunnally & Bernstein, 1994:297) والتي تدل على إن مقاييس أداة قياس البحث تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

ثانياً: الإحصاءات الوصفية

بعد التأكد من جودة مقاييس البحث وثباتها وصدقها، في الفقرة الحالية سيتم تقديم وصف احصائي لمتغيرات البحث، لغرض التعرف على مواقف عينة البحث المبحوثة تجاه متغيرات البحث وأبعادها من اجل استخراج علاقات الارتباط بينها، فمن خلال الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المعروضة ومصفوفة الارتباط في الجدول (4) يمكن تقديم الوصف الاحصائي لمتغيرات البحث وكما يأتي:

1. حصل بعد مقدم الخدمة على وسط حسابي (4.101) وانحراف معياري بلغ (0.485) مما يعطي دلالة على ان استجابة افراد العينة كانت منسجمة بخصوص فقرات هذا المتغير، كما ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود اتفاق من قبل افراد العينة تجاه سلوكيات مقدم الخدمة، وهذا يعني ان التعامل الجيد مع الزبائن وحل مشاكلهم والقيام بمساعدتهم يعطي الزبون شعور ايجابي ويقضي على الشعور السلبي الذي يمتلكه في حالة الانتظار.

2. حصل بعد البيئة المادية على وسط حسابي (3.983) وانحراف معياري (0.392) مما يشير الى ان استجابات افراد العينة كانت منسجمة تجاه هذا المتغير، ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود دلائل ومظاهر مادية تحسن بيئة الخدمة مثل وجود اثاث وديكور ووسائل مادية تتلائم وسمعة المصرف، كما يشير الى وجود شرح وتوضيح وافي لعمليات تسليم الخدمة والاستفادة منها.

3. حصل متغير رضا الزبون على وسط حسابي (3.936) وانحراف معياري يبلغ (0.469) مما يعطي اشارة الى ان استجابة افراد العينة المبحوثة كانت منسجمة تجاه هذا المتغير، كما ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود اتفاق على وجود هذا المتغير كما يعكس الرضا الذي يمتلك افراد العينة في تعاملهم مع المصرف ورضاهم عن بيئة لقاء الخدمة.

ولغرض اختبار فرضيات الارتباط لمتغيرات البحث استخرج الباحثان مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين متغير اللقاء الخدمي ببعديه ومتغير رضا الزبون ، وكما موضحة في الجدول (4) والتي استخرجت باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS vr.19). وقد تم الاشارة الى المتغيرات من خلال الرموز (SEPR لمقدم الخدمة) (PHEN للبيئة المادية) (CUST لرضا الزبون)

الجدول (4) مصفوفة معاملات الارتباط، الانحرافات المعيارية والوساط الحسابية لمتغيرات البحث

المتغير	SEPR	PHEN	CUST
SEPR	1	.532**	.433**
PHEN		1	.555**
CUST			1
ملخص الاحصاءات الوصفية			
(عدد الفقرات)	SEPR (6)	PHEN 8	CUST 10
الوسط الحسابي	4.101	3.983	3.936
الانحراف المعياري	.485	.392	.469

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

وقد تم استخدام مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث لغرضين، الغرض الاول هو التحقق من قوة نموذج البحث من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات تمهيداً لاستخدام نموذج المعادلة الهيكلية، اذ أظهرت النتائج ان اعلى معاملات الارتباط لم تتجاوز (0.60) وهذا يعني عدم وجود مشكلة في البحث (Multicollinarity) (Bernstein,1994:165) (Nunnaly&).

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%).

ثالثاً: اختبار فرضيات التأثير

لغرض اختبار فرضيات التأثير فإن البحث سوف تعتمد على الأنموذج الهيكلية باستعمال منهج معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) وذلك باستخدام برنامج (AMOS v.23)، وذلك لما يتوافر للنمذجة الهيكلية من مميزات تجعلها ترقى عن معاملات الانحدار او تحليل المسار بالطرق المعتادة، وهو اعتماده على مصفوفة التغيرات في تفسير النتائج عند الاستخدام بعيداً عن الصدق التوكيدي للمقاييس لذلك يتم من خلالها بناء نماذج توضح طبيعة العلاقات بين متغيرات البحث 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.

أ. الفرضية الفرعية الاولى

تشير البيانات الظاهرة في الجدول (5) الى وجود علاقة تأثير معنوية لبعدهم مقدم في رضا الزبون عند مستوى معنوية (1%)، اذ بلغت القيمة المعيارية (0.61) وقيمة (5.17)، اذ ان التعامل الجيد مع الزبون في عملية تقديم الخدمة يسهم في تكوين انطباع ايجابي لدى الزبون يقضي على الشعور السلبي من عملية الانتظار.

فمقدم الخدمة (المصرف) يحرص ان تكون السياسة العامة التي يتبعها في عملية تقديم الخدمة هي سياسة تقوية العلاقة مع الزبون، اذ ان العلاقات الشخصية لمقدم الخدمة مع الزبائن تأتي من الاستمرارية في التعامل، كما ان الاهتمام بالزبون والعمل على حل المشكلات التي تواجهه اثناء عملية تقديم الخدمة وابداء المساعدة لهم والتعاطف معهم وإيجاد الحلول للمشكلات يحفز الزبون على ابداء سلوك ايجابي يعبر عن مدى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة وعن الطريقة التي يستلم فيها الخدمة مثل شعوره بالسعادة وتشجيع الاخرين على التعامل مع المصرف معبراً عن رضاه عن عملية تقديم الخدمة.

ان تحقق هذه النتيجة يتفق مع ما توصلت اليه دراسة (Bailey et al., 2001) والذي اشار فيها الى تأثير مقدم الخدمة على مواقف الزبون في المنظمات، وأكد على اهمية خصائص شخصية مقدم الخدمة ومهاراته التفاعلية على رضا الزبون.

ب . الفرضية الفرعية الثانية

تشير البيانات الظاهرة في الجدول (5) الى وجود علاقة تأثير معنوية لبعدهم البيئية المادية على رضا الزبون عند مستوى معنوية (1%)، اذ بلغت القيمة المعيارية (0.51) وقيمة (T) (4.87)، وهذا يشير الى ان توفير المصرف لبيئة مادية سليمة وصحية وقاعات انتظار حديثة ومؤثثة وادوات تقنية ووسائل تكنولوجية متطورة تسهل عمليات تقديم الخدمة للزبائن يسهم في تعزيز رضا الزبون واكتساب المواقف الايجابية من الزبون تجاه المصرف وهذه تمثل دوافع كافية لكسب رضا

الزبون عن الخدمة وتوطيد العلاقة معه، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت اليه دراسة (Theresia, 2009) والتي تشير الى الدور المؤثر للبيئة المادية في لقاء الخدمة على رضا الزبون، واكدت على اهمية توفير بيئة مادية حديثة ومتطورة تسهم في تسهيل عملية تسليم الخدمة للزبون وتشعره بالراحة.

جدول (5) نتائج تحليل الانحدار على وفق نمذجة المعادلة الهيكلية

مسار الفرضية	القيمة المعيارية	قيمة (T)	نتائج الاختبار
SEPR-----> CUST	.61	5.17	صادقة
PHEN -----> CUST	.51	4.87	صادقة

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. تضم المصارف مجتمع البحث عمالة ماهرة ويمتازون بفعالية جيدة، اذ ان مقدم الخدمة في المصرف على مستوى عالي من الادراك لأهمية الزبون كمحور لعملية تقديم الخدمة وهذا يجعلهم يعطون اهتمام شخصي للزبون، وهذا يعني ان المورد البشري ركيزة اساسية في تحقيق ميزة تنافسية للمصرف من خلال تعزيز الموجودات السوقية الغير ملموسة.
2. تتوفر المصارف مجتمع البحث على بيئة مادية وبنى تحتية تلبية رغبات الزبون في جزء من ابعادها مثل وجود أثاث وديكورات انيقة تتلائم وسمعة المصرف، وكذلك وجود تسهيلات تقنية ووسائل تكنولوجيا حديثة ومتطورة تسهم بشكل كبير في تسهيل العمل المصرفي وتقديم الخدمة.
3. ان وجود مورد بشري يمتلك خبرة عمل ومهارات تفاعلية جيدة تمكنه من التفاعل مع الزبائن وحل مشاكلهم والاهتمام بهم يترك انطباع جيد لدى الزبون ويشعره بالارتياح والرضا عن مستوى جودة الخدمة المقدمة ويحفزه لان يكون سبب ترويج مجاني للمصرف من خلال الكلمة المنطوقة بين الناس.
4. ان توفر المصرف على بيئة مادية حديثة وقاعات انتظار مؤثثة ومكيفة ووسائل تقنية متطورة تسهم في تسهيل عملية الحصول على الخدمة من قبل الزبون وتوفر الكثير من الجهد والكلفة مما تشكل عامل مهم في كسب رضا الزبون من خلال تشكيلها ملموسية للخدمات المصرفية المقدمة.
5. ان المصارف مجتمع البحث تعطي اللقاء الخدمي ببعديه (مقدم الخدمة والبيئة المادية) اهتماماً بالغاً باعتباره عنصر تسويقي مؤثر في رضا الزبون ووسيلة تستطيع من خلالها المنافسة في السوق المصرفية.

ثانياً: التوصيات

1. بالرغم من تواجد الكثير من مقدمي الخدمة المميزين في المصارف ولكن ينبغي على ادارات المصارف ان تكون على اطلاع دائم بالتطورات في العمل المصرفي وجعل العاملين يواكبون التطورات الحاصلة في مجال العمل المصرفي والتسويقي.
2. القيام بدورات تدريبية دورية للعاملين بين فترة واخرى ترفع من مستوى الامكانيات الفنية لهم وتقديم التعليمات والارشادات لهم فيما يخص اخر الطرق الحديثة في كيفية التعامل مع الزبائن ومواكبة التطورات الحديثة في العمل المصرفي.
3. توفير بيئة داخلية للعاملين تتمتع بدرجة عالية من المنافسة تشجع مقدم الخدمة على ان تكون مواقفه ايجابية في معاملته مع الزبون وتساعد على تنمية روح الفريق في العمل بين العاملين في المصرف بما يحقق تميز كبير في سوق المنافسة.
4. توفير لوحات مطبوعة او دليل تسهل التعرف على انواع وظائف الدعم للخدمة وتصور كافة الخطوات اللازم اتباعها في عملية استلام الخدمة وطبيعة التفاعلات التي ينبغي المرور بها بين مقدم الخدمة والزبون مما يعطي دليل للزبون في امكانية اكتشاف الخلل الذي يحصل بسهولة في مستوى جودة الخدمة وتقديمها.
5. ينبغي على المصارف ان تكون بيئتها المادية متجددة ومواكبة للتطورات العصرية وتغير من ديكوراتها وقاعات الانتظار بين الحين والاخر بما يجعل الزبون يشعر بالراحة والرضا والاهتمام من قبل المصرف.
6. ضرورة قيام المصارف بين مدة واخرى بإجراء مسوحات مستمرة للزبائن تعطي انطباع عن الاهمية التي يتمتع بها الزبون عند المصرف وتحسن مستوى ادراك الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة وبناء علاقات طويلة الاجل معهم.

References

أ . المصادر العربية:

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

ب . المصادر الاجنبية

- 1- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.
- 2-Beatson, A, Lee, NJ &Coote, LV. (2007), 'Self-service technology and the service encounter'. Service Industries Journal, vol 27, no. 1, pp. 75-89

3. Bebko, Charlene Pleger (2001), **Service encounter problems: which service providers are more likely to be blamed?** , Journal of Services Marketing, Vol. 15 Iss 6 pp. 480 – 495.
- 4– Blank and Gilbert,(2001), “**Mersuring And Enhancing Patient Satisfaction In An Optometry Practice Eyecv Care**”. [http // www. Cisco.com](http://www.Cisco.com).
- 5– Boone, Louis and Kurtz, David, L., 2004, **Contemporary Marketing**, 11th. Ed, Thomson Learning, South Wester.
- 6–. Choo, Hyungsuk, Petrick, James F. (2014). **Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters**. Tourism Management 40 , 372–381
- 7– Bank, John , (2000). **The Essence of Total quality management** , 1nd, edition , Prentice hall international . Ltd ,uk.
- 8– Berry, L. and Parasuraman, A. (1991). **Marketing Services: Competing through Quality**, The Free Press, New York.
- 9– 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.2.30–42.
- 10– Dhruv Grewal a,*, Michael Levy b,1, V. Kumar c. (2009). **Customer Experience .Management in Retailing**: An Organizing Framework Journal of Retailing 85 (1) 1–14 .
- 11– Dietz, J., Pugh, S. D., & Wiley, J. W. (2004). **Service climate effects on .14 customer attitudes: An examination of boundary conditions**. Academy of Management ...Journal. 47: 81–92
- 12–Choo, Hyungsuk, Petrick, James F. (2014). **Social interactions and intentions to**
- 13–Chandon, J.L., Leo P.Y. and Philippe J. (1997). **Service encounter dimensions – a dyadic**.International Journal of Service Industry Management. 8(1), 65–86.
- 14– Chao–Hung Wang.(2012).**How do Service Encounters Impact on Relationship Benefits**. International Business Research. 5 (1),91–107.
- 15–Glashko, Bob. (2010). **service encounters and touch points.School of Information**, master thesis, University of California, Berkeley, California.

- 16- Gemmel, P. (2003) "Service process design and management", In Looy, V.B; Gemmel P. and Dierdonck V.R. *Services Management – An integrated approach*. Pearson Education Limited, England.
- 17- Hansen, J.D., Riggle, R.J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. Journal of Personal Selling and Sales Management.29(2), 151-166
- 18- 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.
- 19- Kieu Chinh Thi, Kunio Shirahada. (2016) . Service Encounter Satisfaction in the Retail Banking Service Sector: A Case Study of Vietnam Market Knowledge Co-Creation. 6(2), 23-47.
- 20- Kotler , Philip & Armstrong Gary ,(2000), "Marketing an introduction"5th ed prentice Hall, Inc, New Jersey ,USA
- 21- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 1999, Principle of Marketing. 8th. Ed, Prentice – Hill, International, INC, USA.
- 22- 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), 76-102.
- 23- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane,(2012) Marketing Management, Prentice Hall, Boston Columbus Indianapolis, New York_Lexicon. BooksAsossiation.
- 24- Lovelock C.H. (2000). Managing Service Service Marketing Operations And Human Resources, 2nd ed, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, N.J
- 25- Ly, Duong Hai,(2013). Bank marketing management. Master thesis. Lahti University of Applied Science.
- 26- Liao, Cheng-Wen. (2014).Anthropologist .master thesis, National Tsing Hua University Taiwan.
27. Liu, Yuping (2007), "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty," Journal of Marketing, 71 (4), 19-35.

- 28- Laurent Hermel. (2004). **Mesurer la satisfaction clients** , 2eme tirage , AFNOR ,Paris.
29. Lang, Bodo (2011). **How word of mouth communication varies across service encounters , Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. 21 Iss 6 pp. 583 – 598
30. Lauren Wright, Christopher H. Lovelock.(2001). **Principles of Service Marketing and Management**. Published by Prentice Hall PTR.
- 31- Lin L., Ling S. O., Kan S., Xin-wen B.(2009), "**Challenge and Hindrance Job Demands, Job Resource, and Their Relationships with Vigor and Emotional Exhaustion**", International Conference on Management Science & Engineering (16th), .September 14-16.
- 32- Liljander, V. &Mattsson, J. (2002). **Impact of Customer Preconsumption Mood on the Evaluation of Employee Behavior in Service Encounters**. Psychology and MarketingVolume 19, Issue 10, P 837-860.
- 33- 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., 487-511.
- 34- Mattila, A. S., &Enz, C. A. (2002). **The Role of Emotions in Service Encounters**. Journal of Service Research 4(4), 268-277.
- 35- Mattson, J., Lemmink J. and Mccoll R. (2004). "**The effect of verbalized emotions on loyalty in written complaints**", *Total Quality Management*, 15 (7), 941-958.
- 36-Magnus, S., &Rosengren, S.(2010). **The Happy Versus Unhappy Service Worker in the Service Encounter: Assessing the Impact on Customer Satisfaction**. Journal of Retailing and Consumer Services17(2):161-169.
- 37- Micheal.R Solomon (2009). **Consumer behaviour, Buying, Having and Being**, 8th edition, Pearson education, inc
- 38- Monique Zollinger, et Eric, (1999). **Lamarque, Mrketing of stratégie for banks**. ,édition, Dunod, Paris,
- 39- Newby, Tony Ward& Leonce. (2006). **SERVICE ENCOUNTER INTERACTION MODEL**. ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH.(23)11.56-70.

- 40- Nathalie Kania.(2013).Understanding satisfying service encounters in retail banking a dyadic perspective. International Journal of Services, Economics and Management, 5 (3),222-255.
- 41- 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), 26-36.
- 42- Price, L., E. Amould, and S. Deibler. (1995). Consumers' Emotional Responses to Service Encounters.International. Journal of Service Industry Management, 6 (30), 172-186.
- 43- Raajpoot, N. (2004). Reconceptualizing Service Encounter Quality in a Non-Western Context. Journal of Service Research Vol. 7, No. 2, S. 181-201.
- 44-Russell, James A. (1980). A circumplex model of affect on consumers behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 39(6), 1161-1178.
- 45- Rama Mohana RAO K.& S. Gangadhara .(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, , 53-60.
- 46- 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), 58-67.
- 47- Shirahada, Nguyen Chinh ThiKieu 1Kunio.(2016). Service Encounter Satisfaction in the Retail Banking Service Sector: Advanced Institute of Science and Technology. 8(6), 62-87
- 48- 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).22-36.
- 49- SLATTEN , Tere. (2011). Emotions in service encounters from the perspectives of employees and customers. Master thesis. karlstad university.
- 50- Soloman, R.& C. F Suprenant (Eds.). (1987), The Service Encounter . Lexicon, MA: revisit for agritourism service encounters. Tourism Management 40 , 372-381.

- 51- Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (2010). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Test of a causal model. *Journal of Applied Psychology*. 1998, 83: 150-163.
- 52- 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), 58-67.
- 53-Shostack, G. L. (1985), Planning the Service Encounter. . *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (1), 59-69.
- 54- Tronvoll, B. (2011). Negative Emotions and Their Effect on Customer Complaint Behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), 111-134.
- 55- Tawanda Zama. (2013) . SERVICE ENCOUNTERS IN THE FAST FOOD INDUSTRY-CASE OF MIDLANDS PROVINCE. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* Vol.2, No. 5.
- 56- Tsai, Wei-Chi; Huang, Yin-Mei.(2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology*, Vol 87(5), .Oct, 1001-1008
- 57- waheed, usman. (2006). services marketing. Research paper. .
- 58- 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), 304-323.
- 59- Wheeler, Smith S.(2002). Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. CA: Sage of Books
- 60- Patricia B. Barger and Alicia A. Grandey. (2006). Service with a Smile and Encounter Satisfaction: Emotional Contagion and Appraisal Mechanisms. *The Academy of Management Journal*. 49(6), 1229-1238.
- 61- Zeithaml , V.A. , Bitner , M., And Gremler, B., (2006):" Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm", 4th ed., New York, McGraw- Hall ,Pub,Inc,USA.