

البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية
دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة (TBI)
م.م. فرح علي جسام / قسم إدارة الأعمال / كلية دجلة الجامعة
تاريخ استلام البحث: 2014/11/25 تاريخ قبول النشر: 2015/2/23

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى تحليل طبيعة مناخ الخدمة واللقاء الخدمي وتأثيرها على قرارات الزبون بتكرار واعادة الشراء. اذ يوضح البحث طبيعة البيئة المادية في مصرف التجارة العراقي كما يدركها الزبائن وتأثير مناخ الخدمة على قرارات الزبون بإعادة التعامل وتكرار شراء الخدمة من المصرف. واختيرت عينة بلغت (105) زبون في المصرف العراقي للتجارة، وتم اعتماد الاستبيان لقياس اتجاهات الزبائن ومواقفهم بإعادة الشراء من المصرف، استند المقياس على دراسات سابقة بعد تكييفه بما يتلاءم مع طبيعة القطاع المصرفي. واستخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية ك (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التحليل العاملي التوكيدي، الفا كرونباخ، اختبار F، اختبار T). لبناء المقياس واختبار فرضيات الدراسة. وتوصلت الدراسة الى أن الانطباعات الإيجابية للزبائن عن بيئة اللقاء الخدمي ومناخ الخدمة كان لها الأثر الواضح في حفز الزبائن على تكرار الشراء وادامة علاقتهم مع المصرف عينة الدراسة. ومن ثم أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام المتزايد بالبيئة الداخلية للمصرف واهمها قاعة الانتظار وتأمين مداخل المصرف لضمان مواقف إيجابية من قبل الزبون وحفزه على تكرار الشراء واستمرار علاقته بالمصرف.

الكلمات المفتاحية: اللقاء الخدمي، تكرار الشراء، البيئة المادية.

**The servicescape encounter and its impact on repurchase banking
service Empirical study in Trade Bank Iraqi (TBI)**

Farah Ali Jassam

Business Administration department / Dijlah College University

Abstract

The current research aims to analyze the nature of the servicescape and of the encounter and its impact on customer decisions repeating and re-purchase. As it illustrates the nature of the research in the physical environment of (TBI) as perceived by customers and the impact of atmosphere on customer service decisions to repeat purchase service from the bank. Sample were selected of 105 customers in Trade Bank of Iraq, the adoption of the questionnaire was to measure trends and attitudes of customers to re-purchase of the bank, the scale was based on previous studies of the nature of the adapted after the banking sector. A statistical tools were used as (mean, standard deviation, Cronbach's alpha, test F, Test T). To build the scale and test hypotheses. The study found that the positive impressions of the customers for the servicescape of the encounter had a significant impact in stimulating customers to repeat purchase and sustain their relationship with (TBI). Thus study recommended increasing the interior environment of interest to the bank and waits for the most important and secures entrances to the bank hall to ensure positive attitudes by the customer and inducing a repeat purchase, and the continuation of its relationship with the bank.

Keywords: Service Encounter, Repurchase, Servicescape.

أولاً: منهجية الدراسة

يتضمن المبحث الأول توضيح الإطار المنهجي المعتمد في الدراسة الحالية بطرح المشكلة الأساسية للدراسة وتساؤلاتها التي تصبو الى حلها لتحقيق أهداف الدراسة في ضوء فرضية رئيسية ترسم خارطة طريق للباحث.

1-1- مشكلة الدراسة:

يشهد عالم الأعمال اليوم حالة منافسة شديدة يكون فيها البقاء غاية عظمى من الصعب بلوغها مع دخول منافسين جدد ومنتجات مبتكرة . ولتحقيق هذه الغاية فقد اصبحت مفاهيم الأرباح العالية وتحول الزبون وولاءه من القضايا الجوهرية التي لا يمكن تجاهلها أو غض الطرف عنها. إذ أصبح الزبون أمام خيارات متنوعة تمكنه من التحكم أكثر بآليات السوق والمنافسة.

ولأن الخدمة المصرفية تمتاز بالتلازمية وعدم إمكانية تخزينها مما يتطلب تواجد الزبون اثناء تقديم الخدمات واستهلاكها فقد أصبحت اللحظة الحقيقية لتقديم الخدمة سيف ذو حدين يحكم العلاقة بين طرفي التبادل المصرفي فلما ان تكون هذه اللحظة فرصة لإقامة روابط علائقية تعزز من ولاء الزبون وتدفعه لتكرار التعامل والشراء من المصرف أو أنها سبب اساسي في تحوله الى منافس آخر. وذلك يتطلب من المصارف المعاصرة إيجاد بيئة مادية ملائمة وبجودة عالية تلائم حاجات ورغبات الزبون وتحفزه على تكوين انطباع إيجابي يعزز مشترياته المستقبلية وتعاملاته مع المصرف. وهذا ما يجعل البيئة المادية محط اهتمام الباحثين والممارسين على حدٍ سواء، كونها ووفقاً لمعظم الدراسات تشكل أبعاداً وركائزاً مهمة في تقييم جودة الخدمة ولموسيتها وفق تصورات الزبون .

عليه فإن الدراسة الحالية تركز على مشكلة رئيسية تقوم على التساؤل الآتي: "هل يمكن أن تؤثر عوامل البيئة المادية للقاء الخدمي على قرارات الزبون بتكرار الشراء من المصرف" وينبثق منه التساؤلات الفرعية الآتية:

1-1-1- ما هو مستوى تقييم الزبون لملاءمة البيئة المادية في المصرف ؟

1-1-2- ما هو مستوى اتجاه الزبائن لتكرار الشراء من المصرف ؟

1-1-3- ما هي طبيعة العلاقة بين أدراك الزبون لمكونات البيئة المادية في المصرف واتجاهاتهم لتكرار التعامل والشراء من المصرف ؟

1-2- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية الى تحقيق الأهداف الآتية:

1-2-1- تقييم مستوى ملائمة عناصر البيئة المادية في المصرف من وجهة نظر زبائنه.

1-2-2- تقييم مستوى اتجاه الزبائن لتكرار الشراء من المصرف.

1-2-3- تحديد طبيعة العلاقة بين أدراك الزبون لمكونات البيئة المادية في المصرف واتجاهاتهم لتكرار التعامل والشراء من المصرف.

1-2-4- بناء مقياس تطبيقي لتحديد مستوى ملائمة عناصر البيئة المادية في المصرف من وجهة نظر زبائنه.

1-3- أهمية الدراسة:

تشكل البيئة المادية للقاء الخدمي جوهر النجاح للكثير من المنظمات الخدمية محط اهتمام الدراسات الإدارية في مجال الخدمات لما تمثله من دور كبير في تحديد جودة الخدمة وتحويل الجانب غير الملموس الى ملموس للتخلص من مشكلة تقييم الجودة وعدم تجانسها، لذا فإن تناول هذا الموضوع، الذي يعتبر من الموضوعات المهمة جداً والحيوية، بسبب تأثيراته المحتملة على نجاح الخدمة المصرفية.

بالإضافة الى أن توجيه الاهتمام الى تحليل السلوك الشرائي للزبون في إطار الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي والتي تحثه على تكرار الشراء وإدامة العلاقة مع المصرف، كما تحتل الدراسة أهمية من خلال المقياس التجريبي الذي تقدمه في إطار عناصر البيئة المادية للقاء الخدمي في المصارف المحلية. وبذلك فهو يمثل محور بحثي مهم في الدراسات الأجنبية والعربية على حدٍ سواء.

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 الاهتمام بعناصر بيئة اللقاء الخدمي بصورة حقيقية، وتركيز أهمية العلاقة مع الزبون وما يمكن أن تحققه من تخفيض في التكاليف وزيادة في الإيرادات.

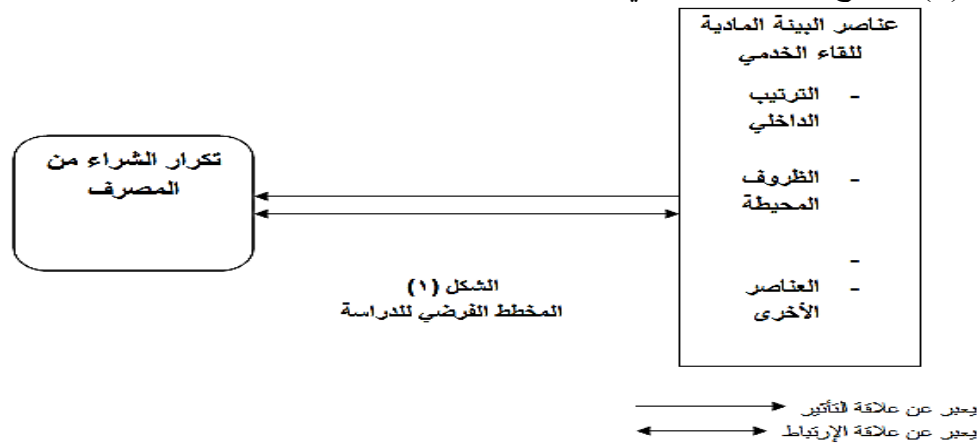
1-4- فرضية الدراسة ومخططها الفرضي:

لتحقيق أهداف الدراسة ومعالجة المعضلة الحقيقية التي قامت من أجلها الدراسة يمكن تقديم فرضية رئيسة مفادها "هناك علاقة معنوية بين مستوى تقييم زبائن المصرف لملاءمة عناصر البيئة المادية في اللقاء الخدمي وقرارات الشرائية الخاصة بإعادة الشراء وتكرار التعامل مع المصرف". وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1-4-1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر البيئة المادية وتكرار الشراء.

1-4-2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعناصر البيئة المادية على تكرار الشراء.

والشكل (1) يوضح المخطط الفرضي للدراسة.



1-5- أسلوب التحليل للبيانات وأدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة الأسلوب الوصفي في عرض مستوى اتفاق افراد العينة حول مستوى مقبولية البيئة المادية التي يحدث فيها إنتاج وتسليم الخدمة المصرفية وتقديمها للزبون، وكذلك اتجاهات وقرارات الزبون بالتعامل الآني والمستقبلي مع المصرف بتكرار شراء ذات الخدمة من المصرف أو حتى خدمات أخرى. فضلاً عن استخدام الأسلوب التحليلي فيما يخص العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات. وتتلخص هذه الأساليب ومجالات استخدامها بالآتي:

1-5-1 استخدام أسلوب الاحصاء الوصفي المتمثل بالوسط الحسابي والانحراف المعياري فيما يخص مستوى إدراك للبيئة المادية للقاء الخدمي، وسلوكهم بإعادة الشراء.

1-5-2 استخدام الأدوات السيكمترية لبناء مقياس تطبيقي لمتغيرات الدراسة من خلال الاعتماد على بعض المراجع السابقة ذات الصلة بالمتغيرات. إذ استخدمت الدراسة الأدوات الآتية: (Chan

:3, 2007 et al., (Creswell, 2003:132)

أ- التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من صحة الهيكل المستكشف والمختبر للقياس، أي التأكد من صحة الهيكل المستكشف للمقياس في ضوء إطار نظري محدد مسبقاً.

ب- صدق التقارب ويشير صدق التقارب إلى الدرجة التي تتوافق وتتقارب فيها المؤشرات المتعددة للمقياس، أي أن فقرات المقياس أو أبعاده تسعى إلى قياس نفس البنية المفاهيمية، وكلما كانت مؤشرات نفس المقياس متقاربة بشكل كبير دل ذلك على مصداقية القياس.

ت- الاتساق الداخلي ويشير إلى اتساق فقرات المقياس مع بعضها البعض ويعتمد قياسه على معامل كرونباخ الفا.

ث- الثبات المركب ويقوم المدي الذي تقيس فيه الفقرة البنية الكامنة للمفهوم، وهي تهتم أيضاً بقياس الاتساق الداخلي ولكن بأسلوب مختلف.

ج- تم استخدام تحليل معامل الارتباط و أسلوب الانحدار البسيط في اختبار فرضيات الدراسة.

1-6- مقياس البحث:

من أجل تناول المشكلة والوصول الى هدف الدراسة واختبار فرضياتها لا بد من وجود اداة للقياس تم اعداد المقياس من قبل الباحث في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، وتكييفه بما يتوافق مع البيئة المصرفية في العراق. اشتمل المقياس على (30) فقرة توزعت بشكل مجموعات فرعية، كل مجموعة تمثل مقياس يتناول جانب من النموذج الفرضي للبحث، فهناك مقياس للبيئة المادية للمصرف الذي يحدد إدراك الزبائن لطبيعة الهيكلية البنوية والمادية للمصرف من خلال فقرات (من 1-20) تناولت (العوامل المحيطة، عوامل التصميم، الترتيب الداخلي)، بينما توزعت بقية فقرات المقياس على سلوك تكرار الشراء وتناولت الفقرات (من 21-30).

جدول رقم (1) مكونات مقياس البحث

المراجع المعتمدة (السائدة)	مكونات المقياس
Lin, 2004	البيئة المادية للقاء الخدمي
Hellier, 2003	إعادة الشراء

هذا وقد تم استخدام مقياس السباعي مكون من (7) درجات يتدرج من الرقم (1) الذي يشير الى (لا أتفق تماماً) بينما يمثل الرقم (7) أعلى درجات الاتفاق الوارد ضمن فقرات المقياس (أتفق تماماً) وبوسط فرضي مقداره (4).

ثانياً: الإطار النظري للدراسة

1-2: البيئة المادية للقاء الخدمي:

1-1-2: مفهوم المادية للقاء الخدمي

اتفق 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. كما إن إنتاج الخدمات لا يمكن فصله عن استهلاكها"، وجوب التفاعل بين المنتج والمستهلك (الزبون)، مما يعطي أهمية للعمليات التي تحدث أثناء تقديم الخدمة وإنتاجها. وفي مجال الصناعة المصرفية فإن التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون يمثل ركيزة أساسية لعملية تقديم الخدمة، إذ إن أغلب الوسائط أو الدلائل الوسيطة لجودة الخدمة، يتم تقييمها عندما يحدث اللقاء الخدمي أو ما يسمى "اللحظة الحقيقية لتقديم الخدمة Truth Moment" في التفاعل بين الزبون والمصرف (Chandon et al., 1997: 69). 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 لمدرجاته في اللقاء الخدمي يعتمد على طبيعة التفاعل مع مقدمي الخدمي والبيئة المادية التي يحصل فيها التفاعل بين الطرفين (Kotler & Keller, 2009: 388).

وبذلك يمكن القول إن اللقاء الخدمي هي عملية التفاعل الثنائي بين مقدم الخدمة والزبون، بمعنى إنها الفترة الزمنية التي من خلالها يتم التفاعل المباشر ومقدم الخدمة، فهي شكل من أشكال التفاعل البشري المهم لكل الأطراف المشاركة في عملية تقديم الخدمة (Berry & Parasuraman, 1991: 308). فهو تفاعل اجتماعي بالمقام الأول يخضع لجميع العوامل الديناميكية والهيكلية التي تؤثر على أي تفاعل اجتماعي بشكل عام (Bitner, 1992: 342).

وقد تزايد الاهتمام بموضوع بيئة اللقاء الخدمي نتيجة ازدياد دوره في تحديد المدركات العامة للزبون عن طبيعة الخدمة، فالتقييم الشامل عن طبيعة الخدمة المصرفية سيعتمد على طبيعة التفاعل مع الخدمة والبيئة المحيطة بها، وهذا ناتج عن خواص الخدمة التلازمية من التباين (عدم التجانس)، عدم الملموسية، والتلازمية التي تتطلب في كثير من الأحيان تواجد الزبون أثناء تلقي الخدمة (العطاب، 2001: 85-88).

ويحصل اللقاء الخدمي حينما يتوجب تواجد الزبون والمنتج (مقدم الخدمة) معاً، لكي يحصل الأول على المنافع والمزايا التي يملك الثاني الموارد اللازمة لتوفيرها، وهذا يتطلب من القائمين على الخدمة المصرفية الاهتمام بكل جوانب المصرف، والظروف التي يتم فيها إنتاج الخدمة وتقديمها، ضمنها موظفو المصرف وأصولها المادية (Lin, 2007: 170).

فالخدمة المصرفية يمكن وصفها بأنها على مستوى عالٍ من الاتصال، يكون فيها للظروف المحيطة دور كبير في نجاح عملية التفاعل. وفي هذا النطاق تعرف الظروف المحيطة بالبيئة المادية أو الدليل المادي للقاء الخدمي وهي البيئة التي تنتج فيها الخدمة، وتقدم (تستهلك) إلى الزبون، وبمعنى آخر فهي، مظهر المباني، الملاك، النظافة، الأجهزة والمعدات، التي أطلق عليها (Cronroos, 1984) بـ (الموارد الفنية والمادية) التي يتعرف عليها الزبون عند ذهابه إلى المنظمة الخدمية، أو عندما يأتي مقدم الخدمة (الموظفون) إلى موقع الزبون لتقديم الخدمة له، بما في ذلك "عوامل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة" (العطاب، 2001: 81).

إن البيئة المادية هي الوجود الملموس للخدمة، وهي الشيء الذي يمكن لمسوقي الخدمة فرض الرقابة عليه إلى حد ما، فإن الخدمات، والضمانات، والعقود ومظاهر البنيات، والخطط، ما هي إلا بعض الطرائق لجعل الخدمات ملموسة (Berry & Parasuraman, 1991: 366). ولعل الهم الأكبر الذي يتحمله مسوقي الخدمات هو تطوير أو إيجاد استراتيجية متقنة لإدارة الدليل المادي- لتعزيز وتميز الخدمات، عبر خلق مفاتيح (ميزات أو جوانب) ملموسة كمساهمة الأجهزة والمكان، والأفراد، ومواد الاتصال، والرموز، والسعر في تحقيق أهداف المصرف في مكان نظيف من الداخل والخارج، ومرتب، يعزز كفاية أداء العاملين بسرعة ودقة، وفاعلية تشغيل، وفرص تشخيص أكيدة بدون أخطاء (Kotler & Keller, 2009: 732).

ويعرف (Bitner, 1992: 62) البيئة المادية للقاء الخدمي على إنها "المناخ أو البيئة التي تقدم وتسلم فيها الخدمة والتي يتفاعل فيها الزبون مع مقدم الخدمة وتتضمن أي مكونات ملموسة التي تسهل تأدية وإيصال الخدمة".

وعليه فإن الخدمات غير الملموسة تعتمد على الدليل المادي لتقييم موقف قبل الشراء وتقييم نتائج الخدمة خلال وبعد الاستهلاك، أي أنها تمثل كل الأجزاء المرئية (المنظورة) في المصرف وهي أحد المكونات الرئيسية لهوية المصرف من منظور الزبون، فالتصميم المرئي لهوية المصرف يفسح المجال له بإعطاء صورة واضحة للزبائن كي يميزوا أو يحددوا الفروقات والخصائص المميزة عن المصارف الأخرى من أجل تحقيق التميز (Chandon & Philippe, 1997: 75). وبنفس السياق أكد (Rosenbaum, 2005: 249) إن هوية المصرف تتضمن الاتصالات، السلوك، الثقافة والهوية المرئية. والهوية المرئية تشمل البنيات والموقع والمطبوعات والتصميم الداخلي والإضاءة والتهوية والديكورات الداخلية وحتى زي العاملين في المصرف له الأثر الواضح في رسم صورة مميزة عن الهوية المرئية للمصرف. ويؤيد (Joseph et al., 2009: 191) ما سبقه من البحوث والدراسات من إن العناصر المادية للدليل المادي للمصرف تتمثل بكل جوانب التسهيلات المادية في المصرف والاتصالات الملموسة حيث تشمل كل الصفات أو الخصائص الداخلية والخارجية لمقدمي الخدمة بالإضافة إلى الجوانب الملموسة الأخرى والتي قد ضمن التسهيلات المادية.

2-1-2- عناصر البيئة المادية:

يتخذ الدليل المادي أشكالاً عدة ومنها على سبيل المثال، مظهر الملاك وهندامه، المعدات المستخدمة، المظهر الخارجي للمبنى، والداخلي، ونظافته، الموقع، الرموز، القرطاسية، التقارير، البيانات، بطاقات الأعمال (دفتر الشيكات)، الكراسات (Bitner, 1992: 342). ولقد حدد (Ezeh & Harris, 2007: 77) أهم عناصرها بالآتي:

أ- موقع المصرف :

في أن تكون على أرض متينة ومفتوحة (تسمح بحركة الهواء) مرتفعة نسبياً عما يجاورها من أبنية، وبالقرب من المؤسسات الأخرى (الخبرات والاختصاصات)، يمكنها الحصول على الماء والكهرباء والوقود ووسائل النقل، والتوسع مستقبلاً، بعيداً عن أخطار البراكين والزلازل والمستنقعات والمياه الجوفية، والضوضاء، وأن لا تكون في مهب الرياح الشديدة أو الرطوبة والحرارة العاليتين، وأن تدخلها الشمس.

ب- النظافة:

تعد البيئة النظيفة المستخدمة كمنفذ للخدمة عنصراً يسهم في التأكيد للزبون المحتمل على أن يتخذ قرار الشراء، ولا سيما في خدمة تتعلق بالصحة.

ج-تقنيات الأجهزة المستخدمة:

التي شهدت تطوراً سريعاً، انعكس إيجابياً على أداء المصرف، والعاملين فيه. وهذا ما أدركته المؤسسات المصرفية في البلدان المتقدمة والنامية بالتعامل معها لما تتصف به من سرعة ودقة وتطور. ويمكن تقسيم البيئة المادية للقاء الخدمي إلى ما يلي (Joseph, 2009: 197) (Ezeh & Harris, 2007: 72):

1- النظافة والترتيب: كما هو معلوم فإن لنظافة المكاتب وحسن ترتيبها أثر طيب في نفوس الموظفين وصحتهم وروحهم المعنوية، كما يؤثر ذلك على انسياب العمل المكتبي مما ينمي لدى الموظف شعور بالثقة في نفسه وفي حسن تدبيره وتنظيمه لأعماله.

2- الإضاءة: تعتبر الإضاءة من العناصر المهمة لبيئة المصرف المادية، ويجدر هنا الإشارة إلى الفرق بين "الإضاءة والضوء" فالإضاءة هي (الصناعية) سواء كانت كهرباء أو غيرها، أما الضوء فهو (الطبيعي) ومصدره الرئيسي الشمس ولكن نظراً لاختيار أماكن ومواقع المكاتب في المصارف وعدم كفاية وصول الضوء الطبيعي إليها فإنه كان لزاماً الاستعانة بالإضاءة الصناعية لأن عدم كفايتها يؤثر على الزبائن من الناحية الجسمية والنفسية ويتمثل ذلك في الشعور بالتعب والإرهاق والصداع ومن الناحية النفسية تتناقص الروح المعنوية للزبائن ويجعلهم ينفرون من جو المصرف.

3- الهدوء والحد من الضوضاء: أثبتت الدراسات أن الأعمال المكتبية بشكل عام تتطلب جوًا من الهدوء بعيداً عن الضوضاء والإزعاج، وذلك لمساعدة العاملين على التركيز الذهني خلال العمل ويمكنهم من متابعة إجراءات سير العمل التي تتطلب دقة وسرعة في الأداء، ذلك أن الضوضاء والإزعاج يعتبران من الأسباب الرئيسية لإرباك الزبون والعامل (مقدم الخدمة) وإعاقة العمل علاوة على التوتر النفسي والتعب والإجهاد العصبي.

4- تجميل المكاتب بالزهور ونبات الزينة.

كما هو معروف فإن للزهور ونباتات الزينة آثار إيجابية على نفوس الموظفين، فمنظرها مريح للنفس وحافظ على النشاط وراحة الأعصاب وتعمل على طرد الملل من نفس الموظف، لذلك فقد أصبح إدخال الزهور في مكاتب الموظفين وفي قاعات الاجتماعات ومراكز المؤتمرات أسلوباً جديداً يؤخذ به عند تنظيم وتصميم المكاتب.

5- مراعاة الألوان:

إن الألوان المستخدمة في المكاتب سواء كانت على الجدران أو الفواصل الخشبية والزجاجية أو ألوان الأثاث نفسه أثراً واضحاً على نفسية الزبائن، فالألوان الدافئة كالأحمر والبرتقالي والأصفر فإنها تلهب العواطف وتخلق الشعور بالمرح، وأما الألوان المتوسطة كالبيج فتولد شعوراً يبعث على الجد والنشاط بعكس الحال في الألوان الغامقة، إذ تبعث على الشعور بالاكئاب والنعاس.

6- الأرضية: لتحديد أرضية المكتب ينبغي مراعاة طبيعة الأعمال التي تؤدي به، عدد الزبائن، من أمثلة تلك الأرضيات البلاط، الموكيت وغيرها من المفروشات داخل المصرف.

في حين حدد (Bitner, 1992: 65) ثلاث فئات للبيئة المادية هي:

1- الظروف المحيطة:

وتسمى بالعوامل الملطفة مثل الموسيقى والإضاءة ودرجة الحرارة ومستوى الصوت، قد يسهم نوع الموسيقى في أحد سلاسل المطاعم إلى استقطاب شريحة معينة دون غيرها، فمثلاً إن وضع نوع من أنواع الموسيقى في إحدى مطاعم الوجبات السريعة في الولايات المتحدة أدى إلى منع السود من الوقوف أمام المطعم. ويشير (Rosenbaum, 2005: 256) إلى أن الظروف المحيطة تمثل تلك الخصائص في البيئة المادية التي تؤثر على الحواس الخمسة، والتي تشمل الإضاءة والألوان والأصوات مثل الموسيقى والنغمات ودرجة الحرارة والعتور. ومن الضروري أن ندرك دور هذه العوامل في تشكيل استجابات محددة من قبل الزبائن، بل حتى من قبل العاملين وخصوصاً العوامل التي يكون من السهل ملاحظتها أو التحسس بها مثل الموسيقى الصاخبة أو الحرارة

المرتفعة. فالظروف القاسية قد تستبطن مشاعر أو استجابات سلبية عند بعض الزبائن مما يولد توقعات متناقضة.

2- الترتيب الداخلي:

ويتضمن تنظيم وترتيب الحركة داخل المصرف، وهو يحتل أهمية خاصة في بيئة اللقاء الخدمي، إذ يجب أن يؤدي الغرض ويلبي حاجات الأفراد. ويشير (Rosenbaum, 2005: 256) الى عوامل الفضاء الداخلي في المصرف لها الأثر البالغ في تحديد توقعات الزبون وتقييمه لجودة الخدمة المصرفية. فالمعدات والمكان، حجم وشكل المفروشات والأثاث والموكيت وطلاء الجدران يجب تنظيمها بشكل متناسق. كما يؤكد (Josephet al., 2009: 197) على عوامل الأداء الوظيفي التي تمثل إمكانية استخدام المواد أعلاه لتحقيق أو تنفيذ متطلبات الزبون، إذ إن البيئة الوظيفية والمرئية للتسليم والاستهلاك قد تحتضن الترتيب الداخلي الجزئي وترسم ملامح توقعات الزبون المصرفي. كما إنها تحدد كفاءة عمليات الخدمة وطبيعة التفاعل بين الزبون والعاملين في المصرف.

3- الجوانب الأخرى الملموسة:

وتتمثل كافة عناصر البيئة الأخرى التي تؤدي فيها الخدمة، و/ أو المكان الذي يتفاعل فيه الزبون مع المصرف فالقرطاسية، الرموز العلامات الضوئية داخل المصرف قد تعطي إشارات ضمنية وظاهرية لتوصيل أبعاد صورة المصرف وتسهل على الزبون إيجاد مسارات معينة وإجراءات محددة. أحد الأمثلة الظاهرية والتي يمكن أن تستخدم هي قوائم الملصقات (مثل اسم القسم) فهي تحدد مسارات الخدمة (نظام الطابور)، والقواعد أو الأدلة السلوكية (لوحات منع التدخين مثلاً) فهذه العلامات تستخدم كأدوات لتعليم وتعزيز مساعي تقديم الخدمة.

أما الرموز والأدوات المستخدمة فإنها تقدم تعابير معنوية أكثر عن طبيعة المكان والمعايير والتوقعات السلوكية في البيئة الداخلية. فالمعاني الرمزية والانطباعات الشكلية يمكن إيصالها عن طريق الرموز الشخصية وطلاء الجدران، الشهادات التقديرية، الصور أو التماثيل الفنية. وقد تحوي انطباعات ومعاني ثقافية. بل و الأكثر من ذلك فإن هذه الأبعاد البيئية لها أهمية جدية في تكوين الانطباع الأول وإرسال مفاهيم الخدمة.

ويضيف (Hightower, 2003: 90) الى المكونات الملموسة مظهر العاملين ولباسهم، كاستخدام لباس موحد (من قبل الموظفين، عمال، مستخدمين) يسهل من عملية تفاعل مقدمي الخدمة مع بعضهم ومع الزبائن فيما يتعلق بتحقيق أهداف المصرف وبالتالي ترك انطباع جيد لدى مستخدمي الخدمة. ويؤكد (Lin, 2007: 173) على أهمية البيئة الافتراضية للمصرف كالموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني وحتى أرقام الهواتف لما لها من دور كبير وبالغ في ترك انطباع جيد عن صورة المصرف لدى الزبائن.

2-1-2 : أهمية بيئة اللقاء الخدمي:

وفي نطاق أهمية البيئة المادية للقاء الخدمي فقد قدم أكد كل من (Bonn et al., 2007: 347) و (Ezeh & Harris, 2007: 77) على دورها في تحقيق الآتي:

- يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون.
 - يُسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للزبون، من خلال الرموز، اللافتات، الكراسيات للإرشاد والتنقيف
 - بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون المحتمل بالتأثير في إدراكه، للتقليل من مستوى مخاطرة قرار الشراء، لدى غير القادرين الحكم عليها قبل استهلاكها، ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء، لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية.
 - يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة، وبينهم وبين الزبون من جهة أخرى، عن طريق المعلومات والتقنيات المصرفية المستخدمة.
- وينظر (Rosenbaum, 2005: 257) الى أهمية هذا الموضوع من جانب آخر إذ إنه يحقق الآتي:
- (Lin, 2004: 169)

- أ- التقييم القبلي للخدمة: تتعلق بتقييم مستوى الجودة التي تتمتع بها هذه المنظمة أو تلك، قبل تجربة الخدمة. هنا يكون التركيز على البيئة المادية الخارجية.
- ب- تقييم الخدمة بعد التجربة: تتعلق بتقييم مستوى الجودة التي تتمتع بها هذه المنظمة أو تلك، أثناء وبعد تجربة الخدمة. هنا يكون التركيز على البيئة المادية الداخلية.
- ت- تقييم الثقة: تتعلق بتقييم مستوى الثقة بأداء الكلي لهذه المنظمة أو تلك. وهنا يصعب استخدام الدليل المادي من قبل العملاء كمؤشر لمستوى هذا النوع من الجودة.
- ويضيف (Bitner, 1992: 321) جوانب أخرى إلى دور البيئة المادية تتمثل بما يأتي:
- أ- **تغليف الخدمة:**

يلعب البيئة المادية في المنظمة الخدمية دوراً هاماً كما لو أنه يشكل غلافاً للخدمة المقدمة، فهو يشكل أهمية خاصة وذلك من خلال ما يأتي:

- ◆ ترك انطباع لدى مستخدم الخدمة عن مستوى الجودة المتوفرة.
- ◆ تحسين من الصورة المدركة من قبل الزبون للخدمة.
- ◆ تقليص من حجم الخطر المدرك من قبل الزبون في حال شراء للخدمة.
- ◆ تقلل من شعور الزبون بالندم (نتيجة عدم انسجامه) بعد عملية الشراء.

ب- **التسهيل من عملية تقديم الخدمة:**

من أهم الأدوار التي تلعبها البيئة المادية في المنظمات الخدمية، هو المساهمة في تسهيل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاج الخدمة، إذ لا يوجد فرق سواء أكان البيئة المادية جوهرياً أم شكلياً، فهي تسهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج الخدمة.

2-2- **سلوك إعادة الشراء (تكرار الشراء)**

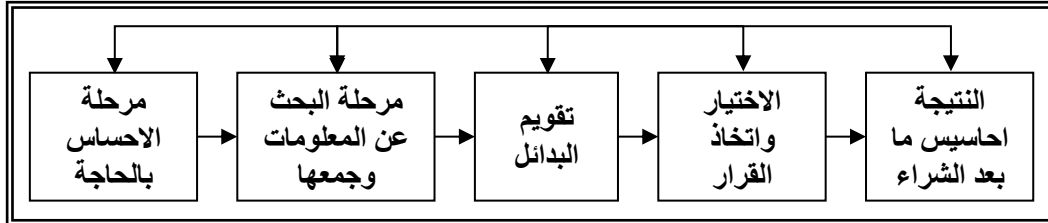
يمثل الزبون الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول المصرف، فقد يكون مدخراً وقد يكون مستثمراً كما يعتبر الزبون أيضاً سيد السوق المصرفية باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تعد عوامل بالغة الأهمية للمصارف، لذا فإن مهمة إدارة التسويق في المصارف التعرف على هؤلاء الزبائن ودراستهم بالشكل الجيد. كما أن الاعتراف بأهمية الزبائن مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون المصرفي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته. وهذا ما يعني أنه من العوامل الهامة التي أصبحت تساعد على نجاح أي منظمة هي معرفة الأسباب و الدوافع التي تؤدي بالزبائن إلى شراء سلعة أو خدمة دون أخرى أو التعامل مع مصرف معين دون غيره، أي معرفة السبب الذي يدفع بالزبون إلى تبني سلوك معين في ظرف معين، والسبب الذي يجعله يغير وجهته في ظرف آخر، وهذا ما يساعد المنظمات في تغيير السلوك وتوجيهه الوجهة التي تريد، بحيث تقوي الرغبة في تكرار السلوك المرغوب، وتضعف تكرار السلوك غير المقبول (مرعي، 1999: 163).

إن قرار الشراء للزبون يمثل عملية تفاعل عدد كبير من العوامل البيئية (كالوقت ومكان التجهيز) إلى جانب الخدمة التي تمثل الحافز على الشراء، فضلاً عن الدور الفاعل لكل من المعطيات الظرفية والجوانب الحياتية للزبون (كالعمر والمهنة وحجم العائلة). وفي عملية اتخاذ القرار فإن الجوانب التي يمكن التحقق منها هي فقط المدخلات والمخرجات (أي عملية الشراء الفعلي) (الدباغ، 2001: 182).

لذا فإن صعوبة تفسير سلوك المستهلك (الزبون) أدى إلى بناء نموذج نابع من النظرية السلوكية الكلاسيكية يدعى بـ (الحافز- الاستجابة) والتي ركزت على اختيار العوامل الموضوعية للمدخلات (الحافز) والمخرجات (استجابة)، وأن السلوك الخاص بالاختيار هو نتيجة لوظيفة الحافز الذي يكون موجوداً في لحظة الاختيار، أو أنه كان موجوداً سابقاً عند الزبون. ولكن ما هو موجود بين المدخلات والمخرجات في ذهن الزبون شيء لا يمكن تفسيره أو فهمه إذ بقي في الظلام ولذلك سمي بالصندوق الأسود (العلاق والعبدي، 2000: 77).

ان قرارات الشراء تختلف باختلاف السلع والخدمات ولكن بشكل عام يمكن تلخيص المراحل التي يمر فيها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء (محمود، 1996: 85) (الدباغ، 2001: 78) (أنظر الشكل 2).

1. **مرحلة الاحساس بالحاجة:** في هذه المرحلة يدرك الزبون ان لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة وتتطلب الاشباع. وينبغي على رجال التسويق العمل على تحديد تلك الحاجات والرغبات التي تحفز الزبون على البحث عن الخدمة التي تشبعها ومن ثم تصميم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لإنتاج الخدمة وتقديمها للزبون.
2. **مرحلة البحث عن المعلومات وجمعها:** بعد التعرف على المشكلة أو الحاجة يبدأ الزبون بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة من المنتجات التي تساعد على حل المشكلة أو اشباع الحاجة، ويتم جمع المعلومات من مصادر متعددة مثل مصادر شخصية، وتجارية، وعامة، ومصادر التجربة الاختبارية.
3. **مرحلة تقويم البدائل:** وبعد ان يقوم الزبون بجمع المعلومات يقوم بتقويم هذه المعلومات ووضع المعايير التي على أساسها يتخذ قرار الشراء، وللوصول إلى اختيار منطقي وموضوعي للبديل فعلى الزبون القيام بما يأتي:
 - أ. وضع قائمة بالأسس والمعايير التي تستخدم للاختيار.
 - ب. تحديد الأهمية لكل أساس من الأسس التي تم تحديدها.
 - ج. تقويم كل بديل لكل معيار.
 - د. التقويم الاجمالي لكل بديل.
 - هـ. اختيار البديل الافضل.
4. **مرحلة الاختيار (اتخاذ القرار):** في هذه المرحلة يقوم الزبون باختيار البديل الأفضل من الخدمات التي تم جمع المعلومات عنها ويتم اتخاذ قرار الشراء بما يحقق أقصى اشباع لحاجاته ورغباته من وجهة نظره.
5. **مرحلة النتيجة أحاسيس ما بعد الشراء:** تبين هذه المرحلة درجة الرضا أو عدم الرضا عن القرار الذي اتخذه الزبون وهل كانت السلعة التي اشتراها ملاءمة لحاجاته ورغباته وتوقعاته ام لا.



الشكل (2) مراحل اتخاذ القرار الشرائي

المصدر: الدباغ، نافع ذنون ، (2001)، "سلوك المستهلك من خلال النماذج السلوكية"، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلد (23)، عدد (65).

ومما تقدم يتضح ان دور المصرف هو متابعة الزبون لمعرفة نتيجة قراره، لتعزيز شعوره بالرضا في حالة الرضا، والعمل على تطوير الخدمة وتغيير مواصفاتها بما يتفق مع حاجات الزبون ورغباته في حالة عدم الرضا، حيث يمكن الاستفادة من مقترحات الزبون للقيام بتحسينات لان الزبون اصبح يمثل عنصر معلومات هامة عن السلعة للآخرين (العلاق والعبدي، 2000: 102).

وفي نطاق تكرار الشراء أو إعادة الشراء باعتباره سلوك ناتج عن تجربة الزبون بعد القرار الشرائي الأول في صفقته الأولى مع المصرف، فإن الزبون يقارن توقعاته المسبقة مع الأداء الحقيقي للخدمة المقدمة لأطلاق أحكام نهائية على مستوى جودة الخدمة ومدى تلبيتها لحاجاته ورغباته، بالتالي قد يترتب على نتيجة المقارنة مواقف وسلوكيات من قبل الزبون تجاه المصرف والخدمات المقدمة (عبيدات، 2001: 190).

هناك تعريفات عديدة لإعادة الشراء معظمها تتفق بأنه يشير الى الدرجة التي يكرر بها نفس الزبون الشراء من العلامة ذاتها بعد تجربة سابقة يكون فيها راض عن تلك العلامة. وهو ناتج عن حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي نتصرف فيها في المستقبل (Hellier et al., 2003: 176). وتشير الدراسات أن لإعادة شراء منتج معين يعتمد على ثلاث عناصر مكونة أساسية وهي: التعهد (الالتزام)، التفضيل، والشراء المتكرر (Sharp & Sharp, 1997: 479). إذ كونه يصف أربعة مستويات من الولاء بالاعتماد على هذه المكونات وهي التمييزي أي علامة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات العلامة التجارية. والانفعالي أي الارتباط إزاء العلامة التجارية ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة هي التي كانت مرضية. والميولي المرحلة الانفعالية مع التعبير عن نية إعادة الشراء. وأخيراً الفعل المرحلة الميولية زائداً الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية (Dube & Menon, 2000: 293). إن تكرار الشراء من قبل الزبون هو الهدف الأساسي للمؤسسة المصرفية في طريقها للبحث عن البقاء والاستمرار، لذا كان لزاماً عليها أن تحاول فهم سلوكه لما لذلك من أهمية بالغة للنشاط التسويقي. كما إن تحقيق تكرار الشراء ومحاولة كسب ولاء الزبون بصفة دائمة عبر معرفة حاجاتهم ورغباتهم، يعتبر من أهم مفاتيح النجاح لأي مصرف، كما أن تحقيق ذلك يعد خطوة نحو مواجهة التطورات المختلفة لحاجات السوق. فتحول الزبون وعدم تكرار التعامل مع المصرف يؤدي الى ارتفاع تكلفة الأعمال (Liu, 2007: 25).

فالزبون عادة ما يختار الخدمة ذو الجودة العالية والتي تولد له أعظم قيمة باعتبار دخله وجهده، وكذا المعلومات المتاحة إليه من وسائل الإعلان والأصدقاء، وبهذا يكون مجموعات من التوقعات التي يتصرف على أساسها للحصول على هذه الخدمة، وعندما يحصل على القيمة التي كان يبحث عنها من الخدمة يتولد لديه إحساس أو الشعور بالرضا ومن ثم يمكن القول بأنه كلما زاد رضا الزبون عن المصرف ومنتجاته، زاد احتمال عودته للمصرف تكرار التعامل مع المصرف مرة أخرى (Dube & Menon, 2000: 290)، بالتالي زاد من احتمال الاحتفاظ بالزبون لفترة طويلة وتحسنت قدرة المصرف على تحسين الربحية.

ومن خلال ما سبق فيمكن أن نستنتج خاصيتين أساسيتين لتكرار الشراء وهما: (Sharp & Chebat et al. 2005: 329) (Sharp, 1997: 483)

أ- يعبر إعادة الشراء عن سلوك معين حاصل عن تجربة معينة لدى الزبون، من خلال المقارنة بين التوقعات وإدراكات أداء العملية أو التجربة، فهو يمثل نتيجة نهائية للمقارنة بين الخدمة المنتظرة والخدمة المدركة.

ب- يعبر إعادة الشراء عن أبعاد شعورية وإدراكية تتبع عملية أو تجربة معينة، كما يتأثر بعوامل خاصة بالزبون التي تختلف من زبون إلى آخر.

لذا فإن اهتمام إدارة المصرف بإقامة علاقة مع الزبائن تبدأ مع توجهها لإعادة الزبون الى المصرف مرة أخرى وتكرار الصفقة لتتحول الى علاقة، وهذا يعتمد على المقدرات الجوهرية التي يمتلكها المصرف بالإضافة الى العوامل المادية داخل المصرف.

وللتعرف على العوامل الداخلية النفسية لميكانيكية اتخاذ قرار الشراء والتي تشمل الإدراك والدوافع والمواقف والتعلم والشخصية ومن خلال هذا الافتراض للتكوين النفسي تم تطوير نموذج الحافز - الاستجابة إلى النظرية السلوكية الحديثة المتمثلة بالنموذج (S-O-R) والتي تعني أنه عند التقاء مجموعة حوافز (Stimuli) بالتنظيم النفسي للفرد (Organisms- O) فإن العوامل المحفزة والعامل الشخصي تقود سوية إلى رد فعل (Reaction- R) (Dube & Menon, 2000: 291-193). عليه فقد تكون مجموعة من الأسبقيات تدفع إدارة المصرف لاستخدام عدة أساليب لتحقيق سلوك تكرار الشراء من أهمها: (Liu, 2007: 30)

1. الاهتمام بأوجه الأنشطة التي تسبق البيع، واثناءه وبعده .
2. الاهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه .
3. دراسة شكاوي ومقترحات وانتقادات الزبائن .

4. احترام حقوق الزبون الأساسية في جميع تعاملاته مع المصرف، والتي تتضمن الحقوق الآتية:
 * احترام وقته وعدم إضاعته في الانتظار أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.
 * إعطائه معلومات كاملة عن الخدمات التي يقدمها المصرف من حيث الأسعار وخدمات ما بعد البيع.
 * الإنتاج وفقاً لمواصفات الزبون ورغباته واحتياجاته.

وفي سياق تأكيده على مفهوم تكرار الشراء فقد حدد (Bolton et al, 2000: 100) مؤشر تكرار الشراء باعتباره تعبير عن الولاء السلوكي من قبل الزبون تجاه المصرف والناتج عن ولاء موقفي (إدراكي) تجاه الخدمة المقدمة من قبل المصرف مما يجعله ركيزة أساسية لإدامة العلاقة مع الزبون في المستقبل وتكوين رأس مال علائقي يعطي مؤشر عن الموجودات السوقية غير الملموسة. ويوضح (Dube & Menon, 2000: 297) إن من بين أهم المؤشرات الدالة على ميول الزبون لتكرار الشراء من المصرف هي:

- زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من الزبائن.
 - إصرارهم على التعامل مع المصرف على الرغم من إغراءات المنافسين.
 - تزييتهم للمصرف لدى أصدقائهم، وعائلاتهم، ومعارفهم.
 - انخفاض في نسبة شكواهم مع عدم تصعيدها إلى الجهات الأعلى.
 - تقديمهم لبعض المقترحات الخاصة بتحسين الخدمة.
- وهذه المؤشرات قد تكون محركات أساسية لإدارة المصرف للقيام بتحليل شكاوي الزبائن للتعرف على آرائهم، ومدى رضاهم على مستوى الخدمة المقدمة، ويكشف هذا التحليل عن المعايير التي يستخدمها الزبائن لحكمهم عن جودة الخدمة والتي تساعد المصرف في رسم السياسات لتحسين مستوى التفاعل واسلوبه (Bolton et al, 2000: 104). ويمكن تعريف شكاوي الزبائن بأنها توقعات الزبائن التي لم يتم للمصرف بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمصرف وإذا تم عكس ذلك تحول الزبائن إلى منافسين.

- و يرجع الاهتمام بشكاوي الزبائن لعدة أسباب أهمها: (Chebat et al. 2005: 332)
- العميل غير الراضي لن يصبح عميلاً دائماً كما سيشتجع عملاء آخرين على ترك المصرف.
- العميل غير الراضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فرد على الأقل عن المشكلة.
- تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10-25 % من تكلفة إيجاد عميل جديد.
- العميل الذي يقوم بالشكوى ويتم حل مشكلته يكون رضاه ثابتاً ويصبح عميلاً ولاؤه مرتفع للمصرف.
- سوف يقوم العميل الذي يتقدم بالشكوى، ويتم حل مشكلته، بترشيح المصرف للتعامل معه إلى عشرة أفراد جدد على الأقل.

2-3: العلاقة بين البيئة المادية للقاء الخدمي وسلوك إعادة الشراء.
 يمثل سلوك إعادة الشراء عند الزبون ركيزة تنافسية تسعى المصارف الى بناءها ورص صفوفها البنوية عليها لضمان البقاء، مع تزايد كثافة المنافسة في الصناعة المصرفية، سيما في قطاع المصارف الأهلية. وإعادة الشراء يعد أحد آثار الولاء الموقفي للزبائن، فهو يمثل الدرجة التي يكرر بها نفس الزبون الشراء من العلامة ذاتها بعد تجربة سابقة يكون فيها راضٍ عن تلك العلامة (Lin, 2004: 172).

وينظر اليه من قبل الباحثين على أنه أحد النتائج السلوكية لجودة الخدمة المصرفية لارتباطه الوثيق الصلة والمباشر مع إدراك جودة الخدمة. وفي نفس الإطار أكد (Bitner, 1992: 65) إن الهيكل المادي والتصميم الداخلي يحتل قائمة معايير تقييم الزبون للقيمة المدركة والتي تسهم في تحسين ولاء الزبون للمصرف والتصاقه النفسي به.

وبناءً على ما سبق فإن البيئة المادية للمصرف تؤثر على سلوكيات ومواقف الزبون تجاه المصرف، كونها تسهم بشكل كبير في تحديد الانطباع الأولي عن مستوى الخدمة والصورة الذهنية للمصرف، بل أكدت العديد من الأبحاث إنها أحد أبعاد الهوية التنظيمية للمصرف.

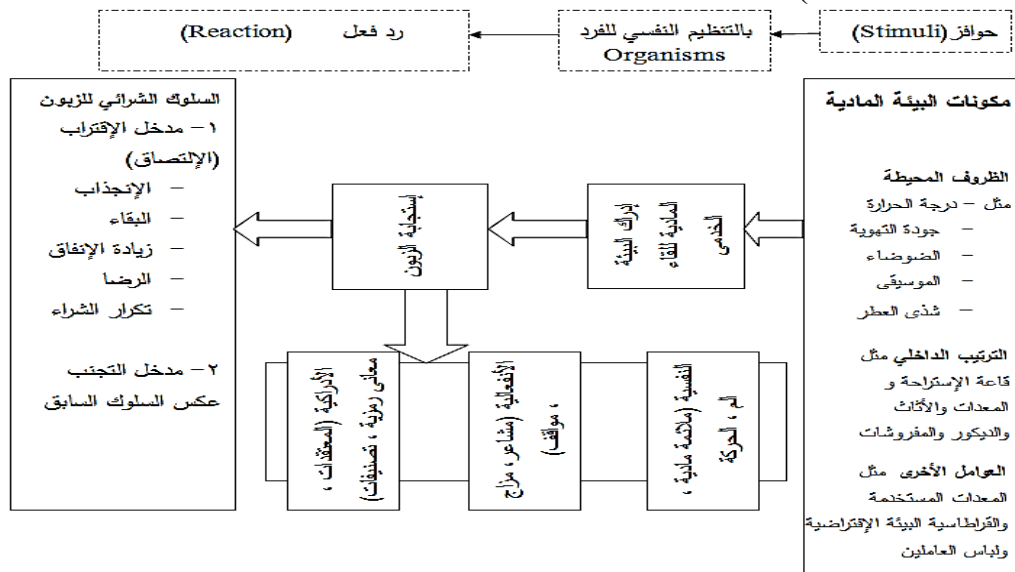
وقد تكون طبيعة مكونات البيئة المادية وتأثيرها على سلوك الزبون في ضوء اتجاهين هما التحاشي والاقتراب. إذ إن الإطار في الشكل يوضح دور البيئة المادية في مجال الخدمات وما قد تحدثه من تأثير على السلوك، ويشير نموذج (Lin, 2004: 170) الى عدد من العوامل التي تؤثر على طرفي التبادل معاً من الجانب النفسي، الانفعالي، الإدراكي.

فالأفراد يمكن يستجيبوا أو يتأثروا بالبيئة المادية للمصرف وفقاً لسلوك التقارب أو التحاشي. في الحالة الأولى سلوك التقارب يحدث استجابة سلوكية إيجابية باتجاه الخدمة والمصرف مثل الرغبة بإلقاء وزيادة المشتريات أو توصية الآخرين بشكل إيجابي للتعامل مع المصرف. وعلى العكس مما سبق فإن سلوك التحاشي يدل على عدم الرغبة بالبقاء ومحاولة التحول الى مصرف آخر (Hightower, 2003: 86).

ومن الملاحظ بأن الزبائن الذين يرتادون المصرف للحصول على الخدمات المصرفية، يأملون بأن تكون البيئة المادية مساندة لهم وغير معيقة لعملية تقديم الخدمة. على سبيل المثال أن يكون هناك أكثر من منفذ لتقديم الخدمة لتقليل وقت الانتظار ووجود مكان مكيف ومريح للانتظار في أوقات الذروة، كذلك يأملون وجود تعليمات ولوحات تحدد إجراءات عملية تقديم الخدمة، ولو حصلت عملية تأخير وانتظار من المؤمل أن تكون قاعة الانتظار ملائمة من ناحية التهوية ودرجة الحرارة والإضاءة، ومقاعد الجلوس، والروائح أو العطور التي تمثل شذى خاص داخل المصرف (Lin, 2004: 186).

ومن المهم أن تولي إدارات المصارف اهتماماً خاصاً بتلك المكونات كونها تمثل المظاهر الملموسة والدليل المادي للخدمة المصرفية فهي تشكل ابعاد أساسية في جودة الخدمة المصرفية، الملموسية التي تمثل أحد ابعاد جودة الخدمة المصرفية هي المظهر والتسهيلات المادية مثل المقاعد، المصرف، الأضواء والمعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال. وكذلك سهولة الوصول شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة، مثل توافر عدد كاف من منافذ الخدمة، وملاءمة موقع المصرف والأمان الذي يمثل درجة الأمان المترتبة عن استخدام الصراف الآلي أو امنية المكان كلها عوامل خاصة بالبيئة المادية (Rosenbaum, 2005: 253)، وفي نفس الوقت تؤدي دور كبير في تقييم جودة الخدمة المصرفية.

ويكون اهتمام المصرف بهذه العوامل من أجل التخلص من سلوك التجنب وتشجيع سلوك الاقتراب، علماً إن الاستجابة السلبية أو الإيجابية للزبائن تعتمد على الاستجابة الداخلية للزبون (معرفية، انفعالية، نفسية).



الشكل (3) نموذج استجابة الزبون لمتغيرات البيئة المادية للقاء الخدمي في ظل نظرية المثير - الاستجابة
Source: Bitner, M.J. (1992), "Servicescape: the impact of the physical environment surrounds customers and employees. Journal of Marketing", 56, 69- 82

يلاحظ من الشكل (3) إنه يمكن تفسير سلوك تكرار الشراء من خلال المثيرات التسويقية المتمثلة ببيئة اللقاء الخدمي المادية بأبعادها المادية وما يمكن أن تحققه هذه المثيرات من تنظيم نفسي داخلي يحرك استجابات نفسية أو انفعالية أو إدراكية تكون منطلق السلوك الفردي. مما يدل على اهتمام الزبون بالنواحي المادية للمصرف بشكل كبير واخذها بعين الاعتبار عند اتخاذه لقرار التعامل مع مصرف دون غيره. أي إن مدى توفير المصرف لكافة التسهيلات ووسائل الراحة المادية لزبائنه بكل ما يتضمنه ذلك من نظافة وتنظيم وتصميم داخلي وقاعات وتمكين الزبائن أو بعضهم من الدخول على حساباتهم لدى المصرف من خلال الموقع الإلكتروني يكون حافز أساسي يجعل الزبون يستمر بالتعامل مع المصرف ويكرر شراء الخدمات منه.

ثالثاً: الإطار العملي للدراسة

3-1- مجتمع الدراسة وعينته

استقرت الدراسة على المصرف العراقي للتجارة كمجتمع تجري عليه اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة. إذ تأسس المصرف العراقي للتجارة المملوك كلياً من الحكومة العراقية في تموز من عام 2003 لتسهيل تجارة العراق الدولية وإعادة اعمار العراق بعد انتهاء العمل ببرنامج الامم المتحدة للنظ مقابل الغذاء. وقد تنامي عمل المصرف سريعاً ليصبح مؤسسة فعّالة ذات مصداقية كبيرة، كما استطاع المصرف في غضون فترة قصيرة من الزمن اقامة علاقات مع شبكة عالمية تتألف من 134 بنكاً رئيسياً - من ضمنها اتحاد المصارف العالمية الرئيسية ليغطي بذلك 63 مدينة في 39 بلداً. مما اعطى المصرف امتداداً (بعداً) عالمياً وميزة تنافسية والقدرة على توفير خدمات متنوعة. بدأ المصرف العراقي للتجارة برأسمال متواضع قدره 96.1 مليون دولار في 2003.

وقد ازداد رأسمال المصرف ليصل الى 427.35 مليون دولار في 2008. كما ازداد رأس المال واحتياطي المصرف ليصل الى 1.5 مليار دولار في نهاية 2010، تم اختيار المصرف كأفضل مصرف تجاري في الشرق الاوسط من قبل مجلة "Trade & For Fainting Review" اللندنية للأعوام 2007، 2008، 2009، و2011، كما رشحت مجلة "GTR" المصرف كأفضل مصرف لاستمرارية العمل في 2010 بعد الهجوم الارهابي الذي استهدف المصرف حيث تمكن من مواصلة اعماله الاعتيادية في غضون أقل من يومي عمل. كما رشحت مجلة "The Banker" المصرف ضمن قائمة افضل 500 مصرف في الشرق الاوسط وذلك في شهر اب من عام 2011. وسعياً لمواصلة النجاح المبكر الذي تمكن المصرف من تحقيقه ومساغيه الرامية الى تقديم افضل المنتجات المالية، يعمل المصرف على توفير منتجات وخدمات مبتكرة وحديثة للسوق العراقية. تتضمن هذه المنتجات والخدمات حسابات الرواتب، حسابات التوفير، الحسابات الجارية، ودائع زمنية، حسابات الدفع الالي للرواتب، بطاقات ائتمانية، ادارة النقد، التمويل (قصير، متوسط، وطويل الامد)، الخدمات التجارية، التمويل التجاري، وتمويل المشاريع (الموقع الرسمي للمصرف <http://tbiraq.com/ar/about-tbi>).

وقد تم اختيار عينة عشوائية بلغت (120) زبون من زبائن المصرف وتم تحديدها باعتماد استراتيجية الأسلوب الإحصائي المستخدم إذ يؤكد (Nunnally & Bernstein, 1994) بان الأسلوب الإحصائي يحكم حجم عينة الدراسة وبالرجوع للجداول الخاصة بعينة التحليل العاملي تم تحديد حجم العينة.

تم توزيع الاستبانات على الزبائن، في حين استردت (115) استبانة بنسبة (95%) من إجمالي عدد الاستبانات المرسلّة، ومن خلال فرز الاستبانات تم استبعاد أربعة منها لعدم اكتمال تعبئتها، وبذلك استقرت العينة على (110) زبون مشمول بالدراسة والتي خضعت للتحليل والوصف. وقد كانت خصائص العينة كما موضح في الجدول (2).

الجدول (2) وصف خصائص العينة

النسبة	التكرار	الخصائص	
14%	16	العمر	25 - فأقل
24%	26		26-35
26%	29		36-45

35%	39	46- فاكتر	
100%	110	المجموع	
26%	29	سنة فاكل 2-5 6- فاكتر	مدة التعامل مع المصرف
30%	34		
42%	47		
%100	110	المجموع	
1%	11	أقل من مليون 5-1 10-6 10 فاكتر	مستوى الدخل
30%	33		
13%	15		
46%	51		
%100	110	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة

يتضح من خلال الجدول (2) الخاص بوصف العوامل الشخصية لعينة الدراسة ان ما نسبته (16%) من العينة كانت ضمن الفئة العمرية (25- فأقل)، في حين كانت نسبة الفئة العمرية (46- فأكثر) ما يقارب (39%) وهي الفئة التي تشكل النسبة الأكبر. أما الزبائن الذين كانت مدة تعاملهم مع المصرف من (سنة فأقل) نسبتها (26%) أما مدة التعامل مع المصرف بين (6- فأكثر) هي النسبة الأكبر من العينة بلغت نسبتها (42%) من العينة، وهي فئة لها باع طويل مع المصرف وتكون على دراية بطبيعة المصرف والبنية المادية للمصرف كما إنها تقييم طبيعة العلاقة معها بشكل واضح ويعبر عن مواقف قيمة تجاه المصرف. وبالاعتماد على خصائص العاملين وفق مستوى الدخل فقد كانت نسبة الزبائن أصحاب الدخل (أقل من مليون) 1%، في حين كانت نسبة الذين دخلهم (10 فأكثر) مقدارها (46%).

3-2- صدق وثبات المقياس وفق المؤشرات السيكمترية:

بهدف التحقق من صدق المقياس وثباته تم إجراء اختبار أولي للمقياس (Pre-test) وذلك بخطوتين. الخطوة الأولى تم فيها عرض المقياس على عدد من المختصين في مجال التسويق ومراجعة المراجع العلمية، أما الخطوة الثانية فقد تضمنت اختباره من خلال عينة محدودة من الزبائن (Pilot Study)، لغرض التحقق من وضوح المضمون (صدق المحتوى) ومن ثم القيام بإعادة بعض الصياغات كي تكون أكثر وضوحاً.

وبعد إتمام الاختبار الأولي للمقياس اتجهت الدراسة الى اتباع اساليب تطوير البناء الكمي للمقياس وفق الخصائص السيكمترية التي تم توضيحها آنفاً في أدوات التحليل المستخدمة في تحقيق مصداقية وثبات المقياس. والجدول (3) يوضح ذلك

جدول رقم (3) الخصائص السيكمترية⁽¹⁾ لمقاييس الدراسة

ت	الفقرة		المؤشرات	
	الفقرات الخاصة بالبيئة المادية		Cronbach's alpha	AVE
1	القضاء الداخلي للمصرف جذاب ومميز		0.84	0.87
2	قاعة الاستراحة واسعة وملاءمة للانتظار		0.83	
3	استعلامات المصرف ترحب بزواري المصرف بشكل ملفت		0.77	
4	طلاء الجدران تبعث على البهجة والسرور		0.79	
5	نظام تهوية مناسب و مريح للمراجعين		0.84	
6	الإضاءة الداخلية على نحو جيد ومشرق		0.88	
7	ديكورات المصرف عصرية وجذابة		0.89	
8	المفروشات داخل المصرف ثمينة وفاخرة		0.94	
9	الروائح عطرة ومميزة داخل فضاء المصرف		0.86	
10	اثاث المصرف يعكس مكانته المرموقة		0.82	
11	اللوحات والعلامة الدلالية وافية وتؤدي الغرض		0.80	
12	فضاءات المصرف الداخلية نظيفة وزاهية		0.90	
13	هناك حرص واضح من قبل العاملين على منع الضوضاء داخل المصرف		0.81	
14	يستخدم العاملون أدوات وقرطاسية فاخرة في أعمالهم المكتبية		0.85	

1 السيكمترية هي مؤشرات تحدد مدى ملائمة المتغيرات أو الأبعاد وتمثيلها للمقياس النفسي للبحث (Nunnally & Bernstein, 1994)

15	يمتاز العاملون بالمصرف بالرزانة والهندام الأنيق	0.87	0.91		
16	الكتيبات التعريفية الخاصة بالمصرف جميلة ومرتبّة	0.80	0.80		
17	المعدات المستخدمة في المصرف حديثة وتواكب تقنيات العصر	0.82	0.82		
18	الموقع الإلكتروني للمصرف يعكس المهارات الإبداعية في المصرف	0.87	0.87		
19	واجهة بنائية المصرف مغلفة بشكل جميل وفاخر	0.89	0.91		
20	مرآب السيارات قريب من المصرف وأمن	0.81	0.92		
	ديكورات المصرف عصرية وجذابة	0.87	0.88		
	الفقرات الخاصة بإعادة الشراء				
21	من المرجح اني سأواصل التعامل وشراء الخدمات من المصرف (س) مستقبلاً	0.82	0.79		
22	أنا راض عن قراري بالتعامل مع المصرف (س)	0.91	0.83		
23	أفضل التعامل مع المصرف (س) على التعامل مع المصارف الأخرى .	0.92	0.81		
24	عندما احتاج الى خدمات مصرفية أخرى سيكون المصرف (س) خيارى الأول	0.79	0.90		
25	إذا حصلت عن عروض مصرفية أفضل سأتحول عن المصرف.	0.81	0.80		
26	لدي علاقات متينة مع العاملين في المصرف (س)	0.90	0.79		
27	مستوى الخدمات التي تقدمها المصارف لا تؤثر على قراري بالتعامل المستمر مع المصرف (س)	0.79	0.86		
28	إذا صادفتني مشكلات حقيقية في المعاملة لا تغير طبيعة تعاملاتي مع المصرف (س).	0.83	0.88		
29	لا أتوقع البقاء مع المصرف (س) لفترة طويلة	0.88	0.90		
30	أخطط لزيادة تعاملاتي مع المصرف (س) والحصول على خدمات أخرى .	0.79	0.81		
	المؤشر العام	0.85	0.83		

FL = معامل التشبع AVE = معامل صدق التقارب CR = معامل الثبات المركب

يمكن التأكيد من خلال الجدول رقم (3) للخصائص السيكمترية المتعلقة بمصادقية مقاييس الدراسة الرئيسية يتضح إن المتغير المستقل (البيئة المادية للقاء الخدمي) يتكون (20 فقرة) في حين يتكون المتغير المعتمد من (10 فقرات). كما المؤشرات تعطي تصورات رقمية عن قيم (t) التي تمثل التشبعات المعيارية ومقدار التباين المستخرج. إذ تبين بأن جميع قيم (t) للتشبعات المعيارية الخاصة بكل فقرة من فقرات المقاييس الثلاث كانت معنوية عند مستوى (1%)، مما يدل على تحقق أحد مؤشرات صدق التقارب أما المؤشر الثاني للتقارب ظهر بأن جميع المقاييس قد حصلت على تباين أعلى من الحد المقبول البالغ (0.5). مما يدل على مصادقية المقاييس. وفي نطاق الثبات يشير الجدول (3) بأن قيم معامل الفا كرونباخ قد تراوحت بين (0.77-0.94) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.77) (Creswell, 2003: 232)، أما معامل الثبات المركب فتكون قيمته المقبولة مساوية أو أكبر من (0.70) في حين تراوحت القيم بين (0.79-0.94)، والتي تدل على ان المقياس يتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

3-3- الوصف الإحصائي:

تتضمن هذه الفقرة تحليل نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالوصف الإحصائي للمتغيرات الرئيسية للدراسة. والتي توضح مدى اتفاق إجابات العينة حول أبعاد تلك المتغيرات، وتعطي صورة عن طبيعة إدراكها لتوفر مؤشرات الدراسة. وتم تقسيم هذه الفقرة على أساس الأبعاد.

3-3-1- المتغير المستقل (البيئة المادية للقاء الخدمي):

يظهر الجدول (4) نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بوصف البيئة المادية في المصرف. فقد تبين إن مقدار الوسط الحسابي البالغ (5.94) وبانحراف معياري بلغ (0.61)، من ذلك يتضح إن مستوى تقييم الزبائن للبيئة المادية في المصرف كان جيد وذلك في ضوء الانطباع الجيد عن الفضاء الداخلي عن المصرف والبيئة المحيطة، وكذلك مستوى تقييمهم للترتيب الداخلي في المصرف، كما إنهم يتفقون على طبيعة المصرف المرتبطة بالعوامل الأخرى المتعلقة بالتصميم.

وبشكل أكثر تفصيلاً فإن النتائج تشير الى أن عوامل المحيط الداخلي كانت بجودة عالية، إذ أكد الزبائن اتفاقهم حولها بمستوى وسط حسابي بين (5.92-6.33)، وكانت أعلى نسبة اتفاق تشير الى الإضاءة الداخلية للمصرف والتي بلغت بوسط حسابي مقداره (6.33)، وكانت الروائح والعطور داخل المصرف تنال مقبولية عالية عندهم بوسط حسابي بلغ (6.23)، كما إن ديكورات المصرف لها جاذبية واضحة عند الزبائن، بالإضافة الى نظام التهوية الملائم والمريح من قبلهم. أما عوامل التصميم فقد حازت مستوى اتفاق جيد تراوح بين وسطين (5.52-6.32)، إذ عبر الزبائن عن قبولهم وتقييمهم العالي لحرص العاملين على منع الضوضاء التي قد تزعج الزبائن أثناء تواجدهم في المصرف، كما أكد الزبائن عينة الدراسة تقديرهم للمظهر الخارجي للعاملين ودمائة خلقهم، وما يستخدمون من أدوات وقرطاسية لإتمام واجباتهم الروتينية في المصرف.

الجدول (4) مؤشرات الوصف الإحصائي للبيئة المادية للقاء الخدمي

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الفضاء الداخلي للمصرف جذاب ومميز	5.86	0.51
2	قاعة الاستراحة واسعة وملاءمة للانتظار	5.67	0.83
3	استعلامات المصرف ترحب بزوار المصرف بشكل ملفت	6.11	0.44
4	طلاء الجدران تبعث على البهجة والسرور	5.92	0.49
5	نظام تهوية مناسب و مريح للمراجعين	6.01	0.81
6	الإضاءة الداخلية على نحو جيد ومشرق	6.33	0.62
	الوسط الحسابي الظروف المحيطة داخل المصرف	5.98	0.63
7	ديكورات المصرف عصرية وجذابة	6.21	0.68
8	المفروشات داخل المصرف ثمينة وفاخرة	5.91	0.50
9	الروائح عطرة ومميزة داخل فضاء المصرف	6.23	0.40
10	اثاث المصرف يعكس مكانته المرموقة	5.59	0.71
11	اللوحات والعلامة الدلالية وافية وتؤدي الغرض	5.64	0.53
	الوسط الحسابي للترتيب الداخلي في المصرف	5.91	0.56
12	فضاءات المصرف الداخلية نظيفة وزاهية	6.32	0.87
13	هناك حرص واضح من قبل العاملين على منع الضوضاء داخل المصرف	6	0.42
14	يستخدم العاملون أدوات وقرطاسية فاخرة في أعمالهم المكتبية	6.30	0.67
15	يمتاز العاملون بالمصرف بالرزانة والهندام الأنيق	5.52	0.48
16	الكتيبات التعريفية الخاصة بالمصرف جميلة ومرتبّة	5.92	0.57
17	المعدات المستخدمة في المصرف حديثة وتواكب تقنيات العصر	6.20	0.48
18	الموقع الإلكتروني للمصرف يعكس المهارات الإبداعية في المصرف	5.76	0.61
19	واجهة بناية المصرف مغلقة بشكل جميل وفاخر	5.82	0.87
20	مرآب السيارات قريب من المصرف وأمن	5.67	0.71
	الوسط الحسابي للجوانب الملموسة	5.92	0.63
	الوسط الحسابي العام	5.94	0.61

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة

3-2- المتغير التابع (إعادة الشراء)

يتضح من خلال نتائج الوصف الإحصائي في الجدول (5) وجود استعداد مؤكد من قبل زبائن مصرف التجارة العراقي لتكرار الشراء من المصرف والاستمرار بعلاقتهم معه من خلال إعادة شراء الخدمات المصرفية ذاتها التي يحصلون عليها في الوقت الحالي أو من خلال استعدادهم لشراء خدمات أخرى من المصرف، إذ يعبر الوسط الحسابي البالغ (5.33) وبانحراف معياري مقداره (0.56)، عن مستوى اتفاق عالي لدى زبائن المصرف ويعبر عن إن المصرف يتبع استراتيجيات علائقية ناجحة تتيح له الاحتفاظ بالزبائن وبناء علاقات مستدامة، خصوصاً إن الزبائن أكدوا عدم جاهزيتهم للتحويل الى مصارف أخرى حتى لو كانت تقدم خدمات بمستوى جودة افضل من الخدمات التي يقدمها المصرف الحالي.

كما أكد افراد العينة إن المشاكل العرضية او الحوادث الحرجة التي تصادفهم أثناء الحصول على الخدمة المصرفية، إذ حازت هذه الفقرة على وسط حسابي بلغ (5.51) بانحراف معياري مقداره

(0.72). ولعل العلاقات الشخصية التي يقيمها العاملون مع الزبائن تمثل دافع مهم للزبائن بإدامة التعامل وتكرار الشراء من نفس المصرف، وقد حازت هذه الفقرة على وسط حسابي بلغ (5.92) بانحراف معياري مقداره (0.45). من جانب آخر فقد عبر الزبائن عن خطط مستقبلية لزيادة تعاملاتهم ومشترياتهم من المصرف وبوسط حسابي مقداره (6.39) له انحراف معياري قدره (0.56).

الجدول (5) مؤشرات الوصف الإحصائي الخاصة بإعادة الشراء

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
21	من المرجح اني سأواصل التعامل شراء الخدمات من المصرف (س) مستقبلاً	5.23	0.49
22	أنا راضٍ عن قراري بالتعامل مع المصرف (س)	5.89	0.48
23	أفضل التعامل مع المصرف (س) على التعامل مع المصارف الأخرى .	6.01	0.58
24	عندما احتاج الى خدمات مصرفية أخرى سيكون المصرف (س) خيارى الأول	6.33	0.81
25	إذا حصلت عن عروض مصرفية أفضل سأتحول عن المصرف .	3.45	0.53
26	لدي علاقات متينة مع العاملين في المصرف (س)	5.92	0.45
27	مستوى خدمات التي تقدمها المصارف لا تؤثر على قراري بالتعامل المستمر مع المصرف (س)	6.21	0.66
28	إذا صادفتني مشكلات حقيقية في المعاملة لا تغير طبيعة تعاملاتي مع المصرف (س).	5.51	0.72
29	لا أتوقع البقاء مع المصرف (س) لفترة طويلة	2.39	0.41
30	أخطط لزيادة تعاملاتي مع المصرف (س) والحصول على خدمات أخرى .	6.39	0.56
	المتوسط العام	5.33	0.56

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة

3-4- اختبار الفرضيات:

تتضمن الفقرة الحالية قياس علاقة الارتباط والانحدار بين المتغيرات التي تضمنتها فرضيات الدراسة، وقد استخدمت الدراسة معامل الارتباط البسيط والمتعدد ثم اختبار معنوية الارتباط من خلال إحصاء الاختبار (t).

ولتحديد علاقة الارتباط بين البيئة المادية للقاء الخدمي و قرار الزبون بتكرار وإعادة الشراء من المصرف كمؤشر لجودة علاقته بالمصرف، فقد استعانت الدراسة بنموذج الانحدار البسيط والمتعدد. ويشير الجدول (6) الى قيم معاملات الارتباط بين بين عناصر البيئة المادية للقاء الخدمي وإعادة الشراء.

الجدول (6) نتائج علاقات الارتباط بين عوامل البيئة المادية للقاء الخدمي وسلوك إعادة لشراء

العوامل / المتغير	الظروف المحيطة	الترتيب الداخلي	العوامل الأخرى	سلوك إعادة الشراء
الظروف المحيطة	1			
الترتيب الداخلي	.221*	1		
العوامل الأخرى	.351	.243*	1	
سلوك إعادة الشراء	.521**	.567*	.511**	1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

تشير نتائج الجدول (6) الى وجود علاقات ارتباط معنوية بين عوامل البيئة المادية، وتؤكد النتائج أن الترتيب الداخلي للمصرف هو أكثر العوامل ارتباطاً باستجابة الزبون و سلوكه الشرائي، مما يعني إن الزبون ينجذب الى أسلوب ترتيب المصرف وعوامل الفضاء الداخلي (حجم وشكل مفروشات المصرف، الأثاث والموكيت الخ) بشكل صريح، إذ تشير نتائج علاقات الارتباط الى وجود ارتباط معنوي قدره (0.567) بمستوى (0.05). كما اتضح إن الظروف المحيطة كالإضاءة ومستوى التهوية والصوت قد يسهم في استقطاب بعض الزبائن وبمستوى معنوية واضح بلغ (0.521) عند (0.05). أما الجوانب الأخرى الملموسة مثل (القرطاسية والكتيبات التعريفية وشكل دفتر الصكوك ولباس العاملين) لها دور معنوي بمقدار (0.511) عند مستوى (0.01) في تحديد تكرار الشراء.

ويتضح من خلال نتائج الجدول (7) نتائج علاقة الارتباط بين متغيرات البحث الرئيسية، إذ تبين وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين (البيئة المادية للقاء الخدمي) و(قرار الزبون بتكرار

الشراء من المصرف) وذات دلالة معنوية (1%)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.81). وتشير هذه القيمة إلى قوة بين (البيئة المادية للقاء الخدمي) و(قرار الزبون بتكرار الشراء من المصرف) وأن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة وبالغة (32.41) عند مستوى معنوية (1%) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (4.451).

الجدول (7) نتائج علاقات الارتباط بين البيئة المادية للقاء الخدمي وإعادة الشراء

المتغير المستقل	إعادة الشراء	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	
			1%	5%
البيئة المادية للقاء الخدمي	0.81**	32.41	4.451	
النتيجة	توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى (1%)		99%	95%

**تعني مستوى معنوية (1%)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

وتأسيساً على ذلك، يمكن تفسير علاقة الارتباط بأن تقييم الزبون لمستوى البيئة المادية للقاء الخدمي في المصرف أثناء تلقيه الخدمة لها دور تحديد قرار الزبون بتكرار الشراء من المصرف. وفي نطاق فرضيات الدراسة فإن ذلك يؤكد نتائج الدراسات السابقة للدور المحتمل لعوامل البيئة المادية المصرفية في سلوك الزبون ومواقفه تجاه المصرف.

والجدول (8) يشير إلى مستوى تأثير أبعاد البيئة المادية على سلوك تكرار الشراء، أي إن إدراك الزبون لأبعاد البيئة المادية يولد موقف إيجابي ورضا للزبون عن جودة الخدمة المصرفية التي يوفرها المصرف، إذ إن ملائمة الترتيب الداخلي في مصرف وجاذبيتها تفسر (34) من القرارات الشرائية للزبون وبمستوى معنوية (0.001). لأنها مؤشر واضح على جودة الخدمة.

فالمعدات والمكان، حجم وشكل المفروشات والأثاث والموكيت وطلاء الجدران يجب تنظيمها بشكل متناسق، كما إن عوامل الأداء الوظيفي التي تمثل إمكانية استخدام المواد أعلاه لتحقيق أو تنفيذ متطلبات الزبون، إذ إن البيئة الوظيفية والمرئية للتسليم والاستهلاك قد تحتضن الترتيب الداخلي الجزئي وترسم ملامح توقعات الزبون المصرفي.

من جانب آخر يتضح من خلال تحليل الانحدار المتعدد إن الظروف المحيطة والتي تشمل الإضاءة والألوان والأصوات مثل الموسيقى والنفحات ودرجة الحرارة والعمود تفسر (211) من استجابات محددة من قبل الزبائن وبمستوى معنوية (0.05)، وخصوصاً العوامل التي يكون من السهل ملاحظتها أو التحسس بها مثل الموسيقى الصاخبة أو الحرارة المرتفعة، فالظروف القاسية قد تستبطن مشاعر أو استجابات سلبية عند بعض الزبائن مما يولد توقعات متناقضة.

أما الجوانب الملموسة الأخرى كان أيضاً لها الأثر الواضح على مدركات الزبون وسلوكه الشرائي، فهي تفسر (14) من استجابات الزبون وبمستوى (0.05). فالمظهر العاملين ولباسهم، استخدام لباس موحد يسهل من عملية تفاعل مقدمي الخدمة مع بعضهم ومع الزبائن.

جدول (8) تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر عوامل البيئة المادية على سلوك إعادة الشراء

العوامل المستقلة	المتغير التابع (سلوك إعادة الشراء)			
	B	β	t	مستوى الدلالة
الظروف المحيطة	.157	.211	13.19	.05
الترتيب الداخلي	.233	.342	12.65	.001
العوامل الأخرى	.212	.143	21.22	.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة.

وهذا ما أكدته دراسة (Lin, 2007: 179) التي أوضحت بأن البيئة المحيطة وطبيعة الديكورات والمناخ داخل المصرف لها تأثير على تشكيل الصورة الذهنية للمصرف وبالتالي سيكون لها تأثير على مواقفه وعلاقته مع المصرف بتكرار التعامل واستمرار العلاقة معه، وبفهم السياق يتفق (Ezeh, 2007: 79) بأن العوامل الملطفة أو المحيطة كالروائح والعمود، التهوية والتبريد، درجة الحرارة، الديكورات والأثاث، الإضاءة والألوان والطلاء، طريقة التغليف الواجهة، كل هذه العوامل لها دور أساسي في حث الزبون على تقييم جودة الخدمة ولموسية الخدمة وصولاً إلى

إشباع رغباته وإدماة علاقته بالمصرف. والجدول (9) يشير الى تقدير معلمات نموذج الانحدار البسيط لغرض قياس تأثير البيئة المادية للقاء الخدمي على إعادة الشراء.

الجدول (9) تقدير نموذج الانحدار البسيط لقياس تأثير البيئة المادية للقاء الخدمي على إعادة الشراء

المتغير التابع	المتغير المستقل (إعادة الشراء)		قيمة (t) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	معامل التفسير (R ²)
	constant	X				
البيئة المادية للقاء الخدمي	1.68	0.82*	6.321	81.91*	34.1	0.47
	1.22	21.2				

**تعني مستوى معنوية (1%)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

و يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (7) إن قيمة (t) المحسوبة لمتغير البيئة المادية البالغة (21.2) أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (6.321) عند مستوى معنوية (5%)، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار ($\beta_1=0.862$) عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (95%). كما إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط والبالغة (81.91) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (34.1) عند مستوى معنوية (5%)، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور.

وفي ضوء نتائج الدراسة فإن مستوى تقييم الزبون للبيئة المادية أثناء تلقي الخدمة تفسر ما نسبته (0.47) من قرار الزبون بتكرار الشراء من المصرف والباقي يعود لعوامل أخرى غيرها. ولعل ذلك يتفق مع الدراسة التي قدمها كل من (Rosenbaum, 2005) (197) (Josephet al., 2009) (Lin, 2007: 179).

رابعاً: الاستنتاجات والتوصيات

4-1- الاستنتاجات:

بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي يمكن استنتاج ما يأتي:

1- إن عوامل البيئة المحيطة بمناخ الخدمة ولحظة المواجهة الحقيقية في المصرف كانت بمستوى جودة عالية في ضوء مدركات العينة لها، وهذا يعني إن المصرف يهتم بشكل كبير بنظام التهوية والتكييف المركزي بحيث يخلق مناخ ملائم لحاجات الزبائن أثناء تلقيهم الخدمة. كما إن مستوى المعطرات والروائح الزكية داخل رواق المصرف حازت على إعجاب الزبائن وقبولهم لها، ولم يهمل المصرف اهتمامه وعنايته بالأصوات داخل الرواق تجتهد الإدارة على إيجاد بيئة مناسبة لهم.

2- إن الترتيب الداخلي للمصرف نال إعجاب الزبائن وتقييمهم العالي خصوصاً الفضاء الداخلي للمصرف والذي أكدت العينة جاذبيته وتميزه، كما أكد أفراد العينة بان ديكورات المصرف ومفروشات كانت عصرية وقيمة، بالإضافة الى وجود قاعة استراحة واسعة وملاءمة تخفف العبء الحاصل على الزبون أثناء انتظار دوره لتلقي الخدمة. وحاز العاملون في المصرف على قبول عالي من قبل العينة فيما يتعلق بمظهرهم الخارجي ودمائة خلقهم وخصوصاً أعضاء الاستعلامات.

3- ولاقت العوامل الأخرى في المصرف على قبول واسع للعينة، أكدوا من خلالها على اهتمام المصرف بالفضاءات الخارجية للمصرف ونظافتها، كما بينت اهتمام إدارة المصرف بالموقع الإلكتروني. ناهيك عن حداثة المعدات المستخدمة في أداء الأعمال المصرفية وإصدار كتيبات تعريفية مطبوعة بشكل أنيق وراقي، وعبرت العينة عن قناعتها بمرآب المصرف وسعته والذي قد يخفف من أعباء عملية الوصول الى المصرف في التدابير الأمنية بمحيط المصرف. وكان هناك إدراك واضح من قبل العينة لطبيعة اللون المستخدمة في طلاء الجدران الداخلية والواجهة الأمامية ونظافة رواق المصرف.

4- تشير نتائج الوصف على عزم الزبائن عينة الدراسة تكرار شراء الخدمة المصرفية من نفس المصرف، وتأكيدهم استمرار العلاقة معه لرضاهم التام عن خدمات المصرف، وعدم جاهزيتهم أو عزمهم التحول الى مصرف آخر حتى لو حصلوا على عروض تسويقية افضل.

5- أكدت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى تقييم الزبائن لطبيعة البيئة المادية في المصرف ستكون لها تأثير معنوي على قرارات الزبون الشرائية بتكرار التعامل وإعادة الشراء من المصرف وإدامة العلاقة معه. بمعنى إن اهتمام المصرف بالترتيب الداخلي للمصرف ومحيط الخدمة وما يحمله من عوامل مادية ملطفة تجعل الخدمة ملموسة من قبل الزبون يمكن أن يكون لها دور كبير في حث واستمالة الزبائن لزيادة مشترياتهم من المصرف وجعله خيارهم الأول مقابل ما قد يحصلون عليه من خدمات تقدمها مصارف أخرى منافسة.

4-2- التوصيات:

في ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات عملية عن طبيعة المتغيرات يمكن أن نوصي إدارة المصرف بما يأتي:

1- الاستمرار في تعزيز بيئة العمل الداخلية الإيجابية في المصرف وذلك من خلال ما يأتي:
أ. زيادة الاهتمام بإدارة المصرف بعوامل التصميم والترتيب الداخلي في ضوء معطيات البيئة المعاصرة وما تقدمه من قفزات تكنولوجية وفنية يمكن أن تنهض بسمعة المصرف وتجعله في مصاف المصارف العالمية. ويتم ذلك من خلال توجه الإدارة العليا نحو تطوير الفضاء الداخلي للمصرف وترتيبه الداخلي من (مفروشات، ديكورات، أثاث) ومواكبة روح العصر في هذا الجانب. بالإضافة إلى زيادة اهتمامها بقاعة الاستراحة في المصرف وإيجاد مناخ ملائم يخفف العبء الانتظار ويقلل من شعور الزبون بالضيق الناتج عن انتظار مثل وضع شاشات تلفاز داخلية تقدم برامج ترفيهية للزبون، وكذلك مكتبة بسيطة بمتناول الزبون.

ب. التأكيد على عوامل المحيط الملطفة والتي تزيد من جاذبية الهوية المصرفية وجودة خدماته من خلال توجيه اهتمام الإدارة إلى عناصر تحتل مكانة خاصة عند الزبائن بالرغم من بساطتها، مثل طبيعة العطور والروائح داخل المصرف، اللوحات والعلامة الدلالية والخرائط الإجرائية والبوسترات، نظافة الفضاءات الداخلية في المصرف.

ت. ضرورة الاهتمام بالعوامل الأخرى الملموسة مثل لباس العاملين وهدامهم، الكتيبات التعريفية الخاصة بالمصرف، جمالية الموقع الإلكتروني للمصرف، واجهة بناية المصرف والألوان الخاصة بالتغليف، المعدات المستخدمة في المصرف كالفرداسية وغيرها، مرآب المصرف وسعته.

2- توجه الإدارة العليا نحو مبدأ الزبون هو الملك كون الزبون أساس وجود أي منظمة خدمية معاصرة، وتشكيل رؤية المصرف لتدور حول العلاقة مع الزبون وما تحققه تلك العلاقة على الأمد البعيد والقريب، وذلك يتطلب ما يأتي:

أ. القيام بتنقيف العاملين بالمصرف عن متطلبات واحتياجات الزبائن.
ب. تدريب أفراد المصرف على السلوكيات والاتجاهات الإيجابية الواجب مراعاتها مع الزبائن.
ت. استخدام قائمة للمراجعة والمراقبة للتعرف على مدى الالتزام بتطبيق الفلسفة الصحيحة لخدمة الزبائن وسلوكياتها.

ث. الاستماع الجيد لكل ما يقوله الزبون.
ج. القياس والاستطلاع المتواصل لآراء الزبائن ومراقبة تدفق / تسرب الزبائن لتحديد مستوى الاحتفاظ بهم.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية

1. بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، (2000)، إدارة التسويق، دار زهران، عمان.
2. الدباغ، نافع ذنون، (2001)، "سلوك المستهلك من خلال النماذج السلوكية"، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلد (23)، عدد (65).
3. عبيدات، محمد ابراهيم، (2001)، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
4. العطاب، ياسين عبد الله علي أحمد (أثر استراتيجية استهداف السوق في المزيج التسويقي ورضا الزبون.. دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية) رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية.
5. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2006) إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج، عمان.
6. محمود صادق بازركة، (1996) بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة العبيكان، الرياض.
7. مرعي، آمال هاشم محمد، (1999)، "العوامل السلوكية المؤثرة في تفضيلات المستهلك لبعض السلع الغذائية العربية في السوق المحلية"، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

1. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing Services: Competing Through Quality. New York: The Free Press
2. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.
3. Bitner, M.J. (1992), "Servicescape: The impact of physical Surroundings on customers and Employees. Journal of Marketing" 57.
4. Bitner, M.J. (1992), "Servicescape: the impact of the physical environment surrounds customers and employees. Journal of Marketing", 56, 69- 82
5. Bolton, Ruth N., P.K. Kannan, and Matthew D. Bramlett (2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value," Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), 95-108.
6. Bonn, Mark A.; Joseph-Matthews, Sacha M.; Mo Dai; Hayes, Steve; Cave, Jenny.(2007).Heritage/Cultural Attraction Atmospheric: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. Journal of Travel Research, 45(3): 345-354.
7. 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.
8. 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.
9. Chebat, J. C., M. Davidow, and I. Codjovi, (2005) "Silent Voices: Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain," Journal of Service Research, Vol.7, No. 4: 328-342,.
 10. Creswell, J. W. (2003). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Thousand Oaks, CA: Sage.
 11. Dube, L. and K. Menon, (2000) "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-purchase Satisfaction with Extended Service Transactions," International Journal of Service Industry Management, Vol.5, No. 3: 287-304.
 12. Eze, Chris ; Harris, Lloyd C. (2007). Servicescape research: a review and a research agenda. The Marketing Review, 7(1): 59-78.
 13. Hellier, P. K., G. M. Geursen, R.A. Carr, and J.A. Rickard, (2003) "Customer Repurchase Intention: A general Structural Equation Model," European Journal of Marketing, Vol.37, No.11/12 : 1762-1800.
 14. Hightower, R. (2003) "Framework for Managing the Servicescape: A Sustainable Competitive Advantage," The Marketing Management Journal, Vol. 13, issue 2 ,84-95.
 15. Joseph-Mathews, Sacha; Bonn, Mark A. ; Snepenger, David .(2009). Atmospherics and consumers' symbolic interpretations of hedonic services. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3(3): 193-210.
 16. Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane, (2009) Marketing Management, 12th edition, prentice Hall
 17. Lin IY (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. Int. J. Hosp. Manage., 23:163-178.
 18. Liu, Yuping (2007), "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty," Journal of Marketing, 71 (4), 19-35
 19. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
 20. Rosenbaum, SM (2005) "The Symbolic Servicescape: Your Kinds Is Welcome Here", Journal of Marketing, Vol. 4, No. 4: 249-261.
 21. Sharp, B. and A. Sharp, 1997. Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. International Journal of Research in Marketing 14 (No. 5), 473-486.