

**توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات
مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن
مصرف النهرين في محافظة النجف الاشرف**

الأستاذ المساعد الدكتور

رافد حميد الحدراوي

Rafidh.alhadrawi@uokufa.edu.iq

المدرس الدكتور

أمير نعمة الكلابي

Ameern.alkulabi@uokufa.edu.iq

المدرس الدكتور

زينب هادي الشريفي

Zainabh.maufee@uokufa.edu.iq

جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

**Employing Entrepreneurial Marketing Dimensions to
Enhance Customer Citizenship Behaviors_ A survey Study
of the Views a Sample of Customers of Al-Nahrain Bank in
Najaf Governorate.**

Asst.Prof Dr.

Rafid Hameed Al_Hadrawi

Rafidh.alhadrawi@uokufa.edu.iq

Lecturer Dr.

Ameer Neema Mukif Al_Kilabi

Ameern.alkulabi@uokufa.edu.iq

Lecturer Dr.

Zainab Hadi Mayoof Al-Shareefi

Zainabh.maufee@uokufa.edu.iq

University of Kufa - Faculty of Administration & Economics

Abstract:

This paper investigates Entrepreneurial marketing through its dimensione (Innovation orientation, focus on opportunities, customer density, leveraging resources and creating value for the customer), as well as Customer Citizenship behavior as a responsive variable through its dimensions (help behavior, feedback and customer recommendation) it has been applied in Al- Nahrain of Islamic bank in the Province of Najaf, The paper's population is (308) customers who deal with the bank and have experience and knowledge of the services it provides. A total of (183) questionnaire forms were distributed and (178) forms were retrieved (4) invalid forms were excluded To remain (174) a questionnaire actually used by statistical analysis .

Key Words: Entrepreneurial /marketing/ Customer/ Citizenship /Behavior/ najaf/jobs/guide.

المخلص:

تناول البحث التسويق الريادي بوصفه متغيراً مستقلاً عبر إبعاده (التوجه نحو الابتكار، والتركيز على الفرص، وكثافة الزبون، والاستفادة من الموارد وخلق قيمة للزبون)، وسلوك مواطنة الزبون كمتغير استجابي من خلال أبعاده (سلوك المساعدة، والتغذية الراجعة وتوصية الزبون). وقد هدف لبيان تأثير التسويق الريادي وأبعاده في سلوك مواطنة الزبون. وتم تطبيقه في مصرف النهرين الاسلامي في محافظة النجف الأشرف، وقد بلغ مجتمع البحث (٣٠٨) زبون من الذين يتعاملون مع المصرف ولديهم خبرة ودراية بالخدمات التي يقدمها، وتم توزيع (١٨٣) استمارة استبيان واسترجاع (١٧٨) استمارة وتم استبعاد (٤) استمارات غير صالحة ليتبقى (١٧٤) استبياناً استعمل فعلاً بالتحليل الإحصائي.

الكلمات الرئيسية: التسويق /

الريادي/ سلوكيات مواطنة/ الزبون/

خدمات مصرفية/ ارشاد زبائن/

النجف/ الاعمال.

المقدمة Introduction

يعد التسويق الريادي أسلوب حديث يصف مجموعة من الإجراءات التي يمكن أن توظفها منظمات الأعمال لغرض تحسين عملياتها التسويقية و الكشف المبكر عن الفرص والابتكارات والمخاطر التي يمكن أن تواجهها المنظمة، فضلا عن مدى قدرة المنظمة على الاستفادة من السلوكيات الطوعية التي يمارسها الزبائن بصورة مقصودة أو غير مقصودة في الترويج للخدمات التي تقدمها المنظمات بطريقة فعالة، الأمر الذي ينعكس إيجابا على سمعة المنظمة وأداؤها. وعمد البحث الحالي للإجابة على عدد من التساؤلات الخاصة بالكشف عن الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الريادي في تعزيز سلوكيات مواطنة الزبون.

ومن اجل الإجابة عن تساؤلا البحث وتحقيق أهدافه جرى تقسيمه إلى أربعة محاور واهتم المحور الأول بمنهجية البحث، أما المحور الثاني فركز على بيان الأطر الفكرية لمتغيرات البحث الرئيسة والفرعية، في حين خصص المحور الثالث للجانب العملي والتحقق من مدى صحة فرضيات البحث من عدمها، واختتم البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات تضمنها المحور الرابع.

البحث الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولا: مشكلة البحث:

نتيجة للتغيرات البيئية المتسارعة في قطاع الأعمال ، وما أفرزته من منافسة شديدة بين مختلف المنظمات وقطاعات الأعمال الأمر الذي حتم على هذه المنظمات البحث عن آليات متطورة وتبني مفاهيم جديدة واعتماد أساليب عمل غير تقليدية لضمان بقاؤها وديمومة عملياتها ونموها وتطورها، ويعد التسويق الريادي من بين المفاهيم التي لاقت رواجاً كبيراً في مطلع الألفية الثالثة لما له من انعكاسات ايجابية على عمل المنظمات تمكنها من استثمار الفرص بشكل فعال، فضلا عن وعي المنظمات وإدراكها للدور الذي يمكن أن يلعبه الزبون تجاه المنظمة.

إذ شكلت هذه الفكرة نقطة انطلاق بحثنا الحالي التي ركزت على الكشف عن الدور الذي يمكن أن يلعبه تبني أبعاد التسويق الريادي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون وبشكل أكثر تحديدا إيجاد إجابات للسؤالات الآتية:

١. ما المقصود بالتسويق الريادي؟ وما هي أهم أبعاده؟
٢. ما المقصود بسلوك مواطنة الزبون؟ وما هي أبرز أبعاده؟
٣. هل هنالك تأثير لتبني التسويق الريادي في تعزيز سلوكيات مواطنة الزبون؟
٤. ما هو البعد الأكثر تأثيرا للتسويق الريادي في سلوكيات مواطنة الزبون؟

ثانيا: أهمية البحث: تنبثق أهمية البحث من أهمية متغيراته المبحوثة والتي نوضحها كما يلي:

١-التسويق الريادي: يعد التسويق الريادي من المتغيرات الحديثة والمهمة التي تساعد منظمات الاعمال على تحقيق اهدافها عبر التركيز على الابتكار كآلية وتوجه استراتيجي يساعد المنظمة على تحويل الافكار الى منتجات مبتكر تتسجم مع احتياجات الزبون التي يجب ان تفهم على انها فرص السوق واعدة يجب استثمارها بطريقة تحقق تستطيع من خلالها المنظمة تحقيق اهدافها.

٢-سلوك مواطنة الزبون: ان فهم سلوكيات مواطنة الزبون يكون من الاهمية بالنسبة لمنظمة الاعمال ، وذلك لان الفهم الصحيح يساعد المدراء على تحديد السلوكيات التي يجب ان يستفاد منها لغرض جذب الزبون للتعامل مع المنظمة وافهامه بصورة خفية بانسجام المنظمة وعاملها مع توجهاته وذلك لكي تتمكن المنظمة بالمحصلة النهائية من توظيف هذه السلوكيات لصالحها. وبعد الانتهاء من تحديد اهمية البحث على مستوى متغيرات البحث يذهب الباحثين نحو تحديد هذه الاهمية على مستوى البحث عبر الجمع بين متغيرين مهمين لم يتم بحثهما بصورة مجتمعة.

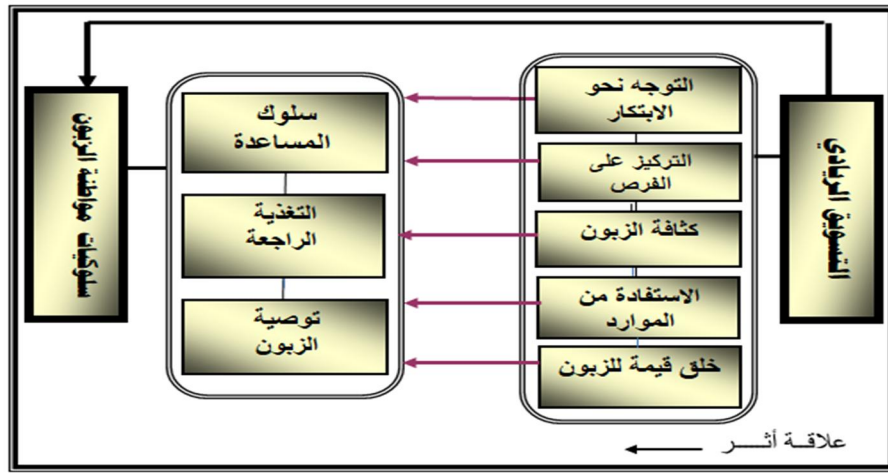
ثالثا: أهداف البحث: يسعى الباحثين من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة الاهداف الآتية:

تحديد المرتكزات الفكرية لمتغيري البحث.

- أ. تحديد مستوى اهتمام المصرف بالمحور بالتسويق الريادي؟
- ب. تحديد مستويات سلوك مواطنة الزبون في المصرف بالمحور؟

- ت. التوجه نحو تحديد المتغيرات الفرعية لمتغيري البحث.
- ث. اختبار تأثير التسويق الريادي في وابعاده في سلوكيات مواطنة الزبون.
- ج. التعرف على البعد الأكثر تأثيراً من ابعاد التسويق الريادي في سلوكيات مواطنة الزبون؟
- ح. احاطة مسؤولي المصرف المبحوث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تخدم عملهم المصرفي.

رابعاً: مخطط البحث: في ضوء مشكلة البحث وأهميته، وبعد الانتهاء من صياغة أهداف البحث، ينتقل الباحثين نحو تصميم مخطط فرضي للبحث يوضح طبيعة واتجاهات العلاقة بين متغيري البحث التسويق الريادي وابعاده وسلوكيات مواطنة الزبون والذي سوف يجري اختباره لاحقاً للتأكد من صحة علاقاته وكما يلي:



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

خامساً: فرضيات البحث: بعد تحديد مشكلة البحث والاطلاع على الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة وتصميم مخطط البحث الافتراضي، يتجه الباحثين نحو وضع فرضيات تكون بمثابة حلول مؤقتة أو أولية يجري اختبارها بأساليب ووسائل إحصائية مختلفة للتأكد من صحتها أو عدمها وكما يلي:

-الفرضية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية للتسويق الريادي في سلوك مواطنة الزبون على المستوى الكلي للمتغيرين.

-الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق الريادي (التوجه للابتكار، التركيز على الفرص، كثافة الزبون، فعالية الموارد، وخلق قيمة للزبون) في سلوك مواطنة الزبون.

سادساً: حدود البحث الزمانية والمكانية والبشرية: عدت المدة من (٢٠١٨/٤/١٣) ولغاية (٢٠١٨/٩/٢٨) بوصفها حدود البحث الزمانية، في حين عد مصرف النهرين الاسلامي في محافظة النجف الاشرف حدود مكانية للبحث. بينما تمثلت الحدود البشرية للبحث بمجموعة من الزبائن الذين يتعاملون مع المصرف في مجال القروض المصرفية ولنفس الفترة اعلاه.

سابعاً: مجتمع وعينة البحث: يعطي الاستدلال الإحصائي المساحة للباحث باستخلاص استنتاجات حول المجتمع المبحوث على أساس العينة الصغيرة قياساً الى حجم مجتمع الدراسة (Keller,2012:165) ولأن دراسة المجتمع بأكمله تكتنفها صعوبة كبيرة إن لم تكن مستحيلة. لذا تم اختيار عينة من زبائن المصرف قدرها (١٧٤) زبون تعامل مع مصرف النهرين الاسلامي ممن لديهم تعامل ائتماني مع المصرف ولديهم خبره في عمليات المصرف وهم على دراية بعمليات المصرف وخدماته المقدمة. من أصل مجتمع البحث البالغ (308) زبون، وتم تحديد حجم العينة اعتماداً على جدول حجم العينة للباحثين Krejcie & Morgan (1970:608). وعليه فإن حجم العينة يجب أن يكون ($n \geq 170$) ولهذا تم اختيار العينة عشوائياً ، وأصبح حجم العينة ($n=174$) موظفاً ، وهي مناسبة للعدد المطلوب.

ثامناً : صدق وثبات أداة البحث : من اجل الحصول على نتائج دقيقة من البحث صممت استمارة استبيان بشكل أولي اعتماداً على ما تم عرضه من وجهات نظر للكتاب والباحثين في هذا المجال، ومن اجل تحقيق الصدق الظاهري وصدق المحتوى تم إخضاع الاستبانة إلى التحكيم من قبل مجموعة من السادة الخبراء والمتخصصين في مجال إدارة الأعمال، ومن اجل التأكد من مدى ثبات مقياس البحث، تم الاعتماد على معامل (Corrbach Alpha)، وكما مبين في الجدول (1):

الجدول (1) نتائج اختبار مقياس البحث

متغيرات البحث	الرمز	عدد الفقرات	Cronbach Alpha
التوجه للابتكار	IO	٤	.743
التركيز على الفرص	FO	4	.794
كثافة الزبون	CI	4	.866
فعالية الموارد	RL	٤	.841
خلق قيمة للزبون	CV	4	.752
التسويق الريادي	ME	20	.912
توصية الزبون	RE	4	.902
مساعدة الزبون	HE	4	.887
توفير التغذية الراجعة	FB	4	.808
سلوك مواطنة الزبون	CCB	20	.876
كامل المقياس		40	.951

المصدر: الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

تدل معاملات (Cronbach Alpha) الظاهرة في الجدول (1) أن ثبات كامل أداة البحث مرتفع إذ بلغ (95%)، أما قيم المعاملات فتراوحت بين (0.743 – 0.912) وهذا دليل على إن مقياس البحث بجميع أبعاده يتسم بدرجة كبيرة من الثبات والاتساق الداخلي. وهذه النتائج تؤهل مقياس البحث للاختبارات التالية. يتضح من نتائج الجدول (١) أن مقياس البحث يتسم بالثبات العالي، وأن كافة فقرات المقياس تتسم بالتناسق الداخلي، وهذا المؤشر يؤهل أداة البحث للاختبارات اللاحقة.

المبحث الثاني

الإطار النظري للبحث

أولاً: التسويق الريادي Concept Of Entrepreneurial Marketing

تمارس المنظمات أعمالها في بيئة غير مستقرة تحتم عليها تبني أساليب تسويقية تحفزها على تبني ممارسات التسويق الريادي لغرض تحقيق أهدافها. و التسويق الريادي هو عبارة عن سلوك يظهره المدير أو منظمة لترويج أفكار متميزة من أجل ابتكار قيمة للمنظمة والزبون على حد سواء، أو هو عبارة عن تيار جديد من البحث يصف التوجه

التسويقي للمنظمات الصغيرة الذي يتم تشكيله بواسطة شخصية مدير المنظمة (Kraus,2009:5). ويوصف أيضا بأنه توجه تسويقي مستند على تبني الاستباقية التسويقية والتنافسية لغرض البحث المستمر عن الفرص الناشئة للاستحواذ عليها واستثمارها بطريقة تمكن المنظمة من خلق قيمة للزبون (Maritz,2010:78). ويرى (Morrish,2011:113) ان التسويق الريادي هو اسلوب عمل يهدف الى اختبار العديد من الاستراتيجيات والخيارات التي تخلق المزيد من الخيارات المستقبلية التي تحقق عوائد اعلى من الخيارات الحالية عبر تبني تحالفات الاستراتيجية بدلاً من التحليلات التنافسية لغرض إزالة الحواجز وعدم اليقين واستغلال الحالات الطارئة بدلاً من استغلال المعرفة المسبقة لغرض البقاء في المنافسة اطول مدة ممكنة. ويفق (Jones& Rowley,2011:26) بأن التسويق الريادي اسلوب تسويقي مميز، يتميز بمجموعة من العوامل التي تتضمن نهجا غير رسميا بسيط بطبيعته يهدف الى التغلب على القيود التسويقية التي تقلل من قدرة المنظمة على الاستجابة والتفاعل والمنافسة الهادفة لتحقيق التفوق التسويقي المستدام. اما (Martin,2011:391) فيشير للتسويق الريادي بأنه قدرة المنظمة على استثمار المعرفة التسويقية المتاحة لغرض وضع خطط تنسجم مع توجه المنظمة نحو الدخول الى الاسواق الناشئة لغرض الاستحواذ على الفرص بطريقة تفوق قدرة المنافسين.

ويصف (Becherer et al.,2012:7) التسويق الريادي بأنه مجموعة من الإجراءات التي يمكن أن توظفها المنظمات لغرض تحسين عملياتها التسويقية التي تستخدمها لغرض الكشف المبكر عن الفرص والابتكارات الفريدة والمخاطر والقيود على الموارد في ظروف السوق غير المؤكدة.

ويتضح من المفاهيم أعلاه ان التسويق الريادي عبارة عن مجموعة من العمليات التسويقية التي تساهم في اضافة قيمة للمنظمة من خلال استغلال الفرص وطرح أفكار مبتكرة التي من شأنها ان تخلق قيمة مدركة للزبائن.

ثانياً: أبعاد التسويق الريادي Dimensions Of Entrepreneurial Marketing

لتحديد ابعاد الاساسية لمتغير التسويق الريادي سوف يعتمد الباحثين على نموذج كل من (Kurgun et al.,2012:8) & (Hacioglu et al.,2012) ٣٤٩

(al,2011) الذين اشاروا الى خمس ابعاد اساسية وهي كل من التوجه نحو الابتكار، التركيز على الفرص، كثافة الزبون، الاستخدام الامثل للموارد وخلق قيمة للزبون والتي نعتمدها وتوضحها كما يلي:

١-التوجه نحو الابتكار Creativity-Oriented: مجموعة من العمليات التي تسمح بتوجيه أنشطة التسويق نحو الابتكار عبر توظيف الأفكار المتميزة التي تؤدي إلى منتجات مبتكرة وأسواق جديدة وعمليات كفوءة تمكن المنظمة من تحقيق اهدافها (Becherer et al.,2012:8).

٢-التركيز على الفرص Opportunity-Focused: عبارة عن منظور منظم للأعمال التجارية يركز ترشيح وتقييم الفرص التسويقية المتاحة بما يتماشى مع الاستراتيجيات والمراكز الحالية بالسوق تمهيدا لاستثمارها بطريقة متميزة (٣٤٩ Kurgun et al,2011:

٣-كثافة الزبائن Customer Intensity: تعبر عن مقدار الزبائن الذي من المحتمل ان تتعامل معهم منظمة الاعمال الان وفي المستقبل بطريقة تستطيع التواصل معهم بصورة مباشرة والتأثير فيهم واقناعهم بشراء منتجاتها التي تتناسب مع احتياجاتهم كما ونوعا على الامد القصير.

٤- الاستفادة من الموارد Recourse leveraging: يعبر عن مدى قدرة المنظمة على توظيف مواردها النادرة لغرض خلق قيمة للزبون والمنظمة وتحقيق اهدافها التنظيمية والتسويقية.

5- خلق قيمة للزبون Value Creation: مجموعة من الانشطة التي تنسجم مع نوايا المنظمة ومكانتها الاستراتيجية تستخدمها المنظمة لغرض انتاج منتجات تكون ذا فائدة وقيمة للزبون، تنسجم مع احتياجاته الحالية والمستقبلية على حد سواء (Becherer et al., 2012:9).

ثالثا: سلوك مواطنة الزبون Concept Of Customer Citizenship Behaviors

بدء الاهتمام بسلوك مواطنة الزبون بعد فترة قصيرة من الاهتمام بسلوك المواطنة التنظيمية من قبل (Organ) عام ١٩٨١، والتي تشمل السلوكيات الإيجابية والطوعية الصادرة من الزبائن والمفيدة للمنظمة يصف سلوك مواطنة الزبون السلوكيات المفيدة

التي يؤديها الزبون بشكل طوعي في علاقاته وتعاملاته اليومية. وتتكون هذه السلوكيات البناءة من مساعدة الزبائن الآخرين ، وحثهم اتجاه خدمات المنظمة والالتزام بها وتأييدها، فضلا عن ارتباطه بتقديم معلومات الى مقدمي الخدمة والموظفين من اجل تحسين خدمات المنظمة ومنتجاتها (Balaji,2014:223). وإن سلوك مواطنة الزبون مشتق من سلوك المواطنة التنظيمية (OCB) والتي تقوم على الاعتقاد بأن الموظفين الذين يظهرون سلوكيات إيجابية، طوعية، مفيدة وبناءة تجاه أصحاب العمل والزبائن الآخرين (Tan et al,2016:468) . ويوصف أيضا بأنه مجموعة من السلوكيات الطوعية غير الضرورية لنجاح الإنتاج أو تقديم الخدمة والتي يمارسها الزبائن لمساعدة المنظمة المقدمة للخدمة (Chen et al,2015:12507) ويتضمن سلوك مواطنة الزبون إجراءات مثل السلوك الإيجابي للكلمة ، استخدام عروض ملموسة أو عناصر شخصية لتواصل العلاقة مع المنظمة، اقتراحات لتحسين الخدمات، وضبط سلوك الزبون (ضمان السلوك المناسب) ، وإبلاغ المنظمة بالخدمات والمنتجات الفاشلة من اجل تحسينها ، والمرونة (الرغبة في التكيف مع المواقف) ، الأعمال الخيرية ، وتسهيل والمشاركة في أنشطة المنظمة (مثل البحوث أو الأنشطة الأخرى التي ترعاها (Beer & Tonder,2018:4) . ويتجسد سلوك مواطنة الزبون بسبعة اقسام هي: (التواصل بكلمات ايجابية، بناء علاقات مخصصة مع المنظمة، الشراكة والتعاون، تقديم الملاحظات، الشكوى المباشرة، تقييم سلوكيات الآخرين، المرونة) (Madani et al, 2015:739) . ويتضح ان سلوك مواطنة الزبون هو مجموعة من السلوكيات الطوعية الايجابية وذات الفائدة التي يؤديها الزبون لصالح المنظمة من خلال تقديم المساعدة للزبائن الآخرين ونصحهم باقتناء خدمات المنظمة، وتوفير المعلومات التي من شأنها ان تفيد عمل المنظمة فضلا عن تقديم التوصية للزبائن الآخرين.

رابعاً: أبعاد سلوك مواطنة الزبون DimensionCustomerCitizenship Behaviors

تم اعتماد ثلاثة أبعاد لسلوك مواطنة الزبون (سلوك المساعدة، توفير التغذية الراجعة، ومساعدة الزبون) في بحثنا الحالي بالاعتماد على الباحثين (Tan et al,2016). وهي كالآتي:

١-سلوك المساعدة Helping customers: يعتقد بعض الزبائن أنه من مسؤوليتهم مساعدة الزبائن الآخرين، وإن بعض الزبائن يستمتعون بالمشاركة الفعالة في مساعدة الآخرين ومشاركتهم معلومات التسوق الخاصة بهم. وقد يحصل الزبائن على المساعدة من الآخرين في العثور على المنتجات أو إصلاحها أو كيفية استخدامها بشكل صحيح، وتستفيد المنظمة من السلوكيات الطوعية التي تسهم بمساعدة الزبائن بنجاح الأعمال(Beer&Tonder,2018:4).

٢-توفير التغذية الراجعة Providing feedback: في البيئات التنافسية الحالية، تعد مسألة الانتباه إلى ما يفكر به الزبائن وما يقولونه عن خدمات الشركة ومنتجاتها مسألة في غاية الأهمية. لأن الشركة التي تدير ملاحظات زبائنها، تضمن أن احتياجات الزبائن كانت بمستوى طموحاتهم ومشاكلهم تمت معالجتها، وبذلك تكتسب الشركة بشكل دائم خطوة إلى الأمام قياسا بالمنافسين، حتى إذا كانت جودة الخدمة سيئة، وذلك لأن أسلوب التعامل الشخصي يحدث الفرق. وملاحظات الزبائن هي تقييم حول ما إذا كان الزبون راضٍ عن الخدمات و / أو المنتجات المقدمة، وهل تم تحقيق توقعاته وما إذا كان سيستمر في استخدام خدمات هذه الشركة أم لا(Tim, 2007: 126). وتقديم الزبائن ملاحظات إلى الشركة توفر لها معلومات مناسبة ستساعد في عملية استعادة الخدمة بالشكل يلبي متطلبات الزبائن(Madani et al,2015:739).

٣-توصية الزبون Recommendations: حيث يقوم الزبائن بالتوصية إلى العائلة والأصدقاء باقتناء منتجات الشركة أو الاستفادة من خدماتها، وعندما يكون الزبائن راضين عن خدمات الشركة ويتحدثوا عنها بإيجابية سيسهم ذلك في تحسين صورة الشركة وتعزيز توقعات الزبائن وتقييم جودة الخدمات(Madani et al,2015:739). وأيضا تتضمن التوصية قيام الزبائن بالتحدث لنظرائهم حول مزايا الشركة وخدماتها وأهميتها ومدى تمايزها واختلافها عن الشركات الأخرى العاملة في نفس المجال(Sembium et al,2017:244). وتتعلق التوصية بإجراء محادثات مع الأصدقاء والعائلة التي يتم فيها تأييد خدمات شركة أو منتجاتها وقد تتضمن ملاحظات إيجابية حول الشركة، والتوصية بخدمتها وتشجيع استخدامها، وقد يؤدي السلوك الطوعي

للزبائن الذي يتم عرضه من خلال كلمات شفوية إيجابية إلى عدد من المزايا للشركة ،
بما في ذلك تقديم صورة إيجابية عن الشركة والمساهمة ببناء قاعدة زبائن موسعة (Yi
& Gong,2013:1281).

المبحث الثالث

الإطار التطبيقي للبحث

أولاً: وصف المتغيرات

ستناقش الفقرتين أدناه متغيرات البحث احصائياً وكما في الجدول (٢) أدناه:

١-التسويق الريادي: يصف الجدول (٢) ابعاد التسويق الريادي وكما يأتي:
أ-التوجه نحو الابتكار: حقق هذا البعد نسبة اتفاق مقدارها (٠.٥٥) ووسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (1.38)، واسهمت الفقرة (٢) في اغناء هذا البعد، بمستوى أهمية (٠.٦٣). اما الفقرة (١) فسجلت أدنى مستوى أهمية اذ بلغ (٠.٤٩) قياساً بباقي فقرات هذا البعد.

ب-التركيز على استثمار الفرص: حقق هذا البعد نسبة اتفاق مقدارها (٠.٦٠) ووسط حسابي (٣) وانحراف معياري (١.٤٢)، واسهمت الفقرة (٥) في اغناء هذا البعد، بمستوى أهمية (٠.٦١). اما الفقرة (٧) فسجلت أدنى مستوى أهمية اذ بلغ (٠.٥٨) قياساً بباقي فقرات هذا البعد.

ت-كثافة الزبون: حقق هذا البعد نسبة اتفاق مقدارها (٠.٦٨) ووسط حسابي (٣.٤٢) وانحراف معياري (١.٥١)، واسهمت الفقرة (٩) في اغناء هذا البعد، بمستوى أهمية (٠.٧٣). اما الفقرة (١١) فسجلت أدنى مستوى أهمية اذ بلغ (٠.٦٥) قياساً بباقي فقرات هذا البعد.

ث -فعالية الموارد: حقق هذا البعد نسبة اتفاق مقدارها (٠.٦٨٢) ووسط حسابي (٣.٤١٤) وانحراف معياري (١.٤٩)، واسهمت الفقرة (١٤) في اغناء هذا البعد، بمستوى أهمية (٠.٧٣). اما الفقرة (١٣) فسجلت أدنى مستوى أهمية اذ بلغ (٠.٦٤) قياساً بباقي فقرات هذا البعد.

توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات مواطنة.....(527)

جـخلق قيمة للزبون: حقق هذا البعد نسبة اتفاق مقدارها (٠.٦٤) ووسط حسابي (٣.٢) وانحراف معياري (١.٤٥)، واسهمت الفقرة (١٨) في اغناء هذا البعد، بمستوى اهمية (٠.٨٠). اما الفقرة (٢٠) فسجلت أدنى مستوى اهمية اذ بلغ (٠.٥٨) قياسا بباقي فقرات هذا البعد.

الجدول(٢) وصف متغيرات البحث احصائيا

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية النسبية
1	يستخدم المصرف اساليب مبتكرة في إنجاز المهام بكفاءة	2.480	1.36237	0.49608	٤
2	يقدم المصرف منتجات متميزة	3.156	1.52695	0.63138	١
3	يستخدم المصرف تقنيات أكثر إبداعاً قياساً بمناخه.	2.607	1.21994	0.52156	٣
4	تخلق ادارة المصرف مناخاً يشجع على الإبداع والابتكار	2.902	1.42474	0.5804	٢
5	التوجه نحو الابتكار	2.786	1.3835	0.557	٥
6	تبدل ادارة المصرف كل ما في وسعها لمتابعة الفرص الجديدة	3.058	1.4612	0.61176	١
7	تتبنى ادارة المصرف توجه حديث لغرض الاستحواذ على الفرص الحيوية.	3.039	1.43452	0.60784	٢
8	تمتلك ادارة المصرف القدرة على استكشاف الفرص المتميزة.	2.931	1.38778	0.58628	٤
9	تبحث ادارة المصرف باستمرار عن الفرص الجديدة.	2.990	1.41768	0.59804	٣
10	التركيز على استثمار الفرص	3.0049	1.425	0.600	٤
11	تقوم ادارة المصرف بشكل دوري بفحص عن رضا الزبون	3.686	1.521	0.73726	١
12	توضح ادارة المصرف لعملائها اهمية تحقيق رضا الزبون	3.411	1.511	0.68236	٢
13	تهتم ادارة المصرف بتحقيق رضا زبائنها.	3.264	1.495	0.65294	٤
14	تركز ادارة المصرف الوفاء بالترامتها تجاه زبائنها	3.343	1.518	0.66862	٣
15	كثافة الزبون	3.426	1.51	0.685	١
16	تستطيع ادارة المصرف الاستفادة من شبكاتها الداخلية لغرض تبادل المعلومات	3.205	1.464	0.64118	٤
17	تركز ادارة المصرف على الاستفادة من مواردها لغرض تحقيق اهدافها	3.666	1.511	0.73334	١
18	تستخدم ادارة المصرف اساليب مبتكرة للسيطرة على المشاكل التنظيمية.	3.264	1.495	0.65294	٣
19	تتمتع ادارة المصرف بتحقيق اهدافها عبر استخدام موارد أقل	3.519	1.522	0.703	٢
20	تعلية الموارد	3.414	1.4975	0.682	٣
21	تؤكد ادارة المصرف على خلق قيمة للزبون من خلال تبني برامج خدمة الزبائن المتميزين	3.519	1.523	0.703	٢
22	تقوم ادارة المصرف بدمج وظائف العمل لتقديم خدمة أفضل لاحتياجات الزبون	4.049	1.412	0.8098	١
23	يعتمد المصرف هيكل تسعير يعكس القيمة التي تم إنشاؤها للزبون	3.196	1.462	0.639	٣
24	تركز ادارة المصرف على فهم كيف يمكن للعميل المساهمة في خلق القيمة للزبون	2.911	1.357	0.582	٤
25	خلق قيمة للزبون	3.419	1.4394	0.683	٢
26	جميع الابعاد	3.201	1.٥١	0.640	٤

٢-سلوك مواطنة الزبون: يصف الجدول(٣) ابعاد سلوك مواطنة الزبون وكما يأتي:

توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات مواطنة.....(528)

أ-سلوك المساعدة: حقق هذا البعد نسبة اتفاق مقدارها (٠.٦٧) ووسط حسابي (٣.٥٣) وانحراف معياري (١.٤٦)، واسهمت الفقرة (٢٣) في اغناء هذا البعد، بمستوى أهمية (٠.٧٣). اما الفقرة (٢١) فسجلت أدنى مستوى أهمية اذ بلغ (٠.٥٩) قياسا بباقي فقرات هذا البعد.

ب-توصية الزبون: حقق هذا البعد نسبة اتفاق مقدارها (٠.٦١) ووسط حسابي (3.970) وانحراف معياري (٠.٩٧)، واسهمت الفقرة (٢٥) في اغناء هذا البعد، بمستوى أهمية (٠.٦٦). اما الفقرة (٢٧) فسجلت أدنى مستوى أهمية اذ بلغ (٠.٥٦) قياسا بباقي فقرات هذا البعد.

ج- التغذية الراجعة: حقق هذا البعد نسبة اتفاق مقدارها (٠.٦٤) ووسط حسابي (٣.٩٣) وانحراف معياري (١)، واسهمت الفقرة (٣٢) في اغناء هذا البعد، بمستوى أهمية (٠.٦٢). اما الفقرة (٣١) فسجلت أدنى مستوى أهمية اذ بلغ (٠.٦١) قياسا بباقي فقرات هذا البعد.

الجدول(٣) وصف متغيرات البحث احصائيا

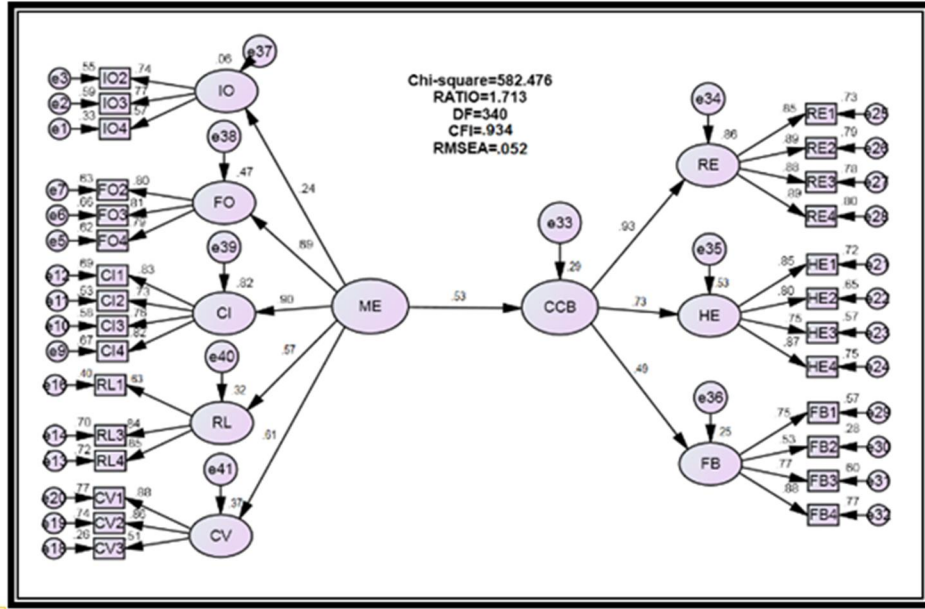
ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية النسبية
1٢	ابن للآخرين كيفية الاستفادة من العروض الخاصة التي يقدمها هذا المصرف	2.990	1.396	0.594	٤
2٢	اساعد الآخرين في كيفية التسوق من هذا المصرف	3.18	1.446	0.637	٣
3٢	اساعد الزبائن الجدد في كيفية العثور على احتياجاتهم من السلع والخدمات الموجودة في المصرف	3.66	1.498	0.733	١
4٢	اشرح للزبائن الجدد كيفية استخدام المنتجات بصورة صحيحة	3.56	1.499	0.713	٢
٣	سلوك المساعدة	3.353	1.460	0.670	
5٢	اوصي الاصدقاء باقتناء السلع والخدمات التي جربتها من هذا المصرف	3.323	1.436	0.6647	١
6٢	اوصي الاصدقاء للتعامل مع المصرف الذي تعامل معه	3.107	1.378	0.621	٣
7٢	اوصي الاهل والاقرباء للتسوق من المصرف الذي تعامل معه	2.813	1.325	0.562	٤
8٢	اتحدث بياجابية عن السلع والخدمات التي يقدمها هذا المصرف	3.147	1.451	0.629	٢
٢	توصية الزبون	3.970	0.972	0.619	
9٢	اشارك بالاستبيانات الخاصة بمعرفة رضا الزبائن	3.1765	1.471	0.6353	3
٣٠	اقدم ملاحظات مفيدة الى المسؤولين ف المصرف	3.5588	1.479	0.71176	2
٣١	ابلغ المسؤولين في المصرف عن التعامل الجيد من قبل احد العاملين	3.0882	1.496	0.6176	4
٣٢	اقدم المقترحات والاافكار التي من شأنها تحسين خدمات المصرف	3.0980	1.360	0.619	1
١	التغذية الراجعة	3.935	1.009	0.6460	

ثانياً: اختبار فرضيات البحث: يتمحور اهتمام هذه الفقرة على اختبار فرضيات البحث وذلك لغرض التأكد من صحتها كما يلي:

١: الفرضية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الريادي في سلوك مواطنة الزبون على المستوى الكلي.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية تم بناء نموذج هيكلي يبين طبيعة العلاقات بين المتغير المستقل التسويق الريادي والمتغير التابع سلوك مواطنة الزبون، وكما في الشكل (2).

الشكل (2) نموذج اختبار الفرضية الأولى



المصدر: الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (AMOS v.20)

يتبين من الشكل (2) والجدول (٤) ان النموذج النهائي للتسويق الريادي وسلوك مواطنة الزبون المكون من ثمانية وعشرون فقرة ، قد لبي متطلبات جودة المطابقة ($RMSEA=.052, CFI=0.934, RATIO=1.713$) بعد ان حذفت اربع فقرات هي ($IO1, FO1, RL2, CV1$)، وتدل النتائج على وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الريادي في سلوك مواطنة الزبون على المستوى الكلي للبحث. اذ ان جميع تقديرات

انموذج الاختبار هي تقديرات معنوية بمستوى ($p < .001$) وهي تفوق الحدود الدنيا المسموح بها وفق تحليل Standardized Regression Weighte والتي يجب ان تكون أكبر من ٥٠٪ ($SRW \geq ٥٠$). وأيضا قيم C.R. هي أعلى من المعيار (1.96). وعلى اساس هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

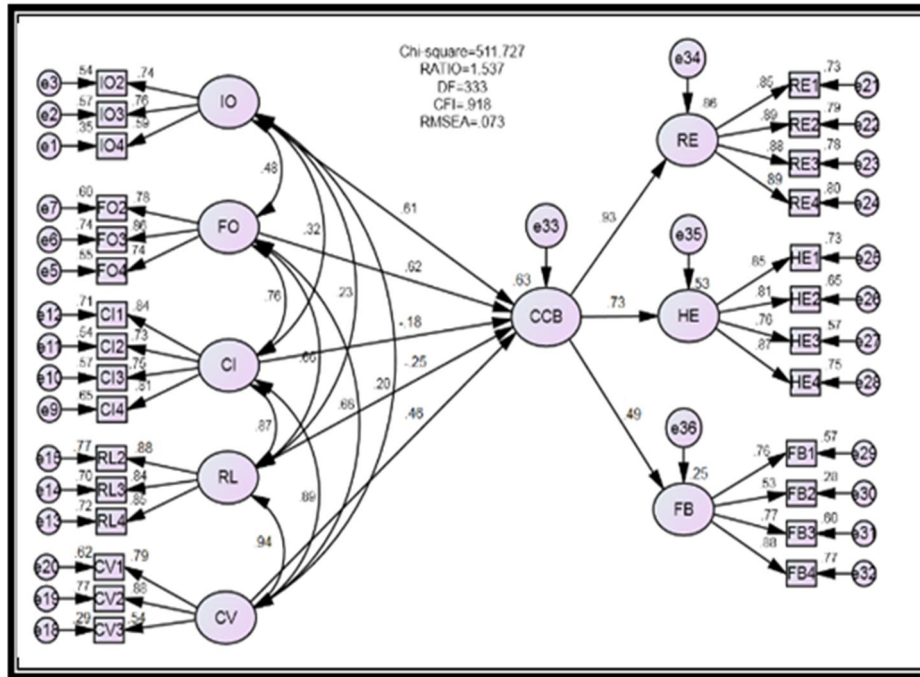
الجدول (٤) تقديرات اختبار الفرضية الاولى

Var.	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P
CCB	← ME	.53	.211	2.52	.003

(AMOS v.20) المصدر: اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج

٢: الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق الريادي (التوجه للابتكار، التركيز على الفرص، كثافة الزبون، فعالية الموارد، وخلق قيمة للزبون) في سلوك مواطنة الزبون.

الشكل (3) نموذج اختبار الفرضيات الفرعية



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS v.20)

من خلال الشكل (3) والجدول (5) يتبين ان النموذج النهائي لابعاد التسويق الريادي وسلوك مواطنة الزبون والمكون من ثمانية وعشرون فقرة، قد لبي متطلبات جودة المطابقة ($RAMSE=0.73$, $CFI=0.918$, $RATIO=1.537$) بعد ان حذفت اربع فقرات هي ($IO1, FO1, RL2, CV1$)، وتدل نتائجها على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد التسويق الريادي على مستوى ابعاد (التوجه للابداع، التركيز على الزبون، خلق قيمة الزبون). اذ انجميع تقديرات النموذج اختبار الفرضيات الخاصة بهذه الابعاد هي تقديرات موثوقة بمستوى معنوية ($p < 0.001$) وهي تتجاوز الحدود الدنيا المسموح بها والتي يجب ان تكون ($SRW \geq 50$). فضلا عن قيم $C.R.$ كانت أعلى من (1.96). فيما كشفت التقديرات الخاصة ببعدى (كثافة الزبون وفعالية الموارد) غير معنوية. وهذا يؤكد صحة الفرضية وقبولها على مستوى ابعاد (التوجه للابداع، التركيز على الزبون، خلق قيمة الزبون). ورفضها على مستوى بعدى (كثافة الزبون وفعالية الموارد).

الجدول(5) تأثير ابعاد التسويق الريادي في سلوك مواطنة الزبون

Var.	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P
CCB	<-- IO	.61	.202	3.01	.002
CCB	<-- FO	.62	.198	3.13	***
CCB	<-- CI	-.18	.412	-.436	.125
CCB	<-- RL	.25	.342	.730	.322
CCB	<-- CV	.46	.127	3.62	***

المصدر: مخرجات برنامج (AMOS v.20)

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات.

1. إن سلوكيات مواطنة الزبون هي السلوكيات الطوعية التي يقوم بها الزبائن تجاه الآخرين من خلال (التوصية بخدمات المصرف، ومساعدة وإرشاد الزبائن الآخرين، وإيصال المعلومات الايجابية والسلبية للمصرف بخصوص خدماته المقدمة).

٢. تبين ان اهتمام ادارة المصرف المبحوث بسلوكيات مواطنة الزبون تفوق مستوى اهتمامه بالتسويق الريادي، وهذا يعني ان المصرف مهتم كثيرا بالزبائن ويعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
٣. لم يحظى بعد الابتكار بالاهتمام الكافي من قبل ادارة المصرف بالتوجه نحو الابتكار، وهذا يعني ان التقنيات الحديثة المعتمدة في المصرف ليست بالمستوى المطلوب.
٤. اتضح إن ممارسات المصرف المبحوث والخاصة بالتسويق الريادي على المستوى الكلي مؤثرة في سلوكيات مواطنة الزبون، أي إن هذه الإجراءات تشجع الزبائن على القيام بالممارسات السلوكية الطوعية.
٥. إن المصرف المبحوث لديه وعي كبير بالمنافسة الحادة من قبل المصارف الأخرى ، لذا هو متجه بشكل جدي إلى إيجاد خدمات مصرفية جديدة تتفق مع رغبات وتطلعات الزبائن وتبني إجراءات تسهل من تقديم الخدمة للزبائن.
٦. إن الإجراءات المتبعة من قبل المصرف المبحوث والخاصة بالتركيز على الزبائن من خلال الاهتمام بنوعية الخدمة التي ينشدها الزبون ، هذه الإجراءات تؤثر في سلوك مواطنة الزبون.
٧. اتضح إن الإجراءات الخاصة بزيادة تكرار الزبائن نحو خدمات المصرف ، هذه الإجراءات غير فعالة في تشجيع الزبائن وحثهم نحو ممارسة السلوكيات الطوعية.
٨. إن السياسات المعتمدة من قبل المصرف والخاصة بفاعلية الموارد ومدى الاستفادة الفعلية منها بما يخدم أهداف المصرف، اتضح إن هذه السياسات غير جادة في تفعيل سلوكيات مواطنة الزبون بشكلها الايجابي المطلوب.

ثانيا: التوصيات.

١. ضرورة زيادة اهتمام المصرف المبحوث بمتغيري البحث(التسويق الريادي، وسلوكيات مواطنة الزبون) والاطلاع على أسسهما الفكرية وأهميتهما في تعزيز مكانة المصرف وفعالية أداءه.
٢. على المصرف ايجاد تقنيات جديدة لدعم وتشجيع الإبداع والابتكار لما لها من أهمية وتأثير في زيادة سلوكيات مواطنة الزبون.

٣. ضرورة المحافظة على سياسات المصرف الخاصة بالتركيز على استثمار الفرص وخلق قيمة للزبون، لأنها تزيد من فاعلية سلوكيات الزبون الطوعية الايجابية تجاه سمعة المصرف.
٤. ينبغي على إدارة المصرف اعتماد آليات جديدة من شأنها ان تزيد من كثافة الزبائن اتجاه خدمات المصرف الأخرى.
٥. على إدارة المصرف إعادة النظر بالأساليب والإجراءات المتبعة بفاعلية الموارد وبالطريقة التي من شأنها إن تزيد من سلوكيات مواطنة الزبون.

References:

1. Balaji ;M. S.;(2014); managing customer citizenship behavior: a relationship perspective; Journal of Strategic Marketing; 22:3, pp222-239.
2. Becherer ,Richard C., Helms ,Marilyn M.& John P. McDonald, (2012) "The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs", New England Journal of Entrepreneurship, Vol. 15 Issue: 1, pp.7-18.
3. Chen ,Kaung-Hwa; Hsieh ,Kuo-Jung; Chang ,Feng-Hsiang; Chen ,Nai-Chia;(2015); The Customer Citizenship Behaviors of Food Blog Users; Sustainability, 7, pp12502-2520.
4. Hacioglu, Gungor, Eren, Selim S Eren, ., M. Sule& Hale Celikkan,(2012)" the effect of Entrepreneurial Marketing on firm innovative performance in Turkish SMEs" Procedia - Social and Behavioral Sciences Vol.58 ,Pp:871 – 878.
5. Jones ,Rosalind & Rowley, Jennifer,(2011)" Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration " International Small Business Journal, 29(1) 25–36,
6. Kurgun, Hulya&Bagiran, Demet ,Ozeren, Emir&Maral, Begum,(2011)" Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels" European Journal of Social Sciences ,Vol.26 No.3 , pp. 340-357.
7. Madani ,FatemeHAlsadat, Hosseini, Seyed Hamid Khodadad; , AsadollahKordnaeij, AsgharMoshabakiIsfahani,(2015); Management and Administrative Sciences Review; Volume 4, Issue 4;pp736-747.
8. MARITZ, ALEX, FREDERICK, HOWARD & VALOS,(2010) "Adiscursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory, Copyright © eContent Management Pty Ltd. Small Enterprise Research (2009–2010) 17: 74–86.

9. Martin, Diane M.,(2011)" The entrepreneurial marketing mix" Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 12 No. 4, pp. 391-403.
10. Morrish, Sussie C.,(2011" Entrepreneurial marketing :a strategy for the twenty-first century? ", Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship , Vol. 13 No. 2, pp. 110-119.
11. Sembium,Vivek; Saroop ,Atul ; (2017) ; Recommending Product Sizes to Customers; RecSys'17,No1,pp 243-250.
12. Tan ,Vie Ming; Quoquab ,Farzana; Ahmad ,Fauziah Sh.; Mohammad ,Jihad;(2016); Effect of Self-esteem on Customer Citizenship Behaviors among International University Branch Campus Students; International Review of Management and Marketing, 6(3), 467-475.
13. Tim, R.,P. ;(2007); Customer service; Career success through customer loyalty; 4th edition; Pearson.
14. Tonder, Estelle van; Beer, LeonT.de;(2018); New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviors; South African Journal of Economic and Management Sciences;pp1-11.
15. Uslay, Can &Erdogan, Emine,(2014)" The mediating role of mindful entrepreneurial marketing (MEM) between production and Consumption" Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship Vol. 16 No. 1,Pp. 47-62.
16. Yi, Y.; Gong, T.; (2013);Customer value co-creation behavior: Scale development and validation; Journal of Business Research 66(9), 1279–1284.