

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد عبد العزيز عبد القصبى النجار

## تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية

د/ عماد عبد العزيز عبد القصبى النجار

مدرس إدارة الأعمال - معهد الدلتا العالى للحاسبات بالمنصورة  
أستاذ مساعد إدارة الأعمال - جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية

[Emadelnaggar@su.edu.sa](mailto:Emadelnaggar@su.edu.sa)

### الملخص:

تتناول هذه الدراسة بيان دور المرونة التسويقية وتأثيرها في العلاقة بين التسويق الريادي وتعزيز ثقة العميل بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية. وكذلك بيان التأثير المباشر للتسويق الريادي على المرونة التسويقية والتحقق من دراسة الأثر المباشر للتسويق الريادي على ثقة العميل، وكذلك معرفة دراسة الأثر المباشر للمرونة التسويقية على ثقة العميل، وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية العاملة بمحافظة الدقهلية.

كما تهدف تلك الدراسة إلى معرفة الدور الوسيط للمرونة التسويقية في توضيح وبيان أثر العلاقة بين التسويق الريادي وثقة العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، ويشمل مجتمع هذه الدراسة على عملاء البنوك التجارية العاملة بمحافظة الدقهلية والتي تمثل (٤٠) بنك بإجمالى عدد (٣٩٢٠) فرع بالمحافظة. لذا قام الباحث بسحب عينة عشوائية منتظمة من المترددين على تلك البنوك، ويبلغ حجمها (٣٨٤) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى إن التسويق الريادي يؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد المرونة التسويقية، وقد جاء متغير مرونة التنفيذ في المرتبة الأولى متأثراً بالتسويق الريادي (٩٦%)، أما مرونة المشاركة فقد جاءت في المرتبة الثانية متأثراً بالتسويق الريادي (٩٣%)، وأخيراً جاءت مرونة التفاعل المرتبة الأخيرة متأثراً بالتسويق الريادي (٨٧%). كما تبين إن التسويق الريادي يؤثر تأثيراً مباشراً معنوياً وإيجابياً في ثقة العميل (٩٥%). إن جميع أبعاد المرونة التسويقية تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في ثقة

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد عبد العزيز محمد القصبي النجار

العميل (86%)، وقد جاء متغير مرونة المشاركة في المرتبة الأولى تأثيراً في ثقة العميل أما مرونة التفاعل فقد جاءت في المرتبة الثانية تأثيراً في ثقة العميل وأخيراً جاءت مرونة التنفيذ في المرتبة الأخيرة تأثيراً في ثقة العميل، وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية العاملة بمحافظة الدقهلية.

### الكلمات الأساسية:

التسويق الريادي، ثقة العميل، المرونة التسويقية.

### **Abstract:**

This study deals with the statement of the role of marketing flexibility and its impact on the relationship between entrepreneurial marketing and enhancing customer confidence by applying to commercial bank customers in Dakahlia Governorate. As well as showing the direct impact of entrepreneurial marketing on marketing flexibility and verifying the study of the direct impact of entrepreneurial marketing on customer confidence, as well as knowing the study of the direct impact of marketing flexibility on customer confidence, by applying it to clients of commercial banks operating in Dakahlia Governorate.

This study also aims to know the mediating role of marketing flexibility in clarifying and explaining the impact of the relationship between entrepreneurial marketing and customer trust. (3920) branch in the governorate. Therefore, the researcher drew a regular random sample from those who frequent those banks, and its size is (384) individuals. The study found that entrepreneurial marketing has a moral and positive impact on all dimensions of marketing flexibility, and the flexibility of

implementation variable came in the first place affected by entrepreneurial marketing(96%) , while flexibility of participation came in second place affected by entrepreneurial marketing(93%) , and finally the flexibility of interaction ranked last affected by entrepreneurial marketing(87%) . It was also found that entrepreneurial marketing has a direct moral and positive impact on customer confidence(95%) . All dimensions of marketing flexibility have a positive and moral impact on customer confidence(86%) . Interaction came in the second place influencing the customer's confidence, and finally the flexibility of implementation came in the last place, influencing the trust of the customer, by applying to the clients of commercial banks operating in Dakahlia Governorate.

**key words:**

**entrepreneurial marketing، customer confidence، marketing flexibility.**

(1) المقدمة:

تسعى المنظمات إلى تقديم أفضل الخدمات لتحقيق رضا العميل من خلال استخدام الأدوات الإدارية والتكنولوجية الحديثة والمتطورة، والتي تساعد في تحسين واقع الخدمات المقدمة للعملاء. وتعد الريادة من الموضوعات التي حظيت باهتمام المنظمات، حيث تساهم في إنتاج سلع وتقديم خدمات متميزة من خلال استغلال الفرص الخاصة بالأفكار الجديدة والاستفادة منها، وتهدف الدراسة إلى معرفة دور تطبيق أبعاد التسويق الريادي من خلال المرونة التسويقية لتعزيز ثقة العميل في واقع قطاع البنوك التجارية في محافظة الدقهلية.

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

حيث إن المنظمات التي تتمتع بقدرة عالية في تحقيق المرونة التسويقية يكون لديها قدرة إستيعابية عالية تستطيع من خلالها جمع المعلومات من مصادرها كالمنافسين والعملاء وغيرهم، وإستيعابها ودمجها مع مخزون المعرفة المتوافرة لديها وتحويلها إلى أفكار قابلة للتطبيق من خلال مرونة عملياتها، الأمر الذي يحسن من الأنشطة الداخلية وينعكس على تحقيق أداء متميز للعملاء، حيث يأتي ذلك من دور المرونة التسويقية التي تتبعها المنظمة لتحقيق قدر كبير من ثقة العملاء.

Chaudhary and Batra (2018)

لذا فإن هذه الدراسة ستوجه الاهتمام نحو بيان أثر التسويق الريادي على ثقة العميل من خلال دور المرونة التسويقية وذلك بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية؛ باعتبارها أحد القطاعات المصرفية.

ويعرض الباحث فيما يأتي الإطار النظري، والدراسات السابقة، ومشكلته وتساؤلاته، وأهدافه، وأهميته، وفروضه، يلي ذلك توضيح لمنهجية الدراسة. وتقييم الصدق والثبات في المقاييس المستخدمة به، ثم عرض لنتائج البحث، ومناقشة لهذه النتائج، وتوجهات لبحوث مستقبلية.

(٢) الإطار النظري للدراسة

وفيه يعرض الباحث مفاهيم، وأبعاد متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

١/٢: التسويق الريادي:

في هذا الجزء ومن خلال الجدول التالي رقم (١) يعرض الباحث مجموعة التعريفات التي تناولت مفهوم التسويق الريادي:

تأثير أبعاد التسويق الريادي هي تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد عبد العزيز محمد القصبي النجار

### جدول رقم (١) تعريفات التسويق الريادي

التعريف	الباحث/ المؤلف
توجه المنظمات لممارسة مجموعة من الأنشطة التي تسعى إلى دمج تفضيلات العملاء وذكاء المنافسين والمعرفة بالمنتج في عملية إنشاء وتقديم قيمة أعلى للعملاء، فهو يجمع بين التركيز على السوق وتوليد الرؤى الإبداعية وتحديد واقتناص الفرص والاستباقية والقدرة على إدارة المخاطر والاستفادة من الموارد".	Jones and Rowley (2011)
تسويق وإستراتيجية الريادة والعمليات التي يتبناها الريادي، وتنفيذها يكون غير خطي وعلى شكل حلول مبتكرة لتحديد إستباقية الفرص في بيئة معقدة وإنشاء القيمة التي يمكن أن تكون لها قدر معين من الخطر.	Viegas, (2014)
وظيفة جوهرية تساهم في استخدام المعرفة التسويقية لإنتاج المنتجات الإبداعية سواء سلع أو خدمات تكون قادرة على إشباع حاجات ورغبات العملاء وفتح أسواق جديدة من خلال إستغلال الفرص التسويقية المتاحة وتحمل المخاطر المحيطة بها.	أبوحماده (٢٠١٧)
مجموعة من العمليات التسويقية التي تساهم في إضافة قيمة للمنظمة من خلال إستغلال الفرص وطرح أفكار مبتكرة التي من شأنها أن تخلق قيمة مدركة للعملاء.	الحدراوى وآخرون (٢٠١٩)
يستخدم لوصف الأنشطة التسويقية التي تسعى وراء الفرص في ظل السوق غير المؤكدة والتي تتميز بالإبداعية وتحمل المخاطر واستغلال الموارد وخلق القيمة ومن ثم جذب والاحتفاظ بالعملاء المربحين.	خاطر (٢٠٢١)
عملية استثمار فعال للفرص السوقية وبدرجة كبيرة جدا من أجل كسب الزبائن المربحين وكيفية المحافظة عليهم أي تحقيق القيمة الجاذبة للزبائن بالاعتماد على التغذية العكسية، على أن تتوجه نحو استخدام المعرفة لإنتاج المنتجات الإبداعية القادرة على إشباع حاجات السوق.	محمد وآخرون (٢٠٢١)

أما فيما يتعلق بأبعاد التسويق الريادي تبين أن دراسة Morris and LaForge ، (2002) ، (2010) Hills et el., (2008) Kilenthong et. el., (2010) إقترحت أبعاد للتسويق الريادي هي الإبداعية، الإستباقية، التركيز على الفرص، خلق قيمة للعميل. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

#### • الإبداعية:

عرفها Morrish (2011) على أنها ميل المنظمة إلى دعم الأفكار الجديدة وتجريب الحلول الإبداعية في السعي وراء تحقيق ميزة تنافسية.

تأثير أبعاد التسويق الريادي هي تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

### • الإستباقية:

عرفها (Mesa et al., 2012) بأنها ميل المنظمة إلى إستباق الإحتياجات المستقبلية والتغيرات البيئية من خلال إستخدام أساليب جديدة وتقنيات حديثة.

### • التركيز على الفرص:

عرفها (Hoque et. el., 2019) بأنها عملية البحث والاكتشاف والتعلم والتكيف المستمر من قبل المنظمة للظروف المحيطة من أجل تحديد الفرص الواجب استغلالها لتحقيق الربح المستدام، حيث أن الوعي بالفرص المتاحة وخلق فرص جديدة يسمح للمنظمات باتخاذ الإجراءات الصحيحة في الوقت المناسب.

### • خلق قيمة للعميل:

عرفها (Becherer et. el., 2014) بأنها مجموعة من الأنشطة التي تتسجم مع نوايا المنظمة ومكانتها الإستراتيجية تستخدمها المنظمة لغرض إنتاج منتجات وتقديم خدمات تكون ذات فائدة وقيمة للعميل، تتسجم مع إحتياجاته الحالية والمستقبلية على حد سواء.

### ٢/٢: المرونة التسويقية:

في هذا الجزء ومن خلال الجدول التالي رقم (٢) يعرض الباحث مجموعة التعريفات التي تناولت مفهوم المرونة التسويقية:

### جدول رقم (٢) تعريفات المرونة التسويقية

التعريف	الباحث/ المؤلف
قدرة المنظمة على تغيير أسلوبها في التعامل مع الأسواق وكيفية إيجاد مكانتها من الدخول إلى تلك الأسواق عن طريق تغيير خططها المستقبلية الحالية.	Shalender and singh (2010)
قدرة المنظمة التسويقية على التكيف والتعلم والاستفادة من التغيرات البيئية بما يساعدها في تحقيق أداء متفوق.	Panomjeraswat et. el., (2017)
القدرة على دخول الأسواق الجديدة وتحقيق نجاح بها مع الحفاظ على الوضع التنافسي في الأسواق الحالية وذلك من خلال مراعاة الاختلافات في القيام بالأنشطة التسويقية بما يتناسب مع ظروف كل سوق.	Mhaibes (2018)
القدرة على تلبية احتياجات العملاء المتنوعة من خلال عروض القيمة التي يتم إنشاؤها من قبل المنظمة فيما يتعلق بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج.	Sharma and Jain (2020)
قدرات المنظمة الديناميكية في التحليل والتفاعل مع التغيرات البيئية المحيطة أو المتوقعة وتطويع الأنشطة التسويقية بشكل تفاعلي أو استباقي مستمر لمواجهة أو الاستعداد لتلك الظروف والمتغيرات وبما يمكنها من إستغلال وإستكشاف الفرص التسويقية أو مواجهة التهديدات ومن ثم تحقيق أهدافها.	خاطر (٢٠٢٠)

أما فيما يتعلق بأبعاد المرونة التسويقية تبين أن دراسة Singh (2010) ، Shalender and Beraha et. el., (2018) ، خاطر (٢٠٢٠)، الطائي والعميدي (٢٠١٨) ، Camison and Lopez (2010) ، Gurau (2009) ، اقترحت أبعاد للمرونة التسويقية: وهي مرونة المشاركة، مرونة التفاعل، مرونة التنفيذ. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

● مرونة المشاركة:

عرفها (lafou et. al., 2016) على أنها المشاركة الفعالة للعملاء في عملية تقديم الخدمات، وإيصالها وذلك فضلاً عن تقديم أفكارهم ومقترحاتهم لتطوير أنشطة المنظمة الإنتاجية والتسويقية.

● مرونة التفاعل:

عرفها (Deb et. al., 2013) بأنها قدرة المنظمة على بناء نظم تفاعلية تتسم بالمرونة لتحسين تجربة العميل عبر التعاون الذي يتم بينه وبين المنظمة بحيث يتحول من عميل حالي إلى عميل دائم.

● مرونة التنفيذ:

عرفها (Sharma and Jain (2020) بأنها قدرة المنظمة على إستيعاب وتنفيذ متطلبات الزبائن بالتعاون الوثيق معهم، وتكييف مستوى وخصوصية الخدمات وفقاً لمتطلبات كل عميل.

٣/٢: ثقة العميل:

في هذا الجزء ومن خلال الجدول التالي رقم (٣) يعرض الباحث مجموعة التعريفات التي تناولت مفهوم ثقة العميل:

تأثير أبعاد التسويق الريادي هي تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد عبد العزيز محمد القصبي النجار

### جدول رقم (٣) تعريفات ثقة العميل

التعريف	الباحث/ المؤلف
التوقعات عن الاعتمادية على العلامة وتلبيةها للرغبات وذلك في المواقف التي تتضمن مخاطرة بالنسبة للعميل.	Rosenberger (2009)
مدى قدرة المؤسسة على توضيح إجراءات وشروط الخدمة المقدمة للعملاء ومدى قدرتهم في زيادة ثقة العملاء بالمؤسسة من خلال المصادقية والمهنية في التعامل.	Suh and Houston (2010)
توقع وإدراك العميل بأن العلامة قادرة على أداء وظائفها بكفاءة وتستطيع تلبية رغبات العميل وتحقيق الأمان في التعامل معها.	حسن (٢٠١٣)
شعور المستهلك بالأمان نتيجة إعتقاده بأن العلامة التجارية سوف تستجيب لتوقعاته في مجال موثوقية وسلامة منتجات العلامة التجارية.	Murtiningsih, D and Noermijati, M.(2016)
حالة شعورية بالاطمئنان المستمر تجاه المنظمة في كل ما تقدمه، وهي مدخل لبناء علاقة تبادلية متينة بين العميل والمنظمة تحقق مستوى مميز من المنفعة لكلا الطرفين.	المصري وآخرون (٢٠١٨)

أما فيما يتعلق بأبعاد ثقة العميل تبين أن معظم الدراسات التي إطلع عليها الباحث Jahangir ، (٢٠١٣) ، حسن ، Delgado et. Al., (2003) ، Young (2006) ، Leeman (2012) ، Baek (2007) ، (٢٠١٦) ، et al., (2009) ، البنوا وآخرون اقترحوا واعتمدوا على أبعاد مختلفة لثقة العميل هي مصادقية العلامة، والنوايا، والنزاهة، والأمان، والموثوقية، والاعتمادية.

في حين اعتمدت تلك الدراسة على أبعاد (مصادقية العلامة، ونوايا العلامة، ونزاهة العلامة) أبعاداً لثقة العميل، في حين لم تجمع أي دراسة بين الأبعاد الثلاثة، وهذا ما دعا الباحث لتناول هذه الأبعاد مجتمعة، ويعرضها الباحث فيما يلي:

#### • مصادقية العلامة:

عرفها (Kantsperger and H. Kunz (2010) على أنها قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها بطريقة مستقرة وفعالة، وتشمل الكفاءة والصدق والوفاء بالوعد والمهارة، كما تتعلق بعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك لقدرة المنتج على الإيفاء بالوعد المقدمة، حيث أن مصادقية المنتج هي قدرته على الإجابة عن توقعات المستهلك خاصة التقنية وعن مدى الرضا.

#### • نوايا العلامة:

عرفها (Delgado et. Al., (2003) بأنها تعكس الأمان العاطفي من جانب الأفراد وتصف جانب الاعتقاد الذي يتجاوز توافر الأدلة لجعل الأفراد يشعرون بأن العلامة



تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزيز محمد القصبي النجار

بالتأكيد سوف تكون مسؤولة وراعية لهم على الرغم من تقلبات الأوضاع والظروف المستقبلية عند استهلاك المنتج.

### • نزاهة العلامة:

عرفها (2007) Ennew and Sekhon على أنها صدق المؤسسة واتساقها في ما تفعله من منظور العملاء والتزام المؤسسة بمجموعة من المبادئ والأخلاقيات مثل الأمانة والصدق.

### (٣) الدراسات السابقة وتنمية الفروض:

يعرض الباحث في هذا الجزء الدراسات والكتابات العلمية ذات الصلة بحيث يتم تقسيمها إلى ثلاث مجموعات تتناول العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومن ثم تنمية الفروض وذلك على النحو التالي:

### المجموعة الأولى: دراسات تناولت العلاقة بين التسويق الريادي والمرونة التسويقية:

لقد تناولت العديد من الدراسات أهمية التسويق الريادي بالنسبة لمنظمات الاعمال ومنها دراسة محمد وبوعمامة (٢٠٢١)، و فرج والهنداوي (٢٠١٩)، وأيضا موضوع المرونة التسويقية وأهميتها ومنها دراسة (2020) Rizq، ودراسة Beraha (2018) et al., ودراسة الإبراهيمي (٢٠١٨)، أما عن الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الريادي والمرونة التسويقية سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة فنجد دراسة قميحة (٢٠٢١) والتي تهدف إلى التعرف على مدى اهتمام منظمات الأعمال الصغيرة محل الدراسة بتطبيق التسويق الريادي وكذلك معرفة تأثير أبعاد التسويق الريادي في تحقيق المرونة الإستراتيجية لمنظمات الأعمال الصغيرة، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود اتفاق معنوي لأفراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة محل الدراسة وبدرجات متفاوتة، وكذلك وجود أثر إيجابي للتسويق الريادي في تحقيق المرونة الإستراتيجية.

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد عبد العزيز محمد القصبي النجار

في حين نجد دراسة خاطر (٢٠٢١) والتي هدفت إلى بيان أثر التسويق الريادي في الأداء الإبداعي مع تحليل الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في هذه العلاقة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام تحليل الانحدار لتقييم العلاقات بين متغيرات الدراسة واختبار الفروض. وأوضحت النتائج الأثر المعنوي الإيجابي للتسويق الريادي وأبعاده المختلفة (الإبداعية- الاستباقية-رفع الاستفادة من الموارد- التركيز على الفرص-أخذ المخاطر المحسوبة-كثافة التركيز على العملاء-خلق القيمة) وكذلك للقدرة الاستيعابية للمعرفة ببعديها (القدرة الاستيعابية المحتملة-القدرة الاستيعابية المحققة) في الأداء الإبداعي، وكذلك الدور المعنوي المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي.

بينما تناولت دراسة عامر (٢٠٢١) تحليل العلاقة بين أبعاد الميزة التنافسية كمتغير مستقل بأربعة أبعاد فرعية (الجودة، الكلفة، المرونة، التسليم)، ومتغير الريادة التسويقية كمتغير تابع تضمن خمسة أبعاد فرعية (التأكيد على الزبون، خلق القيمة، إدارة المخاطر، الإبداع، اقتناص الفرص التسويقية)، بالإضافة إلى تحديد أثر كل من المتغير المستقل (أبعاد الميزة التنافسية) في المتغير التابع (الريادة التسويقية). وبناءً على قياس متغيرات الدراسة وتشخيصها واختبار علاقات الارتباط والتأثير بينها، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من بينها ارتفاع مستوى توافر متغيرات الدراسة داخل المصارف عينة الدراسة، ووجود علاقة ارتباط بين المتغيرين الريادة التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية، فضلاً عن وجود أثر معنوي للعلاقة بينهما.

وفي ذات السياق تناولت دراسة العوادى (٢٠٢٠) دراسة أثر التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، وهدفت تلك الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الريادي بوصفه المتغير المستقل في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة بوصفها المتغير التابع. وقد سعت الدراسة إلى بيان تأصيل الإطار المفاهيمي النظري لمتغيرات البحث وتوضيح الجانب الميداني المتمثل بالإمكانات المتوفرة في المنظمة قيد الدراسة. وقد أثبتت الدراسة بأن هناك علاقة ارتباط ذات

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

دلالة إحصائية بين التسويق الريادي وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة وكذلك أثبتت الدراسة بوجود علاقة تأثير للتسويق الريادي بأبعاده على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في المنظمة المبحوثة.

وقد هدفت دراسة عبد الله وآخرون (٢٠٢٠) إلى التعرف على دور التسويق الريادي بأبعاده (تعظيم الموارد، اقتناص الفرص، إدارة المخاطر، الإبداع، إيجاد قيمة للزبون) في تحقيق خفة الحركة الاستراتيجية بأبعادهما (الحساسية الإستراتيجية، وحدة القيادة، إنسيابية الموارد) في مصارف القطاع الخاص في مدينة السليمانية- العراق. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وأثر إيجابيين بين متغيرات الدراسة وأبعادهما.

كما أكدت دراسة (Rezvani and Fathollahzahed (2020) على معنوية تأثير كافة أبعاد التسويق الريادي (خلق القيمة – الاستباقية – الإبداعية – أخذ المخاطر المحسوبة – التركيز على الفرص – كثافة التركيز على العملاء – رفع الاستفادة من الموارد) على الترتيب في الأداء الإبداعي لعينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم العاملة في إنتاج الأدوات الصناعية والميكانيكية حول العالم قوامها ( ١٩٥ ) مفردة.

وقد ركزت دراسة (Fard and Amiri (2018) على قياس أثر التسويق الريادي على الأداء الإبداعي والسوقي والتشغيلي والمالي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم المتخصصة في إنتاج الأغذية بإيران وتوصلت إلى أن التسويق الريادي له تأثير معنوي مباشر على الأداء الإبداعي أقوى من الأداء السوقي في حين لم يثبت معنوية تأثير التسويق الريادي على الأداء التشغيلي، كما أشارت الدراسة إلى معنوية التأثير غير المباشر للتسويق الإبداعي على الأداء المالي من خلال توسيط الأداء التشغيلي والأداء السوقي والأداء الإبداعي.

كما سعت دراسة العنزى (٢٠١٨) إلى دراسة وتحليل العلاقة بين التوجه نحو التسويق الريادي وبين تنمية الميزة التنافسية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد عبد العزيز محمد القصبي النجار

وبالبلغ عددها (٢٣٦٥) منشأة. وتوصلت تلك الدراسة إلى أن التوجه نحو التسويق الريادي له علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية معنوية بكل بُعد من أبعاد الميزة التنافسية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك (إنخفاض مستوى التكلفة، جودة المنتجات، مرونة الأنشطة التسويقية، والإلتزام بشروط التسليم).

ويتضح من خلال عرض المجموعة السابقة من الدراسات التأثير الإيجابي للتسويق الريادي على المرونة التسويقية سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة، وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الأول من فروض الدراسة على النحو التالي:

ف١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الريادي على المرونة التسويقية. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١/١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الريادي على مرونة المشاركة.

ف٢/١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الريادي على مرونة التفاعل.

ف٣/١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الريادي على مرونة التنفيذ.

### المجموعة الثانية: دراسات تناولت العلاقة بين المرونة التسويقية وثقة العميل:

لقد تناولت العديد من الدراسات أهمية المرونة التسويقية بالنسبة لمنظمات الاعمال ومنها دراسة (Beraha et al., 2018)، ودراسة الإبراهيمي (٢٠١٨)، وأيضا موضوع ثقة العميل ومنها: دراسة وردة (٢٠٢٠)، دراسة لحسن (٢٠١٩)، دراسة النقيرة ونور الدين (٢٠١٩)، ودراسة حامد وآخرون (٢٠١٧). أما عن الدراسات التي تناولت العلاقة بين المرونة التسويقية وثقة العميل سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة فنجد أن دراسة عبدالله (٢٠٢١) هدفت الى بحث دور المرونة الاستراتيجية في تفعيل إدارة علاقات العملاء بالشركات الدولية الكويتية، وركزت على هذه العلاقة من حيث المرونة الاستراتيجية للهيكل التنظيمي، المرونة الاستراتيجية التسويقية، المرونة الاستراتيجية للاستجابة للتغيرات في الأسواق، المرونة الاستراتيجية في تطوير القدرات التنافسية كمتغيرات مستقلة، إدارة علاقات العملاء متغير تابع. وقد جاءت النتائج لتثبت عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) وجود علاقة ارتباط وتأثير بين المرونة الاستراتيجية للهيكل

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزيز محمد القصبي النجار

التنظيمي وإدارة علاقات العملاء بالشركات الدولية الكويتية، كما اتضح وجود علاقة ارتباط وتأثير بين المرونة الاستراتيجية التسويقية و إدارة علاقات العملاء بالشركات الدولية الكويتية، علاقة ارتباط وتأثير بين المرونة الاستراتيجية للاستجابة للتغيرات في الأسواق وإدارة علاقات العملاء بالشركات الدولية الكويتية، المرونة الاستراتيجية في تطوير القدرات التنافسية وإدارة علاقات العملاء وذلك عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

في حين أن دراسة خاطر (٢٠٢٠) قد تناولت بحث أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى معنوية العلاقات المباشرة بين أبعاد المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمة، وأبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة وكذا للصورة الذهنية للمنظمة وسلوكيات مواطنة العميل واخيراً لبعض أبعاد المرونة التسويقية في سلوكيات مواطنة العميل تجاه العملاء الآخرين.

وقد أشارت النتائج إلى معنوية الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين أبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطنة العميل وذلك في ظل جائحة كورونا. كما أظهرت الدراسة أهمية المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمات خلال جائحة كورونا في تحفيز سلوكيات مواطنة العميل الأمر الذي ينعكس على الوضع التنافسي للمنظمات.

كما هدفت دراسة Rizq (2020) إلى فحص الدور المعنوي للأنشطة التسويقية الفعالة والمرونة التسويقية في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة، وقد ركزت نتائج تلك الدراسة إلى أهمية تمتع المنظمات بالمرونة في كافة تخصصاتها الوظيفية لمواجهة التحديات التي أفرزتها جائحة كورونا.

أما دراسة العميدى (٢٠١٩) والتي تهدف استكشاف الدور الذي يمكن أن تلعبه القابليات التسويقية في دعم أنشطة احتواء الزبائن وذلك باعتبار أن القابليات التسويقية لها دور مهم في المساهمة بتحسين العلاقات مع الزبائن والعمل على تحقيق متطلباتهم وكذلك الوصول الى اسواق جديدة تعزز من

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد عبد العزيز محمد القصبي النجار

القدرات التنافسية للمنظمات في ميدان الاعمال. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج بنيت عليها استنتاجات الدراسة والتي أشارت إلى أن القابليات التسويقية يمكن ان تساهم في تحقيق احتواء الزبائن.

وهدفت دراسة توفيق (٢٠١٨) إلى إبراز الدور الذي يلعبه التوجه السوقي على ولاء العميل، من خلال التركيز على العناصر المكونة لهذا المفهوم ومدى تأثيرها على قيمة العميل ومن ثم ولاءه. وذلك من خلال الدراسة التطبيقية التي تمت على مستوى شركة جازي وبالاعتماد على استبيان وزع على عينة مكونة من ٢٣٨ عميل للشركة، وقد توصلت الدراسة إلى الدور الإيجابي الذي يلعبه التوجه السوقي وعناصره على ولاء عملائها، كما خلصت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة بين التوجه السوقي وولاء عملاء الشركة، إضافة وجود تأثير ايجابي للتوجه السوقي على المكاسب الاجمالية للعملاء، وخلصت الدراسة أيضا الى التأثير ايجابي للتوجه السوقي على الكلف الاجمالية للعميل.

في حين هدفت دراسة الطائي والعميدي (٢٠١٨) إلى بيان الاثر الذي يمكن ان تؤوله المرونة التسويقية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني، وقد تم اختيار مصانع البان أبو غريب كميدان للدراسة لكونه من المنظمات المنتجة والممنوحة شهادة الجودة العالمية الأيزو التي تتمتع منتجاتها بجودة عالية وفق متطلبات السلامة الغذائية والصحية، وبلغت عينة البحث (٢٤٦) فرداً شملت رؤساء الأقسام ومدراء الشعب والوحدات الادارية فضلا عن المشاركين في اللجان الفنية والادارية الذين لهم دور في صنع القرارات التسويقية في المنظمة المبحوثة. حيث أظهرت النتائج ان هناك أثراً معنوياً للمرونة التسويقية في ثقة الزبون حسب اجابات العينة في المنظمة المبحوثة. وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات منها ما أظهرته المقابلات الشخصية المباشرة مع القيادات الإدارية وإجابات العينة التي أشارت الى ان مصانع البان ابو غريب تعاني ضعفاً نسبياً في الاجراءات التسويقية المرنة بسبب بعض القيود الحكومية والتنافسية يجعلها دون المستوى المطلوب من ثقة الزبون.

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد عبد العزيز محمد القصبي النجار

كما ركزت دراسة Panomjeraswat et al., (2017) على قياس أثر المرونة التسويقية على مخرجات النشاط التسويقي وذلك بالتطبيق على عينة ضمت ١٥٣ شركة تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتايلاند، وقد اعتمدت الدراسة في قياس المرونة التسويقية على أبعاد (مرونة المشاركة – مرونة التفاعل – مرونة التنفيذ) وقد أظهرت النتائج معنوية تأثير المرونة التسويقية في تعزيز الابتكار والتميز التسويقي -أحد عناصر المكونات الوظيفية لبناء الصورة الذهنية- والرضا عن الأداء التسويقي من منظور المديرين بتلك الشركات والتي تتضمن رضا المديرين عن الصورة الذهنية للمنظمة.

كما أظهرت دراسة Mercy (2009) من خلال تحليل اتجاهات مجموعة من عملاء التسوق عبر الانترنت حول أداء شركات (Yahoo - E Bay – Amazon - Dell) إلى أن المرونة التسويقية أكثر فعالية وتأثيراً من ثبات السياسة السعرية على سلوكيات العملاء.

ويتضح من خلال عرض المجموعة السابقة من الدراسات العلاقة بين المرونة التسويقية وثقة العميل سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة، وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة على النحو التالي:  
ف٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الريادي على ثقة العميل.

### المجموعة الثالثة: دراسات تناولت العلاقة بين التسويق الريادي وثقة العميل:

لقد تناولت العديد من الدراسات أهمية التسويق الريادي بالنسبة لمنظمات الاعمال ومنها دراسة محمد وبوعمامة (٢٠٢١)، و فرج والهنداوى (٢٠١٩)، وأيضاً موضوع ثقة العميل ومنها: دراسة وردة (٢٠٢٠)، دراسة لحسن (٢٠١٩)، دراسة النقيرة ونور الدين (٢٠١٩)، ودراسة حامد وآخرون (٢٠١٧). أما عن الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الريادي وثقة العميل سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة فنجد أن دراسة عبد الله (٢٠٢٢) هدفت إلى التعرف على واقع التسويق الريادي في أقسام التسويق لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد عبد العزيز محمد القصبي النجار

كهدف رئيسي أول، والتعرف على تأثير التسويق الريادي على الأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط كهدف رئيسي ثاني، وكانت من أبرز نتائج الدراسة وجود اهتمام الشركات الخمسة العاملة في قطاع الاتصالات المتنقلة بالتسويق الريادي بشكل إجمالي، وأعلاها كان لُبعد الابداع والابتكار من أبعاد التسويق الريادي، وأقلها لُبعد إدارة المخاطر، ومن نتائج الدراسة أيضاً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي بأبعاده (الابداع والابتكار، تكوين القيمة والاستباقية، التركيز على العميل، إدارة المخاطر، قيادة الفرص وتوجيهها) وبين المواطنة التسويقية.

في حين هدفت دراسة فرج والهنداوى (٢٠١٩) إلى بحث طبيعة العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي في الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة الدلتا. وتوصلت الدراسة إلى وجود إختلافات جوهرية بين الشركات موضع البحث في الإستراتيجيات التي تتبعها في تحسين الأداء التسويقي، مع وجود علاقات إرتباط موجبة بين أبعاد التسويق الريادي ومؤشرات الأداء التسويقي بهذه الشركات كما عكستها إجابات المستقصي منهم، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية للإستفادة منها في التغلب على بعض التسويقية التي تعاني منها الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم.

بينما هدفت دراسة عبدالله وأحمد (٢٠١٩) إلى التعرف على أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون. كما توصلت البحث الى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود تأثير لبعض أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، الإيحاء) في بناء الثقة لدى الزبون.

وفي هذا السياق تناولت دراسة الحدراوى وآخرون (٢٠١٩) بحث التسويق الريادي بوصفه متغيراً مستقلاً عبر أبعاده (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. وقد توصلت نتائج تحليل بيانات الدراسة إلى أن ممارسات المصرف المبحوث والخاصة بالتسويق الريادي على



تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

المستوى الكلي مؤثرة في سلوكيات المواطنة لدى الزبون، أي أن هذه الإجراءات تشجع الزبائن على القيام بالممارسات السلوكية الطوعية.

وقد سعت دراسة حامد وآخرون (٢٠١٧) إلى معرفة مستوى إدراك العملاء للممارسات الأخلاقية في التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وأثره على ثقة عملاء شركات المشروبات الغازية، وقد توصلت الدراسة الى أن هناك علاقة عكسية بين الممارسات الأخلاقية في المنتج وثقة العملاء، ومن المضامين التطبيقية للدراسة انها قد تساعد متخذى القرار على فهم أفضل الممارسات الأخلاقية في التسويق، كما اوصت الدراسة بأن تركز الدراسات المستقبلية على إجراء المزيد من الدراسات حول العلاقة بين الممارسات الأخلاقية في التسويق وثقة العملاء.

كما هدفت دراسة محمد (٢٠١٥) إلى إلقاء نظرة حول أهم مكونات التسويق بالعلاقات التي لها تأثير على ثقة الزبائن بالخدمات الصحية على غرار: الجودة المدركة (التقنية والغير تقنية)، القيمة المدركة، الموقف، والرضا. حيث أكدت نتائج هذه الدراسة " Statistica " البنائية بالإستعانة بالبرنامج الإحصائي بأن لمكونات التسويق بالعلاقات تأثير إيجابي أو سلبي على رضا المرضى الذي يعزز بدوره من ثقة هذا الأخير بمقدم الخدمة الصحية. يتأثر رضا المرضى إيجابياً بموقفهم وبقيمتهم المدركة للخدمات الصحية، وأن هذه الأخيرة تتأثر إيجابياً بالجودة المدركة للخدمة الصحية (التقنية والغير تقنية).

وقد تناولت دراسة الزغبى (٢٠١٣) بوجه عام بالتعرف على مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية، وتحديد العلاقة بين الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية وثقة العملاء، بالإضافة إلي التعرف على درجة رضا العملاء عن الخدمات الالكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية ، وفي ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة توصلت إلى بعض النتائج التي تتعلق بالبنوك التجارية الأردنية محل الدراسة، منها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ومستوي ثقة عملاء البنوك التجارية الأردنية

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

في الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل إجمالي، وكذلك بالنسبة لكل متغير مستقل على حده. واختلاف العلاقة بين استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ومستوى ثقة عملاء البنوك التجارية الأردنية في الخدمات المصرفية الالكترونية باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء.

ويتضح من خلال عرض المجموعة السابقة من الدراسات العلاقة بين التسويق الريادي وثقة العميل سواء كان ذلك بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة، وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة على النحو التالي:

ف٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمرونة التسويقية على ثقة العميل. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١/٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمرونة المشاركة على ثقة العميل.

ف٢/٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمرونة التفاعل على ثقة العميل.

ف٣/٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمرونة التنفيذ على ثقة العميل.

واستنتجا لما سبق وما تم عرضه من الدراسات السابقة والتي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة يمكن صياغة الفرض الرابع والذي يفرض الدور الوسيط للمرونة التسويقية في تأثير التسويق الريادي على ثقة العميل على النحو التالي:

ف٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتسويق الريادي على ثقة العميل من خلال توسيط المرونة التسويقية.

### ويخلص الباحث من عرض الدراسات السابقة إلى الاستنتاجات التالية:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة وجد الباحث أن هذه الدراسات قد تعددت واختلفت فيما بينها باختلاف الاهداف ومجالات التطبيق والمتغيرات التي تناولتها، ومن هنا خلص الباحث إلى ما يلي:-

١. تشير نتائج العديد من الدراسات السابقة فيما يخص المتغير المستقل في هذه الدراسة (التسويق الريادي) إلى ما يلي:

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

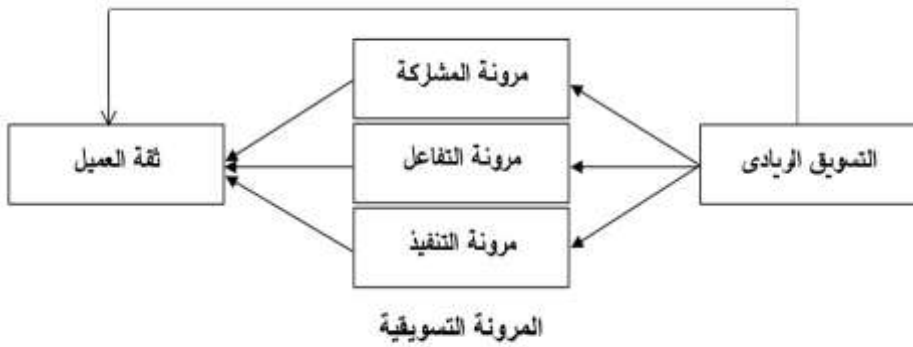
د/ محمد عبد العزيز محمد القصبي النجار

- وجود تأثيرات تنظيمية إيجابية مثل: تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، بيان أثره في الأداء الإبداعي، القيادة الإستراتيجية، وذلك نتيجة لإستخدام وتطبيق أبعاد التسويق الريادي بالإضافة إلى نشر ثقافة الريادة والاعتماد على اقتناص الفرص المناسبة، مما يؤدي هذا إلى استمرارية ونمو المنظمات والشركات.
- أن غالبية الدراسات والبحوث التي تم عرضها سابقا جاء متغير التسويق الريادي كمتغير مستقل، واتفقت على وجود الأبعاد الفرعية التالية لقياس متغير التسويق الريادي: الإبداعية – الإستباقية – التركيز على الفرص \_ خلق قيمة للعميل.
- ٢. تشير نتائج العديد من الدراسات السابقة فيما يخص المتغير الوسيط في هذه الدراسة (المرونة التسويقية) إلى ما يلي:
  - جاء تحقيق المرونة التسويقية لدى المنظمات والمؤسسات نتيجة لوجود بعض المتغيرات التنظيمية المختلفة مثل: (سلوكيات مواطنة العميل، الصورة الذهنية للمنظمة، مرونة تخطيط المنتجات، أبعاد الذكاء الإستراتيجي، تعزيز ثقة العميل).
  - بينما كان لتحقيق المرونة التسويقية في المنظمات والمؤسسات العديد من الآثار الإيجابية منها أنها: (ترتبط بشكل إيجابي وكبير بسلوكيات مواطنة العميل، ومخرجات النشاط التسويقي حيث تعمل المرونة التسويقية على رفع مستوى أداء المنظمات وتحسينه وتحقيق أهدافها).
- ٣. تشير نتائج العديد من الدراسات السابقة فيما يخص المتغير التابع في هذه الدراسة (ثقة العميل) إلى ما يلي:
  - وجود أنشطة تنظيمية وتسويقية من أجل كسب ثقة العملاء والمحافظة عليهم والتي بدورها تمكن الشركات والمنظمات من الاستمرار وزيادة النمو والانتشار، مثل: أنشطة التسويق، الأداء الإبداعي، القيادة الجيرة بالثقة، أبعاد الشمول المالي.
  - أن غالبية الدراسات والبحوث التي تم عرضها سابقا جاء متغير ثقة العميل كمتغير تابع، واتفقت على وجود الأبعاد الفرعية التالية لقياس متغير ثقة العميل: مصداقية العلامة، والنوايا، والنزاهة، والأمان، والموثوقية، والإعتمادية.

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

وبناء على العرض السابق يتضح أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات والبحوث السابقة بأنه يشمل معظم المتغيرات التي شملتها الدراسات السابقة وذلك بتقديم إطار شامل مقترح للعلاقة بين التسويق الريادي، المرونة التسويقية، وثقة العميل الموضح بالشكل رقم (١) في محاولة لفهم العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الثلاثة للدراسة من خلال توسيط المرونة التسويقية في العلاقة بين التسويق الريادي وثقة العميل. كذلك تتميز هذه الدراسة في مجال تطبيقها على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية، حيث اختلفت عن مجالات التطبيق في البيئات الأجنبية التي تمت فيها معظم الأدبيات السابقة.



شكل 1: الإطار المقترح للدراسة

#### (٤) مشكلة وتساؤلات الدراسة:

إهتمت العديد من الأدبيات والدراسات العلمية بدراسة التسويق الريادي حيث ظهرت نتيجة للتغيرات البيئية المتسارعة في قطاع الأعمال، وما أفرزته المنافسة الشديدة بين مختلف المنظمات الأمر الذي حتم على هذه المنظمات البحث عن آليات متطورة وتبنى مفاهيم جديدة وإعتماد أساليب غير تقليدية لضمان بقاؤها وإستمرارية تقديم خدماتها المتميزة للعملاء من خلال المرونة التسويقية للعملاء وذلك من أجل

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد محمد العزيز محمد القصبي النجار

كسب ثقتهم. وذلك لأن التسويق الريادي يُعد من بين المفاهيم التي لها انعكاسات إيجابية على عمل المنظمات حيث تمكنها من إقتناص الفرص بشكل فعال.

إذ شكلت هذه الفكرة نقطة إنطلاق هذه الدراسة التي ركزت على كشف الدور الذي يمكن أن يلعبه تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل وذلك من خلال توسيط أبعاد المرونة التسويقية بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث (تمثلت الدراسة الاستطلاعية في إجراء ما يقارب ٣٧ لقاء مع مجموعة من عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة بمحافظة الدقهلية)، حيث تمت المقابلات في ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك لتكوين فكرة مبدئية عن مدى تأثير أبعاد التسويق الريادي على ثقة العميل وذلك من خلال توسيط المرونة التسويقية لدى العينات موضع الدراسة والتطبيق. وبعد الإطلاع على الابحاث العلمية والدراسات السابقة للمتغيرات الثلاثة التسويق الريادي، وثقة العميل، والمرونة التسويقية.

قد كشفت الدراسة الإستطلاعية عن مجموعة من المؤشرات الأولية تمثلت أهمها في:

- رغم وجود إلمام عام من قبل غالبية من تمت مقابلتهم بمضمون التسويق الريادي بغض النظر عن مفهومه الأكاديمي، فإنه يوجد تباين ملحوظ فيما بينهم حول عناصره أو أبعاده وأساليبه، وأهميتها النسبية، وإنعكاساتها على ثقة العميل.
  - إتفق أغلب العملاء على أن عناصر التسويق الريادي تساهم في تحقيق الأهداف الخاصة بهم كعملاء من خلال تحقيق متطلباتهم المختلفة ورغباتهم المتباينة.
  - أكد معظم عملاء تلك البنوك على أهمية كونهم مشاركون أساسيون كأحد أهم الأقطاب في عملية التميز والتطوير لتلك البنوك وذلك من خلال وضع إستفسارات وآراء العملاء محل إهتمام، وشكاوى العملاء محل دراسة وتدقيق.
- وفي ضوء ما تقدم فإن مشكلة الدراسة تتمثل بصورة رئيسية في الكشف عن الدور الذي يمكن أن تقوم به أبعاد المرونة التسويقية بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً في العلاقة بين التسويق الريادي وثقة العملاء لعملاء البنوك التجارية في محافظة الدقهلية.

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد عبد العزيز محمد القصبي النجار

ويمكن توضيح مشكلة الدراسة بصورة أكبر من خلال طرح التساؤلات الآتية ومحاولة الإجابة عنها:

١. ما هو التأثير المباشر للتسويق الريادي على المرونة التسويقية؟  
وينقسم من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:  
(أ) ما هو التأثير المباشر للتسويق الريادي على مرونة المشاركة؟  
(ب) ما هو التأثير المباشر للتسويق الريادي على مرونة التفاعل؟  
(ت) ما هو التأثير المباشر للتسويق الريادي على مرونة التنفيذ؟
٢. ما هو التأثير المباشر للتسويق الريادي على ثقة العميل؟
٣. ما هو التأثير المباشر للمرونة التسويقية على ثقة العميل؟
٤. ما هو التأثير غير المباشر للتسويق الريادي على ثقة العميل من خلال توسيط المرونة التسويقية؟

#### (٥) أهداف الدراسة:

بناءً على العرض السابق لمشكلة وتساؤلات الدراسة فإنه يمكن عرض أهداف الدراسة كما يلي:

- ١/٥: التحقق من التأثير المباشر للتسويق الريادي على المرونة التسويقية. وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:  
١/١/٥: التحقق من التأثير المباشر للتسويق الريادي على مرونة المشاركة.  
٢/١/٥: التحقق من التأثير المباشر للتسويق الريادي على مرونة التفاعل.  
٣/١/٥: التحقق من التأثير المباشر للتسويق الريادي على مرونة التنفيذ.  
٢/٥: التعرف على دراسة الأثر المباشر للتسويق الريادي على ثقة العميل.  
٣/٥: دراسة الأثر المباشر للمرونة التسويقية على ثقة العميل.  
٤/٥: تحليل التأثير غير المباشر للتسويق الريادي على ثقة العميل من خلال توسيط المرونة التسويقية.

#### (٦) أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من عدة اعتبارات علمية وعملية بيانها كما يلي:

### ١/٦ : الأهمية العلمية:

يعتبر موضوع التسويق الريادي من أهم الموضوعات التي نالت إهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة، وفي حدود علم الباحث فإن هناك عدداً محدوداً من الدراسات السابقة في البيئة الأجنبية -حسب ما توفر في علم الباحث- التي تناولت دور التسويق الريادي وأثره على ثقة العميل، وذلك لغياب الدور الوسيط للمرونة التسويقية في مثل هذه الدراسات في البيئة العربية والأجنبية بوجه عام والبيئة المصرية بوجه خاص، لذا يسعى البحث الحالي إلى سد الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على دور المرونة التسويقية بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً في العلاقة بين التسويق الريادي وثقة العميل.

كما يتم إلقاء الضوء على دور التسويق الريادي، وثقة العميل، والمرونة التسويقية، بما يساعد على فتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل للتعرف على طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة من خلال توسيط المرونة التسويقية في العلاقة بين التسويق الريادي وثقة العميل للعملاء في قطاعات خدمية أو صناعية تختلف عن البنوك التجارية موضع التطبيق.

### ٢/٦ : الأهمية العملية:

تستمد الدراسة أهميته العملية من أهمية مجال التطبيق المتمثل في قطاع البنوك التجارية بوصفها أحد أهم القطاعات الخدمية في مصر، والتي تضطلع وتخدم عدداً ليس بالهين من المواطنين، حيث تتحمل مسؤوليات جسيمة أهمها دفع عملية التنمية الإقتصادية إلى الأفضل، وإنفرادها بتقديم خدمات لجميع المواطنين، بحيث يتم إتخاذ التدابير اللازمة بشأنها بما يمكن هذا القطاع من تقديم خدماته بكفاءة وجودة عاليتين. تساعد نتائج الدراسة في توعية المسؤولين والعاملين بالبنوك التجارية موضع التطبيق بمفهوم، وأبعاد التسويق الريادي، وكيف يمكن الإستفادة من النتائج التي يكشف عنها البحث في ثقة العميل، وتفعيل دور المرونة التسويقية بالشكل الذي ينعكس على تعزيز وزيادة ثقة العملاء بالخدمات المقدمة من تلك البنوك.

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزيز محمد القصبي النجار

## (٧) منهجية الدراسة:

تتضمن منهجية الدراسة في عدة عناصر تتمثل في منهج الدراسة، وأنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، ومتغيرات الدراسة والقياس، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلي يستعرض الباحث هذه العناصر على النحو التالي:-

### (أ) منهج الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة. وهي تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي وثقة العميل مع تناول دور لمرونة التسويقية بوصفها متغيراً وسيطاً وتأثيرها في تلك العلاقة.

### (ب) أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

تم الاعتماد على خطوتين في جمع البيانات:-

الخطوة الأولى:- الدراسة النظرية باستخدام أسلوب المسح المكتبي، ويتضمن الإطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظري للدراسة.

الخطوة الثانية:- المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة ( الاستقصاء) وتحليل بياناتها إحصائياً لاختبار صحة الفروض والإجابة على أسئلة الدراسة.

### (ت) متغيرات الدراسة والقياس:

تتعلق البيانات الأولية لهذه الدراسة بمجموعة من المتغيرات الرئيسية، حيث إتمتدت الدراسة في قياس هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقاييس التي احتوت كل منها مجموعة من العبارات لقياس كل متغير، وسيتم الوزن النسبي لكل عبارة بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تراوحت موافقة المستقصي منهم على عبارات كل مقياس من (1= غير موافق تماماً) إلى (5= موافق تماماً).

• وتم قياس متغير التسويق الريادي (المتغير المستقل) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات ، Morris and



- Hills et al., Kilenthong et. el., (2010) ، LaForge (2002) (2008) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.
- وتم قياس متغير المرونة التسويقية (المتغير المستقل/ وسيط تداخلي) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (2010) ، Shalender and Singh ، Beraha et. el., (2018) ، خاطر (2020) ، الطائي والعميدي (2018) ، Camison and ، Gurau (2009) ، Lopez (2010) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.
  - وتم قياس متغير ثقة العميل (المتغير التابع) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (2006) Young ، Jahangir et al., (2009) ، حسن (2013) ، Delgado et. Al., (2003) ، البنا وآخرون (2016) ، Baek (2007) ، Leeman (2012) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

#### (ث) مجتمع وعينة الدراسة:

يشتمل مجتمع هذه الدراسة على عملاء البنوك التجارية العاملة بمحافظة الدقهلية والتي تمثل (٤٠) بنك بإجمالي عدد (٣٩٢٠) فرع، وقد تم إختيار هذه البنوك موضع الدراسة والتي عددها (٧) بنوك على أساس الأكبر من حيث تعداد العملاء المترددين على تلك البنوك وعدد الأفرع الموجودة بالمحافظة. ونظراً لكبير حجم المجتمع وعدم توافر إطار أو كشف بأسماء العملاء فلا يوجد إطار بأسمائهم حيث ترفض البنوك الإفصاح عن عدد عملائها، لذا قام الباحث بسحب عينة عشوائية منتظمة من المترددين على تلك البنوك، ويبلغ حجمها (٣٨٤) مفردة ، حيث أنه إذا زاد مجتمع الدراسة عن ١٠٠٠.٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة (٣٨٤) مفردة، بازرة (١٩٩٦)، وتم توزيع عينة العملاء المترددين على تلك البنوك بالإعتماد على أسلوب التوزيع النسبي الذي يأخذ في الإعتبار التباين بين عدد فروع البنوك بالمحافظة محل الدراسة. وبلغت نسبة الاستجابة الكلية (٨٩.٨٤%) بإجمالي (٣٤٥) استمارة ويمكن توضيح ذلك من خلال جدول رقم (٤) التالي:

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

#### جدول رقم (٤)

#### حجم عينة الدراسة وعدد القوائم الصحيحة ونسب الاستجابة

م	البنك	عدد الفروع	توزيع العينة/ عدد الفروع	عدد القوائم الصحيحة	نسبة الاستجابة
١	بنك مصر	١٥	١١٢	٩٧	%٨٦.٦
٢	البنك الأهلي المصري	١٢	٨٩	٨١	%٩١.١
٣	بنك القاهرة	٨	٦٢	٥٨	%٩٣.٥
٤	بنك الإسكندرية	٧	٥٣	٤٥	%٨٤.٩
٥	بنك قطر الوطني QNB	٤	٣٠	٢٨	%٩٣.٣
٦	البنك التجاري الدولي CIB	٤	٣٠	٢٩	%٩٦.٦
٧	بنك إنش إس بي سي HSBC	١	٨	٧	%٨٧.٥
	المجموع	٥١	384	٣٤٥	%٨٩.٨٤

المصدر: إعداد الباحث

#### (ج) أداة الدراسة وجمع البيانات:

تمثلت أداة الدراسة في قائمة الإستقصاء والتي تم تصميمها في ضوء الدراسات السابقة، وتم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الميدانية من خلال أسلوب الإستقصاء، وقد قام الباحث بتوزيع قائمة الإستقصاء على كل مفردة من مفردات العينة بطريقة مباشرة، إستغرقت عملية جمع البيانات ستة أشهر وذلك من خلال الفترة من بداية أكتوبر 2021 إلى نهاية مارس 2022.

#### (ح) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) في اختبار العلاقات بين المتغيرات المبحوثة، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى Partial Least Squares (PLS).

#### (٨) صدق وثبات الاستقصاء:

تم اختبار قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة الميدانية من أجل التحقق من كونها تحقق الأغراض المرجوة منها، وذلك عبر تقييم كل من: الصدق الظاهري، وصدق التقارب، والصدق التمييزي، والثبات. وذلك على النحو التالي:

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد محمد العزيز محمد القصبي النجار

١/٨: الصدق الظاهري: تم اختبار صدق قائمة الاستقصاء من خلال عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصون في إدارة الأعمال، للتأكد من وضوح الصياغة واللغة. وقد تم إجراء بعض التعديلات على عبارات القائمة بناءً على ذلك، بحيث تصبح قائمة الاستقصاء معدة بشكل جيد للدراسة الميدانية.

٢/٨: صدق التقارب: كما يتضح في الجدول رقم (٥) التالي، فقد تم تقييم صدق القائمة احصائياً من خلال قيم التحميل الخاصة بكل عبارة بالاستقصاء، وأيضاً قيم متوسط التباين المستخرج لكل متغير بها، وبناءً على هذا التقييم يتضح أن عبارات القائمة قد حققت قيمة داخل النطاق المقبول في البحوث الاجتماعية (٠.٦)، بالإضافة إلى أن قيم متوسط التباين المستخرج تجاوزت الحد الأدنى المقبول (٠.٥) أيضاً لكل متغير فيها.

٣/٨: الصدق التمييزي: تم قياس الصدق التمييزي من خلال مقارنة قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير مع قيم مصفوفة الارتباط الخاصة بالمتغير، وكما يتضح في الجدول رقم (٥)، فقد تجاوزت تلك القيم أعلى قيمة في مصفوفة الارتباط، الأمر الذي يؤكد على صدق قائمة الاستقصاء.

٤/٨: ثبات الاستقصاء: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتحديد مدى ثبات الاستقصاء، وكما يتضح في الجدول رقم (٥) فإن قيم ألفا لجميع متغيرات البحث قد تجاوزت (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (Hair et. al., 2010).

جدول رقم (٥) : نتائج اختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء

$\sqrt{AVE}$	$\alpha$	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
٠.٩٦٩	٠.٩٩٧	٠.٩٣٨		التسويق الريادي
			٠.٩٥٨	(١) يهتم البنك بتشجيع العملاء على تقديم المبادرات والأفكار الإبداعية.
			٠.٩٧٥	(٢) يحاول البنك التوصل إلى أساليب عمل مبتكرة لإنجاز الأنشطة بشكل أكثر كفاءة.
			٠.٩٧٠	(٣) يسعى البنك إلى إدخال تحسينات وتقديم أفكار جديدة لتطوير الخدمات البنكية الحالية.
			٠.٩٧٦	(٤) إستقطاب أفراد ذو قدرات ومهارات تسهم في تحسين الخدمات البنكية.

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد عبد العزيز محمد القصبي النجار

$\sqrt{AVE}$	$\alpha$	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
			٠.٩٨١	(٥) يقوم البنك بتدعيم أنشطة البحث والتطوير في مجال الخدمة البنكية.
			٠.٩٧١	(٦) يتميز البنك بسرعة الاستجابة للتغيرات لطلبات العملاء المفاجئة والتكيف معها.
			٠.٩٥٥	(٧) يسعى البنك إلى أخذ زمام المبادرة في المجالات المختلفة (فتح فروع جديدة - تطوير الخدمات الحالية - الاعتماد على تكنولوجيا جديدة)
			٠.٩٤٣	(٨) يبذل البنك الجهود لتوقع احتياجات العملاء المستقبلية والتصرف على أساس ذلك.
			٠.٩٣٤	(٩) لدى البنك رؤية مستقبلية واضحة عما يدور في البيئة المحيطة.
			٠.٩٥٦	(١٠) يسعى البنك ليكون من أولى منظمات الأموال في تغيير أساليب التسويق.
			٠.٩٨٣	(١١) حرص البنك على اقتناص الفرص المتاحة قبل المنافسين من خلال توفير خدمات أفضل للعملاء.
			٠.٩٥٠	(١٢) يتبع البنك منهجا قائما على تخطي احتياجات العملاء من الفرص.
			٠.٩٥٦	(١٣) وجود خطة لتطوير وتحسين الخدمات البنكية الحالية في ضوء دراسة وتحليل البيئة.
			٠.٩٨٣	(١٤) الإهتمام لأراء ومقترحات العملاء لتطوير وتحسين الخدمات المقدمة.
			٠.٩٧٦	(١٥) يتميز البنك بالقدرة على التكيف مع المتغيرات السوقية والبيئة.
			٠.٩٨٣	(١٦) تبنى المنشأة علاقات طويلة الأجل مع العملاء لكسب ولائهم والإستجابة السريعة لرغباتهم.
			٠.٩٧٦	(١٧) يقوم البنك بإنفاق كثير من الجهد بشكل مستمر لمعرفة المزيد من المعلومات عن العملاء.
			٠.٩٨٣	(١٨) يطور البنك خدماته اعتمادا على بحوث السوق.
			٠.٩٥٦	(١٩) يعتمد البنك على مقترحات العملاء في تطوير خدماته.
			٠.٩٣٨	(٢٠) يعالج البنك شكاوى العملاء في الوقت المناسب.
				<b>مرونة المشاركة</b>
٠.٩٧٦	٠.٩٨٨	٠.٩٥٤		
			٠.٩٦٩	(١) يشارك البنك في مراجعة الأنشطة التسويقية للبنك بشكل دوري.
			٠.٩٧٣	(٢) يشارك العملاء في إتخاذ قرارات تحسين خدمات البنك.

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد عبد العزيز محمد القصبي النجار

$\sqrt{AVE}$	$\alpha$	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
			٠.٩٨٨	(٣) يعتمد البنك على العملاء فيما يتعلق بتقييمات سوق البنوك.
			٠.٩٦٦	(٤) يساهم العملاء في حل بعض المشاكل التسويقية التي تواجه البنك.
			٠.٩٨٨	(٥) تتبنى إدارة البنك كل ما يقدمه العملاء من مقترحات لتحسين أداء عمله.
٠.٩٩١	٠.٩٩٦	٠.٩٨٣	<b>مرونة التفاعل</b>	
			٠.٩٨٧	(٦) يهتم إدارة البنك على إقامة علاقات متينة مع العملاء.
			٠.٩٩٤	(٧) تحافظ إدارة البنك بالتواصل المباشر والمستمر مع العملاء لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.
			٠.٩٩٠	(٨) تتواصل إدارة البنك مع العملاء عبر شبكات التواصل الإجتماعي للتعرف على إحتياجاتهم ومقترحاتهم.
			٠.٩٩١	(٩) تشجيع إدارة البنك للعملاء على القيام بدور المحفز من أجل تطوير وتحسين خدماتها.
			٠.٩٩٤	(١٠) تعقد إدارة البنك ندوات حوارية مستمرة مع العملاء والمجتمع لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم حول أداء عمله.
٠.٩٦٧	٠.٩٨٣	٠.٩٣٧	<b>مرونة التنفيذ</b>	
			٠.٩٧٩	(١١) يمتلك إدارة البنك القدرة على استيعاب وتنفيذ متطلبات العملاء.
			٠.٩٨٣	(١٢) يمتلك البنك قدرات ومهارات كفاء قادرة على تلبية متطلبات العملاء.
			٠.٩٤٥	(١٣) تحاول إدارة البنك تبسيط إجراءاتها التسويقية وفقاً لمتطلبات العملاء والأسواق المستهدفة.
			٠.٩٧٦	(١٤) تعتمد إدارة البنك على أساليب تكنولوجية حديثة ومتطورة في تحسين مستوى خدماتها المقدمة.
			٠.٩٥٦	(١٥) تستطيع إدارة البنك تطوير وتحسين خدماتها التسويقية بأقل التكاليف الممكنة.
٠.٩٧٠	٠.٩٩٦	٠.٩٤٢	<b>ثقة العميل</b>	
			٠.٨٩٠	(١) تمنحني الإعلانات الصادرة عن البنك الأمان والثقة بخدماته.
			٠.٩٠٦	(٢) يتوفر لدى العاملين بالبنك الكفاءة لإنتاج الخدمات بالجودة المطلوبة.
			٠.٩٢١	(٣) يتسم البنك بالمصداقية العالية في ما يقدمه من خدمات للعملاء.
			٠.٩٩٣	(٤) يضع البنك رغبات العملاء في أولى اهتماماتها.

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد عبد العزيز عبد القصي النجار

$\sqrt{AVE}$	$\alpha$	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
			٠.٩٧٢	(٥) لدي معرفة تامة بجميع الوظائف التي يقدمها البنك.
			٠.٩٩٣	(٦) يهتم البنك بالعميل حتى لو كان على حساب إرادته.
			٠.٩٨٨	(٧) يوفر البنك كافة الوسائل لحماية العمليات المصرفية للعملاء.
			٠.٩٩٣	(٨) تتميز التعاملات المصرفية بدرجة عالية من الدقة والسرية.
			٠.٩٩٤	(٩) أحرص على الاستفادة من كافة الخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها البنك.
			٠.٩٨٨	(١٠) يقدم البنك كل ما هو جديد في مجال الخدمات المصرفية.
			٠.٩٩٣	(١١) لدي شعور بالأمان عند التعامل مع البنك
			٠.٩٩١	(١٢) يتعامل البنك مع المشاكل التي تواجهني في إتمام المعاملات المصرفية بطريقة سريعة وفعالة
			٠.٩٨٨	(١٣) الخدمات المقدمة إلكترونياً من طرف البنك ذات كفاءة عالية وتساهم في إستمرارية تعاملتي مع البنك.
			٠.٩٧٢	(١٤) يقدم البنك خدمات إلكترونية متنوعة ذات جودة.
			٠.٩٧٥	(١٥) يتميز موظفي البنك بالمصداقية والمهنية في تعاملهم.

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

### ٥/8: تقييم نموذج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية SEM بطريقة المربعات الصغرى PLS، لذا فإنه قبل إجراء اختبارات الفروض، فقد تم تقييم النموذج الهيكلية للدراسة من خلال حساب قيم مجموعة من المعايير الأساسية والتي تتمثل في: AVIF، SSR، GoF. وبناء على حساب قيم تلك المعايير فقد تبين أن النموذج الهيكلية للبحث ذو ملاءمة جيدة للتحليل، حيث كانت قيمة (AVIF= 3.122) وهي ضمن الحد الأقصى المسموح به (٥.٠٠٠)، وكانت قيمة (GoF= 0.969) وهي بذلك تشير إلى مستوى جودة ملاءمة جيد مادامت تخطت قيمة (٠.٣٦)، وأخيراً كانت قيمة (SSR= 1.000) وهي أيضاً تشير إلى ملاءمة النموذج الهيكلية للدراسة حيث تخطت القيمة الدنيا المقبولة (٠.٧٠٠). وتشير تلك النتائج إلى صلاحية وملاءمة النموذج الهيكلية للدراسة.

تأثير أبعاد التسويق الريادي هي تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

## (٩) اختبار فروض الدراسة:

يمكن توضيح النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء التحليل الإحصائي واختبار فروض البحث على النحو التالي:

١/9: الفرض الأول: "يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الريادي على المرونة التسويقية" ، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/9: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الريادي على مرونة المشاركة.

٢/9: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الريادي على مرونة التفاعل.

٣/9: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الريادي على مرونة التنفيذ.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة وفروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٦)، فإن التسويق الريادي يؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد المرونة التسويقية، وقد جاء متغير مرونة التنفيذ في المرتبة الأولى تأثيراً بالتسويق الريادي ( $\square = 0.97$ ،  $\square P. Value 0.001$ )، كما يفسر التسويق الريادي نسبة ٩٦% من مرونة التنفيذ، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R^2 = 0.970$ ). أما مرونة المشاركة فقد جاءت في المرتبة الثانية تأثيراً بالتسويق الريادي ( $\square = 0.94$ ،  $\square P. Value 0.001$ )، كما يفسر التسويق الريادي نسبة ٩٣% من مرونة المشاركة، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R^2 = 0.930$ ). وأخيراً جاءت مرونة التفاعل المرتبة الأخيرة تأثيراً بالتسويق الريادي ( $\square = 0.89$ ،  $\square P. Value 0.001$ )، كما يفسر التسويق الريادي نسبة ٨٧% من مرونة المشاركة، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R^2 = 0.870$ ).

٢/9: الفرض الثاني: "يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الريادي على ثقة العميل".

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٦)، فإن التسويق الريادي يؤثر تأثيراً مباشراً معنوياً وإيجابياً في ثقة العميل ( $\beta = 0.98$ ،  $P. Value > 0.001$ ). كما يفسر التسويق الريادي نسبة ٩٥% من التغير في تباين متغير ثقة العميل، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R^2 = 0.950$ ).

تأثير أبعاد التسويق الريادي هي تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد محمد العزیز محمد القصبي النجار

جدول رقم (٦): نتائج اختبار الفرض الأول والثاني للدراسة

العلاقة	$\beta$	P. Value	$R^2$	النتيجة
التسويق الريادي ← مرونة المشاركة	*٠.٩٤	$٠.٠٠١ >$	٠.٩٣٠	معنوي
التسويق الريادي ← مرونة التفاعل	*٠.٨٩	$٠.٠٠١ >$	٠.٨٧٠	معنوي
التسويق الريادي ← مرونة التنفيذ	*٠.٩٧	$٠.٠٠١ >$	٠.٩٦٠	معنوي
التسويق الريادي ← ثقة العميل	*٠.٩٨	$٠.٠٠١ >$	٠.٩٥٠	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

٣/٩: الفرض الثالث: "يوجد تأثير معنوي إيجابي للمرونة التسويقية على ثقة العميل" وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٣/٩: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمرونة المشاركة على ثقة العميل.

٢/٣/٩: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمرونة التفاعل على ثقة العميل.

٣/٣/٩: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمرونة التنفيذ على ثقة العميل.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث للدراسة وفروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٧)، فإن جميع أبعاد المرونة التسويقية تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في ثقة العميل، وقد جاء متغير مرونة المشاركة في المرتبة الأولى تأثيراً في ثقة العميل ( $\beta = ٠.٣٥٢$ ,  $P. Value > ٠.٠٠١$ )، أما مرونة التفاعل فقد جاءت في المرتبة الثانية تأثيراً في ثقة العميل ( $\beta = ٠.٢٧١$ ,  $P. Value > ٠.٠٠١$ )، وأخيراً جاءت مرونة التنفيذ في المرتبة الأخيرة تأثيراً في ثقة العميل ( $\beta = ٠.٢١٤$ ,  $P. Value > ٠.٠٠١$ )، أيضاً يتضح أن أبعاد المرونة التسويقية مجتمعة تفسر نسبة ٨٦% من التغير في تباين متغير ثقة العميل، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R^2 = ٠.٨٦٠$ ).



تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد محمد العزیز محمد القصبي النجار

جدول رقم (٧): نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

النتيجة	R <sup>2</sup>	P. Value	β	العلاقة
معنوي	٠.٨٦٠	> ٠.٠٠١	*٠.٣٥٢	مرونة المشاركة ← ثقة العميل
معنوي		> ٠.٠٠١	*٠.٢٧١	مرونة التفاعل ← ثقة العميل
معنوي		> ٠.٠٠١	*٠.٢١٤	مرونة التنفيذ ← ثقة العميل

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

٤/٩: الفرض الرابع: "يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتسويق الريادي على ثقة العميل من خلال توسيط المرونة التسويقية".

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الرابع للدراسة، حيث تبين أن متغير المرونة التسويقية (مرونة المشاركة، ومرونة التفاعل، ومرونة التنفيذ) يتوسط العلاقة بين متغير التسويق الريادي ومتغير ثقة العميل، وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر، حيث بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق الريادي وثقة العميل (٠.٨١٢) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.١٠١) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (٠.٩١٣) وذلك من خلال توسيط مرونة المشاركة. في حين بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق الريادي وثقة العميل (٠.٧٤٢) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.١٢٢) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (٠.٨٤٦) وذلك من خلال توسيط مرونة التفاعل. أيضاً، بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق الريادي وثقة العميل (٠.٨٠٩) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.١٧٢) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (٠.٩٨١) وذلك من خلال توسيط مرونة التنفيذ. ويتضح أن جميع تلك المعاملات ذات قيم معنوية عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) أو أقل. وذلك كما يتضح في الجدول رقم (٨) التالي.

تأثير أبعاد التسويق الريادي هي تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

#### جدول رقم (٨): نتائج اختبارات الفرض الرابع للدراسة

النتيجة	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	العلاقة المختبرة
معنوي	*٠.٩١٣	*٠.١٠١	*٠.٨١٢	التسويق الريادي ← مرونة المشاركة ← ثقة العميل
معنوي	*٠.٨٦٤	*٠.١٢٢	*٠.٧٤٢	التسويق الريادي ← مرونة التفاعل ← ثقة العميل
معنوي	*٠.٩٨١	*٠.١٧٢	*٠.٨٠٩	التسويق الريادي ← مرونة التنفيذ ← ثقة العميل

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

#### (١٠) مناقشة النتائج:

توصل الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج، يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتي:

١/10: توصلت نتائج اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة إلى أن التسويق الريادي يؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد المرونة التسويقية، حيث قد جاء متغير مرونة التنفيذ في المرتبة الأولى تأثيراً بالتسويق الريادي ( $\beta = 0.97$ ،  $P > 0.001$ )، أما مرونة المشاركة فقد جاءت في المرتبة الثانية تأثيراً بالتسويق الريادي ( $\beta = 0.94$ ،  $P > 0.001$ )، وأخيراً جاءت مرونة التفاعل المرتبة الأخيرة تأثيراً بالتسويق الريادي ( $\beta = 0.89$ ،  $P > 0.001$ ).

وتشير هذه النتائج إلى أن البنك يعمل في بيئة متسارعة ومتغيرة وأن سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات العملاء واقتناص الفرص من أهم القدرات التنافسية، وهذا ما اتفقت عليه دراسة العوادى (٢٠٢٠) و دراسة خاطر (٢٠٢١)، وبالتالي فالبنك يهتم بتشجيع العملاء على تقديم المبادرات والأفكار الإبداعية، كما يحاول البنك التوصل إلى أساليب عمل مبتكرة لإنجاز الأنشطة بطريقة أكثر كفاءة، كما يسعى البنك إلى إدخال تحسينات وتقديم أفكار جديدة لتطوير الخدمات البنكية الحالية، بالإضافة إلى سعي البنك إلى أخذ زمام المبادرة في

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزيز محمد القصبي النجار

المجالات المختلفة (فتح فروع جديدة – تطوير الخدمات الحالية - الاعتماد على تكنولوجيا جديدة)، قيام البنك ببذل الجهد الكثير وبشكل مستمر لمعرفة المزيد من المعلومات عن العملاء، حيث يطور البنك خدماته اعتماداً على بحوث السوق، كما يعتمد البنك على مقترحات العملاء في تطوير خدماته.

10/2: توصلت نتائج إختبار الفرض الثاني من فروض الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الريادي على ثقة العميل، حيث يتبين أن التسويق الريادي يؤثر تأثيراً مباشراً معنوياً وإيجابياً في ثقة العميل ( $\square = 0.98$ ،  $\square P. Value < 0.001$ ). كما يفسر التسويق الريادي نسبة 95% من التغير في تباين متغير ثقة العميل، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R^2 = 0.950$ ).

وتشير تلك النتائج إلى أن ثقة العملاء بالبنوك موضع التطبيق تعود إلى وجود أبعاد للتسويق الريادي من خلال: أن لدى البنك رؤية مستقبلية واضحة عما يدور في البيئة المحيطة، كما يقوم البنك بتدعيم أنشطة البحث والتطوير في مجال الخدمة البنكية، بالإضافة إلى سعى البنك لإدخال تحسينات وتقديم أفكار جديدة لتطوير الخدمات المقدمة للعملاء، وهذا من شأنه زيادة ثقة العملاء من خلال المهنية في التعامل بالإضافة إلى المصداقية والنزاهة، وهذا ما أكدت عليه دراسات: Suh and Houston ، Murtiningsih, D and Noermijati, M.(2016) (2010)، المصري وآخرون (2018)، وذلك من أجل الحفاظ على العملاء الحاليين بالإضافة إلى جذب عملاء الجدد.

10/3: توصلت نتائج إختبار الفرض الثالث من فروض الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للمرونة التسويقية على ثقة العميل"، حيث أن أبعاد المرونة التسويقية مجتمعة تفسر نسبة 86% من التغير في تباين متغير ثقة العميل، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

10/3/1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمرونة المشاركة على ثقة العميل.

10/3/2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمرونة التفاعل على ثقة العميل.

10/3/3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمرونة التنفيذ على ثقة العميل.

وقد جاء متغير مرونة المشاركة في المرتبة الأولى تأثيراً في ثقة العميل (0.352)، في حين مرونة التفاعل فقد جاءت في المرتبة الثانية تأثيراً في ثقة العميل (0.271) وأخيراً جاءت مرونة التنفيذ في المرتبة الأخيرة تأثيراً في ثقة العميل (0.214).

وتشير هذه النتائج إلى إدراك البنوك التجارية موضع التطبيق لأهمية المرونة التسويقية من خلال ما تقوم به من مراجعة للأنشطة التسويقية للبنك بشكل دوري، حيث تعمل إدارة البنك على تبنى ما يقدمه العملاء من مقترحات لتحسين نواتج الأداء، بالإضافة إلى مشاركة العملاء في صناعة قرارات تحسين خدمات البنك، ومن حيث مرونة التفاعل تقوم إدارة البنك باستحداث نظم الإتصالات مع العملاء عبر شبكات التواصل الإجتماعي للتعرف على إحتياجاتهم ومقترحاتهم ولتحسين تجاربهم في التعامل مع الخدمة المقدمة، هذا بالإضافة إلى التحسين المستمر في العمليات والإجراءات التي تستوعب متطلبات واحتياجات العملاء، وهذا ما أشارت إليه دراسات: خاطر (2020)، الطائي والعميدي (2018)، (2009) Mercy، ومما سبق يتأكد التأثير الإيجابي للمرونة التسويقية في ثقة العميل.

10/4: توصلت نتائج إختبار الفرض الرابع من فروض البحث إلى أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتسويق الريادي على ثقة العميل من خلال توسيط المرونة التسويقية". حيث تبين أن متغير المرونة التسويقية (مرونة المشاركة، ومرونة التفاعل، ومرونة التنفيذ) يتوسط العلاقة بين متغير التسويق الريادي ومتغير ثقة العميل، ومن هنا بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق الريادي وثقة

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد عبد العزيز محمد القصبي النجار

العميل (٠.٨١٢) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.١٠١) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (٠.٩١٣) وذلك من خلال توسيط مرونة المشاركة. وذلك من خلال اعتماد البنك على العملاء فيما يتعلق بتقييمات سوق البنوك، مساهمة العملاء في حل بعض المشاكل التسويقية التي تواجه البنك، كما تتبنى إدارة البنك ما يقدمه العملاء من مقترحات لتحسين أداء عمله. في حين بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق الريادي وثقة العميل (٠.٧٤٢) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.١٢٢) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (٠.٨٤٦) وذلك من خلال توسيط مرونة التفاعل. وذلك من خلال إهتمام دارة البنك على إقامة علاقات متينة مع العملاء، كما أن إدارة البنك تحافظ بالتواصل المباشر والمستمر مع العملاء لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، كما تعقد إدارة البنك ندوات حوارية مستمرة مع العملاء والمجتمع لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم حول أداء عمله. أيضاً، بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق الريادي وثقة العميل (٠.٨٠٩) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.١٧٢) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (٠.٩٨١) وذلك من خلال توسيط مرونة التنفيذ. وذلك من خلال إمتلاك إدارة البنك القدرة على إستيعاب وتنفيذ متطلبات العملاء، كما تحاول إدارة البنك تبسيط إجراءاتها التسويقية وفقاً لمتطلبات العملاء والأسواق المستهدفة، كما تقوم إدارة البنك بالإعتماد على أساليب تكنولوجية حديثة ومتطورة في تحسين مستوى خدماتها المقدمة، وتقوم إدارة البنك بتطوير وتحسين خدماتها التسويقية بأقل التكاليف الممكنة، وهذا ما تتفق معه دراسات: دراسة العوادي (٢٠٢٠)، دراسة خاطر (٢٠٢١)، Murtiningsih, D and Noermijati, M.(2016)، Suh and Houston (2010)، المصري وآخرون (٢٠١٨)، الطائي والعميدي (٢٠١٨)، Mercy (2009).

#### (١١) توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة ومن خلال الإطلاع على نتائج العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وما قُدم من إقتراحات في

تأثير أبعاد التسويق الريادي هي تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد محمد العزیز محمد القصبي النجار

ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تسهم في التأثير الإيجابي لدور أبعاد التسويق الريادي على ثقة العميل وذلك من خلال الدور الوسيط للمرونة التسويقية في البنوك التجارية موضع التطبيق، يمكن عرضها كما يلي:

**جدول رقم (٩) توصيات الدراسة**

م	التوصية	متطلبات وآليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ
١	ضرورة التخطيط الجيد والإدارة الفعالة للأنشطة التسويقية،	توافر المعلومات لدراسة العوامل والمتغيرات البنائية والاهتمام بالبحوث التسويقية	الإدارة العليا، إدارة التسويق
٢	ضرورة تحقيق المرونة التسويقية	<ul style="list-style-type: none"> <li>القدرة على تلبية احتياجات العملاء.</li> <li>القدرة على دخول الأسواق الجديدة.</li> <li>القدرة على التكيف مع المتغيرات البنائية المحيطة.</li> </ul>	الإدارة العليا، الإدارة الإشرافية، الإدارة التنفيذية، إدارة التسويق
٣	ضرورة توجيه مزيد من الاهتمام نحو تبني أبعاد التسويق الريادي	<ul style="list-style-type: none"> <li>دعم البنوك الأفكار الجديدة والحلول الإبداعية.</li> <li>دراسة العوامل ابنية المحيطة وتحديد الفرص المتاحة.</li> <li>تقديم منتجات ذات قيمة وفائدة للعملاء.</li> </ul>	الإدارة العليا، الإدارة الإشرافية، الإدارة التنفيذية، إدارة التسويق
٤	ضرورة نشر ثقافة الاهتمام بالعملاء وكسب ثقتهم.	<ul style="list-style-type: none"> <li>التأكيد على المصداقية والمهنية في التعامل مع العملاء.</li> <li>توضيح الإجراءات وشروط الخدمة المقدمة للعملاء.</li> <li>التأكيد على شعور العملاء بالأمان والإطمئنان عند الاستفادة من الخدمات المقدمة.</li> </ul>	الإدارة العليا، الإدارة الإشرافية، الإدارة التنفيذية، إدارة التسويق
٥	ضرورة استخدام إستراتيجيات تسويقية غير تقليدية	<ul style="list-style-type: none"> <li>توفير البيئة والمناخ التنظيمي المحفز للعاملين على تقديم الأفكار البناءة والمبتكرة.</li> <li>تطوير لوائح وممارسات العمل.</li> <li>تعزيز فكرة وجود برامج تدريبية متنوعة ودورية لتنمية مهارات وقدرات العاملين.</li> </ul>	الإدارة الإشرافية، الإدارة التنفيذية، إدارة التسويق، إدارة الموارد البشرية.
٦	ضرورة دعم روح المبادرة والابتكار لدى المديرين التنفيذيين.	<ul style="list-style-type: none"> <li>تشجيعهم على اتخاذ الإجراءات الاستباقية (دخول أسواق جديدة - تقديم منتجات مبتكرة - تعديل أسلوب وأنشطة العمل).</li> <li>الحرص على تقييم المخاطر المرتبطة بهذه الأنشطة وإعداد البدائل والسيناريوهات المختلفة للتعامل مع تلك المخاطر.</li> </ul>	الإدارة العليا، إدارة التسويق
٧	ضرورة الاستعانة بالوسائل التكنولوجية في تحقيق التواصل المستمر والفعال مع العملاء.	<ul style="list-style-type: none"> <li>التعرف على احتياجات العملاء ومدى رضائهم عن خدمات البنوك.</li> <li>الحرص على وضع آلية مبسطة لتقديم الشكاوى والتعامل السريع معها.</li> <li>العمل على إشراك العملاء في عملية تطوير وتحسين الخدمات من خلال تشجيعهم على تقديم الأفكار البناءة.</li> </ul>	الإدارة العليا، الإدارة الإشرافية، الإدارة التنفيذية، إدارة التسويق.

\*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الدراسة

### مقترحات لبحوث مستقبلية:

سلط البحث الحالي الضوء على المرونة التسويقية بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الريادي وثقة العميل لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية، وهو موضوع يستحق المزيد من البحوث والدراسات العربية في المستقبل، لذا يوصى الباحث بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتي:-

- ركزت الدراسة التطبيقية لهذا البحث على البنوك التجارية في محافظة الدقهلية دون التطرق إلى الوحدات أو المؤسسات الخدمية الأخرى بالمحافظة، ومن ثم يُقترح إجراء المزيد من البحوث لتطوير مجال التطبيق بحيث يمتد ليشمل تطبيق تلك الدراسة على مديريات الخدمات والمستشفيات الخاصة وشركات الاتصالات، كما يُقترح أن تتم الدراسة بمحافظة أخرى من المحافظات المصرية.
- دراسة تأثير التعلم التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الريادي والمرونة التسويقية.
- دراسة أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية المستدامة.
- دراسة تأثير التسويق الريادي في ثقة العميل من خلال الدور الوسيط لسلاسل التوريد المرنة.

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزيم محمد القصبي النجار

## المراجع العربية:

١. الحدراوي، رافد حميد عباس، الشريف، زينب هادي معيوف، والكلابي، أمير نعمة مخيف. (٢٠١٩). توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات مواطنة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف النهرين في محافظة النجف الأشرف. **مجلة آداب الكوفة: جامعة الكوفة**. مج ٤٠، ع ١٤، ٥١٦-٥٣٤.
٢. الزعبي، زياد سلامة الصالح. (٢٠١٤). دور الترويج الإلكتروني في تحسين ثقة العميل في الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية. **رسالة دكتوراة، جامعة قناة السويس- كلية التجارة بالإسماعيلية**.
٣. العميدى، ضرغام على. (٢٠١٨). القابليات التسويقية ودورها في دعم أنشطة احتواء الزبائن دراسة تحليلية لآراء العاملين في قسم التسويق بمعمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف، **المجلة العراقية للعلوم الإدارية**، مج(14)، ع (٥٨)، ١٩٧-٢٢٤.
٤. العزى، توفيق محمد. (٢٠١٨). دور التسويق الريادى فى تنمية الميزة التنافسية لمؤسسات الأعمال السعودية - دراسة تطبيقية على المنشآت الصغيرة والمتوسطة فى منطقة تبوك - **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**. جامعة عين شمس . مج ٤٨، ع ٤٤، ٣٧١-٢٨١.
٥. العوادى، أمير غانم. (٢٠٢٠). تأثير التسويق الريادى فى تعزيز الميزة التنافسية المستدامة - دراسة إستطلاعية لعينة من موظفى شركة زين للاتصالات، **مجلة وارث العلمية**. مج ٢، ع ١٤، ١-٢٠.
٦. الطائي، يوسف حجيم، العميدى، ضرغام على. (٢٠١٨). أثر المرونة التسويقية فى تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطنى: دراسة تحليلية فى مصانع ألبان أبوغريب. **مجلة الإدارة والاقتصاد: جامعة كربلاء-كلية الإدارة والاقتصاد**، مج ٧، ع ٢٦٤، ١-٢٥.
٧. الابراهيمى، إحسان عبد الأمير عزيز. (٢٠١٨). تأثير الذكاء الاستراتيجي في تحقيق المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية في شركة الفهد للمواد الغذائية ومنتجات الألبان في محافظة النجف الأشرف، **مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية: جامعة الكوفة-كلية التربية للبنات**، مج ٢، ع ٢٢٤، ٤٢٠-٤٤٢.
٨. المصرى، هيثم منذر ربيع. (٢٠١٨). " ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون: دراسة تطبيقية على زبائن البنوك التجارية فى المحافظات الجنوبية " - **رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة-كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية**.



تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد عبد العزيز محمد القصبي النجار

٩. النقيرة، أحمد محمود محمد، ونور الدين، أحمد محمد عبدالحى أمين. (٢٠١٩). دور الشمول المالي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على العملاء بمنطقة وسط الدلتا. **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**: جامعة عين شمس - كلية التجارة، مج ٤٩، ع ٢، ٤٢٩-٥٠٢.
١٠. أبو حمادة، عبد الموجود عبد الله. (٢٠١٧). العلاقة بين التوجه نحو التسويق الريادي وجودة الخدمات الصحية: دراسة تطبيقية على المستشفيات الحكومية السعودية بمنطقة تبوك. **مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي: جامعة الأزهر - مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي**، مج ٢١، ع ٦١، ١٢٤-١٤٨.
١١. بن أشنهو، سيدي محمد، وبن علال، قریش. (٢٠١٥). العوامل المؤثرة على ثقة الزبون: دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية. **مجلة المالية والأسواق**: جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، ع ٣، ١-٢٥.
١٢. توفيق، عليوش. (٢٠١٨). دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل: دراسة حالة شركة جازي، رسالة دكتوراة، جامعة فرحات عباس - سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
١٣. حامد، عبد السلام، عبد الكريم، ميسون، وإبراهيم، صديق. (٢٠١٧). أثر الممارسات الأخلاقية على ثقة العملاء - دراسة على عملاء شركات المشروبات الغازية بولاية الخرطوم. **مجلة العلوم الاقتصادية**: المجلد ١٨. العدد ٢، ٦٣-٧٤.
١٤. حسن، عبد العزيز علي. (٢٠١٣). ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية. **مجلة التجارة والتمويل**: جامعة طنطا - كلية التجارة، ع ٤٩، ١٤٩-١٩١.
١٥. خاطر، سامح أحمد فتحي. (٢٠٢٠). أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية. **مجلة التجارة والتمويل: جامعة طنطا - كلية التجارة**، ع ٣، ١٢٨-١٧٢.
١٦. خاطر، سامح أحمد فتحي. (٢٠٢١). الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية. **مجلة البحوث المالية والتجارية: جامعة بورسعيد - كلية التجارة**، مج ٢٢، ع ٢، ٤٣-٤٣.
١٧. خويلدات، محمد مجاهد، وبوعامة، خامرة. (٢٠٢١). أثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي: دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقلة. **مجلة أداء المؤسسات الجزائرية: جامعة قاصدي مرباح**، مج ١٠، ع ١، ١٠٧-١٢٤.

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

١٨. عامر، رحيب شراد & حسين، آسيا حمود. (٢٠٢١). تحقيق الريادة التسويقية من خلال أبعاد الميزة التنافسية: بحث تطبيقي لعينة من فروع مصرفي الرافدين والرشيد. **مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية**، عدد خاص، (ج١)، ١٥٦-١٧١.
١٩. عبد الحميد، طلعت أسعد، وآخرون. (٢٠١٦). توسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء. **مجلة البحوث التجارية**، ٣٨(١)، ١٥٣-١٩٥.
٢٠. عبد الله، أنيس أحمد، وأحمد، سارة محمود. (٢٠٢١). أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون: دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات. **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية**: جامعة تكريت -كلية الإدارة والاقتصاد، مج١٧، ٥٥٤، ٤٩٣-٥٠٨.
٢١. عبد الله، ده رون فريدون، وآخرون. (٢٠٢٠). دور التسويق الريادي في تحقيق خفة الحركة الاستراتيجية دراسة تحليلية لآراء المديرين في عينة من مصارف قطاع الخاص في مدينة السليمانية - العراق. **المجلة العلمية لجامعة جيهان - السليمانية**، مج (٤)، ع(١)، ٤٢٨-٤١٠.
٢٢. عبد الله، عادل، عبد الله، فايزة. (٢٠٢١). دور المرونة الاستراتيجية في تفعيل إدارة علاقات العملاء بالشركات الدولية الكويتية - دراسة تطبيقية. **مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا**، مج (١٧)، ع (٢٥)، ٤٩٥-٥١٦.
٢٣. عبدالله، معتز طلعت. (٢٠٢٢). نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط، **المجلة العربية للإدارة**، مج (٤٢)، ع(٣)، ٥٢-٣٥.
٢٤. فرج، علياء على محمد، والهنداوى، محمد عبد الله. (٢٠١٩). أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي: للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا. "دراسة تطبيقية". **مجلة البحوث المالية والتجارية**: جامعة بورسعيد، مج٢٠، ع٢، ٢٥٥-٢٧٥.
٢٥. قميحة، فيصل، أثر التسويق الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال الصغيرة : دراسة حالة عينة من منظمات الأعمال الصغيرة بالشرق الجزائري. **مجلة دراسات العدد الاقتصادي**، مج (١٢)، ع (١)، ٣١٧-٣٣٤.
٢٦. لحسن، عطا الله. (٢٠١٩). أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية: دراسة حالة شركة CONDOR. **مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية**: جامعة محمد بوضياف المسيلة -كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج١٢، ع٢، ٥٧٠-٥٨٢.

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية: دراسة تطبيقية ...

د/ محمد محمد العزیز محمد القصبي النجار

٢٧. وردة، جفال. (٢٠٢٠). ثقة الزبون في العلامة: قياسها باعتبارها بناء ثنائي البعد دراسة على عينة من مشتركين علامة موبيليس للاتصالات/ الجزائر. *مجلة التنظيم والعمل*. مج ٨، ٤٤، ٧٩-٩٤.

### المراجع الأجنبية:

1. Baek, T. (2007). "Applying the framework of brand credibility effects to service categories", **PhD Thesis**, University of Georgin.
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. Beraha, A., Bingol, D., Ozkan-Canbolat, E. & Szczygiel, N. (2018). "The effect of strategic flexibility configurations on product innovation". **European Journal of Management and Business Economics**, 27(2):129-140.
4. Camisón, C. & Villar López, A. (2010), "An examination of the relationship between manufacturing flexibility and firm performance: The mediating role of innovation", **International Journal of Operations & Production Management**, Vol. 30 No. 8, pp. 853-878.
5. Chaudhary, S. & Batra, S. (2018). "Absorptive capacity and small family firm performance: Exploring the mediation process". **Journal of Knowledge management**,22(6): 1201-1216.
6. Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). "Measuring trust in financial services: the Trust Index". **Consumer Policy Review**, 17(2), p63.
7. Fard, M. & Amiri, N. (2018). "The effect of entrepreneurial marketing on halal Food SMEs Performance". **Journal of Islamic Marketing**,9(3): 598-620.

8. Gurău, Călin. (2009). Marketing flexibility in the context of the service-dominant logic. **The Marketing Review**, Volume 9, Number 3, August 2009, pp. 185-197.
9. Hair, J. F., Jr. W. C.Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7th edition, Pearson Prentice Hall.
10. Hoque, A., Awang, Z. & Gwadabe, V. (2019). The effect of entrepreneurial marketing on Bangladeshi SME performance and the role of organizational culture. A structural equation modeling. **Journal of Management and Operation Research**, 1(16):1-12.
11. Jahangir, N., Parvez, N., Bhattacharjee, D., & Ahamed, K. K. (2009). "The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, and Customers' BrandExtension Attitude: Exploring The Mediating Role of Customer Loyalty". **The Cambodian Management Journal**, 1(1), 20-34.
12. Jones, R. & Rowely, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small business: A conceptual exploration. **International Small Business Journal**, 29(1), 25-36.
13. Kantsperger, R., & H. Kunz, W. (2010). Consumer Trust in Service Companies: a Multiple Mediating Analysis. **Managing Service Quality Journal** . 20 (1), 4-25
14. Kilenthong, P., Hills, G. E., Hultman, C., & Sclove, S. L. (2010, September). Entrepreneurial marketing practice: Systematic relationships with firm age, firm size, and operator's status. **In International symposium on marketing & entrepreneurship**,1-15.
15. Lafou, M., Mathieu, L., Pois, S., & Alochet, M. (2016). Manufacturing system flexibility: Product flexibility assessment. **Procedia CIRP**, 41, 99-104.

16. Leeman, D., & Reynolds, D. (2012). Trust and outsourcing: Do perceptions of trust influence the retention of outsourcing providers in the hospitality industry?. **International Journal of Hospitality Management**, 31(2), 601-608.
17. Mercy, O. (2009). Price Flexibility in relation to consumer purchasing behavior on-Line (Business to consumer electronic commerce). **Master's thesis, School of Management, Bleking institute of Technology**. School Of Management Blekinge Institute Of Technology Sweden.
18. Mesa , d. Martinez, M. Mas, m. (2012) , From crisis to Opportunity : the role of proactive marketing : A case study , **Academy of Marketing Conference 2-5 July**, school of Management, University of Southampton , Southampton ,UK.
19. Mhaibes, H. (2018). An analytical study of the strategic flexibility variation as a function of the dynamic capabilities based on supply chain management (Case study: The general petroleum product distribution company in Baghdad). **International Journal of Supply Chain Management**, 7(5), 667-783.
20. Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. **Journal of small business management**, 46(1), 99-112.
21. Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. **Journal of marketing theory and practice**, 10(4), 1-19.

22. Morrish , Sussie C. (2011) , Entrepreneurial Marketing: a strategy for the twenty-first century , **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, 13 (2), 110-119.
23. Murtiningsih, D., Moeljadi, M., Noermijati, N., & Rofiaty, R. (2016). The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty (Studies In The University Of Budi Luhur Jakarta). **International Journal of Business, Economics and Law**, 11(2), 57-61.
24. Panomjeraswat, J., Jhundra-Indra, P. & Muenthaisong, K. (2017). Marketing flexibility orientation and marketing performance. An empirical investigation of information and communication technology business in Thailand. **AU-GSB. E-Journal**, 10(1):149-166.
25. Rezvani, M. & Fallahzadeh, Z. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small – and medium sized companies. **Journal of strategic Marketing**, 28(2):136-148.
26. Rizk, E. (2020). Role of strategic flexibility in light of Corona pandemic in achieving sustainable development of kindergarten institution. **International Design Journal**. 10(3): 99-116.
27. Rosenberger, P. (2009), “Brand Trust: An Australian Replication Of a Two-factor Structure”, **Australian & New Zealand Marketing Academy Conference**. University of Newcastle.
28. Shalender, K., & Singh, N. (2015). Marketing Flexibility: Significance and Implications for Automobile Industry, **Global Journal of Flexible Systems Management**, 16(3), 251-262.
29. Sharma, M. K., & Jain, P. K. (2010). Revisiting flexibility in organizations: exploring its impact on performance. **Global Journal of Flexible Systems Management**, 11(3), 51-68.

30. Deb, S. S., Kalev, P. S., & Marisetty, V. B. (2013). Flexible price limits: The case of Tokyo stock exchange. **Journal of International Financial Markets, Institutions and Money**, 24, 66-84.
31. Suh, T., & Houston, M. B. (2010). Distinguishing supplier reputation from trust in buyer-supplier relationships. **Industrial marketing management**, 39(5), 744-751.
32. Viegas, C. M. D. O. (2014). Marketing in Entrepreneurship: The Importance of Entrepreneurial Marketing in New Ventures, **Master's thesis**, Lisboa School of Economics & Management, Portugal.
33. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. **International journal of market research**, 45(1), 35-54.
34. Young, L. (2006). Trust: Looking forward and back. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 21(7), 439-445.