

سلوك مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصرف الاسلامي في ماليزيا (CIMB)

أ.د. غسان قاسم داود اللامي

م. عامر علي حسين العطوي

جامعة بغداد/ كلية الادارة والاقتصاد

جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد

المستخلص :-

يسعى البحث إلى تقديم إطار نظري وتطبيقي عن موضوع سلوك مواطنة الزبون (Customer Citizenship Behavior) متضمناً أهم الآراء التي طرحت عن مفهوم هذا الموضوع وأهم أبعاده ومحدداته. ويحاول أيضاً أن يقيس مستوى ممارسة هذا السلوك باستخدام مقياس (Groth, 2005) الذي يضم ثلاثة أبعاد هي (التوصيات وتقديم المساعدة للزبائن الآخرين وتقديم التغذية العكسية) لدى عينة من زبائن احد فروع مصرف (CIMB) الاسلامي في ماليزيا باستخدام عدد من الادوات الاحصائية المناسبة كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتحليل العاملي التوكيدي ومعامل كرونباخ الفا. ويقدم البحث في ضوء النتائج التي ظهرت مجموعة من الاستنتاجات التي صيغ في ضوءها عدد من التوصيات التي تهدف الى تحسين ممارسة ابعاد سلوك مواطنة الزبون.

Abstract

This research presents theoretical and empirical framework about topic of Customer Citizenship Behavior (CCB) by showing and discussion of its intellectual opinions. The current research attempts to measure practice level of customer citizenship by using scale of (Groth, 2005) which includes three dimensions are (Recommendations, Helping other customers and Providing feedback). With data collected from sample of (97) customers in one of branch Islamic bank of (CIMB) in Malaysia. This research used set from appropriate statistic tools such as mean, standard deviation, Cronback Alfa and confirmatory factor analysis (CFA). According to findings OF research, the author formulated number from recommendations. These recommendations included set from practices which helps research's organization in enhancing customer citizenship behavior.

مقدمة :-

يعد سلوك مواطنة الزبون من الموضوعات الحيوية التي نالت الاهتمام الكبير من قبل الباحثين التسويقيين لما له من دور مهم في فاعلية عمل المنظمة وفي تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها . واشتق مفهوم سلوك مواطنة الزبون من مفهوم سلوك المواطنة التنظيمية الذي يعني ذلك السلوك التطوع الاختياري الذي يمارسه العامل والذي لا يندرج تحت نظام الحوافز الرسمي في المنظمة والهادف الى تعزيز أداء المنظمة وزيادة فاعليتها وكفاءتها (Organ, 1999:40). اما سلوك مواطنة الزبون فهو ذلك السلوك الاختياري والتطوعي الذي يمارسه الزبون والذي لا يندرج تحت قائمة السلوك المطلوب لتسليم الخدمة بشكل ناجح بل هو سلوك يصب في خدمة المنظمة وتحسين مستوى وجودة الخدمات التي تقدمها (Groth, 2005)، ويتجه نحو تقديم المقترحات البناءة ومساعدة الزبائن الآخرين والتعامل بلطف واحساس مع مقدمي الخدمة. ويطبق هذا المفهوم على المنظمات الخدمية ، لان هنالك اختلاف اساسيا ما بين المنظمات الخدمية والمنظمات الصناعية يتمثل بأن الزبائن غالباً ما يكونون موجودين فعلياً عندما تقدم الخدمة ، وعلى النقيض تماماً من المنظمات الصناعية إذ الزبائن نادراً ما يكونون موجودين خلال عملية الانتاج، لذلك يمكن القول بان كل من الزبائن والعاملين يمكن ان يشكلوا المورد البشري للمنظمات الخدمية (Yi & Gong, 2008).

وانطلاقاً من اهمية موضوع سلوك مواطنة الزبون وندرة ما كتب عنه على المستوى المحلي والعربي جاء البحث ليقف على اهم المضامين الفكرية لهذا المفهوم مدعماً بدراسة تطبيقية لابعاد هذا المفهوم في عينة من زبائن احد فروع مصرف (CIMB) الاسلامي في ماليزيا. ومن اجل تحقيق اهداف البحث فقد تم توزيعه على ثلاث محاور اساسية ، الاول يتناول منهجية البحث واجرائاته المتبعة. اما المحور الثاني فقد سلط الضوء على الجانب النظري الذي تطرق الى ثلاث فقرات اساسية هي مفهوم سلوك مواطنة الزبون واهم ابعاده ومحدداته المذكورة في الادبيات السابقة. في حين يتعلق المحور الاخير بجوانب الصدق البنائي لمقاييس البحث والوصف الاحصائي لابعاد سلوك مواطنة الزبون الثلاثة (التوصيات، ومساعدة الزبائن الآخرين وتقديم التغذية العكسية).

منهجية البحث :-**اولا: مشكلة البحث**

ارغمت عولمة الصناعات الخدمية وانفتاح الاقتصاد العالمي الشركات الخدمية على تحسين تنافسيتها باستمرار، وبدأت الشركات الخدمية تعطي الاهتمام الكبير للزبائن من اجل تحسين موقفها التنافسي في بيئة الاعمال، ولهذا السبب نرى ان الكثير من ادبيات التسويق تركز حالياً على ادارة الزبائن كمورد بشري للمنظمة (Bettencourt, 1997; Groth, 2005; Yi & Gong, 2008). هذا التوجه الحديث حفز الباحثين والعلماء على ترجمة وتحويل بعض المفاهيم المرتبطة بالسلوك التنظيمي والموارد البشرية الى نطاق ادبيات التسويق ضمن اطار فلسفي له طابعه المستقل وصيغته الخاصة التي تميزه عن تلك المفاهيم. وسلوك المواطنة التنظيمية (OCB) هو من بين المفاهيم التي وقع الاختيار عليها من قبل الباحثين المهتمين بالتسويق. هذا المفهوم تم توسيعه ليدخل ضمن نطاق الزبون والذي يعرف الان بسلوك مواطنة الزبون (CCB).

ويسير البحث على خطى التوجه الحديث لادارة الزبون بعده مورداً من موارد المنظمة البشرية الذي يسهم في عملية خلق القيمة انطلاقاً من ثلاثة دوافع بحثية تمثل اركان مشكلة البحث التي يمكن ايجازها في ثلاث نقاط اساسية هي :-

- 1- اذا كانت عملية التوجه الحقيقي نحو الزبون والتركيز على التسويق العلائقي والتنافس على جودة الخدمة يتطلب تطوير فهم أفضل للكيفية التي يمكن للشركات أن تحفز زبائنهم كشركاء في عملية تقديم الخدمة (مورد بشري للمنظمة) (Bettencourt, 1997) فان تقديم اطار نظري يوضح ملامح نتائج هذا التحفيز متمثلاً بدراسة سلوك مواطنة الزبون هو قضية بحثية ملحة لا سيما على مستوى الدراسات العربية والمحلية.
- 2- رغم وجود عدد ليس بالقليل من الدراسات الاجنبية التي تثير مفهوم سلوك مواطنة الزبون وابعاده الا ان هنالك قصوراً واضحاً على مستوى الدراسات التطبيقية لهذا المفهوم (Groth, 2005) ، والذي شكل دافع مهم اتجاه اعداد البحث الحالي.
- 3- رغم ان القطاع المصرفي يعد عينة بحثية ملائمة لدراسة سلوك مواطنة الزبون (Yi & Gong, 1979: 2006)، الا انه من النادر وجود دراسة تتطرق الى هذه العينة. ففي ضوء المراجعة للعديد من الدراسات السابقة لم يجد الباحثان الا دراسة واحدة تستخدم القطاع المصرفي كعينة للبحث وهي دراسة (Bartikowski & Walsh, 2009). وهذا ما شجع على اجراء البحث الحالي لتعزيز هذه الفجوة من خلال اختيار القطاع المصرفي كعينة للبحث.

ثانياً: اهداف البحث: يسعى البحث الى تحقيق هدفين رئيسيين هما:-

الأول : تقديم اطار نظري شامل عن موضوع سلوك مواطنة الزبون يتضمن في ثناياه ثلاثة محاور رئيسية ، الأول يقدم توضيح لمفهوم سلوك مواطنة الزبون وعلاقته ببعض المفاهيم ذات الصلة. والمحور الثاني يقدم مراجعة شاملة لابعاد هذا المفهوم والمذكورة في الدراسات السابقة ، إما المحور الأخير فيتناول اهم محددات هذا السلوك.

الهدف الاخر : قياس مستوى سلوك مواطنة الزبون بابعاده الثلاث (التوصيات، ومساعدة الزبائن الاخرين وتقديم التغذية عكسية) لدى عينة من زبائن احد فروع مصرف (CIMB) الاسلامي في ماليزيا.

ثالثاً: اهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من جانبين رئيسيين: يعد موضوع دراسة وقياس سلوك مواطنة الزبون من المواضيع المهمة جداً والحيوية بسبب تأثيراته المحتملة على عمل المنظمة ومقدمي الخدمة (Yi & Gong, 2008)، فهذه السلوكيات تمثل مصدر كامن ومحتمل لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة بدون كلفة (Bove, et al., 2009; Bove, et al., 2003). لذا يعد تناول هذا الموضوع المهم مساهمة متواضعة اثراء ادبيات التسويق المحلية والعربية التي تعاني من محدودية هكذا موضوع.

1- يقيد الجانب التطبيقي للبحوث العديد من الباحثين العراقيين في تناول المفاهيم الحديثة التي تحتاج الى بيئة مناسبة لدراساتها. واختيار هذا البحث لاحد فروع مصرف (CIMB) الاسلامي في ماليزيا هو خطة تضاف الى الخطوات السابقة اتجاه اختراق هذا القيد رغم الصعوبات التي تتضمنها.

رابعاً: الادوات الاحصائية المستخدمة

لأغراض الوصف الاحصائي التي يتطلبها تحقيق اهداف البحث، فقد تم استخدام الاساليب والمؤشرات الاحصائية الآتية:- التكرار والنسب لوصف خصائص عينة البحث.

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبيان مدى تركيز وتشتت اجابات افراد عينة البحث اتجاه فقرات ابعاد متغير البحث.

1- نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لغرض التحقق من الصدق البنائي لمقاييس البحث.

2- معامل كرونباخ الفا للتحقق من الاتساق الداخلي لمقاييس البحث.

خامساً: عينة البحث

تمثلت عينة البحث بزبائن مصرف (CIMB) الاسلامي فرع جامعة USM الماليزية في اقليم بينانغ (Penang)¹ . وضمت عينة البحث (97) زبون من زبائن المصرف الذين تم اختيارهم بشكل عشوائي ووزعت عليهم استمارة الاستبيان باللغة الانكليزية وهي اللغة الثانية الرسمية في ماليزيا . وقد اعتمدت الية توزيع استمارة الاستبيان على المراسلة الالكترونية مع المصرف المذكور . ومصرف (CIMB) الاسلامي هو مؤسسة مالية ومصرفية اسلامية عالمية تابعة لمجموعة (CIMB Group) . ويقدم المصرف حلول ابداعية وشاملة حسب الشريعة الاسلامية في مجالات الصيرفة الاسلامية وادارة الموجودات والتكافل وادارة الثروة والصيرفة الخاصة.

تُدار عمليات وخدمات مصرف (CIMB) الاسلامي حسب الشريعة الاسلامية تحت توجيه لجنة تسمى لجنة الشريعة لمصرف (CIMB) والتي تضم عدد من علماء الاسلام البارزين في العالم. و مصرف (CIMB) معترف به كرائد في الاسواق المالية الاسلامية، وقد نال هذا المصرف العديد من الجوائز ومنها افضل مصرف اسلامي في اسيا عام 2008 من مؤسسة (Euromoney) ، وافضل مصرف استثمار اسلامي عالمي لعام 2006 و 2007 من قبل مجلة المصرفي (Banker) . ولهذا المصرف 364 فرع في ماليزيا وله فروع ايضاً في دولتي البحرين وبروني. وقد استخرجت التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة البحث .

كما في الجدول (1).

WWW.CIMB.COM لمزيد من المعلومات يمكن الدخول على موقع المصرف¹

جدول (1)

خصائص عينة البحث

العمر	التكرار	النسبة
المستوى		
أقل من 30 سنة	44	45.4
30-40 سنة	32	33
41-50 سنة	16	16.5
51-60 سنة	5	5.1
المجموع	97	100%
المؤهل العلمي		
أقل من البكالوريوس	8	8.2
بكالوريوس	53	54.6
ماجستير	24	24.7
دكتوراه	12	12.5
المجموع	97	100%
الجنس		
ذكور	56	57.7
إناث	41	42.3
المجموع	97	100%

WWW.CIMB.COM لمزيد من المعلومات يمكن الدخول على موقع المصرف¹

الجدول من اعداد الباحثان في ضوء استمارة الاستبيان

الاطار النظري للبحث:

اولاً: مفهوم سلوك مواطنة الزبون (CCB)

ظهر في السنوات الاخيرة اتجاهان بحثيان مستقلان ضمن ادبيات التسويق، الاتجاه الاول من البحث ركز على سلوك مواطنة الزبون، فمثل العاملين أن الزبائن قد يظهرون السلوك التطوعي الذي لا يكون مطلوب منهم ولكن مع هذا فانه يساعد المنظمة (Groth, 2005). اما الاتجاه البحثي الثاني فيرتبط بالسلوك الاختياري ، ولكن يتمثل بالافعال السلبية (المعطلّة) (Dysfunction) من قبل الزبائن والتي تتسبب بالمشاكل للمنظمة والعاملين والزبائن الآخرين (Yi & Gong, 2008: 766).

ومفهوم سلوك مواطنة الزبون (CCB) ضمن سياق الاتجاه البحثي الاول يعني " سلوكيات تطوعية واختيارية لا تكون مطلوبة للانتاج او تسليم الخدمة الناجح ولكن تلك السلوكيات تساعد المنظمة بشكل اجمالي " (Groth, 2005: 11). فهي تشير الى " الافعال المدروسة والمعتبرة التي تحمل في طياتها جانب المساعدة واللفظ والتي تؤدي بشكل تطوعي من قبل الزبائن وتسدي المنفعة لمنظمة الخدمة بطريقة ما " (Garma & Bove 2009: 1). وتوجه هذه السلوكيات نحو تقديم المنفعة الى ثلاثة اطراف هم المنظمة مقدمة الخدمة، وعاملو الخدمة، والزبائن الآخرون (Yi & Gong, 2006; Groth, 2005; Yi & Gong, 2008). ويعتمد سلوك مواطنة الزبون على نظرية التبادل الاجتماعي (Theory of Social Exchange) إذ يقوم الزبائن بمبادلة السلوك الايجابي من المنظمة بسلوك الاحساس بالالتزام والامتثال الشخصي لها (Garma, 2009: 1).

وتؤثر سلوكيات مواطنة الزبون على اداء عاملي الخدمة والمنظمة و المستهلكين الآخرين. وبشكل عام هي تساعد في تحقيق وضع مرغوب للطرف ذات العلاقة بتقديم الخدمة، ويمكن ان تشمل الامثلة عن هذه السلوكيات بلفقات تقدير لعامل الخدمة بشكل تشكرات او هدايا او ملاحظات او كلمات ايجابية ينطق بها من الفم، او اقتراحات لتحسين الخدمة. هذه السلوكيات غالباً ما تتطوي على تضحية من الزبون بجزء من الوقت او الجهد او الممتلكات المادية او حتى الرعاية البدنية (Bove, et al., 2009: 698).

وهناك العديد من التسميات اطلقت على مصطلح مواطنة الزبون (CCB) مثل السلوك الاختياري للزبون (Customer discretionary behavior) (Ford, 1995)، وسلوكيات المواطنة التنظيمية للزبون (Customer organizational citizenship behaviors) (Customer OCBs) (Bove, et al., 2009)، والاداء التطوعي للزبون (customer voluntary performance) (Bailey, Gremler & McCollough, 2001).

ومن المهم التمييز بين سلوكيات الدور الداخلي للزبون (In-role behaviors) وسلوكيات الدور المضاف (Extra-role behaviors). فسلوكيات الدور الداخلي للزبون تتمثل بتلك السلوكيات المطلوبة لاداء تسليم الخدمة مثل الوصول بالوقت المحدد للموعد، وتقديم وصف عن حاجاتهم، واتباع التعليمات المذكور من قبل المنظمة، ودفع اجور الخدمة. وبالمقابل فان سلوكيات الدور المضاف (التي من ضمنها سلوك مواطنة الزبون) فانها تتمثل بالسلوكيات التطوعية وسلوكيات المساعدة التي تشرع اتجاه المنشأة ومقدمي الخدمة او الزبائن الاخرين الغير مطلوبة في عملية تسليم الخدمة الرئيسة (Bove, et al., 2009: 698). وبهذا فان سلوكيات الدور الداخلي تختلف عن السلوكيات التطوعية للزبون (سلوكيات الدور المضاف) لانها سلوكيات مiale للجانب الاجتماعي والتي تكون مكافىء لمشاركة الزبون المتوقعة والمرغوبة المطلوبة لتسليم الخدمة المثالية ذات القيمة العالية (Bettencourt, 1997).

ويحاول العديد من الباحثين بلورة افكار سلوك مواطنة التنظيمية في الاطار الفكري لسلوك مواطنة الزبون ، وهذا الاتجاه نشأ اولاً من افكار (Bettencourt) (1997) الذي عد سلوكيات الزبون التطوعية جزءاً من عملية تسليم الخدمة. وقد قدم (Groth, 2005) انموذجاً يحاول اظهار التوازن والتراصف بين سلوكيات الزبون وسلوكيات العاملين وعلى نفس الاتجاهين الباحثين التي تم التطرق اليهما في اعلاه (سلوكيات تطوعية ايجابية وغير ايجابية) ، وكما هو ظاهر في الشكل (1).

سلوك العامل	سلوك الزبون
اداء المهمة	مشاركة الزبون بالانتاج
السلوكيات التطوعية	السلوكيات التطوعية

شكل (1)

مقارنة بين سلوك العامل وسلوك الزبون

Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. Journal of Management, 31(1), 7-27. P. 11

ثانياً: ابعاد سلوك مواطنة الزبون

على الرغم من حداثة موضوع سلوك مواطنة الزبون الا ان هنالك العديد من المحاولات الرامية الى تصنيفه ضمن ابعاد محددة او ما يطلق عليها البعض بالانواع. ويحاول البحث من منطلق محدودة ما كتب عن هذا الموضوع باللغة العربية للتطرق الى اغلب ما ذكره عنها، مرتباً وفق تسلسلها الزمني.

1- ابعاد (Ford, 1995)

حدد (Ford, 1995) في دراسته "تقييم التأثير غير المباشر للخدمة الفاعلة في السلوك الاختياري للزبون" بعدين لسلوك مواطنة الزبون وهما :-

- أ- اظهار الالتزام الى منظمة الخدمة (Commitment)
- ب-الابلاغ عن مشاكل الامان للعاملين (Safety Problems)

2- ابعاد (Bettencourt, 1997)

تعد دراسة (Bettencourt, 1997) من المحاولات المهمة في دراسة سلوك مواطنة الزبون ، وقد قسم خلالها (Bettencourt) سلوك مواطنة الزبون الى ثلاثة ابعاد هي:-

- أ- الترويج للمنظمة (الولاء) (Promoter of the Firm): وتشير الى سلوكيات الزبون التي تصطف مع مصلحة المنظمة وتعززها بشكل يتجاوز المصالح الفردية له.
- ب- التعاون (الزبون كمورد بشري) (Cooperation): وهي سلوكيات الزبون الاختيارية التي تشير الى مراعاة توفير تسليم الخدمة ذات الجودة العالية (مثل الموثوقية والكفاءة وغيرها).
- ت- المشاركة (الزبون كمستشار تنظيمي) (Participation): وهي سلوكيات الزبون التي تشير الى المشاركة الفاعلة والمسؤولية في ادارة وتطوير المنظمة.

3- ابعاد (انواع) (Bove, et al., 2003)

قدم (Bove) وزملائه تصنيفا شاملا لكل سلوكيات مواطنة الزبون، تمثل بتقسيم سلوك مواطنة الزبون الى ثمان انواع ، وكما هو مبين في الجدول (2):-

أنواع سلوكيات مواطنة الزبون وتعريفاتها ومصادرها

النوع (البعد)	التعريف	المصدر
كلمة ايجابية من الفم Positive word of mouth	اتصالات وكلمات ايجابية، غير رسمية ، ومن شخص الى شخص اتجاه العلامة التجارية او المنتج او المنظمة او الخدمة.	Harrison-Walker (2001)
اقتراحات تحسين الخدمة Service Improvement Suggestions	افكار ومقترحات لمنظمة الخدمة والتي لا تنبع من عدم الرضا في حالات محددة والتي قد تساعد في تحسين المنظمة.	Bettencourt (1997)
المشاركة Participation	استعداد الزبائن للمشاركة في الفعاليات التنظيمية ، بما في ذلك البحوث ، وغيرها من الأنشطة التي ترعاها	Gruen (1995)
الافعال الخيرة Benevolent Acts	اللطف ، والأعمال الخيرية من جانب الزبون ، وذلك خلال الحصول على الخدمة مباشرة.	Researchers
المراقبة Policing	ملاحظة الزبائن الآخرين لضمان السلوك المناسب الذي يبدر منهم .	Bettencourt (1997)
المرونة Flexibility	استعداد الزبائن للتكيف مع حالات خارجة عن إرادتهم.	Bettencourt (1997)
الصوت (الشكوى البناءة) Voice	يوجه الزبون شكواه الى مزود الخدمة على سبيل المثال فشل الخدمة ، وذلك لإتاحة الفرصة لهم لتصحيح المشكلة ، من اجل الحفاظ على سمعتهم والحفاظ على العلاقة بهم.	Singh (1988)
اظهار الانتماء Displays of Affiliation	الاتصال من قبل الزبون مع الآخرين والمتعلق باظهار علاقتهم بالمنظمة ومدى ارتباطهم بها.	Gruen (1995)

Source: Bove, L., Robertson, N. & Pervan, S. (2003). Customer citizenship behaviors : towards the development of a typology. ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003, P. 331-338. P.332

4- أبعاد (Groth, 2005)

في بحثه الموسوم بـ " الزبائن كجنود جيدين : دراسة سلوك المواطنة في تقديم خدمة الانترنت " ، حدد (Groth, 2005) ثلاثة أبعاد رئيسة لسلوك مواطنة الزبون هي :-

- أ- التوصيات (Recommendations): وتعني قيام الزبون بتقديم التوصيات الى افراد عائلته او اصدقائه او أي شخص مستفيد بشراء خدمات الشركة والاستثمار عليها.
- ب- مساعدة الزبائن (Helping Customers): وتتمثل بمساعدة الزبائن الآخرين بايجاد المنتجات او مساعدتهم في التسوق او تعليمهم كيفية استخدام الخدمة بشكل صحيح.
- ت- تقديم التغذية العكسية (Providing Feedback): والتي تعني تقديم معلومات مفيدة للمنظمة تساعد في تحسين عملية تسليم الخدمة.

5- أبعاد (Garma & Bove, 2009)²

- 1- تولي دور الموظف (Assumed employee role (AER) : هو سلوك الزبائن يشبه العمل الذي يقوم به موظفو الخدمات. ويمكن أن يشمل الأمثلة الآتية : مساعدة موظفي خدمة العملاء مع وظيفتهم، أو مساعدة الزبائن الآخرين.
- 2- الدفاع (Advocacy (ADV : يوصف بأنه سلوك الزبون الذي يعرض الالتزام لموظفي الخدمة ، والذي قد ينطوي على تعزيز وحماية العاملين في الخدمة. هذا ويمكن أن يشمل الكلام الايجابي ، والتوصيات ، أو الولاء لموظفي الخدمة.
- 3- الاستشارة (Consultancy (CON : يوصف بأنه سلوك الزبائن الذي يتمثل في تقديم المعلومات لموظفي الخدمة بهدف تحسين تقديم الخدمات. ويتمثل بتعبير الزبائن عن رأيها ، وتقديم اقتراحات عن الكيفية التي يمكن تحسين الخدمة ، أو لتسليط الضوء للإدارة عندما يتم توفير الخدمة بصورة جيدة من قبل موظفي الخدمة.
- 4- الروح الرياضية (Sportsmanship (SPO : الذي يعرف بأنه سلوك الزبون الذي يعرض المرونة أو التسامح المرتبطة بتقديم الخدمات التي يتم توفيرها من قبل موظفي الخدمة. ويمكن أن يشمل سلوك الزبائن الذي يعكس المرونة ، والمجاملة ، والتسامح ، وتحمل فشل الخدمة العرضي .

² (customer citizenship behavior directed to service personnel (CCB-SP)) هذه الأبعاد تتعلق بسلوك مواطنة الزبون المتجه نحو موظفي الخدمة فقط ،

5- الدعم الاجتماعي (Social support (SS) : يعني يدعم الزبائن الذي يساعد قابلية موظفي الخدمة على التعامل مع حالات (المجهد) في مكان العمل أو يجعل عملهم ممتعاً. هذه التصرفات من قبل الزبون قد تتضمن عبارات التقدير ، والاعراب عن تعاطفه تجاه الافراد ، والصحبة مع أفراد الخدمة في قضاء بعض الوقت مع الزبائن في الأنشطة الترفيهية خارج سياق لقاء الخدمة.

6- ثالثاً: محددات سلوك مواطنة الزبون

7- اشارت الدراسات السابقة الى وجود العديد من المحددات لممارسة سلوك مواطنة الزبون. وهذه المحددات هي بمثابة مؤشرات اتجاه تحقيق سلوك مواطنة الزبون، وخلال مراجعة الدراسات السابقة تم تحديد العوامل ادناه كمحددات لسلوك مواطنة الزبون، وهي:-

8- 1- **العدالة المدركة من قبل الزبون (Customer Justice Perception)** : يقصد بالعدالة المدركة شعور الزبون بالعدالة والمساواة بالمقارنة مع الزبائن الاخرين. وهذه العدالة تأخذ ثلاث صور هي (Yi & Gong, 2008) :-

أ- **العدالة التوزيعية (Distributive Justice)** : تشير العدالة التوزيعية إلى الدرجة التي يشعر بها الزبائن بأنهم تم معاملتهم بانصاف فيما يتعلق بنتيجة استلام الخدمة.

ب- **العدالة الإجرائية (Procedural Justice)** : تشير العدالة الإجرائية إلى الإنصاف المدرك اتجاه السياسات والإجراءات بالمنظمة.

ج- **عدالة التعاملات (Interactional Justice)** : تشير إلى المدى الذي يتعامل الزبائن خلاله بانصاف في تفاعلاتهم وعلاقاتهم مع موظفي الخدمة.

2- **التأثير (Affect)**: الحالة الشعورية والعاطفية التي تدرك بشكل شخصي من قبل الزبائن أثناء لقاءات تسليم خدمة (Yi & Gong, 2008).

3- **التزام الزبون (Customer Commitment)** : يشير الى حالة الارتباط والالتزام العاطفية والسلوكية من قبل الزبون اتجاه المنظمة (Bartikowski & Walsh, 2009; Bettencourt, 1997).

4- **ولاء الزبون (Customer Loyalty):** إعادة الزبون لسلوك الشراء من خلال نشاطات التسويق وفي التعمق بمفاهيم تحفيز شراء الزبون (Bartikowski & Walsh, 2009).

5- **الإلتزام من موظف الخدمة (Commitment For Worker Service):** وتعكس رغبة الزبون الدائمية لإبقاء العلاقة القيمة مع موظفي الخدمة (Bove, et al., 2009).

6- **مصادقية موظف الخدمة (Credibility of Service Worker):** تتضمن المصادقية المدى الذي يعتقد الزبون بأن موظف الخدمة عنده الخبرة المطلوبة لإداء شغله عمليا وبشكل موثوق (Bove, et al., 2009).

¹ هذه الابعاد تتعلق بسلوك مواطنة الزبون المتجه نحو موظفي الخدمة فقط ، (customer citizenship behavior directed to service personnel (CCB-SP))

7- **احسان موظف الخدمة (Benevolence of Service Worker):** ويشير الى اللطف والاحسان الذي يشعر به الزبون من قبل موظف الخدمة (Bove, et al., 2009: 698).

8- **رضا الزبون (Customer Satisfaction):** ويشير الى الاستجابة الشعورية والادراكية للزبون نحو تجربة الخدمة (Yi & Gong, 2008; Bettencourt, 1997).

الجانب العملي للبحث

اولاً: مقياس البحث

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على مقياس (Groth, 2005)³ المستخدم في العديد من الدراسات السابقة في ادبيات التسويق، والذي يمتاز بالثبات والمصادقية العالية والجدول رقم (3) يقدم توضيحاً تفصيلياً عن هذه المقاييس، وكالاتي

جدول (3)

ملخص مقاييس البحث

الذي يتضمن نسخه من المقياس باللغة العربية ونسخه باللغة الانكليزية(1) انظر الملحق 1

المقياس	عدد الفقرات	مصدر المقياس	الرمز	معامل كرونباخ الفا
التوصيات	4	(Groth, 2005)	REC	0.883
مساعدة الزبائن	4		HEL	0.910
تقديم تغذية عكسية	4		FEE	0.893

وقد صممت جميع مقاييس البحث بالاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي . وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ الفيا بين (0.88-0.91) وهي مقبولة إحصائيا في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر من (0.75) (Nunnally & Bernstein,1994)، والتي تدل على ان المقياس يتصف بالاتساق الداخلي .

ثانيا: الصدق البنائي لمقاييس البحث

اعتمد البحث اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) وهو ما يطلق عليه بالتحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) (CFA) للتحقق من الصدق البنائي للمقاييس المختلفة التي يتم بنائها في ضوء أطر نظرية سابقة . (MacCallum & Austin, 2000). واعتمد في تطبيق هذا الاسلوب على البرنامج الاحصائي (LISREL). وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج (المستهلكة من قبل النموذج) تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول الانموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة ومنها كما في الجدول (4): واختبار متغير الدراسة (سلوك مواطنة الزبون) (CCB) باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية على وفق التحليل العاملي التوكيدي فقد استخدم برنامج (LISREL). وبعد ادخال البيانات الاولى واجراء التحليل .

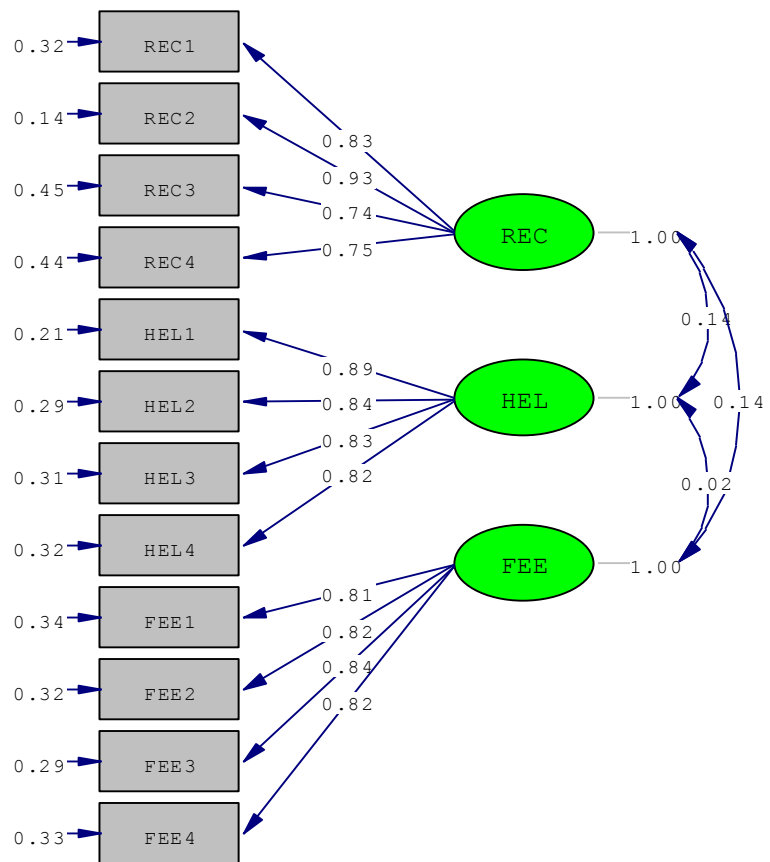
فقد اظهرت مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في اسفل الشكل (2) صحة افتراض أن الـ (12) عبارة تقيس بنية تتكون من ثلاثة ابعاد (التوصيات (REC)، ومساعدة الزبائن الاخرين (HEL)، وتقديم التغذية العكسية للمنظمة (FEE)) مترابطة فيما بينها. وفي ضوء الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة على الاسهم التي تربط المتغير الكامن (المتغير الذي يكون غير قابل للقياس) مع كل فقرة من فقرات الابعاد الثلاثة ، والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشبع يمكن الحكم على صدق العبارات لان قيمتها اكبر من (0.40) (Costello& Osborne,2005).

جدول (4)

مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لنمذجة المعادلة الهيكلية

ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
-1	النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df	أقل من 5
-2	حسن المطابقة (GFI)	أكبر من 0.90
-3	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	أكبر من 0.90
-4	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	أكبر من 0.95
-5	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: $Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)$	بين 0.05-0.08

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على (Chan et al.,2007)



Chi-Square=61.36, df=51, P-value=0.15176, RMSEA= 0.052, GFI=0.90, CFI=0.99, NFI=0.93

شكل (2)

نموذج القياس لمتغير سلوك مواطنة الزبون

ثالثاً: الإحصائيات الوصفية (Descriptive Statistics)

تقدم هذه الفقرة بيان يصف نتائج اجابات عينة البحث اتجاه فقرات مقياس مواطنة الزبون (CCB) وباستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري . وتتضمن هذه الفقرة ثلاثة محاور تمثل ابعاد سلوك مواطنة الزبون وكالاتي:-

1- بعد التوصيات (Recommendations)

يلاحظ في الجدول (5) إن معدل الإجابات الخاص بمتغير بعد التوصيات (REC) بلغ (3.53) وبانحراف عام بلغ (0.89) .

حصلت الفقرة (1) الخاصة بـ (اوصي زملائي بالتعامل مع هذا المصرف) على أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.7) و بأدنى انحراف معياري (0.83) ، في حين حصلت الفقرة (3) الخاصة بـ (اقول اشياء ايجابية عن الخدمات المقدمة من قبل هذا المصرف) على أدنى متوسط حسابي (3.2) وبانحراف معياري بلغ (1.01) .

ويلاحظ ايضاً من نتائج إجابات عينة البحث انحصار المتوسطات الحسابية بين (3.2)-(3.7) ، اذ تنحصر هذه النتائج وفقاً لمقياس (Likert) بين (موافق) إلى (محايد) وهذا يدل على انطباع ايجابي نسبي لدى الزبائن عينة البحث اتجاه بعد التوصيات .

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات عينة البحث اتجاه متغير التوصيات

ت	العبارة	المتوسط لحسابي	الانحراف المعياري
1	اوصي زملائي بالتعامل مع هذا المصرف	3.7	0.83
2	اوصي افراد عائلتي بالتعامل مع هذا المصرف	3.6	0.79
3	اقول اشياء ايجابية عن الخدمات المقدمة من قبل هذا المصرف	3.2	1.01
4	اوصي اصدقائي بالتعامل مع هذا المصرف	3.6	0.94
المعدل		3.53	0.89

المصدر من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة

2- بعد مساعدة الزبائن الاخرين (Helping Customers)

يلاحظ في الجدول (6) إن معدل الإجابات الخاص بمتغير بعد مساعدة الزبائن الآخرين (HEL) بلغ (3.73) وبانحراف عام بلغ (1.09) .

حصلت الفقرة (1) الخاصة بـ (اعين الزبائن الآخرين في الحصول على الخدمات المقدمة من قبل هذا المصرف) على أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.9) و بأدنى انحراف معياري (1.5) ، في حين حصلت الفقرة (3) الخاصة بـ (اشرح للزبائن الآخرين الذين لا يعرفون كيفية استخدام خدمات المصرف بشكل صحيح) على أدنى متوسط حسابي (3.5) وبانحراف معياري بلغ (1.02) .

ويلاحظ أيضاً من نتائج إجابات عينة البحث انحصار المتوسطات الحسابية بين (3.9)–(3.5) ، اذ تنحصر هذه النتائج وفقاً لمقياس (Likert) بين (موافق) إلى (محايد) وهذا يدل على انطباع ايجابي لدى زبائن عينة البحث اتجاه بعد مساعدة الزبائن الآخرين.

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات عينة البحث اتجاه متغير مساعدة الزبائن الآخرين

ت	العبارة	المتوسط لحسابي	الانحراف المعياري
1	اعين الزبائن الآخرين في الحصول على الخدمات المقدمة من قبل هذا المصرف	3.9	1.5
2	تعليم صديق على كيفية استعمال الخدمة بشكل صحيح	3.8	0.98
3	اشرح للزبائن الآخرين الذين لا يعرفون كيفية استخدام خدمات المصرف بشكل صحيح	3.5	1.02
4	اقدم المساعدة للزبائن الآخرين في تسوقهم لخدمات المصرف	3.7	0.86
المعدل العام		3.73	1.09

3- بعد تقديم التغذية العكسية (Providing Feedback)

يلاحظ في الجدول (7) أن معدل الإجابات الخاص بمتغير بعد التوصيات (FEE) بلغ (3.27) وبانحراف عام بلغ (0.94) .

حصلت الفقرة (4) الخاصة بـ (عندما تكون لدي فكرة مفيدة عن كيفية تحسين الخدمات أعمل على ايصالها لاي شخص في المصرف) على اعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.7) و بأدنى انحراف معياري (0.82) ، في حين حصلت الفقرة (2) الخاصة بـ (أملأ استمارة الاستبيان الخاصة برضا الزبون) على أدنى متوسط حسابي (2.9) وبانحراف معياري بلغ (0.93) .

ويلاحظ ايضاً من نتائج إجابات عينة البحث ان المتوسطات الحسابية تتراوح بين (2.9)–(3.7) ، اذ تنحصر هذه النتائج وفقاً لمقياس (Likert) بين (موافق) إلى (محايد) وهذا يدل على انطباع ايجابي عند الزبائن عينة البحث اتجاه توفر بعد تقديم التغذية العكسية.

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات عينة البحث اتجاه متغير تقديم التغذية العكسية

ت	العبارة	المتوسط لحسابي	الانحراف المعياري
1	أملأ استمارة الاستبيان الخاصة برضا الزبون	2.9	0.93
2	اعطي مقترحات بناءة لهذا المصرف حول كيفية تحسين خدماته	3.4	0.87
3	اعلم المصرف حول الخدمات الجيدة التي احصل عليها من قبل احد العاملين لديه	3.1	1.12
4	عندما تكون لدي فكرة مفيدة عن كيفية تحسين الخدمات اعمل على ايصالها لاي شخص في المصرف	3.7	0.82
المعدل العام		3.27	0.94

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

- 1- ينتهج مصرف (CIMB) الاسلامي عينة البحث الابعاد سلوك مواطني الزبون.
- 2- يمارس الزبائن سلوك التوصيات متمثلاً بتقديم النصائح لاصدقائهم وافراد عائلاتهم

- 3- التقبل الواضح لممارسة السلوك التطوعي لخدمة الزبائن الآخرين لكيفية استخدام خدمات المصرف بصورة صحيحة.
- 4- كانت مساهمة الزبائن محدودة لتقديم المقترحات والافكار لتحسين خدمات المصرف.

التوصيات:-

- 1- ضرورة العمل بمقياس (Groth, 2005) وفق الابعاد والاختبارات المثبتة في البحث بغية دراسة سلوك مواطنة الزبون في القطاع المصرفي.
- 2- العمل الجاد والدائم لتحسين مستوى ممارسة الزبائن لسلوك مواطنة الزبون.
- 3- ضرورة قيام المصرف بالمحوث بتعميق الممارسات التي تحفز الزبائن من خلال تحسين الخدمات المقدمة بغية جذب الزبائن المحتملين والحاليين فيما يتطلب من المصرف تحسين الجوانب الآتية :-
 - أ- رضا الزبون وولائه : يزداد مستوى رضا الزبون وولائه من خلال اهتمام المصرف بتحسين ادراك الزبون لمستوى جودة الخدمات المقدمة له فضلاً عن الاهتمام ببناء علاقات طويلة الاجل معهم.
 - ب- تحقيق العدالة المدركة للزبون: يحتاج المصرف الى ان ينمي شعور لدى الزبائن اتجاه توفر العدالة في التعامل مع كل الزبائن بدون تفرقة سواء على مستوى الخدمات المقدمة او اسلوب التعامل او طريقة اتخاذهم للقرارات.
 - ت- احسان الموظف واسلوب تعامله : ينبغي على ادارة المصرف عينة البحث ان تحت باسمرار العاملين مقدمي الخدمة في المصرف على اتباع كل الوسائل التي تسهم في بتحقيق انطباع ايجابي لدى الزبائن اتجاه المصرف وذلك بممارسة السلوكيات التي تعبر عن الاحترام والالفة والود مع الزبائن الآخرين وان يركزوا على بناء علاقات صداقة قوية معهم.

References

- Bailey, J. J., Gremler, D. D., & McCollough, M. A. (2001). Service encounter emotional value: The dyadic influence of customer and employee emotions. *Service Marketing Quarterly*, 23(1), 1-25.
- Bartikowski, B. & Walsh, G. (2009). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research xxx* (2009) xxx-xxx (IN PRESS).
- Bettencourt, L. A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-407.
- Bove, L., Robertson, N. & Pervan, S. (2003). Customer citizenship behaviours : towards the development of a typology. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003*, P. 331-338
- Bove, L.L., Pervan, S.J., Beatty, S.E., Shiu, E., (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research* 62 (7), 698- 705.
- Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., (2007). Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51:1, 53-66.
- Costello, A., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Journal of Practical Assessment Research & Evaluation*, Vol. 10, No 7, 1-9.
- Ford, W. S. Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22(1), 65-89.
- Garma, R. & Bove, L. (2009). Customer Citizenship Behaviours Directed at Service Personnel: What the Experts have to Say. *ANZMAC 2009 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2009*, P. 1-8
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- MacCallum, R., & Austin, J. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Reviews Psychological*. 2000. 51:201-226
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Organ, D. (1990). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Yi, Y., Gong, T., (2006). The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior. *Seoul Journal of Business* ,Volume 12, Number 2, p. 145-176
- Yi, Y., Gong, T., (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management* 37 (2008) 767-783