

جامعة بغداد - كلية الادارة والاقتصاد
dr.sarah_ali@coadec.uobaghdad.
edu.iq

جامعة بغداد - كلية الادارة والاقتصاد
ahmed.jabr2203m@coadec.uobaghdad.edu.iq

تأثير التسويق التفاعلي في سلوك مواطنة الزبون (دراسة ميدانية)

The Impact of Interactive Marketing on Customer Citizenship Behavior/Field Study

أ.م.د. سارة علي العامري

Sarah Ali Al-Amiri

احمد حسن جبر

Ahmed Hassan Jabr

المستخلص

يهدف البحث الى معرفة وقياس دور التسويق التفاعلي بأبعاده (التفاعل، الثقة، التواصل، الاستجابة السريعة، جودة الخدمة) في تحقيق سلوك المواطنة بأبعاده (يمارس دوروظيفي، الدفاع والالتزام، تقديم المشورة، الروح الرياضية، الدعم الاجتماعي)، اذا تمثل مجال البحث في القطاع الرياضي وكان مجتمع البحث هو اعضاء رابطة مشجعي الاندية الرياضية والذي بلغ (114) عضو وتم اختيار عينة منه بلغة (88) عضو استناداً الى معادلة (Thompson) والتوضيح العلاقة بين المتغيرات البحث تم صياغة سبع فرضيات رئيسة لاختبار علاقة الارتباط والتأثير وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في انجاز البحث والتحليل البيئات تم استخدام البرنامج الاحصائي (Spss.v.24) و (Amos.v.24) ومن الاساليب الاحصائية المستخدمة (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، الانحدار الخطي المتعدد، نموذج المعادلة الهيكلية، تحليل العامل التوكيدي، تحليل العامل الاستكشافي (Cronbach,sAipha) وعلى وفق النتائج المتحصلة توصل الباحث الى استنتاجات عديدة اهمها تبين وجد ان التسويق التفاعلي بما يتضمنه من (تفاعل وتواصل وثقة وسرعة استجابة) الى تحسين جودة الخدمة الرياضية بما يخلق حالة الانتماء والرضا ليتجلى امتلاك الجمهور سلوك مواطنة عبرالدفاع والالتزام بالإندية وممارسة دوروظيفي والدعم الاجتماعي. اما اهم التوصيات التي اكد الباحث عليها هي ينبغي على الادارة استثمار اليات وتطبيق المناهج التي يوفرها التسويق التفاعلي مثل زيادة التواصل والثقة وسرعة الاستجابة والتفاعل بما يمكنه من تعزيز سلوك المواطنة للزبون الذي يسفر عنه ممارسات الدعم الاجتماعي والدور الوظيفي والدفاع عن النادي من قبل الجمهور

Abstract

The research aims to know and measure the role of interactive marketing in its dimensions (interaction, trust, communication, rapid response, service quality) in achieving citizenship behavior in its dimensions (exercising a functional role, defense and commitment, providing advice, sportsmanship, social support), if the research field is represented in the sports sector and the research community is the members of the Sports

Clubs Fans Association, which amounted to (114) members, and a sample of (88) members was selected based on the (Thompson) equation and clarifying the relationship between the research variables. Seven main hypotheses were formulated to test the relationship of correlation and influence. The researcher relied on the descriptive analytical approach in completing the research and analyzing the data. The statistical program (Spss.v.24) and (Amos.v,24) were used. Among the statistical methods used are (arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, multiple linear regression, structural equation modeling, confirmatory factor analysis, exploratory factor analysis (Cronbach, sAlpha). According to the results obtained, the researcher reached several conclusions, the most important of which is that interactive marketing, including It includes (interaction, communication, trust and speed of response) to improve the quality of sports service, which creates a sense of belonging and satisfaction, so that the public possesses citizenship behavior through defending and committing to clubs, practicing a functional role and social support. As for the most important recommendations that the researcher emphasized, the administration should invest in mechanisms and apply approaches provided by interactive marketing, such as increasing communication, trust, speed of response and interaction, which enables it to enhance the citizen behavior of the customer, which results in social support practices, a functional role and defending the club by the public

Keywords: Interactive marketing, customer citizenship behavior

المقدمة

تواجه منظمات الاعمال في الوقت المعاصرو اقعا صعباً وتحديات كبيرة في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والعالم الرقمي وتغير في سلوكيات وتوجهات الجماهير ومن اجل مواجهة هذه التحديات اصبح التسويق التفاعلي من الركائز الاساسية التي تعتمد عليه المنظمات لمواجهة هذه التحديات من خلال التواصل والتفاعل والاستجابة السريعة والثقة حيث يركز على اشراك الجماهير والتفاعل معهم بشكل مباشر من خلال قنوات التواصل الاجتماعي وبناء علاقات مع جماهيرهم والحفاظ عليهم لفترة طويلة فالتسويق التفاعلي يسمح للاندية بالتوصل المباشر والفوري مع الجمهور وهذا التواصل يمكن الاندية من الحصول على افكار جديدة لتطوير واقعها وتحسين خدماتها وكذلك تعزيز ولاء الجماهير واندماجها في الاندية، ومما تقدم فان البحث ينطلق من مشكلة مدا تبني ادارة الاندية الاساليب المعاصر في تسويق انشطتها كالتسويق التفاعلي وهذا مبني على اساس وجود ضعف في العلاقة والتفاعل بين ادارة الاندية وروابط المشجعين، ايضاً ان البحث يهدف الى معرفة دور التسويق التفاعلي في سلوك مواطنة الزبون عن طريق تحديد علاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرات فضلاً عن وجود بعض الصعوبات التي وجهة الباحث مثل صعوبة الحصول على المعلومات من بعض الاعضاء وكذلك تباعد الاندية إذ أن كثير من روابط الاندية تقع خارج العاصمة وسيتم اجراء هذا البحث على عينة من روابط جماهير الاندية الرياضية في دوري نجوم العراق.

المبحث الأول / منهجية البحث

مشكلة البحث :

اصبحت العديد من الاندية الرياضية تواجه صعوبة في التسويق لأنشطته بطريقة تفاعلية، بما يعزز سلوك مواطنة الجمهور او العكس، اذ يعد التسويق التفاعلي واحد من اهم لأنشطة التسويقية التي تسهم في حل بعض المعوقات التي تتعرض اليها الاندية (الهيئة الادارية) وتعمل على تخفيف الاعباء الناتج من عدم تلبية متطلبات الجماهير نتيجة التفاعل معهم ورغم ذلك نلاحظ ان الجماهير تفضل نادي معين نتيجة الارتباط العاطفي (و ايضاً نلاحظ عدم وجود

تفاعل بين رابطة المشجعين التي تمثل الجماهير وادارة النادي ويكون ذلك واضحاً من خلال ضغط رابطة المشجعين لإقالة الهيئة الادارية والمدرين كما حصل في اقالة الهيئة الاداري لنادي الطلبة في (2021) وكذلك اقالة الهيئة الادارية لنادي الزوراء واجبار الهيئة الادارية لنادي اربيل على تقديم أستقاله جماعية و اقالة مدرب نادي القوة الجوية وكثير من الاندية الاخرى التي لا يتسع المجال لذكرها، وهنا تتمثل مشكلة البحث بمعرفة مدى قدرة المنظمات المبحوثة على استخدام التسويق التفاعلي الذي يساعد على تحقيق سلوك مواطنه الزبون، ويندرج عنها عدد من التساؤلات الاتية مشكلة البحث كالآتي:-

1. ما مستوى التسويق التفاعلي للمنظمات المبحوثة استناداً لآراء العينة ؟
2. ما مستوى سلوك مواطنه الزبون للمنظمات المبحوثة استناداً لآراء العينة ؟
3. ما مستوى ارتباط التسويق التفاعلي في سلوك مواطنه الزبون للمنظمات المبحوثة ؟

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. ما مستوى التسويق التفاعلي للمنظمات المبحوثة استناداً لآراء العينة ؟
2. تشخيص مستوى سلوك مواطنه الزبون للمنظمات المبحوثة استناداً لآراء العينة .
3. اختبار مستوى ارتباط التسويق التفاعلي في سلوك مواطنه الزبون للمنظمات المبحوثة .

أهمية البحث:

تهدف اغلب المنظمات الى ايجاد سبل حديثة ومتطورة تسهل عملية التواصل الى الاسواق بكفاءة وفاعلية ومنه زيادة الثقة وتعزيز سلوك المواطنه الزبون ومن هذا المنطلق تتضح أهمية هذه البحث من امكانية استخدام اسلوب التسويق التفاعلي لكونه احد الطرائق الحديثة في مجال التسويق تعزيز سلوك المواطنه الزبون, اذ يمكن للمنظمات المبحوثة من معرفة ادوات وطرائق التسويق التفاعلي وما يمكن ان يقدمه من حلول بالإخص في ظل ضعف التفاعل بين ادارة الاندية و رابطة المشجعين، فضلاً عن توضيح مستوى سلوك مواطنه الزبائن وسبل تعزيزها من خلال الطروحات الفكرية والجانب العملي.

حدود البحث:

أجري البحث وفق حدود زمانية ومكانية تمثلت بالآتي:-

1. الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب العملي للبحث في اندية الدوري نجوم العراقي لكرة القدم.
2. الحدود البشرية: وتتضمن (88) فرداً يمثلون أعضاء روابط المشجعين بو اقع (9) اندية للدوري نجوم العراقي.
3. الحدود الزمانية: وتمثلت بالمدة التي تم اعداد الجانب النظري للبحث، والجانب التطبيقي والتي امتدت من (2022/11/27) الى (2024/8/15)

فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للتسويق التفاعلي بأبعادهُ في سلوك مواطنه الزبون بأبعادها ويتفرع منه الفرضيات الفرعية الاتية:

- أ-توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للتفاعل في سلوك مواطنه الزبون بأبعاده.
- ب-توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للثقة في سلوك مواطنه الزبون بأبعاده.
- ج-توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للتواصل في سلوك مواطنه الزبون بأبعاده.
- د-توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لسرعة الاستجابة في سلوك مواطنه الزبون بأبعاده.
- هـ-توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة في سلوك مواطنه الزبون بأبعاده.

أن هذا المخطط الافتراضي تم اعداده بفكرة اساسية يستند اليه البحث. من أجل توضيح متغيرات البحث ومشكلته واهدافه. تم تصميم هذا المخطط لتوضيح التسويق التفاعلي في سلوك مواطنة الزبون اذ يتضمن هذا المخطط متغيرين اساسيين، هما؛ المتغير المستقل (X) المتمثل التسويق التفاعلي والمتغير التابع (Y) المتمثل سلوك مواطنة الزبون. وكما موضح بالشكل (1).



المصدر: إعداد الباحث

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث: استهدف البحث القطاع الرياضي مجالاً لاختبار علاقة المتغيرات التي يستهدفها البحث، إذ تمثل مجتمع البحث من أعضاء رابطة مشجعي لنادية دوري نجوم العراق لكرة القدم والبالغ عددها (16) رابطة ، وقد تم اختيار (9) روابط استناداً الى متطلبات البحث والمعايير التي تحدد انجازات ومشاركات الرابطة.

عينة البحث:

بلغت عينة البحث (88) فرداً من أعضاء رابطة مشجعي لنادية الدوري نجوم العراقي من اجمالي (114)، إذ تم اختيار العينة وفق المعادلة:

$$n = \frac{N * P(1 - P)}{\{(N - 1 * \frac{D^2}{Z^2}) + P(1 - p)\}}$$

.Soures: Thompson, S. K. (2012), Sampling (Vol. 755), Third Edition, John Wiley & Sons, p 22-36

الدراسات السابقة:

سوف يتم التطرق الى ابرز الاسهامات المعرفية السابقة للباحثين لتكون المنطلق الرئيسي الذي يبدأ منه البحث الحالي وللاطلاع على المتغيرات المدروسة والاساليب المعتمدة.

اسم الباحث والسنة	اسم الدراسة
اسم الدراسة	اسم الدراسة
عنوان الدراسة	عنوان الدراسة
هدف الدراسة	هدف الدراسة
متغيرات الدراسة	متغيرات الدراسة
مجموع الدراسة	مجموع الدراسة
منهج الدراسة	منهج الدراسة
اداة الدراسة	اداة الدراسة
ابرز النتائج	ابرز النتائج
التشابه والاختلاف	التشابه والاختلاف
مجال الافادة	مجال الافادة

اسم الباحث والسنة	اسم الدراسة
اسم الدراسة	اسم الدراسة
عنوان الدراسة	عنوان الدراسة
هدف الدراسة	هدف الدراسة
متغيرات الدراسة	متغيرات الدراسة
مجموع الدراسة	مجموع الدراسة
منهج الدراسة	منهج الدراسة
اداة الدراسة	اداة الدراسة
ابرز النتائج	ابرز النتائج
التشابه والاختلاف	التشابه والاختلاف
مجال الافادة	مجال الافادة

المبحث الثاني/ الجانب النظري

1. مفهوم التسويق التفاعلي

يرجع أصل مفهوم التسويق التفاعلي الى مفهوم التسويقي التقليدي بما يتضمنه من المزيج التسويقي والتي تلخص مسؤوليات اتخاذ القرار الرئيسية من مديري التسويق وتمت صياغته لأول مرة منذ أكثر من 20 عامًا لوصف المهام الرئيسية للتسويق بعد اختيار السوق المستهدف، يجب على المديرين وضع خطة منهجية للبيع وإنشاء علاقات طويلة واتخاذ قرارات يتم عبرها تخصيص مديرو التسويق موارد الشركة لتحقيق أرباح عالية (Virvilaitė&Belouso-)

86:2005, va), هذا وان التسويق التفاعلي يركز على بناء علاقات قوية مع الزبائن وتقديم خدمة شخصية ومخصصة، يميل المستهلكون إلى الشعور بالانتماء والولاء تجاه العلامة التجارية هذا النهج يساعد في تعزيز الثقة والولاء وزيادة فرص النجاح في السوق وينطوي على مبادئ وهي (Virvilaitė& Belousova,2005:70) أ- التواصل الفردي: تخصيص الاتصالات للمستهلكين الفرديين.

ب - منتجات وعروض شخصية: إنشاء منتجات وعروض تستجيب لاحتياجات المستهلكين، حتى تلك التي لم يتم التعبير عنها صراحة.

ت - علاقات مقربة مع المستهلكين: إقامة علاقات وثيقة مع المستهلكين من خلال التعبير الواضح عن رغباتهم والحوار المتبادل.

وردت في التسويق التفاعلي العديد من التعاريف المهمة ويوضح الجدول (1) أهم ما ورد من تعاريف ويمكن ذكرها كالآتي:-

واستناداً لما تقدم سيتم عرض بعض تعاريف التسويق التفاعلي من وجهة نظر الكتاب والباحثين لتبيان مضامينه وكما موضح في الجدول (1)

الجدول (1) بعض تعاريف التسويق التفاعلي

ت	المصدر	التعريف
1	(Lin & Wang, 2011:7078)	هو المهارات المطلوبة لصاحب العمل للتعامل مع عملية الاتصال بالزبون .
2	(عبد العزيز المشد، 2016: 4)	هو للحوار متكررة يتم من خلالها التعرف على حاجات ورغبات الزبائن لجمعها وتحليلها لتحقيق أعلى درجة من الرضا.
3	(الدليمي، 2017: 256)	يعد مدخلا حديثاً لتحقيق ميزة تنافسية لبناء علاقات جيدة مع الزبائن و ربط اطراف العلاقة في المنظمة مع الزبون

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول.

ويرى الباحث ان التسويق التفاعلي هو من الأساليب التسويقية الحديثة التي تتطلب إيجاد محتوى جديد لتفعيل واستدامة أفضل طرائق الاتصال بين الزبون والمنظمة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المتنوعة واستثمار رأس المال العلائقي الزبائني.

2. أهمية التسويق التفاعلي

تبرز أهمية التسويق التفاعلي من خلال تركيز الشركة على بناء علاقات قوية مع الزبائن وتقديم خدمة شخصية ومخصصة، يميل المستهلكون إلى الشعور بالانتماء والولاء تجاه العلامة التجارية هذا النهج يساعد في تعزيز الثقة والولاء وزيادة فرص النجاح في السوق (Virvilaitė& Belousova,2005:70)، وتنطوي فكرة التسويق التفاعلي على التفاعل بين المستهلكين والمنظمات ومدى أهمية إقامة علاقات متبادلة مفيدة مع المستهلكين، فضلاً عن ذلك يهتم التسويق التفاعلي بتطوير أشكال مختلفة من التفاعل والتعاون لفهم المستهلكين المحتملين والدخول في حوار معهم اذ يركز على الطبيعة التفاعلية لعلاقة الشركة مع المستهلك (Virvilaitė& Belousova,2005:70)، اذ يهتم التسويق التفاعلي بتطوير وسائل الاتصال المتنوعة مع الزبون، مثل المناقشة مع مجموعة من الزبائن عبر الافادة من المعلومات للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم ، يساهم التسويق التفاعلي بدوره في المحافظة على الزبائن من خلال الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، التسويق المحمول والإعلان عن العروض والتسويق عبر البريد الإلكتروني ويتيح التسويق التفاعلي للمستهلكين الحصول على منتجات متنوعة ومتعددة الاستخدام من خلال معرفة ميولهم

واهتماماتهم. (Mishra,2017:6202), كما يسهم في المحافظة على استمرارية البيع بما لا يرتبط بالبيع بأوقات محددة، عبر تسهيل القدرة على الوصول للزبائن الجدد، فضلاً عن استمرارية العلاقة معهم سيما في البيئة المتغيرة والمضطربة ويعزز من امكانية الوصول إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن، فضلاً عن تخفيض الكلفة التسويقية ويساعد على تصميم مزيج محدد من المنتجات لكل مجموعة من الزبائن (يعقوب وحمدون، 2021: 363).

3. ادوات التسويق التفاعلي

أظهر التسويق التفاعلي العديد من الاساليب الحديثة في المجال التسويقي التي باتت تعرف بالأشكال أو التكتيكات العصرية او الادوات يمكن ذكرها فيما يأتي (حمزة وبوسالم، 2020: 23-21) و (محمد وآخرون، 2023: 1027) و (مسعودي ومسعودي، 2018: 213):-

1. التسويق عبر البريد الالكتروني: يعد وسيلة للإتصال بين المنظمة وزبائنها وتكون طريقة الإتصال ذات تأثير كبير على الزبائن، لذا لابد من تصميم رسالة بدقة من قبل المسوقين لجذب الإنتباه الإستثنائي للزبون، ويمكن إن يستخدم هذا التسويق لإغراض متعددة كمشاركة المعلومات وترويج المنتجات.

2. التسويق عبر الأجهزة المحمولة (الاعلان الالكتروني): تعد التقنية المحمولة ذات تأثير استراتيجي حيث تحسن عملية الاتصال ومشاركة المعلومات والتفاعل فيما بينهم، إذ إنها تزود بطرق حديثة لدخول مواقع الويب والريد الالكتروني والخدمات التجارية بشكل أكثر ملائمة.

3. التسويق عبر وسائل الإعلام الإجتماعية: تمثل انظمة اتصال تسمح لممثليها الإجتماعيين بالتواصل عن طريق روابط تفاعلية، وتعتبر هذه الخاصية الميزة الاساسية لوسائل الإعلام الإجتماعية.

4. التسويق عبر الفيديو (الإنترنت): تستخدم المنظمات التسويق عبر الفيديو لعرض منتجاتها لأن الزبون لم يكتفي العرض الصوري أو العبارات عن المنتج لكي يتخذ قرار الشراء.

يرى الباحث ان استخدام قنوات التواصل الاجتماعي ونشر المحتوى الجذاب ينتج المزيد من المشاركات والتفاعل من قبل الزبائن وان الاستجابة بسرعة وبطرق ودية من قبل المنظمة يؤدي الى بناء علاقات قوي بين المنظمة والزبائن وان تطبيق متطلبات التسويق التفاعلي بصورة متكاملة ممكن ان يساعد بشكل كبير على تحقيق اهداف التسويق التفاعلي.

4. نماذج التسويق التفاعلي

هناك العديد من النماذج التي فسرت التسويق التفاعلي بعضها ركزت على قيمة التفاعل بين الزبون والمنظمة واخرى على كيفية ادارته او مكونات ذلك التفاعل او الادوات بما يؤدي للوصول الى التسويق التفاعلي ويمكن توضيح بعض نماذج التسويق التفاعلي كما موضح ادناه:

النموذج (Lin & Wang, 2011)



Source: Lin, F. J., & Wang, Y. J. (2011). A study of service model among interactive marketing, service value, customer satisfaction and behavior intention: A case of I-Lan area leisure farm in Taiwan. African Journal of Business Management, 5(16), 7076

توضيح التفاعل المتبادل مع الزبائن هو القيمة الأساسية للعديد من المنظمات، وهذا يشمل سلسلة من عمليات الخدمة المعقدة. يتمثل التفاعل بالتسويق للمنظمة والزبائن والخدمة، ويركز التسويق التفاعلي بشكل أساسي حول العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون لذلك يعد الاتصال بالخدمة يشبه إلى حد كبير التسويق التفاعلي.

المبحث الثالث / سلوك مواطنة الزبون

1. نشأة ومفهوم سلوك مواطنة الزبون

يعد سلوك المواطنة مفهوماً حديث ويتم استخدامه بشكل متزايد بعده أداة لفحص الأداء الذي يتضمن أفعال طوعية ومنفعة متبادلة مع عدم وجود رغبة لربطها مع المكافآت المالية في المقابل، يكشف تاريخ الإدارة أن مفهوم سلوك المواطنة تم الإعلان عنه لأول مرة في الثلاثينيات من قبل (Barnard (Chester جامعة هارفارد، بالإشارة إليها على أنها "سلوكيات الدور الإضافي". ويهتم سلوك المواطنة بالنشاط التقديري من جانب شخص ولا يتم تنفيذه على الفور ولا يتم التصريح عنه بشكل علني من خلال نظام المكافآت الرسمي ولكن تساهم في أداء للفرد (Kataria & Adhikari 022:69). ويعد سلوك مواطنة الزبون أحد التراكيبات التي ظهرت مؤخراً في التفكير الاستراتيجي الحديث، ويتأثر سلوك المواطنة بالتصورات والاتجاهات التي تتجلى في سلوكيات الزبون تجاه المنظمة، والتي توصف بأنها مجموعة من التعابير والسلوكيات الإيجابية التقديرية التي تعزز الرغبة في التعاون، فضلاً عن سلوكيات الأشخاص في المنظمة عبر عيدين الأول يتمثل بالسلوكيات داخل منظمة والثاني بالسلوكيات خارجها، وتتضمن سلوكيات الدور من ببذل أقل جهد ممكن للحفاظ على رضا الزبون (Abdou et al,2022:5).

ومن ما ذكر يمكن القول أن هناك اعتقاد يقوم على أن المواطنة الإيجابيون ومتطوعون ومفيدون تجاه أصحاب العمل والزبائن، فضلاً عن سلوكيات المواطنة التي تشمل التعاون والمساعدة واللفظ، فضلاً عن ذلك قد يظهر الزبائن سلوك المواطنة في عملية تقديم الخدمة، إذ يعد سلوك المواطنة اشبه ببناء متعدد الأبعاد يتضمن التوصيات والملاحظات ومساعدة الآخرين، وان هذا السلوك يعد خارج المعايير القياسية في الأوصاف الزبونية (Tan et al,2016:468). ويمكن استعراض تعريف قيمة المصروف من وجهة نظر عدد من الكتاب والباحثين كما في الجدول (2):- واستناداً لما ذكر سيتم عرض بعض التعاريف لسلوك مواطنة الزبون في الجدول (2)

جدول (2) بعض تعاريف لسلوك مواطنة الزبون من وجهه نظر بعض الكتاب والباحثين

ت	المصدر	التعريف
1.	(اللامي والعطوي، 2011: 7)	هو سلوك تطوعي واختياري هي غير مطلوبة للإنتاج أو تسليم الخدمة انما مطلوبة للمنظمة بشكل اجمالي توجه المنفعة الى ثلاث اطراف هم مقدم الخدمة، عامل الخدمة، الزبائن.
2.	Assiouras et al,2019:3	"سلوكيات طوعية وتقديرية غير مطلوبة لنجاح إنتاج أو تقديم الخدمة ولكنها، في مجملها، تساعد المنظمة بشكل عام.
3.	(الحدراوي وآخرون، 2020: 524)	مجموعة من السلوكيات الطوعية والتي لها فائدة إيجابية يقدمها الزبون للمنظمة عن طريق مساعدة الزبائن الآخرين للحصول على خدمات المنظمة .
4.	(SARIOGLU,2020:58)	هو مجمل سلوكيات الدور الإضافي لأداء الزبائن دون توقع أي جائزة من شأنها زيادة جودة السلع أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول.

2. أهمية سلوك مواطنة الزبون

تركز المنظمات على معرفة اهمية سلوك المواطنة وتعزيزها من خلال العديد من اساليب العمل المتطورة والتي تخدم الزبون ومدى العلاقة التفاعلية بين المنظمة والزبون، ويمكن ايجاز الاهمية من خلال الاتي: (الخفاجي والطائي، 2017: 44) (رؤوف وحامد، 2021: 353)

يعزز سلوك مواطنة الزبون اداء مقدمي الخدمة بتشجيعهم على زيادة قدراتهم في اداء الخدمة مما يجعل عملهم اكثر سهولة و انسيابية.

يضيف سلوك مواطنة الزبون القيمة لمخرجات المنظمات الخدمية وهو بمثابة التبادل بين مقدم الخدمة والزبون. يعزز سلوك مواطنة الزبون من تقديم التشجيع والمساعدة لمقدمي الخدمة في تقديم خبراتهم وتجاربهم. ان التفاعل الاجتماعي بين الزبون ومقدم الخدمة يزودهم بالمعلومات الشاملة عن حاجاتهم وحاجات غيرهم من الزبائن.

تعزيز الاثار الايجابية التي تقع لصالح منظمة الخدمة وتجنب الاثار السلبية التي تتعرض لها منظمة الخدمة. ان السلوك الايجابي والتطوعي للزبون يسهم في تقليل توتره في العمل فضلا عن زيادة الاداء، وزيادة الرضا لديه.

3. انماط سلوك مواطنة الزبون

سلوك المواطنة الجوهرية

ترجع مثل هذه الأحداث السلوكية إلى عوامل جوهرية مثل الفهم العالي للمنظمة والإيمان الشخصي بثقافة منظمة الخدمة، إن الرغبة في الحصول على أرباح طويلة المدى لأي فرد تدفعه إلى المساعدة بالإضافة إلى إضافة النتائج التنظيمية، وهذا يفرض تنمية المواطنة بينهم وبين أقرانهم لتحقيق أهداف طويلة المدى وتحقيق الانضباط على المدى الطويل، لا يمكن جني فوائد هذا السلوك إلا إذا تحول جميع الموظفين إلى زبائن وعملوا معاً لتحقيق هدف مشترك، يحتاج الأفراد إلى توصيل نفس الشيء داخل مجموعة أصغر وبالتالي العثور على مؤيدين للترويج لنفس الشيء عندما تبدأ منظمة الخدمة في رؤية فوائد هذا السلوك، فإنها تعزز القضية ومن ثم يحفز الزبون ومنظمة الخدمة ككل. (Pushpika 2017:3.)

سلوك المواطنة الخارجية

في هذا النوع من السلوك، لا يأتي الدافع طوعاً ولكن الإدارة تحاول غرس مسؤولية إضافية حيث يقومون بتقديم المشورة للزبائن وخلق الوعي حول فوائد وحاجة المنتجات المقدمة. لا يمكن إنشاء الدافع الخارجي إلا إذا تم تثقيف الافراد في منظمة الخدمة حول فوائد مواءمة أهدافهم الشخصية مع الأهداف منظمة الخدمة الخدمية طويلة المدى. إن العثور على قائد يشجع هذا السلوك يتطلب إحساساً قوياً بالفهم ورسالة جيدة الصياغة. (Kaur 2011:88.)

سلوك المتعلق بالأمور الشخصية والاجتماعية:

ويشمل هذا النمط المساعدة التي يقدمها الزبون في الأمور المتصلة بالمشاكل العائلية والاجتماعية والعاطفية كإصلاح بين الزبائن وحل الخلافات والمشاكل وتقديم الاعتذار في حالة الخطأ بحق أحد الزبائن) أبو سمعان، 2015: 40) سلوك المتعلق بتقديم المنظمة للآخرين: ويشمل الحفاظ على سمعة المنظمة من خلال التحدث عنها بصورة إيجابية أمام الآخرين كالدفاع عن المنظمة ومصلحتها وذكر ايجابياتها مع الزبائن (مباركي نجاح، 2017: 54)

سلوك المتعلق بخدمة الزبائن والمتعاملين: مثل السعي في خدمة الزبائن وانجاز متطلباتهم ومرافقتهم لقضاء حاجاتهم والاهتمام بالزبائن وارشادهم وحسن استقبالهم والترحيب بهم (أبو جسر، 2010: 41).

سلوكية الدور المضاد: فإنها تتمثل بالسلوكيات التطوعية وسلوكيات المساعدة التي تشرع اتجاه المنظمة لتقديم خدمة الزبائن الآخرين الغير مطلوبة في عملية تسليم الخدمة (Bove, et al., 2009: 698)

4. ابعاد سلوك المواطنة

1. الدور الوظيفي:

وهو سلوك يهتم بتقديم المشاركة الفعالة في المنظمة، والحرص على مستقبلها والعمل على تطويرها، والعمل على استدامتها لتعزيز قدرتها على المنافسة، والمساهمة في تقديم مقترحات وأفكار بناءة تساعد على تحسين وتطوير العمل بمنظمة الخدمة (محمد، 2019: 9). وهو السلوك التلقائي الموجه نحو أعضاء المنظمة ومساعدتهم في انجاز المهام المتعلقة بالعمل، فضلاً عن تقديم المساعدة للزبائن الآخرين وزبائن المنظمة (لفتة وحسين، 2014: 9) ويعكس هذا السلوك الاهتمام الافراد في الولاء للمنظمة ومصالحها مثل الحرص على التفاصيل المهمة مثل الترويج فضلاً عن المبادرات التي تخدم المنظمة وتحقق أهدافها (عبد العظيم، 2020: 510)

2. الدفاع والالتزام

وتشير الى سلوك الزبون الذي ينطوي على حماية والتزام والدفاع عنهم من خلال الالتزام بأداب الحوار واللفظ واللباقة والتعامل بصدق وشفافية، وهذا السلوك تساهم بشكل كبير في تمرير المعلومات وتمير إجراءات عمل المنظمة بمساعدة العاملين (لفتة وحسين، 2014: 9). وذلك بفعل الأشياء المفيدة مثل الالتزام بالأمر وقواعد وتعليمات المنظمة، وبرز سلوك الزبون في الانسجام مع العمل والامتثال للوائح التنظيمية، مثل دقة معدلات الحضور وعدم تضيق وقت العمل. (Alkhafagi 2023:21)، هو سلوك يقوم به الزبون طوعياً لتنظيم أنشطة تفوق ما هو مطلوب منه من مهام دون الحصول على مقابل، وبشكل طوعي اختياري يشمل أداء أنشطة أكثر من المطلوبة للفرد، كما هو الحال في أداء العمل في وقت إضافي والالتزام بالتعليمات (محمد، 2019: 9) ان الالتزام بالامتثال يعكس الجانب الشخصي من سلوك المواطنة الذي لا يظهر التعاملات مع الآخرين بشكل رئيسي وهو يتعدى الحدود الرسمية للعم في منظمة الخدمة أي تعزيز وقت العمل والالتزام بقواعد وقوانين العمل (عبد العظيم، 2020: 510).

3. تقديم مشورة

وهو سلوك تطوعي يساعد على منع حدوث المشكلات المصاحبة للعمل مع الافراد الآخرين في مجال العمل، وذلك من خلال تبادل الآراء معهم وتقديم النصح والمعونة لهم (محمد، 2019: 9) من خلال اللطف في التعامل مع الآخرين واحترام احتياجاتهم، وتشير إلى السلوك الذي يمنع المشاكل بين الأفراد من خلال احترام آراء الزملاء (Alkhafagi, 2023:21) وهو سلوك الزبون في تجنب المشكلات التي تؤثر على الافراد الآخرين وهذا يساهم بشكل عالي في تقديم الاقتراحات وتوفير المعلومات وتسهيل عمل منظمة الخدمة ويساعد في مساعدة الافراد سواء بشكل غير رسمي او بشكل رسمي (عبد العظيم، 2020: 510) هو سلوك الزبائن الذي يمثل تقديم المعلومات الموظف بهدف تحسين العمال ويمثل تعبير الزبائن عن آرائهم وتقديم المقترحات عن الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين العمال او تسلط الضوء على العمال عندما يقدم بصور جيدة (اللامي والعطوي، 2011: 12) يتم تقديم المشورة من قبل الزبائن الذين لا يحولون الحصول على مكاسب نقدية وان تقديم المشورة سلوك طوعي يساعد المنظمة والزبائن الآخرين من خلال توعيتهم بان الزبون يتعامل مع منظمة وان تقديم مشورة ايجابية للآخرين حول المنظمة يمكن ان يكون مصدر الميزة تنافسية يرجع ذلك لان الزبائن يعتمدون على الزبائن الآخرين في عملية الشراء (Gong&Yi, 2019:4).

4. الروح الرياضية:

توصف بالتحمل للظروف غير مواتية دون شكوى، وهو السلوك الذي يمكن أن يتقبل الموقف تحت أي ظرف من الظروف وتقديم الدعم عندما تواجه منظمة الخدمة مشاكل. (Alkhafagi, 2023:21)، يمكن تعريف سلوك الروح الرياضية على أنه رغبة الزبون في عدم تقديم شكوى عند اساءة معاملة التي تحدث أثناء العمل ومواجهة المشاكل التشغيلية التي لا يمكن تجنبها، إن العاملين ذوي المستويات العالية من الروح الرياضية يميلون إلى البقاء لتلبية طلباتهم، حتى وان كانت خارج اوقات العمل الرسمية (محمد، 2019: 9)، ويعني رغبة الزبون في القيام بالأعمال من دون تدمير فضلاً عن استيعابه لتقبل الاحباطات في العمل وتحملها، وتتضح الروح الرياضية من خلال الاستعداد لدى

الافراد في التحمل للمضايقات من غير تظلمات او شكوى او طعون، إضافة الى حفظ الطاقة التنظيمية لإنجاز العمل وتخفيف العبء على المديرين (عبد العظيم، 2020: 510)، ويمكن أن يتأثر الأفراد بميولهم بالإضافة إلى تكيفهم مع ما يتصورونه وينتج اضطراب في سلوكهم، فقد يوجد شخصين يظهران نفس الشكل من اضطراب الوسواس القهري، لكن هذا لا يشير إلى أنه ينبع من نفس الدافع. وقد يظهر شخصين المجاملة، قد يكون أحدهما مدفوعاً بتخيلاته، وآخر من خلال الاهتمام بجودة مناخ العمل. وبالمثل، قد يظهر سلوك المواطن أكثر من دافع واحد: أي يمكن لشخص واحد أن يعمل ساعات إضافية بدافع الرغبة للمساهمة بشكل ممتاز في العمل، أو لجذب الانتباه على أمل الترقية، فإن تسجيل الساعات الإضافية يفيد كلا من مكانة الزبون وجودة عمل منظمة الخدمة. ويتم مكافأة من يكون سلوكهم جيداً (بشكل رسمي أو غير رسمي) واختيار السلوكيات المستمرة وفقاً لذلك. وقد يتأثر تطوير الأفراد لأهدافهم بهذه المكافآت (أو عدم وجودها). وقد يكون إجراءً إيجابياً على المدى القصير ولكنه ضاراً على المدى الطويل. لأن سلوكيات الإدارة معرضة بشكل خاص لهذا النوع من التناقض (وفي النهاية قد تكون ضارة). (Joy, 2016:3-4 & Pickford).

5. الدعم الاجتماعي

بتقديم المساعدة الآخرين وتسهيل عملهم في منظمة الخدمة، ويعرف على أنها المشاركة في تنظيم إجراءات العمل، مثل حضور الاجتماعات، والمناقشة مع الزملاء حول القضايا التي تواجه منظمة الخدمة. (Alkhafagi, 2023:21)، هو السلوك الذي يختص بمساعدة الأفراد الآخرين من خلال القيام بأداء أعمالهم في منظمة الخدمة من غير التفكير في الحصول على المكافأة المالية (عبد العظيم، 2020: 510) ويعرف بأنه فعل المساعدة التطوعي الذي يقوم به الزبائن فيما بينهم الذين يعانون من مشاكل العمل. يهتم الدعم الاجتماعي من خلال السلوك القائم على مصلحة العمل بالدرجة الأولى مهما كانت الظروف، من خلال مساعدة الآخرين دون انتظار المقابل، فهو يقوم بهذه السلوكيات بشكل طوعي بدافع نجاح منظمة الخدمة في تحقيق أهدافها والحرص على مصلحتها (محمد، 2019: 9)

والدعم الاجتماعي يعني مساعدة الأعضاء الآخرين في منظمة الخدمة في مهامهم، وتوجيه الموظفين لإنجاز المهام الصعبة وما إلى ذلك. وقد عرف بأنه سلوك طوعي حيث يقدم الموظف المساعدة لفرد يعاني من مشكلة معينة لإكمال مهمته في ظل ظروف غير عادية. ويشير إلى قيام العضو بمساعدة الأعضاء الآخرين في منظمة الخدمة في عملهم. أثبت أن الدعم الاجتماعي كان مرتبطاً بشكل كبير بتقييمات الأداء وبالتالي العاطفية الإيجابية. (Shanker & 2014:69, Tambe)

المبحث الرابع / الجانب العملي

اختبار الفرضية الرئيسة

تختص هذه الفقرة باختبار فرضيات التأثير عبر الانحدار الخطي المتعدد بين متغيرات البحث وكما موضح ادناه:
اختبار الفرضية الرئيسة: التأثير المباشر للتسويق التفاعلي في سلوك مواطنة الزبون.

الجدول (3) اختبار التأثير للتسويق التفاعلي في سلوك مواطنة الزبون

Coefficients ^a						
Model				Beta	R Square	Sig.
		α	Std. Error			
1	(Constant)	2.148	.069		.243	.000
	x1	1.351	.110	.692		.013
	x2	2.242	.126	.015		.301
	x3	1.301	.101	.527		.001
	x4	1.298	.092	.372		.002
	x5	1.324	.027	.621		.012
	xx	1.569	.026	0.484		.007

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.24)

يتضح من الجدول () اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتسويق التفاعلي بأبعاده في سلوك مواطنة الزبون وتبين معنوية النموذج ووجود تأثير لبعده (التفاعل) وبعده (التواصل) وبعده (سرعة الاستجابة) وبعده (جودة الخدمة) وقد بلغ التأثير على التوالي (0.692)، و(0.527)، و(0.372)، و(0.621) عند مستوى معنوية (0.01)، أما معامل التفسير (R Square) للنموذج فقد بلغ (0.243) أي أن (24.3%) من سلوك مواطنة الزبون جاء من التسويق التفاعلي بأبعاده والباقي من اخطاء عشوائية او عوامل لا يتضمنها النموذج، أما اجمالي تأثير التسويق التفاعلي في سلوك مواطنة الزبون على وفق النموذج فقد بلغ (0.484) أي بمستوى .. وقيمة (α) بلغت (1.569) أي أن سلوك مواطنة الزبون تساوي قيمة (α) حتى لو كان مستوى تأثير التسويق التفاعلي يساوي صفراً إذ أن قيمة (sig) بلغت (0.007) عند مستوى معنوية (0.01)

المبحث الخامس / الاستنتاجات والتوصيات

1. الاستنتاجات

أ- تبين أن ادارة الاندية لا تهتم بالقدر الكافي بالتفاعل مع جمهورها إذ لا تستعين بأشخاص ذو خبرة للتفاعل وبناء علاقات مميزة كما أن الموقع الالكتروني لا يتم متابعته بشكل متواصل لغرض التفاعل واهتماماتها ضعيفة يتكوين العلاقات الداخلية والخارجية سواء كانت مع روابط المشجعين والجمهور أو المؤسسات الاخرى

ب- تبين عدم تحلي الجمهور بالروح الرياضية بالقدر المطلوب بالأخص وان طبيعة الخدمة الرياضية تتطلب امتلاك الروح الرياضية من جمهورها إذ أن تفادي المشاكل ومستوى استجابة الجمهور لتوصيات العاملين دون تدمير أو شكاوى بمستوى ضعيف فضلاً عن وجود تصرفات قد تضر بالبنى التحتية للاندية وجماهير الاندية الاخرى نتيجة الضغط والانفعال وعدم التحلي بروح التسامح بسبب تحكم العواطف بالعلاقة بين الجمهور والنادي.

ج- وجد أن التسويق التفاعلي بما يتضمنه من (تفاعل وتواصل وثقة وسرعة استجابة) الى تحسين جودة الخدمة

الرياضية بما يخلق حالة الانتماء والرضا ليتجلى امتلاك الجمهور سلوك مواطنة عبر الدفاع والالتزام بالإندية وممارسة دور وظيفي والدعم الاجتماعي

2. التوصيات

استناداً الى الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث و وفقاً للتحليل البيانات عينة البحث والتحليل الاحصائي بالإمكان تقديم مجموعة من التوصيات وهي كالآتي:

يجب على ادارة النادي الاهتمام بالتفاعل مع الجمهور وتصميم محتوى تفاعلي مناسب لهم لبناء علاقات قوية والاستفادة من خبرات الاشخاص المناسبين لتحسين العلاقة وينبغي مراجعة المواقع الالكترونية والاستماع لاحتياجات وتعليقات الجمهور

ويمكن تحقيق ذلك من خلال ضرورة تفعيل دور روابط المشجعين بتوجيه وارشاد الجمهور للتحلي بالروح الرياضية والتسامح وتقبل نتائج العروض الرياضية وتفادي التصرفات التي تضر بالبنى التحتية للاندية.

ينبغي على الادارة استثمار اليات وتطبيق المناهج التي يوفرها التسويق التفاعلي مثل زيادة التواصل والثقة وسرعة الاستجابة والتفاعل بما يمكنه من تعزيز سلوك المواطنة للزبون الذي يسفر عنه ممارسات الدعم الاجتماعي والدور الوظيفي والدفاع عن النادي من قبل الجمهور.

المصادر

المصادر العربية

1. أبو جسر، صابرين مراد نمر. (2010). أثر إدراك العاملية للعدالة التنظيمية على أبعاد الأداء السياقي دراسية تطبيقية على موظفي وزارات السلطة الوطنية الفلسطينية، قدم البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية- غزة.
2. أبو سماعيل، محمد ناصر راشد. (2015). مُحددات العدالة التنظيمية وعلاقتها بسلوك المواطنة التنظيمية من وجهة نظر الضباط في جهاز الشرطة بقطاع غزة، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية – غزة.
3. الجدراني، رافد حميد والكلاي، أمير نعمة والشريفي، زينب هادي. (2020). توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات من زبائن عينة لآراء دراسة استطلاعية مواطنة الزبون مصرف النهرين في محافظة النجف الاشرف.
4. حسين، احسان محسن. (2022). أثر سلوك مواطنة الزبون في تعزيز القدرات التسويقية دراسة تحليلية لآراء المديرين في عدد من المؤسسات الصحية الخاصة في محافظة دهوك، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد 10، العدد (4).
5. حمزة، وسام وبوسام، سفيان. (2020). أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة – دراسة حالة الوكالة الوطنية للتوفير والاحتياط وكالة أم البواقي (CNEP)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
6. الخفاجي، حاكم جبوري والطائي، يوسف حجي. (2017). دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي ((دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشرف))، مجلة الكلية الاسلامية الجامعة، العدد (47).
7. الدليهي، عمرياسين محمد الساي. (2017)، التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن -دراسة استطلاعية في بعض الفنادق في مدينة دهوك، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، مجلد 9، العدد 19.
8. رؤوف، رعد عدنان و حامد، شهد فاروق. (2021). إعادة هندسة عمليات الخدمة وأثرها في سلوك مواطنة الزبون دراسة استطلاعية في عينة من المصارف في محافظة نينوى، مجلة تكرت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 56، المجلد (2).
9. عبد العظيم، 2020 ، ابعاد سلوك المواطنة التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية لدى الجامعات الخاصة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، العدد التاسع عشر.
10. اللامي، غسان قاسم داوود والعطوي، عامر علي حسين. (2011). سلوك مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصرف الاسلامي في ماليزيا، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد الثامن والعشرون.
11. لفقة، ببداء ستارو حسين، هالة فاضل. (2014). ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء (دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركة التأمين الوطنية)، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد التاسع، العدد (26).
12. محمد، محمد لؤي. (2019)، التسويق التفاعلي وتأثيره في المكانة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، الجامعة العراقية، كلية الادارة والاقتصاد.
13. محمد، مصطفى الشبلاوي و عبدالتواب، سمر والبشلاوي، آية محمد أحمد. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد (37)، العدد الاول.

14. مسعودي، عبد الهادي ومسعودي، خيرة. (2018)، التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني.
15. المشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز، (2016)، العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء -دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
16. نجاح، مباركي وإسماعيل، رابحي. (2017)، سلوك المواطنة التنظيمية لدى أساتذة التعليم المتوسط – دراسة ميدانية لمتوسطي بلدية بوشقرون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خضير – بسكرة.
17. يعقوب، منذر خضرو حمدون، شيماء ناظم. (2021)، إمكانية تعزيز التجارة الإلكترونية في ضوء تبني التسويق التفاعلي دراسة استطلاعية لأراء عينة من متاجر الجملة العاملة في مدينة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (17)، العدد 56.

المصادر الأجنبية

- 1-Abdou, A.H& Hassan, T.H& Salem, A.E& Albakhit, A.I& Almkhayitah, M.Y& Salama, W.(2022). The Nexus between Environmentally Sustainable Practices, Green Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior in Eco-Friendly Hotels: Social Exchange Theory Perspective. Sustainability 2022, 14, 12791. <https://doi.org/10.3390/su141912791>
- 2-Alkhafagi, Y. A. M. (2023). The Effect of Internal Marketing on Organizational Citizenship Behavior. Journal of Economics and Administrative Sciences, 29(135), 18-30
- 3-Assiouras, Ioannis& Skourtis, George & Giannopoulos, Antonios & Buhalsid, Dimitrios & Koniordos, Michalis.(2019). Value co-creation and customer citizenship behavior, Annals of Tourism Research, Volume (78)
- 4-Bove, Liliana L. & Pervan, Simon J. & Beatty, Sharon E. & Shiu Edward.(2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors, Journal of Business Research 62 (2009) 698–705
- 5-Gong, Taeshik & Wang, Chen-Ya.(2022). Unpacking the relationship between customer citizenship behavior and dysfunctional customer behavior: The role of customer moral credits and entitlement, Accepted for publication in the Journal of Service Theory and Practice, This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea
- 6-Indra Ayu Fatmala &, Zalza Dela Novita.(2024).The Effect Of Consumer Relations And Interactive Marketing On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediating Variable (Case Study on Es Teh Indonesia Madiun City) , Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science ISSN: 2808 7399 <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc> Volume 04 Issue 02
- 7-Kataria, S., & Adhikari, B. (2022). Evaluating dimensions of organization citizenship behavior—with reference to hospitals. International Management Review, 18, 68-74
- 8-Kaur, T. (2011). A Study of Impact of Life Skills Intervention Training on Emotional Intelligence of College Adolescents. Indian Journal of Psychological Science, 2, 112-125
- 9-Lin, F. J., & Wang, Y. J. (2011). A study of service model among interactive marketing, service value, customer satisfaction and behavior intention: A case of I-Lan area leisure farm in Taiwan. African Journal of Business Management, 5(16), 7076
- 10-Mishra, Shweta,(2017), Interactive Marketing in Banking Industry, Vol-3 Issue-4
- Pickford Helen Campbell & Joy Genevieve (2016) Organizational Citizenship Behaviours Definitions and Dimensions Mutuality in Business Briefing Number 1
- 11-Pushpika, Thyagi.(2017). ANALYSIS OF EXTRINSIC FACTORS AND ITS IMPACT ON THE ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (WITH SPECIAL REFERENCE TO ADVANCED TECHNOLOGICAL INSTITUTES IN SRI LANKA), International Research Journal of Human Resources and Social Sciences Vol. 4, Issue 5
- 12-SARIOGLU, Cuneyd Ikbali.(2020). CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR: SCALE DEVELOPMENT AND VALIDATION, Management&Marketing, volume XVIII, issue 1/2020
- 13-Tambe, Sukhada & Shanker, Meera.(2014). A Study of Organizational Citizenship Behaviour (OCB) and Its Dimensions: A Literature Review, International Research Journal of Business and Management – IRJBM ISSN 2322-083X
- 14-Tan, Vie Ming & Quoquab, Farzana & Ahmad, Fauziah Sh. & Mohammad, Jihad.(2016). Effect of Self-esteem on Customer Citizenship Behaviors among International University Branch Campus Students, International Review of Management and Marketing .ISSN: 2146-4405
- 15-Virvilaitė, R., & Belousova, R. (2005). Origin and definition of interactive marketing. Engineering economics, 41(1), 67-73