

قضايا بحثية 3

التكليف العاشر والأخير

إعداد الطالب:
فيصل الشمري

د/ احمد يحيى



Chapter

01

عنوان التكليف

ملخص تنفيذي لأحد المشاريع البحثية

مشروع البحث

أثر الارتجال التسويقي على علاقات عملاء البنوك التجارية في الأردن

إياد عبدالفتاح النصور

المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 21، العدد 5، 2025م

إن موضوع الارتجال التسويقي واثره على علاقات العملاء موضوعاً مهماً في التسويق، إذ يركز على دراسة كيفية التعامل مع المواقف التي تطرأ على المسوقين، وهل إدارة تلك المواقف تعزز في علاقات العملاء أم لا؟.

ولغرض متطلبات التكليف يمكننا استعراض ملخص الموضوع كالآتي:

المقدمة:

إن الارتجال في الممارسات التسويقية داخل بيئات الأعمال المتغيرة يقوم على مستوى متدن من الاهتمام والتخطيط المنظمين، ويهدف إلى تبني العديد من المواقف الفورية ذات التأثير الإيجابي على العملاء، ويكون ذلك خلال فترة زمنية قصيرة تهمل متطلبات أو خصوصية التخطيط التقليدي، كما أن الارتجال التسويقي لا يتطلب تقديم خطة تسويقية مكتملة التفاصيل أو التكتيكات، وإنما يتمثل في نظرة قائمة على السلوك الفعلي لحظة تنفيذ استراتيجيات التسويق المخططة مسبقاً، وهو أيضاً أداة تستخدم لضبط الممارسات التسويقية، وتحسين استخدامات الأنشطة المرافقة لها.

مشكلة الدراسة:

إن المحاولات البحثية في هذا المجال الحيوي مازالت محدودة جداً على الصعيدين المحلي والدولي، وإن التأسيس النظري المفهوم الارتجال التسويقي غير ناضج بما يكفي في الأدبيات التسويقية. وعلى المستوى التطبيقي، يحتاج هذا الموضوع إلى الكثير من المحاولات والتجارب التي تربطه بمتغيرات تسويقية عديدة في بيئات الأعمال المختلفة وانطلاقاً من هذه الإشكالية، فإن الفوائد النظرية والتطبيقية لهذه الدراسة تأتي بالتزامن مع بعضها البعض، وستكون الإجابة عليها كافية لسد جزء من الإشكاليات النظرية والتطبيقية.

مشكلة الدراسة:

لقد تمت صياغة المشكلة في التساؤل الرئيسي التالي: "ما" تأثير الارتجال التسويقي (بناء الحل، الحدس، الابتكار، العفوية على علاقات عملاء البنوك التجارية الأردنية (إدراك القيمة الثقة، رضا العملاء). وعليه تتكون العناصر الرئيسية لمشكلة الدراسة مما يلي:

مشكلة الدراسة:

- الإشكالية النظرية سد الفجوة النظرية من خلال تكوين إطار نظري يساهم في توضيح المفاهيم والأسس التي يعتقد أنها ضرورية لتطوير مفهوم الارتجال التسويقي.
- الإشكالية التطبيقية وتتمحور في فحص تأثير مفهوم الارتجال التسويقي بأبعاده المقترحة (بناء الحل، الحدس، الابتكار، العفوية) على عدد من المتغيرات الفرعية التي يتكون منها مفهوم علاقات العملاء (إدراك القيمة الثقة رضا العملاء) في البنوك التجارية في الأردن.

أهداف الدراسة:

يبرز الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في قياس تأثير الارتجال التسويقي على علاقات عملاء البنوك التجارية في الأردن، وقد تم اشتقاق عدد من الأهداف الفرعية كالآتي:

- قياس تأثير الارتجال التسويقي على إدراك القيمة مع عملاء البنوك التجارية في الأردن.
- قياس تأثير الارتجال التسويقي على ثقة عملاء البنوك التجارية في الأردن.
- قياس تأثير الارتجال التسويقي على رضا عملاء البنوك التجارية في الأردن.

أهمية الدراسة:

- مازال التأسيس النظري للارتجال التسويقي غير ناضج بالشكل الكافي، ويحتاج المزيد من التأطير النظري المتعمق؛ فمحدودية الدراسات السابقة في المجال التسويقي جعلت للمساهمة النظرية أو التصور المفاهيمي للارتجال التسويقي في الدراسة الحالية أهمية كبيرة، وخاصة إذا علمنا أن بدايات المفهوم كانت في أدبيات السينما والمسرح. لذا، فإن السرد النظري في الدراسة الحالية قد يكون مكماً لجهود الباحثين الآخرين للفت أنظارهم وتحفيزهم نحو البحث والتحليل، ومناقشة الأسس النظرية التي يقوم عليها هذا المفهوم التسويقي الحديث.

أهمية الدراسة:

- من الجانب التطبيقي، يشير المسح الأدبي إلى وجود دراسة واحدة بشأن الارتجال التسويقي في المكتبة العربية (صادق والباشقالي 2021)، فيما افتقرت البيئة المحلية إلى أي من الدراسات حوله وقد كانت هناك صعوبة في تحديد الأبعاد التطبيقية لهذا المفهوم، وكيفية ربطه بمتغيرات ذات علاقة. لذلك قام الباحث بمسح لأهم المتغيرات الواردة في أدبيات التسويق المصرفي مثل الأداء المالي (Shami, 2019)، وجودة الخدمة المصرفية، واستراتيجية المزيج التسويقي، ورضا العملاء وولائهم (Alfityani et al, 2023)، والعلاقات البيعية مع العملاء (Alumnidi, 2020)، والمعلومات السوقية (Shami, 2018)، واستراتيجية الترويج (Alsharif et al, 2017).

أهمية الدراسة:

وعليه، تم تطبيق المتغير الأكثر قرباً للارتجال التسويقي ممثلاً بعلاقات العملاء. ففي الدراسة الحالية، يمكن توضيح نتائج العلاقة التطبيقية وإزالة الغموض بشأنها لدى الباحثين والمختصين وصناع القرار التسويقي في البنوك التجارية، وكيفية استخدامه في الاستراتيجيات التسويقية وظروف استخدامه.

فرضيات الدراسة:

لقد قام الباحث بصياغة فرضيات الدراسة كآتي:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير إيجابي للتسويق الارتجالي على تطوير العلاقات مع عملاء البنوك التجارية في الأردن عند مستوى دلالة 5%.
ومنها تم اشتقاق الفرضيات الفرعية الآتية:

فرضيات الدراسة:

- يوجد تأثير إيجابي للتسويق الارتجالي على إدراك القيمة مع عملاء البنوك التجارية في الأردن عند مستوى دلالة 5%.
- يوجد تأثير إيجابي للتسويق الارتجالي على الثقة مع عملاء البنوك التجارية في الأردن عند مستوى دلالة 5%.
- يوجد تأثير إيجابي للتسويق الارتجالي على الرضا مع عملاء البنوك التجارية في الأردن عند مستوى دلالة 5%.

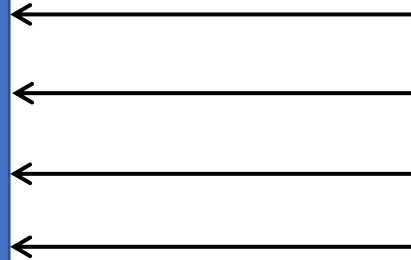
نموذج الدراسة:

علاقات العملاء

الارتجال التسويقي

- إدراك القيمة
- الثقة
- الرضا

- بناء الحل
- الحدس
- الابتكار
- العفوية



مجتمع وعينة الدراسة:

وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك التجارية الأردنية، وهم جميع المواطنين سكان الأردن، ونظراً لكبر حجم عينة الدراسة أخذ الباحث عينة ميسرة قوامها 540 مفردات من مجتمع الدراسة الذي يتجاوز (11.3) مليون نسمة وفق تعداد سكان الأردن لعام 2022، وهذه العينة مقبولة في الدراسات الإنسانية.

منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، وقد اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي لتصنيف آراء أفراد عينة الدراسة من و تم تحليلها إحصائياً عبر تحليل المسار.

أبرز نتائج الدراسة:

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها:

- وجود مستوى عالي من الارتجال التسويقي في البنوك التجارية الأردنية.
- وجود مستوى عالي من للميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية.
- وجود تأثير معنوي لبُعد العفوية كأحد أبعاد الارتجال التسويقي على علاقات العملاء في البنوك التجارية الأردنية.
- عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد الارتجال التسويقي (بناء الحل، الحدس، الابتكار) على علاقات العملاء في البنوك التجارية الأردنية.

أبرز توصيات الدراسة:

وبناءً على نتائج الدراسة فهناك توصيات عديدة أبرزها:

- استخدام الارتجال في المواقف الطارئة والمفاجئة في البيئة الخارجية.
- استخدام الارتجال التسويقي لتذليل الصعوبات التي تواجهها المنظمة.
- إشباع هذا الموضوع بمزيد من الدراسات المستقبلية التي تركز على الاستجابة النفسية للعملاء وغيرها من المتغيرات.



Thank You