

أثر التسويق بالعلاقات في سلوك المستهلك (بالتطبيق على شركة دال)

د. محمد مصطفى ابوحجل / أستاذ مشارك / ادارة الاعمال / جامعة امدرمان الاسلامية / السودان

المستخلص :

تمثلت مشكلة البحث ان سلوك المستهلك لشركة دال للمواد الغذائية يعاني من التذبذب وهذا قد يكون سببه التسويق بالعلاقات وتمثل مشكلة البحث في الاسئلة الاتية : هل يوجد أثر للتسويق بالعلاقات في سلوك المستهلك بشركة دال الغذائية . و ما أثر اللغة ومامدى أثر الاتصال . و هل هناك أثر للالتزام . و الى اى مدى يؤثر التعاطف . و ما أثر التبادلية . و هل يوجد أثر للشخصية في سلوك المستهلك. وهدف البحث الى بحث أثر التسويق بالعلاقات في سلوك المستهلك بشركة دال الغذائية . و معرفة أثر اللغة . و التعرف على أثر الاتصال . و دراسة أثر الالتزام . و بحث أثر التعاطف . و معرفة أثر التبادلية . و كذلك دراسة أثر الشخصية في سلوك المستهلك بشركة دال للمواد الغذائية . واختبر البحث الفرضيات الاتية : يوجد أثر للتسويق بالعلاقات في سلوك المستهلك بشركة دال للمواد الغذائية . و يوجد أثر للغة و يوجد أثر للاتصال . و يوجد أثر للالتزام . و يوجد أثر للتعاطف . و يوجد أثر للتبادلية . و يوجد أثر للشخصية في سلوك المستهلك بشركة دال للمواد الغذائية . و تابع البحث : المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي واستخدام برنامج المسح الاجتماعي SPSS وتوصلت الدراسة للنتائج الاتية : اثبتت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك و اثبتت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اللغة وسلوك المستهلك. و وكانت اجابات المبحوثين تتراوح بنسب موافقة ما بين 70% و 86% و اثبتت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتصال وسلوك المستهلك. و وكانت اجابات المبحوثين تتراوح بنسب موافقة ما بين 70% و 86% و اثبتت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام وسلوك المستهلك. و وكانت اجابات المبحوثين تتراوح بنسب موافقة ما بين 68% و 82% و اثبتت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وسلوك المستهلك. و وكانت اجابات المبحوثين تتراوح بنسب موافقة ما بين 66% و 82%. و اثبتت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التبادلية وسلوك المستهلك. وكانت اجابات المبحوثين تتراوح بنسب موافقة ما بين 60% و 78% و اثبتت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشخصية وسلوك المستهلك. و وكانت اجابات المبحوثين تتراوح بنسب موافقة ما بين 78% و 54% كما اوصت الدراسة بالاتي : بذل مزيد من الجهود مع المحافظة على الاساليب المتبعة الان مع التركيز على تنمية بعد الشخصية والتبادلية بالتدريب والتطوير

Abstract

The research problem was that the consumer behavior of Dal Food Company suffers from fluctuation and this may be caused by marketing relations. The problem of research is the following questions: Is there an impact of marketing relations in consumer behavior at Dal Food Company. And what impact language and the impact of communication. Is there a trace of commitment? And to what extent empathy affects. And what is the impact of reciprocity. Is there a trace of personality in consumer behavior. The research aimed to investigate the impact of relationship marketing on consumer behavior at Dal Food Company. And know the impact of language. And to identify the impact of communication. And study the impact of commitment. And discuss the impact of empathy. And know the impact of reciprocity. Also, the study of the effect of personality on consumer behavior at Dal Food Company.

The study followed the following results: The study proved that there is a statistically significant relationship between marketing relations and consumer behavior. The study proved that there is a statistically significant relationship between language and consumer behavior. Respondents' responses ranged from 86% to 70% and the study showed that there is a statistically significant relationship between communication and consumer behavior. Respondents' responses ranged from 86% to 70% and the study showed a statistically significant relationship between compliance and consumer behavior.

The respondents' answers ranged from 82% to 66%. The study proved that there is a statistically significant relationship between reciprocity and consumer behavior. Respondents' responses ranged from 78% to 60% and the study showed that there was a statistically significant relationship between personality and consumer behavior. The respondents' answers ranged from 78% to 54%, as recommended by the study as follows: Make more efforts while maintaining the methods used now with a focus on the development of personal dimension and reciprocity training and development

المقدمة

يعتمد مفهوم التسويق بالعلاقات بصورة أساسية في التركيز علي المستهلك والمحافظة عليه ، فهو علم وفن جذب المستهلك والمحافظة عليه ليس بالأمر السهل، يهدف التسويق بالعلاقات لتلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتي هي مستمرة ومتجددة ، كما إن المستهلك ككائن بشري معقد في تكوينه النفسي تحركه الغرائز و العواطف ويتأثر سلوكه برغباته، إضافة إلى تباينها بين الأفراد فيتعرض المستهلكون لمؤثرات خارجية وداخلية تشكل فيما بعد سلوكهم وقراراتهم الشرائية لذا اتت هذه الدراسة لمعرفة اثر العلاقة بين التسويق بالعلاقات وسلوك مستهلكي شركة دال للمواد الغذائية في الفتر من 2013 الى 2018 عبر دراسة ميدانية باستخدام الاستبانة التي تم توزيعها وجمعها وتحليلها وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتوصيات

مشكلة البحث

ان سلوك المستهلك لشركة دال للمواد الغذائية يعاني من التذبذب وهذا قد يكون سببه التسويق بالعلاقات وتمثل مشكلة البحث في الاسئلة الاتية : هل يوجد أثر للتسويق بالعلاقات في سلوك المستهلك بشركة سعيد للمواد الغذائية . و ما أثر اللغة . ومامدى أثر الاتصال . وهل هناك أثر للالتزام . و الى اى مدى يؤثر التعاطف . وما أثر التبادلية . وهل يوجد أثر للشخصية في سلوك المستهلك بشركة سعيد للمواد الغذائية .

اهمية البحث

دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك بشركة دال للمواد الغذائية ومد المكتبة بالمعلومات وفتح المجال لدراسات مستقبلية وفتح افاق الدارسين

اهداف البحث

بحث أثر التسويق بالعلاقات في سلوك المستهلك بشركة سعيد للمواد الغذائية . و معرفة أثر اللغة . والتعرف على أثر الاتصال . ودراسة أثر الالتزام . وبحث أثر التعاطف . ومعرفة أثر التبادلية . ودراسة أثر الشخصية في سلوك المستهلك بشركة سعيد للمواد الغذائية .

فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية :

يوجد أثر للتسويق بالعلاقات في سلوك المستهلك بشركة دال للمواد الغذائية .

والفرضيات الفرعية :

يوجد أثر للغة . يوجد أثر للاتصال . ويوجد أثر للالتزام . ويوجد أثر للتعاطف . ويوجد أثر للتبادلية . ويوجد أثر للشخصية في سلوك المستهلك بشركة دال للمواد الغذائية .

منهج البحث :

المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي واستخدام برنامج SPSS

حدود البحث :

- حدود البحث الزمانية: 2013-2018
- حدود البحث المكانية : شركة دال للمواد الغذائية
- حدود البحث البشرية : العاملين بالشركة

ادوات جمع البيانات : الاستبانة والمقابلة

مصادر البيانات : اولية وثانوية

الدراسات السابقة :

ثانياً: الدراسات السابقة:

1. دراسة عبد الكريم عمر الشلبي، 2006م: (1)

تمثلت مشكلة الدراسة في تحجيم قياس التسويق بالعلاقات في العديد من المنشآت الصناعية، أو يكون مطبق لكن ليس بصورة واضحة بالشكل الكافي لدى أفراد تلك المنشآت مما يؤثر على معرفة حقيقة حجم المبيعات لتلك المنشآت. هدفت الدراسة لتعريف التسويق بالعلاقات وأسس قياسه، وكذلك معرفة مدى تأثيره على أداء التسويق ككل. افترضت الدراسة أن هنالك علاقة بين قياس التسويق بالعلاقات ومعرفة حجم المبيعات . توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن قياس التسويق بالعلاقات يجب أن يكون الأساس الأول الذي تعتمد عليه المنشآت الصناعية منهجها الكلي للتسويق، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي . أوصت الدراسة بضرورة ادخال أساليب جديدة للتسويق لتطوير أساليب العمل في المؤسسات السياحية الجزائرية.

2. دراسة احمد عبد الوهاب 2007م : (2)

مشكلة الدراسة تمثلت في التساؤلات عن مدى مناسبة التوجيه بالتسويق في ظل تغيرات بيئة العمل التسويقي الي اراء مؤيدة لتطبيق التسويق بالعلاقات كبديل كامل للتوجيه بالتسويق خاصة في متطلبات تقديم الخدمة.أستخدم الباحث المنهج الاستنباطي والمنهج الاستقرائي . هدفت الدراسة الي تحقيق الاتي :قياس درجة تطبيق التسويق بالعلاقات في قطاع الفنادق المصرية ، وتحديد درجة الاختلاف بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالمعاملات.افترضت الدراسة قياس درجة تطبيق الفنادق للأنشطة التي تعكس التوجيه بالتسويق بالعلاقات ، وقياس درجة تطبيق الفنادق للأنشطة التي تعكس التوجه بالتسويق "التسويق بالمعاملات"،أعتمد البحث علي الاسلوب الوصفي التحليلي ،ومن النتائج التي توصلت اليها أن التوجيه بالتسويق بالعلاقات نظر اليه وكأنه فلسفة لا بد منها للفنادق المصرية ، وأن تطبيق التسويق بالعلاقات له أيضا" واقع يؤيده في قطاع الفنادق المصرية . أوصت الدراسة بأهمية التنبؤ بما سيكون عليه الحال في السنوات القادمة ، يجب أن يكون التسويق بالعلاقات الركيزة الأساسية والأداة الحاسمة في تطبيق الإستراتيجية التسويقية .

3-دراسة ناريمان عبد الرحمن (2011م): (3)

تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة مدى اعتماد المؤسسات على تطبيق التسويق بالعلاقات كنوع جديد من أساليب التسويق؟ ومدى تأثير ذلك على تطوير الخدمات السياحية. افترضت الدراسة وجود علاقة بين استخدام أسلوب التسويق بالعلاقات وتطور الخدمات السياحية في المؤسسات الجزائرية، هنالك علاقة بين التسويق بالعلاقات وتطوير أساليب العمل في المؤسسات السياحية الجزائرية. هدفت الدراسة لمعرفة تأثير التسويق بالعلاقات على تطوير أساليب العمل بالمؤسسات السياحية في الجمهورية الجزائرية، من أهم نتائج الدراسة توجد علاقة إرتباطية ذات أثر إيجابي بين استخدام أسلوب التسويق بالعلاقات وتطور الخدمات السياحية في المؤسسات الجزائرية، أوصت الدراسة بالاستفادة من أسلوب التسويق بالعلاقات للعمل علي تطوير الخدمات السياحية .

4-دراسة هاجر بوعزة 2012م: (4)

تمثلت مشكلة الدراسة في كيفية مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الإتصالات الجزائرية. هدفت الدراسة لتوضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات و الميزة التنافسية في مؤسسات الإتصالات. افترضت الدراسة أن التسويق بالعلاقات يحقق الميزة التنافسية في مؤسسات الإتصالات. توصلت الدراسة لعدة نتائج منها يعتبر التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقة معهم على المدى الطويل، أوصت الدراسة بتطبيق التسويق بالعلاقات لأنه يعمل علي الحفاظ على الزبائن بدلاً من البحث بإستمرار عنهم.

5-دراسة مجدي احمد الحاج 2015م: (5)

تمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة علي مجموعة من التساؤلات منها ، ماهي درجة ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المصارف السودانية محل الدراسة .تهدف الدراسة الي التعرف علي أثر التسويق بالعلاقات علي ولاء عملاء المصارف التجارية السودانية ، واستخدمت المنهج الوصف والمنهج التحليلي للبيانات . كما اختبرت الفرضيات الرئيسية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) وبين ولاء العملاء .توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء عملاء المصارف التجارية السودانية تعزي للعوامل الديمغرافية .توصلت الدراسة لنتائج منها ،المصارف السودانية التجارية تطبق أسلوب التسويق بالعلاقات ،.أوصت الدراسة بضرورة تطبيق التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية السودانية.

6-راضية عبد المنعم 2018 (6)

وتعزي مشكلة الدراسة في ان هناك خلل في سلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري ربما يكون ذلك راجعا لعدم استخدام التسويق بالعلاقات. وتصاغ مشكلة الدراسة في الاسئلة الآتية:

السؤال الرئيسي:هل هنالك علاقة بين التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري؟ و الاسئلة الفرعية : هل هنالك أثر للغة المستخدمة و وسائل الاتصال المتبعة والإلتزام و للتعاطف مع العميل و للتبادلية و الشخصية في سلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري؟أهداف الدراسة:تهدف الدراسة إلى : العلاقة بين التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري . واختبرت الفرضية الرئيسية :هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري. والفرعية هنالك علاقة بين و لغة المستخدمة و وسائل الاتصال المتبعة والإلتزام و للتعاطف مع العميل و للتبادلية و الشخصية في سلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري أعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة موضوع الدراسة والمنهج التاريخي ، بينت نتائج الدراسة

وجود علاقة بين اللغة المستخدمة و وسائل الاتصال المتبعة والإلتزام و للتعاطف مع العميل و للتبادلية و الشخصية في سلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري: و اوصت الدراسة بمزيدا من الاهتمام بالتسويق بالعلاقات وعناصره المختبرة

هيكل البحث

يشتمل على مقدمة حوت الاطار المنهجي والدراسات السابقة واربعة مباحث وخاتمة تحدث المبحث الاول عن التسويق بالعلاقات وجاء المبحث الثاني عن سلوك المستهلك كما تحدث المبحث الثالث عن شركة دال للمواد الغذائية واشتمل المبحث الرابع على الدراسة الميدانية وحوت الخاتمة النتائج والتوصيات

المبحث الأول : التسويق بالعلاقات

مفهوم التسويق بالعلاقات:

في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات ظهر في العام 1983م، وهو يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائداً وفقاً للمفهوم التقليدي للتسويق، فقد أشارت الدراسات المتعاقبة منذ الثمانينيات بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة: هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الاشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة. (7) . هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، ولكن فياً غلبها تركيز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات، من هذه التعاريف: عرف التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار. (8) . ويعرف بأنه احد أهم النماذج المطورة من التسويق التي تسعى نحو التفكير بصيغة ارتباط و تبادل و تعاون الزبون على المدى الطويل مما يساعد على مواجهة المنافسة. (9) . بينما يعرف التسويق بالعلاقات بأنه عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب العملاء الجدد. (10) . هناك من عرف التسويق بالعلاقات على أنه عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة لتطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول. (11) . يُعرف التسويق بالعلاقات بأنه عملية مُنظمةٌ ومستمرةٌ من الأنشطة التي تُهدفُ إلى الاحتفاظ بالعملاء من أجل الوصول إلى قاعدةٍ مستهلكين متينة، وأكثر ثقة في المنتج، ويستطيع صاحب العمل من ذلك التأكد من حجم مبيعاته مع تحقيق نسبةٍ ربحٍ أعلى بتخفيض النفقات على التسويق لاجتذاب عملاء جدد (12).

أهمية التسويق بالعلاقات:

تتمثل أهمية التسويق بالعلاقات في التالي (13): المحافظة على عملاء الشركة الحاليين . و يساهم في تعزيز التواصل مع العملاء من خلال الوسائل الحديثة للاتصالات و يحاول التسويق بالعلاقات اقامة علاقة دائمة بين الشركة ، و العملاء ، و يلتزم التسويق بالعلاقات بوعوده مع العملاء الدائمين ، و هذا يعود بالنفع على المستهلك ، و الشركة لأنه يكسبها سمعة طيبة ، و يحسن علاقاتها بعملائها و، وتمتاز

العلاقة الدائمة مع العملاء بتدعم مركز الشركة التنافسي. و رفع حجم الطلب على منتجات الشركة، و يعود التسويق بالعلاقات بالنفع على الموظفين و أغلب الشركات لا تفضل أن تتخلى عن الموظفين الذي قاموا ببناء علاقات مع العملاء. و يساعد التسويق بالعلاقات الشركات على تطوير منتجاتها من خلال التغذية العكسية.

مركزات التسويق بالعلاقات:

تسويق العلاقات يركز على ستة محاور أساسية وهي (14):

إنشاء قيمة مضافة جديدة للعملاء . و إدراك الدور الرئيسي للعميل في تحديد القيمة والمنافع. و العمل على تحديد عملية الإتصال مع العميل. و دعم التعاون والتنسيق المستمر مع العملاء. و إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء. و بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات الأخرى .

عناصر التسويق بالعلاقات: و تتمثل في الآتي (15):

إختيار جزء معين من السوق ومحاولة الهيمنة عليه. و الإلتزام بعلاقة عميقة مع الزبائن في السوق وإشراك الزبائن في تصميم المنتج. و التكيف مع البيئة عن طريق إستخدام المراقبة والتحليل والتغذية العكسية. و إيجاد شراكات مع المجهزين والبائعين والمستفيدين في هذا الجزء من السوق.

مراحل التسويق بالعلاقات: تمر بخمسة مراحل وهي (16):

البحث و التسويق الاستراتيجي: التجزئة، الاستهداف، الموقع و التسويق التكتيكي والتشغيل (التنفيذ) و المراقبة .

مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) :

وتدار هذه العلاقة من خلال المعلومات عن العملاء وكيفية تطوير وبناء علاقات مع الزبائن باستخدام وسائل مختلفة والتي تعمل على اتصال دائم مع الزبون (17).

تعريف إدارة العلاقة مع الزبون :

تعرف إدارة العلاقة مع الزبون علي أنها مجموعة من الأنظمة الأولية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة، والمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها. (18). وعرفت إدارة العلاقة مع الزبون علي أنها استراتيجية تحتوي علي جوانب بشرية وتكنولوجيا وعمليات ، تتبعها المنظمة من أجل تنفيذ قرارات معينة.. كما عرفت من خلال وجهة نظر أخرى علي أنها "عبارة عن فلسفة تهدف إلي تحقيق ولاء العملاء من خلال الاهتمام بالعلاقة طويلة الأجل لهؤلاء الزبائن" (19).

خطوات التسويق بالعلاقات: وهي (20)

دراسة السوق، و دراسة الزبائن. و تحويل الزبائن المتوقعين والمؤهلين إلى زبائن جدد. و متابعة الزبائن الجدد وتحويلهم إلى عملاء دائمين. و دراسة هؤلاء العملاء؛ وذلك لتحديد العملاء المميزين، و تحويل الأعضاء المشتركين إلى أعضاء مؤيدين. و الخطوة الأخيرة تحويل الأعضاء إلى شركاء.

أبعاد تسويق العلاقات و هي (21) :

1. اللغة : وتعتبر اللغة أهم أدوات التفاهم والاحتكاك بين افراد المجتمع في جميع الميادين .
2. التعاطف : يعتبر التعاطف عنصراً مهماً في العلاقات التجارية ، لكونه يسعى الي فهم حاجات ورغبات العملاء .
3. الاتصال جوهر عملية التفاعل بين المنظمة وعمالها ويوجد ثلاثة عوامل لنجاح عملية الإتصال وهي (1):الاستمرارية و الملائمة و التوقيت المناسب.
4. الالتزام : يعد الالتزام عنصراً اساسياً مهماً من عناصر تسويق العلاقات. ويعتبر الإلتزام رابطاً "إجتماعياً" يربط المنظمة بعمالها.
5. التبادلية: التبادلية مصدرها التبادل، وهو يعني العلاقات ذات الأمد الطويل التي تتضمن التبادلية بين أطراف العلاقة وعند الحاجة الضرورية لها .
6. الشخصية : وهي الوعاء الخاص الذي يشمل انماط السلوك التي تجعل الشخص يتكيف مع بيئته وتنبؤه بإستجاباتها.

عوامل نجاح تسويق العلاقات: وهي (22):

1. عوامل علائقية (الثقة، الالتزام ...). و عوامل مصادر (مصادر مكتملة، مصادر متميزة). و عوامل قدرة (قدرات التحالفات، و الإمكانية المتعلقة بالسوق). و عوامل التسويق الداخلي. و عوامل تقنية المعلومات (البرامج "CRM" ، الأجهزة و المعدات). و عوامل العروض التسويقية (الجودة، الابتكار). والعوامل التاريخية (السلوك). و عوامل السياسة العامة (حقوق الملكية، قانون العقود). و كما تم تحديد ستة عوامل لنجاح العلاقات التبادلية مع العملاء، هي الثقة، الالتزام، التعاون، حفظ الوعود، مشاركة القيم والاتصال.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً يخضع للعديد من المؤثرات التي تسعى المنظمات لفهمها وتحليلها لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة افضل من المنافسين، (23). كما يمكن تعريف السلوك بأنه " يمثل كل إستجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي. كما يعرف السلوك بأنه " أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبهات معينة (24).

مفهوم المستهلك

يمكن تعريف المستهلك بأنه: " الشخص الذي يشتري أو الذي له القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية (25).

والمستهلك هو "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق (26). والمستهلك النهائي هو كل شخص له القدرة والرغبة في شراء السلع والخدمات، بحيث الدافع الأساسي من هذا الشراء هو إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية (27). سلوك المستهلك هو " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك لشراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الخبرات التي ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (28).

أنواع المستهلكين : وهناك نوعان من المستهلكين هما (29):

1. المستهلك العادي: وهو الذى يشتري المنتج للإستهلاك النهائي وهي تصنف إلى ثلاث فئات هي: أ. السلع الميسرة: ب. سلع التسوق: ج. السلع الخاصة:

2. المستهلك الصناعي أو المؤسسي: وهم المشترون الذين يقومون بعمليات الشراء للسلع والخدمات بكميات كبيرة بهدف إعادة التصنيع أو إعادة البيع

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :

أولاً: العوامل الثقافية Cultural Factors

يتأثر سلوك المستهلكين بعدد من المتغيرات الثقافية. ويعد ذلك أمراً طبيعياً، حيث أن الإنسان بطبيعته يؤثر في الأفراد الآخرين الذي يجمعه معهم في ظل بيئة ثقافية معينة ويتأثر بهم. وتضم هذه المتغيرات الثقافة culture والثقافة الفرعية Subculture والطبقة الاجتماعية Social Class. ومن ثم يحتاج رجال التسويق إلى فهم الدور الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على الأفراد عند شرائهم للسلع والخدمات المتاحة في الأسواق (30).

1. الثقافة: Culture : ان "الثقافة هي مجمل المعايير والمعتقدات والعادات التي تم إكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطاً سلوكية مشتركة لكل الأفراد (31).

وكذلك تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم والعادات والمدرجات والسلوكيات الأساسية والمشاركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات الأخرى الهامة الموجودة داخله و أهم عناصر الثقافة فيما يلي (32) : الديانة و.اللغة: و المحيط الاجتماعي و4التوجهات الفنية والتكنولوجيا.

ثانياً: **العوامل الاجتماعية Social factors :** هناك عوامل إجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله منها :

أ. **الجماعات المرجعية Reference groups وهي :**

الأسرة: و جماعات الأصدقاء: والجماعات الإجتماعية الرسمية و جماعات التسوق: و جماعات النشاط الإستهلاكي وجماعات العمل.

المبحث الثالث : مجموعة دال للمواد الغذائية

تعتبر مجموعة دال أكبر تجمع للشركات في السودان تحت إدارة واحدة ، وأكثر تنوعاً من حيث الأنشطة والأعمال . تدير المجموعة أعمالها من خلال ستة قطاعات رئيسية: شركة سيقا للإستثمار. و دال للألبان (كابو). و المشاريع والأنشطة الزراعية. و دال للصناعات الغذائية (كوكاكولا - مياه صافية - روان). و الأعمال الهندسية. و الإنشاءات والعقارات. الخدمات الطبية. الخدمات التعليمية . و تأسست الشركة في العام 1951م وإلتزمت المجموعة بإدارة أنشطتها وفقاً لأحدث المعايير المعمول بها عالمياً ، وإستناداً على قيم ومبادئ مهنية وعلمية راسخة ، الأمر الذي أهلها لأن تكون (HACCP).والهاسب (ISO) الرائدة في الحصول على عدد من شهادات الجودة العالمية كالأيزو ووضعت المجموعة معايير علمية لإستجلاب مدخلاتها الصناعية وتحديد مصادرها ، وإدارة عملياتها التصنيعية ، تطوير شبكات التوزيع والإهتمام بنظم خدمات العملاء وإعتمدت المجموعة في كل ذلك إعتماداً كلياً على مواردها وكوادرها

البشرية وإعتبرتھا أعلى وأثمن الأصول والموارد التي تمتلكھا المجموعة ، وأولتها العناية الكافية بتدريبھا وتأهيلھا وتميئھا ، لإكسابھا المهارات والأساليب الحديثة لصناعة وإستدامة النجاح والتميز بالمجموعة ، وكسبت المجموعة بذلك سمعة وإنتشاراً جغرافياً كبيراً ، مما أكسبھا معرفة عميقة بثقافة وبيئة أهل السودان ، ونالت المجموعة هذه السمعة المتميزة والإنتشار الجغرافي الكبير لعظمة إمكانياتها وقدراتھا وصدق إلتزامھا نحو المجتمع والبيئة ، ودعم الإقتصاد الوطن والتنمية المستدامة والتي تعتبر الركيزة الأساسية لأعمال المجموعة. و تكون الهيكل الإداري لشركة مطاحن سيقا من الأتي(1):

المدير العام : وهو المسؤول عن كل الأنشطة والحرك لكل العمليات وهو الجهة التي يجب الرجوع إليها في القرارات الإستراتيجية وغير الروتينية و **إدارة الخدمات :** هي الإدارة المسؤولة عن إدارة وتوفير الخدمات لكافة وحدات الشركة. و **وحدة المشتريات :** هي الإدارة المسؤولة عن توفير كل مشتريات الشركة وتضم المشتريات والترحيل. و **إدارة الموارد البشرية والإدارية :** هي الإدارة المسؤولة عن تعيين وتدريب وترقيات الموظفين ورعاية حقوقهم وتنظيم ورديات عملهم. و **إدارة التسويق :** هي الإدارة المسؤولة عن ترويج وتسويق منتجاتها وزيادة الحصة السوقية للشركة. و **الإدارة المالية:** حيث تمثل العمود الفقري للشركة وكذلك تمد الشركة بالمعلومات التي تساعد على إتخاذ القرارات السليمة. و **إدارة العمليات :** هذه الإدارة مسؤولة عن إدارة عمليات الإنتاج بالشركة وتنظيم وتنسيق عمليات الإنتاج وتوفير كافة معينات الإنتاج من خلال التنسيق مع الإدارات الأخرى , إدارة تأكيد الجودة: هي الإدارة المتخصصة والمسؤولة عن تأكيد جودة المنتجات والعمل على التأكد من أن كل المنتجات التي تنتجها الشركة تمر بكل مراحل فحص مراقبة الجودة.

دال لمنتجات الألبان (كابو): بدأت أعمال التشييد بهذه الشركة عام 1998م بمنطقة سوبا غرب على بعد (15) كيلو متر جنوب الخرطوم لتكون مقراً لها والآن تم نقل الموقع إلى محلية بحري شرق الصناعات، حيث بدأ الإنتاج الفعلي في العام 1996 م بطاقة إنتاجية تصميمية تبلغ 124,800,000 لتر لبن في العام ، ويتمثل هدف المجموعة في توفير حاجة السوق المحلي من الألبان ومشتقاتها بشرط أن تتمتع المنتجات بأعلى مستويات الجودة ، ويمكن حصر أهم الأهداف في الآتي(2) : تحقيق الأمن الغذائي في مجال الألبان و الإقلال من واردات الألبان ، إذ تبلغ قيمة واردات الألبان السنوية. ومحاربة البطالة وتحقيق فرص للعماله , وتحقيق قيمة مضافة للألبان بإستخدام أحدث الوسائل والتقنيات. و تحقيق قيمة إضافية حقيقية ونيل رضا العملاء. و تقديم فرص وقيم أخلاقية عادلة للعملاء والعاملين. و زيادة ركب الجودة والتميز عن طريق الإلتزام بأفضل معايير التفوق. و الإلتزام باللوائح والقوانين وتنمية الإقتصاد الوطني. وإعتماد الجودة والكفاءة معياراً للإستخدام والمكافأة و الإلتزام بمسئولياتها الإجتماعية والإنسانية نحو المجتمع وذوي الإحتياجات الخاصة. و ربط سمعتها بسمعة عاملها ولذلك تقوم بواجبها وتنميتهم وتثمين أدوارهم.

المبحث الرابع : الدراسة الميدانية

مجتمع البحث و عينة البحث:

تكون مجتمع البحث من العاملين بشركة سيقا للجلال وقد تم توزيع عدد 50 إستبانة على مجتمع الدراسة من العاملين، وتم إسترداد كل الإستبانات التي تم توزيعها والتي ستمثل حجم العينة المستخدم في الدراسة وهي عينة قصدية والذي يمثل نسبة 10% من حجم المجتمع. وتشير نسبة الإستبانات المستردة العالية إلى ما تتمتع به وحدات العينة من وعي وإدراك وتفهم لأهمية ودور البحث العلمي .

جدول (1/4): عدد الإستبانات الموزعة والمستردة

النسبة المئوية	العدد	
100%	50	عدد الإستبانات الموزعة
100%	50	عدد الإستبانات المستردة

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

أداة البحث ومصادر الحصول على المعلومات:

من أجل تحقيق أهداف البحث والإجابة على أسئلته واختبار فرضياته، تم تطوير استبانة للبحث حيث تكونت الاستبانة من قسمين، تناول القسم الأول المتغيرات الديمغرافية والوظيفية وهي (النوع، الحالة الإجتماعية، العمر، الخبرة، امؤهل العلمية). وتناول القسم الثاني أسئلة عن التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك بالصورة التي تسمح بإثبات أو نفي فروضيات الدراسة، وذلك وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وعلى النحو الآتي: (وافق بشدة، وافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

الأساليب الإحصائية الوصفية:

تم إستخدام الأساليب الوصفية بشكل عام للحصول على قراءات عامة عن خصائص وملامح مجتمع الدراسة وقد تضمنت الأساليب التوزيع التكراري والرسومات البيانية لإجابات الوحدات المبحوثة. كما تم إستخدام إختبار مربع كاي لبيرسون لاختبار فروض الدراسة.

ثبات أداة البحث

للتحقق من ثبات أداة البحث، قام الباحث بحساب معاملات الثبات لها باستخدام طريقة كرونباخ ألفا للتعرف على الاتساق الداخلي لمحاور الإستبانة، فتراوحت قيم معاملات الثبات للمجالات بين (0.769 - 0.791)، و(0.805) للاستبانة ككل، وهي قيم مقبولة لإجراء الدراسة. والجدول (2/4) يوضح قيم معاملات الثبات بطريقة كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي.

جدول (2/4): قيم معاملات ثبات كل محور من محاور الإستبانة

المحور	عدد الفقرات	قيم معاملات الثبات
اللغة	7	0.791
الإتصال	7	0.783
الإلتزام	7	0.775
التعاطف	7	0.780
التبادلية	7	0.784
الشخصية	7	0.769
سلوك المستهلك	7	0.774

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

تحليل البيانات الشخصية:

جدول (3/4): التوزيع التكراري لافراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	30	60.0
أنثى	20	40.0
المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

يتضح من الجدول (3/4)، أن 60% من أفراد العينة من الذكور و40% من الإناث.

جدول (4/4): التوزيع التكراري لافراد العينة حسب الحالة الإجتماعية

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	21	42.0
اعزب	19	38.0
ارمل	6	12.0
مطلق	4	8.0
المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

يتضح من الجدول (4/4)، أن 42% من أفراد العينة كان متزوجين، وكانت نسبة أعزب 38%، أما نسب أرمل ومطلق فبلغت 12% و 8% على التوالي.

جدول (5/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
26.0	13	أقل من 30
36.0	18	30 وأقل من 40 سنة
20.0	10	40 وأقل من 50 سنة
12.0	6	50 وأقل من 60 سنة
6.0	3	60 سنة فأكثر
100.0	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستمابنة 2018

من جدول (5/4) نلاحظ أن نسبة أفراد العينة والذين كانت أعمارهم أقل من 30 بلغت 26%، بينما نسبة الذين تتراوح أعمارهم 30 وأقل من 40 بلغت 36%، ونسبة الذين تتراوح أعمارهم من 40 وأقل من 50 سنة بلغت 20% ونسبة من 50 وأقل من 60 سنة بلغت 12% بينما كانت نسبة الذين أعمارهم من 60 فأكثر 6%.

جدول (6/4): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
20.0	10	أقل من 5 سنة
28.0	14	5 وأقل من 10 سنة
52.0	26	10 سنة فأكثر
100.0	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستمابنة 2018

يوضح جدول (6/4) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنين الخبرة، وفيه أن نسبة العاملين من ذوي سنوات الخبرة أقل من سنة 20%، من 5 وأقل من 10 سنة 28%، ومن 10 سنة فأكثر 52%.

جدول (7/4): التوزيع التكراري لافراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
8.0	4	المرحلة الثانوية
8.0	4	دبلو موسييط
36.0	18	بكالوريوس
12.0	6	دبلوم عالي
28.0	14	ماجستير
8.0	4	دكتوراه
100.0	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

يوضح الجدول (7/4)، أن 8% من أفراد العينة من الذين كان مؤهلهم العلمي ثانوي والدبلوم الوسيط لكل، أما نسبة الحاصلين

البكالوريوس 36% والدبلوم الوسيط 12% ونسبة الماجستير 28%، بينما كانت نسبة الحاصلين على الدكتوراه 8%.

تحليل البيانات الأساسية:

المحور الأول: اللغة

جدول (8/4): إستجابات افراد العينة على عبارات المحور الأول

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	اللغة المستخدمة تلي تطلعات العملاء	34.0	17	44.0	22	8.0	4	8.0	4
2	اللغة تمثل الحلقة الرئيسية بين العملاء والشركة	50.0	25	36.0	18	4.0	2	4.0	2
3	تساهم اللغة في خلق حالة من التطور في الشركة	44.0	22	40.0	20	6.0	3	6.0	3
4	يعتمد تميز الشركة على جودة اللغة المشتركة	38.0	19	38.0	19	8.0	4	10.0	5
5	تهتم الشركة بتطوير اللغة المستخدمة في التسويق	32.0	16	46.0	23	12.0	6	6.0	3
6	تضع الشركة في إعتباراتها اللهجة المحلية	32.0	16	40.0	20	12.0	6	12.0	6
7	إيجاد أكثر من لغة شرط أساسي من شروط التوظيف	38.0	19	32.0	16	8.0	4	18.0	9

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستهانة 2018

يشير جدول (8/4) إلى إستجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الأول وفيه نجد أن إستجابات وحدات العينة على أسئلة المحور

كانت:

العبارة اللغة المستخدمة تلي تطلعات العملاء أن نسبة موافق بشدة 34%، ونسبة موافق 44%، نسبة محايد 8%، أما نسبة غير

موافق فقد بلغت 8%، وغير موافق بشدة كانت نسبتها 6%.

العبارة اللغة تمثل الحلقة الرئيسية بين العملاء والشركة أن نسبة موافق بشدة 50%، ونسبة موافق 36%، نسبة محايد 4%، أما

نسبة غير موافق فقد بلغت 4%، وغير موافق بشدة نسبتها 6%.

العبارة تساهم اللغة في خلق حالة من التطور في الشركة أن نسبة موافق بشدة 44%، ونسبة موافق 40%، ونسبة محايد 6%، أما نسبة غير موافق بلغت 6%، وغير موافق بشدة نسبتها 4%.

العبارة يعتمد تميز الشركة على جودة اللغة المشتركة أن نسبة موافق بشدة 38%، ونسبة موافق 38%، ونسبة محايد 8%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 10%، وغير موافق بشدة كانت 6%.

العبارة تهتم الشركة بتطوير اللغة المستخدمة في التسويق أن نسبة موافق بشدة 32%، ونسبة موافق 46%، ونسبة محايد 12%، أما نسبة غير موافق 6%، وغير موافق بشدة نسبتها 4%.

العبارة تضع الشركة في إعتباراتها اللهجة المحلية أن نسبة موافق بشدة 32%، ونسبة موافق 40%، ونسبة محايد 12%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 12%، وغير موافق بشدة نسبتها 4%.

العبارة إجادة أكثر من لغة شرط أساسي من شروط التوظيف أن نسبة موافق بشدة 38%، ونسبة موافق 32%، ونسبة محايد 8%، أما نسبة غير موافق 18%، وغير موافق بشدة نسبتها 4%.

المحور الثاني: الإتصال

جدول (9/4): إستجابات افراد العينة على عبارات المحور الثاني

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافقاً		محايد		لا أوافق	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	الاتصال في الشركة متميز	34.0	17	50.0	25	8.0	4	2.0	1
2	العاملون بالشركة لهم المعرفة بوسائل الاتصال	34.0	17	52.0	26	4.0	2	6.0	3
3	يسهم الاتصال في تطور الشركة	52.0	26	32.0	16	8.0	4	2.0	1
4	يغطي الاتصال كافة القطاعات بالشركة	34.0	17	48.0	24	8.0	4	6.0	3
5	تعد الشركة برامج جيدة للعلاقات العامة	26.0	13	27	26.0	8.0	4	6.0	3
6	ترسل الشركة رسائل الكترونية لتهنئة عملائها في المناسبات	28.0	14	38.0	19	18.0	9	10.0	5
7	تتسم الاتصالات مع العاملين في الشركة بالصدقة الشديدة	32.0	16	38.0	19	20.0	10	4.0	2

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

يشير جدول (9/4) إلى إستجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الثاني وفيه نجد أن إستجابات وحدات العينة على أسئلة المحور كالتالي:

العبرة الاتصال في الشركة متميز أن نسبة موافق بشدة 34%، ونسبة موافق 50%، نسبة محايد 8%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 2%، وغير موافق بشدة كانت نسبتها 6%.

العبرة العاملون بالشركة لهم المعرفة بوسائل الاتصال أن نسبة موافق بشدة 34%، ونسبة موافق 52%، نسبة محايد 4%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 6%، وغير موافق بشدة نسبتها 4%.

العبرة يسهم الاتصال في تطور الشركة أن نسبة موافق بشدة 52%، ونسبة موافق 32%، نسبة محايد 4%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 2%، وغير موافق بشدة كانت نسبتها 6%.

العبرة يغطى الاتصال كافة القطاعات بالشركة أن نسبة موافق بشدة 34%، ونسبة موافق 48%، نسبة محايد 8%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 6%، وغير موافق بشدة كانت نسبتها 4%.

العبرة تعد الشركة برامج جيدة للعلاقات العامة أن نسبة موافق بشدة 26%، ونسبة موافق 54%، نسبة محايد 8%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 6%، وغير موافق بشدة كانت نسبتها 6%.

العبرة ترسل الشركة رسائل الكترونية لتهنئة عملائها في المناسبات أن نسبة موافق بشدة 28%، ونسبة موافق 38%، نسبة محايد 18%، نسبة غير موافق 10%، وغير موافق بشدة نسبتها 6%.

العبرة تتسم الاتصالات مع العاملين في الشركة بالصدقة الشديدة أن نسبة موافق بشدة 32%، ونسبة موافق 38%، و محايد 18%، أما نسبة غير موافق 10%، وغير موافق بشدة نسبتها 6%.

المحور الثالث: الإلتزام

جدول (10/4): إستجابات افراد العينة على عبارات المحور الثالث

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافقاً		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1	تتصف الشركة بتقدم منتجات متميزة	48.0	24	30.0	13	10.0	5	8.0	4	4.0	2
2	تتم خدمات مابعد البيع بدقة من الشركة	40.0	20	34.0	17	14.0	7	6.0	3	6.0	3
3	تحافظ الشركة على عملائها بشكل صحيح	38.0	19	34.0	17	8.0	4	14.0	7	6.0	3
4	تلتزم الشركة بأداء خدماتها في الوقت المحدد	32.0	16	36.0	18	10.0	5	16.0	8	6.0	3
5	للشركة سمعة جيدة في السوق	42.0	21	40.0	20	8.0	4	6.0	3	4.0	2
6	تتصف المنتجات بالشركة بجودتها	44.0	22	36.0	18	10.0	5	4.0	2	6.0	3
7	يتم العمل في الشركة وإجراءات متكاملة	38.0	19	42.0	21	8.0	4	4.0	2	8.0	4

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

يشير جدول (10/4) إلى إستجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الثالث وفيه نجد أن إستجابات وحدات العينة على أسئلة المحور

كالتالي:

العبارة تتصف الشركة بتقدم منتجات متميزة أن نسبة موافق بشدة 48%، ونسبة موافق 30%، نسبة محايد 10%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 8%، وغير موافق بشدة كانت نسبتها 4%.

العبارة تتم خدمات مابعد البيع بدقة من الشركة أن نسبة موافق بشدة 40%، ونسبة موافق 34%، نسبة محايد 14%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 6%، وغير موافق بشدة كانت نسبتها 6%.

العبرة تحافظ الشركة على عملائها بشكل صحيح أن نسبة موافق بشدة 38%، ونسبة موافق 34%، نسبة محايد 8%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 14%، وغير موافق بشدة نسبتها 6%.

العبرة تلتزم الشركة بأداء خدماتها في الوقت المحدد أن نسبة موافق بشدة 32%، ونسبة موافق 36%، نسبة محايد 10%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 16%، وغير موافق بشدة نسبتها 6%.

العبرة للشركة سمعة جيدة في السوق أن نسبة موافق بشدة 42%، ونسبة موافق 40%، نسبة محايد 8%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 6%، وغير موافق بشدة كانت نسبتها 4%.

العبرة تتصف المنتجات في الشركة بجودتها أن نسبة موافق بشدة 44%، ونسبة موافق 36%، نسبة محايد 10%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 4%، وغير موافق بشدة كانت نسبتها 6%.

العبرة يتم العمل في الشركة وفق إجراءات متكاملة أن نسبة موافق بشدة 38%، ونسبة موافق 42%، نسبة محايد 8%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 4%، وغير موافق بشدة نسبتها 8%.

المحور الرابع: التعاطف

جدول (11/4): إستجابات افراد العينة على عبارات المحور الرابع

الرقم	العبرة	أوافق بشدة		أوافقاً		محايد		لا أوافق	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	يهتم العاملون بالشركة اهتمام شخصي الزبائن	36.0	18	36.0	18	18.0	9	6.0	3
2	تحترم الشركة زبائنها لدرجة كبيرة	40.0	20	34.0	17	12.0	6	10.0	5
3	تلتزم الشركة بتوفير كل سبل الراحة لزبائنها	34.0	17	32.0	16	24.0	12	4.0	2
4	تتبني الشركة مبدأ الاعتراف بأحقية الزبائن	26.0	13	42.0	21	22.0	11	4.0	2
5	تطبق الشركة القوتين الخاصة بحماية حقوق الزبائن	34.0	17	42.0	21	14.0	7	6.0	3
6	تعمل الشركة على تحديد القيمة والمنافع التي يرغب العميل في تحقيقها	36.0	18	40.0	20	18.0	9	2.0	1
7	يظهر العاملون في الشركة احتراماً شديداً للعملاء	36.0	18	46.0	23	6.0	3	8.0	4

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستهانة 2018

يشير جدول (11/4) إلى إستجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الرابع وفيه نجد أن إستجابات وحدات العينة على أسئلة المحور كالتالي:

العبارة يهتم العاملون بالشركة اهتمام شخصي الزبائن أن نسبة موافق بشدة 36%، ونسبة موافق 36%، ونسبة محايد 18%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 6%، وغير موافق بشدة نسبتها 4%.

العبارة تحترم الشركة زبائنها لدرجة كبيرة أن نسبة موافق بشدة 40%، ونسبة موافق 34%، نسبة محايد 12%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 10%، وغير موافق بشدة كانت نسبتها 4%.

العبارة تلتزم الشركة بتوفير كل سبل الراحة لزبائنها أن نسبة موافق بشدة 34%، ونسبة موافق 32%، نسبة محايد 24%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 4%، وغير موافق بشدة نسبتها 6%.

العبارة تتبنى الشركة مبدأ الاعتراف بأحقية الزبائن أن نسبة موافق بشدة 26%، ونسبة موافق 42%، نسبة محايد 22%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 4%، وغير موافق بشدة نسبتها 6%.

العبارة تطبق الشركة القوانين الخاصة بحماية حقوق الزبائن أن نسبة موافق بشدة 34%، ونسبة موافق 42%، نسبة محايد 14%، نسبة غير موافق بلغت 6%، وغير موافق بشدة نسبتها 4%.

العبارة تعمل الشركة على تحديد القيمة والمنافع التي يرغب العميل في تحقيقها أن نسبة موافق بشدة 36%، و موافق 40%، محايد 18%، أما نسبة غير موافق 2%، وغير موافق بشدة نسبتها 4%.

العبارة يظهر العاملين في الشركة احتراماً شديداً للعملاء أن نسبة موافق بشدة 36%، ونسبة موافق 46%، نسبة محايد 6%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 8%، وغير موافق بشدة نسبتها 4%.

المحور الخامس: التبادلية

جدول (11/4): إستجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافقاً		محايد		لا أوافق	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	هناك ثقة والتزام مع العملاء	38.0	19	40.0	20	6.0	3	8.0	4
2	هناك تطور في علاقات العملاء الشركة	24.0	12	48.0	24	12.0	6	6.0	3
3	يتم تقديم خدمة مصاحبة للمنتجا الأساسية للعملاء	24.0	12	46.0	23	16.0	8	10.0	5
4	العلاقة بين المسوقين والعملاء متراب ومتصلة	28.0	14	42.0	21	12.0	6	4.0	2

4.0	2	10.0	5	18.0	9	42.0	21	26.0	16	5	تعمل الشركة على بناء سلسلة العلاقات مع العملاء
8.0	4	8.0	4	14.0	7	38.0	19	32.0	16	6	تقدم الشركة الراحة والثقة المتبادلة بين وبين عملائها من خلال التعامل موظفيها
6.0	3	12.0	6	22.0	11	40.0	20	20.0	10	7	تقوم الشركة بالمشاركة مع العملاء المرتبطين معها بعلاقات طويلة الأمد

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستهانة 2018

يشير جدول (12/4) إلى إستجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الخامس وفيه نجد أن إستجابات وحدات العينة على أسئلة المحور

كالتالي:

العبارة هناك ثقة والتزام مع العملاء أن نسبة موافق بشدة 38%، ونسبة موافق 40%، نسبة محايد 6%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 8%، وغير موافق بشدة كانت نسبتها 8%.

العبارة هناك تطور في علاقات العملاء مع الشركة أن نسبة موافق بشدة 24%، ونسبة موافق 48%، نسبة محايد 12%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 6%، وغير موافق بشدة نسبتها 10%.

العبارة يتم تقديم خدمة مصاحبة للمنتجات الأساسية للعملاء أن نسبة موافق بشدة 24%، ونسبة موافق 46%، محايد 16%، أما نسبة غير موافق بلغت 10%، وغير موافق بشدة نسبتها 4%.

العبارة العلاقة بين المسوقين والعملاء مترابطة ومتصلة أن نسبة موافق بشدة 28%، ونسبة موافق 42%، نسبة محايد 12%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 4%، وغير موافق بشدة نسبتها 12%.

العبارة تعمل الشركة على بناء سلسلة من العلاقات مع العملاء أن نسبة موافق بشدة 26%، ونسبة موافق 42%، محايد 18%، أما نسبة غير موافق بلغت 10%، وغير موافق بشدة نسبتها 4%.

العبارة تقدم الشركة الراحة والثقة المتبادلة بينها وبين عملائها من خلال التعامل مع موظفيها أن نسبة موافق بشدة 32%، ونسبة موافق 38%، نسبة محايد 14%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 8%، وغير موافق بشدة كانت نسبتها 8%.

العبارة تقوم الشركة بالمشاركة مع العملاء المرتبطين معها بعلاقات طويلة الأمد أن نسبة موافق بشدة 20%، ونسبة موافق 40%، نسبة محايد 22%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 12%، وغير موافق بشدة نسبتها 6%.

المحور السادس: الشخصية

جدول (12/4): إستجابات افراد العينة على عبارات المحور السادس

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافقاً		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1	الشركة تمتلك إجراءات سهلة لتقديم المنتجات	28.0	14	52.0	26	6.0	3	6.0	3	8.0	4
2	تهتم الشركة بتوجيه العملاء التوجيه السليم	24.0	12	48.0	24	0.0	5	0.0	5	8.0	4
3	العاملين بالشركة يتعاملون بإحلاق رفيعة	34.0	17	38.0	19	0.0	5	8.0	4	10.0	5
4	تتسم المنتجات بالسرعة في تقديمها	36.0	18	38.0	19	6.0	3	4.0	7	6.0	3
5	الشركة لها عدة طرق في تقديم المنتجات	36.0	18	42.0	21	0.0	5	4.0	2	8.0	4
6	للشركة شخصية إعتبارية تختلف عن الأخرى	42.0	21	32.0	16	2.0	6	8.0	4	6.0	3
7	تعتبر الشركة الخيار الأول للشركات في المنطقة	44.0	22	28.0	14	2.0	6	8.0	4	8.0	4

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

يشير جدول (13/4) إلى إستجابات أفراد العينة على أسئلة المحور السادس وفيه نجد أن إستجابات وحدات العينة على أسئلة المحور

كانت:

العبارة الشركة تمتلك إجراءات سهلة في تقديم المنتجات أن نسبة موافق بشدة 28%، ونسبة موافق 52%، نسبة محايد 6%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 6%، وغير موافق بشدة نسبتها 8%.

العبارة تهتم الشركة بتوجيه العملاء التوجيه السليم أن نسبة موافق بشدة 24%، ونسبة موافق 48%، نسبة محايد 10%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 10%، وغير موافق بشدة نسبتها 8%.

العبرة العاملين بالشركة يتعاملون بإخلاق رفيعة أن نسبة موافق بشدة 34%، ونسبة موافق 38%، نسبة محايد 10%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 8%، وغير موافق بشدة كانت نسبتها 10%.

العبرة تتسم المنتجات بالسرعة عند تقديمها أن نسبة موافق بشدة 36%، ونسبة موافق 38%، نسبة محايد 6%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 14%، وغير موافق بشدة كانت نسبتها 6%.

العبرة الشركة لها عدة طرق في تقديم المنتجات أن نسبة موافق بشدة 36%، ونسبة موافق 42%، نسبة محايد 10%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 4%، وغير موافق بشدة نسبتها 8%.

العبرة للشركة شخصية إعتبارية تختلف عن الأخرى أن نسبة موافق بشدة 42%، ونسبة موافق 32%، نسبة محايد 12%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 8%، وغير موافق بشدة نسبتها 8%.

العبرة تعتبر الشركة الخيار الأول بين الشركات في المنطقة أن نسبة موافق بشدة 44%، ونسبة موافق 28%، محايد 12%، أما نسبة غير موافق بلغت 8%، وغير موافق بشدة نسبتها 8%.

المحور السابع: سلوك المستهلك

جدول (13/4): إستجابات افراد العينة على عبارات المحور السابع

الرقم	العبرة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	يدرك المستهلك بأهمية ودوره الرئيب بالنسبة للشركة	34.0	17	46.0	23	5.0	3	10.0	5	4.0	2
2	يثق المستهلك في التعامل مع الشركة	30.0	15	42.0	21	4.0	7	8.0	4	6.0	3
3	يشعر المستهلك بالأمان تجاه الإجراءات التي تتبعها الشركة	40.0	20	36.0	18	2.0	6	4.0	2	8.0	4
4	يتحدث المستهلك مع الآخرين بقوة جودة الخدمات المقدمة من الشركة	36.0	18	40.0	20	0.0	5	6.0	3	8.0	4
5	يستطيع المستهلك توضيح رغباته للشركة بكافة الطرق	28.0	14	56.0	28	4.0	2	6.0	3	6.0	3
6	يشعر المستهلك بشعور إيجابي تجاه منتجات الشركة	28.0	14	52.0	26	0.0	5	6.0	3	4.0	2
7	ولاء المستهلك يعزز جودة منتجات الشركة	44.0	22	32.0	16	0.0	5	4.0	2	10.0	5

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

يشير جدول (13/4) إلى إستجابات أفراد العينة على أسئلة المحور السابع وفيه نجد أن إستجابات وحدات العينة على أسئلة المحور كالتالي:

العبارة يدرك المستهلك بأهمية ودوره الرئيس بالنسبة للشركة أن نسبة موافق بشدة 34%، ونسبة موافق 46%، نسبة محايد 6%، أما نسبة غير موافق بلغت 10%، وغير موافق بشدة 4%.

العبارة يثق المستهلك في التعامل مع الشركة أن نسبة موافق بشدة 30%، ونسبة موافق 42%، نسبة محايد 14%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 8%، وغير موافق بشدة كانت نسبتها 6%.

العبارة يشعر المستهلك بالأمان تجاه الإجراءات التي تتبعها الشركة أن نسبة موافق بشدة 40%، ونسبة موافق 36%، محايد 12%، أما نسبة غير موافق بلغت 4%، وغير موافق بشدة 8%.

العبارة يتحدث المستهلك مع الآخرين بقوة عن جودة الخدمات المقدمة من الشركة أن نسبة موافق بشدة 36%، و موافق 40%، محايد 10%، غير موافق بلغت 6%، وغير موافق بشدة 8%.

العبارة يستطيع المستهلك توضيح رغباته للشركة بكافة الطرق أن نسبة موافق بشدة 28%، ونسبة موافق 56%، نسبة محايد 4%، أما نسبة غير موافق بلغت 6%، وغير موافق بشدة نسبتها 6%.

العبارة يشعر المستهلك بشعور إيجابي تجاه منتجات الشركة أن نسبة موافق بشدة 28%، ونسبة موافق 52%، محايد 10%، أما نسبة غير موافق بلغت 6%، وغير موافق بشدة نسبتها 4%.

العبارة ولاء المستهلك يعززه جودة منتجات الشركة أن نسبة موافق بشدة 44%، ونسبة موافق 32%، نسبة محايد 10%، أما نسبة غير موافق فقد بلغت 4%، وغير موافق بشدة نسبتها 10%.

إختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك.

جدول (14/4): التقاطعات (crosstabs) لعبارات الفرضية الرئيسية

المجموع	الأداء					الإستجابات	فريق العمل
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
11	0	1	0	1	9	أوافق بشدة	
24	2	2	1	14	5	أوافق	
5	0	2	2	1	0	محايد	
5	0	1	1	1	2	لأوافق	
5	3	0	0	1	1	لأوافق بشدة	
50	5	6	4	18	17	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

جدول رقم (15/4): جدول مربعات كاي للفرضية الرئيسية

قيمة دلالة الإختبار p-value	درجات الحرية	قيمة مربعات كاي
0.000	16	45.434

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

يبين جدول (15/4) أن قيمة إحصائية مربعات كاي قد بلغت 45.434 بدرجات حرية 16 وأن قيمة دلالة الإختبار المقابلة

(p-value) تساوي 0.000 ونجد إنها أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05. وبالتالي يتم قبول الفرض القائل: هناك علاقة ذات

دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك.

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اللغة وسلوك المستهلك.

جدول (16/4): التقاطعات (crosstabs) لعبارات الفرضية الأولى

الأداء						الإستجابات	المهمة
المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
17	3	1	0	4	9	أوافق بشدة	
19	0	3	2	7	7	أوافق	
6	0	1	1	4	0	محايد	
4	0	1	0	3	0	لاأوافق	
4	2	0	1	0	1	لاأوافق بشدة	
50	5	6	4	18	17	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2019

جدول رقم (17/4) : جدول مربعات كاي للفرضية الأولى

قيمة دلالة الإختبار p-value	درجات الحرية	قيمة مربعات كاي
.044	16	26.814

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

يبين جدول (17/4) أن قيمة إحصائية مربعات كاي قد بلغت 26.814 بدرجات حرية 16 وأن قيمة دلالة الإختبار المقابلة (p-value) تساوي 0.044 ونجد إنها أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05. وبالتالي يتم قبول الفرض القائل: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اللغة وسلوك المستهلك.

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتصال وسلوك المستهلك.

جدول (18/4): التقاطعات (crosstabs) لعبارات الفرضية الثانية

الأداء						الإستجابات	روح الفريق
المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
18	2	1	1	5	9	أوافق بشدة	
21	0	3	2	10	6	أوافق	
5	1	0	1	2	1	محايد	
2	0	1	0	0	1	لا أوافق	
4	2	1	0	1	0	لا أوافق بشدة	
50	5	6	4	18	17	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

جدول رقم (19/4) : جدول مربعات كاي للفرضية الثانية

قيمة دلالة الإختبار p-value	درجات الحرية	قيمة مربعات كاي
0.000	16	33.596

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

يبين جدول (19/4) أن قيمة إحصائية مربعات كاي قد بلغت 33.596 بدرجات حرية 4 وأن قيمة دلالة الإختبار المقابلة (p-value)

تساوي 0.000 ونجد إنها أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05. وبالتالي يتم قبول الفرض القائل: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتصال وسلوك المستهلك.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام وسلوك المستهلك.

جدول (20/4): التقاطعات (crosstabs) لعبارات الفرضية الثالثة

المجموع	الأداء					الإستجابات	أدوات الفري
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
22	2	1	1	8	10	أوافق بشدة	أدوات الفري
16	0	1	2	7	6	أوافق	
6	0	1	1	3	1	محايد	
3	1	2	0	0	0	لا أوافق	
3	2	1	0	0	0	لا أوافق بشدة	
50	5	6	4	18	17	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

جدول رقم (21/4) : جدول مربعات كاي للفرضية الثالثة

قيمة دلالة الإختبار p-value	درجات الحرية	قيمة مربعات كاي
0.011	16	31.670

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستبانة 2018

يبين جدول (21/4) أن قيمة إحصائية مربعات كاي قد بلغت 31.670 بدرجات حرية 16 وأن قيمة دلالة الإختبار المقابلة (p-value) تساوي 0.011 ونجد إنها أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05. وبالتالي يتم قبول الفرض القائل: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام وسلوك المستهلك.

الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وسلوك المستهلك.

جدول (22/4): التقاطعات (crosstabs) لعبارات الفرضية الرابعة

المجموع	الأداء					الإستجابات	المهمة
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
18	2	2	1	2	11	أوافق بشدة	المهمة
14	0	1	0	10	3	أوافق	
11	0	2	3	3	3	محايد	

3	1	1	0	1	0	لأوافق
4	2	0	0	2	0	لأوافق بشدة
50	5	6	4	18	17	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستهانة 2018

جدول رقم (23/4) : جدول مربعات كاي للفرضية الرابعة

قيمة مربعات كاي	درجات الحرية	قيمة دلالة الإختبار p-value
35.236a	16	0.004

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستهانة 2019

يبين جدول (23/4) أن قيمة إحصائية مربعات كاي قد بلغت 35.236 بدرجات حرية 16 وأن قيمة دلالة الإختبار المقابلة (p-value) تساوي 0.004 ونجد إنها أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05. وبالتالي يتم قبول الفرض القائل: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وسلوك المستهلك.

الفرضية الخامسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التبادلية وسلوك المستهلك

جدول (24/4): التقاطعات (crosstabs) لعبارات الفرضية الخامسة

المهمة	الإستجابات	الأداء				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	أوافق بشدة	8	0	2	3	1
	أوافق	6	12	1	1	0
	محايد	0	4	1	0	0
	لأوافق	1	1	0	2	1
	لأوافق بشدة	2	1	0	0	3
	المجموع	17	18	4	6	5

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستهانة 2018

جدول رقم (25/4) : جدول مربعات كاي للفرضية الخامسة

قيمة دلالة الإختبار p-value	درجات الحرية	قيمة مربعات كاي
0.001	16	38.047

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستهانة 2018

يبين جدول (25/4) أن قيمة إحصائية مربعات كاي قد بلغت 38.047 بدرجات حرية 16 وأن قيمة دلالة الإختبار المقابلة (p-value) تساوي 0.001 ونجد إنها أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05. وبالتالي يتم قبول الفرض القائل: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التبادلية وسلوك المستهلك.

الفرضية السادسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشخصية وسلوك المستهلك.

جدول رقم (26/4): التقاطعات (crosstabs) لعبارات الفرضية السادسة

المجموع	الأداء					الإستجابات	المهمة
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
21	1	2	1	4	13	أوافق بشدة	
13	0	1	1	10	1	أوافق	
6	0	0	2	4	0	محايد	
5	1	2	0	0	2	لا أوافق	
5	3	1	0	0	1	لا أوافق بشدة	
50	5	6	4	18	17	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستهانة 2018

جدول رقم (27/4) : جدول مربعات كاي للفرضية السادسة

قيمة دلالة الإختبار p-value	درجات الحرية	قيمة مربعات كأي
0.000	16	48.969

المصدر: من إعداد الباحث - بيانات الإستهانة 2018

يبين جدول (27/4) أن قيمة إحصائية مربعات كاي قد بلغت 48.969 بدرجات حرية 16 وأن قيمة دلالة الإختبار المقابلة (p-value) تساوي 0.000 ونجد إنها أكبر من قيمة مستوى المعنوية 0.05. وبالتالي يتم قبول الفرض القائل: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشخصية وسلوك المستهلك.

الخاتمة

النتائج

أثبتت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك
أثبتت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اللغة وسلوك المستهلك.
وكانت اجابات المبحوثين تتراوح بنسب موافقة ما بين 86% و 70%
أثبتت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتصال وسلوك المستهلك.
وكانت اجابات المبحوثين تتراوح بنسب موافقة ما بين 86% و 70%
أثبتت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام وسلوك المستهلك.
وكانت اجابات المبحوثين تتراوح بنسب موافقة ما بين 82% و 68%
أثبتت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وسلوك المستهلك.
وكانت اجابات المبحوثين تتراوح بنسب موافقة ما بين 82% و 66%.
أثبتت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التبادلية وسلوك المستهلك.
وكانت اجابات المبحوثين تتراوح بنسب موافقة ما بين 78% و 60%
أثبتت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشخصية وسلوك المستهلك.
وكانت اجابات المبحوثين تتراوح بنسب موافقة ما بين 78% و 54%

التوصيات

ومن اهم التوصيات بذل مزيد من الجهود مع المحافظة على الاساليب المتبعة الان مع التركيز على تنمية بعد الشخصية والتبادلية بالتدريب والتطوير

المصادر والمراجع

- (1) عبد الكريم عمر الشلي، أثر قياس التسويق بالعلاقات على جودة أداء الإدارة التسويقية بالمنشآت الصناعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزرقاء، 2006م.
- (2) أحمد عبدالوهاب، مدي تطبيق التسويق بالعلاقات مقابل التسويق بالمعاملات ، قطاع الفنادق المصرية،مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة بينها،العددالاول - السنة السابعة والعشرون ،2007م، ص ص 43- 45.
- (3) ناريمان بن عبد الرحمن، التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قصدي ورقلة، 2011م.

- (4) هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الإتصالات الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، 2012م.
- (5) مجدي احمد الحاج، أثر التسويق بالعلاقات علي ولاء العملاء ،بالتطبيق علي المصارف التجارية السودانية،رسالة دكتوراه غير منشورة .جامعة أم درمان الإسلامية،2015م.
- (6) راضية عبد المنعم اثر التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري؟رسالة دكتوراه غير منشورة كلية الدراسات العليا جامعة امدرمان الاسلامية 2019
- (7) كمال فريد ، التسويق بالعلاقات والبحث في استراتيجية التسويق، القاهرة: أبتراك للنشر، 2008م، ص 51.
- (8) كريستوفر لوفلوك، تسويق الخدمات، ترجمة: منصور السبتي، (الرياض: دار المريخ للنشر، 1432هـ)، ص 14.
- (9) عبد الكريم الجبوري، التسويق الناجح وأساسيات البيع،الجزائر: المكتبة الخضراء للطباعة، 2000م، ص 16.
- (10) بيري ولينورد إل. وبارسورامان، تسويق الخدمات - المنافسة من خلال الجودة، ترجمة: أحمد ياسين، عمان: دار وائل للنشر، 2009م، ص 19.
- (11) ليندا برايس، الصداقة التجارية، تقديم الخدمات والعلاقة، ترجمة: حسام مصطفى، القاهرة: المكتب الحديث للنشر، 2007م، ص 34.
- (12) يوسف جرجس، التسويق بالعلاقات، بيروت: دار صفاء للنشر، 2006م، ص 22.
- (13) مني شفيق، التسويق بالعلاقات، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005م، ص 13.
- (14) عيسى بنشوري، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لإستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، العدد (13)، الجزائر، 2007م، ص 321-330.
- (15) أحمد سليمان، التسويق بالعلاقات، القاهرة: المكتب الحديث للنشر، 2006م، ص 127.
- (16) بوخواوة إسماعيل وبن يعقوب الطاهر، إستراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد(3)، جامعة سطيف، 2000م، ص 144-147.
- (17) عيسى نبشوري، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل اساسي لإستمرارية المؤسسات،مجلة الباحث،العدد الثالث،الجزائر،2007،ص321-326.
- (18) الطائي يوسف، العبادي هاشم، إدارة علاقات الزبون، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009م، ص 50.
- (19) الملحم صالح عبد الله، دور التسويق بالعلاقات في القطاعات البنكية وعوائق تطبيقها "دراسة ميدانية علي البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية"، الرياض، مجلة الإداري ، العدد 110 ، 2007م، ص 95-98.
- (20) هاني حامد الطمور، التسويق بالعلاقات في تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر، 2004م، ص 237.
- (21) باسم قاسم، التسويق بالعلاقات - إطار تطبيقي، بيروت: دار صفاء للنشر، 2003م، ص 88.
- (22) أمنة ابوالنجاح محمد، رضاء العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات و ولاء العملاء،مجلة الإدارة العامة، العدد الاول ، جامعة طنطا، 2012م، ص ص 340-342.

- Relationship Marketing: a (New Approach to '2006) Shahram Gilaninia et al (2006) Australian Journal of Basic and Applied Marketing in the Third Millennium 5(5): 787-799, Sciences
- Philip Kotler, Kevin Keller, Et AL, Marketing management, 13th edition, (24) Pearson Education, France 2009, P 201.
- (25) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل، (عمان: دار المناهج، 2002م) ص 343.
- (26) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003م) ص 16.
- (27) أيمن على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006م)، ص 15.
- (28) زكريا عزام وآخرون، إستراتيجيات التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2 (عمان: دار المسيرة، 2009م) ص 128.
- (29) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي، ط7 (عمان: دار وائل للنشر الطبعة السابعة، 2012م) ص 15.
- (30) محمد منصور أبوجليل، وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013م) ص 45.
- (31) نعيم حافظ أبوجمعة، أساسيات وإدارة التسويق، (دبي: دار القلم للنشر والتوزيع، 1999) ص 63.
- (32) كاترين فيو، التسويق، ترجمة وردية واشد (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008م) ص 33.
- (33) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك - مدخل الإعلان (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006م)، ص 185-186.
- (34) الكتيب التعريفي لشركة دال للمواد الغذائية 2008
- (35) مصنع دال للالبان ، كتيب دليل توجيه العاملين، 2017 م.