

أثر التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك

بالتطبيق على مصرف المزارع التجاري

عوض الكريم عبدالله مناوي

جامعة الضعين – كلية العلوم الادارية

awadmanawi@yahoo.com

المستخلص

تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤلات هل هنالك علاقة بين فلسفة التسويق بالعلاقات كسياسة تسويقية تستخدمها المنظمة وسلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري؟ هل هنالك أثر للغة المستخدمة ووسائل الاتصال المتبعة علي سلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري؟ هل يؤثر الاتصال علي سلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري؟ ما هو تأثير الالتزام علي سلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري؟ هل للتعاطف مع العميل تأثير إيجابي علي سلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري؟ هل هنالك دور للتبادلية علي سلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري؟ هل تؤثر الشخصية الاعتبارية للمصرف علي سلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري؟. هدفت الدراسة لإلقاء الضوء علي أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق تطوير ملموس علي تسويق الخدمات، وتحديد المزايا التفضيلية للتسويق بالعلاقات ومدى تأثيرها في جذب العملاء، ثم التعرف علي حجم التأثير الحقيقي للتسويق بالعلاقات علي سلوك المستهلك، بالإضافة للتعرف علي مدى تأثير السياسات التسويقية المستخدمة علي سلوك المستهلك. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة موضوع الدراسة والمنهج التاريخي. وقد تم توزيع استبانة على العاملين في الإدارة العليا والوسطي بمصرف المزارع التجاري والبالغ عددهم (100) فرد. من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة بين اللغة المستخدمة ووسائل الاتصال وسلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري، إن التعاطف في التعامل مع العملاء بمصرف المزارع التجاري له تأثير إيجابي علي سلوك المستهلك، الخدمات المصرفية المتميزة التي يقدمها مصرف المزارع التجاري تنسم بالثبات من ناحية الجودة والسرعة والدقة. أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها أهمية زيادة الالتزام الجيدة والمتميز بالتعامل مع العملاء (المستهلكين) لخلق انطباع جيد لديهم والمحافظة عليهم وكسب ولائهم للمصرف، الإهتمام بحاجات ورغبات المستهلكين من خلال التركيز على معرفة مواصفات الخدمات التي يرغبون فيها، بالإضافة للإهتمام بالشكاوي المقدمة منهم، زيادة تطوير تحليل أساليب التسويق، لتطوير السياسات التسويقية للخدمات في المصارف السودانية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، سلوك المستهلك.

المقدمة

يعمل علي إيجاد التوازن بين حاجات الأطراف المختلفة، وشهدت أدبيات التسويق الحديث اهتماماً واسع حول إمكانية تطوير والاستفادة من العلاقة مع الزبون نظراً لشدة المنافسة وتكاليف جذب الزبائن الجدد، فتطورت أساليب التقرب من الزبون، من التسويق الجماعي والاتصال الجماهيري إلي تمييز أهم الزبائن الذين يساهمون في ربحيتهم، وجذبهم عن طريق عد وسائل كالتسويق واحد لواحد والتقرب من كل زبون علي حدي أو عن طريق تقليص حجم شرائح الزبائن والإهتمام بالمربحين منهم، خاصة مع توفر المعلومات واشتداد المنافسة، ومن هنا ظهر ما يسمي بالتسويق بالعلاقات في الثمانينيات وانتشر استخدامه في البداية في مجالي التسويق الصناعي وتسويق الخدمات، وفي التسعينات بدأ يظهر تأثيره علي قطاعات عديدة كاسواق المستهلكين والعاملين وأسواق التوريد والأسواق ذات الأثر مثل الأسواق المالية والحكومية.

يعتبر مفهوم التسويق بالعلاقات بصورة أساسية في التركيز علي الزبون والمحافظة عليه، فهو علم وفن لإيجاد الزبون والمحافظة عليه ليس بالأمر السهل، حيث أشير إلي أن رجل التسويق التقليدي إذا كان يعتقد أن أهم مهارة يجب توافرها لديه هي القدرة علي إيجاد زبائن جدد، إلا أن التسويق

يهدف التسويق إلى تلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتي هي من طبيعة الحال مستمرة ومتجددة مع مرور الوقت، لذا فإن نجاح أو فشل أي مشروع لإنتاج وتسويق السلع أو الخدمات مرهون بمدى قدرته علي تلبية رغبات واحتياجات المستهلك النهائي وإشباعها الأمر الذي يتطلب من إداري التسويق التعرف علي السلوك الشرائي للمستهلك والذي يعكس رغباته واهتماماته حيث إن المستهلك هو العنصر الأساسي في السوق وذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء أو الامتناع عن شراء السلعة أو الخدمة، إلا أن معرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه ليس بالأمر الهين فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك فقد لا يلتزم أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب للمؤثرات التي تغير رأيه في اللحظة الأخيرة. إن المستهلك ككائن بشري معقد في تكوينه النفسي حيث تحركه الغرائز وتتحكم فيه العواطف ويتأثر سلوكه بما يسيطر عليه من نزعات، إضافة إلى تباين الحاجات المادية والنفسية بين الأفراد فتعرض المستهلكون لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية. فالتسويق

إذا ما تم الأخذ بالنتائج والتوصيات ، وتطبيقها علي كافة المؤسسات الأخرى.

فرضيات الدراسة

تعمل الدراسة على إختبار الفرضيات التالية
الفرضية الأولى: هنالك علاقة بين اللغة المستخدمة وسلوك المستهلك.
الفرضية الثانية: هنالك علاقة بين وسائل الاتصال المستخدمة وسلوك المستهلك.
الفرضية الثالثة: هنالك علاقة بين التعاطف في التعامل مع العملاء وسلوك المستهلك.
الفرضية الرابعة: هنالك علاقة بين الإلتزام المتبع وسلوك المستهلك .
الفرضية الخامسة: هنالك علاقة بين التبادلية في العلاقة وسلوك المستهلك.
الفرضية السادسة : هنالك علاقة بين الشخصية التي يتمتع بها المصرف وسلوك المستهلك .

الإطار النظري

أولاً: التسويق بالعلاقات

عرف التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر(لوفلوك، 2009م). 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(الجبوري، 2000م). 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(لينورد، 2009م).

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 إلى تطوير 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(برايس، 2007م).

يُعرف التسويق بالعلاقات بأنه عمليةٌ مُنظمةٌ ومستمرةٌ من الأنشطة التي تهدفُ إلى الاحتفاظ بالعملاء من أجل الوصول إلى قاعدةٍ مستهلكين متينة، وأكثر ثقةً في المنتج، ويستطيع صاحب العمل من خلال ذلك التأكد بشكلٍ أوليٍّ من حجم مبيعاته مع تحقيق نسبةٍ ربحٍ أعلى بسبب تخفيض التَّفَقَّات على التسويق لاجتذاب عملاء جدد(جرجس، 2010م).

أهمية التسويق بالعلاقات

تمثل أهمية التسويق بالعلاقات في التالي:

الحديث يري أن عملية جذب الزبون أمر بسيط للغاية والأصعب هو الاحتفاظ به ، وأن تكلفة الحفاظ علي الزبائن أقل بكثير من تكلفة جذب زبائن جدد، لذلك من الضروري علي المنظمات جعل العميل محب لأجراء الصفقات معها من خلال استخدام الوسائل الغير مألوفة، ومن التوجهات المعاصرة للاهتمام بالعميل(التسويق بالعلاقات) والتوجه بالعملاء يتجسد في شكل الخدمة أو المنتج او طرق أساليب العمل التي تمكن المنظمة من التأثير علي سلوك المستهلك وبالتالي الاحتفاظ به لأطول فترة ممكن.
يمثل مصرف المزارع التجاري واحد من أنجح المؤسسات المصرفية بالسودان، بفضل السياسات التسويقية التي يقوم بها المصرف لكسب المزيد من العملاء وتطوير أساليب العمل المصرفي.

مشكلة الدراسة

إن المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية أثبتت فشلها وقصورها وهذا بسبب إهمالها لدراسة سلوك وتصرفات المستهلك وتركيزها على منتجاتها وطريقة بيعها دون الاهتمام بفهم ودراسة تلك العوامل التي تعتبر خارج نطاق سيطرتها والتي تمثل الحراك التفاعلي بين الأفراد وتشكيل اتجاهاتهم سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة. والتسويق بالعلاقات أحدي الفلسفات التي تؤدي الي استمرارية المستهلك والتي تتجاهلها كثير من المنظمات . وتطرح الدراسة الأسئلة التالية:

1. هل هنالك أثر للغة المستخدمة ووسائل الاتصال المتبعة علي سلوك ؟
2. هل يؤثر الإتصال علي سلوك المستهلك ؟
3. ما هو تأثير الإلتزام علي سلوك المستهلك؟
4. هل للتعاطف مع العميل تأثير إيجابي على سلوك المستهلك؟
5. هل هنالك دور للتبادلية على سلوك المستهلك؟
6. هل تؤثر الشخصية الاعتبارية للمصرف علي سلوك المستهلك؟

أهداف الدراسة

1. إلقاء الضوء علي أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق تطوير ملموس علي تسويق الخدمات .
2. تحديد المزايا التفضيلية للتسويق بالعلاقات ومدى تأثيرها في جذب العملاء.
3. التعرف على حجم التأثير الحقيقي للتسويق بالعلاقات علي سلوك المستهلك.
4. التعرف على مدى تأثير السياسات التسويقية المستخدمة علي سلوك المستهلك.

أهمية الدراسة

تمثلت الأهمية في تقديم اضافة معرفية ونفي عدد من المسلمات التسويقية واثبات عدم صلاحيتها، والمساعدة في تحقيق الأهداف بكفاءة عالية والوقوف علي النتائج المترتبة لعدم تطبيق المنظمات لمفهوم التسويق بالعلاقات، والفائدة المستقبلية المتوقعة وانعكاس ذلك علي المجتمع ككل

2. الالتزام بعلاقة عميقة مع الزبائن في هذا السوق للمساعدة في إيجاد منتجات ملائمة عن طريق إشراك الزبائن في عملية تصميم المنتج.
3. التكيف عن طريق استخدام المراقبة والتحليل والتغذية العكسية للاستجابة بمرونة إلى البيئة.
4. إيجاد شراكات مع المجهزين والبائعين والمستفيدين للمساعدة في المحافظة على الوجود في هذا الجزء من السوق (بنشوري، 2007م).

مراحل التسويق بالعلاقات

تمروية تسويق العلاقات على خمسة مراحل:

- 1/ البحث: هو نقطة بدء كل عملية التسويق، حيث أن التسويق الفعال يقوم على جهودات البحث ويستلزم تحضير تنبؤات (خاصة مالية)، كما يسمح البحث بمعرفة احتياجات الزبائن، تفضيلاتهم، والاختلافات بينها حسب الفئات (ينقسم مجموع الزبائن حسب السن، الجنس، المداخيل).
- 2/ التسويق الاستراتيجي: التجزئة، الاستهداف، الموقع: يتم تحديد أو التعرف على تجزئة السوق (أجزائه) من خلال المرحلة الأولى (البحث) وعلى المؤسسة تحديد الجزء الذي ستتنشط فيه وذلك بتحليل مؤهلاتها وإمكانياتها بالمقارنة مع شروط نجاح كل جزء، ثم يتم تمييز العرض في الجزء المستهدف وذلك لإعطائه موقع تنافسي في السوق وخصوصية في نفس (روح) الزبون.

- 3/ التسويق التكتيكي: يظهر موقع المؤسسة في السوق من خلال المزيج التسويقي والمتمثل في العناصر التالية:

أ. المنتج: وهو ما تنتجه المؤسسة إنطلاقاً من مدخلات معينة وبأشكال وأبعاد معينة للاستعمال الوحيد أو لعدة استعمالات من طرف المستهلك لإشباع رغبة أو عدة رغبات (موجهة للاستهلاك النهائي أو الوسيط) وقد تكون سلعة أو خدمة.

ب. السعر: يتعلق تحديد السلعة بصفة كبيرة بنوعية المنتج وبقدرته على سد الحاجة وبطريقة تصريفه فهو يمثل القيمة التي تربط الزبون بالمنتج.

ج. التوزيع: تقوم المؤسسة باختيار قناة التسويق الملائمة لتصرف منتجاتها، وهي الطريق التي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك. وهذا بمراجعة مجموعة من العوامل منها: المقدرة المالية، نوع السلعة وطبيعته... د. الترويج: يبدأ ترويج المنتج أولاً بإعطاء معلومات عنه حتى يتعرف عليه المستهلك عن طريق الإعلان والإشهار ثم تستعمل المؤسسة أساليب مثل: ترقية المبيعات عن طريق خصم نسبة من مبلغ عند الشراء كمية معينة أو بمنح هدايا أو تقديم خدمات ما بعد البيع مغرية.

هـ. التشغيل (التنفيذ): في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتنفيذ عمليات الإنتاج، التسعير، التوزيع، والترويج، و هنا جميع مصالحي أو وظائف المؤسسة معينة منها: وظيفة الشراء، الإنتاج، التسويق، المبيعات، الموارد البشرية، الإمداد، المالية والمحاسبة.

و. المراقبة: في آخر مرحلة من مراحل وظيفة التسويق، وتتمثل في القيام بمتابعة رد فعل السوق، تقييم النتائج، و القيام بالعمليات التصحيحية لتحسين الأداء (سليمان، 2006م).

1. المحافظة على عملاء الشركة الحاليين بصورة أكبر من السعي نحو اكتساب علماء جدد
2. يسهم التسويق بالعلاقات في تعزيز التواصل بين العملاء و الشركة من خلال مجموعة محددة من الوسائل الحديثة سواء عبر شبكة الإنترنت أو عبر الهاتف
3. يحاول التسويق بالعلاقات إقامة علاقة دائمة بين الشركة، و العملاء.
4. يلتزم التسويق بالعلاقات بوعوده مع العملاء الدائمين سواء في تطوير الخدمات أو غير ذلك، و هذا يعود بالنفع على المستهلك، ويزيد شعوره بالرضا، ويعود بالنفع على الشركة لأنه يكسبها سمعة طيبة، ويحسن علاقاتها بعملائها.
5. تمتاز العلاقة الدائمة مع العملاء بكونها علاقة طويلة الأجل فتدعم مركز الشركة بين غيرها من الشركات، وتحقق لها ميزة دفاعية وتنافسية، ومركز سوقي متميز.
6. رفع حجم الطلب على منتجات الشركة، وعروضها، وبثالث الثقة، والالتزام بين الشركة، وعملائها.
7. يعود التسويق بالعلاقات بالنفع على الموظفين أيضاً فهو يضمن بقائهم في المنظمة لفترات طويلة لأن بالطبع العلاقات مع العملاء تتم من خلال الموظفين، ومن هنا أغلب الشركات لا تفضل أن تتخلى عن الموظفين الذي قاموا ببناء علاقات مع العملاء.
8. يساعد التسويق بالعلاقات الشركات على تطوير منتجاتها من خلال التغذية العكسية فالمستهلك الذي يكون على علاقة دائمة بالشركة ينقل لها مقترحاته، وآرائه في المنتج بالشكل الذي يقودها إلى تحسين. وتطوير منتجاتها (شفيق، 2005م).

مركبات التسويق بالعلاقات

تسويق العلاقات يرتكز على ستة محاور أساسية وهي:

1. إنشاء قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استخدامهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
2. إدراك الدور الرئيسي للعميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والعميل بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل العميل.
4. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء.
5. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.
6. بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنشأة ومختلف الأطراف من موردين وموزعين ووسطاء (بنشوري، 2007م).

عناصر التسويق بالعلاقات:

تتمثل العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقات في التالي:

1. الحصول على السوق عن طريق اختيار جزء معين من السوق ومحاولة الهيمنة عليه عن طريق توجيه منتجات ملائمة إلى السوق.

قياس أداء التسويق بالعلاقات

إن هدف قياس تسويق العلاقات هو إظهار قيمة أنشطة التسويق الرئيسية داخل المؤسسة مثل الإنتاج والتسعر والترويج والاتصالات التسويقية والعلاقات مع العملاء وباقي الأنشطة الأخرى. ويعرف قياس الأداء التسويقي بأنه تقييم مدى فعالية البرامج التسويقية لتطبيق الاستراتيجية التسويقية الموصى بها، تحقيق الأهداف التسويقية، تحقيق توقعات المنشأة، تحقيق المستوى المطلوب من رضا العملاء وقوة العلامة التجارية. ويهدف إلى معرفة موقع المنشأة في السوق لوضع الخطط التسويقية المناسبة للتطوير الأداء، وضع أساس (Benchmark) لتقييم الأداء التسويقي في المستقبل لقياس فعالية النشاطات التسويقية المختلفة (بنشوري، 2007م).

ثانياً: سلوك المستهلك

إنَّ للمستهلك دور مهم في نشاط المصانع التي تقوم بتقديم منتجاتها له، إذ لا يمكن لأي مصنع أن ينجح في تحقيق أهدافه، إلا إذا قام بتحديد المستهلك لتلك المنتجات، وإدراك الدور الذي يؤديه، وما يتطلب من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بفرض تحديد احتياجاته. إذ لا يمكن إنتاج المنتج المناسب إلا إذا تمَّ تحديد لمن يوجَّه هذا المنتج (الصمدي، 1990م). ويعرّف المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (طاهر، 2006م). كذلك يعرف بأنه مجموعة التصرفات التي يبدىها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات (أحمد، 2002م).

يعرف سلوك المستهلك على أنه يتحكم به عنصر أساسي هو الفرد المستهلك ، الذي يقوم بمجموعة من النشاطات والمتمثلة في البحث عن المعلومات ، ترتيبها وتحليلها ثم البحث عن البدائل ، بغرض إشباع حاجاته ورغباته الملحة (عبيدات، 2004م). كما يعرف سلوك المستهلك بأنه كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته ، وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به ، وبغض النظر عما إذا كانت هذه تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة (العلاق، وربابعة، 1998م).

كذلك يعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه : مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها ، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات (بازرعة، 1993م).

أهمية دراسة سلوك المستهلك

تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال الآتي:

1. إنَّ الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المصنع له أثر كبير في نجاحه.

2. من أجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المصنع أن يختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟

3. حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإنَّ إدارة المصنع تكون في موقف سليم للتوقع، كيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات المصنع المستقبلية.

كما ويرى بعض الكتاب أنَّ دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي تحتاج إلى معرفة عامة وواسعة، تخصَّ تصرفات المستهلكين، ودراسة عاداتهم وتفضيلاتهم ودخولهم وثقافتهم، وغير ذلك من المحددات التي كلما تمَّ التعرف عليها ازدادت أواصر التعرف على سلوك المستهلكين ومواقفهم تجاه السلع والخدمات (هاني، 2004م).

مداخل دراسة سلوك المستهلك

هناك عدد من المداخل يمكن عن طريقها دراسة سلوك المستهلك يمكن تقسيمها إلى مدخلين رئيسيين:

1. المدخل الاقتصادي: يبنى النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك على أن المستهلك يسعى لتحقيق أقصى منفعة ممكنة إذ أن له من القدرات العقلية ما يمكنه من اتخاذ القرارات الرشيدة فالمستهلك في أي وقت لديه سلم معين للتفصيل ودخل محدد كما توجد مجموعة محددة من السلع المتاحة في السوق بأسعار محددة وهو يقوم بشراء واستهلاك كميات من هذه السلع والمفاضلة فيما بينها بحيث يحصل على أكبر منفعة ممكنة. ويمكن حصر العوامل أو المتغيرات التي تؤثر في سلوك المستهلك في الآتي:

2. تفصيلات المستهلك: يرى الاقتصاديون أن المستهلك (الرجل الاقتصادي الرشيد) يكون له سلم تفضيل للسلع المختلفة فالمستهلك ينفق الدخل المتاح للتصرف فيه في شراء ما يحتاجه من سلع وفقاً لذلك التفضيل. وان هذا التفضيل نابع من داخل الفرد ولا يتأثر بالبيئة المحيطة.

3. الدخل أو القوة الشرائية: وفقاً للنظرية الاقتصادية يعتبر الدخل القيد الأساسي لسلوك المستهلك الشرائي الدافع لتحقيق أقصى منفعة. حيث يفترض النموذج الاقتصادي أن المستهلك يسعى للحصول على أقصى درجة ممكنة من الإشباع لتفضيلاته المختلفة بشراء كميات معينة من السلع والخدمات المتاحة.

ج. الجو المحيط: يتكون الجو المحيط وفقاً للنظرية الاقتصادية من السلع والخدمات المتاحة، وأسعار تلك السلع والخدمات (إدريس، 2005م).

2. المدخل السلوكي:

المتمثل في أبحاث لعلماء النفس والاجتماع والإثنولوجيا. يشير المدخل الاقتصادي إلى افتراض الرشد في المستهلك وبأنه هو سيد الموقف وينتقي من المؤثرات ما يتفق مع تعظيم منفعته، كما أن قرارات الشراء تتم وفقاً لدراسة وتفكير ومقارنة للمنتجات المعروضة مع افتراض معرفة المشتري بها. لكن بالنسبة للمدخل السلوكي فإن أي سلوك إنساني هو محصلة لتفاعل عوامل مختلفة نابعة من الفرد تتمثل في المحددات الفردية للسلوك من ادراك ودوافع واتجاهات وغيرها ومحددات حضارية واجتماعية مختلفة نابعة من البيئة المحيطة بذلك الفرد. وعلى ذلك فالمستهلك ليس بسيد

المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وفقا للمدخل السلوكي

وفقا للمدخل السلوكي هناك نوعان من المتغيرات تؤثر على سلوك الفرد الشرائي هي:

1. متغيرات اجتماعية وحضارية: وتتمثل في الثقافة والثقافة الفرعية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، دورة حياة الأسرة، عادات المستهلك في الشراء، تحركات السكان
2. متغيرات فردية: وتشمل الدوافع، التعلم، الإدراك، الاتجاهات، الشخصية ومفهوم الذات، الانطباع.

العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك

تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي و يمكن تقسيمها إلى مجموعتين:

العوامل النفسية: هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي أهمها الحاجات والدوافع، حيث أن الحاجات تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتعتبر الحاجة عن شعور المستهلك بالنقص والحرمان اتجاه شيء ما : كالحاجة إلى الطعام والملبس والأمان والاحترام، وتكتسي الحاجات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق والذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين، ومن أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية وهي نظرية "ما سلو" وتعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات إلى خمسة أنواع و التي مرتبة حسب الأهمية من أقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى(عبد الحميد، 1992م).

أنا الدوافع فتعتبر من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، ويعرف الدافع بأنه عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض ، وقد يكون هذا العنصر خارجيا و هنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيق رغبة في التواصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخليا و هنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية. وتعرف الدوافع كذلك بأنها قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد ليسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين(المؤذن، 2002م).

العوامل البيئية

تتمثل في مجموعة من العوامل المتعلقة بالبيئة الخاصة بالمستهلك على السلوك الشرائي للأخير.

1. **الجماعات المرجعية :** تعد الجماعات المرجعية عاملا اجتماعيا مؤثرا على السلوك بصفة عامة و على سلوك المستهلك النهائي بصفة خاصة و تعرف الجماعات المرجعية بأنها : "هي جماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجابيا أو سلبيا في سلوك الفرد من خلال القيم والمعايير المتعلقة به"، فالجماعات المرجعية يتخذها المستهلك مرجعا له في قيامه بعملية الشراء

الموقف وإنما يمكن التأثير في سلوكه الشرائي عن طريق التأثير في بيئته المحيطة أو في حالته النفسية، ويمكن أن يتم ذلك في المنشآت بواسطة عناصر المزيج التسويقي المختلفة(إسماعيل، 2000م).

صعوبات التعرف على دوافع الشراء

لعل من أهم الصعوبات والعراقيل التي يتعرض لها رجل البيع والتي يمكن أن تعوق وقوفه الكامل على كيفية فهمه للدوافع البشرية خصوصاً بما يخدم المجال التسويقي للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك، ما يلي:

1. **صعوبة القياس:** حيث يعتبر القياس من أهم وأكثر الصعوبات التي تواجه رجال البيع وذلك للأسباب التالية:

- أ. عدم وضوح كيفية القياس، وعدم وجود مقياس صالح لكل المواقف.
- ب. رغم وجود المقاييس، إلا أن لكل مقياس عيوبه.
- ج. وجود دوافع شعورية وأخرى غير شعورية، وتأثر السلوك الشرائي بهما.
- د. صعوبة تعبير الأفراد عن دوافعهم الأساسية، أو عدم رغبتهم في ذلك.
- هـ. تعدد البيئات المحيطة بالفرد في المجتمع الواحد، مما يؤدي إلى اختلاف سلوك أفراد هذا المجتمع بشكل كبير، وبالتالي صعوبة وضع مقياس واحد لهذا المجتمع.
- و. إن سلوك الفرد ناتج عن تفاعل مجموعة من الدوافع وليس دافع واحد فقط(السلي، 2002م).

2. **صعوبة إرجاع قرار الشراء إلى دافع معين:** هذا مرتبط بظاهرة تعدد الدوافع وتصنيفاتها المختلفة، فعلى الرغم من إمكانية التفرقة بين الأنواع المختلفة للدوافع، إلا أنه من الصوبة بما كان إرجاع قرار شرائي معين إلى دافع محدد بذاته، حيث تعتبر هذه المشكلة من أهم الصعوبات التي تواجه رجال التسويق في محاولاتهم تطبيق نظريات الدافعية، وجوهر المشكلة هو كيفية الموائمة بين الدافع والسلوك الشرائي، حيث يمكن القول أن الدوافع المتباينة قد تؤدي إلى أنماط سلوكية متماثلة، وأن الأنماط السلوكية المتباينة قد ترجع إلى دوافع متماثلة لدى كثير من الأفراد، إذن لا توجد علاقة مباشرة أو واضحة بين الدوافع والسلوك الشرائي لدى المستهلك.

3. **صعوبة معرفة الاستعداد للشراء:** تتعلق المشكلة هنا بتوقيت عملية الشراء حيث تمثل نوعا من الصراع بين رغبة الفرد في الحصول على السلعة أو الخدمة، وبين التكلفة التي عليه تحملها، وعلى ذلك يمكن تحديد حاجة الفرد لهذه السلعة أو الخدمة بمدى الاستعداد الذي يبديه للحصول عليها.

4. **الربط بين الدافعية ومستوى الطموح:** على الرغم من وجود ارتباط بين المستوى الطموح الفردي وبين الدافعية، كما أثبتت ذلك كثير من الدراسات، حيث لا يمكن النظر إلى الطموح على أنه مشاعر ثابتة لأنه يتغير بتغير المستويات العمرية للفرد، كما يتغير الطموح حسب البيئة التي ينتهي إليها الفرد.

5. **التغيير في الاتجاهات:** من بين العلوم التي اهتمت بهذا العنصر نجد علم النفس و علوم التسويق، حيث كان اهتمامها من منظور محاولة التأثير على سلوك الأفراد. فقد تكون التغييرات في الاتجاهات مساندة لمجهودات رجال التسويق، بحيث تزيد من إيجابية السلوك الشرائي.

على الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء وخصائص الماركة محل الاعتبار:

5. تقييم ما بعد الشراء: لا تنتهي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك مع تنفيذ الشراء الفعلي للمنتج ، حيث يقوم المستهلك بعد استخدام المنتج بمقارنة مستوى أدائه مع توقعاته ، و تكون النتيجة إما أن يكون راضيا أو غير راض عن المنتج ، و يحدث الرضا حينما يكون أداء المنتج مساويا أو يفوق التوقعات ، إما عدم الرضا فإنه ينتج حينما يكون الأداء أقل من التوقعات(بالمر، 2009م).

ثالثاً: تحليل علاقات التأثير بين أبعاد البحث

يشتمل هذا المبحث على اجراءات الدراسة الميدانية والتي تتمثل في منهج الدراسة وأسلوب جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً وتفسيرها، وإجراء اختبارات الثبات والصدق للتأكد من صلاحيتها بالإضافة الى وصف لمجتمع وعينة الدراسة والأساليب الاحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج . وقد اشتمل مجتمع الدراسة على العاملين في مصرف المزارع التجاري والبالغ عددهم (223) فرد، حيث تم استخدام العينة القصدية في اختيار أفراد عينة الدراسة، وقد بلغ حجمها (100) بنسبة 45.9% من مجموع مجتمع الدراسة .

تم توزيع عدد (105) استبانة على أفراد العينة ، وتم استرجاع (100) استبانة بنسبة 95.2%، ويعتبر معدل الاستجابة من المعدلات العالية بإعتباره يفوق الحدود المتعارف عليها (75%).

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة.

الفرضية الأولى: هنالك علاقة بين اللغة المستخدمة وسلوك المستهلك

لإثبات هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط والذي يقيس العلاقة بين المتغير المستقل ويمثله (اللغة المستخدمة) والمتغير التابع ويمثله (سلوك المستهلك) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي يتضح من الجدول (1):

1/ وجود ارتباط طردي قوى بين اللغة المستخدمة وسلوك المستهلك بالمجتمع موضع الدراسة ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.82). وقيمة معامل الانحدار (0.56) وهي قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود ارتباط طردي بين اللغة المستخدمة وسلوك المستهلك. وعليه فإن إحداث تغيير في اللغة المستخدمة بنسبة 10% يعمل على تغيير مستوى سلوك المستهلك بنسبة (5.6)% مع ثبات كافة المتغيرات الأخرى.

2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (1) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (اللغة المستخدمة) على المتغير التابع (سلوك المستهلك) حيث بلغ معامل التحديد (0.67) وهذه النتيجة تدل على إن متغير (اللغة المستخدمة) يؤثر في سلوك المستهلك بنسبة (67)%. بينما المتغيرات الأخرى غير المضمنة في النموذج تؤثر بنسبة (33)%.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين

والخدمات المختلفة فهم قدوة له ، و يمكن أن يكون المستهلك في اتصال مباشر مع هذه الجماعات ، كما يمكن أن لا يوجد اتصال مباشر (عنابي، 2003م).

2. الثقافة: تعتبر الثقافة من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. وتشير الثقافة إلى مجمل المعايير والمعتقدات والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماط سلوكية لكل الأفراد، والثقافة تمثل مركبا من العادات والتقاليد والمعتقدات التي يكتسبها الفرد من خلال تفاعله مع عناصر بيئية، وبالنسبة لسلوك المستهلك فإن الثقافة هي مجموع المعتقدات والقيم التي يتعلمها أفراد معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين(الصحن، 2005م).

3. الطبقات الاجتماعية : المستوى المعيشي: تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك على سلوكه الشرائي وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها : مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات و السلوك أو يبذلون أوجها متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم. والطبقة الاجتماعية هي نتاج تقسيم المجتمع إلى المجموعات من الأفراد الذين يتشابهون في الاهتمامات ولهم نفس القيم ونمط المعيشة. ويتم الاعتماد على مجموعة من المعايير لتقسيم المجتمع إلى طبقات أهمها: الدخل ، المهنة ، المستوى التعليمي. إن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة يميلون في معظم الأحيان إلى السكن في مناطق سكنية واحدة و إلى الاتصال بالأفراد الآخرين من نفس الطبقة ، كما أنهم يترددون على نفس المتاجر ، و يعتمدون على مصادر معلومات نفسيا .

4. العائلة: تعتبر العائلة أحد أنواع من الجماعات المرجعية التي تؤثر بشكل كبير في قرارات شراء أفرادها و يرجع ذلك إلى قوة الاتصال داخل العائلة و تماسكها وكذلك من خلال الاتجاهات والمعتقدات التي يرسخها الآباء في الأبناء والتي تؤثر بشكل كبير في قراراتهم الشرائية.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تتكون عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي من مجموعة من المراحل التي يمر بها المشتري لشراء سلعة أو خدمة ما كما يلي:

1. إدراك المشكلة: هي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تتمثل في إدراك المشكلة التي تحدث حينما يدرك المستهلك حاجة معينة و يصبح محفزاً لحل المشكلة

2. البحث عن المعلومات: هي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك هي البحث عن المعلومات وتحديد البدائل ، فبمجرد إدراك المستهلكين لمشكلة أو حاجة يمكن إشباعها بشراء سلعة أو خدمة ، فإنهم يبدأون في البحث عن المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الشرائي .

3. تقييم البدائل: بعد تجميع المعلومات في مرحلة البحث عن المعلومات في عملية القرار الشرائي ، ينتقل المستهلك إلى مرحلة تقييم البدائل ، و في هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة الماركات المختلفة أو السلع والخدمات المختلفة و التي قام بتحديددها على أنها قادرة على حل مشكلته الاستهلاكية وإشباع حاجاته ودوافعه التي بدأت بها عملية القرار .

4. قرار الشراء: تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين النية على الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء ماركة معينة، وتنتج النية

الفرضية الثانية: هنالك علاقة بين وسائل الاتصال وسلوك المستهلك وإثبات هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط والذي يقيس العلاقة بين المتغير المستقل ويمثله (وسائل الاتصال) والمتغير التابع ويمثله (سلوك المستهلك) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (اللغة المستخدمة) وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار (5.21) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وبلغت قيمة (F) (34.2) بمستوى معنوية (0.007). وبناء على نتائج التحليل يستنتج أن فرضية الدراسة الأولى والتي نصت: (هنالك علاقة بين اللغة المستخدمة وسلوك المستهلك) يعتبر فرض مقبول.

جدول (1) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين اللغة المستخدمة وسلوك المستهلك

المتغيرات	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	مستوى المعنوية
العلاقة بين اللغة المستخدمة وسلوك المستهلك	0.56	5.21	0.000
معامل الارتباط (R)	0.82		
معامل التحديد (R2)	0.67		
F	34.2		
Sig F	0.000		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستهانة، 2020م.

جدول (2) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين وسائل الاتصال وسلوك المستهلك

الفرضية الفرعية الثانية	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	مستوى المعنوية
العلاقة بين وسائل الاتصال وسلوك المستهلك	0.71	6.87	0.000
معامل الارتباط (R)	0.87		
معامل التحديد (R2)	0.76		
F	47.2		
Sig F	0.000		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستهانة، 2020م.

(وسائل الاتصال) على المتغير التابع (سلوك المستهلك) حيث بلغ معامل التحديد (0.76) وهذه النتيجة تدل على إن متغير (الموثوقية) يؤثر في رضا العملاء بنسبة (76)%. بينما المتغيرات الأخرى غير المضمنة في النموذج تؤثر بنسبة (24) %.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (وسائل الاتصال) وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار (8.60) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وبلغت قيمة (F) (47.2) بمستوى معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية 5%.

يتضح من الجدول (2):

1/ وجود ارتباط طردي قوى بين وسائل الاتصال وسلوك المستهلك بالمجتمع موضع الدراسة ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.87) وقيمة معامل الانحدار (0.71) وهي قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود ارتباط طردي بين وسائل الاتصال وسلوك المستهلك. وعليه فإن إحداث تغيير في وسائل الاتصال بنسبة 10% يعمل على تغيير مستوى سلوك المستهلك بنسبة (7.1) % مع ثبات كافة المتغيرات الأخرى.

2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (2) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل

الفرضية الثالثة: هنالك علاقة بين التعاطف في التعامل مع العملاء وسلوك المستهلك

ولإثبات هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط والذي يقيس العلاقة بين المتغير المستقل ويمثله (سلوك المستهلك) والمتغير التابع ويمثله (سلوك المستهلك) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

وبناء على نتائج التحليل يستنتج أن فرضية الدراسة الثانية والتي نصت: (هنالك علاقة بين وسائل الاتصال المستخدمة وسلوك المستهلك) يعتبر فرض مقبول.

جدول (3) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين التعاطف وسلوك المستهلك

المتغيرات	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	مستوى المعنوية
العلاقة بين التعاطف وسلوك المستهلك	0.86	8.60	0.000
معامل الارتباط (R)	0.91		
معامل التحديد (R ²)	0.82		
F	74.05		
Sig F	0.000		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2020م.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (التعاطف) وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار (8.60) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وبلغت قيمة (F) (74.05) بمستوى معنوية (0.000).

وبناء على نتائج التحليل يستنتج أن فرضية الدراسة الثالثة والتي نصت: (هنالك علاقة بين التعاطف في التعامل مع العملاء وسلوك المستهلك) يعتبر فرض مقبول .

الفرضية الرابعة: هنالك علاقة بين الإلتزام المتبع وسلوك المستهلك. ولإثبات هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط والذي يقيس العلاقة بين المتغير المستقل ويمثله (الإلتزام) والمتغير التابع ويمثله (سلوك المستهلك) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

يتضح من الجدول (3):

1/ وجود ارتباط طردي قوى بين بعد فقرات التعاطف وسلوك المستهلك بالمجتمع موضع الدراسة ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.91). وقيمة معامل الانحدار (0.86) وهي قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود ارتباط طردي بين التعاطف وسلوك المستهلك. وعليه فإن إحداث تغيير في التعاطف بنسبة 10% يعمل على تغيير مستوى سلوك المستهلك بنسبة (8.6%) مع ثبات كافة المتغيرات الأخرى.

2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (3) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (التعاطف) على المتغير التابع (سلوك المستهلك) حيث بلغ معامل التحديد (0.82) وهذه النتيجة تدل على إن متغير (التعاطف) يؤثر في سلوك المستهلك بنسبة (82%). بينما المتغيرات الأخرى غير المضمنة في النموذج تؤثر بنسبة (18%).

جدول (4) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين الإلتزام المتبع وسلوك المستهلك.

المتغيرات	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	مستوى المعنوية
العلاقة بين الإلتزام المتبع وسلوك المستهلك	0.71	9.55	0.000
معامل الارتباط (R)	0.88		
معامل التحديد (R ²)	0.77		
F	91.2		
Sig F	0.000		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2020م.

يتضح من الجدول (4):

1/ وجود ارتباط طردي قوى بين الإلتزام المتبع وسلوك المستهلك بالمجتمع موضع الدراسة ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.88). وقيمة معامل الانحدار (0.71) وهي قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود ارتباط طردي بين الإلتزام المتبع وسلوك المستهلك. وعليه فإن إحداث تغيير في الإلتزام المتبع بنسبة 10% يعمل في تغيير مستوى سلوك المستهلك بنسبة (7.1)% مع ثبات كافة المتغيرات الأخرى.

2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (4) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (الإلتزام المتبع) على المتغير التابع (سلوك المستهلك) حيث بلغ معامل التحديد (0.77) وهذه النتيجة تدل على إن متغير (الإلتزام المتبع) يؤثر في سلوك المستهلك بنسبة (77)%. بينما المتغيرات الأخرى غير المضمنة في النموذج تؤثر بنسبة (23)%.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين

المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (الإلتزام المتبع) وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار (0.77) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وبلغت قيمة (F) (91.2) بمستوى معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية 5%.

وبناء على نتائج التحليل يستنتج أن فرضية الدراسة الرابعة والتي نصت: (هنالك علاقة بين الإلتزام المتبع وسلوك المستهلك) يعتبر فرضاً مقبولاً.

الفرضية الخامسة: هنالك علاقة بين التبادلية في العلاقة وسلوك المستهلك

ولإثبات هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط والذي يقيس العلاقة بين المتغير المستقل ويمثله (التبادلية في العلاقة) والمتغير التابع ويمثله (سلوك المستهلك) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (5) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين التبادلية في العلاقة وسلوك المستهلك

الفرضية الفرعية الثانية	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	مستوى المعنوية
العلاقة بين التبادلية في العلاقة وسلوك المستهلك	0.74	7.82	0.000
معامل الارتباط (R)	0.85		
معامل التحديد (R ²)	0.72		
F	53.2		
Sig F	0.000		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2020م.

يتضح من الجدول (5):

1/ وجود ارتباط طردي قوى بين التبادلية في العلاقة وسلوك المستهلك بالمجتمع موضع الدراسة ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.85) وقيمة معامل الانحدار (0.74) وهي قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود ارتباط طردي بين التبادلية في العلاقة وسلوك المستهلك. وعليه فإن إحداث تغيير في التبادلية في العلاقة بنسبة 10% يعمل على تغيير مستوى سلوك المستهلك بنسبة (7.4)% مع ثبات كافة المتغيرات الأخرى.

2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (5) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (التبادلية في العلاقة) على المتغير التابع (سلوك المستهلك) حيث بلغ معامل التحديد (0.72) وهذه النتيجة تدل على إن متغير (التبادلية في العلاقة) يؤثر في سلوك المستهلك بنسبة (72)%. بينما المتغيرات الأخرى غير المضمنة في النموذج تؤثر بنسبة (28)%.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (التبادلية في العلاقة) وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار (7.82) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وبلغت قيمة (F) (53.2) بمستوى معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية 5%.

وبناء على نتائج التحليل يستنتج أن فرضية الدراسة الخامسة والتي نصت: (هنالك علاقة بين التبادلية في العلاقة وسلوك المستهلك) يعتبر فرض مقبول.

الفرضية السادسة: هنالك علاقة بين الشخصية التي يتمتع بها المصرف وسلوك المستهلك

ولإثبات هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط والذي يقيس العلاقة بين المتغير المستقل ويمثله (الشخصية التي يتمتع بها المصرف)

والمتغير التابع ويمثله (سلوك المستهلك) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (6) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين الشخصية التي يتمتع بها المصرف وسلوك المستهلك

الفرضية الفرعية الثانية	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	مستوى المعنوية
العلاقة بين الشخصية التي يتمتع بها المصرف وسلوك المستهلك	0.71	6.87	0.000
معامل الارتباط (R)	0.87		
معامل التحديد (R ²)	0.76		
F	47.2		
Sig F	0.000		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة، 2020م.

3. يتصف العاملان بالمصرف بالالتزام التام في التعامل مما يؤثر إيجاباً على سلوك المستهلك.
4. إن الشخصية التي يتمتع بها المصرف لها دور كبير في معرفة سلوك المستهلك.
5. إن العاملين في القطاع المصرفي بصورة عامة لهم المعرفة بوسائل الإتصال وأساليب استخدامها.
6. الخدمات المصرفية المتميزة التي يقدمها مصرف المزارع التجاري تتسم بالثبات من ناحية الجودة والسرعة والدقة.
7. هنالك اهتمام من قبل العاملون بالمصارف بالزبائن، من خلال توفير سبل التعامل الجيد وحماية حقوقهم.
8. تهتم العديد من المصارف بتحديد القيمة والمنافع التي يرغب العميل في تحقيقها.
9. يدرك العديد من المستهلكين بأهمية دورهم بالنسبة للمصرف.
10. يشعر المستهلكون بالأمان تجاه الإجراءات التي يتبعها المصرف.

ثانياً: التوصيات

بناءً على النتائج السابقة، توصي الباحث بالآتي:

1. الاهتمام بلغة التعامل المستخدمة بالإضافة لوسائل الإتصال بالمصارف السودانية.
2. أهمية زيادة الالتزام الجيدة والتميز بالتعامل مع العملاء (المستهلكين) لخلق انطباع جيد لديهم والمحافظة عليهم وكسب ولائهم للمصرف.
3. العمل على زيادة أساليب التدريب على التعامل بوسائل واستخدامها مع المستهلكين.
4. رفع جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف السودانية لتغطية جوانب النقص بالنسبة للمستهلكين.
5. الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلكين من خلال التركيز على معرفة مواصفات الخدمات التي يرغبون فيها، بالإضافة للإهتمام بالشكاوي المقدمة منهم.
6. زيادة تطوير تحليل أساليب التسويق، لتطوير السياسات التسويقية للخدمات في المصارف السودانية.

يتضح من الجدول (6):

- 1/ وجود ارتباط طردي قوى بين الشخصية التي يتمتع بها المصرف وسلوك المستهلك بالمجتمع موضع الدراسة ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:
* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.87) وقيمة معامل الانحدار (0.71) وهي قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود ارتباط طردي بين الشخصية التي يتمتع بها المصرف وسلوك المستهلك. وعليه فإن إحداث تغيير في الشخصية التي يتمتع بها المصرف بنسبة 10% يعمل على تغيير سلوك المستهلك بنسبة (7.1%) مع ثبات كافة المتغيرات الأخرى.
2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (6) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (الشخصية التي يتمتع بها المصرف) على المتغير التابع (سلوك المستهلك) حيث بلغ معامل التحديد (0.76) وهذه النتيجة تدل على إن متغير (الشخصية التي يتمتع بها المصرف) يؤثر في سلوك المستهلك بنسبة (76%). بينما المتغيرات الأخرى غير المضمنة في النموذج تؤثر بنسبة (24%).
3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (سلوك المستهلك) والمتغير المستقل (الشخصية التي يتمتع بها المصرف) وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار (8.60) بمستوى دلالة معنوية (0.000). وبلغت قيمة (F) (47.2) بمستوى معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية 5%.
- وبناءً على نتائج التحليل يستنتج أن فرضية الدراسة السادسة والتي نصت: (هنالك علاقة بين الشخصية التي يتمتع بها المصرف وسلوك المستهلك) يعتبر فرض مقبول.

أولاً: النتائج

من خلال الدراسة النظرية والميدانية خرج البحث بالنتائج التالية:

1. بين نتائج الدراسة وجود علاقة بين اللغة المستخدمة ووسائل الإتصال وسلوك المستهلك بمصرف المزارع التجاري.
2. إن التعاطف في التعامل مع العملاء بمصرف المزارع التجاري له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك.

16. طاهر، ناجحة محمد، (2006م)، أثر الإبداع في التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، ص 39.
17. لوفلوك، كريستوفر، (2009م)، تسويق الخدمات، ترجمة: منصور السبي، الرياض: دار المريخ للنشر، ص 14.
18. لينورد، بيري، (2009م)، تسويق الخدمات - المنافسة من خلال الجودة، ترجمة: أحمد ياسين، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ص 19.
19. عبد الحميد، طلعت أسعد، (1992م)، التسويق- مدخل تطبيقي، القاهرة: مكتبة عين شمس، ص 80.
20. عبيدات، محمد إبراهيم، (2004م)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، عمان: دار وائل للتوزيع والنشر، ص 40.
21. عنابي، عيسى، (2003م)، سلوك المستهلك، الجزائر: ديوان المطبوعات، ص 141.
22. سليمان، أحمد، (2006م)، التسويق بالعلاقات، القاهرة: المكتب الحديث للنشر، ص 127.
23. شفيق، مني، (2005م)، التسويق بالعلاقات، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص 13.

7. التركيز على زيادة أساليب الخدمات المقدمة عن طريق التسويق بالعلاقات.
8. السعي للتوسع في المواضيع المتعلقة بالتسويق بالعلاقات في المصارف من خلال إجراء المزيد من الدراسات والبحوث.

قائمة المصادر والمراجع

1. أحمد، ياسين عبد الله، (2002م)، اثر استراتيجيات استهداف في المزيج التسويقي ورضا الزبون، دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة المستنصرية، بغداد، ص 73.
2. إدريس، ثابت عبد الرحمن، (2005م)، التسويق المعاصر، الإسكندرية: الدار العربية، ص 61.
3. إسماعيل، بوخاوة ، والطاهر، بن يعقوب، (2000م)، استراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد(3)، جامعة سطيف، ص 144.
4. الجبوري، عبد الكريم، (2000م)، التسويق الناجح وأساسيات البيع، الجزائر: المكتبة الخضراء للطباعة، ص 16.
5. السلي، على، (2002م)، الإعلان والتسويق، القاهرة: مكتبة غريب، ص 45.
6. الصحن، محمد فريد، (2005م)، التسويق، القاهرة: الدار الجامعية، ص 151.
7. الصميدعي، محمود جاسم، (1990م)، أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية" مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 12، ص 64.
8. العلاق، بشير، ربابعة، علي، (1998م)، الترويج والإعلان أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، عمان: الدار العلمية للنشر والتوزيع، ص 420.
9. المؤذن، محمد صالح، (2002م)، مبادئ التسويق، عمان: دار الثقافة للنشر، ص ص 235 - 236.
10. بازرة، محمود صادق، (1993م)، إدارة التسويق، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ص 267.
11. بالمر، أدريان، (2009م)، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة: على أحمد صلاح، دعاء شرقي، القاهرة: مجموعة النيل العربي، ص 34.
12. برايس، ليندا، (2007م)، الصداقة التجارية، تقديم الخدمات والعلاقة، ترجمة: حسام مصطفى، القاهرة: المكتب الحديث للنشر، ص 34.
13. بنشوري، عيسى، (2007م)، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لإستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، العدد (13)، الجزائر، ص 321.
14. جرجس، يوسف، (2010م)، التسويق بالعلاقات، بيروت: دار صفاء للنشر، ص 22.
15. هاني، كوثر حميد، (2004م)، التسوق في المنظمات غير الهادفة للربح مع النموذج مقترح، جامعة الكوفة، ص 99.