



دور التسويق بالعلاقات في قرار شراء المستهلك

دراسة استطلاعية آراء عينة من زبائن كولدن مول في مدينة الموصل

The role of relationship marketing in the consumer purchase decision

An exploratory study of the opinions of a sample of customers of Golden Mall in the city of Mosul

<https://doi.org/10.29124/kjeas.1651.18>

م. م أنور صديق شريف

جامعة الحمدانية

كلية الإدارة والاقتصاد

M. M. Anwar Siddiq Sharif

Al-Hamdaniya University

Faculty of Administration and Economics

Sadeqanwar939@gmail.com

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى بيان تأثير التسويق بالعلاقات في قرار شراء المستهلكين ، لما للتسويق بالعلاقات أهمية كبيرة في جذب الزبائن الجدد ، والمحافظة على الزبائن الحاليين، وقد تم اختيار زبائن كولدن مول في مدينة الموصل كمجتمع للبحث ، وقد تم اختيار عينة مكونة من (120) زبوناً من كولدن مول، من خلال اعتماد استمارة استبيان أداة لجمع البيانات، كما استعمل الباحث الحزمة البرمجية الاحصائية الجاهزة (SPSS V26) لتحليل علاقات الاثر والارتباط بين متغيرات البحث وبعد التحليل الإحصائي توصل البحث إلى أن للتسويق بالعلاقات دوراً مهماً واثراً كبيراً في تعزيز قرار شراء المستهلك في منظمات الاعمال فضلا عن اثبات نتائج الدراسة بوجود علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات وقرار شراء المستهلك ، مما يعني أن تبني التسويق بالعلاقات يساهم في اتخاذ قرار المستهلك اتجاه اعتماد خدمات الشركة، في إطار ذلك تم تقديم عدد من التوصيات كان أهمها ضرورة تعزيز أبعاد التسويق بالعلاقات في المنظمة عينة البحث لما لها من دور مهم في تعزيز قرار الشراء لدى الزبائن .

الكلمات المفتاحية : التسويق بالعلاقات، قرار شراء المستهلك

Abstract:

The current research aims to explain the impact of relationship marketing on consumers' purchasing decisions because of the great importance of relationship marketing in attracting new customers and the retention of the current ones .The customers of Golden Mall in Mosul city were selected as samples of the research. Questionnaire forms have been randomly given to 120Golden Mall customers for data collection. The researcher has used the ready-made statistical software package (SPSS V26) to analyze the impact and correlation relationships between the research variables .After the statistical analysis, the research has found out that relationship marketing has great impact on and effective role in enhancing the consumers' purchasing decisions in business organizations. The results have also shown that there is a correlation between relationship marketing and consumers' purchasing decisions which means that adopting relationship marketing can greatly contribute in directing the customers' decisions to depend on the company's services. Within that framework, a number of recommendations have been suggested. One of the most important recommendations is the necessity of enhancing the dimensions of relationship marketing in the sample of this research for its vital role in consolidating the purchasing decisions of the customers.

Keywords: relationship marketing, consumer purchasing decision

المقدمة

التغيرات الحديثة التي تشهدها الأسواق العالمية في مجالات الحياة كافة، ولعل من أبرزها التوجّه من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، وكذلك ضغوط المنافسة الشديدة، وظهور العولمة وتطور التكنولوجيا وزيادة مستويات الاستثمارات الأجنبية والزيادة الهائلة في اعداد وانواع المنتجات والخدمات والعلامات التجارية جميعها مارست تأثيرات مهمة في قرارات المستهلكين، ومن هنا كان لا بد من الاهتمام بالتسويق بالعلاقات إذ ان الاساس لتحقيق النمو والاستمرارية في الأسواق يتوقف على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والسعي لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم والعمل على تأسيس علاقات شراكة دائمة مع الزبائن كافة والتعامل مع كل زبون وكأنه قسم سوقي قائم بذاته، وهذا لا يأتي إلا من خلال المعرفة الجيدة بالزبائن عبر تجميع بياناتهم وتفسيرها والقدرة على تجزئتهم لمجموعات متجانسة واختيار الفئات الأكثر ملاءمة للمنظمة لذلك بات على كل منظمة اتباع منهج يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة عبر ما يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي يولي اهتماماً بالزبائن وبناء علاقات دائمة معهم والبحث عن أفضل الأساليب لتحقيق ولائهم وكسب ثقتهم.

ويتضمن البحث المباحث الآتية :

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني الجانب النظري، ويتضمن محورين: الأول يتناول التسويق بالعلاقات، فيما حُصِّص الثاني لقرار شراء المستهلك.

المبحث الثالث: الاطار العملي

المبحث الرابع النتائج والمقترحات

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث الحالي في التساؤلات الآتية :

1 - هل تتباين آراء المبحوثين في كولدن مول حول التسويق بالعلاقات و قرار شراء المستهلك؟

2- هل هنالك علاقة ارتباط وأثر معنوي للتسويق بالعلاقات في قرار شراء المستهلك ؟

ثانياً: أهمية البحث

وتكمن أهمية البحث في الآتي :

1 - تقديم إطار نظري لبيان مفاهيم متغيرات البحث من خلال عرض خلاصة أفكار الباحثين والمتخصصين في هذا المجال.

2 - يركّز البحث على قرار شراء المستهلك في بيئة التطبيق وذلك بوصفها استراتيجية تهدف إلى تحسين أدائها وتعزيز العلاقات بين الشركات والعاملين والزبائن.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث لتحقيق هدف رئيس يتمثل في بيان تأثير التسويق بالعلاقات في قرار شراء المستهلكين للشركة المبحوثة، والتي تنبثق منها عدّة من الأهداف الآتية:

1 - معرفة سياسة تبني المنظمة المبحوثة لأبعاد التسويق بالعلاقات .

2 - اختبار العلاقات بين التسويق بالعلاقات وقرار شراء المستهلك.

3 - تقديم عدد من التوصيات ، التي من شأنها مساعدة الشركة المبحوثة في المحافظة على زبائنها وكسب زبائن جدد.

رابعاً: فرضيات الدراسة

1 - الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وقرار شراء المستهلك على المستوى الكلي.

2 - الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك أثر معنوي للتسويق بالعلاقات في قرار شراء المستهلك .

خامساً : المخطّط الفرضي للبحث



الفصل الاول

الشكل (1) المخطّط الفرضي للبحث

سادساً: مجتمع البحث وعينته

تمثّل ميدان البحث بمول كولدن مول بمدينة الموصل ، أمّا مجتمع البحث فقد اشتمل الزبائن في كولدن مول، في حين تضمن عينة الدراسة 120 زبوناً من كولدن مول.

سابعاً: حدود الدراسة

1 - الحدود المكانية: تمثّلت في كولدن مول في مدينة الموصل .

2 - الحدود الزمانية: للمدة من 25 تشرين الأول ولغاية 25 كانون الأول لعام 2023

المبحث الثاني: المحور الاول: التسويق بالعلاقات

أولاً : نشأة التسويق بالعلاقات وتطوره

إنّ ظهور التسويق بالعلاقات لم يكن عبر الصدفة بل واجهته العديد من المشكلات والتطورات الاقتصادية التي عانت منها المجتمعات الغربية ولاسيّما مع تداعيات الحرب العالمية الثانية، لذلك يمكن معرفة التسويق بالعلاقات وفقاً للتطور التاريخي للتسويق إذ تميّزت المرحلة الممتدة من الاربعين إلى الخمسينات من القرن الماضي بزيادة الطلب على المنتجات بالمقارنة مع عرضها في معظم الأسواق العالمية فكان كل ما تنتجه المنظمة يباع لذلك سعت المنظمات لتوفير الآلات كافة التي تسهم في تلبية حاجات زبائنها، وفي المرحلة التي تلاها تساوى عرض المنتجات مع طلبها اعتمدت المنظمات أساليب الترويج وبتزايد الإنتاج خلال مرحلة السبعينات للحد التي فاق الطلب عليها اتجهت المنظمات نحو ترشيد الإنتاج وتخفيض التكاليف وزيادة الاحتكاك مع الزبائن وتوسيع الاسواق التي تتعامل معها، اما مرحلة الثمانينات فقد تميزت بكثرة العلامات التجارية وتنوعها وظهور ظاهرة التقليد إذ باتت المنظمات تركز على الترويج والزبون اصبح يقارن بين العلامات التجارية واقتناء العلامات ذات الجودة من هنا بدأ الانتقال التدريجي من مفهوم الصفقات إلى مفهوم العلاقات إذ ظهر في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بتسويق العلاقات إذ تمّ استعمال هذه العبارة للمرة الاولى في الثمانينات وهو مصطلح حديث نسبياً وفي قيد التطور. (تواسه وبو عافية، 2022: 10)

ثانياً: مفهوم التسويق بالعلاقات

إنّ التسويق بالعلاقات مفهوم حديث إذ بات محط اهتمام العديد من المنظمات لا سيما تلك التي تشهد واقع المنافسة الشديدة، إذ تعمل على بناء علاقات مع زبائنها والسعي للمحافظة عليهم فضلاً عن العمل على كسب زبائن جدد، وقد عرف أيضاً التسويق بالعلاقات بأنه تحديث سياسة العلاقات طويلة الاجل المتبادلة بين البائع والمشتري، وايضاً فن لبناء علاقات شخصية مع المشتريين إذ يُعدّ من وجهة نظر الزبائن فرصة لتحديث معلومات ذات العلاقة برغباتهم وكسب وفائهم (فاطمة الزهراء، 2017:417) وكذلك عرف بأنه عبارة عن آلية تعتمد على عدد من النشاطات والخطوات المستمرة التي تهدف إلى المحافظة على الزبائن وصولاً لما يعرف بالزبون مدى الحياة (مزيان، 2018: 25)، وكذلك عرفه (حليمة وعائشة، 2022: 4) عبارة عن توجه تتخطى عبارة المنظمة مجرد جذب للزبائن والمحافظة عليهم إلى مستوى يمكنها إدامة العلاقة معهم، وعرف (aburumman,2023:14) عبارة عن بناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن والعمل على الحفاظ عليها من خلال فهم احتياجاتهم ورغباتهم وتزويدهم بالمنتجات او الخدمات التي يرغبون بها، ويعرفه (Agag & others , 2024:18) بأنه احدى الوسائل التي يمكن للمنظمات من خلالها بناء الولاء لزبائنها من خلال تقديم خدمات جديدة باستمرار وتقوية العلاقات وإظهار التقدير لأعمالهم ، وعرفه (Sivesan & Velenampy, 2022: 21) بأنه استراتيجية مصممة تركز على عمليات البيع الفردية لزيادة الولاء للعلامة التجارية وتكرار عمليات الشراء للزبائن المخلصين والحفاظ عليهم.

ثالثاً أهمية التسويق بالعلاقات

يكسب التسويق بالعلاقات أهميته من حيث كونه ميزة تنافسية دفاعية واستراتيجية استهدافية تساعد في بناء الثقة بين المنظمة وزبائنها وصولاً لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم وما يعني زيادة أرباحها، وقد أشار (الموسوي 2013، 23) إلى أهمية التسويق بالعلاقات من خلال النقاط الآتية :

1. يمثل التسويق بالعلاقات استراتيجية لمواجهة التحديات البيئية.
 2. يحقق أرباحاً إضافية للمنظمة من خلال كسب الزبائن والمحافظة عليهم لمدد أطول.
 3. بناء حالة من التواصل بين المنظمة وزبائنها.
 4. خلق عملية الابداع والابتكار والتركيز على جودة المنتجات التي تقدمها لزبائنها.
 5. يحقق التزاماً ومصداقية عاليين، فضلاً عن الوفاء بالوعود من قبل المنظمات لتحقيق رضا زبائنه وتحقيق ولائهم .
- وفي إطار المنافسة الشديدة والتوجه نحو الزبون بات التسويق على أساس الصفقات غير مناسب بالمقارنة مع التسويق بالعلاقات، وفي يأتي الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات، وكما موضح في الجدول (2)

الجدول (2) الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

ت	التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي
1	يهدف لبناء العلاقات مع الزبائن وتطويرها	يهدف للقيام بالصفقة دون الاهتمام بالزبائن.
2	الاهتمام بحاجات الزبائن ورغباتهم	لا يوجد اهتمام بحاجات الزبائن ورغباتهم
3	اتصالات عالية مع الزبائن	اتصالات ضعيفة مع الزبائن
4	تكون المنافسة من خلال العلاقة	تكون المنافسة عبر الأسعار
5	طبيعة التفكير وسلوك طويل الاجل	طبيعة التفكير والسلوك قصير الاجل
6	اكثر اهتماما بعائدات الثقة	اكثر اهتماما بعائدات البيع
7	عدّ خدمات ما بعد البيع استثمار اتجاه العلاقات	عدّ خدمات ما بعد البيع تكاليف إضافية
8	تمثل الصفقة نقطة البداية والانطلاق	تمثل الصفقة نقطة النهاية
9	التوجه نحو تقديم قيمة للزبائن	التوجه نحو خصائص المنتج ومميزاته

10	الاهتمام الكبير بالجودة إذ تمثل مسؤولية الجميع	الاهتمام الضعيف بالجودة وهي ضمن الاهتمامات الرئيسية للإنتاج
11	التأكيد الكبير على خدمة الزبائن	التأكيد الأقل على خدمة الزبائن
12	وجود حالة التعاون	وجود حالة الصراع

المصدر: من إعداد الباحث

رابعاً : أبعاد التسويق بالعلاقات

اشار العديد من الباحثين والكتاب لأبعاد التسويق بالعلاقات عند دراستهم لهذا الموضوع، إذ تناولت دراسات مختلفة هذه الأبعاد بمسميات مختلفة واطلق عليها العناصر الرئيسية المكونة للتسويق بالعلاقات والتي تمثلت في (الثقة، الروابط الاجتماعية، الرضا، الالتزام)، فيما اشار (الموسوي، 2013 : 39-45) لأبعاد التسويق بالعلاقات وحددها بما يأتي:

- **الثقة:** وتعني الجاهزية لدى الشركاء الذين يتمتعون بمصادقية وامكانية الاعتماد على الطرف الاخر بالشكل الذي يخدم الطرف الأول بمدى اهتمامهم برغبات الزبائن في الأمد البعيد ، و يتصف بالتعقيد لأنه يرجع إلى الايمان بالصدق والامانة والكفاءة والاعتماد على شخص موثوق، وتمثل الثقة اهم عوامل النجاح الاقتصادي والتبادل التجاري وتكسب هذه الأهمية من خلال تبادل العلاقات بين الشركاء ودراسة الحالة النفسية ومستوى قبول الزبائن ومعرفة درجة مصداقيتهم في المنظمة، تمثل الثقة اهم ابعاد التسويق بالعلاقات لأنها السمة التي يمكن من خلالها بناء العلاقة وتحقيق الرضا وكسب ثقة الزبائن وولائهم سواء أكان الزبون داخلياً أم خارجياً (الموسوي، 2013: 42-43)
- **الالتزام :** يمثل الالتزام واحداً من الابعاد الرئيسية وذات الأهمية في التسويق بالعلاقات، ويعرف بأنه دراسة نمط الارتباط الاجتماعي اجتماعي بين البائعين والمشتريين وطبيعة علاقاتهم الشخصية وليس الاقتصار فقط على علاقات شراكة بعده وهو من اهم العوامل الرئيسية في التأثير على ولاء الزبائن، وبعد الالتزام حالة نفسية ينتج عنها وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المنظمة إذ يمثل الوعد شرطاً مهماً لتطوير العلاقة واستمرارها .
- **الاتصال:** يمثل الاتصال احدى الوسائل لتبادل النظام المعلوماتي بين البائعين والمشتريين، ويؤثر بشكل غير مباشر على مدى الالتزام خلال طبيعة ومستوى التعاملات، ويهتم التسويق بالعلاقات تحديث المعلومات المتبادلة بين الاطراف ذات العلاقة، وذكر (ستون، 2003: 13) أن عمليات الاتصال بالزبائن من المميزات ذات الأهمية في المنظمات كافة ومن قدرات المنظمات التي تنظم الزبائن بصورة مباشرة عبر اعتماد تقانات تسويقية : كالتسويق من خلال الهاتف، ومواقع شبكة الانترنت.
- **الرضا:** يشير الرضا لمدى توافق المنظمات واستراتيجية الاستجابة لحاجات الزبائن بالشكل الذي يسهم في تقوية العلاقة بينهما واستمراريتها ، وتزداد الثقة عبر زيادة الرضا عن اداء المنظمات الامر الذي يعكس بصورة إيجابية الالتزام بالعمل، ويمكن بلوغ حالة الرضا لدى الزبون من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية يزداد التزامه وولائه وثقته تجاه المنظمة بها.

المحور الثاني: قرار شراء المستهلك

أولاً : مفهوم قرار شراء المستهلك

يسعى الزبائن باعتبارهم مستهلكين إلى شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ، لذلك قد يتكرر قرار الشراء المستهلك مهما كانت مستوى العوامل التي تؤثر فيه، وتتكون عملية اتخاذ قرار الشراء عندما تمر من مجموعة اجراءات معقدة بسبب العديد من العوامل التي يواجهها المستهلكون، ويعرف قرار الشراء انه نتيجة العديد من المؤثرات الايجابية تنتج عن متغيرات داخلية وخارجية(هواري واخرون، 2013: 184)، و اشار (حمودي ونوري 2018: 34) إلى أنه عبارة عن سلسلة من العمليات لحل مشكلة محددة، من خلال مجموعة من الخطوات اولها تحديد المشكلة المتمثلة باختيار عملية شراء منتج على وفق الحاجة اليه، وأيضاً بأنه عملية اختيار بديل من البدائل المتاحة بعد مقارنة وتقييم والمفاضلة بين مجموعة بدائل والذي يحقق اقصى اشباع ممكن وبأقل تكلفة ممكنة(خاف الله وقتاتلية، 2019: 91)، ويرى (Gajjar,2021:23) بان قرار شراء المستهلك هو مقارنة الخيارات المتاحة وتقييم البدائل ثم اتخاذ القرار النهائي بشراء المنتج او الخدمة المناسبة، فيما عرف (Siddiqui & Agarwal,2021 : 14) بأنه معرفة الاستجابة السلوكية والعقلية للأفراد والمجموعات والمنظمات و الانشطة جميعها المتعلقة بشراء السلع والخدمات.

ثانياً: العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك

يتخذ المستهلكون العديد من قرارات الشراء بشكل يومي، وهذا القرار يرتبط بعوامل مؤثرة كبيرة منها عوامل شخصية داخلية ومنها خارجية مرتبطة بالبيئة وعوامل تسويقية، وعوامل نفسية متمثلة : بالدوافع، الحاجات، الادراك، الرغبات، التعلم، والصورة الذاتية، اما العوامل الخارجية فتتمثل بالثقافة، الفئات الاجتماعية، الجماعات المرجعة، الاسرة، اما فيما يخص العوامل التسويقية فتتمثل بالاتصالات المباشرة وغير المباشرة، ومن وسائل الاتصال الشائعة الاعلانات وتنشيط المبيعات، وبعبارة اخرى مجموعة عناصر المزيج التسويقي الذي يتضمن السعر، الترويج، التوزيع، المنتج(حمادة، بن قويدر، 2021:331) .

ثالثاً: انماط قرار شراء المستهلك:

1. **قرار شراء المعقد:** يصل عملية الشراء لدرجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلكون منتجات لم يعرفوها من قبل وليس لديه المام بكيفية استعمالها فيصبح قرار الشراء معقد بدرجة كبيرة، إذ يمرّ المستهلك بمراحل عديدة وجمع كميات كبيرة من المعلومات قبل الشراء الفعلي.
2. **قرار الشراء المحدود:** يكون قرار الشراء اقل تعقيداً عندما يواجه المستهلكون علامات تجارية غير معروفة لديه، بمعنى يعرف المنتج لكنه ليس على دراية بالميزات الخاصة بكل علامة إذ أن مثل هذه القرارات يحتاج للتفكير لكن بصورة محدودة.

3. **قرار الشراء الروتيني:** يمثل ايسر انواع قرارات الشراء إذ يتم اتخاذ قرار الشراء على نحو روتيني ويحدث ذلك في المنتجات التي لا يدرك المستهلك وجود اختلافات حقيقية بين العلامات التجارية وتكون هذه السلع ذات اسعار منخفضة ومعدل تكرار شرائها كبير ودرجة المخاطرة محدودة جداً (بوشناف ودومي، 2022: 277)

رابعاً: مراحل قرار الشراء

1. **تحديد الحاجة المطلوبة :** ان تنوع السلع وجودة الخدمات من احدى الطرائق التي تستعمل لإشباع حاجات المستهلكين، وتمارس البيئة المحيطة تأثيراً في بيان الفرص التي تؤدي للشعور بالحاجة لديهم، وتهدف لمعرفة الرغبات غير المشبعة وبعد ان يحدد الزبون حاجاته يقرر الجهود المطلوبة للقيام بعملية الاشباع وفي هذه المرحلة تهدف الجهود التسويقية إلى تقدير حجم المعلومات المتاحة للزبائن عن تنوع السلع وجودة الخدمات.
2. **تحديد البدائل المتاحة:** حاجة الفرد لتغيير اختياراته من اجل اشباع حاجاته وتأتي لمقارنة البدائل ، واحيانا يتطلب السرعة باختيار البديل الأفضل الامر الذي يتوقف على قدراته وإمكاناته ونوع حاجاته المطلوب اشباعها وحسب بيئة المنظمات، اذ يؤدي ذلك إلى إطالة اختصار الوقت بين نوع الحاجة المحددة وبين تحديد عملية اتخاذ الشخص للبديل الأفضل، وان عملية تحديد البدائل تكون بصورة بسيطة من واقع تجاربه السابقة ويمكن ان يقوم بالبحث الشامل لتحديد البدائل حسب حجم المعلومات وطبيعتها التي يعرض له وتراكم خبراته السابقة وثقته بتلك المعلومات.
3. **عملية تقييم البدائل :** موازنة الزبائن بين البدائل المتوفرة في السوق واجراء المقارنة بين مغريتها البيعية قبل اتخاذه لقرار الشراء المنتج ، ومن أهم العوامل المؤثرة في المدة بين الرغبة بالحاجة واتخاذ قرار الشراء:
 - مدى الاصرار على الحاجة: على المستهلكين وطبيعة المنفعة المتحققة للمنتج.
 - طبيعة الأسلوب القائم بالشراء: خبراته والمعرفة لديه لاتخاذ قرار الشراء.
 - سياسة السعر: يعد الجهود التي يبذلها المستهلك لتحقيق المنفعة المتوفرة لدى المنتج إذ يرتفع السعر بزيادة الوقت المطلوب لاتخاذ قرار الشراء.
4. **القيام بالشراء الفعلي:** سعي المستهلك لإشباع الحاجة، والرغبة بالإشباع كلها جعلت من تفعيل قرار الشراء يمثل الاختيار بين البدائل والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها.
5. **مستوى الرضا ما بعد الشراء:** عند حصول المستهلك على المنتج يتولد لديه العديد من المعلومات والمعرفة التي لم تكن بمخيلته لا سيما إذا كان عملية الشراء يتم لأول مرة إذ يقوم المستهلك بالعادة بتقييم عملية الشراء الذي اتخذه . (خاف الله، وقتاتلية، 2019: 56-58) .

المبحث الثالث: الجانب الميداني

أولاً : وصف الأفراد المبحوثين

يعطي وصف الأفراد المبحوثين عدداً من الدلائل التي تبين مدى ملاءمتها لإجراء البحث ، ويبين الجدول (1) بعض خصائص عينة البحث وكالاتي :

الجدول (1) خصائص عينة البحث

الجنس							
إناث				ذكور			
%		التكرار		%		التكرار	
30		36		70		84	
الفئات العمرية							
50 فأكثر		49-41		40-31		30 فأقل	
%		تكرار		%		تكرار	
10		12		25		30	
30		36		35		42	
الحالة الاجتماعية							
أخرى		متزوج		أعزب			
%		تكرار		%		التكرار	
0		0		55		66	
				45		54	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

ثانياً : وصف متغيرات البحث وتشخيصها :

يركز هذا المبحث على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر عينة من زبائن في كولدن مول بمدينة الموصل، إذ استعمل الباحث الحزمة البرمجية الإحصائية الجاهزة (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية وكالاتي:

1 : وصف أبعاد التسويق بالعلاقات

الجدول (2) وصف أبعاد التسويق بالعلاقات

مقياس الاستجابة									
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق (1)		محايد (2)		اتفق (3)		المتغير
			%	٩	%	٩	%	٩	
0.77	0.83	2.30	23.3	28	23.3	28	53.3	64	X1
0.77	0.85	2.32	25.0	30	18.3	22	56.7	68	X2
0.74	0.86	2.23	27.5	33	21.7	26	50.8	61	X3
0.74	0.80	2.23	22.5	27	31.7	38	45.8	55	X4
0.76	0.87	2.28	27.5	33	16.7	20	55.8	67	X5
0.74	0.83	2.21	25.8	31	27.5	33	46.7	56	X6
0.72	0.89	2.15	33.3	40	18.3	22	48.3	58	X7
0.80	0.82	2.40	21.7	26	16.7	20	61.7	74	X8
0.89	0.56	2.68	5.0	6	21.7	26	73.3	88	X9
0.74	0.85	2.23	26.7	32	23.3	28	50	60	X10
0.76	0.88	2.28	28.3	34	15.0	18	56.7	68	X11
0.76	0.89	2.27	29.2	35	15.0	18	55.8	67	X12
0.73	0.87	2.19	30.0	36	20.8	25	49.2	59	X13
0.74	0.84	2.23	25.8	31	25.0	30	49.2	59	X14

0.81	0.85	2.43	23.3	28	10.0	12	66.7	80	X15
0.81	0.81	2.43	20.0	24	17.5	21	62.5	75	X16
0.76	0.86	2.28	26.7	32	19.2	23	54.2	65	X17
0.76	0.86	2.28	26.7	32	18.3	22	55.0	66	X18
0.78	0.84	2.34	23.3	28	19.2	23	57.5	59	X19
0.78	0.86	2.33	25.8	31	15.0	18	59.2	71	X20
0.77	0.84	2.31	24.89		19.71		55.42		المعدل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ويتبين من الجدول (2) أن المعدل العام لأبعاد التسويق بالعلاقات بلغ (2.31) وبانحراف معياري (0.84) وبتوافق (55.42) من الأفراد المبحوثين ، فضلاً عن قيمة معدل الأهمية النسبية والتي بلغت (0.77) ، ومن أهم الفقرات التي عززت إيجابية هذا الاتفاق هي الفقرة (X9) ، إذ أكد (73.3%) من أفراد عينة الدراسة سهولة الحصول على خدماتها دون جهد أو هدر للوقت ، وبلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (2.68) بانحراف معياري (0.56) وبأهمية نسبية قدرها (89%).

2 : وصف أبعاد قرار شراء المستهلك

الجدول (3) وصف ابعاد قرار شراء المستهلك

مقياس الاستجابة									
الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق		محايد		أتفق		المتغير
			(1)		(2)		(3)		
			%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.75	0.85	2.25	26.7	32	21.7	26	51.7	62	Y1
0.79	0.82	2.36	21.7	26	20.8	25	57.5	69	Y2
0.86	0.72	2.58	13.3	16	15.8	19	70.8	85	Y3

0.78	0.83	2.33	23.3	28	20.0	24	56.7	68	Y4
0.81	0.79	2.42	19.2	23	20.0	24	60.8	73	Y5
0.79	0.84	2.37	23.3	28	16.7	20	60.0	72	Y6
0.82	0.74	2.46	15.0	18	24.2	29	60.8	73	Y7
0.79	0.80	2.37	20.0	24	23.3	28	56.7	68	Y8
0.78	0.85	2.35	24.2	29	16.7	20	59.2	71	Y9
0.79	0.83	2.37	22.5	27	18.3	22	59.2	71	Y10
0.79	0.81	2.38	20.92		19.75		59.34		المعدّل

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (3) أن المعدّل العام لأبعاد قرار شراء المستهلك بلغ (2.38) وبانحراف معياري (0.81) وبتوافق (59.34) من الأفراد المبحوثين ، فضلاً عن قيمة معدّل الأهمية النسبية والتي بلغت (0.79) ومن أهم الفقرات التي عزّزت إيجابية هذا الاتفاق الفقرة (Y3)، إذ أكد (70.8%) من أفراد عيّنة الدراسة أن مواقع المول تساعد في التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم، وبلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.58) بانحراف معياري (0.72) وبأهمية نسبية بلغت (0.86).

ثالثاً : علاقة الارتباط بين متغيرات البحث:

تحليل علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات ، وقرار شراء المستهلك

الجدول (4) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات وقرار شراء المستهلك

P-value	Pearson Correlation	المتغير الثاني	اتجاه العلاقة	المتغير الاول
0.026	0.204*	قرار شراء المستهلك	↔	التسويق بالعلاقات

$p^* \leq 0.05$

N=120

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال ملاحظة نتائج الجدول (4) نلاحظ وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين التسويق بالعلاقات وقرار شراء المستهلك ، بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.204) عند مستوى معنوية (0.05)، بذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى، والتي تنص على وجود علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات وقرار شراء المستهلك .

رابعاً : علاقة التأثير بين متغيرات البحث:

تحليل علاقة تأثير التسويق بالعلاقات في قرار شراء المستهلك

الجدول (5) علاقة تأثير التسويق بالعلاقات في قرار شراء المستهلك

تحليل الانحدار						
Regression analysis						
المتغير التابع / قرار شراء المستهلك						
المعنوية P-value	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	معامل التحديد R-squared	تحليل التباين ANOVA	الخطأ المعياري للمعاملات	المعاملات Coefficients	المتغير المستقل
			F _{Cal} (P-value)	S _e (B)	B	
0.026	2.262	0.20	5.117 (0.026)	0.162	0.365	التسويق بالعلاقات

P≤0.05

DF(1,118)

N=120

توضح نتائج الجدول (5) إن التسويق بالعلاقات بأبعاده مجتمعة تؤثر في قرار شراء المستهلك وبمعامل انحدار (0.365) بدلالة قيمة (t) المحسوبة (2.262) عند مستوى معنوية (0.05) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96) ويمكن تجسيد التأثير المعنوي من خلال قيمة (f) المحسوبة والبالغة (5.117) ، وبدرجتي حرية (1،18) عند مستوى معنوية (0.05) ، وبهذا نصل إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود تأثير طردي ومعنوي للتسويق بالعلاقات في قرار شراء المستهلك، وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

المبحث الرابع : الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً : الاستنتاجات:

توصل البحث إلى العديد من الاستنتاجات النظرية والميدانية الآتية :

1. أظهرت نتائج البحث أن للتسويق بالعلاقات دوراً مهماً واثراً كبيراً في تعزيز قرار شراء المستهلك في منظمات الاعمال.
2. أكدت نتائج البحث ان واقع اهتمام الشركة بالبحوث التسويقية بالعلاقات كان مقبولاً مما يتطلب منها العمل على تعزيز توافرها بشكل أكبر لإدامة العلاقات الإيجابية وتدعيم مستويات تبادل الثقة والرضا وتحقيق ولاء من قبل الزبائن لجودة خدمات المنظمة مما يسهم في الرجوع بشكل متكرر إليها .
3. اثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات وقرارا شراء المستهلك ، مما يعني ان تبني التسويق بالعلاقات يسهم في اتخاذ قرار المستهلك اتجاه اعتماد خدمات الشركة .

ثانياً: المقترحات :-

1. ان تطبيق التسويق بالعلاقات يتطلب دعم الادارة العليا على نحو مستمر لنشر ثقافة تنظيمية تركز على خدمة الزبون .
2. تزويد موظفي الشركة بالبحوث بالمعرفة التسويقية حول التسويق بالعلاقات عن طريق إجراء الندوات ودورات تدريب متقدمة وتقديم مناهج تبين سياسة التعامل مع الزبائن ومحاسبة من يتعامل منهم بشكل غير مناسب مع الزبائن.
3. أهمية إيجاد مختلف قنوات الاتصال المتنوعة تعتمد على احداث التقانات لتدعيم التفاعل المستمر بين المنظمة وزبائنها وبشكل دائم.

المصادر والمراجع:-

أولاً : المصادر العربية:

- 1- مزيان، سعيدة، 2018، أثر التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون: دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر، اطروحة دكتوراه ، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر.
- 2- حليلة، لحسين، وعائشة لحسين، 2022، التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز استراتيجيات الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد دراية، ادرار ، الجزائر.
- 3- فاطمة الزهراء، قسول، 2017، التسويق بالعلاقات كمؤشر للمفهوم التسويقي الحديث: متطلباته وأهمية تطبيقه، العدد2) 417، جامعة المسيلة، الجزائر.

4- تواسة ، نورس، وبو عافية نجاه، 2022، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، ادرار، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد دراية، ادرار، الجزائر.

5- الموسوي، احمد، عبد العباس، 2013، ابعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره لتحقيق ولاء الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الاهلية العراقية، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

6- ستون، ميرلف، 2003، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر، القاهرة، مصر.

7- هوارى، معراج واخرون، سياسات ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، ط1، عمان، الاردن.

8- خاف الله، منال، وقتاتلية، وسام، 2019، اثر التسويق عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Conder عبر صفحتها على Facebook، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.

9- بوشناف، صافية، ودومي، سمرة، 2022، تأثير المعايير الاخلاقية للتغليف على قرار شراء المستهلك النهائي: دراسة على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة صومام بمدينة صطيف، معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 25، العدد 1.

10- حمدادة، ليلي، بن قويدر، امينة، 2021، العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول: دراسة ميدانية لعينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد 5، العدد 1.

11- حمودي، رابح، منير، نوري، 2018، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة: دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم القانونية والتسيير، جامعة تلمسان، الجزائر.

ثانياً: المصادر الاجنبية:

- 1- Aburumman M.A, 2023, "Relationship Marketing, company performance and consumer retention: evidence from Turkish hospitality sector", International research journal of modernization in engineering technology and science, vol.05, issue.01, p.p.335-348.
- 2- Agag .G, shehamy .Y.M, Almoraish .A, Eid.R, Lababdi H.C, Labben T.G, Abdo S.S, 2024, " Understanding the Relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction A longitudinal perspective" , journal of retailing and consumer services, vol.07, issue.02, p.p.1-14.

- 3- Gajjar, Nilesh .B, 2021, " Consumer behavior and the process of purchase decision", International journal for reserch in management and pharmcy, vol.02, issue.03, p.p.8-13.
- 4- Siddiqui .S, Agarwal .K, 2021, " The Consumer's purchase decision process-A theoretical framework", International journal of science technology and management, vol.06, issue.06, p.p.361-367.
- 5- Sivesan .S, Velenampy .T, 2022, " Consumer relationship marketing and customer satisfaction: A study on mobile service providing companies in srilanka", Global journal of management and business reserch, vol.12, issue.18, p.p.1-7.