

أثر التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير
دراسة ميدانية بالتطبيق على منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان
ندا حسن محمد إبراهيم

المخلص :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير بالتطبيق على منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان، وتكونت عينة الدراسة من (٢٣) مفردة من المديرين، و(٢١٧) مفردة من العاملين، و(٤٩) مفردة من العملاء ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أيضاً قائمة استقصاء للتعرف على آراء عينة الدراسة، كما أكدت نتائج الدراسة الميدانية على أنه توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠١) بين آراء واتجاهات المديرين والعاملين والعملاء حول تأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان لصالح المديرين، وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الإدارة العليا باتخاذ الإجراءات لتطبيق مفهوم تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير، وضرورة الاهتمام بدراسة الجانب الانفعالي والسلوكي للمستهلك الأخير، والعمل على تطوير استراتيجيات الاتصال مع المستهلك الأخير .

Abstract :

The aim of the study was to identify the impact of relationship marketing in the development of emotional intelligence in the last consumer by applying to the electronics organizations in the tenth of Ramadan, The sample of the study consisted of (23) individual managers, (217) single employees and (49). The researcher used the descriptive analytical method, and also used a

survey list to identify the views of the study sample, The results of the field study showed that there are significant differences at the level of statistical significance (0.01) between the opinions and attitudes of managers, employees and customers about the relationship marketing on the development of emotional intelligence in the level The last of you in the electronics industry organizations in the city of 10th of Ramadan for the benefit of managers, The study recommended that the senior management take measures to implement the concept of developing emotional intelligence in the last consumer, and the need to pay attention to study the emotional and behavioral side of the latter consumer, and work on developing communication strategy with the last consumer.

المقدمة :

إن التسويق بالعلاقات يعد من الاتجاهات الحديثة للتسويق، وأحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، حيث إنه يهتم بمعرفة احتياجات ورغبات المستهلك والعمل على تلبيتها في الأجل الطويل للوصول إلى درجة عالية من الولاء لمنتجات الشركة وعلامتها التجارية، وقد مر التسويق منذ نشأته العلمية في القرن الماضي بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي إلى التسويق الصناعي مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح إلى تسويق الخدمات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينيات من القرن الماضي وحتى الآن، وأصبح التسويق بالعلاقات هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي والعشرين^(١).

ويمثل الذكاء العاطفي للمستهلك الأخير أحد أهم المتغيرات السلوكية في الأسواق، حيث يكون للذكاء العاطفي للمستهلك الأخير تأثير كبير في تحقيق التوازن في إدارة انفعالات المستهلك نظراً لأنه يدخل ضمن التفاعل بين النظام المعرفي للعميل عن السوق والنظام الانفعالي الناتج عن إدراك ووعي العميل^(٢).

وتشير العديد من الدراسات الميدانية إلى أن التسويق بالعلاقات والذكاء العاطفي للمستهلك الأخير يمثلان جانبين هامين في العملية التسويقية في القرن الحادي والعشرون، وأن الأمر يحتاج إلى دراسة وتحليل العلاقة بينهما حتى يمكن الوصول إلى معادلة متوازنة في السوق وتعمل على تحقيق اشباع واحتياجات ورغبات العملاء من جهة، وتحقق مبيعات وأرباح وقيمة مضافة للمنظمات من جهة أخرى^(٣).

وفي إطار ما سبق سوف تتناول الباحثة تحليل العلاقة ميدانياً بين التسويق بالعلاقات والذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير، مع تطبيق الدراسة في قطاع حيوى وهو قطاع الإلكترونيات في مدينة العاشر من رمضان.
أولاً : الدراسات السابقة :

(أ) الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات :

١. دراسة (Mohamed, Shahram & Sayyed, 2011) المقدمة بعنوان:

"The Role Of Relationship Marketing in Customer Orientation Process In The Banking Industry with Focus on Loyalty case study: Banking Industry of Iran"⁽⁴⁾.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات في أسس (الثقة والإلتزام والتعامل مع النزاع والترابط والقيم المشتركة والتعاطف) على ولاء العملاء في القطاع المصرفي، وتم تصميم استبانة لهذا الغرض وزعت على عينة مكونة من (٣٢٠) مفردة. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها الدراسة أن جميع أسس التسويق بالعلاقات ترتبط بصورة مباشرة مع ولاء العملاء وتعزيز الاحتفاظ بخطط التسويق، مما يؤكد على الإلتزام بالخدمة والتواصل مع العملاء في الوقت المناسب، والتعامل مع الصراع بكفاءة مع الاهتمام بالقيم المشتركة وتحسين قدرات التعاطف من مندوبي المبيعات وتطوير روابط قوية بين المشتري والبائعين.

٢. دراسة (Girsa, 2018) المقدمة بعنوان:

"Relationship Marketing on the Internet: Building A Long-Term Relationship With Customers" (٥).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسس الرئيسية للتسويق بالعلاقات على الإنترنت والتي يمكن أن تساعد الشركات على بناء علاقة طويلة الأجل مع عملائها، وأيضاً معرفة مدى قدرة الشركات في مشاركة عملائها في المقترحات والقرارات التي ينبغي إتخاذها لتحقيق النتيجة المرجوة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التسويق بالعلاقات يعمل على إقامة علاقة طويلة الأجل، وتكون علاقة مفيدة للمنظمة والعملاء، واستخدام استراتيجية اتصالات عالية التركيز، والعمل على ملائمة المنتجات وتطويرها بما يتناسب مع احتياجات وتوقعات المستهلكين، وإذا ارادت الشركات الانتقال إلى بُعد الانترنت فهذه تعتبر فرصة فريدة للعملاء للتحرك بسرعة بين المعروض في أسواق الإنترنت والبحث عن البدائل التي تلبي رغبات المستهلكين بشكل أفضل.

٣. دراسة (Haro, 2018) المقدمة بعنوان:

"The Influence of Relationship Marketing Towards Taxpayer's Satisfaction in Tax Amnesty Program" (6).

هدفت هذه الدراسة إلى تأثير التسويق بالعلاقات الذي يتكون من الثقة والإلتزام والتواصل على رضا الأفراد دافعي الضرائب. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إنه لا يوجد أي تأثير من الثقة على رضا الأفراد دافعي الضرائب، كما توصلت إلى وجود تأثير من جانب الإلتزام والتواصل على رضا الأفراد دافعي الضرائب.

(ب) الدراسات التي تناولت الذكاء العاطفي :

١. دراسة (Han & Johson, 2012) المقدمة بعنوان:

"Relationship between students' emotional intelligence, social bond, and interactions in online" (7).

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من العلاقة بين الذكاء العاطفي للطلاب والتفاعلات في كل بيئات التعلم عبر الإنترنت المتزامن وغير المتزامن والتحقق من مدى العلاقة بين الذكاء العاطفي والروابط الاجتماعية والتفاعل عبر الإنترنت. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الطلاب الذين لديهم أعلى درجة من الذكاء العاطفي لديهم أكبر درجة من توثيق الروابط الاجتماعية وأعلى درجة للتعلم عبر الإنترنت، ولديهم القدرة على إدراك المشاعر من خلال تعبيرات الوجه، ولديهم القدرة على إدارة المناقشات عبر الإنترنت وإدارة التفاعلات.

٢. دراسة (Abi Ealias, 2012) المقدمة بعنوان: **"Emotional intelligence and job satisfaction: a correlational study" (8).**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الذكاء العاطفي والرضا الوظيفي، كما تسعى إلى تحليل عملية التعيين من ناحية والخبرة والحالة

الاجتماعية للموظف ومدى تأثير الذكاء العاطفي لدى الموظف على تحقيق الرضا الوظيفي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الذكاء العاطفي والرضا الوظيفي، وأظهرت النتائج أيضاً أن التعيين ليس له تأثير في الرضا الوظيفي والذكاء العاطفي، وأن الحالة الاجتماعية والخبرة لها آثار كبيرة على الذكاء العاطفي والرضا الوظيفي.

٣. دراسة (Sumathy & Madhavi, 2015) المقدمة بعنوان:

"Influence of emotional intelligence on decision making by leader" (٩).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء العاطفي على صناعة اتخاذ القرار لدى قادة المعاملات والقادة التحويلين.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك علاقة بين الذكاء العاطفي وصناعة القرار، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن الذكاء العاطفي يؤثر إلى حد كبير في عملية اتخاذ القرار لدى قيادة المعاملات والقيادة التحويلية، والمشاركة في اتخاذ القرار له تأثير كبير في القيادة التحويلية ويشعرهم بالمسؤولية وأيضاً يؤثر في قيادة المعاملات، وكل من نمطين القادة في عملية اتخاذ القرار يتأثر بالذكاء العاطفي.

ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية ومشكلة الدراسة:

(١) الدراسة الاستطلاعية:

وفي ضوء ما سبق قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية للوضع الحالي في المنظمات الصناعية بمدينة العاشر من رمضان، واستهدفت الدراسة قطاع منظمات الإلكترونيات، وقد تم إجراء الدراسة الاستطلاعية في ستة شركات تابعة لمدينة العاشر من رمضان وهي شركة إلكتروكس، وشركة فريش إلكتروكس للأجهزة المنزلية، وشركة العالمية للتبريد والأسكا، وشركة

أثر التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير دراسة ميدانية

د/ ندا حسن محمد إبراهيم

العاشر من رمضان للصناعات الإلكترونية، وشركة فريكو للصناعات الهندسية، وشركة وايت ويل العالمية للصناعات، و يمكن استعراض تحليل البيانات الثانوية للشركات موضع الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١)

تحليل البيانات الثانوية للشركات موضع الدراسة خلال الفترة من عام ٢٠١٤ إلى عام ٢٠١٧

م	السنوات بيان	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	٢٠١٧
١	رأس المال (بالألف جنيه)	١١٢٣٥١.٩	٢٥١٩٥٧.٢	٣٦٤٣٠٩.١	٤٧٦٦٦١.٠٠
٢	عدد العاملين	٧٦٥	١٠٠٢	١٣٠٥	١٤٤٦
٣	قيمة الإنتاج (بالألف جنيه)	٤٥١٩.٨٩	١٠٠٢٤٩.٣	١٤٥٤٤٠.٢٨	١٩٠٦٣١.٢٦
٤	صافي الربح (بالألف جنيه)	١٣٥٥٨.٥٨	٣٠٧٢٩.٣٥	٤٣٢٨٧.٩٣	٥٩٨٠٧.٩٧

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على جمعية المستثمرين بالعاشر من رمضان، وبالاعتماد على النشرات والبيانات المستخرجة من سجلات المنظمات موضع الدراسة ٢٠١٧.

وتستخلص الباحثة من الجدول (١) ما يلي:

١. إن رأس المال في منظمات الإلكترونيات في مدينة العاشر من رمضان موضع الدراسة تزايد خلال الفترة من عام (٢٠١٤) إلى عام (٢٠١٧) بنسبة (٧٦.٤٢%)، وتزايد خلال الفترة من عام (٢٠١٤) إلى عام (٢٠١٥) بنسبة (٥٥.٤٠%)، في حين كانت نسبة رأس المال أقل في الفترة من عام (٢٠١٦) إلى عام (٢٠١٧) بنسبة (٢٣.٥٧%)، الأمر الذي يعكس تزايد حجم رأس المال وتزايد حجم الاستثمارات على مدار السلسلة الزمنية حتى عام (٢٠١٧).
٢. يتضح وجود إنخفاض في حجم العمالة في الفترة من عام (٢٠١٤) إلى عام (٢٠١٥) بنسبة (٢٣.٦٥%)، في حين أن تزايد حجم تشغيل العمالة في الفترة من عام (٢٠١٦) إلى عام (٢٠١٧) بنسبة (٩.٧٥%)، وهذا

دليل على ارتفاع معدل التوظيف وأهمية دور العمالة في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان موضع الدراسة.

٣. توضح السلسلة الزمنية بالجدول السابق وجود زيادة في مجال الإنتاج بمنظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان موضع الدراسة، حيث زاد حجم الإنتاج في الفترة من عام (٢٠١٤) إلى عام (٢٠١٧) بنسبة (٩٧.٦%).

٤. تشير البيانات المتعلقة بصافي الربح بمنظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان موضع الدراسة أنه يوجد تزايد في صافي الربح خلال الفترة من عام (٢٠١٤) إلى عام (٢٠١٧) بنسبة (٧٧.٣٢%)، وهذا دليل على حالة استقرار المنظمات موضع الدراسة، واستقرار الوضع المالي والإداري مما يساعد على نجاح العملية التسويقية مقارنة بحجم صافي الربح في الفترة من عام (٢٠١٤) إلى عام (٢٠١٥) كانت أقل بنسبة (٥٥.٨٧%).

(٢) مشكلة الدراسة:

في ضوء الظواهر السابقة للدراسة الاستطلاعية تتلخص مشكلة الدراسة في الآتي:

"قد يوجد ضعف اهتمام في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان موضع الدراسة، وذلك الضعف يتمثل في عدم اهتمام الإدارة العليا بتلك الشركات بمقومات وتبني ثقافة الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في ضوء التسويق بالعلاقات، وعدم إدراكهم الكافي بما يمكن أن يحدثه تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير من زيادة تحسين الأداء التسويقي لتلك الشركات، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لقياس تأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير".

رابعاً: أهداف الدراسة:

يُمكن تحديد الأهداف الأساسية للدراسة في ضوء مشكلة الدراسة كما يلي:

١. التعرف على مقومات تطبيق التسويق بالعلاقات وتبني ثقافة تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير بمنظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان.
 ٢. اكتشاف أهم جوانب القصور في الاستفادة من التسويق بالعلاقات في تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير.
 ٣. التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات على الذكاء العاطفي للمستهلك الأخير.
- خامساً: فروض الدراسة :**

تم صياغة فروض البحث على النحو التالي:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان.

الفرض الثاني: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء فئات مجتمع البحث (المديرين، العاملين، العملاء) حول تأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير.

سادساً : الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات والذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير:

(أ) الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات :

- مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات :

١- مفهوم التسويق بالعلاقات :

يُعرف التسويق بالعلاقات بأنه "عملية التسويق عبر إقامة الصداقة مع العملاء من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع العملاء ويمنحهم الشعور بأن المؤسسة لا تريد منهم شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها لهم (١)".

ويُعرف التسويق بالعلاقات بأنه "نشاط تسويقي يجذب ويطور ويحافظ ويُحسن التفاعل مع المستهلكين، مما يؤدي إلى تغيير تركيز التوجهات التسويقية من الإتصالات قصيرة الأجل إلى التواصل طويل المدى والتفاعل مع المستهلك^(١١)."

كما يُعرف التسويق بالعلاقات بأنه "وسيلة لتسويق المنتجات تعمل على تعزيز نمو الشركة على المدى الطويل وتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء^(١٢)".

٢- أهمية التسويق بالعلاقات :

يمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات على النحو التالي: (١٣).

- يعتبر التسويق بالعلاقات من الأدوات التي تعزز أهداف المنظمات في تحسين العلاقة بين العملاء الحاليين والمستقبليين.
- تعمل استراتيجيات التسويق بالعلاقات على سهولة عملية التفاعل والاتصال بالعملاء لتلبية حاجاتهم والتنبؤ بالحاجات المستقبلية عن طريق أساليب مختلفة لمعرفة تطلعات العملاء.
- يسعى التسويق بالعلاقات إلى الإبداع والابتكار في تقديم المنتجات والخدمات للعملاء حتى يتواكب مع التطور المستمر ويحقق الرضا والولاء والعمل على بناء علاقة طويلة الأجل بين المنظمة والعملاء.

(ب) الإطار المفاهيمي للذكاء العاطفي :

- مفهوم وأبعاد الذكاء العاطفي :

١- مفهوم الذكاء العاطفي :

يُعرف الذكاء العاطفي بأنه "القدرة على إدراك المشاعر وتقييمها والتعبير عنها بدقة، والقدرة على توليد المشاعر التي تساعد على تسهيل الأفكار، والقدرة على فهم العاطفة والمعرفة العاطفية والقدرة على تنظيم العواطف لتعزيز النمو العاطفي والفكري"^(١٤).

ويُعرف الذكاء العاطفي أيضاً بأنه "القدرة على مراقبة وتنظيم مشاعر الفرد ومشاعر الآخرين، واستخدام المشاعر لتوجيه تفكير الفرد وعمله"^(١٥).

كما يُعرف الذكاء العاطفي بأنه "القدرة على فهم الأفراد بعضهم البعض، والتحكم فيهم بشكل حكيم يساعد على وجود علاقات إنسانية سليمة" (١٦).

٢- أبعاد الذكاء العاطفي :

أ. إدراك الانفعالات والمشاعر الذاتية (الوعي بالانفعالات): وتعني المعرفة الجيدة والدقيقة للمشاعر والأفكار، وأيضاً العمل على ضبط النفس في المواقف والتعامل الصحيح مع المشاعر والانفعالات التي تؤثر في علاقة الأفراد ببعضهم.

ب. إدارة الانفعالات: وهي المرحلة التي تأتي بعد الوعي والإدراك للانفعالات، ومن ثم يأتي دور إدارة الانفعالات، وهي تعني فهم وإدراك المشاعر والأفكار والتعبير عنها بطريقة صحيحة، وفي حالة الوصول إلى فهم وإدراك المشاعر والأفكار، ويستطيع الأفراد التحكم في المواقف والأفعال (١٧).

ج. تنظيم الانفعالات (التحفيز الذاتي): وهي من المكونات الهامة للذكاء العاطفي، حيث يعتمد على مبدأ التحديد على هدف معين، وهو كيفية توجيه الأفكار والمشاعر والقرارات في الاتجاه السليم الذي يخدم تنمية العلاقات والتحكم في الانفعالات السلبية التي قد تؤثر على المشاعر والأفكار والقرارات (١٨).

سابعاً : الدراسة الميدانية :

١. اختبار فروض الدراسة وتحليل النتائج:

(١) نتائج الفرض الأول وتحليلها:

ينص الفرض الأول على: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان.

لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل الإنحدار البسيط للتعرف على تأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان، ويوضح الجدول (٢) نتائج معاملات الارتباط لتأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان كما يلي:

جدول رقم (٢)

نتائج معاملات الارتباط لتأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان

قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة Adjusted (R ²)	الخطا المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة
٠.٧٧٨	٠.٥٤٧	٠.٥٤٥	١.٥٢٧	٢٨٧.٥٤٤	٠.٠١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٢) أن القدرة التفسيرية والتنبؤية للتسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان هي (٥٤.٥%)، كما يتضح أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (٢٨٧.٥٤٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)؛ مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان، لذا نقبل صحة الفرض بوجود تأثير للتسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان، حيث أسهمت متغيرات الدراسة في تفسير (٥٤.٧%) من تباين الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان، ويوضح الجدول (٣) نتائج تحليل الإنحدار البسيط لتأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان كما يلي:

جدول رقم (٣)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان

التسويق بالعلاقات	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
	٠.٦١٢	٠.٠٣٦	٠.٧٤٠	١٦.٩٥٧	٠.٠١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

نستنتج من الجدول (٣) أن معاملات الانحدار للتسويق بالعلاقات ذات تأثير على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان، حيث بلغت قيم معامل الانحدار المحسوبة (٠.٦١٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبلغت قيمة تأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان (٠.٧٤٠).

مما سبق يتضح وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الأول.

(٢) نتائج الفرض الثاني وتحليلها:

ينص الفرض الثاني على: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء فئات مجتمع البحث حول تأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان.

للتحقق من هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين (One-Way ANOVA)، والجدول (٤) يوضح قيمة (ف) ودلالاتها الإحصائية للفروق بين آراء المديرين والعاملين والعملاء حول تأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان كما يلي:

جدول رقم (٤)

قيمة "ف" ودلالاتها الإحصائية للفروق بين آراء المديرين والعاملين والعملاء حول تأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
معنوي	٠.٠١	٧.٣٥٩	٢٤٦.٦١٨	٢	٤٩٣.٢٣٥	بين المجموعات
			٣٣.٥١٢	٢٨٦	٩٥٨٤.٤٧٤	داخل المجموعات
			-	٢٨٨	١٠٠٧٧.٧٠٩	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٤) وجود فروق بين آراء المديرين والعاملين والعملاء حول تأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان، حيث يلاحظ أن قيمة (F) بلغت (٧.٣٥٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل بأن هناك اثنين على الأقل من المتوسطات غير متساوية، بمعنى أن هناك آراء من الآراء الثلاثة تكون استجاباتهم على استمارة الاستبيان غير متساوية، وتم تحديد مصدر الاختلاف من خلال المقارنات المتعددة للاختبارات البعدية (Post Hoc) باستخدام اختبار (Scheffe) بين آراء المديرين والعاملين والعملاء، والجدول (٥) يوضح مصدر الاختلاف بين آراء المديرين والعاملين والعملاء حول تأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان كما يلي:

جدول رقم (٥)

مصدر الاختلاف بين آراء المديرين والعاملين والعملاء حول تأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	متوسط الفرق	المقارنات الثنائية
معنوي	٠.٠١	١.٢٦٩	٤.٧٧١	(١) مع (٢)
معنوي	٠.٠٥	١.٤٦٣	٣.٦١٦	(١) مع (٣)
غير معنوي	٠.٤٥	٠.٩١٥	١.١٥٤	(٢) مع (٣)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٥) من خلال العمود الخاص بالمقارنات الثنائية أن (١) هو الكود الخاص بآراء المديرين، و(٢) هو الكود الخاص بآراء العاملين، و(٣) هو الكود الخاص بآراء العملاء، كما يتضح أيضاً وجود اختلاف معنوي بين آراء المديرين وكل من آراء العاملين وآراء العملاء حول تأثير التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير، حيث أن قيمة مستوي الدلالة في الحالتين دال إحصائياً، في حين أن الاختلاف بين آراء العاملين وآراء العملاء كان غير معنوياً، حيث أن قيمة مستوي الدلالة أكبر من (٠.٠٥)، وبالتالي ترجع الفروق إلي المديرين.

٢. نتائج الدراسة الميدانية:

في ضوء النتائج الإحصائية لإجابات المستقصى منهم، وفي ضوء إثبات صحة الفروض التي قام عليها البحث، يمكن للباحثه عرض أهم نتائج الدراسة الميدانية على النحو التالي:

- أظهرت النتائج أن منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان من حيث التسويق بالعلاقات وفقاً لآراء المديرين أن جودة المنتج أو الخدمة التي تؤثر على تلبية حاجات ضمنية وصرحة للمستهلك الأخير، أما من

- وجهة نظر العاملين فتركزت حول أن جودة المنتجات من العوامل المؤثرة في الذكاء العاطفي للمستهلك الأخير.
- أظهرت نتائج الدراسة أن يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٥) للتسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان.
 - أكدت نتائج الدراسة الميدانية على أنه توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠١) بين آراء واتجاهات المديرين والعاملين والعملاء حول تأثير الاتجاهات الحديثة للتسويق على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير في منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان لصالح المديرين.

ثامناً : النتائج العامة للبحث :

١. يوجد قصور في ثقافة المنظمات موضع الدراسة حول فهم وتطبيق مفهوم الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير، وعدم وجود خطة أو آليات عمل تساعد على تطبيقه أو توضيحه للعاملين بالمنظمات ثم تعميمه على الأسواق في محاولة لضبط انفعالات المستهلك الأخير عند اتخاذ قرار الشراء.
٢. تعتبر شركة إلكترولوكس لصناعة الأجهزة الكهربائية من أكبر الشركات إنتشاراً في السوق، حيث أنها تضم ثلاث علامات تجارية مؤثرة وهي (زانوسى، أوليمبك، إيديال)، فهي من الشركات التي تتميز بعرض منتجات متنوعة وتهتم بالمستهلك الأخير من جانب الصيانة وخدمة ما بعد البيع ولديها نظام فعال لتلقي الشكاوي والمقترحات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها الشركة.
٣. إن أهم المحددات التي ساهمت في نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات في شركتي فريش إلكترونيك للأجهزة المنزلية ووايت ويل العالمية

للصناعات، وهي: التنوع في المحتوى الإعلاني المقدم للمستهلك الأخير، والأهتمام بوجود عدد مناسب من مراكز الخدمة المعتمدة و مراكز الصيانة، ووجود نظام اتصال فعال من خلال أرقام التواصل مع العملاء، وتزويد المستهلك الأخير بالمعلومات اللازمة عن المنتجات المعروضة.

٤. توصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم متطلبات نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات بمنظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان تتمثل في بناء علاقة قوية مع العملاء، وفهم توقعات العملاء، وابتكار منتجات جديدة تلبي احتياجات ورغبات العملاء، وبناء شراكة خدمية ينتج عنها تحقيق أهداف مشتركة تؤدي إلى تحقيق مكاسب لكل من طرفي العلاقة العملاء والمنظمات.

تاسعاً : التوصيات :

١. توصي الباحثة الإدارة العليا بمنظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان موضع الدراسة بضرورة إتخاذ إجراءات لتطبيق مفهوم الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير، وإدراك مدى تأثيره على التسويق بالعلاقات من خلال إضافة طرق وأساليب تعمل على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير ضمن الخطة الإستراتيجية للمنظمات.

٢. يجب على إدارة التسويق بمنظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان موضع الدراسة الاهتمام بدراسة الجانب الانفعالي والسلوكي للمستهلك الأخير مما يؤدي إلى تحقيق المرونة والتوازن بالقرار الشرائي.

٣. توصي الباحثة إدارة التسويق بمنظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان موضع الدراسة بالعمل على تطوير قنوات الاتصال مع المستهلك الأخير مع مراعاة إيجاد الطرق الصحيحة لقياس درجة الرضاء والولاء لدى المستهلكين.

٤. يجب على إدارة منظمات الإلكترونيات بمدينة العاشر من رمضان موضع الدراسة العمل على تطوير وتنويع المنتجات بما يتناسب مع المستهلك الأخير من حيث السن والنوع والمستوى التعليمي والمستوى الاجتماعي في إطار جودة المنتجات مع وجود خطة تسعيرية تناسب جميع مستويات وطبقات المستهلك الأخير.

المراجع :

- (١) طاهير توفيق: التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة البويرة. رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة أكلى محند اولحاج بالبويرة، ٢٠١٤، ص٢٦.
- (2) Peter Vincent Livesey: Goleman-Boyatzis Model of Emotional Intelligence for Dealing with Problems in Project Management. Journal of Construction Economics and Building, Vol. 17, No. 1, 2017.
- (3) Fatihgecti and hayrttinzengin: the relationship btween brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: international Journal of marketing studies, Vol. 5, No. 2, 2013.
- (4) Mohamed Taleghani, Shahram Gilanhna & Sayyed Jarad: The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process In The Banking Industry with Focus on Loyalty case study: Banking Industry of Iran. International Journal of business and social science, Vol.2, No 19, 2011.
- (5) Elina Radionova Girsra: Relationship Marketing on the Internet: Building A Long-Term Relationship With Customers. Journal of International Scientific Conference Business and Management, Vilnius, Vol. 15, No. 4, 2018, pp.216-229.
- (6)Andrian Haro: The Influence of Relationship Marketing Towards Taxpayer's Satisfaction in Tax Amnesty Program. Economics and

-
- Education Online Journal Economics, Vol. 16, No. 1, 2018, pp.2252-2290.
- (7) Han, H. & Johnson, S: Relationship between students' emotional intelligence, social bond, and interactions in online. Journal of learning. Educational Technology & Society, 15 (1), 2012, pp 78-89.
- (8) Abi Ealias: Emotional intelligence and job satisfaction: acorrelational study. International research Journal of commerce and behavioural science, Vol.1, No.4, 2012, PP 129-141.
- (9) Sumathy, I. Madhavi, C.: Influence of emotional intelligence on decision making by leader. American international Journal of science, Vol.4, No. 1, 2015, PP 81-96.
- (1) نهله نهاد الناظر: أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء عملاء المنظمة. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان-الأردن، ٢٠٠٩، ص ١٥.
- (11) Elina Radionova Girsas: Relationship Marketing on the Internet: Building A Long-Term Relationship With Customers. Journal of International Scientific Conference Business and Management, Vilnius, Vol. 15, No. 4, 2018, pp.216-229.
- (12) Hotman Panjaitan & Nur Laely: The Role of Relationship Marketing, and Satisfaction as Variable Mediation: Study at Bank BPR UMKM East Java in Surabaya. International Review of Management and Marketing, Vol. 7, No. 5, 2017, pp.105-112.
- (1) Michael Toedt & Dip Bertriebwirt: A model for loyalty in the context of customer relationship marketing. European scientific Journal /special/ edition, Vol. 1, No. 18, 2014, pp.31-57.
- (14) Ivett Guntersdorfer & Irina Golubeva: Emotional Intelligence and Intercultural Competence: Theoretical Questions and Pedagogical Possibilities. Journal of Intercultural Communication Education journal, Vol. 1, No. 2, 2018, pp.220-241.

(15) Charlotte Lee, Michele Bristow & Jason Wong: Emotional Intelligence and Teamwork Skills Among Undergraduate Engineering and Nursing Students: A Pilot Study. Journal of Research in Interprofessional Practice and Education, Vol. 8, No. 1, 2018, pp.49-57.

(١٦) عمر عبدالله مصطفى مغربي: الذكاء الانفعالي وعلاقته بالكفاءة المهنية لدى عينة من معلمي المرحلة الثانوية في مدينة مكة المكرمة: رسالة ماجستير في علم النفس، كلية التربية، جامعة أم القرى، ٢٠٠٦، ص٤١.

(17) Chinmay Shah, Mehul Sanisara, Hemant Mehta, & Hardev Vaghela: The relationship between emotional intelligence and academic achievement in medical undergraduate. International Journal of Research in Medical Sciences, Vol. 2, No. 1, 2014, pp.59-61.

(18) Sumathy, Madhavi & Felix: Influence of emotional intelligence on decision making by leader. American international Journal of science, Vol. 4, No. 1, 2015, pp.22-29.