



“The Impact of Relationship Marketing on Enhancing Strategic Marketing Objectives: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Clothing Stores in the City of Mosul”

Aseel Mohammed Al-Abbadı

Assist. prof. Dr. Bashar Saleh Dhaker Al-Qutji

Faculty of Administration and Economics

University of Mosul

ARTICLE INFORMATION

Received: 12 May, 2025

Accepted: 17 May, 2025

Available online: 01 Nov, 2025

PP :133-158

© THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Corresponding author:

Aseel Mohammed Al-Abbadı
Assist. prof. Dr. Bashar Saleh
Dhaker Al-Qutji

Email:

aseilmohammed04@gmail.com
bashar_thaker@uomosul.edu.iq

Abstract

The study aims to identify the possibility of the impact of relationship marketing to enhance strategic marketing objectives. It indicates that relationship marketing with its dimensions (trust, commitment, satisfaction, social ties, communication) is a marketing strategy that focuses on creating, maintaining and expanding relationships with customers. This comes along with organizations seeking to achieve strategic marketing objectives with their dimensions (profitability, sales growth, market share, building relationships with customers, return on investment). The research includes a number of questions that express the study problem, the most important of which is (to what extent does relationship marketing affect strategic marketing objectives?). To answer these questions, a hypothetical diagram is formulated that reflects the relationships and influences between the variables and dimensions of the study. This results in a set of main and sub-hypotheses that were tested using a number of statistical methods for the data collected by the questionnaire as a measurement tool, which has been distributed to (13) clothing stores in the city of Mosul. The study sample represents all employees in those stores, as the number of forms distributed amounted to (180 Questionnaires) forms. The program (Spss V.26) has been used to analyze the data. Finally, a set of conclusions was drawn, the most important of which is “the existence of a statistically significant positive impact of relationship marketing in enhancing strategic marketing objectives”. Based on the conclusions reached by the study in its theoretical and field aspects, a group of recommendations is presented in that respect.

Keywords: Relationship marketing, strategic marketing objectives, clothing stores.



تأثير التسويق بالعلاقات في تعزيز اهداف التسويق الاستراتيجية دراسة تحليلية لرأء عينه من العاملين في متاجر الملابس في مدينة الموصل



اسيل محمد عبد الرزاق العبادي
أ.م.د بشار ذاكر صالح القوطجي
كلية الإدارية والاقتصاد
جامعة الموصل

مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية
KJHS

المستخلص:

هدف الدراسة الى التعرف على امكانية تأثير التسويق بالعلاقات لتعزيز اهداف التسويق الاستراتيجية، إذ أشارت الدراسة أن التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الرضا، الروابط الاجتماعية، الاتصال) هو استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء العلاقات مع الزبائن والحفاظ عليها وتوسيعها، ويأتي هذا مع سعي المنظمات لتحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية بأبعادها (الربحية، نمو المبيعات، الحصة السوقية، بناء العلاقات مع الزبائن، العائد على الاستثمار)، وسعى الباحثين الى تضمين عدد من الاسئلة المعتبرة عن مشكلة الدراسة أهمها (ما مدى تأثير التسويق بالعلاقات لتعزيز اهداف التسويق الاستراتيجية؟)، وللإجابة على هذه الاسئلة تمت صياغة مخطط فرضي يعكس من خلاله العلاقات والتغيرات بين متغيرات وابعاد الدراسة، مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي اختبرت باستخدام عدد من الوسائل الاحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة بوصفها اداة لقياس والتي وزعت على (13) متجر للملابس في مدينة الموصل، وتمثلت عينة الدراسة بكافة العاملين في تلك المتاجر حيث بلغ عدد الاستثمارات التي تم توزيعها (180) استثماراً استبانة، واستخدمت الدراسة برنامج V.26 (Spss) لتحليل البيانات، وتوصلت الى مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها: وجود تأثير ذي دلاله احصائيه موجبه للتسويق بالعلاقات في تعزيز اهداف التسويق الاستراتيجية واعتماداً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة بشقيها النظري والميداني، قدمت مقررات تنسجم مع هذه الاستنتاجات.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، اهداف التسويق الاستراتيجية، متاجر الملابس.

مجلة علمية، نصف سنوية
مفتوحة الوصول، محكمة

تاريخ تسلم البحث: ٢٠٢٥/٠٥/١٢

تاريخ قبول النشر: ٢٠٢٥/٠٥/١٧

تاريخ النشر: ٢٠٢٥/١١/٠١

المجلد: (٨)

العدد: (١٤) لسنة ٢٠٢٥ م

جامعة الكتاب - كركوك - العراق



تحتفظ (TANRA) بحقوق الطبع والنشر
للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها
بموجب ترخيص

(Creative Commons Attribution) (CC-BY-4.0)
الذي يتيح الاستخدام،
والتوزيع والاستنساخ غير المقيد وتوزيع
للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس
العمل الأصلي بشكل صحيح

"تأثير التسويق بالعلاقات في تعزيز اهداف
التسويق الاستراتيجية دراسة تحليلية لرأء
عينه من العاملين في متاجر الملابس في
مدينة الموصل"
(بحث مستقل)

مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية

<https://doi.org/>

P-ISSN:1609-591X

E-ISSN: (3005-8643) -X

kjhs@uoalkitab.edu.iq

المقدمة:

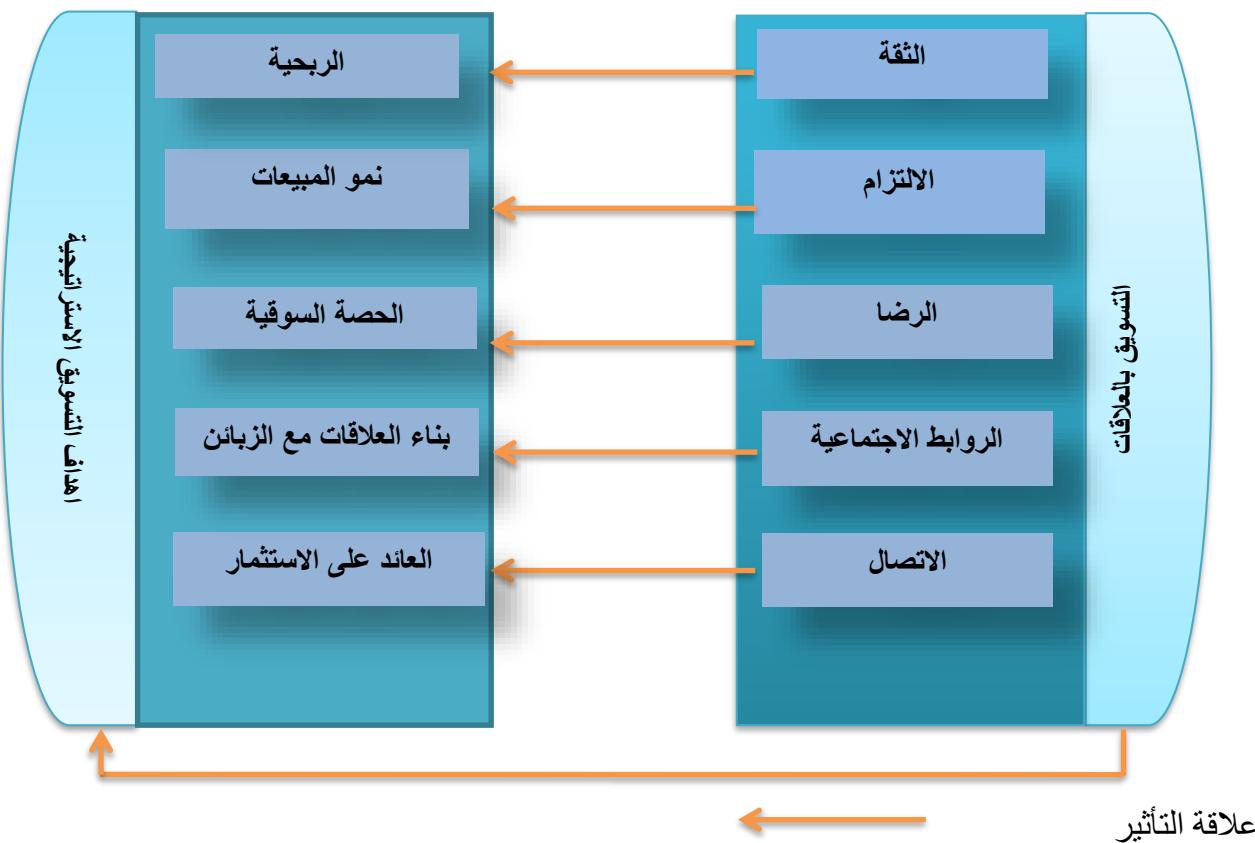
يعد التسويق بالعلاقات اليوم مدخلاً مهماً يساعد المنظمات على بناء علاقات متميزة مع زبائنها، فضلاً عن المحافظة على تلك العلاقات من خلال بناء الثقة لديهم والالتزام معهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم والاستجابة السريعة لمتطلباتهم وشكاويم كل هذه الأبعاد أصبحت أساساً مهمّاً لتحقيق التفوق على المنافسين في ضوء تغير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس وتحقيق الريادة، ونتيجة لما يوفره التسويق بالعلاقات من إمكانية الاتصال والتواصل وسرعتها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية لتحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية منها على وجه الخصوص إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدي وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها هذا ما أدى إلى جعل المنظمات والمتجار الخاصّة بالملابس منها تعيش العديد من التحديات وعلى مختلف الأصعدة في إمكانية تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية، أدى ذلك إلى ضرورة استخدام وسائل وأنشطة فعالة لفراء المنافسة ومعرفة توجه هذه الأنشطة، وقطاع الملابس في المدينة كغيره من القطاعات يشهد العديد من التطورات إذ هناك مناسبة قوية في هذا المجال بالأخص مع دخول المتاجر ذات العلامات التجارية المعروفة وتقديم ملابس ذات ماركات متعددة، وبناءً على ما تقدم تأيي الدراسة في محاولة رفد المكتبة العراقية بنتائج علمي متواضع ضمن علاقة افتراضية بين التسويق بالعلاقات وأهداف التسويق الاستراتيجية، بعد عرضها في إطار نظري يبين مضمون هذه العلاقات مع التأكيد عليها من خلال قياسها في الجانب الميداني من خلال قياس العلاقات بين الأبعاد وقدرتها التفسيرية لبعضها البعض في ضوء المخطط الفرضي الذي حدّته الدراسة الذي بنيت على أساسه فرضياتها الرئيسية والفرعية منها، من خلال استخدام أساليب احصائية معينة.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: تواجه منظمات الاعمال اليوم بشكل عام و المتوسطة والصغرى منها خاصة خلال دورة حياتها سلسلة من الامثلات والتحديات التي من شأنها ان تعيق تحقيق اهدافها التسويقية الاستراتيجية منها على وجه الخصوص الحد من قدرتها على تعزيز واقع انشطتها التسويقية، مما فرض عليها ادخال التحسينات والتعديلات سواء أكانت ادارية او تقنية او سلوكية سعياً منها للحد من تلك الامثلات بدراسة اسبابها وتبني عمليات تسويقية واستراتيجيات متعددة تسهم في الوصول إلى وتعزيز اهداف التسويق الاستراتيجية والتي تمثل المسعى المستقبلي التي تمكّنا من اثبات وجودها في السوق الذي تعمل فيه، وبالرغم من اهمية التسويق بالعلاقات الا انه تأثيره لوحده في تعزيز اهداف التسويق الاستراتيجية قد يكون محدوداً، فوجوده قد يعزز من قدرة المنظمات على وضع خطوات عمل مستقبلية ذات توجّه استراتيجي تضعها المنظمة وتنفذها على امل القيام بشيء جديد واستغلال الفرص التي لا تستطيع المنظمات الأخرى استغلالها، هذا ما قد يعزز من اساسيات النجاح في التعامل مع تغيرات البيئة التسويقية لتعزيز واقع تسويق الملابس في المتاجر المبحوثة، لذا قام الباحثين بأجراء بعض الزيارات الاستطلاعية الاولية لمناقشة بعض الامور المتعلقة بشأن محاور ابعاد الدراسة وما هي اراءهم في إمكانية الاستفادة منها لتعزيز اهداف التسويق الاستراتيجية، وللإلمام بالنظر من خلالها إلى اشكالية الدراسة التي يمكن حصرها بالتساؤلات الآتية: ما مدى تطبيق التسويق بالعلاقات وابعاده في المتاجر المبحوثة؟ ما مدى سعي المتاجر المبحوثة لتحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية؟ إلى أي مدى يمكن للمتاجر من تأثير التسويق بالعلاقات لتعزيز اهداف التسويق الاستراتيجية؟

ثانياً: أهمية البحث: يستمد البحث الحالي أهميته من خلال متغيراته (التسويق بالعلاقات، اهداف التسويق الاستراتيجية)، ويمكن تحديد أهميته بالنقاط الآتية:

١. ان موضوع التسويق بالعلاقات كنشاط تسوقي ذو اهمية بالغة، ليس فقط باعتباره اداة لإدارة العلاقة مع الزبائن فحسب، بل باعتباره محورا حديثا لإدارة العلاقة معهم وذو نظرة مستقبلية للاحفاظ بالزبائن وتأمين تحقيق امن لطموحات واهداف المنظمات.
 ٢. مساعدة الدراسة في ارشاد المتاجر المبحوثة التي تسعى الى تحقيق اهدافها التسويقية الاستراتيجية في بيئة تنافسية، بأن تعزز الانشطة التسويقية والادارية التي يكون توجهها مستقبلي كالتسويق بالعلاقات تكونها على تواصل مباشر مع كل ما يحدث في تلك البيئة.
 ٣. الدراسة الحالية يمكن ان تكون اطارا مرجعيا للباحثين للاستفادة منها في مجال البحث العلمي فضلا عن انها تمثل دليلا ارشاديا للأطراف المساندة لأنشطة التسويق اي بكافة ادوارها حتى تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية بكفاءة وفاعلية.
- ثالثاً: أهداف البحث:** تُعدّ أهداف البحث الخطوة المهمة التي يضعها الباحثين للوصول إلى الإنجاز الذي يصبو إليه تماشياً مع معطيات المشكلة الدراسية، عليه تتجسد أهداف البحث بما يأتي:
١. تسعى الدراسة إلى تحفيز المتاجر المبحوثة على تبني طرق ادارية وتسويقية فعالة لتعزيز واقع تسويق منتجاتها وخاصة فيما يتعلق باعتماد التسويق بالعلاقات.
 ٢. بناء نموذج مفاهيمي للمتغيرات الدراسية(التسويق بالعلاقات، اهداف التسويق الاستراتيجية) لغرض الوصول إلى استدلالات واستنتاجات التي تبين الواقع الصحيح لهذه المفاهيم.
 ٣. معرفة طبيعة علاقات الارتباط والاثر بين متغيرات الدراسة واتجاه تلك العلاقة في المتاجر المبحوثة.
 ٤. الوصول إلى استنتاجات تتعلق بوصف وتحليل بيانات الميدان والعمل على تقديم مقترنات تنسجم تماماً مع ما تم استنتاجه بعد التعرف على اهم نقاط القوة والضعف.
 ٥. كما تهدف الدراسة إلى تحويل مخطط الدراسة الذي تم وضعه إلى نموذج يتم الاستفادة من طبيعة العلاقات التي تضمنته ليكون دليلاً يسترشد به من قبل المنظمات الأخرى والباحثين المستقبليين.
- رابعاً: المخطط الفرضي للبحث وفرضياته:** يوضح مجموعة العلاقات المنطقية، بوصفه مخططاً فرضياً لدراسة العلاقات التي حدتها مشكلة البحث وتساؤلاته وأهدافه وحسب ما مبين في الشكل (١) التالي:



شكل (١) مخطط البحث الفرضي

المصدر: اعداد الباحثين.

خامساً: فرضيات البحث: بعد صياغة مشكلة البحث والاطلاع على الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة و اختيار مخطط البحث الافتراضي، وضع الباحثين فرضيات تكون بمثابة حلول مؤقتة أو أولية يجري اختبارها بأساليب ووسائل مختلفة للتتأكد من صحتها أو نفيها وكما يأتي:

١. **الفرضية الرئيسية الأولى(H1):** لا توجد علاقة ارتباط ذي دلالة معنوية بين متغيرات البحث في المتاجر المبحوثة
٢. **الفرضية الرئيسية الثانية(H2):** لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية ذات دلاله احصائية بين متغير التسويق بالعلاقات في متغير اهداف التسويق الاستراتيجية عند مستوى المعنوية < 0.05 في المتاجر المبحوثة وتنبع عنها الفرضية الفرعية الآتية:
- أ. **(H2.!)** لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية بين ابعاد متغير التسويق بالعلاقات في أهداف التسويق الاستراتيجية في المتاجر المبحوثة؟

سادساً: أسلوب جمع البيانات وتحليلها: بغية الحصول على البيانات اللازمة لإتمام هذه البحث والوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف البحث فقد اعتمد الباحثان على الأساليب الآتية:

١. الإطار النظري: بهدف تغطية الجانب النظري للدراسة اعتمد الباحثان على إسهامات الباحثين التي تم جمعها من المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والدراسات والأطارات والبحوث العلمية ذات صلة بموضوع البحث فضلاً عن المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة الاتصالات الدولية (الإنترنت).

٢. الإطار الميداني: اعتمد الباحثين على استماراة الاستبانة في جمع البيانات الخاصة بهذا الجانب من البحث، إذ ثُعدَ استماراة الاستبانة مصدرًا رئيساً لجمع البيانات وتم توزيع (١٨٠) استماراة استبانة، وكذلك تم الاستعانة بالمقابلات الشخصية مع العاملين في المتاجر المبحوثة لجمع البيانات، روعي في صياغتها الوضوح على تشخيص وقياس أبعاد البحث،

سابعاً. حدود البحث:

١. الحدود المكانية: انحصر البحث في المتاجر التي تم اختيارها كعينة للدراسة وهي مجموعة من متاجر الملابس و ضمن الحدود الجغرافية لمدينة الموصل، وهي (الفصول الاربعة حي النور، الفصول الاربعة حي الزهور ، الفصول الاربعة المجموعة الثقافية، أزياء سعد الحاج هاشم المجموعة الثقافية، أزياء سعد الحاج هاشم الدواسة، بازه مول،(1) Capitol Park Mosul(2) ، City Istanbul(1)، Zirve Istanbul(2)، Moda Mall(1)، Max Mall(2) .

٢. الحدود البشرية: انحصرت الحدود البشرية في هذه الدراسة بعينة من الأفراد العاملين ضمن تلك المتاجر، لأن موضوع الدراسة يتعلق بطبيعة عمل المتاجر.

٣. الحدود الزمانية: تمثل الحدود الزمانية الفترة التي امتدت في إنجاز هذه البحث، إذ أعد الباحثان الإطار النظري في نهاية عام (2024) ، أما فيما يخص المدة الزمنية للجانب الميداني فامتدت ما بين زيارات الباحثان الاستطلاعية للمتاجر عينة البحث ولحين الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وصولاً إلى الانتهاء من كتابة البحث (2025-4-20).

المotor الثاني: الإطار النظري

أولاً: التسويق بالعلاقات: لا يوجد اتفاق حول مفهوم التسويق بالعلاقات، حيث يوجد أكثر من مفهوم له فالبعض ينظر له من منظور ترويجي يركز على إعادة توجيه الجمهور الترويجية نحو الزبائن الحاليين والمحتملين بعد الاستكشاف عنهم بطرق علمية، في حين يرى البعض الآخر على انه يهتم بظروف كل زبون على حده، ويقوم على تأسيس علاقة شراكة مع كل زبون ومعاملته على انه قسم سوقي قائم بذاته (عبد القادر، عواطف، ٢٠٢٣)، وأشار (Sivesan&Velenampy,2022,21) بأنه استراتيجية مصممة تركز على عمليات البيع الفردية لزيادة الولاء للعلامة التجارية وتكرار عمليات الشراء للزبائن المخلصين والحفاظ عليهم، في حين عرفه (Alkhafagi&Alzubaidie,2024,117) بأنه مجموعة من الممارسات والاستراتيجيات والتكتيكات التي تستخدمها المنظمات وإدارة وتحليل تفاعلات الزبائن والبيانات طوال دورة حياة الزبون، ويعُد التسويق بالعلاقات أحد جوانب إدارة علاقات الزبائن (CRM) التي تركز على ولاء الزبائن والتفاعل معهم على المدى الطويل بدلاً من الأهداف القصيرة الأجل مثل اكتساب الزبائن والمبيعات الفردية، الهدف من التسويق بالعلاقات هو روابط قوية، وحتى عاطفية، بين الزبائن والعلامة التجارية التي يمكن أن تؤدي إلى أعمال تجارية مستمرة،

وترويج مجاني بالكلام الشفهي، ومعلومات من الزبائن الذين يمكنهم توليد الزبائن المحتملين(7,Kidus,2022)، ويرى الباحثين ان التسويق بالعلاقات " بأنه نشاط يهدف الى استقطاب الزبائن وقوية العلاقة معهم والمحافظة عليهم بطريقة مربحة للطرفين (المنظمة، الزبون) بعد الوقوف على حاجاتهم ورغباتهم الحالية وتطلعاتهم المستقبلية".

ثانياً: ابعاد التسويق بالعلاقات: تتلخص الدراسات المختلفة العناصر الرئيسية المكونة لنموذج التسويق بالعلاقات بسميات مختلفة، إذ لم يتتفق الباحثين على انموذج محدد وفي نفس الوقت قد جرت تسميتها بأسماء مختلفة، ويوضح الجدول (١) ابعاد التسويق بالعلاقات وفقاً لآراء بعض الباحثين.

الجدول (١): ابعاد التسويق بالعلاقات وفقاً لآراء بعض الباحثين

النهاية	العلاقة والتفاعل	الاتزان المنظمة	الاتزان المشتركة	القيمة العنادية	التسويق الداخلي	تجربة	زن	الروابط الاجتماعية	اتصال على و فعل مع الزبون	الانفاذ بالزبون	معالجة الصراحت	التعاطف	الاتصال	الاتزان	القيمة	الابعد		المصدر	ت.
																الاتصال	الاتزان		
				✓		✓	✓									✓	✓	Wetzels et al,1998:406-423	١
	✓								✓								✓	Boon&Kurtz, 1998:229	٢
	✓								✓							✓		سليمان، ٢٠٠٠، ٤، ٦٣	٣
								✓								✓	✓	Henning-Thurar etal,2002:234	٤
	✓		✓					✓								✓	✓	Sin el ai,2002:656-676	٥
												✓	✓			✓	✓	Walter and Ritter,2004:51	٦

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر اعلاه

ومن خلال الاطلاع على ما تقدم يرى الباحثين اعتماد الابعاد (الثقة، الالتزام، الرضا، الروابط الاجتماعية، الاتصال) وذلك لحصولها على أعلى نسبة اتفاق من قبل الباحثين، واعتماد هذه الابعاد وذلك لملائمتها حسب وجهة نظر الباحثان للميدان المبحوث، واعتمدت الباحثان هذه الابعاد الخمسة كأول اختيار لها ضمن التصنيف لم يتم تناوله من قبل الباحثين وعلى النحو الآتي:

١. الثقة: يؤكّد (الموسوى، ٢٠١٣، ٤٢-٤٣) ان الثقة تعني الجاهزية لدى الشركاء الذين يتمتعون بمصداقية وامكانية الاعتماد على الطرف الآخر بالشكل الذي يخدم الطرف الاول بمدى اهتمامهم برغبات الزبائن في الامد البعيد، ويتصف بالتعقيد لأنّه يرجع الى الایمان بالصدق والامانة والكفاءة والاعتماد على شخص موثوق، وتمثل الثقة اهم عوامل النجاح الاقتصادي والتبادل التجاري وتكتسب هذه الاهمية من خلال تبادل العلاقات بين شركاء ودراسة الحالة النفسية ومستوى قبول الزبائن ومعرفة درجة مصاديقهم في المنظمة، تمثل الثقة اهم ابعاد التسويق بالعلاقات لأنّها السمة التي يمكن من خلالها بناء العلاقة وتحقيق الرضا وكسب ثقة الزبائن وولائهم سواء أكان الزبون داخلياً أم خارجياً.

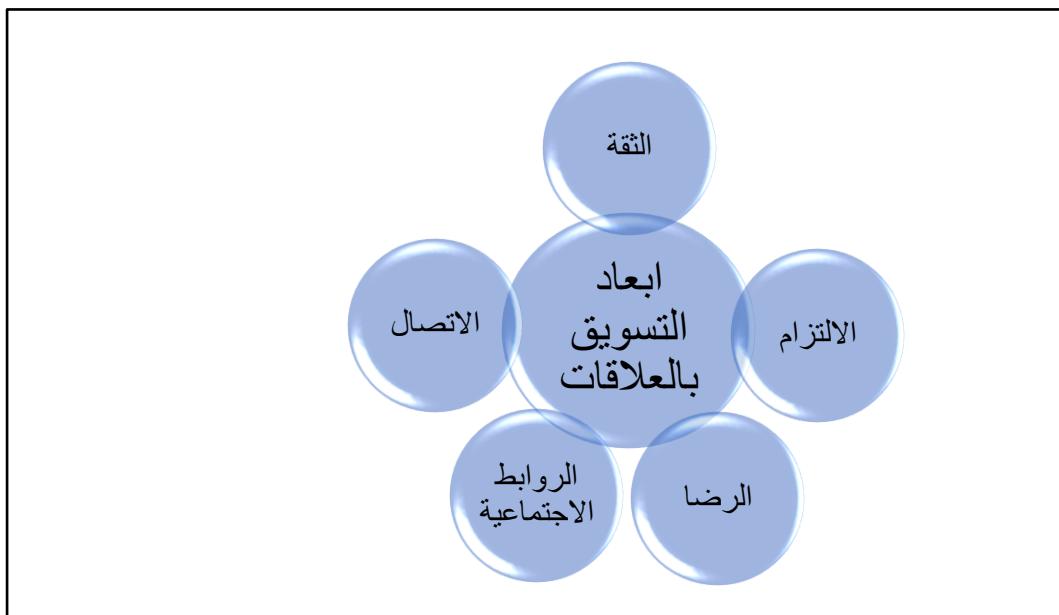
٢. الالتزام: يعد الالتزام أحد الابعاد الاساسية والمهمة في التسويق بالعلاقات إذ يصف كلا من (Johra & Razzaque, 2008, 4) الالتزام بأنه رابط اجتماعي يربط البائعين والمشترين بعلاقات شخصية أكثر من وجود اعتبارها علاقات شراكة، أما (Cater & Zabkar, 2008, 879) فيعدانه عنصراً رئيسياً في التأثير على ولاء الزبائن والمشترين، ويعد الالتزام حالة نفسية يتولد عنها وعد صريحة او ضمنية من الزبائن بتطوير علاقتهم مع المنظمة، إذ تعد هذه الوعود شرطاً مهماً بمتابعة واستمرار هذه العلاقة، ويعتبر الالتزام توجهاً للزبون نحو المنظمة في المدى الطويل ويعتمد في تأكيده من إن متابعته للعلاقة يجيء منها فوائد أكثر من قطعها (عيسى، ٢٠٠٩، ٦٥).

٣. الرضا: عرف الرضا بأنه مستوى من احساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الاداء المدرک للمنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الاداء (الصحن، ٢٠٠٣، ٧١)، وبحسب (علي، ٢٠٢١، ٧١) يمكن تصنيف الرضا الى عدة انواع منها الرضا على النظام ويعني التقييم الموضوعي عن المنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي، والرضا على المنظمة وتتمثل في مختلف التسهيلات المقدمة من طرف المنظمة، والرضا على السلعة او الخدمة: وهي تمثل مقارنة الزبون لتوقعاته مع السلعة المقدمة.

٤. الروابط الاجتماعية: أشار (شفيق، ٢٠٠٥، ٧٠) الى ان الروابط الاجتماعية يقصد بها تركيز المنظمات على تقييم خدماتها بشكل شخصي، اي القيام بتلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى اليها المنظمة لتقديمها لزبائنها من خلال موظفي المنظمة، وجعل المستهلك زبوناً دائماً، تعتبر هذه الروابط عبارة عن وسيلة لقرب العلاقة بين المنظمة وزبائنها، تمثل مؤشر لقياس رضاهم وثقتهم والتزامهم بالمنظمة وبالمنتج المقدم لهم، وأشار (ابو نجا، ٢٠٠٨، ٣٤) انها الاتصال المستمر بين زبائن المنظمة من خلال اقامة علاقة فيما بينهم مما يصبح الزبائن اكثر ميلاً للولاء للمنظمة.

٥. الاتصال: أشار (Cheung, 2013, 419) ان الاتصال هو احد مكونات ادارة التسويق بالعلاقات، حيث يضيف الانترنت ميزة للعلاقة من خلال وجود تفاعل متمثل في اتصالات ومعاملات في الاتجاهين بين الزبائن والمنظمة، حيث تساعدهما في الحصول على معلومات عن المنتج،

وُعرف (Garmsir, 2015, 1055) الاتصال يقوم على التبادل والمشاركة للمعلومات الموثوقة وفي الوقت المناسب بطريقة رسمية أو غير رسمية من كلا طرفي العلاقة، حيث يعتبر الاتصال أداة مهمة لتقديم معلومات موثوقة.



الشكل(٢) ابعاد التسويق بالعلاقات

المصدر: من اعداد الباحثين.

ثالثاً: اهداف التسويق الاستراتيجية: كما هو معلوم فإن لكل منظمة اهداف تسويقية استراتيجية تتبع من فلسفتها والرسالة التي ت يريد ان تتحققها، وتنصير الاهداف في هذا المجال الى النتائج المطلوب تحقيقها لترجمة مهام المنظمة ورسالتها الى واقع عملي وتنقسم الاهداف التسويقية الاستراتيجية بالتحديد الدقيق وامكانية القياس والميل الى التفصيل (ابو بكر والنعيم، ٢٠٠٧، ٥٢١)، وهذا يعني ان ما لم يتم ترجمة التوجه المستقبلي للمنظمة ورسالتها الاساسية الى مستويات اداء محددة وما لم يظهر المديرون التزاماً للوصول الى هذه المستويات فأن الرؤية الاستراتيجية والرسالة يصبحان مجرد شعارات وكلمات واحلام لا يرى طريقها الى النور، هذا من جهة ومن جهة اخرى فأن توجه المنظمات بصورة عامة والمنظمات التسويقية الاستراتيجية بصورة خاصة انما يهدف الى ابتكار واداء الخدمات وايصالها الى الزبائن عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة لإرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد (الجنابي، ٢٠١٦، ٧٠)، وأشار (ذوابي، ٢٠١٩، ٣٢٢) بأنه يستحيل أن نجد منظمة دون أهداف لها، فالهدف كامن ضمن تعريف المنظمة ذاته، أما أهداف التسويق الاستراتيجية فهي حالة خاصة من الأهداف العامة مثل المكون الأساس والأول لعملية الإدارة الاستراتيجية، ويرى الباحثين الدور الكبير للنشارك بالمعرفة في تحقيق أهداف المنظمات، إذ أنه بنقل المعرفة ونشارك الأفكار بين العاملين في المنظمات سيؤدي إلى إنجاز الأعمال بشكل أكثر دقة وسرعة مما يعكس على مستويات الأداء ومن ثم تحقيق الأهداف التسويقية الاستراتيجية على المدى البعيد.

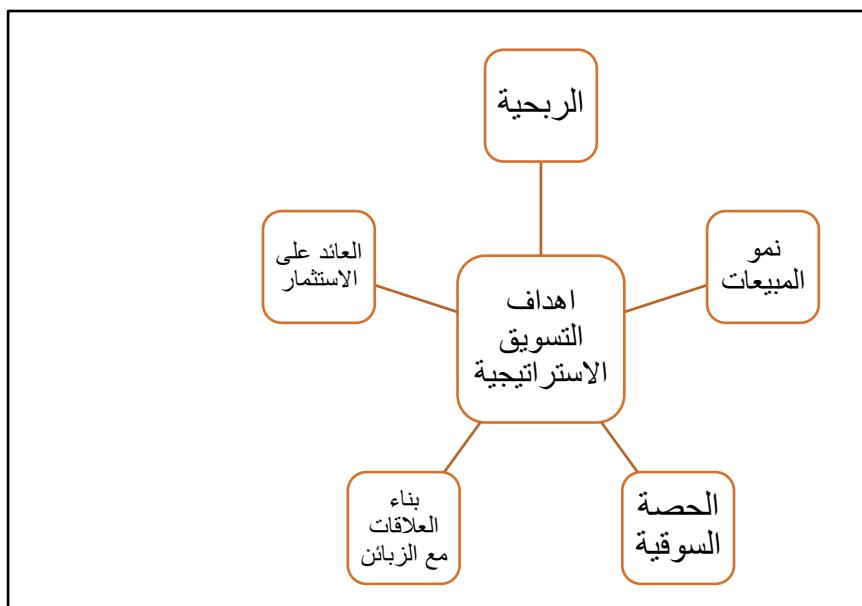
رابعاً: انواع اهداف التسويق الاستراتيجية

١. الربحية: الربح هو الهدف الاساسي لأي منظمة اعمال ولا يقيس نجاح منتج محمد انما يساعد في تطوير السوق له، ويمثل تصورا عن الاداء السابق وفرصة للابتكار للمستقبل ومع ذلك فإن الربحية تحقق رؤية اكثراً وضوحاً عند الاداء (Nishanthini & Nimalathasan, 2013, 2)، وتعرف بانها العلاقة بين الارباح المتحققه والاستثمارات التي ساهمت في ذلك فهي تقدير لكفاءة المنظمة او وحدة الاعمال فيها(Nabila, 2016, 4)، فالربحية تعني قدرة المنظمة على توليد الارباح وهي النتيجة النهائية لمختلف السياسات والقرارات الادارية، وتمثل معدلاتها النتيجة التشغيلية الصافية للسيولة وادارة الاصول(Achim & Borela, 2010, 4).
٢. نمو المبيعات: ولأجل تحقيق هدف نمو المبيعات ينبغي وضع تنبؤات عقلانية وموثقة للطلب المستقبلي وهذه المهمة ليست سهلة في ضوء تقلبات الاسعار والاضطراب الاقتصادي والتضخم، فضلاً عن التغيرات البيئية والتشريعات الحكومية، وتستطيع ادارة التسويق زيادة مبيعاتها عن طريق تقدير (حجم المبيعات المرتفع) والذي يمثل الرقم تأمل المنظمة تحقيقه ويكون بمثابة هدف تتطلع اليه، وعن طريق (حجم المبيعات التقديرية) الذي هو الرقم الواجب تحقيقه يمكن زيادة حجم مبيعات المنظمة ومن البديهي ان يكون هذان الرقمان رقماً واحداً يوضعان في ظل تقدير القدرة الاستيعابية للسوق، فمثلاً هدف المنظمة زيادة المبيعات بنسبة ١٥٪ خلال العام القادم وهذا هدف جيد لأنّه محدد وواضح وقابل للقياس، وقابل للتوجيه الانشطة والمزيج التسويقي بعد ذلك وعند تلقي ادارة التسويق هذا الهدف التسويقي الرئيس ستقوم بتنظيم وتقسيم هذا الهدف الى اهداف فرعية على مستوى انواع المنتجات واسلالها المختلفة وعلى مستوى الاسواق والمناطق البيئية المستهدفة، وسوف تقوم انشطة الترويج والاعلان بوضع البرامج والسياسات لتنفيذ وتحقيق هذا الهدف التسويقي، وكذلك انشطة التسعيير والتوزيع(ثناء، ٢٠٠٢، ٤٠).
٣. الحصة السوقية: وتعني الحصة السوقية "زيادة الجهد التي تبذل لزيادة المبيعات واستخدام استراتيجيات جديدة ومبكرة تسويقياً وادارياً"، والحصة السوقية "هي النسبة المئوية لمبيعات شركة محددة من اجمالي مبيعات السوق في اطار صناعة محددة، تحسب بأخذ مبيعاتها خلال فترة معينة وتقسيمها على اجمالي مبيعات الصناعة في السوق خلال نفس الفترة"، ومن ذلك نستخلص ان الحصة السوقية عبارة عن نسبة مئوية من مبيعات المنظمة الى المبيعات الكلية للمنافسين (اياد، ٢٠٢٠، ٧٦)، فهي تعبر عن قوة المنظمة وتعد احدى المؤشرات المستخدمة لتحديد مكانها التنافسية ومدى تحقيقها لأهداف النمو والبقاء(نعمون، ٢٠١١، ٧٩).

٤. بناء علاقات مع الزبائن: ان التطور التكنولوجي وتزايد المنافسة وحداثها جعلت المنظمات تولي اهتماماً متزايداً بالزبون وبناء علاقات طويلة الاجل ومرحبة معه(حميد، ٢٠١٥، ١٥٢)، فهو الاساس الذي تبني عليه الاعمال وتحتاج المنظمات الى ادارة العلاقات القائمة معه بشكل يحافظ على مكانتها في السوق(البكري وطالب، ٢٠١٤، ٢)، بتوظيف جهود متكاملة لتحديد، بناء وادامة شبكة من الاوصاف مع الزبون لتعزيز المنفعة المتبادلة لكلا الطرفين وتنمية القيمة المضافة (العدواني والحمداني، ٢٠١٨،

٢٦٠)، فهي فلسفه تعتمد على التعرف على احتياجات وسلوك الزبائن لتطوير علاقات قوية معهم (الريبعاوي وعباس، ٢٠١٥، ٢٤٩).

٥. العائد على الاستثمار: يكاد العائد على الاستثمار (العائد من الاستثمار) ان يكون اشهر الادوات المالية المستخدمة في تقييم الجدوى الاقتصادية للمشروعات فهو يمثل النسبة بين الاموال المكتسبة (الارباح او الخسائر) والاموال المستثمرة (رأس المال نقود او اصول)، والائد على الاستثمار ليس محدوداً بمنتهى زمنية لكن غالباً ما يستخدم لقياس العائد خلال سنة مالية ويسمى في هذه الحالة العائد السنوي على الاستثمار (السباعي، ٢٠١٢، ٢٨).



الشكل (٣) اهداف التسويق الاستراتيجية

المصدر: من اعداد الباحثين.

المotor الثالث: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته

أولاًً: موافق المستينة آرائهم تجاه مؤشرات البحث

١. وصف أبعاد التسويق بالعلاقات وتشخيصه: اعتمد الباحثين على خمسة أبعاد لقياس متغير التسويق بالعلاقات، وذلك باستعمال (٢٠) فقرة موزعة بواقع (٤) اسئلة لكل بعد، التي تكون بمجملها المتغير المستقل، وتبيّن المعطيات لجدول (٣) الى ان اراء الافراد المستجيبين فيما يرتبط بأبعاد التسويق بالعلاقات عبر العبارات (X1-X2) كانت متوجهة الى الانفاق العام البالغ (٥٣.١٤٪)، بينما كانت إجابات الافراد المبحوثين نحو الاتجاه السلبي (عدم الانفاق) بمعدل (٢٠.٠٤٪)، فيما جاءت نسبة المحايدين (٢٦.٨٢٪)، ويعزز تلك النسب المتوسط للأوساط الحسابية البالغ (3.435) وهو أعلى من وسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري مقداره (0.631)، كما بلغت متوسط نسب الاستجابة (٦٨.٧٪) الواقعة ضمن المستوى الرابع (فوق المتوسط) من مساحة المقياس، الذي يؤشر الى اهمية أبعاد التسويق بالعلاقات في

المتاجر المبحوثة، ويعزز ذلك القيمة لمعامل الاختلاف البالغة (18.369%), وهذا يؤكد بأن اراء الافراد المستجيبين كانت ايجابية، وان بعد الذي ساهم بصورة كبيرة في اغناء هذا المتغير هو (الثقة)، بمعدل اتفاق بلغت (59.33%)، ويعزز ذلك المتوسط الحسابي بقيمة (3.542)، وبانحراف معياري قدرة (0.873)، وبمعامل اختلاف قيمته (0.24.647%).

الجدول (٢) وصف أبعاد التسويق بالعلاقات وتشخيصه

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستجابة						الأسئلة	الأبعاد
		لا اتفاق بشدة	لا اتفاق	محايد	اتفاق	اتفاق بشدة			
		%	%	%	%	%			
0.873	3.542	7.3	10.92	22.45	38.91	20.42	X1-X4	الثقة	
0.789	3.471	5.52	13.27	27.82	35.12	18.27	X5-X8	الالتزام	
0.737	3.425	5.2	14.1	29.42	35.45	15.83	X9-X12	الرضا	
0.739	3.477	4.72	12.5	28.47	38.75	15.56	X13-X16	الروابط الاجتماعية	
0.821	3.259	9	17.73	25.95	32.92	14.4	X17-X20	الاتصال	
0.631	3.435	6.34	13.70	26.82	36.25	16.89		المعدل العام	
		20.04			53.14			المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً على مخرجات برنامج SPSS V.26

٢. وصف ابعاد متغير اهداف التسويق الاستراتيجية وتشخيصه: اعتمد الباحثين على خمسة ابعاد لقياس متغير اهداف التسويق الاستراتيجية، وذلك باستعمال (20) فقرة موزعة بواقع (4) اسئلة لكل بعد، وتكون بمجملها المتغير المعتمد، وتوضح المعطيات لجدول (٤) الى ان اراء الافراد المستجيبين فيما يرتبط بأبعاد اهداف التسويق الاستراتيجية عبر العبارات (X21-X40) كانت متوجهة الى الاتفاق العام البالغ (57.87%)، بينما كانت اجابات المبحوثين نحو الاتجاه السلبي (عدم الاتفاق) بمعدل (16.23%)، فيما جاءت نسبة المحايدين (25.9%)، ويعزز تلك النسب المتوسط للأوساط الحسابية البالغ (3.551) وهو أعلى وسط حسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري مقداره (0,708)، كما بلغت متوسط نسب الاستجابة (71%) الواقعة ضمن المستوى الرابع (فوق المتوسط) من مساحة المقياس، الذي يؤشر الى أهمية ابعاد اهداف التسويق الاستراتيجية في المتاجر المبحوثة، ويعزز ذلك القيمة لمعامل الاختلاف البالغة

(%) 19.943)، وهذا يؤكد بان اراء الافراد المستجيبين كانت ايجابية، وان بعد الذي ساهم بصورة كبيرة في اغناء هذا المتغير هو (الربحية ونمو المبيعات)، بمعدل اتفاق بلغت (63.8%) على التوالي، ويعزز ذلك المتوسط الحسابي بقيمة (3.686) على التوالي، وبانحراف معياري قدرة (0.836) على التوالي، وبمعامل اختلاف قيمته (21.418) على التوالي.

الجدول (٣) وصف وتشخيص أبعاد اهداف التسويق الاستراتيجية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستجابة					الأسئلة	الأبعاد
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة		
		%	%	%	%	%		
0.836	3.686	4.25	11.25	20.7	39.1	24.7	X21-X24	الربحية
0.779	3.637	4.42	9.04	26.25	38.92	21.37	X25-X28	نمو المبيعات
0.868	3.566	7.9	7.6	24.37	40.2	19.93	X29-X32	الحصة السوقية
0.830	3.362	6.65	13.77	30.38	35.1	14.1	X33-X36	بناء العلاقات
0.856	3.501	6.8	9.5	27.82	38.48	17.4	X37-X40	العائد على الاستثمار
0.708	3.551	6	10.23	25.9	38.37	19.5	المعدل العام	
		16.23			57.87		المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً على مخرجات برنامج SPSS V.26

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

التأثير الكلي للتسويق بالعلاقات في أهداف التسويق الاستراتيجية: توضح المعطيات الإحصائية الواردة ضمن الجدول (٤) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية موجبة للتسويق بالعلاقات في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية، يعزز هذا الامر ما جاءت به قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (٢٥٩,١٧٩) وهي اكبر من قيمتها الجدولية التي جاءت بما قيمته (3.901) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (156 , 1)، وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال حول مستوى تأثير التسويق بالعلاقات في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية، كذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.624)، الامر الذي يشير إلى أن التسويق بالعلاقات قد أسهم في تفسير ما

نسبة (٦٢,٤٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في أهداف التسويق الاستراتيجية، فيما يعود المتبقى من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن أنموذج الانحدار من الأساس، إضافة إلى ما سبق يمكن كذلك عبر متابعة معاملات (β) توضيح نتائج (T) التي جاءت قيمتها المحسوبة بما يبلغ (١٦,٠٩٩)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (١,٩٧٦)، وعلى وفق ذلك ترفض الفرضية العدمية الرئيسة الرابعة وتقبل بديلتها التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة للتسويق بالعلاقات في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية).

الجدول (٤) معامل التأثير الكلي للتسويق بالعلاقات في أهداف التسويق الاستراتيجية

		F	التسويق بالعلاقات			المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة	R ²	B ₁	B ₀	المتغير المعتمد	
3.901	٢٥٩,١٧٩	٠,٦٢٤	٠,٧٩٠ (١٦,٠٩٩)	0.505	أهداف التسويق الاستراتيجية	

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً على مخرجات برنامج SPSS V.26

$$N = 158 \quad P \leq 0.05$$

$$df=(1,156) \quad \text{يشير إلى قيمة } t \text{ المحسوبة}$$

*=significant

(n.s.) = not significant

$$\text{قيمة } t \text{ الجدولية} = 1,٩٧٦$$

١. اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الرابعة: تشير المعطيات الإحصائية الواردة ضمن الجدول (٥) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية موجبة للثقة في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية، ويعزز هذا الأمر ما جاءت به قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (84.769) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي جاءت بما قيمته (2.271) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (5,153)، وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال حول مستوى تأثير الثقة في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية، كذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.352)، الأمر الذي يشير إلى أنَّ الثقة قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٣٥,٢٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في أهداف التسويق الاستراتيجية، فيما يعود المتبقى من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن أنموذج الانحدار من الأساس، فضلاً عن ما سبق يمكن كذلك عبر متابعة معاملات (β) توضيح نتائج (T) التي جاءت قيمتها المحسوبة بما يبلغ (9.207)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (١,٩٧٨)، وعلى وفق ذلك ترفض الفرضية العدمية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الرابعة وتقبل فرضيتها البديلة التي نصت على (وجود تأثير ذي دلالة إحصائية موجبة للثقة في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية).

٢. اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة: ثُنّه المعطيات الإحصائية الواردة ضمن الجدول (٥) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية موجبة للالتزام في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية، ويعزز هذا الأمر ما جاءت به قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (175.954) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي جاءت بما قيمته (2.271) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (5,153)، وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال حول مستوى تأثير الالتزام في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية، كذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.530)، الأمر الذي يشير إلى أنَّ الالتزام قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٥٣٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في أهداف التسويق الاستراتيجية، فيما يعود المتبقى من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن نموذج الانحدار من الأساس، فضلاً عن ما سبق يمكن كذلك عبر متابعة معاملات (β) توضيح نتائج (T) التي جاءت قيمتها المحسوبة بما يبلغ (13.265)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (١,٩٧٨)، وعلى وفق ذلك ترفض الفرضية الفرعية العدمية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة وتقبل فرضيتها البديلة التي نصت على (وجود تأثير ذي دلالة إحصائية موجبة للالتزام في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية).

٣. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة: ثُنّه المعطيات الإحصائية الواردة ضمن الجدول (٥) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية موجبة للرضا في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية، ويعزز هذا الأمر ما جاءت به قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (53.574) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي جاءت بما قيمته (2.271) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (5,153)، وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال حول مستوى تأثير الرضا في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية، كذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.256)، الأمر الذي يشير إلى أنَّ الرضا قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٢٥.٦٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في أهداف التسويق الاستراتيجية، فيما يعود المتبقى من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن نموذج الانحدار من الأساس، فضلاً عن ما سبق يمكن كذلك عبر متابعة معاملات (β) توضيح نتائج (T) التي جاءت قيمتها المحسوبة بما يبلغ (7.319)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (١,٩٧٨)، وعلى وفق ذلك ترفض الفرضية الفرعية العدمية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة وتقبل فرضيتها البديلة التي نصت على (وجود تأثير ذي دلالة إحصائية موجبة للرضا في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية).

٤. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة: ثُنّه المعطيات الإحصائية الواردة ضمن الجدول (٥) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية موجبة للروابط الاجتماعية في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية، ويعزز هذا الأمر ما جاءت به قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (98.728) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي جاءت بما قيمته (2.271) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (5,153)، وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال حول مستوى تأثير الروابط الاجتماعية في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية، كذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.388)، الأمر الذي يشير إلى أنَّ الرضا قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٣٨.٨٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في أهداف التسويق الاستراتيجية، فيما يعود المتبقى من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن نموذج الانحدار من الأساس، فضلاً عن ما سبق يمكن كذلك عبر متابعة معاملات (β) توضيح نتائج (T) التي جاءت قيمتها المحسوبة بما يبلغ (9.936)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (١,٩٧٨)، وعلى وفق ذلك ترفض الفرضية الفرعية العدمية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة وتقبل فرضيتها البديلة التي نصت على (وجود تأثير ذي دلالة إحصائية موجبة للروابط الاجتماعية في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية).

٥. اختبار الفرضية الخامسة للفرضية الرئيسية الرابعة: ظهرت المعطيات الإحصائية الواردة ضمن الجدول (٥) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية موجبة للاتصال في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية، ويعزز هذا الأمر ما جاءت به قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (141.726) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي جاءت بما قيمته (2.271) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (5,153)، وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال حول مستوى تأثير الاتصال في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية، كذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.476)، الأمر الذي يشير إلى أنَّ الاتصال قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٤٧,٦٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في أهداف التسويق الاستراتيجية، فيما يعود المتبقى من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن أنموذج الانحدار من الأساس، فضلاً عن ما سبق يمكن كذلك عبر متابعة معاملات (β) توضيح نتائج (T) التي جاءت قيمتها المحسوبة بما يبلغ (11.905)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1,٩٧٨)، وعلى وفق ذلك ترفض الفرضية الفرعية العدمية الخامسة للفرضية الرئيسية الرابعة وتقبل فرضيتها البديلة التي نصت على (وجود تأثير ذي دلالة إحصائية موجبة للاتصال في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية).

الجدول(٥) معامل تأثير كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات في أهداف التسويق الاستراتيجية الخاصة بالميدان المبحث

قيمة (F)		قيمة T	قيمة R^2	قيمة B_1	قيمة B_0	مسار التأثير المباشر التسويق الاستراتيجية أهداف
الجدولية	المحسوبة					
2.271	84.769	9.207	0.352	0.593	١,٨٤٧	
2.271	175.954	13.265	0.530	0.728	1.283	
2.271	53.574	7.319	0.256	0.506	1.887	
2.271	98.728	9.936	0.388	0.623	1.478	
2.271	141.726	11.905	0.476	0.690	1.613	

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً على مخرجات برنامج SPSS V.26

$$N = 158 \quad P \leq 0.05 \quad df(5,153)$$

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

١. افصحت نتائج الوصف والتشخيص لمتغيرات وأبعاد الدراسة عن وجود انفاق عام وجيد من الأفراد المبحوثين، مما يدل على قدرة هؤلاء الأفراد على تفسير الفقرات الخاصة بالاستمارة الاستبانة وقدرتهم على الإجابة بشكل صحيح.

٢. من خلال نتائج اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات وأبعاد الدراسة نلاحظ وجود علاقات ارتباط مقبولة وجيدة بين هذه المتغيرات والأبعاد مما يسفر على أهمية هذه الأبعاد بالنسبة للمتاجر المبحوثة وكذلك قدرة الباحثان على الاختيار الموفق لهذه المتغيرات والأبعاد معاً.
٣. بينت نتائج اختبار فرضيات التأثير المباشر بين متغير التسويق بالعلاقات على متغير أهداف التسويق الاستراتيجية إلى وجود تأثير جيد.
٤. بناءً على مقارنة الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالعلاقات ظهر بُعد الثقة اهم الأبعاد في هذا المتغير وهذا ما يؤشر لنا أهمية ان تفهم المتاجر وتعرف جميع جوانب السوق الذي تعمل فيه، فيما جاء بُعد الربحية كأهم بُعد من أبعاد أهداف التسويق الاستراتيجية هذا ما يؤشر لنا أهمية الربح بالنسبة للمنتجات،
٥. يشير وجود تأثير ذو دلالة احصائية موجبة للتسويق بالعلاقات في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية الى ان اعتماد المتاجر على استراتيجيات التسويق بالعلاقات يسهم بشكل فعال في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية للتسويق، يعد التسويق بالعلاقات أحد العوامل المهمة التي ينبغي التركيز عليها في الخطط التسويقية لتحقيق نتائج ملموسة على المدى الطويل.

المقررات

١. على المتاجر المبحوثة ان تهتم بشكل اكثراً بإعطاء الوعود الصريحة او الضمنية لزبائن بهدف تطوير علاقتهم معهم.
٢. يجب أن تسعى المتاجر بالمستوى المطلوب إلى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وذلك بالاعتماد على استكشاف الفرص على نحو مبتكر.
٣. على المتاجر المبحوثة ان تهتم بشكل كافي بأشعار الزبون بأنه شريك المتجر وليس زبون اعتيادي.
٤. يجب على المتاجر أن يتم بزيادة مبيعاته بشكل مستمر بالمقارنة مع تراجع مبيعات المنافسين.
٥. على المتاجر ان يعطي الامانة الكافية للاحتفاظ ببعض بيانات عن زبائنه بهدف بناء علاقة معه.
٦. يجب ان يعي المتاجر بشكل مثالي ان حصتها السوقية مرتبطة بما يقدمه من منتجات ذات الجودة العالمية.

المصادر والمراجع

١. الموسوي، احمد عباس، ٢٠١٣، ابعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون- دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الاهلية العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
٢. اياد، محمد يحيى قنطوجي، ٢٠٢٠، الحصة السوقية والية زيادتها، ماجستير في الاقتصاد، ادارة نظم التعلم الالكتروني، مجلة الاقتصاد الاسلامي العالمية، العدد ٩٧.
٣. البكري، ثامر، طالب، احمد هادي، ٢٠١٤، اثر ادارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي، دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الاردنية، جامعة بابل.

٤. بنوري، عيسى، ٢٠٠٩، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون: دراسة حالة بنك الفلاحية والتنمية الريفية المديرية الجمهورية ورقلة- رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مر باح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم علوم التسيير.
٥. بداع محسن السبيعى، ٢٠١٢، العلاقة بين الرفع المالي والعائد على الاستثمار في الشركات المساهمة العامة الكويتية، رسالة ماجستير في قسم المحاسبة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.
٦. ثناء، البير توفيق سليمان اللوس، ٢٠٠٢، التخطيط التسويقي واثره في تحديد الاهداف التسويقية-دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الالبسة الجاهزة، رسالة ماجستير في قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد- جامعة الموصل.
٧. نعمون، ايمان، ٢٠١١، دور استراتيحيات التميز في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة الصناعية، دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضر بسكرة.
٨. معمرى علي، ٢٠٢١، امكانية تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون، اطروحة دكتوراة غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة تبسة.
٩. العواني، عبد الستار محمد علي، الحمداني، علاء عبد السلام يحيى، ٢٠١٨، دور خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في فاعلية ادارة الزبائن، حالة دراسية في معمل الالبسة الجاهزة (ولدي) بالموصى، مجلة تنمية الرافدين، العدد ١١٧، المجلد ٣٧، الموصل.
١٠. حميد، لمى ماجد، ٢٠١٥، ادارة علاقات الزبون وتأثيرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي دراسة استطلاعية في كلية المأمون الجامعة، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد ٢٦.
١١. عبد القادر، معزوز، و اعبيد عواطف، ٢٠٢٢، التسويق بالعلاقات كمدخل لتحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الاجراء بولاية بسكرة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد(١)، المجلد(٢٣)، الجزائر.
١٢. الصحن، محمد فريد واخرون، ٢٠٠٣، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الاولى، الاسكندرية، مصر.
١٣. ابو بكر، مصطفى محمود والنعيم، فهد ابن عبدالله، ٢٠٠٧، استراتيجية وجودة القرارات في المؤسسات المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
١٤. الجنابي، فارس عبدالله كاظم، ٢٠١٦، التسويق المصرفي من منظور خدمة الزبائن والمعاملين، ط ٢، مطبعة الكتاب، بغداد.
١٥. الربيعاوي، سعدون حمود جثير، عباس، حسين وليد حسين، ٢٠١٥، التسويق مدخل معاصر، الطبعة الاولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.

- .١٦. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، "المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة- مصر، الطبعة الاولى، ٢٠٠٥.
- .١٧. محمد عبد العظيم أبو نجا، ٢٠٠٨، "ادارة التسويق مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- .١٨. ذوابي، مي نجيب، (٢٠١٩)، اثر التشارك بالمعرفة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية دراسة تطبيقية على الجامعات الاردنية الخاصة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد ٤، العدد ٢.
- 19.Achim, Monica Violenta, Boreal, Sorin Nicolae (2010), Business Performances: between Profitability, return and growth, Department of Finance, Babes-Bolgai-University.
- 20.Cater B. and Zabkae V., 2009, Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective, industrial marketing management, vol.38, no.10.
- 21.Garmsir Shahram, Investigation of Impact of Relationship Marketing on Customer loyalty, Indian of Fundamental and Applied Life Sciences, Vol 5, no.9,2015.
- 22.Johra F. and Razzaque M.2008, understanding customer-employee Relationship and customer satisfaction: A prosed study of private commercial bank in Bangladesh. The university of New south Wales.
- 23.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.
- 24.Marfa Jose Ruiz-Ortega, (2021), Innovation capability and Pioneering orientation in Peru's cultural heritage tourism destinations: Conflicting environmental effects, Journal of Hospitality and Tourism Management, vol.5, No.48.
- 25.Nabila, Raqaqeba (2016), A Standard Study of Factors Affecting the Profitability of Commercial Banks, Case of Socpety General Algeria for the period (2004-2014), Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Department of Commercial Sciences, Kasidi Merbah University, Ouargla, Algeria.
- 26.Nishanthini, B. Nirnalathasan (2013), Determinants of propitability: a case \ study of listed manufacturing companies in Srilanka, Merit Research Journal of Art, vol.1, no.1.

- 27.Scientific Thesis & Dissertation Pachulia, G, & Henderson, L. (2009),"The relationship between emotional intelligence and entrepreneurial orientation", observed within owner-managers who lead small, high tech firms in Sweden. Master thesis within Business Administration: Entrepreneurship Jonkoping International Business School. Jonkoping University.
- 28.Y.C.LAM, Aris Cheung. Ronnie Mei, Lau, The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. Contemporary Management Research, vol 9, N 4, 2013.
- 29.Yasir Adil Mahmood Alkhafagi & Samaa Ali Alzubaidie, 2024, The Effect of Customer Relationship Management Capabilities on Organizational Performance, Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences Vol.20 (No.2).
- 30.Kidus Mulugeta, 2022, The impact of relationship marketing on customer loyalty: a case study of Liikuntakeskus Vire, Thesis, Business Management, Laurea University of Applied Sciences.

استماره الاستبانه

جامعة الموصل

كلية الإداره والاقتصاد/ قسم إداره التسويق

الدراسات العليا

م/ استماره استبانه

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم الاستبانة التي تتضمن مجموعة من المؤشرات المتعلقة بقياس متغيرات الدراسة الموسومة (تأثير التسويق بالعلاقات في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية- دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في متاجر الملابس في مدينة الموصل).

أملين تعانونكم بالإجابة عن تلك الفقرات وسيكون لتعاونكم البناء، وإسهامكم الفاعل في الإجابة الموضوعية والدقيقة عن جميع فقرات الاستبانة دوراً بارزاً في نجاح هذه البحث مع مراعاة الجوانب الآتية:

- إعطاء آراء صريحة بصدق فقرات الاستبانة.
- الرجاء عدم ذكر الاسم، وستعامل الإجابات بسرية تامة، وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ولن يطلع عليها أي (فرد أو جهة).

• توجد بدائل متدرجة إمام الفقرات، والمطلوب اختيار البديل الذي يعكس أفضلية نظرتك إلى الحالة التي تترجمها كل فقرة.

• يرجى الإجابة عن الأسئلة جميعها دون ترك أي سؤال، لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل والقياس.

• الرجاء الاستعانة بالباحثة للإجابة على أي استفسارات عن فقرات الاستبانة إذ سيتوارد بينكم وقتما تشاورون.

ننتهز هذه الفرصة لنعرب لكم عن وافر تقديرنا واحترامنا لآرائكم وتعاونكم
ومن الله التوفيق والسداد

الباحثة

المشرف

أُسيل محمد عبدالرزاق بهجت العبادي

أ.م.د. بشار ذاكر صالح القوطجي

أولاً: بيانات عامة

يرجى وضع أشارة (✓) في المربع المناسب:

أنثى

ذكر

● الجنس:

30 – 39

20 – 29

● العمر:

٥٠ - فأكثر

40 – 49

دبلوم فني

إعدادية فما دون

● التحصيل
الدراسي

دراسات عليا

بكالوريوس

ثانياً: متغيرات وأبعاد الاستبانة

التسويق بالعلاقات: بأنه استراتيجية مصممه تركز على عمليات البيع الفردية لزيادة الولاء للعلامة التجارية وتكرار عمليات الشراء للزبائن المخلصين والحفاظ عليهم (Sivesan & Velenampy, 2022, 21).

أ. الثقة: هي شعور الزبائن بالأمان المرتبط باعتقادهم بأن الشركة تمتلك النية الحسنة والإيجابية تجاههم وتقديم الفائدة من دون السعي لاستغلال ضعفهم في جانب معين كما ترتكز الثقة على النية الحسنة والأمانة والخبرة في أداء المهام (علي، ياسمينة، ٢٠٢٠، ١٠٦).	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
١. نعمل على تقديم سلع وخدمات ذات كفاءة وفاعلية.					
٢. يثق الزبائن بما يقدمه موظفي المتجر من خدمة أو مساعدة.					
٣. تعمل إدارة المتجر على توسيع منتجاتها لكسب رضا الزبائن.					
٤. بحرص إدارة المتجر على توفير منتجات ذات جودة عالية تعزز ثقة الزبون.					

ب. الالتزام: بأنه رغبة الزبون في الوصول إلى درجة عالية من العلاقة تدل على التزام المورد تجاهه.(Bauer et al,2003,56).	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
٥. يسعى المتجر لتلبية احتياجات ورغبات زبائنه في الوقت المناسب.					
٦. يزود المتجر زبائنه بأفضل العروض ذات النوعية المطلوبة.					
٧. يتلزم المتجر بتوفير وتحديث المعلومات عن منتجاته بشكل مستمر لزبائنه.					
٨. يعطي المتجر وعود صريحة للزبائن بهدف تطوير علاقته معهم.					

ت. الرضا: بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء.(الصحن، ٢٠٠٣، ٧١)	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
٩. يشعر الزبون بالرضا التام والارتياح لتعامله مع المتجر.					
١٠. يهتم المتجر بشكاوى وانتقادات الزبون لأسلوب عملنا.					
١١. يشعر الزبون بأنه شريكًا للمتجر وليس زبوناً اعتيادياً.					
١٢. يسعى المتجر لتوسيع مفهوم العلاقة مع الزبائن والمحافظة عليها.					

ث. الروابط الاجتماعية: انها الاتصال المستمر بين زبائن المنظمة بإقامة علاقة فيما بينهم مما يصبح الزبائن أكثر ميلاً للولاء للمنظمة.(ابو نجا، ٢٠٠٨، ٣٤).	أتفق بشدة	أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
١٣. يرى المتجر ان التواصل مع الزبائن اساس مهم لتعزيز الروابط الاجتماعية.					
١٤. يبني المتجر علاقات طويلة الاجل مع الزبائن الذين يختارهم بعناية.					
١٥. يركز المتجر على تقديم استجابته على نحو شخصي لكل زبون.					
١٦. يهتم المتجر بالأهداف التي يسعى الزبائن بتحقيقها لتعزيز التزامهم بالمتجر.					

ج. الاتصال: يقوم على التبادل والمشاركة للمعلومات الموثوقة وفي الوقت المناسب بطريقة رسمية أو غير رسمية من كلا طرف العلاقة؛ إذ يُعد الاتصال أداء مهمة تقديم معلومات موثوقة.(Garmsir,2015,1055).	أتفق بشدة	أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
١٧. تقوم إدارة المتجر بالتواصل المستمر مع الزبون.					
١٨. يوفر المتجر صندوقاً لشكاوى والمقترحات يمكن للزبائن استخدامه بسهولة.					
١٩. يمتلك المتجر موقعاً إلكترونياً معروفاً لدى معظم الزبائن.					
٢٠. يركز المتجر على أهمية تبادل المعلومات مع الزبائن بهدف انجاح التعاملات كافة.					

٢. أهداف التسويق الاستراتيجية: انها التزام اداري يحقق أهدافاً محددة في اطار زمني محدد لتحقيق النتائج التي ترتبط مباشرة برؤية المنظمة الاستراتيجية وقيمها الأساسية (Hill & Johns,2001,29)

أ. الربحية: تعني قدرة الشركة على توليد الأرباح وهي النتيجة النهائية لمختلف السياسات والقرارات الإدارية، وتمثل معدلاتها النتيجة التشغيلية الصافية للسيولة وإدارة الأصول.(Achim & Borela,2010,4).	أتفق بشدة	أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
٢١. يعد نمو الأرباح من الأهداف الأساسية للمتجر.					
٢٢. يحاول العاملين على تحقيق معدلات نمو في العائدات المالية للمتجر.					
٢٣. يسعى المتجر لتنمية الربح بما يقدمه من منتجات متعددة.					

**تأثير التسويق بالعلاقات في تعزيز اهداف التسويق الاستراتيجية دراسة تحليلية لآراء عينه من العاملين في متاجر الملابس
في مدينة الموصل**

						٤. يؤمن المتجر بأنَّ الربحية هي فرصة مهمه للابتكار والإبداع في المستقبل
--	--	--	--	--	--	--

لا بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة		ب. نمو المبيعات: إذا كانت الأرباح المتحققة مقبولة فإنَّه يتوجب أن تحافظ المنظمة على مستوى مبيعاتها أو تزيدتها ولاسيما إذا كان هامش الربح للوحدة الواحدة قليل، ويمكن أن يسهم النشاط الترويجي الكثيف بدور إيجابي في تحقيق ذلك العائد.(البكري، ٢٠٠٨، ١٢٠).
						٢٥. تشهد مبيعات المتجر للمنتجات بتزايده مستمر مقابل تراجع مبيعات المنافسين.
						٢٦. يحتفظ المتجر بتقارير المبيعات المنجزة خلال فترة زمنية معينة.
						٢٧. يسعى المتجر إلى زيادة حجم مبيعاته عبر استثمار المناسبات والاعياد بطرح الخصومات للزبائن الدائمين.
						٢٨. يعمل المتجر إلى تنويع وسائل الترويج للحفاظ على حجم مبيعاته الحالية مقارنة بالمنافسين.

لا بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة		ت. الحصة السوقية: بأنَّها عبارة عن مبيعات المنظمة لمنتج ما يعبر عنها بنسبة مئوية مجموع المبيعات في الصناعة كافة.(محمد وأخرون، ٢٠١٥، ٥٦٣).
						٢٩. يتزايد الطلب على المنتجات التي يقدمها المتجر مع مرور الوقت.
						٣٠. يهتم المتجر بمتابعة وقياس حصته السوقية مقارنه مع المنافسين.
						٣١. يدرك المتجر ان امتلاك حصة سوقية عالية هو معيار أمان ومناسبة لها.
						٣٢. يعي المتجر أن حصته السوقية مرتبطة بما يقدمه من منتجات ذات الجودة العالية.

لا بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة		ث. بناء العلاقات مع الزبائن. هو الأساس الذي تبني عليه الأعمال وتحتاج المنظمات إلى إدارة العلاقات القائمة معه بشكل يحافظ على مكانتها في السوق.(البكري، طالب، ٢٠١٤، ٢).
						٣٣. يحتفظ المتجر ببعض البيانات عن زبائنه بهدف بناء علاقة معهم.

					٣٤. يستمع المتجر إلى اراء زبائنه ويستجيب لها.
					٣٥. يطور المتجر منتجاته لتلائم حاجات ورغبات الزبائن.
					٣٦. يمتلك المتجر القدرة على بناء علاقة مربحة على المدى الطويل مع زبائنه.

ج. العائد على الاستثمار: انه التدفق النقدي الحقيقي الذي يحصل عليه المستثمر خلال فترة زمنية معينة ويتم التعبير عنه نسبياً من كلفة الاستثمار اول الفترة ويسمى بالعائد لفترة الاملاك.(Brigham & Ehrhardt,2011,219)	لا بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
٣٧. يعمل المتجر على تقييم النسبة بين الأموال المكتسبة والأموال المستثمرة لمعرفة الجدوى الاقتصادية للعمل.					
٣٨. يركز المتجر على استثمار أمواله في المنتجات ذات العلامات التجارية المرموقة لتعزيز العائد منها.					
٣٩. يدرس المتجر بعناية المخاطر قبل استثمار الأموال التي تؤثر على العوائد النهائية.					
٤٠. يدرك المتجر ان تحقيق العائد العالي له جوانب معنوية منها ارتفاع ثقة العاملين بالمتجر.					