

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Kareem Mohammed Abdul & Mahmoud Othman Karim. Relationship Marketing Strategy and its Role in Achieving Sustainable Marketing: An Analytical Survey of the opinions of a Sample of Teaching and Administrative staff in private Colleges and universities in Kirkuk Governorate. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2026) 16 (2):542-564.

Relationship Marketing Strategy and its Role in Achieving Sustainable Marketing: An Analytical Survey of the opinions of a Sample of Teaching and Administrative staff in private Colleges and universities in Kirkuk Governorate

Mohammed Abdul Kareem¹, Othman Karim Mahmoud²

¹ Kirkuk General Directorate of Education-Directorate of Kurdish Studies, Kirkuk, Iraq

² Department of Marketing Management/College of Administration and Economics-University of Sulaimani, Sulaimani, Iraq

mohammedsever@gmail.com¹, Othman.mahmood@univsul.edu.iq²

Abstract: This study aims to explore the role that relationship marketing strategy, with its four dimensions (trust, commitment, communication, and satisfaction), can play in achieving sustainable marketing with its three dimensions (social, economic, and environmental) in private universities and colleges in Kirkuk Governorate. This is because Kirkuk Governorate is considered (a miniature Iraq) due to its diverse ethnicities, religions, sects, and educational systems. The study employs a descriptive-analytical approach and utilizes a questionnaire as the data collection tool. Three hundred (300) printed questionnaires were distributed to the sample, and (264) were returned. All (264) questionnaires were deemed valid for statistical analysis, representing (88 %) which is acceptable for scientific research purposes. Several statistical methods were used to analyze the data, including (Cronbach's alpha for reliability, factor analysis, simple correlation, and structural equation modeling using program (AMOS-26 and SPSS- 26), and the results showed a correlation and impact of relationship marketing strategy, with its four dimensions on achieving sustainable marketing with its three dimensions. Based on the results of the study, a number of recommendations were presented to the colleges and universities studied in Kirkuk Governorate specifically to develop future studies in this field (the field of private education).

Keywords: Relationship marketing, Sustainable marketing, private universities, Kirkuk

استراتيجية التسويق بالعلاقات ودورها في تحقيق التسويق المستدام
" دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من الكوادر التدريسية والادارية في الكليات
والجامعات الاهلية في محافظة كركوك "

م.م. محمد عبدل كريم زنكنة^١، ا.م.د. عثمان كريم محمود^٢

¹ المديرية العامة لتربية كركوك/مديرية الدراسة الكردية، كركوك، العراق
² قسم ادارة التسويق/كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

¹ mohammedsever@gmail.com , ² Othman.mahmood@univsul.edu.iq

المستخلص: تهدف هذه الدراسة الى استكشاف الدور الذي يمكن ان يلعبها استراتيجيات التسويق بالعلاقات بأبعادها الاربعية (الثقة، الالتزام، الاتصال، الرضا) في تحقيق التسويق المستدام بأبعادها الثلاثة (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي) في الجامعات والكليات الاهلية في محافظة كركوك، وذلك لكون ان محافظة كركوك هي بمثابة (العراق المصغر) بالنظر لتعدد القوميات وتعدد الاديان وتعدد المذاهب الدينية وتعدد نمط الدراسة فيها، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبانة كأداة للدراسة للحصول على المعلومات عن المتغيرين، ولقد تم توزيع (300) استمارة الاستبيان وبصيغة مطبوعة ورقيا على عينة المجتمع، وتم استرجاع (264) استمارة منها وكلها كانت الصالحة للتحليل الاحصائي للدراسة هي (264) استمارة وبنسبة مئوية بلغت (88%) وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي، ولقد استخدمت عدة أساليب احصائية لتحليل البيانات منها (ألفا كرو نباخ للتأكد من الثبات، والتحليل العامل والارتباط البسيط ونمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج (AMOS 26 - SPSS) 26)، و أظهرت النتائج بوجود علاقة ارتباط وتأثير لاستراتيجية التسويق بالعلاقات بأبعادها الاربعية على تحقيق التسويق المستدام بأبعادها الثلاثة، وبناء على نتائج الدراسة فقد تم تقديم جملة من التوصيات للكليات والجامعات المبحوثة في محافظة كركوك على وجه التحديد لتطوير الدراسات المستقبلية في هذا المجال (أي مجال التعليم الاهلي).

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، التسويق المستدام، الجامعات الاهلية، كركوك.

Corresponding Author: E-mail: mohammedsever@gmail.com

المقدمة

في سياق العولمة والتطورات السريعة في مجال التعليم، تعتبر المؤسسات التعليمية الخاصة ولاسيما الجامعات والكليات الاهلية أحد أهم روافد التعلم والتعليم، حيث تلعب هذه المؤسسات دوراً حيوياً في تلبية احتياجات الطلاب وتقديم خدمات تعليمية عالية الجودة، لكن الاستدامة في هذا القطاع يتطلب أكثر من مجرد تقديم الخدمات الأكاديمية، إذ إنه يتطلب أيضاً بناء علاقات تسويقية قوية تعتمد على القوى البشرية الداخلية والزبائن الخارجية من أجل تحقيق ما تسمى بعملية التسويق المستدام، وتأتي هذه الدراسة لاستكشاف العلاقة الارتباطية والتأثيرية فيما بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام في المؤسسات التعليمية الخاصة في محافظة كركوك (تحديداً في الكليات والجامعات الاهلية)، حيث تعكس هذه الدراسة التحديات والفرص الذي يواجهها قطاع التعليم الخاص في ظل الظروف المتغيرة والمتنوعة، لذا ستركز هذه الدراسة على كيفية تكوين تحقيق التسويق المستدام بأبعادها (الاجتماعية والاقتصادية والبيئية) للمؤسسات التعليمية الخاصة من خلال زيادة مستوى علاقاتها التسويقية، وستعتمد هذه الدراسة على المنهج التحليلي والوصفي لاستكشاف الواقع الحالي في الكليات والجامعات التعليمية الخاصة، وذلك بالاعتماد على أدوات استقصاء متطورة لفهم أفضل للأبعاد المعتمدة في هذه الدراسة في المؤسسات التعليمية الخاصة، ومن المأمول أن توفر النتائج والاستنتاجات الختامية للدراسة إسهامات قيمة في تحسين استدامة التسويق في تلك المؤسسات وتعزيز العلاقات التسويقية في مجال التعليم الخاص في محافظة كركوك، ويتم اعداد هذه الدراسة بأربعة محاور، حيث تمثل المحور الاول بالاطار المنهجي للدراسة، أما المحور الثاني فتضمن الإطار النظري لاستعراض ما أورده الباحثون فيما يخص متغيري الدراسة، فيما تضمن المحور الثالث الجانب العملي واختبار الفرضيات، واختتمت الدراسة بالمحور الرابع والذي خصصت لعرض الاستنتاجات والتوصيات مع المصادر.

المبحث الاول: الاطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

نظراً لشدة المنافسة الذي يشهده عالم الاعمال اليوم فيما بينها وكذلك العمل المتسارع نحو تقديم أفضل الخدمات بالشكل الذي يتناسب مع احتياجات ورغبات الزبائن في الوقت الراهن، وفي ضوء التطورات التكنولوجية المتسارعة والمتنوعة وكذلك في ضوء عالم العولمة التي نعيشها اليوم وما تركته من تأثيرات بيئية واجتماعية واقتصادية بات على المنظمات البحث عن آلية وفلسفة أعمق تضمن لها التفوق والنجاح المستدام قياساً لها بالمنافسين وذلك لتحقيق الاهداف الاقتصادية لها في الوقت الذي يحافظ فيه على الاهداف الاجتماعية والبيئية بصورة متوازنة ومتوازنة، ومع الدعوات الكثيرة من جميع الجهات لضرورة تحقيق تلك الاهداف الثلاثة الا ان الكثير من منظمات الخدمات لازالت ولا تزال تعاني من هذا القصور في تحقيق استدامتها التسويقية، لذلك من المتوقع ان يكون هنالك تأثيرات لمفاهيم وآليات تسويقية اخرى في مجال تحقيق التسويق المستدام كالتالي يطلق عليه (التسويق بالعلاقات)، ومن هذا المنطلق يمكن توضيح تساؤل الدراسة الحالية في الآتي (هل ان استراتيجيات التسويق بالعلاقات دور في تعزيز تحقيق التسويق المستدام؟)، و تندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية الأ وهي:

- ١- ما مستوى ادراك العاملين في المنظمات قيد الدراسة (الجامعات والكليات الاهلية في محافظة كركوك) لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام ؟
- ٢- هل ان لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات علاقة ارتباط بالتسويق المستدام في المنظمات قيد الدراسة ؟
- ٣- هل يؤثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات في التسويق المستدام في المنظمات قيد الدراسة ؟
- ٤- أي بعد من أبعاد استراتيجيات التسويق بالعلاقات ذو تأثير في تحقيق التسويق المستدام في المنظمات قيد الدراسة ؟

ثانياً: أهمية الدراسة

ان معظم الدراسات تستمد أهميتها من المتغيرات التي تتعامل معها ، وعليه فان أهمية الدراسة الحالية مكتسبة من أهمية متغيراتها المتمثلة بكل من (استراتيجيات التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام) والذي تعد اليوم ذات أهمية كبيرة في عالم إدارة الاعمال وخاصة في المجال التسويقي بحسب اطلاع الباحثان، لذا يمكن اظهار اهمية الدراسة الحالية عبر جانبين هما :

الجانب الأول / الأهمية النظرية للدراسة

- ١- تقديم إطار نظري لكل من متغيرات (استراتيجية التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام) .
- ٢- بروز وظهور نشاط استراتيجية التسويق بالعلاقات كأحد المؤشرات الضرورية والهامة من قبل المنظمات الخدمية نحو تحقيق التسويق المستدام.
- ٣- التركيز وبشكل واضح على أهم الوسائل والأساليب الحديثة بما يتماشى مع الظرف الحالي فيما يتعلق باستراتيجية التسويق بالعلاقات للوصول الى التسويق المستدام.
- ٤- إغناء واثراء المكتبات العراقية والعربية بإضافة معرفية جديدة للمخزون العلمي الأكاديمي حول العلاقة بين المتغيرين (استراتيجية التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام) قيد الدراسة.
- ٥- يعد موضوع استراتيجية التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام من المواضيع التسويقية الهامة، لذا يمكن ان تساهم هذه الدراسة في أمداد المنظمات والباحثين بمعارف ومعلومات حديثة حول هذين المتغيرين وآلية العمل بها في المستقبل.

الجانب الثاني / الأهمية التطبيقية للدراسة

- ١- تكتسب الدراسة الحالية أهميتها الميدانية من خلال تطبيقها على القطاع الخدمي المبحوث وتحديدًا في (الجامعات والكليات التعليمية الغير الحكومية) الذي تعد اليوم بمثابة العون والسند للجامعات التعليمية الحكومية في تقديم الخدمات التعليمية بأغلب صنوفها لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن في الجمهورية العراقية وحصراً في محافظة كركوك .
- ٢- تبرز أهمية الدراسة الحالية أيضاً من خلال معرفة وقياس العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرين على مستوى الجامعات والكليات الاهلية قيد الدراسة ، بهدف اتخاذ المسارات العلمية الصحيحة لبناء علاقات طويلة الاجل مع زبائنها من جهة وتحقيق الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والبيئية الإيجابية لهم من جهة أخرى .
- ٣- تتعرض المنظمات الخدمية بشكل عام في الوقت الحالي لعدد كبير من التحديات والعقبات خلال فترة أداء مهامها ، وهذا قد يؤدي إلى تراجع كفاءة عناصر التسويق المستدام في المنظمات التعليمية الاهلية التي يتم دراستها ، مما يستدعي التركيز عليها واستكشاف أساليب وحلول جديدة للتغلب على هذه التحديات والعقبات لتحقيق التسويق المستدام .
- ٤- وكذلك تأتي أهمية هذه الدراسة أيضاً من أنها تسعى إلى التعرف على مواصفات الخدمة التي يبحث عنها الزبائن ، وذلك من خلال تأسيس قاعدة بيانات كاملة ومتجددة تواكب التطور الاجتماعي والاقتصادي والبيئي من حيث التغيرات المستمرة في حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمستقبليين.

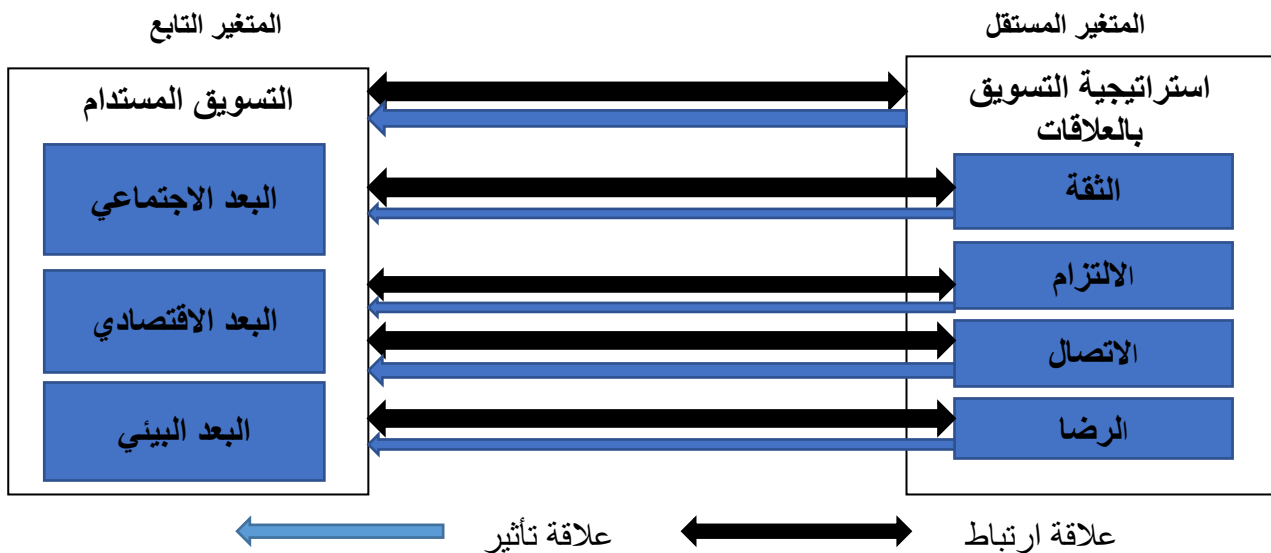
ثالثاً: أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق هدف رئيسي ينحصر في بيان (دور استراتيجية التسويق بالعلاقات في تحقيق التسويق المستدام) وعليه يمكن إيضاح عدة أهداف فرعية منه يمكن تحديدها بالآتي :
- ١- بناء إطار معرفي بموضوعات (استراتيجية التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام) وأبعادهما من خلال الاطلاع على الجهود البحثية التي تعرضها الادبيات الإدارية المتخصصة .
 - ٢- تقديم خلفية نظرية وحالة عملية في إحدى المحافظات العراقية (تحديداً في محافظة كركوك) عن المنظمات الخدمية التعليمية الاهلية ولاسيما في المنظمات قيد الدراسة (الكليات والجامعات الاهلية في محافظة كركوك) حول الدور الذي تؤديه استراتيجية التسويق بالعلاقات بأبعاده (اجمالاً) في تحقيق التسويق المستدام بأبعاده (اجمالاً) .
 - ٣- تطوير مخطط فرضي يبين شكل العلاقة بين المتغيرين (استراتيجية التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام) واختباره وفق اتجاه الفرضيات .
 - ٤- استكشاف الاستراتيجيات اللازمة لإرساء ثقافة استراتيجيات التسويق بالعلاقات في المنظمات الخدمية التعليمية ولاسيما في المنظمات قيد الدراسة لمواجهة التغيرات والأوضاع الخارجية غير المستقرة وخاصة في ظل المنافسة الحادة في سبيل تحقيق التسويق المستدام .

٥- تقديم مجموعة من الاستنتاجات و التوصيات التي من الممكن أن تفيد المنظمات الخدمية التعليمية ولاسيما في المنظمات قيد الدراسة والجهات ذات العلاقة ، وكذلك الباحثين الذين لديهم الرغبة في اجراء بحوث عن المتغيرين من زاوية أخرى في المستقبل .

رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة

تستلزم المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة ضمن سياقها النظري ومضامينها التطبيقية اعداد مخططا فرضيا للدراسة، حيث ان المخطط الفرضي للدراسة يبرز العلاقة السببية بين المتغيرين للدراسة، وذلك من خلال مخطط يشمل المتغير التفسيري المستقل والمتمثل (باستراتيجية التسويق بالعلاقات) على الجانب الأيمن من المخطط، والمتغير المستجيب التابع والمتمثل (بالتسويق المستدام) على الجانب الأيسر من المخطط، والشكل (١) فيه توضيح للمخطط الفرضي للدراسة:



الشكل (١): المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: من اعداد الباحثان

خامساً: فرضيات الدراسة

بعد صياغة المخطط الفرضي للدراسة بات من الضروري رسم معالم فرضيات الدراسة الرئيسية والمكونة من فرضيتين رئيسيتين والذي يتفرع من كل منهما أربعة فرضيات فرعية بما ينسجم مع التساؤلات المثارة في مشكلة الدراسة وعلى النحو الآتي :

الفرضية الرئيسية الأولى : يرتبط التسويق بالعلاقات ارتباطاً معنوياً بالتسويق المستدام عند مستوى معنوي (٠,٠٥) في الكليات والجامعات الأهلية قيد الدراسة ، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الأولى : يرتبط الثقة ارتباطاً معنوياً بالتسويق المستدام عند مستوى معنوي (٠,٠٥) في الكليات والجامعات الأهلية قيد الدراسة .

الفرضية الفرعية الثانية : يرتبط الالتزام ارتباطاً معنوياً بالتسويق المستدام عند مستوى معنوي (٠,٠٥) في الكليات والجامعات الأهلية قيد الدراسة .

الفرضية الفرعية الثالثة : يرتبط الاتصال ارتباطاً معنوياً بالتسويق المستدام عند مستوى معنوي (٠,٠٥) في الكليات والجامعات الأهلية قيد الدراسة .

الفرضية الفرعية الرابعة : يرتبط الرضا ارتباطاً معنوياً بالتسويق المستدام عند مستوى معنوي (٠,٠٥) في الكليات والجامعات الأهلية قيد الدراسة .

الفرضية الرئيسية الثانية : يؤثر التسويق بالعلاقات معنوياً في التسويق المستدام عند مستوى معنوي (٠,٠٥) ، في الكليات والجامعات الأهلية قيد الدراسة ، ، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الأولى : يؤثر الثقة تأثيراً معنوياً بالتسويق المستدام عند مستوى معنوي (٠,٠٥) في الكليات والجامعات الأهلية قيد الدراسة .

الفرضية الفرعية الثانية : يؤثر الالتزام تأثيراً معنوياً بالتسويق المستدام عند مستوى معنوي (٠,٠٥) في الكليات والجامعات الأهلية قيد الدراسة .

الفرضية الفرعية الثالثة : يؤثر الاتصال تأثيراً معنوياً بالتسويق المستدام عند مستوى معنوي (٠,٠٥) في الكليات والجامعات الأهلية قيد الدراسة .

الفرضية الفرعية الرابعة : يؤثر الرضا تأثيراً معنوياً بالتسويق المستدام عند مستوى معنوي (٠,٠٥) في الكليات والجامعات الأهلية قيد الدراسة .

سادساً: مجتمع الدراسة وعينته

يتكون مجتمع الدراسة من الكوادر التدريسية والادارية البالغ عددهم (٣٦٥) كادرا تدريسيا وتدرسيات و (١٤١) كادرا اداريا من الموظفين والموظفات ، حيث تم اختيار عينة عشوائية متجانسة من بينهم وفقا لمعادلة (Richard Geiger equation) كما مبين في الشكل (٢) ادناه :

$$n = \frac{Z^2 \cdot d \cdot x \cdot (0.50)}{1 + \frac{Z^2 \cdot d \cdot x \cdot (0.50) - 1}{N}}$$

الشكل (٢): معادلة (Richard Geiger equation) لاختيار عينة الدراسة

المصدر / المالكي ، نضال عبدالله و الكلواوي ، علي عزيز محمد و كشكول ، حسين محمد علي (دور الادارة الاستراتيجية للتكاليف المحاسبية في تعزيز التسويق السياحي المستدام - دراسة تطبيقية في مدن الزائرین التابعة للعتبات المقدسة في العراق) ، مجلة الوارث العلمية ، المجلد ١ ، العدد ٥ ، اذار ، ٢٠٢١ ، العراق .

حيث ان :

n = تمثل حجم العينة ، N = تمثل حجم المجتمع
 Z = تمثل الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (٠,٩٥) وتساوي (١,٩٦)
 d = تمثل نسبة الخطأ المقبول في العينة وهي تساوي ٠,٠٥ اذا كان مستوى الثقة (٩٥ %) .
 ٠,٠١ اذا كان مستوى الثقة (٩٩ %) .

ومن تطبيق المعادلة أعلاه على حجم المجتمع البالغ عددهم (٥٠٦) مفردة من التدريسيين والاداريين تم التوصل الى ان الحد الأدنى لحجم العينة الواجب أخذها (سحبها) من حجم مجتمع الدراسة يجب ان يكون ($218 \leq n$) مفردة ، وبناء عليه فقد قام الباحث بتوزيع (٣٠٠) استمارة الاستبيان عليهم في تلك الجامعات والكليات الاهلية في محافظة كركوك ، وقد تم استرجاع (٢٦٤) استمارة الاستبيان التي كانت صالحة وجاهزة للتحليل الاحصائي ، واستبعدت (٣٦) استمارة غير صالحة للتحليل الاحصائي بسبب النقص في المعلومات ، وتبين ان هذا العدد كانت أكبر من الحد الأدنى اذ كانت بنسبة استجابة بلغت (٨٨ %) وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي ، وكان السبب وراء اختيار هذا المجتمع (الكليات والجامعات الاهلية في محافظة كركوك) لكون أن خدمة التعليم تمثل أحد أنواع الخدمات الهامة والضرورية للمجتمع قاطبة من جهة ، ولكونها تمثل أحد أنواع الخدمات الشاسعة والمنتشرة في كل أرجاء العالم بشكل عام وفي كل أرجاء العراق بشكل خاص من جهة اخرى ، ونظرا للدور الحيوي والفعال الذي تؤديه كل من (جامعة الامام جعفر الصادق / فرع كركوك ، جامعة بابا كركر ، كلية القلم الجامعة) في تطوير وتحسين مخرجاتها من الخريجين وضمن تخصصات متعددة في محافظة كركوك من جهة ثالثة ، ولاستيعاب هذه الكليات والجامعات لشريحة كبيرة من الكوادر البشرية العاملة فيها والمتمثلة بكل من (التدريسيين والموظفين والخدميين والطلبة غيرهم) من جهة رابعة ، وكما موضح في الجدول (١) على النحو التالي :

جدول (١): اعداد الكوادر التدريسية والإدارية المشاركة للاستبانة في الكليات والجامعات الاهلية

| التسلسل | اسم الكلية او الجامعة | عدد الكوادر التدريسية والادارية | النسبة المئوية |
|---------|--------------------------------------|---------------------------------|----------------|
| ١ | جامعة الامام جعفر الصادق / فرع كركوك | ١٢١ | ٤٥,٨٤ % |
| ٢ | جامعة بابا كركر | ٢٤ | ٩,٠٩ % |
| ٣ | كلية القلم الجامعة | ١١٩ | ٤٥,٠٧ % |
| | المجموع | ٢٦٤ | ١٠٠ % |

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات البرنامج (SPSS-٢٦)

سابعاً: طرق جمع البيانات

اعتمد الباحثان في الاطار النظري للدراسة الحالية على العديد من المراجع والمصادر العربية والأجنبية ذات الصلة بالمتغيرين والمتوافرة في المكتبات من (الكتب ، الدوريات ، الرسائل و الاطاريح الجامعية ، المقالات والمؤتمرات المنشورة في المجلات العلمية) إضافة الى شبكة الانترنت التي تعد اليوم بمثابة أكبر مكتبة عالمية تغذي الباحثين بالمعلومات العلمية القيمة حول أية موضوع ، اما في الجانب العملي فقد اعتمد الباحثان على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الاولية عن عينة الدراسة نظرا لكونها تعد الأداة الرئيسية في اطار جمع البيانات العملية ومن ثم القيام بتحليلها لكي يتم اختبار صحة الفرضيات في ضوء نتائجها لتحديد

نوع العلاقة فيما بين المتغيرين ، كما استخدم الباحثان مقياس ليكرت الخماسي في قياس أبعاد متغيرات الدراسة لأنها أكثر ملائمة للاستجابة حول فقرات (عبارات) استمارة الاستبانة وكما موضح أوزانها في الجدول (٢) :

الجدول (٢): مقياس ليكرت الخماسي لقياس مدى الاستجابة

| درجة الموافقة الأوزان | اتفق بشدة ٥ | اتفق ٤ | محايد ٣ | لا أتفق ٢ | لا أتفق بشدة ١ |
|--------------------------|----------------|-----------|------------|--------------|-------------------|
|--------------------------|----------------|-----------|------------|--------------|-------------------|

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على استمارة الاستبانة

ثامناً: الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات الدراسة

من أجل قياس واختبار متغيرات الدراسة وفرضياتها ، واستناداً الى البيانات التي تم جمعها من إجابات عينة الدراسة حول فقرات الاستبانة ، تمت الاستعانة بمجموعة من الأساليب والتحليل الإحصائية ، وذلك عن طريق توظيف برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) (SPSS-26) ، وبرنامج التحليل الهيكلي (Analysis of Moment Structures) (AMOS-26) ، ومن أهم هذه التحليل الإحصائية هي (الوسط الحسابي الموزون لوصف المركزية في البيانات مع مراعاة الأوزان والانحرافات المعيارية لتعكس مدى تشتت البيانات حول الوسط الحسابي ومعامل الاختلاف لقياس التباين النسبي للتعبير عن تشتت البيانات كنسبة مئوية ، وتم استخدام أدوات الاحصاء الاستدلالي مثل اختبار التوزيع الطبيعي لتحديد ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهو أساسي لاختيار الأدوات المناسبة ، ومعامل كرونباخ ألفا لقياس الثبات الداخلي للأداة البحثية والتحليل العاملي التوكيدي للتحقق من بنية العوامل المفترضة لنموذج القياس، ونمذجة المعادلة الهيكلية كتحليل متقدم للعلاقات بين المتغيرات بهدف اختبار فرضيات الدراسة ، اي علاقتي الارتباط والتأثير .

المبحث الثاني: الجانب النظري للدراسة

أولاً: مفهوم وتعريف التسويق بالعلاقات

يعتمد التصور القديم للتسويق على مبدأ اغتنام الفرص التسويقية العاجلة، والمثابرة المستمرة لجذب الزبائن الجدد، ويتم التعامل معهم في اغلب الاوقات بصورة مؤقتة، ولا ينسم بصفة الثبات والاستمرارية أي أنها تقوم على فكرة (نجاحات او ضربات سوقية - Market Run Hit) وبذلك تعد كل عملية متبادلة مع

الزبائن هي فرصة في حد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي، بينما يستند مفهوم التسويق بالعلاقات (Relationship marketing) على ثلاثة أسس جوهرية مختلفة والتي هي كل من

(١ - جذب الزبائن ٢ - الاحتفاظ بهم ٣ - تعزيز الإشباع والولاء لديهم) وذلك عبر تقديم المزايا الخاصة والقيمة المضافة الذي يطمح الزبون إلى تحقيقها عبر استهلاكه للخدمة أو السلعة ، وهذا يعني أن المفهوم المعاصر للتسويق يشدد على أهمية ابقاء الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من اهتمامها بعملية السعي الدائم لاستقطاب الزبائن الجدد ، مع التشديد على وجود تباينات بين الزبائن ولا يمكن اعتباران جميع الزبائن زبائن محتملين (potential) يمكن استهدافهم ، ومن هذا القبيل هنالك من يؤكد من الباحثين في مجال التسويق امثال (Gronroos) بأن التسويق بالعلاقات يشمل انجاز غايات طرفي المعادلة التسويقية وهما الزبون والمسوق عبر عملية التبادل والوفاء بالوعود (الهنداوي واخرون ، ٢٠١٢ ، ١٧٠) .

وفيما يتعلق بتعريف التسويق بالعلاقات فقد تباينت مفاهيم التسويق بالعلاقات بتباين طبيعة الحقل او الميدان الذي تمارس فيه ، متأثرة بمجموعة من العوامل منها ما يتعلق بمنظور الباحث لمفهوم التسويق بالعلاقات من وجهة نظره ومنها ما يتعلق بالمنهج الفكري الذي ينطلق منها الباحث وعمق المعرفة العلمية والعملية للباحث ، وان هذا الاختلاف ادى الى تقديم مجموعة من التعاريف تشترك في الاهتمام بموضوع التسويق بالعلاقات الا انها لم تقدم تعريفاً موحداً لها ، وفيما يلي بعض من هذه التعاريف لمصطلح التسويق بالعلاقات والتي يمكن ان يفودنا الى التعريف الاصطلاحي لها :

١- فمن حيث كون التسويق بالعلاقات كمنشآت تسويقية

فقد أشار كل من (Chiu ,et,all 2005,1681) الى التسويق بالعلاقات ((على انه عبارة عن أنشطة تسويقية تجذب علاقات الزبائن وتطورها وتحافظ عليها وتعززها))

٢- اما من حيث كون التسويق بالعلاقات كسياسة تسويقية

فقد ذهب كل من (سليمانى ومنيرة، ٢٠١١، ٣٣) في تعريفهم لمفهوم التسويق بالعلاقات ((بانها عبارة عن سياسة ومجموعة من الادوات لإنشاء علاقات فردية تفاعلية مع المستهلكين والحفاظ على مواقف ايجابية دائمة في نفوسهم واحترام المنظمة والعلامة)).

٣- ومن حيث كون التسويق بالعلاقات كعملية تسويقية

فقد ذكر كل (يخلف و طحطوح ، ٢٠١٨، ٧) التسويق بالعلاقات ((بانها عبارة عن عملية جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتعزيز العلاقات معهم، معتبراً أن فكرة جذب زبائن جدد كخطوة وسيطة في عملية التسويق بالعلاقات، واعتبر أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية)).

٤- اما من حيث كون التسويق بالعلاقات كاستراتيجية تسويقية

فقد اشار كل من (بلهوان وبورصاص ، ٢٠٢٣، ٣) الى التسويق بالعلاقات ((بانها استراتيجية متكاملة تربط المنظمة بالزبون من خلال الاستجابة بفعالية لحاجات الزبائن ومحاولة منها إلى إدامة العلاقة وذلك بالحفاظ على الزبائن الحاليين وسعيها منها لاستقطاب آخرين وصولاً إلى الزبون مدى الحياة)).

وبناء على التعاريف اعلاه يمكن الاشارة الى التسويق بالعلاقات على انها ((عبارة عن مجموعة من البرامج التسويقية الفعالة من) أنشطة واستراتيجيات وسياسات وبناء علاقات وغيرها) والمتبعة من قبل المنظمة بوجه عام وادارة التسويق فيها بوجه خاص بهدف جذب الزبائن والاحتفاظ بهم ومن ثم بناء علاقات مرضية ومربحة ذات الاجل الطويل معهم ، وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للزبائن وتحديد كيفية تقديم الخدمات لهم وفقا لاحتياجاتهم ومن ثم العمل على اشباعها ((الباحثان) .

ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقات

- يمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات عبر المزايا والمنافع التي تجنيها لكلا الطرفين (أي المنظمة والزبون) ، فمن هذه المزايا والمنافع منها ما يتعلق بالمنظمة ومنها ما يتعلق بالزبون وكما يلي (اسماعيل ، ٢٠٠٩ ، ٢٤١) :
- ١- السعي من أجل الكسب والفوز والإبقاء على الزبون.
 - ٢- التصرف والتفكير طويل الأمد وبناء الأعمال على العلاقات .
 - ٣- التركيز على أسس لدعم العلاقة مع الزبون (نادي خاص، عضوية للزبائن المستمرين، منح حوافز ومكافآت للإبقاء على العلاقات والعوائد والحفاظ عليها).
 - ٤- دعم وإسناد لخدمات ما بعد البيع كتنقل المنتجات إلى محل المشتري وعد ذلك استثماراً في العلاقة.
 - ٥- التركيز على تطلعات الأفراد وعلى تصوراتهم .
 - ٦- البيع هو مجرد البداية ، ثم السعي باتجاه بناء وتطوير العلاقة من أجل تحقيق نتائج طويلة الأمد .
- وهناك من ينظر الى أهمية ومنافع التسويق بالعلاقات من زوايا اخرى وكالاتي :**
- ٧- تكوين مسار تواصل ثنائي الاتجاه بين المنظمة وزبائنها وتشبيده بما يحقق نوعاً من الاستجابة التي تعزز تطوير العلاقات والوصول الى رضا الزبائن (المطيري ، ٢٠١٠ ، ٣٣) .
 - ٨- يساهم التسويق بالعلاقات في المحافظة على مستوى الاتصال المستمر مع الزبائن ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء الزبائن عبر وسائل معينة تسهل الوصول اليهم بشكل سريع وملائم ، وقد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت او المكالمات الهاتفية او البيع الشخصي (سليمانى و منيرة ، ٢٠١١ ، ٣٥) .
 - ٩- ارساء الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وزبائنها .
 - ١٠- يؤدي ارتفاع وفاء الزبائن بمقدار (٥ %) إلى ارتفاع الارباح بمقدار (٥٠ %) في المتوسط متبايناً بحسب القطاعات والمنظمات (العطار و الموسوي ، ٢٠١٤ ، ١٥٣) .
 - ١١- التسويق بالعلاقات يساهم في تحقيق المزيد من الارباح كونه يقلل من التكاليف التي يمكن ان تبذلها المنظمة في محاولتها لاكتساب زبائن جدد وهو الأمر الذي يساهم في تقليل التكاليف الخاصة بالمبيعات كونه يزيد من معدل تردد الزبائن على الشركة بشكل دائم (النور و الصغير ، ٢٠١٤ ، ٣١٠) .

ثالثاً: أبعاد التسويق بالعلاقات

بعد مراجعة الاديبيات الخاصة بمفهوم التسويق بالعلاقات لاحظ الباحثان وجود اختلاف وجدل لدى الباحثين حول تحديد طبيعة الابعاد الخاصة بهذا المفهوم ، وان مجموعة هذه الابعاد يختلف من باحث الى آخر فمنهم من ركز على بعدين ومنهم من ركز على ثلاثة ابعاد ومنهم من ركز على اكثر من ذلك ، الا انه تم الاستناد الى أربعة ابعاد هامة مشتركة والمتمثلة بكل من (بعد الثقة و بعد الالتزام و بعد الاتصال و بعد الرضا) والتي قد شكلت قواسم مشتركة واتفاق فيما بين اغلب الباحثين ، وان اعتماد الباحثان على هذه الابعاد الأربعة في الدراسة الحالية تعود للأسباب التالية :

- ١- اتفاق اغلب الباحثين على هذه الابعاد الأربعة.
- ٢- توافق هذه الابعاد مع ابعاد المتغيرات الأخرى في الدراسة الحالية.
- ٣- إمكانية وسهولة وتطبيق هذه الابعاد في المنظمات ولاسيما المنظمات الخدمية بشكل عام والمنظمات الخدمية التعليمية الاهلية بشكل خاص.

وفيما يلي توضيحاً ملخصاً لكل بعد من هذه الابعاد:

١- **بعد الثقة / الثقة** هي عبارة عن مصطلح او مفهوم تعبر وتدل على الموثوقية المتبادلة ما بين الطرفين ، لذا فأنها ركن جوهري ومسبق لتحقيق الالتزامات ما بين الطرفين وهو ما يفضي الى تحقيق النجاح في العلاقة ، وتعرف الثقة على انها اعتماد احد الاطراف بمقدرة الطرف الاخر على اشباع حاجاته بالمستقبل لما يرجيه ويرغبه ، وبناء على هذا المنطلق فان الثقة هي تعبير مهم للعلاقة المتبادلة ما بين الزبائن والمجهزين وقبل ان تستند الى المعايير القانونية في رسم تلك العلاقة ، وهناك ترابط ما بين الثقة والالتزام لكونهما المكونين الاساسيين في تكوين العلاقة في السوق وبخاصة ما بين الزبائن والمجهزون ، فالثقة من شأنها ان تحقق الاتي (البكري ، ٢٠١٣ ، ٥٠) :

- أ- التقليل من شدة الصراع والاضرار الناجمة.
 - ب- تقليل كلف التراسل والمخاطبة ما بين الزبون والمجهز.
 - ت- الترويج لأنشطة المنظمة في البيئة المحيطة بها .
 - ث- تتيح المجال لسلاسة وتشكيل مجاميع العمل والسرعة في الإنجاز .
 - ج- الاستجابة الفعالة على الازمات التي تقف في وجه العلاقة ما بين طرفي العملية التسويقية .
- ٢ - **بعد الالتزام** / يعد الالتزام احد الابعاد الاساسية والمهمة في التسويق بالعلاقات ، وان الالتزام هو رابط اجتماعي يربط البائعين والمشتريين بعلاقات شخصية أكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكة ، وان الالتزام يعد عنصراً رئيسياً في التأثير على ولاء

الزبائن والمشتريين ، كما انها حالة نفسية ينشأ عنها عهد صريح أو ضمني من الزبون بتعزيز علاقته مع المنظمة ، ويعتبر هذا العهد ركيزة هامة لمتابعة واستمرار هذه العلاقة ، ويعتبر الالتزام توجهاً للزبون تجاه المنظمة على المدى البعيد ، ويعتمد في تأكده من ان متابعتها للعلاقة يجني منها منافع أكثر من قطعها (العطار والموسوي ، ٢٠١٣ ، ١٥٥) وقد اشار كل من (بلهوان و بورصاص ، ٢٠٢٢ ، ١٤) الى ثلاث صيغ للالتزام وهي على النحو الآتي :

- أ- **الالتزام الشخصي** : وهو عبارة عن نية الطرفين لإطالة العلاقة لأقصى قدر ممكن .
- ب- **الالتزام الأخلاقي** : ويقصد به الاحساس والشعور بضرورة متابعة العلاقة والمحافظة عليها من كلا الطرفين ، فمن جهة المنظمة تتمثل بالالتزام بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنهم في الحالات الطارئة والمفاجئة.
- ت- **الالتزام الهيكلي (البنيوي)** : ويقصد به استحالة تجاهل العلاقة الموجودة سلفاً في الاخلال بالالتزام ومحاولة تفادي الخسائر.

٣ - **بعد الاتصال** / المقصود بالاتصال بشكل عام بانها وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين ، لأن التسويق بالعلاقات يسلب الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية (وصال وخديجة ، ٢٠٢٥ ، ١٧) .

أهمية الاتصال

ان لعملية الاتصال أهمية وفوائد بارزة بالنسبة لكلا الطرفين (الزبون والمنظمة) فبالنسبة للزبون يتمثل أهمية الاتصال في الآتي (بلهوان و بورصاص ، ٢٠٢٣ ، ١٥) :

- ١- خلق الرغبة لأن الاتصال يهدف إلى الوصول إلى مشاعر الزبائن .
 - ٢- اكتشاف رغباتهم وبالتالي تعمل المنظمة جاهدة لتحقيق تطلعات زبائنهم.
 - ٣- أن عملية الاتصال تعمل على اكتشاف العيوب للمنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المنظمات .
 - ٤- يساهم عملية الاتصال على تنمية الحوار بين المنظمة والزبون مما يساعد على توطيد تلك العلاقة .
- اما بالنسبة للمنظمة فأن أهمية الاتصال تتمثل في ما يلي :
- أ- إثارة الاهتمام بالمنتج في ظل أسواق تعج بالمنافسة .
 - ب- تزويد الجماهير بالمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة .
 - ت- تغيير الاتجاه وخلق نوع من التفضيل لدى زبائن المنظمة ومنتجاتها .
- ٤ - **بعد الرضا** / يعتبر الرضا أحد أهم أبعاد التسويق بالعلاقات وهو آخر بعد للوصول إليه بعد الثقة و الالتزام والاتصال ، فالرضا هو الحكم التقييمي الإيجابي للشعور و الإدراك عن المنظمة أو جوانب العلاقة معها ما بين الأداء المتوقع و المدرك (عبدالعزيز وعثمان ، ٢٠١٠ ، ١٠٠) وفي السياق ذاته يذكر كل من (بلهوان و بورصاص ، ٢٠٢٣ ، ١٤) بأنه يمكن تصنيف الرضا إلى عدة أنواع وكالاتي :

- أ- **الرضا على النظام** : اي التقييم الموضوعي عن المنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي .
- ب- **الرضا على المنظمة** : وتكمن في مختلف التسهيلات المقدمة من طرف المنظمة .
- ت- **الرضا على السلعة أو الخدمة** : وهي تمثل مقارنة الزبون لتوقعاته مع السلعة المقدمة .
- ث- احترام وقت الزبون وعدم اضاعته في الانتظار أو في اتباع اجراءات روتينية معقدة وطويلة .

رابعاً: مفهوم وتعريف التسويق المستدام

ينظر إلى الاستدامة كمفهوم جذاب في مجموعة متنوعة من المجالات ، لكن التسويق على وجه التحديد لديه فرصة للإسهام بشكل كبير في فهم الاستدامة ومزاياه وحيويته كمحور للعمليات المستقبلية للمنظمة ، ويتمتع التسويق بفرصة لرفع مستوى تركيزه من إدارة العلاقات مع الزبائن وإدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة الآخرين بالإضافة إلى مجموعة أوسع من قضايا السوق التي تتضمن الابعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية (زوين و محمد ، ٢٠٢٠ ، ٨٤) ويذكر كل من (علوان وصالح ، ٢٠٢٣ ، ٢٥٥) بان مفهوم التسويق المستدام اصبح من المفاهيم التسويقية الذي يهدف الى تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين ، فهو جهد اجتماعي يتضمن التفاعل وإضافة القيمة والمنفعة لجميع الاطراف المعنية بما في ذلك المستهلكين والموظفين والموردين والمجتمعات والحكومات والمستثمرين ، وقد تطوّر مفهوم التسويق على مر السنين من كونه وسيلة تهدف فقط لزيادة المبيعات إلى مفهوم ينصب على الزبائن ويركز على القيم ، حيث لم يعد ينظر الى المستهلك كشخص يقوم بالشراء فقط ، بل اصبح ينظر اليه على أنه شريكا ومفكرا يحمل قيم ومشاعر يجب مراعاتها في جميع جوانب العمل ، وفي السياق ذاته يبين كل من (عبدالرزاق وحماد ، ٢٠٢١ ، ٤٤٣) بان مفهوم التسويق المستدام يركز على رفاهية الزبون واحتياجات المنظمة في المستقبل معاً ، ويدعوا التسويق المستدام الى اجراءات مسؤولة اجتماعياً وبيئياً تلبى الاحتياجات الفورية والمستقبلية للزبائن والمنظمة ، ويتطلب التسويق المستدام نظام تسويقي يعمل بسلاسة متكون من الزبائن وصانعي السياسات العامة وغيرها لتعمل معا لضمان اجراءات التسويق المسؤولة اجتماعياً وبيئياً ، وفي هذا الصدد ووفقاً لرأي كل من (عمر وصادق ، ٢٠٢٤ ، ٥٥) فان التسويق المستدام هو بناء ثلاثي الابعاد يتكون من (المسؤولية البيئية والمشاركة الاجتماعية والنجاح الاقتصادي) .

وفيما يتعلق بتعريف مفهوم التسويق المستدام فقد تم تعريفه من قبل عدد من الباحثين وكل حسب وجهة نظره، كما مبين في الجدول (٣):

الجدول (٣): تعريفات التسويق المستدام طبقاً لأراء بعض الباحثين والكتاب

| ت | المصدر | التعريف |
|---|---------------------------|---|
| ١ | Cheben,et,al,2015,859 | انه عملية وليس حالة تلزم هذه العملية المنظمة بأجراء تحسينات مستمرة نحو اهداف زيادة مرونة البيئة الاجتماعية واستعادة البيئة الطبيعية التي تعمل فيها، بالإضافة الى الازدهار ككيان اقتصادي |
| 2 | Eitiveni ,et,al,2018 | بانها عملية الترويج للسلع والخدمات والانشطة التي لا تضر بالبيئة والعاملين والمجتمعات التي توجد بها المنظمة. |
| 3 | Gaur,2020,285 Seretny and | على انه تنفيذ جميع الجهود المعقولة لإنتاج المنتجات وتسعيها وتوزيعها واستهلاكها واستصلاحها بطريقة تحقق الأهداف البيئية والاقتصادية والاجتماعية. |
| ٤ | Kotler,et,all,2024,606 | انها تسويق يتسم بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، حيث يلبي المتطلبات الحالية للمستهلكين والمنظمات مع الحفاظ أيضا على قدرة الأجيال القادمة في تلبية احتياجاتهم او تعزيزها. |

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة أعلاه

ويعرفه الباحثان بانها نمط معين من البرامج التسويقية التي تتخذها المنظمات في الوقت الراهن تماشياً مع ما تمتلكه من موارد جوهرية (بشرية و مالية و مادية ومعلوماتية ومورد الوقت) على ان يأخذ في الاعتبار تلبية متطلبات واحتياجات الزبون والمجتمع والبيئة التي تعمل فيها من اجل تحقيق أهدافها المنشودة والتي هي كل من (تحقيق الربحية المتمثلة للبعد الاقتصادي و تقديم الرفاهية والخدمة المفضلة للمجتمع والمتمثلة للبعد الاجتماعي وحماية البيئة مما يتوافر فيها من موارد لضمان حقوق الأجيال القادمة والمتمثلة للبعد البيئي) .

خامساً: أهمية التسويق المستدام

يترتب على ممارسة التسويق المستدام تحقيق عدة فوائد واهمية ، فقد أجمع الباحثون أمثال (خليل ويعقوب ، ٢٠٢١ ، ٢١٠) و (البرزنجي والحمداني ، ٢٠٢٢ ، ١٣٨) و (غانم و الصقال ، ٢٠٢٢ ، ١٥٤) و (علوان وصالح ، ٢٠٢٣ ، ٢٥٥) و (العميدي و الفرحاني ، ٢٠٢٣ ، ٣٣٨) و (البجاري ، ٢٠٢٤ ، ٣٠٨) على مجموعة من الجوانب التي تمثل أهمية التسويق المستدام ومنها الآتي :

- ١- يزيد التسويق المستدام من قيمة الزبون من خلال قيمة بيئية واجتماعية ويؤكد على التوازن فيما بين الجوانب الثلاثة (البيئية والاجتماعية والاقتصادية) في دورة حياة المنتج .
- ٢- يعتمد التسويق المستدام على مستوى عال من الامان في منتجات المنظمة بغية الحفاظ على المستهلك والبيئة عبر اعادة تدوير المنتجات .
- ٣- يعمل التسويق المستدام على الحفاظ على الموارد الطبيعية بما يضمن تحقيق الاستدامة البيئية .
- ٤- القبول الاجتماعي للمنظمة ، ان المنظمات التي تعتمد منهج التسويق المستدام ستحظى بأسناد متين من المجتمع بسبب انسجام اهدافها مع اهداف المجتمع فيما يتعلق بالالتزام البيئي والاجتماعي والتي تساعد المنظمة على توطيد علاقتها مع الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد في المستقبل .
- ٥- ديمومة الانشطة ، حيث ان المنظمة المستدامة التي تتفادى الاجراءات القانونية ودعم المجتمع لها نتيجة الرضا العام تجاه اهدافها وفلسفتها سوف يمكنها من الاستمرار في طرح منتجاتها الصديقة للبيئة وتعزيز عملياتها (البرزنجي والحمداني ، ٢٠٢٢ ، ١٣٨) .
- ٦- تسعى لإيجاد فرص فريدة لتكامل قيم المجتمعات مع حقيفة الاعمال عبر انتاج منتجات تتيح بمصادقة الطبيعة وتساهم في حماية تلك المجتمعات (غانم والصقال ، ٢٠٢٢ ، ١٥٤) .
- ٧- طبقاً لمفهوم التسويق المستدام فان التركيز سيكون على الزبون كمنطلق لكافة الانشطة التسويقية ويكون الاهتمام بالبيئة والمجتمع في جوهر هذه الانشطة بما يخدم المصلحة الممتدة للفرد والمنظمة والمجتمع والبيئة على قدم المساواة (علوان وصالح ، ٢٠٢٣ ، ٢٥٥) .
- ٨- يوفر التسويق المستدام للمنظمات والمؤسسات الثقة والقوة لخلق المزيد مع استخدام أموال وموارد أقل .
- ٩- الابتكار ، يعتبر التسويق المستدام دافعا للابتكار البيئي ، حيث يُطلب من المنظمات تطوير منتجات وعمليات جديدة تحقق التوازن بين الارباح والبيئة.
- ١٠- الامتثال للمعايير والقوانين ، يساعد التسويق المستدام على تعزيز الامتثال للقوانين والمعايير البيئية والاجتماعية ، مما يقود إلى تحسين الاداء المستدام للمنظمة والمجتمع (البجاري ، ٢٠٢٤ ، ٣٠٨) .

سادساً: أبعاد التسويق المستدام

بعد مراجعة الادبيات الخاصة بمفهوم التسويق المستدام يرى الباحثان بوجود اختلاف وجدل لدى الباحثين حول تحديد طبيعة الابعاد الخاصة بهذا المفهوم، الا انه تم الاستناد في الدراسة الحالية الى ثلاثة ابعاد رئيسية وهامة والمتمثلة بكل من (البعد الاجتماعي والبعد الاقتصادي والبعد البيئي) والتي قد شكلت قواسم مشتركة واتفاق فيما بين اغلب الباحثين.

١- البعد الاجتماعي / ان بداية الاهتمام بالجانب الاجتماعي في منظمات الاعمال قد برز في ضوء الأنشطة التسويقية المتنوعة على اعتبار أن التسويق هو حلقة الوصل الذي يربط الزبون بالمنظمة، فقد بدأ حقل التسويق الاجتماعي في السبعينيات من القرن

الماضي (الحمادي ، ٢٠١٩ ، ٢٠٥) وفي هذا الصدد يرى كل من (حمودي ورؤوف ، ٢٠٢٢ ، ٤٢) بان البعد الاجتماعي يشير إلى ما يلي :

أ- تأثير المنظمة على المجتمع ومستوى الرفاهية بما تتضمنه من العدالة الاجتماعية والعلاقات المجتمعية.
ب- التأكيد على محاولة المنظمة التعامل مع الانسان وتلبية احتياجاتهم وتعزيز فرص التنمية المتساوية للجميع من منظور التسويق المستدام.

ت- تحديد استراتيجيات التسويق والعمليات التجارية اليومية للمنظمة تتبع شعار (حب الناس) استنادا إلى السعي لحماية رفاهية المجتمع من خلال ميلها إلى الانخراط في الأنشطة التسويقية التي لها تأثير جيد على المجتمع مثل (رعاية الجمعيات الخيرية ، الدعوة إلى العلاقات المجتمعية، دعم التعليم، خلق علاقات جيدة مع الزبائن بسبب تركيزها على رفاهية الانسان، رعاية الموظفين والزبائن في بيئتها الداخلية وفي المجتمع ككل .

٢- البعد الاقتصادي / أن الاستدامة الاقتصادية أمر لا بد منه لرفاهية الإنسان والذي يشير الى القدرة المستمرة للنظام الاقتصادي على توفير جميع الاحتياجات البشرية (Martin and Schouten , 2014, 12) فالاقتصاد أو (الربح) يتعلق باعتبارات التكلفة والإنتاجية ، حيث يجب على المنظمة أن تستخدم الموارد حتى تتمكن من تحقيق ربح تشغيلي بشكل مستمر والحفاظ على أنشطتها ، وان الربح التشغيلي يتوافق مع تخفيف معاناة السكان المتضررين من خلال الاستجابة لاحتياجاتهم الإنسانية (Salvado,et,all,2017,777) وانه لا يمكن للمنظمات بطبيعة الحال ان تصل الى اهدافها الاقتصادية من دون تحقيق الاهداف الاجتماعية والبيئية ، حيث ان الاهداف الاجتماعية تجبر احترام المحيط الحيوي من اجل تعزيز الرفاهية للأفراد (ابراهيم وعذيب ، ٢٠٢٣ ، ١٤٧) ، ويوضح كل من (غانم و الصقال ، ٢٠٢٢ ، ١٥٦) بان البعد الاقتصادي في مفهوم التسويق المستدام يركز على ثلاثة جوانب هامة والتي هي كل من :

أ- زيادة مبيعات المنتجات والخدمات المستدامة بدلا من المنتجات والخدمات العادية .
ب- التوسط في الشعور بال جودة والقيمة للمنتجات البيئية من اجل ضمان علاقات طويلة الامد مع الزبائن .

ت- اعتبار أنشطة التسويق الاقتصادي المستدام هي منظور لتعزيز الارباح وحصص السوق بشكل اساسي.

٣- البعد البيئي / يعتني البعد البيئي بالأعمال التي تضع القرارات الخاصة بالحد من التأثيرات السلبية على البيئة ، محور التركيز هنا يتعلق بدورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل ، فالتأثير الأكبر على البيئة يمكن أن يكون إما أثناء مرحلة الانتاج أو الاستهلاك أو مرحلة طرح المنتج في السوق ، مع الاخذ بنظر الاعتبار كل من (الموارد واستخدام الطاقة والمادة والانبعاثات خلال عملية الانتاج والنفايات والتعبئة والتغليف وايضا التوزيع) بهدف تخفيض التأثير البيئي الى اقل حد ممكن في كل المراحل (الشريف واخرون ، ٢٠٢٠ ، ٨٨٤) وفي هذا الصدد يوضح (البجاري ، ٢٠٢٤ ، ٣٠٩) بان البعد البيئي يركز على ما يلي :

أ- تقليل التأثير السلبى لأنشطة التسويق على البيئة .
ب- دمج الممارسات الصديقة للبيئة خلال عملية التسويق بأكملها .
ت- تطوير المنتج إلى التعبئة والتغليف والتوزيع .
ث- امكانية المنظمات بأن تركز على الحد من انبعاث الكربون واستخدام مصادر بديلة كالبطاقة المتجددة وتقليل النفايات وتعزيز مبادرات إعادة التدوير.

المبحث الثالث: الجانب العملي للدراسة

استخدمت مجموعة من الوسائل الإحصائية للتوصل إلى مؤشرات دقيقة بناءً على طبيعة الدراسة وأهدافها التي سعى إلى تحقيقها، وأهميتها، وإجابات الكوادر التدريسية والإدارية حول فقرات الاستبانة، لتخدم أهداف الدراسة الحالية واختبار فرضياتها، وتمثلت هذه الوسائل الإحصائية بالآتي :

أولاً: اختبار جودة بيانات الدراسة

للتأكد من ثبات الاداة والاتساق الداخلي للمقياس للتحقق من صدق المقاييس لغرض التأكد من ثبات اداة الدراسة تم استخدام معامل الفا كرونباخ وكانت النتائج كما في الجدول (٤).

الجدول (٤): اختبار الاتساق الداخلي لأبعاد المتغيرين

| المتغيرات | الرمز | رمز الابعاد | قيمة الفا كرونباخ | عدد العبارات |
|-------------------|--------|-------------|-------------------|--------------|
| التسويق بالعلاقات | RELMAR | TRST | 0.771 | 5 |
| | | CMNT | 0.786 | 5 |
| | | COMN | 0.747 | 5 |
| | | STFN | 0.752 | 5 |
| التسويق المستدام | SUSMRK | SOCL | 0.877 | 5 |
| | | ECMC | 0.854 | 5 |
| | | ENVT | 0.839 | 5 |

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-26)

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

يتم استخدام الحد الأدنى والأعلى للاستجابة لإيجاد الوسط الفرضي $\{(5+4+3+2+1)/5=3\}$ ، والوسط الحسابي والانحراف المعياري، إذ إن كل بُعد يحصل على وسط حسابي افتراضي أقل من (3) فهو مرفوض ، وقد تم حساب مستويات لتلك الفئات استناداً إلى حساب المدى لأوزان ذلك المقياس، حيث تبين أن المدى يساوي (0.80).

$$0.80 = \frac{4}{5} = \frac{1-5}{5} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \text{طول الفئة}$$

ومن أجل تحديد تقديرات مستويات الاتفاق وبناء على قيم الأوساط الحسابية فقد تم حساب الفئات لتلك المستويات استناداً إلى حساب المدى لأوزان مقياس ليكرت الخماسي والذي اعتمده الدراسة الحالية ومن ثم تقسيم الناتج على عدد فئات المقياس، وكما مذكور في الجدول (٥).

الجدول (٥): المتوسط المرجح ومستوى الإجابة لوصف المتغيرات

| التسلسل | الفئة للوسط الحسابي | مستوى التقدير |
|---------|---------------------|---------------|
| ١ | 1.80 – 1.00 | ضعيف جداً |
| ٢ | 2.60 – 1.81 | ضعيف |
| ٣ | 3.40 – 2.61 | متوسط |
| ٤ | 4.20 – 3.41 | عالي |
| ٥ | 5.00 – 4.21 | عالي جداً |

المصدر: عبدالفتاح ، عز حسن (٢٠١٧) مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الثالثة الخوارزمية العلمية ، جدة السعودية ، ص: ٥٤٠.

١- وصف وتشخيص متغير التسويق بالعلاقات وابعادها: يبين الجدول (٦) النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من متغيرات أبعاد التسويق بالعلاقات، والتي تتضمن الوسط الحسابي الموزون والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف % والأهمية النسبية % وترتيب الأهمية، والتي من خلالها يتم تحديد مدى الانسجام والتجانس يمكن التعرف عليها من خلال إجابات عينة من المستجيبين.

الجدول (٦): التحليل الوصفي لأبعاد التسويق بالعلاقات

| الابعاد | الوسط الحسابي الموزون | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف % | الأهمية النسبية % | ترتيب الأهمية |
|-------------------|-----------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------|
| الثقة | 4.0572 | 0.6288 | 15.4983 | 81.1439 | الأول |
| الالتزام | 3.9720 | 0.6410 | 16.1389 | 79.4394 | الثالث |
| الاتصال | 4.0402 | 0.5655 | 13.9961 | 80.8030 | الثاني |
| الرضا | 3.9288 | 0.6373 | 16.2215 | 78.5758 | الرابع |
| التسويق بالعلاقات | 3.9995 | 0.5350 | 13.3756 | 79.9903 | |

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات البرنامج (SPSS-٢٦).

وفيما يلي توضيح لأهم النتائج المتعلقة بإجابات المبحوثين لكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات: يبين الجدول (٦) نتائج الإحصاءات الوصفية لبعد الثقة الذي يتمثل بخمسة مؤشرات ميدانية (X5-X1)، حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (٤,٠٥٧٢) والانحراف المعياري (٠,٦٢٨٨) ومعامل الاختلاف (١٥,٤٩٨٣٪) والأهمية النسبية (٨١,١٤٣٩٪)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي الموزون العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على أن مستوى بعد الثقة المعتمدة في الكليات والجامعات الخاصة في محافظة كركوك عالية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ولهم نظرة إيجابية حوله ، ونال هذا البعد المرتبة الأولى بين الأبعاد من حيث الأهمية النسبية ، والتفسير الإداري لذلك يعني بان عنصر الثقة تعد عنصراً هام جداً ولها دور كبير في بناء علاقات مريحة ومستدامة مع الزبائن لأطول فترة ممكنة .

يبين نتائج التحليل المذكورة في الجدول (٦) إجابات أفراد العينة تجاه العبارات (X10-X6) والخاصة بوصف آراء أفراد العينة تجاه بعد الالتزام ، حيث نلاحظ بان بعد الالتزام قد حقق الوسط الحسابي الموزون (٣,٩٧٢٠) والانحراف المعياري (٠,٦٤١٠) ومعامل الاختلاف (١٦,١٣٨٩٪) والأهمية النسبية بلغت (٧٩,٤٣٩٤٪) ، ومن ثم فإن الوسط الحسابي الموزون العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على أن مستوى بعد الالتزام المعتمدة في الكليات والجامعات الخاصة في محافظة كركوك/العراق عالية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ، ونال هذا البعد المرتبة الثالثة بين الأبعاد من حيث الأهمية النسبية ، والتفسير الإداري لذلك يعني بان بعد الالتزام من طرفي المعادلة (أي المنظمة والزبون الخارجي) كل حسب مسؤوليته سوف يلعب دوراً حاسماً في تحقيق الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والبيئية لكلا الطرفين وبصيغة مستدامة .

يبين نتائج التحليل المذكورة في الجدول (٦) إجابات أفراد العينة تجاه العبارات (X15-X11) والخاصة بوصف آراء أفراد العينة تجاه بعد الاتصال ، حيث نلاحظ بان بعد الاتصال قد حقق الوسط الحسابي الموزون العام (٤,٠٤٠٢) والانحراف المعياري العام (٠,٥٦٥٥) ومعامل الاختلاف (١٣,٩٩٦١٪) والأهمية النسبية بلغت (٨٠,٨٠٣٠٪)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي الموزون العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على أن مستوى بعد الاتصال المعتمدة في الكليات والجامعات الخاصة في محافظة

كركوك/العراق عالية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة ، ونال هذا البعد المرتبة الثانية بين الابعاد من حيث الاهمية النسبية ، والتفسير الإداري لذلك يعني بان بعد الاتصال السليم والناجح سوف تشكل أساسا قويا لبناء علاقات مستدامة ، فمن دون توفر عنصر الاتصال فيما بين المنظمة والزبون سوف تكون العمليات التسويقية متجهة نحو الفشل وعدم تحقيق الاستدامة التسويقية .
يبين نتائج التحليل المذكورة في الجدول (٦) إجابات أفراد العينة تجاه العبارات (X20-X16) والخاصة بوصف آراء أفراد العينة تجاه بعد الرضا ، حيث نلاحظ بان بعد الرضا قد حقق الوسط الحسابي الموزون العام (٣,٩٢٨٨) والانحراف المعياري العام (٠,٦٣٧٣) ومعامل الاختلاف (١٦,٢٢١٥٪) والاهمية النسبية بلغت (٧٨,٥٧٥٨٪)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي الموزون العام ظهر اكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على ان مستوى بعد الرضا المعتمدة في الكليات والجامعات الخاصة في محافظة كركوك عالية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة ، ونال هذا البعد المرتبة الرابعة بين الابعاد من حيث الاهمية النسبية ، والتفسير الإداري لذلك تعني بان عدم قدرة المنظمة في التعرف على درجة رضا الزبائن عن أنشطتها التسويقية المتنوعة سوف تساهم ذلك في تكوين فجوة متنامية فيما بين المنظمة والزبائن وبالتالي عدم اقتناء الزبون لمنتجات المنظمة .
وبصورة عامة تشير نتائج الجدول (٦) إلى أن جميع الفقرات المرتبطة بمتغير التسويق بالعلاقات قد حصلت على مستوى مرتفع من الوسط الحسابي، مع الأخذ في الاعتبار أن الانحراف المعياري لتلك الفقرات كان مختلفاً، مما أدى إلى حصول كل فقرة على معاملات الاختلاف مختلفة ، ويلاحظ هنا أن الوسط الحسابي الكلي لمتغير التسويق بالعلاقات يساوي (3.9995) وبانحراف معياري قدره (0.5350)، مما أدى إلى الحصول على معامل اختلاف (13.3756%) وبلغت الأهمية النسبية الكلية لمتغير التسويق بالعلاقات (79.9903%).

٢- وصف وتشخيص متغير التسويق المستدام :

يبين الجدول (٧) النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من متغيرات أبعاد التسويق المستدام ، والتي تتضمن الوسط الحسابي الموزون و الانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف % والأهمية النسبية % وترتيب الأهمية ، والتي من خلالها يتم تحديد مدى الانسجام والتجانس يمكن التعرف عليها من خلال إجابات عينة من المستجيبين .

الجدول (٧): التحليل الوصفي لأبعاد التسويق بالعلاقات

| الابعاد | الوسط الحسابي الموزون | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف % | الاهمية النسبية% | ترتيب الاهمية |
|------------------|-----------------------|-------------------|------------------|------------------|---------------|
| الاجتماعية | 3.9818 | 0.7424 | 18.6446 | 79.6364 | الأول |
| الاقتصادية | 3.9598 | 0.6948 | 17.5469 | 79.1970 | الثاني |
| البيئية | 3.8947 | 0.7013 | 18.0068 | 77.8939 | الثالث |
| التسويق المستدام | 3.9470 | 0.6174 | 15.6435 | 78.9402 | |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات البرنامج (SPSS-٢٦).

وفيما يلي توضيح لأهم النتائج المتعلقة بإجابات المبحوثين لكل بعد من أبعاد التسويق المستدام:

يوضح الجدول (٧) النتائج النهائية المتعلقة بكل عبارة من عبارات بعد الاجتماعي الذي يتمثل بخمسة مؤشرات ميدانية (-Y5 Y1)، ويبين الجدول بان الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الاجتماعي قد بلغ (٣,٩٨١٨) والانحراف المعياري قدره (٠,٧٤٢٤) ومعامل الاختلاف (١٨,٦٤٤٦٪) والاهمية النسبية بلغت (٧٩,٦٣٦٤٪)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي الموزون العام ظهر اكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على ان مستوى البعد الاجتماعي والمعتمدة من قبل الكليات والجامعات الخاصة في محافظة كركوك عالية من وجهة نظر العينة المدروسة ولهم نظرة ايجابية حوله ، ونال هذا البعد المرتبة الاولى بين الابعاد من حيث الاهمية النسبية ، والتفسير الإداري لذلك تشير بان البعد الاجتماعي تعني المشاركة النشطة من قبل الزبون الخارجي مع المنظمة من جهة والاخذ بنظر الاعتبار آرائه وافكاره من قبل المنظمة من جهة أخرى والعمل بها قدر الإمكان .

يوضح الجدول (٧) النتائج النهائية المتعلقة بكل عبارة من عبارات بعد الاقتصادي الذي يتمثل بخمسة مؤشرات ميدانية (-Y10 Y6)، ويبين لنا من خلال الجدول بان الوسط الحسابي الموزون لبعد الاقتصادي قد بلغ (٣,٩٥٩٨) والانحراف المعياري العام قدره (٠,٦٩٤٨) ومعامل الاختلاف (١٧,٥٤٦٩٪) والاهمية النسبية بلغت (٧٩,١٩٧٠٪)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي الموزون العام ظهر اكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على ان مستوى البعد الاقتصادي والمعتمدة من قبل الكليات والجامعات الخاصة في محافظة كركوك عالية من وجهة نظر العينة المدروسة ، ونال هذا البعد المرتبة الثانية من بين الابعاد من حيث الاهمية النسبية ، والتفسير الإداري لذلك تشير بان الجانب الاقتصادي تمثل مرحلة هامة لكلا الطرفين (أي المنظمة والزبون) فمن جهة المنظمة تتمثل بتحقيق التنمية الاقتصادية العالية ، اما من جهة الزبون فتمثل بتحقيق الرفاهية الاقتصادية المثالية له وبشكل مستدام .

يوضح الجدول (٧) النتائج النهائية المتعلقة بكل عبارة من عبارات بعد البيئي الذي يتمثل بخمسة مؤشرات ميدانية (-Y15-Y11) ومن خلال الجدول، يتضح لنا بان الوسط الحسابي الموزون العام لبعد البيئي قد بلغ (٣,٨٩٤٧) والانحراف المعياري قدره (٠,٧٠١٣) ومعامل الاختلاف (١٨,٠٠٦٨٪) والاهمية النسبية بلغت (٧٧,٨٩٣٩٪)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي الموزون العام ظهر اكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على ان مستوى البعد البيئي والمعتمدة من قبل الكليات والجامعات الخاصة بالمبحوثة عالية من وجهة نظر العينة المدروسة ، ونال هذا البعد المرتبة الثالثة من بين الابعاد من حيث الاهمية النسبية ، والتفسير الإداري لذلك تشير بان البعد البيئي تعد اليوم في غاية الاهمية من وجهة نظر الزبون الخارجي وذلك من منطلق الحفاظ على بيئة آمنة ونظيفة دون الهدر بمواردها المتنوعة في سبيل تحقيق وديمومة الاستدامة لأطول فترة ممكنة .

وبصورة عامة تشير نتائج الجدول (٧) إلى أن جميع الفقرات المرتبطة بمتغير التسويق المستدام قد حصلت على مستوى مرتفع من الوسط الحسابي، مع الأخذ في الاعتبار أن الانحراف المعياري لتلك الفقرات كان مختلفاً، مما أدى إلى حصول كل فقرة على معاملات الاختلاف مختلفة، ويلاحظ هنا أن الوسط الحسابي الكلي لمتغير التسويق المستدام يساوي (3.9470) وبانحراف معياري قدره (0.6174)، مما أدى إلى الحصول على معامل اختلاف (15.6435%) وبلغت الأهمية النسبية الكلية لمتغير التسويق المستدام (78.9402%).

ثالثاً: اختبار الفرضيات المعتمدة في الدراسة

في هذه الفقرة سنتم مناقشة نتائج اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيري الدراسة وفقاً لما نصت عليه الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، حيث سيتم اختبارها بالتتابع وفق ما وردت في منهجية الدراسة طبقاً لمخطط الدراسة الفرضي، بهدف التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية وتفسير نتائجها، استخدم الباحثان اختبار معاملات الارتباط البسيط (Pearson) لغرض اختبار الفرضيات الرئيسية المتعلقة بعلاقات الارتباط بين متغيري الدراسة، وهذا ما جسده طبيعة بيانات الدراسة، وقد استخدمت لتحقيق هذا الغرض البرنامج الإحصائي (AMOS-26) من أجل اختبار هذه الفرضيات، ولتفسير قيمة معامل الارتباط وكيفية الحكم عليه، سيتم اعتماد الرأي القائل بتقسيمه إلى خمس فئات أساسية وكما يتضح في الجدول (٨).

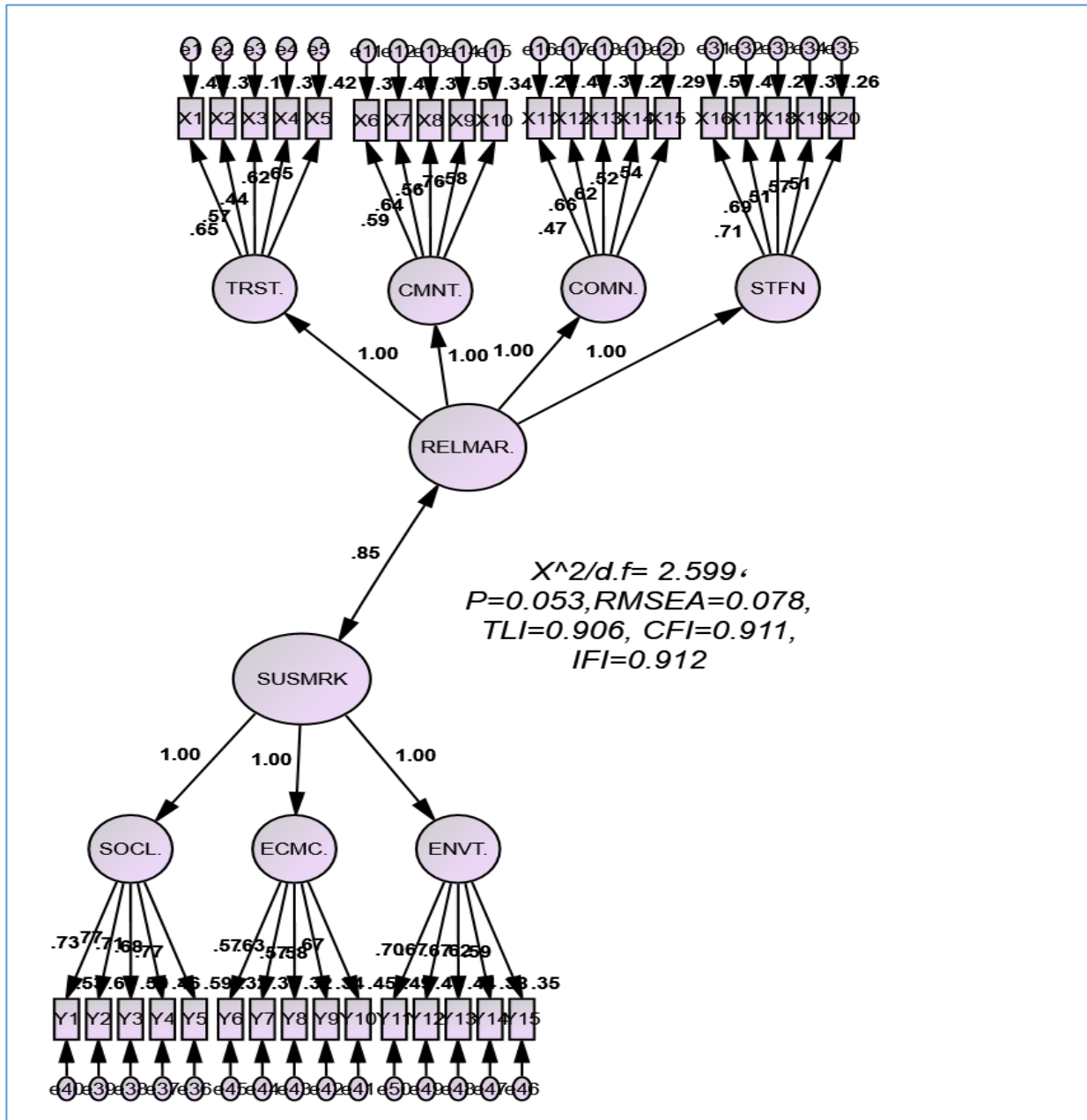
الجدول (٨): فئات تفسير مستوى معامل الارتباط

| التسلسل | تفسير علاقة الارتباط | قيمة معامل الارتباط |
|---------|---------------------------|---------------------|
| 1 | لا توجد علاقة ارتباط | $r = 0$ |
| 2 | تامة موجبة او سالبة | $r = \pm 1$ |
| 3 | ضعيفة ايجابية او سلبية | $\pm (0.30-0.40)$ |
| 4 | قوية ايجابية او سلبية | $\pm (0.70-0.80)$ |
| 5 | قوية جدا ايجابية او سلبية | $\pm (0.90-0.99)$ |

Source: Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). "Research methods for business students" 5th ed, Pearson Education Limited: Prentice Hall, England, P.459

١- تحليل علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام

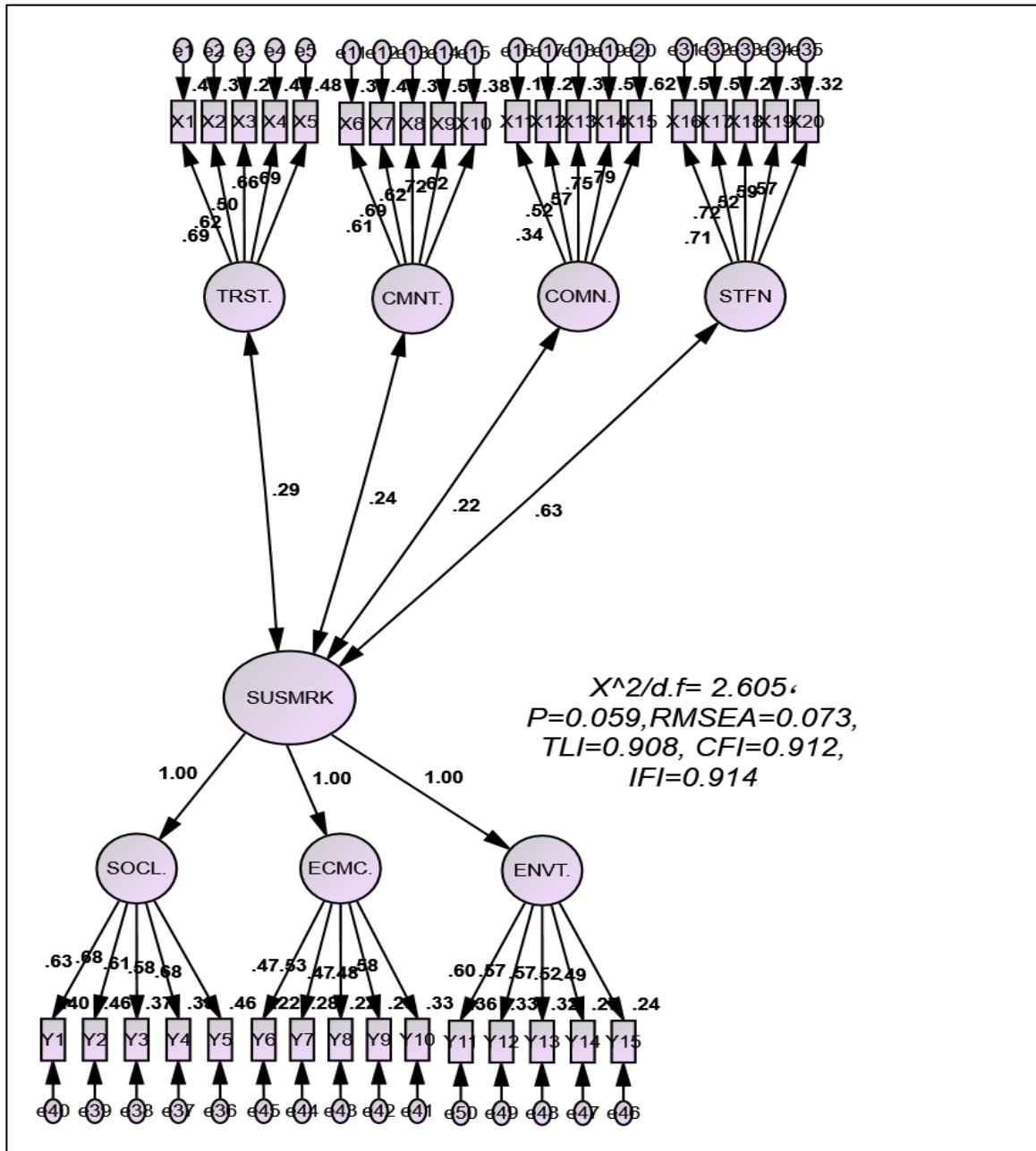
تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام على المستوى الكلي، بمعنى التحقق من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام عند مستوى معنوي ٠,٠٥) حيث قام الباحثان ببناء نموذج هيكلي يمثل علاقات الارتباط بين المتغيرين (التسويق بالعلاقات، التسويق المستدام) كما هو موضح في الشكل (٣) وتشير النتائج الواردة في الجدول (٨) إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين التسويق بالعلاقات بوصفه متغيراً رئيسياً مستقلاً والتسويق المستدام بوصفه متغيراً رئيسياً تابعاً، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (٠,٨٥) وهي قيمة معنوية، وهذا يدل على قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة، وبالاعتماد على هذه النتيجة يتبين للباحثان بأن هناك مستويات معنوية وطردية من الارتباط بين التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام في الكليات والجامعات المبحوثة، مما يستنتج منه أنه كلما امتلكت إدارة الكليات والجامعات الخاصة في محافظة كركوك التسويق بالعلاقات في أنشطتها فإن ذلك يؤدي إلى تحسين قابليات تلك الكليات والجامعات في تحقيق التسويق المستدام لها.



الشكل (٣): الانموذج الهيكلي لعلاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-26)

ومن اجل تحديد قيم الارتباط بين المتغيرات الرئيسية والفرعية فقد تم استخدام الجداول ومصفوفة معاملات الارتباط بين ابعاد متغيري الدراسة، وتم التأكد من معنوية معامل الارتباط من خلال جودة المطابقة للتأكد من جودة الانموذج الهيكلي لعلاقة الارتباط بين متغيري الدراسة، وفيما يأتي اختبار الفرضيات الخاصة بعلاقات الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع الفرعية كما مبين في الشكل (٤)



الشكل (٤): الانموذج الهيكلي لعلاقة الارتباط بين ابعاد التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-26)

وفيما يخص الفرضيات الفرعية حول ارتباط كل بعد من ابعاد التسويق بالعلاقات مع التسويق المستدام فقد اظهرت نتائج الجدول (٩) ما يأتي :

أ- فيما يخص الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الثقة والتسويق المستدام عند مستوى معنوي ٠,٠٥) فإن نتائج في الجدول (٩) تدل على ان بعد الثقة كبعد فرعي وبصورة منفردة ترتبط طردياً مع متغير التسويق المستدام، وان علاقة الارتباط بينهما دالة احصائياً، اذ ان قيمة المستوى المعنوي تساوي (***) وهي اقل من المستوى (٠,٠٥) في هذه الدراسة، وقد بلغت قيمة الارتباط مع متغير التسويق المستدام (٠,٢٩).

ب- فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام والتسويق المستدام عند مستوى معنوي ٠,٠٥) فإن نتائج الجدول (٩) تؤكد على ان بعد الالتزام كبعد فرعي وبصورة منفردة ترتبط مع متغير التسويق المستدام، وان علاقة الارتباط بينهما طردية وذات دلالة احصائية عند (٠,٠٥)، اذ ان قيمة المستوى المعنوي تساوي (***) وهي اقل من المستوى (٠,٠٥) في هذه الدراسة، وقد بلغت قيمة الارتباط مع متغير التسويق المستدام (٠,٢٤).

ت- فيما يخص الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال والتسويق المستدام عند مستوى معنوي ٠,٠٥) فإن نتائج الجدول (٩) تدل على ان بعد الاتصال كبعد فرعي

وبصورة منفردة ترتبط مع متغير التسويق المستدام، وان علاقة الارتباط بينهما طردية وذات دلالة احصائية عند (٠,٠٥)، اذ ان قيمة المستوى المعنوي تساوي (٠,٠٠٣) وهي اقل من المستوى (٠,٠٥) في هذه الدراسة، وقد بلغت قيمة الارتباط مع متغير التسويق المستدام (٠,٢٢).

ث- فيما يخص الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الرضا والتسويق المستدام عند مستوى معنوي ٠,٠٥) فان نتائج الجدول (٩) تدل على ان بعد الرضا كبعد فرعي وبصورة منفردة ترتبط مع متغير التسويق المستدام، وان علاقة الارتباط بينهما طردية وذات دلالة احصائية عند (٠,٠٥)، اذ ان قيمة المستوى المعنوي تساوي (***) وهي اقل من المستوى (٠,٠٥) في هذه الدراسة، وقد بلغت قيمة الارتباط مع متغير التسويق المستدام (٠,٦٣).

الجدول (٩): علاقات الارتباط بين التسويق بالعلاقات بأبعاده والتسويق المستدام

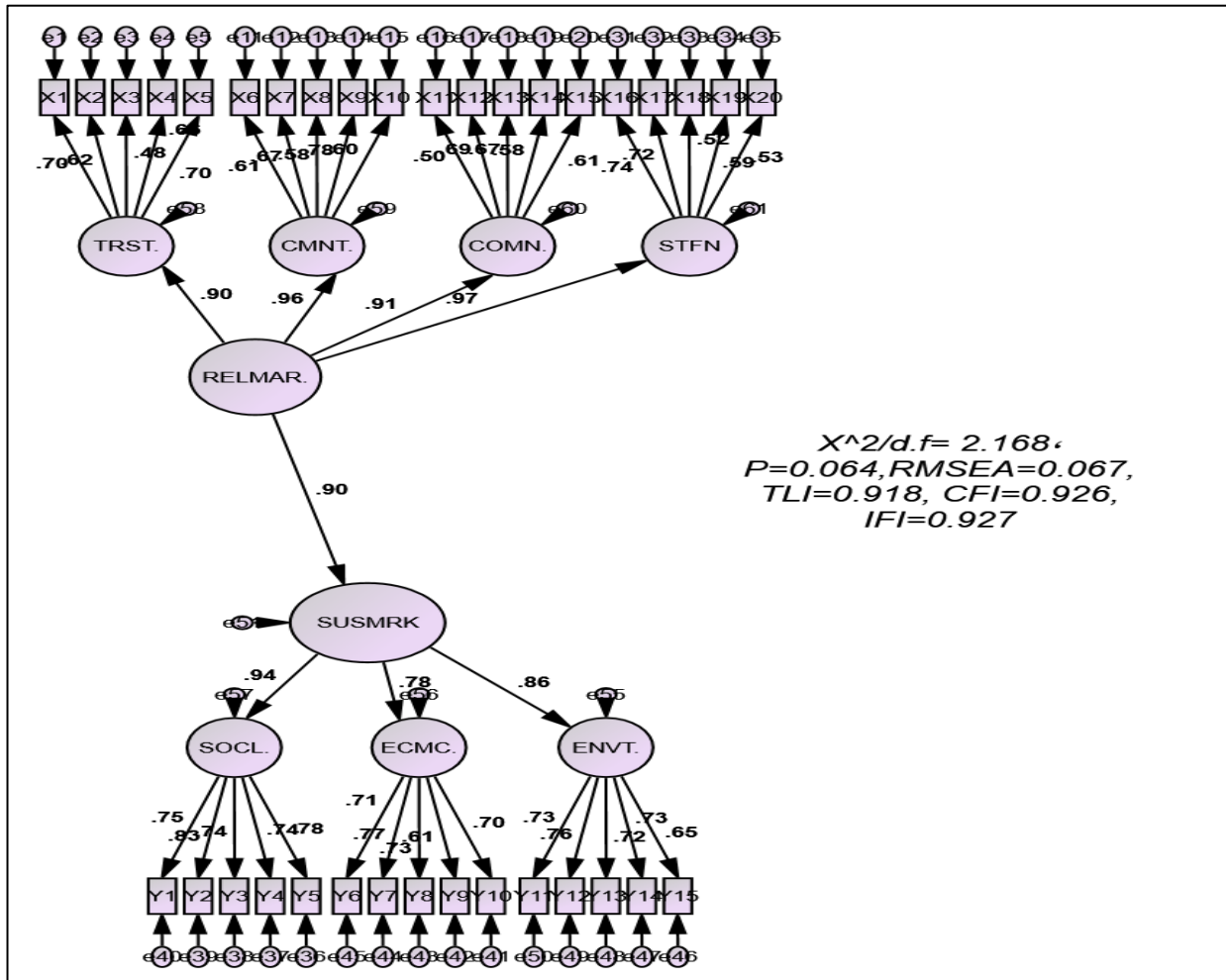
| التسويق المستدام | | | | | |
|--------------------|-------|------|----------|-----------------------|--------------------------|
| Sig. (2-tailed) | C.R. | S.E. | Estimate | Standardized Estimate | |
| *** | 7.498 | 0.45 | .339 | 0.85 | RELMAR التسويق بالعلاقات |
| *** | 4.276 | .023 | .096 | 0.29 | TRST الثقة |
| *** | 3.664 | .017 | .062 | 0.24 | CMNT الالتزام |
| .003 | 2.942 | .011 | .031 | 0.22 | COMN الاتصال |
| *** | 6.393 | .035 | .221 | 0.63 | STFN الرضا |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS-26

واستنادا الى النتائج التي تم الحصول عليها من التحليل الاحصائي فان جميع علاقات الارتباط التي تم التوصل اليها بين المتغير المستقل بأبعاده والمتغير التابع كانت طردية وذات دلالات احصائية، وتشير هذه النتائج الى قوة الانسجام والتوافق الميداني الذي يظهره افراد عينة الدراسة تجاه المتغيرين (التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام) وهذا يؤكد اهميتهما الميدانية وامكانية تحقيق الافادة العملية من خلال اعتماد الكليات والجامعات المبحوثة على توفير ابعاد التسويق بالعلاقات وممارستها من قبل ادارتها والتي تسهم بدورها في تحقيق التسويق المستدام ، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الرئيسية الاولى وجميع فرضياتها الفرعية .

٢- تحليل علاقة التأثير بين متغير التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام

من اجل اختبار فرضيات التأثير بين متغيري الدراسة ، استند الباحثان الى اعتماد أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) لغرض اختبار فرضية التأثير الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها ، وهي تقنية إحصائية متقدمة لبناء واختبار النماذج الاحصائية لتحليل البيانات تتعامل مع النماذج السببية وتحليل الانحدار والمسار والتي يمكن اعتبارها حالات خاصة لـ (SEM)، ويعد نموذج المعادلات البنائية امتدادا للنموذج الخطي العام الذي يعد الانحدار البسيط والمتعدد جزءا منه ، وبالتالي يمكن تحديد مستوى التأثير المباشر بين المتغيرين عن طريقها (الهنداوي ، ٢٠٠٧ : ١٢) ، وتتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة التأثير بين التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام على المستوى الكلي والجزئي ، بمعنى التحقق من الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات في التسويق المستدام عند مستوى معنوي ٠,٠٥) حيث تمت نمذجة العلاقة بين المتغيرين ، اذ يبين الشكل (٥) نتائج اختبار علاقة التأثير بين التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام .



الشكل (٥): النموذج الهيكلي لمعامل التأثير بين التسويق بالعلاقات في التسويق المستدام

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-26)

ويتضح من الشكل (٥) ان جميع مؤشرات جودة المطابقة هي ضمن الحدود المقبولة، اما نتائج التأثير فتوضح في الجدول (١٠).

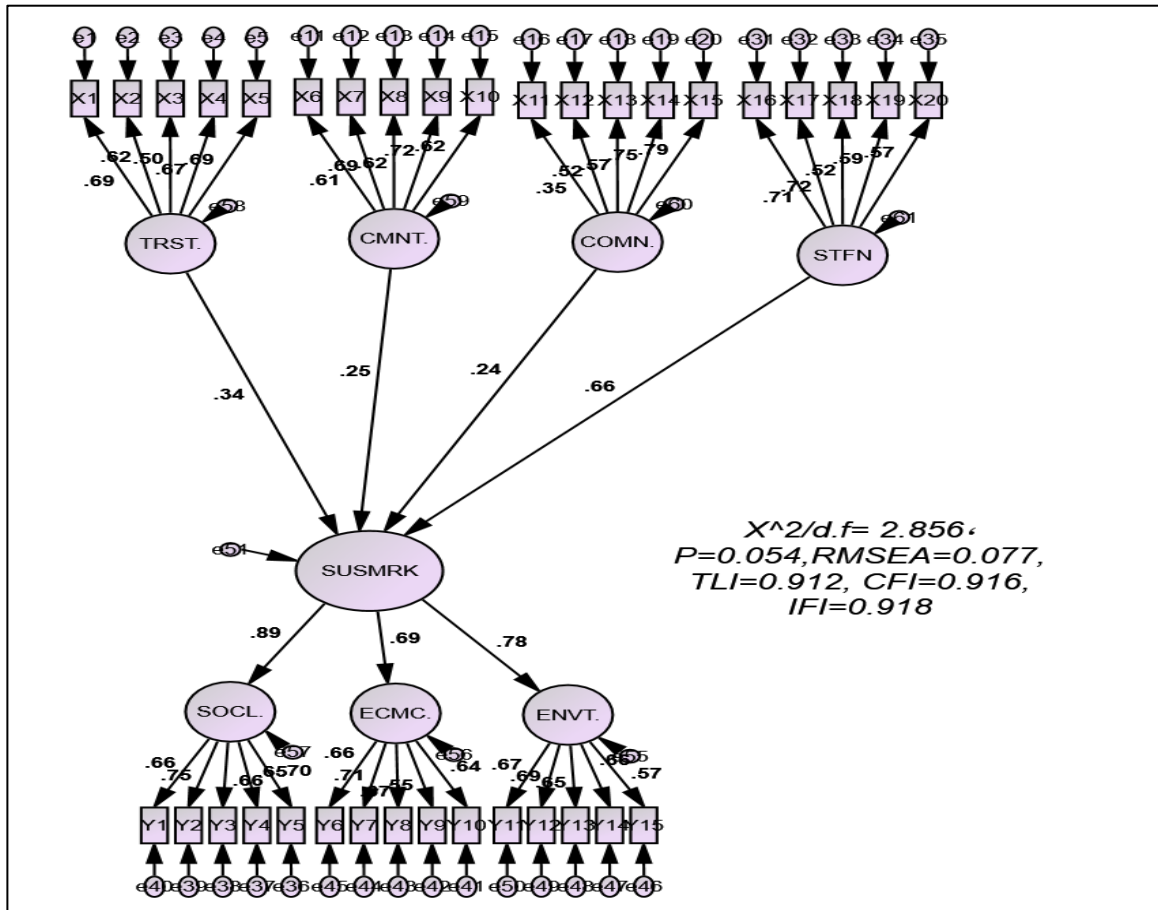
الجدول (١٠): تحليل الانحدار بين التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام

| التسويق المستدام | | | | | | المتغير التابع |
|------------------|-------|------|----------|-----------------------|----------------|-----------------------------|
| P-Value | C.R | S.E. | Estimate | Standardized Estimate | R ² | المتغير المستقل |
| *** | 9.662 | .121 | 1.166 | ٠,٩٠ | ٠,٧٢٣ | التسويق بالعلاقات RELMAR |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-26)

حسب نتائج الجدول (١٠) يبين لنا بأن التسويق بالعلاقات يؤثر في التسويق المستدام بنسبة معيارية (٠,٩٠) اي ان كل زيادة بمقدار انحراف معياري واحد يؤدي الى زيادة نسبة (٩٠٪) وعند مطابقة مستوى المعنوية المتحققة (***) مع النسبة التي افترضه الباحث وهي (0.05) نجد ان مستوى المعنوية المتحققة اصغر بكثير، وفيما يخص قيمة معامل التفسير (R²) من الجدول فإنه يساوي (٠,٧٢٣). وذلك يعني ان نسبة (٧٢,٣٪) من التغييرات الحاصلة في التسويق المستدام يفسرها التسويق بالعلاقات، والنسبة الباقية من التفاوت يعود الى عوامل اخرى غير داخلية في الدراسة الحالية، وحسب هذه النتائج تقبل الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات في التسويق المستدام عند مستوى معنوي ٠,٠٥)

وبعد اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، سيجري اختبار الفرضيات الفرعية والتي تنفرع من تأثير ابعاد التسويق بالعلاقات في التسويق المستدام الى اربعة فرضيات فرعية على وفق نتائج تحليل الانحدار المتعدد بافترض وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالعلاقات في التسويق المستدام، ونتائج التأثير موضحة في الشكل (٦).



الشكل (٦): معامل التأثير بين ابعاد التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-26)

ويتضح من الشكل (٦) ان جميع مؤشرات جودة المطابقة هي ضمن الحدود المقبولة، اما نتائج التأثير توضح في الجدول (١١).

الجدول (١١): علاقات التأثير بين ابعاد التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام

| التسويق المستدام | | | | | ابعاد التسويق بالعلاقات |
|------------------|-------|------|----------|-----------------------|-------------------------|
| P-Value | C.R | S.E. | Estimate | Standardized Estimate | RELMAR |
| *** | 4.832 | .062 | .299 | 0.34 | الثقة |
| *** | 3.742 | .076 | .283 | 0.25 | الالتزام |
| .002 | 3.075 | .150 | .463 | 0.24 | الاتصال |
| *** | 7.305 | .073 | .536 | 0.66 | الرضا |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-26)

حسب نتائج الواردة في الجدول (١١) هناك اربعة ابعاد للتسويق بالعلاقات جرى اختبار تأثيرها في التسويق المستدام ونتائج الاختبار هي كالآتي:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: نصت هذه الفرضية على انه (يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للثقة في التسويق المستدام عند مستوى معنوي ٠,٠٥) وحسب نتائج الجدول (١١) نجد ان الثقة يؤثر في التسويق المستدام بنسبة (٠,٣٤)، وعند مطابقة مستوى المعنوية المتحققة (***) مع النسبة التي افترضه الباحثان وهي (0.05) نجد ان مستوى المعنوية المتحققة اقل بكثير، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: نصت هذه الفرضية على انه (يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للالتزام في التسويق المستدام عند مستوى معنوي ٠,٠٥) وحسب نتائج الجدول (١١) يبين لنا بان الالتزام يؤثر في التسويق المستدام بنسبة (٠,٢٥)، وعند مطابقة مستوى المعنوية المتحققة (***) مع النسبة التي افترضه الباحثان وهي (٠,٠٥) نجد ان مستوى المعنوية المتحققة اقل بكثير، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

ت- الفرضية الفرعية الثالثة: نصت هذه الفرضية على انه (يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للاتصال في التسويق المستدام عند مستوى معنوي ٠,٠٥) وحسب نتائج الجدول (١١) يبين لنا بان الاتصال يؤثر في التسويق المستدام بنسبة

(٠,٢٤)، وعند مطابقة مستوى المعنوية المتحققة (٠,٠٠٢) مع النسبة التي افترضه الباحثان وهي (٠,٠٥) نجد ان مستوى المعنوية المتحققة اقل بكثير، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

ث- الفرضية الفرعية الرابعة: نصت هذه الفرضية على انه (يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للرضا في التسويق المستدام عند مستوى معنوي ٠,٠٥) وحسب نتائج الجدول (١١) يبين لنا بان الرضا يؤثر في التسويق المستدام بنسبة (٠,٦٤)، وعند مطابقة مستوى المعنوية المتحققة (***) مع النسبة التي افترضه الباحثان وهي (٠,٠٥) نجد ان مستوى المعنوية المتحققة اقل بكثير، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- ١- ان مفهوم استراتيجية تسويق بالعلاقات تعد احدى وأهم المفاهيم التسويقية الحديثة في الوقت الراهن والتي بإمكان المنظمات بمختلف أنواعها بان تعتمد عليها في تعزيز علاقاتها وقدراتها التنافسية في السوق.
- ٢- ان مفهوم التسويق المستدام اصبح يمثل منهجا رئيسيا في يومنا هذا لديمومة واستمرارية المنظمات بمختلف انواعها ، كونه يساهم في تحقيق التوازن فيما بين ثلاثة متطلبات أساسية معا في آن واحد والتي هي كل من المتطلبات (الاقتصادية ، والاجتماعية ، والبيئية) ، وذلك انطلاقا من مبدأ قيام هذا النوع من التسويق في تقوية وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات مع المجتمع المحلي من جهة ، وتشجيع المبادرات للحفاظ على بيئة آمنة ونظيفة دون الهدر بمواردها المتنوعة من جهة أخرى ، وكذلك المساهمة في تنمية المنظمة والمجتمع المحلي اقتصاديا من جهة ثالثة .
- ٣- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي بتحقيق وجود علاقات ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية فيما متغير التسويق بالعلاقات (بأبعاده اجمالا) والتسويق المستدام (بأبعاده اجمالا) في الجامعات والكليات قيد الدراسة، مما يشير ذلك بانه مع تحسين المتغير المستقل او تحسين أي بعد من أبعاده الأربعة (الثقة والالتزام والاتصال والرضا) سوف تقابلها زيادة في المتغير التابع وبنسب مختلفة.
- ٤- كشفت نتائج التحليل الاحصائي بتحقيق وجود تأثير معنوي إيجابي وذات دلالة معنوية للأبعاد الأربعة للتسويق بالعلاقات (الثقة والالتزام والاتصال والرضا) في التسويق المستدام، مما يشير ذلك بان اجراء أية تحسن في أي بعد من هذه الابعاد الأربعة لمتغير التسويق بالعلاقات في الجامعات والكليات الاهلية قيد الدراسة سوف يؤثر وبشكل إيجابي في تحسين التسويق المستدام.
- ٥- تشير جميع أبعاد السويق بالعلاقات (الثقة والالتزام والاتصال والرضا) ضمن نتائج التحليل الاحصائي بانها تربط بشكل إيجابي مع ابعاد التسويق المستدام، وذلك لان كل بعد فيها قد حقق نسبة عالية من الأوساط الحسابية والاهمية النسبية، حيث جاءت بعد الثقة بالمرتبة الأولى ثم تلتها بعد الاتصال بالمرتبة الثانية ثم تلتها بعد الالتزام بالمرتبة الثالثة وأخيرا جاءت بعد الرضا بالمرتبة الرابعة.
- ٦- أظهرت جميع أبعاد التسويق المستدام (الاجتماعية والاقتصادية والبيئية) ضمن نتائج التحليل الاحصائي بانها قد حققت أوساط حسابية وأهمية نسبية عالية، اذ نالت البعد الاجتماعي المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية ثم تلتها البعد الاقتصادي بالمرتبة الثانية وأخيرا نالت البعد البيئي المرتبة الثالثة، مما يدل ذلك بان هذه الابعاد قد أخذت بنظر الاعتبار من قبل إجابات الافراد المبحوثين في تلك الجامعات والكليات الاهلية قيد الدراسة.
- ٧- تبين بان هنالك تكامل وتنسيق جيد فيما بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات المتمثلة بأبعاده الاربعه في سبيل تحقيق الفاعلية العالية لتحقيق التسويق المستدام، حيث يركز على أهمية الانسجام فيما بين الكوادر التدريسية والادارية في الكليات والجامعات الاهلية قيد الدراسة.

ثانياً: التوصيات

- استنادا لما تم عرضه من الاستنتاجات حول عينة الدراسة المتمثلة بالجامعات والكليات الاهلية في محافظة كركوك، فقد تم التوصل الى جملة من التوصيات الهامة لتلك الجامعات والكليات قيد الدراسة وعلى النحو الآتي :
- ١- ضرورة القيام بصياغة برامج ومناهج تطويرية حديثة للعاملين في مجال التسويق بكافة صنوفها في تلك الكليات والجامعات الاهلية، وتحديدًا في مجال التسويق بالعلاقات والتسويق المستدام.
- ٢- ينبغي على الكليات والجامعات الاهلية قيد الدراسة القيام بتطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات بأبعاده الاربعه بأدق ما يمكن من قبل العاملين لديها، بحيث تشمل ادخالهم في دورات تدريبية متقدمة ومنحهم شهادات تحفيزية لتعزيز مهاراتهم ومعرفتهم العملية والعلمية في المجال التسويقي وتحديدًا في مجال التسويق بالعلاقات في سبيل تحقيق الاستفادة التسويقية لكلياتهم وجامعاتهم.
- ٣- ينبغي على الكليات والجامعات الاهلية قيد الدراسة القيام بصياغة نظام دوري لتقييم العاملين لديها للتأكد من مدى الامتثال الفعلي لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات وتطبيقها لمعايير التسويق المستدام، مع إجراء التعديلات اللازمة للتوافق مع التطورات الحديثة.
- ٤- ضرورة قيام تلك الجامعات والكليات الاهلية قيد الدراسة القيام باستطلاع ميداني بين حين وآخر ضمن الحرم الجامعي او الكلية للتعرف على مدى ثقة وتواصل ورضا زبائنهن عن أنشطتها، ومن ثم العمل على تصحيح الانحرافات ان وجد .
- ٥- ضرورة قيام تلك الجامعات والكليات الاهلية قيد الدراسة القيام بإعادة النظر وباستمرار للمعايير البيئية المعمول بها عالميا وفق برامج (ISO) ومن ثم العمل على تعزيز الاستفادة البيئية وذلك من خلال تدوير مخلفاتها الإنتاجية المستخدمة في العملية

- التعليمية في نهاية كل موسم دراسي او القيام باستغلالها في مجالات أخرى ذات منفعة اسهاما منها في الحفاظ على بيئة آمنة ونظيفة من جهة، ومن دون الهدر في الموارد من جهة ثانية.
- ٦- ضرورة توجيه الكوادر التدريسية والإدارية في تلك الجامعات والكليات الاهلية قيد الدراسة القيام بتعزيز البعد الاجتماعي لديها وذلك من خلال انشاء مواقع الكترونية متطورة من اجل تفعيل خاصية توثيق وتوصيل المعلومات الضرورية لزبائنها فيما يخص العملية التعليمية وبأسرع وقت ممكن مما يساهم ذلك في زيادة ثقة وولاء الزبائن تجاه تلك الجامعات والكليات.
- ٧- ينبغي على تلك الجامعات والكليات الاهلية قيد الدراسة الاستفادة من الوضع الاقتصادي السائد في العراق بشكل عام وفي محافظة كركوك بشكل والتي من شأنها بان تحسن من المستوى المعاشي للعاملين لديها وبالتالي انعكاس ذلك في بناء العلاقة مع الزبون.
- ٨- يستحسن من تلك الجامعات والكليات قيد الدراسة من الاطلاع والاستفادة من تجارب المنظمات الأخرى التي تنتهج عملية الاستدامة الناجحة في نشاطاتها المتنوعة والاخذ بها من اجل تحقيق التنمية الاقتصادية والعدالة الاجتماعية وتحقيق بيئة نظيفة معاً في آن واحد.
- ٩- توصي الدراسة الحالية الى قيام الباحثين بأجراء المزيد من البحوث والدراسات حول هذين المفهومين والتوسع فيها من أوجه وزوايا أخرى وفي منظمات خدمية غير المنظمات التعليمية او في منظمات إنتاجية.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- ١- ابراهيم ، دنيا سالم و عذيب ، عامر فدعوس (تأثير النضج الوظيفي في التسويق المستدام - بحث تحليلي لآراء عينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية) ، مجلة جامعة الانبار للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد ١٥ ، العدد ٤ ، ٢٠٢٣ ، العراق .
- ٢- اسماعيل ، عواطف يونس (متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل) ، تنمية الرافيدين ، المجلد ٣١ ، العدد ٩٥ ، ٢٠٠٩ ، كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الموصل .
- ٣- البجاري ، احمد يوسف فتحي (دور التدقيق التسويقي في تعزيز التسويق المستدام - دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للسمنت العراقية / معاوية السمنت الشمالية) ، مجلة تنمية الرافيدين ، جامعة الموصل ، كلية الادارة والاقتصاد، الموصل ، المجلد ٤٣ ، العدد ١٤٢ ، ٢٠٢٤ ، العراق .
- ٤- البرزنجي ، حنان عبدالرحمن و الحمداني ، علاء عبدالسلام يحي (التسويق المستدام إسهامه في تعزيز التسويق الريادي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فروع شركة آسيا سيل للاتصالات في كركوك) ، مجلة تنمية الرافيدين ، المجلد ٤١ ، العدد ١٣٤ ، ٢٠٢٢ ، العراق .
- ٥- البكري ، ثامر ياسر (قضايا معاصرة في التسويق) ، الطبعة الاولى ، ٢٠١٣ ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٦- بلهوان ، عزيزة و بورصاص ، و داد (أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من حجاج مسني وكالة الأسفار ماونة تور قالمه) ، رسالة ماجستير ، جامعة 8 ماي 5491 قالمه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، ٢٠٢٣ ، الجزائر .
- ٧- الحمادي ، محمد احمد محمود (دور استراتيجيات التسويق المستدام في إعادة هندسة العمليات الادارية - دراسة ميدانية في شركة كورك للاتصالات) ، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، جامعة تكريت، كلية الادارة والاقتصاد، المجلد ١٥ ، العدد ٤٨ ، ج ١ ، ٢٠١٩ ، العراق .
- ٨- حمودي ، وجدان حسن و رؤوف ، رعد عدنان (اسهامات ابعاد تصميم التفكير في تعزيز التسويق المستدام - دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية في بغداد) ، مجلة تنمية الرافيدين ، جامعة الموصل ، كلية الادارة والاقتصاد، الموصل ، المجلد (٤١) ، العدد ١٣٦ ، ٢٠٢٢ ، العراق .
- ٩- خليل ، ليلي جبار الله و يعقوب ، منذر خضر (التسويق المستدام ودوره في الاحتفاظ بالزبون - دراسة ميدانية في معمل البان الموصل) ، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد ١٣ ، العدد ٣ ، ٢٠٢١ ، العراق .
- ١٠- زوين ، عمار عبد الامير و محمد ، منتظر جاسم (سلسلة التجهيز الهجين وتأثيرها في التسويق المستدام دراسة استطلاعية في معمل سمنت الكوفة / النجف الاشرف) ، مجلة مركز دراسات الكوفة ، المجلد ١ ، العدد ٥٨ ، ٢٠٢٠ ، العراق .
- ١١- سليمان ، سفيان و منيرة ، سلامي (التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) رسالة ماجستير ، ٢٠١١ ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، الجزائر .
- ١٢- الشريف ، أمل عبدالهادي و العبدلي ، حنان عبد العالي خليل و البزار ، محمد عبدالرحيم (مدى إمكانية تطبيق التسويق المستدام بجامعة بنغازي) ، المؤتمر العلمي الدولي الرابع لكلية الاقتصاد والتجارة ، جامعة بنغازي ، الموافق ٩ - ١٠ نوفمبر ، ٢٠٢٠ .
- ١٣- صديق ، محمد جلال سليمان (اثر الثقافة التنظيمية على ادراك العاملين لإدارة المعرفة في البنوك التجارية المصرية) (٢٠٠٥ ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، مصر .
- ١٤- الطائي ، رنا ناصر (الأنماط القيادية والثقة التنظيمية واثرها في تحقيق الالتزام التنظيمي - دراسة تطبيقية لآراء عينة من المديرين في شركات القطاع الصناعي المختلط) ٢٠٠٧ ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، العراق .
- ١٥- عبدالرزاق ، معتز سلمان و حماد ، أسامة محمد (تأثير التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية في الشركة العامة للمنتوجات الغذائية) ، مجلة الدراسات الاقتصادية والادارية ، سابقا مجلة الدنانير ، المجلد ١ ، العدد ٢١ ، الجامعة العراقية ، كلية الادارة والاقتصاد ، ٢٠٢١ ، العراق .
- ١٦- عبدالعزيز ، عرجاني و عثمان ، خلف (تقييم مفاوضات الأعمال: مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة مؤسسة الهندسة والبناءات المعدنية -) METALENG ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، جامعة الجزائر ٣ ، ٢٠١٠ ، الجزائر .
- ١٧- عبدالفتاح ، عز حسن (٢٠١٧) مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الثالثة الخوارزمية العلمية ، جدة السعودية ، ص: ٥٤٠ .
- ١٨- العطار ، فؤاد حمودي و الموسوي ، احمد عبد العباس (استراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها في تحقيق ولاء الزبون- دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الاهلية العراقية) ، المجلة العراقية للعلوم الادارية ، المجلد ١٠ ، العدد ٣٩ ، ٢٠١٤ ، العراق .
- ١٩- علوان ، فراس محمد و صالح ، فراس توفيق (دور الذكاء النظمي في تعزيز التسويق المستدام - دراسة استطلاعية في شركة الاتحاد لصناعات الغذائية المحدودة) ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة الكوفة ، كلية الادارة والاقتصاد ، المجلد ١٩ ، العدد ٤ ، ٢٠٢٣ ، العراق .

- ٢٠- عمر ، محمد عبد الرحمن و صادق ، درمان سليمان (ابعاد التسويق المستدام ودورها في تعزيز اخلاقيات التسويق - دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات انتاج المياه المعدنية في مدينة دهوك) ، مجلة تنمية الرافدين ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، المجلد ٤٣ ، العدد ١٤٣ ، ٢٠٢٤ ، العراق .
- ٢١- العميدي ، ضرغام علي مسلم و الفرحاني ، مالك حسين خربوت (تأثير التجديد الاستراتيجي في تعزيز التسويق المستدام - دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة كلاله للاستثمار والتطوير العقاري) ، مجلة حولية المنتدى ، جمعية المنتدى الوطني لأبحاث الفكر والثقافة ، المجلد ١ ، العدد ٥٤ ، ٢٠٢٣ ، العراق .
- ٢٢- غانم ، أمنة خالد و الصقال ، احمد هاشم (تأثير التسويق المستدام في تحديد الخيارات الاستراتيجية وفق نموذج بورتر - دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات العليا والوسطى لمصنع القطنية في محافظة بغداد) ، بحث مستقل من رسالة ماجستير ، مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية ، سابقا مجلة الدنانير ، المجلد ١ ، العدد ٢ ، ٢٠٢٢ ، العراق .
- ٢٣- المالكي ، نضال عبدالله و الكلكاوي ، علي عزيز محمد و كشكول ، حسين محمد علي (دور الادارة الاستراتيجية للتكاليف المحاسبية في تعزيز التسويق السياحي المستدام - دراسة تطبيقية في مدن الزائرین التابعة للعتبات المقدسة في العراق) ، مجلة الوارث العلمية ، المجلد ١ ، العدد ٥ ، اذار ، ٢٠٢١ ، العراق .
- ٢٤- المطيري، دخيل الله غنام(أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن - دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت)، رسالة ماجستير ، ٢٠١٠ ، جامعة الشرق الأوسط ، الكويت.
- ٢٥- النور، اياد عبد الفتاح و الصغير، عبد الرحمن بن عبد الله (قضايا تطبيقية وتسويقية معاصرة) ، الطبعة الاولى ، ٢٠١٤ ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٢٦- الهنداوي ، ونس عبد الكريم ونس و فريجات ، سلطان "محمد سعيد" سلطان و حسونه ، عبد الباسط إبراهيم و اللافي ، خالد خلف محمد (الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية) ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثاني والثلاثون ، ٢٠١٢ ، كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الإسراء- عمان- الأردن .
- ٢٧- وصال ، نصايب و خديجة ، عزوزي (تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون دراسة عينة من زبائن فنادق ولاية قالمه - مرمورة ، لالة ماونة ، بوشهرين ، البركة ، الشالالة) ، رسالة ماجستير ، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، ٢٠٢٥ ، الجزائر .
- ٢٨- يخلف ، نجاح و طحطوح ، مسعود (دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو) ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص - اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات ، جامعة باتنة ١ ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، ٢٠١٨ ، الجزائر .

ثانياً: المصادر العربية مترجمة

- 1- Abdulaziz, A., & Othman, L. (2010). Business negotiation evaluation: A relationship marketing approach, case study of METALENG Company (Master's thesis). Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of Algiers 3, Algeria.
- 2- Abdulfatah, I. H. (2017). *Introduction to descriptive and inferential statistics using SPSS* (3rd ed.). Jeddah, Saudi Arabia: Al-Khwarizmi Scientific Publishing.
- 3- Abdulrazzaq, M. S., & Hammad, O. M. (2021). The impact of sustainable marketing on achieving competitive advantage: An applied study in the General Company for Food Products. *Journal of Economic and Administrative Studies (formerly Al-Dananir Journal)*, 1(21), Iraqi University, College of Administration and Economics, Iraq.
- 4- Al-Amidi, D. A. M., & Al-Farhani, M. H. K. (2023). The impact of strategic renewal in enhancing sustainable marketing: An exploratory study of a sample of employees in Kalala Investment and Real Estate Development Company. *Hawliyat Al-Multaqa Journal*, 1(54), Iraq.
- 5- Al-Attar, F. H., & Al-Moussawi, A. A. (2014). Relationship marketing strategy and its impact on achieving customer loyalty: An exploratory analytical study of the opinions of a sample of employees and customers of Iraqi private banks. *Iraqi Journal of Administrative Sciences*, 10(39), Iraq.
- 6- Al-Bajjari, A. Y. F. (2024). The role of marketing auditing in enhancing sustainable marketing: An analytical study of the opinions of a sample of employees in the Iraqi General Cement Company/Northern Cement Directorate. *Tanmiyat Al-Rafidain*, 43(142), College of Administration and Economics, University of Mosul, Iraq.
- 7- Al-Bakri, T. Y. (2013). *Contemporary issues in marketing* (1st ed.). Amman, Jordan: Dar Hamed for Publishing and Distribution.
- 8- Al-Barzanji, H. A., & Al-Hamdani, A. A. Y. (2022). Sustainable marketing and its contribution to enhancing entrepreneurial marketing: An exploratory study of the opinions of a sample of employees in Asia Cell branches in Kirkuk. *Tanmiyat Al-Rafidain*, 41(134), Iraq.
- 9- Al-Hammami, M. A. M. (2019). The role of sustainable marketing strategies in business process reengineering: A field study in Korek Telecom Company. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 15(48), Part 1, Iraq.
- 10- Al-Hindawi, W. A. W., Farihat, S. M. S., Hassouna, A. B. I., & Al-Lafi, K. K. M. (2012). The main dimensions of relationship marketing and their impact on the quality of Jordanian banking services. *Baghdad College of Economic Sciences University Journal*, 32, Al-Isra University, Amman, Jordan.
- 11- Al-Maliki, N. A., Al-Kalkawi, A. A. M., & Kashkoul, H. M. A. (2021). The role of strategic cost management in enhancing sustainable tourism marketing: An applied study in visitor cities affiliated with the holy shrines in Iraq. *Al-Warith Scientific Journal*, 1(5), Iraq.
- 12- Al-Mutairi, D. A. G. (2010). The impact of service quality and relationship marketing on customer loyalty: An analytical study on a sample of passengers of Jazeera Airways in Kuwait (Master's thesis). Middle East University, Kuwait.

- 13-Al-Nsour, I. A., & Al-Sagheer, A. R. A. (2014). *Contemporary applied and marketing issues* (1st ed.). Amman, Jordan: Dar Al-Safa for Publishing and Distribution.
- 14-Al-Sharif, A. A., Al-Abdali, H. A. K., & Al-Bazzar, M. A. (2020). The possibility of applying sustainable marketing at the University of Benghazi. In *Proceedings of the Fourth International Scientific Conference of the Faculty of Economics and Commerce*, University of Benghazi, November 9–10.
- 15-Al-Ta'i, R. N. (2007). Leadership styles and organizational trust and their impact on achieving organizational commitment: An applied study of the opinions of a sample of managers in mixed industrial sector companies (Unpublished master's thesis). College of Administration and Economics, University of Baghdad, Iraq.
- 16-Alwan, F. M., & Saleh, F. T. (2023). The role of systems intelligence in enhancing sustainable marketing: An exploratory study in Al-Ittihad Food Industries Company Ltd. *Al-Ghari Journal of Economic and Administrative Sciences*, 19(4), College of Administration and Economics, University of Kufa, Iraq.
- 17-Belhouane, A., & Bourassas, W. (2023). The impact of relationship marketing on customer loyalty: An exploratory study of the opinions of a sample of elderly pilgrims of Maouna Tour Travel Agency in Guelma (Master's thesis). University of 8 May 1945 Guelma, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria.
- 18-Ghanem, A. K., & Al-Saqqal, A. H. (2022). The impact of sustainable marketing in determining strategic choices according to Porter's model: An exploratory study of the opinions of upper and middle management leaders in Al-Qutniya Factory in Baghdad Governorate. *Journal of Economic and Administrative Studies (formerly Al-Dananir Journal)*, 1(2), Iraq.
- 19-Hammoudi, W. H., & Raouf, R. A. (2022). Contributions of design for disassembly dimensions in enhancing sustainable marketing: An exploratory study in the General Company for Electrical and Electronic Industries in Baghdad. *Tanmiyat Al-Rafidain*, 41(136), College of Administration and Economics, University of Mosul, Iraq.
- 20-Ibrahim, D. S., & Othaib, A. F. (2023). The impact of job maturity on sustainable marketing: An analytical study of the opinions of a sample of employees in the General Company for Electrical and Electronic Industries. *Anbar University Journal for Administrative and Economic Sciences*, 15(4), Iraq.
- 21-Ismail, A. Y. (2009). Requirements of relationship marketing and their impact on strengthening customer relationships: An exploratory study of the opinions of a sample of customers in the Mosul Dairy Factory. *Tanmiyat Al-Rafidain*, 31(95), College of Administration and Economics, University of Mosul.
- 22-Khalil, L. J., & Yacoub, M. K. (2021). Sustainable marketing and its role in customer retention: A field study in Mosul Dairy Factory. *Anbar University Journal for Economic and Administrative Sciences*, 13(3), Iraq.
- 23-Omar, M. A., & Sadiq, D. S. (2024). Dimensions of sustainable marketing and their role in enhancing marketing ethics: An analytical study of the opinions of a sample of employees in mineral water production companies in Duhok city. *Tanmiyat Al-Rafidain*, 43(143), College of Administration and Economics, University of Mosul, Iraq.
- 24-Siddiq, M. J. S. (2005). The impact of organizational culture on employees' perception of knowledge management in Egyptian commercial banks (Master's thesis). Faculty of Commerce, Mansoura University, Egypt.
- 25-Suleimani, S., & Salami, M. (2011). Relationship marketing as a modern approach to enhancing customer loyalty in small and medium enterprises (Master's thesis). Kasdi Merbah University Ouargla, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria.
- 26-Wisal, N., & Khadija, A. (2025). The impact of relationship marketing dimensions on customer loyalty: A study of a sample of customers in Guelma hotels (Marmoura, Lalla Maouna, Boushrine, Al-Baraka, and Al-Shalala) (Master's thesis). University of 8 May 1945 Guelma, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria.
- 27-Yekhlef, N., & Tahtouh, M. (2018). The role of relationship marketing in gaining customer loyalty: A field study of telecommunications companies (Mobilis, Djezzy, and Ooredoo) (Doctoral dissertation). University of Batna 1, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria.
- 28-Zuwain, A. A., & Mohammed, M. J. (2020). Hybrid supply chain and its impact on sustainable marketing: An exploratory study in Kufa Cement Factory/Najaf Al-Ashraf. *Kufa Studies Center Journal*, 1(58), Iraq.

- 1- Cheben, Juraj, Lancaric Drahoslav, Savov Radovan, Toth Marian and Tluchor Jan (TOWARDS SUSTAINABLE MARKETING: STRATEGY IN SLOVAK COMPANIES), Amfiteatru Economic, vol 17, No 40, 2015, Slovak.
- 2- Chiu, Hung-Chang, Hsieh, Yi-Ching, Li, Yu-Chuan and Lee, Monle (Relationship marketing and consumer switching behavior) Journal of business research, 58 (2005).
- 3- Derfuria, g.i. (a behavioral model of interpersonal trust) doctoral dissertation. St. Johns university, 1998, USA.
- 4- Eitiveni, Imairi, Kurnia, Sherah and Buyya Rajkumar (IT-Enabled Capabilities for Sustainable Supply Chain Management: An Affordance Theory Perspective), Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems, Japan 2018.
- 5- George, D., & Mallery, P. (2021). IBM SPSS Statistics 27 Step by Step: A Simple Guide and Reference (17th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003205333>.
- 6- Holsapple, Clyde (handbook on knowledge management 1: knowledge matters), spring – Verlag Berlin Heidelberg, 2003, Canada.
- 7- Kotler, Philip, Armstrong, Gary and Balasubramanian Sridhar (Principles of Marketing), nineteenth edition, global edition, Pearson Education Limited, 2024, United Kingdom.
- 8- Martin, Diane and Schouten, John (Sustainable Marketing), Pearson New International Edition, first edition, Pearson Education Limited, 2014.
- 9- Pallant, J. (2020). SPSS Survival Manual: A Step-by-Step Guide to Data Analysis using IBM SPSS (7th ed.). Routledge.
- 10- Salvado, Laura Laguna, Lauras, Matthieu and Comes, Tina (Sustainable Performance Measurement for Humanitarian Supply Chain Operations), Sustainable Performance Measurement for HSC Operations, WiPe Paper – Logistics and Supply-Chain Proceedings of the 14th ISCRAM Conference – Albi, France, May 2017.
- 11- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). "Research methods for business students" 5th ed, Pearson Education Limited: Prentice Hall, England, P.459.
- 12- Seretny, Marek and Gaur, Deepika (The Model of Sustainable Marketing as a Responsible Approach to Marketing in the Era of Industry 4.0), Springer Nature Switzerland AG, Sustainable Development and Social Responsibility-Vol. 1, Advances in Science, Technology & Innovation, 2020.