Al-Kitab Journal for Human Sciences Vol.8, No.14-2025
http:// doi:www.doi.org/10.32441/kjhs,8.14.7

Al-Kitab Journal for Human Sciences (KJHS)
Scientific Biannual Refereed Journal
P-ISSN2617-460, E-ISSN (3005-8643)
https://isnra.net/index.php/KJHS/about/editorialTeam

"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-Abbadi
Assist. prof. Dr. Bashar Dhaker Saleh 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/license/by/4.0

Corresponding author:

Aseel Mohammed Al-Abbadi
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 expresses 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 لآراء عينه من العاملين في متاجر الملابس في مدينة الموصل

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

المستخلص:

هدفت 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 المعبرة 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 والتأثيرات بين متغيرات وابعاد الدراسة، مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي اختبرت باستخدام عدد من الوسائل الاحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة بوصفها اداة للقياس والتي وزعت على (13) متجر للملابس في مدينة الموصل، وتمثلت عينة الدراسة بكافة العاملين في تلك المتاجر حيث بلغ عدد الاستمارات التي تم توزيعها (180) استمارة استبانة، واستخدمت الدراسة برنامج (Spss V.26) لتحليل البيانات، وتوصلت الى مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها: وجود تأثير ذي دلاله احصائية موجبة للتسويق بالعلاقات في تعزيز اهداف التسويق الاستراتيجية واعتماداً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة بشقيها النظري والميداني، قدمت مقترحات تنسجم مع هذه الاستنتاجات.

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

مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية
KJHS

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 ٢٠٢٥م
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 لآراء عينه من العاملين في متاجر الملابس في مدينة الموصل "
(بحث مستل)
مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية

https://doi.org/
P-ISSN:1609-591X
E-ISSN: (3005-8643) -X

kjhs@uoalkitab.edu.iq

المقدمة:

يعدُّ التسويق بالعلاقات اليوم مدخلا مهما يساعد المنظمات على بناء علاقات متميزة مع زبائنها، فضلا عن المحافظة على تلك العلاقات من خلال بناء الثقة لديهم والالتزام معهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم والاستجابة السريعة لمتطلباتهم وشكاويهم كل هذه الابعاد اصبحت اساس مهم لتحقيق التفوق على المنافسين في ضوء تغير الاسس التي تستند اليها منظمات الاعمال في التنافس وتحقيق الريادة، ونتيجة لما يوفره التسويق بالعلاقات من امكانية الاتصال والتواصل وسرعتها فقد تحولت الوظائف التسويقية الى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا اكثر فعالية لتحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية منها على وجه الخصوص الا انها لم تستبعد او تنكر نظريات التسويق التقليدي وانما استطاعت الاستفادة منها في تطوير او ايجاد حلول لمشاكلها هذا ما ادى الى جعل المنظمات والمتاجر الخاصة بالملابس منها تعيش العديد من التحديات وعلى مختلف الاصعدة في امكانية تعزيز اهداف التسويق الاستراتيجية، ادى ذلك الى ضرورة استخدام وسائل وانشطة فعالة لقراءة المنافسة ومعرفة توجه هذه الانشطة، وقطاع الملابس في المدينة كغيره من القطاعات يشهد العديد من التطورات إذ هناك منافسة قوية في هذا المجال بالأخص مع دخول المتاجر ذات العلامات التجارية المعروفة وتقديم ملابس ذات ماركات متنوعة، وبناءً على ما تقدم تأتي الدراسة في محاولة رفد المكتبة العراقية بنتاج علمي متواضع ضمن علاقة افتراضية بين التسويق بالعلاقات واهداف التسويق الاستراتيجية، بعد عرضها في اطار نظري يبين مضمون هذه العلاقات مع التأكيد عليها من خلال قياسها في الجانب الميداني من خلال قياس العلاقات بين الابعاد وقدرتها التفسيرية لبعضها البعض في ضوء المخطط الفرضي الذي حددته الدراسة الذي بنيت على اساسه فرضياتها الرئيسة والفرعية منها، من خلال استخدام اساليب احصائية معينة.

المحور الاول: منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث: تواجه منظمات الاعمال اليوم بشكل عام و المتوسطة والصغيرة منها خاصة خلال دورة حياتها سلسلة من الاخفاقات 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 سعيا منها للحد من تلك الاخفاقات بدراسة اسبابها وتبني عمليات تسويقية واستراتيجيات متنوعة تسهم في الوصول الى وتعزيز اهداف التسويق الاستراتيجية والتي تمثل المسعى المستقبلي التي تمكنها من اثبات وجودها في السوق الذي تعمل فيه، وبالرغم من اهمية التسويق بالعلاقات الا انه تأثيره لوحده في تعزيز اهداف التسويق الاستراتيجية قد يكون محدودا، فوجوده قد يعزز من قدرة المنظمات على وضع خطوات عمل مستقبلية ذات توجه استراتيجي تضعها المنظمة وتنفذها على امل القيام بشيء جديد واستغلال الفرص التي لا تستطيع المنظمات الاخرى 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 وماهي اراءهم في امكانية الاستفادة منها لتعزيز اهداف التسويق الاستراتيجية، وليتم النظر من خلالها الى اشكالية الدراسة التي يمكن حصرها بالتساؤلات الاتية: ما مدى تطبيق التسويق بالعلاقات وابعاده في المتاجر المبحوثة؟ ما مدى سعي المتاجر المبحوثة لتحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية؟ الى 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 تسويقي ذو اهمية بالغه، ليس فقط باعتباره اداة لإدارة العلاقة مع الزبائن فحسب، بل باعتباره محورا حديثا لإدامة العلاقة معهم وذو نظرة مستقبلية للاحتفاظ بالزبائن وتامين تحقيق امن لطموحات واهداف المنظمات.

٢. مساهمة 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 لكونها على تماس 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 دليل ارشادي للأطراف المساندة لأنشطة التسويق اي بكافة ادوارها حتى تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية بكفاءة وفاعلية.

ثالثاً: أهداف البحث: تُعدُّ أهداف البحث الخطوة المهمة التي يضعها الباحثين للوصول إلى الإنجاز الذي يصبو اليه تماشياً مع معطيات المشكلة الدراسية، عليه تتجسد أهداف البحث بما يأتي:

١. تسعى الدراسة الى تحفيز المتاجر المبحوثة على تبني طرق ادارية وتسويقية فعالة لتعزيز واقع تسويق منتجاتها وخاصة فيما يتعلق باعتماد التسويق بالعلاقات.

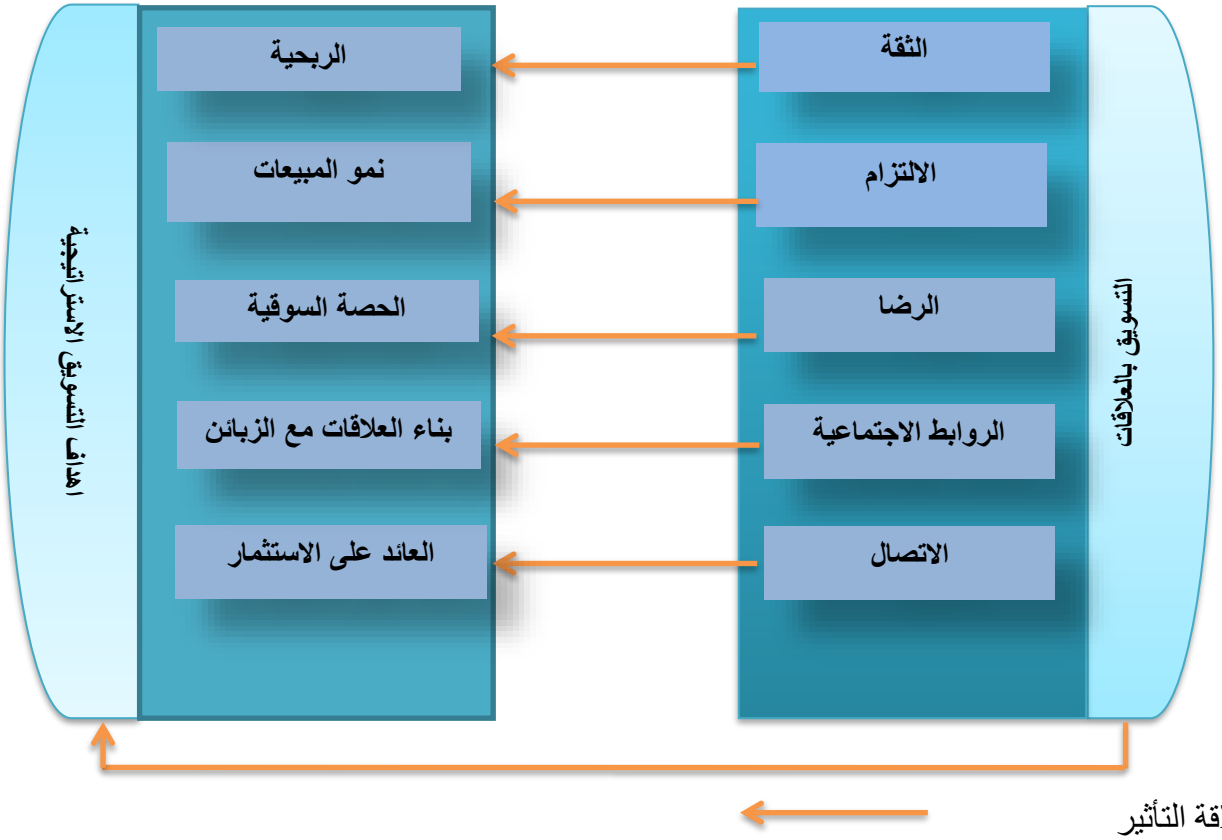
٢. بناء انموذج مفاهيمي للمتغيرات الدراسة(التسويق بالعلاقات، اهداف التسويق الاستراتيجية) لغرض الوصول الى استدلالات واستنتاجات التي تبين الواقع الصحيح لهذه المفاهيم.

٣. معرفة طبيعة علاقات الارتباط والاثر بين متغيرات الدراسة واتجاه تلك العلاقة في المتاجر المبحوثة.

٤. الوصول الى استنتاجات تتعلق بوصف وتحليل بيانات الميدان والعمل على تقديم مقترحات تنسجم تماما مع ما تم استنتاجه بعد التعرف على اهم نقاط القوة والضعف.

٥. كما تهدف الدراسة الى تحويل مخطط الدراسة الذي تم وضعة الى نموذج يتم الاستفادة من طبيعة العلاقات التي تضمنته ليكون دليلا يسترشد به من قبل المنظمات الاخرى والباحثين المستقبليين.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث وفرضياته: يوضح مجموعة العلاقات المنطقية، بوصفه مخططا فرضيا لدراسة العلاقات التي حددتها 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 واختيار مخطط البحث الافتراضي، وضع الباحثين فرضيات تكون بمثابة حلول مؤقتة أو أولية يجري اختبارها بأساليب ووسائل مختلفة للتأكد من صحتها أو نفيها وكما يأتي:

١. الفرضية الرئيسة الأولى(H1): لا توجد علاقة ارتباط ذي دلالة معنوية بين متغيرات البحث في المتاجر المبحوثة

٢. الفرضية الرئيسة الثانية(H2): لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية ذات دلاله احصائية بين متغير التسويق بالعلاقات في متغير اهداف التسويق الاستراتيجية عند مستوى المعنوية a0.05> في المتاجر المبحوثة وتنبثق عنها الفرضية الفرعية الاتية:

أ. (H2.!) لا يوجد تأثير ذي دلاله معنوية بين ابعاد متغير التسويق بالعلاقات في أهداف التسويق الاستراتيجية في المتاجر المبحوثة؟

سادساً: أساليب 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 الَّتي تمثلت بالمراجع العلمية من الكُتب والمجلات والدراسات والأَطاريح والبحوث العلمية ذات صلة بموضوع البحث فضلًا عن المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة الاتصالات الدوليَّة (الإنترنيت).

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

سابعاً. حدود البحث:

١. الحدود المكانية: انحصر البحث في المتاجر التي تم اختيارها كعينة للدراسة وهي مجموعة من متاجر الملابس وضمن 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،(Capitol Park Mosul(1 ، Capitol Park Mosul(2)، Moda Mall(1)، Moda Mall(2)، Zirve Istanbul، City Istanbul، Max Mall) .

٢. الحدود البشرية: انحصرت الحدود البشرية في هذه الدراسة بعينة من الأفراد العاملين ضمن تلك المتاجر، لان 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) ، اما فيما يخص المدة الزمنية للجانب الميداني فامتدت ما بين زيارات الباحثان الاستطلاعية للمتاجر عينة البحث ولحين الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وصولًا إلى الانتهاء من كتابة البحث(20-4-2025).

المحور الثاني: الاطار النظري

أولاً: التسويق بالعلاقات: لا يوجد اتفاق حول مفهوم التسويق بالعلاقات، حيث يوجد اكثر من مفهوم له فالبعض ينظر له من منظور ترويجي يركز على اعادة توجيه الجهود الترويجية نحو الزبائن الحاليين والمحتملين بعد الاستكشاف عنهم بطرق علمية، في حين يرى البعض الاخر 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، ١٧)، 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 والتقنيات التي تستخدمها المنظمات وادارة وتحليل تفاعلات الزبائن والبيانات طوال دورة حياة الزبون، ويعدُّ التسويق بالعلاقات أحد جوانب إدارة علاقات الزبائن (CRM) التي تركز على ولاء الزبائن والتفاعل معهم على المدى الطويل بدلاً من الأَهداف 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(Kidus,2022,7)، ويرى الباحثين ان التسويق بالعلاقات "بأنه نشاط يهدف الى استقطاب الزبائن وتقوية العلاقة معهم والمحافظة عليهم بطريقة مربحة للطرفين (المنظمة، الزبون) بعد الوقوف على حاجاتهم ورغباتهم الحالية وتطلعاتهم المستقبلية".

ثانيا: ابعاد التسويق بالعلاقات: تناولت الدراسات المختلفة العناصر الرئيسة المكونة لنموذج التسويق بالعلاقات بمسميات مختلفة، إذ لم يتفق الباحثين على انموذج محدد وفي نفس الوقت قد جرت تسميتها بأسماء مختلفة، ويوضح الجدول (١) ابعاد التسويق بالعلاقات وفقا لآراء بعض الباحثين.

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

ت.	المصدر	الابعاد															
		الثقة	الالتزام	الاتصال	التعاطف	معالجة الصراع	الاحتفاظ بالزبون	اتصال عالي وفعال مع الزبون	الروابط الاجتماعية	الرضا	الجودة	التسويق الداخلي	الاعتمادية	القيم المشتركة	الالتزام المنظمة	العلاقة والتفاعل	التبادلية
١	Wetzels et al,1998:406-423	√	√							√	√		√				
٢	Boon&Kurtz, 1998:229	√							√								√
٣	سليمان،٤،٢٠٠٠ ٦٣		√						√							√	
٤	Henning-Thurar etal,2002:234	√	√							√							
٥	Sin el ai,2002:656-676	√		√	√				√					√			√
٦	Walter and Ritter,2004:51	√	√														

٧	شفيق،٧٧،٢٠٠٥		√				√	√							√	
٨	عشور،٢٠٠٦	√					√	√								
٩	Kasper et al,2006,147-148	√	√													
١٠	Ndbisi,2007: 101	√	√	√		√										
١١	الربيعي،٢٠٠٧	√			√			√								√
١٢	Prasad and Aryasri,2008,59	√	√	√	√	√										
١٣	Zabkar&Cater,2008	√	√					√	√							
١٤	Lages etal, 2008,691	√	√	√		√										
١٥	العطار،٢،٢٠١٠ ٩٩						√	√								
١٦	الموسوي،٢٠١٣، ٣٩-٤٥	√	√	√				√								
١٧	زهراء،٢٠١٥\٢ ٣٣،٠١٦-٤٧									√	√					
١٨	معمري،ياسمينة، ٢٠١٩-٢٠٢٠	√						√				√				
١٩	نذير،سليمان،٢٠ ٢٠،١١												√			
٢٠	نورس،نجاة،٢٠ ١٤،٢٢-١٥	√	√	√				√						√		
٢١	المجموع	١٥	١٢	٦	٣	٣	١	١	٧	٨	٢	١	١	١	٢	٣	٣
٢٢	النسبة	٧٥%	٦٠%	٣٠%	١٥%	١٥%	٠%	٠%	٣٥%	٤٠%	١٠%	٠%	٠%	٠%	١٠%	٠%	١٥%

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 الاتي:

١. الثقة: يؤكد (الموسوي، ٢٠١٣، ٤٢-٤٣)ان الثقة تعني الجاهزية لدى الشركاء الذين يتمتعون بمصداقية وامكانية الاعتماد على الطرف الاخر بالشكل الذي يخدم الطرف الاول بمدى اهتمامهم برغبات الزبائن في الامد البعيد، ويتصف بالتعقيد لأنه يرجع الى الايمان بالصدق والامانة والكفاءة والاعتماد على شخص موثوق، وتمثل الثقة اهم عوامل النجاح الاقتصادي والتبادل التجاري وتكسب هذه الاهمية من خلال تبادل العلاقات بين شركاء ودراسة الحالة النفسية ومستوى قبول الزبائن ومعرفة درجة مصداقيتهم في المنظمة، تمثل الثقة اهم ابعاد التسويق بالعلاقات لأنها السمة التي يمكن من خلالها بناء العلاقة وتحقيق الرضا وكسب ثقة الزبائن وولائهم سواء أكان الزبون داخليا ام خارجيا.

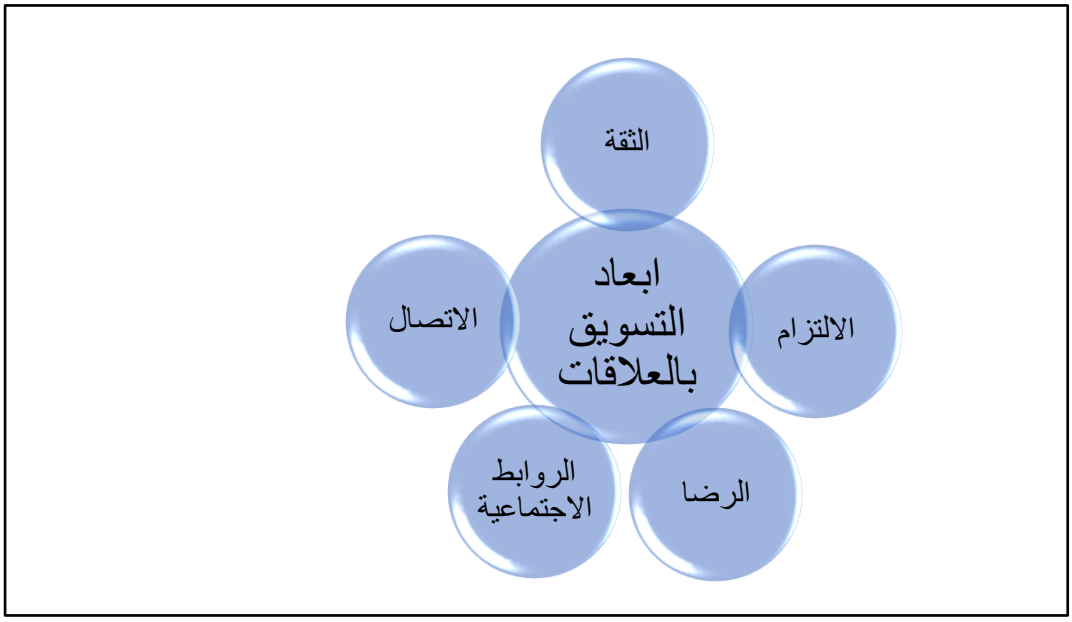
٢. الالتزام: يعد الالتزام أحد الابعاد الاساسية والمهمة في التسويق بالعلاقات إذ يصف كلا من(Johra & Razzaque,2008,4) الالتزام بأنه رابط اجتماعي يربط البائعين والمشترين بعلاقات شخصية أكثر من وجود اعتبارها علاقات شراكة، أما (Cater & Zabkar,2008,879) فيعدانه عنصرا رئيسيا في التأثير على ولاء الزبائن والمشترين،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

٣. الرضا: عرف الرضا بأنه مستوى من احساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الاداء المدرك 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 تقديم خدماتها بشكل شخصي، اي القيام بتلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى اليها المنظمة لتقديمها لزبائنها من خلال موظفي المنظمة، وجعل المستهلك زبونا دائما، تعتبر هذه الروابط عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين المنظمة وزبائنها، تمثل مؤشر لقياس رضاهم وثقتهم والتزامهم بالمنظمة وبالمنتج المقدم لهم، واشار(ابو نجا، ٢٠٠٨، ٣٤) انها الاتصال المستمر بين زبائن المنظمة من خلال اقامة علاقة فيما بينهم مما يصبح الزبائن اكثر ميلا للولاء للمنظمة.

٥. الاتصال: اشار(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 تساعد الزبائن في الحصول على معلومات عن المنتج،

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



الشكل(٢) ابعاد التسويق بالعلاقات

المصدر: من اعداد الباحثين.

ثالثا: اهداف التسويق الاستراتيجية: كما هو معلوم فأن لكل منظمة اهداف تسويقية استراتيجية تنبع من فلسفتها والرسالة التي تريد ان تحققها، وتشير الاهداف في هذا المجال الى النتائج المطلوب تحقيقها لترجمة مهام المنظمة ورسالتها الى واقع عملي وتتسم 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 محدده وما لم يظهر المديرون التزاما 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 للتشارك بالمعرفة في تحقيق أهداف المنظمات، إذ أنه بنقل المعرفة وتشارك الافكار بين العاملين في المنظمات سيؤدي إلى إنجاز الأعمال بشكل أكثر دقة وسرعة مما ينعكس على مستويات الأداء ومن ثم تحقيق الأهداف التسويقية الاستراتيجية على المدى البعيد.

رابعا: انواع اهداف التسويق الاستراتيجية

١. الربحية: الربح هو الهدف الاساسي لأي منظمة اعمال ولا يقيس نجاح منتج محدد انما يساعد في تطوير السوق له، ويمثل تصورا عن الاداء السابق وفرصة للابتكار للمستقبل ومع ذلك فأن الربحية تحقق رؤية اكثر وضوحا عند الاداء(Nishanthini & Nimalathasan,2013,2)، وتعرف بانها العلاقة بين الارباح المتحققة 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).

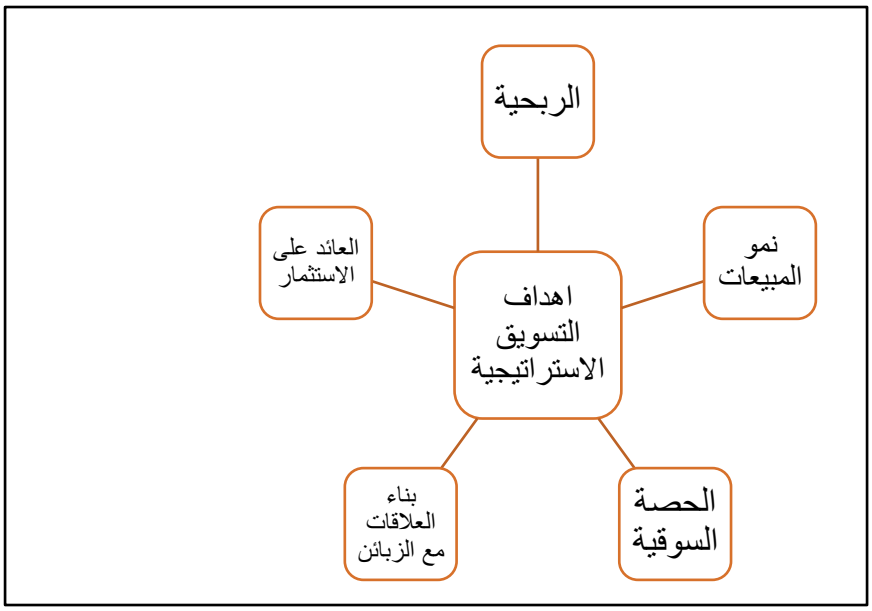
٢. نمو المبيعات: ولأجل تحقيق هدف نمو المبيعات ينبغي وضع تنبؤات عقلانية وموثوقة للطلب المستقبلي وهذه المهمة ليست سهلة في ضوء تقلبات الاسعار والاضطراب الاقتصادي والتضخم، فضلا عن التغيرات البيئية والتشريعات الحكومية، وتستطيع ادارة التسويق زيادة مبيعاتها عن طريق تقدير (حجم المبيعات المرتقب) والذي يمثل الرقم تأمل المنظمة تحقيقه ويكون بمثابة هدف تتطلع اليه، وعن طريق (حجم المبيعات التقديري) الذي هو الرقم الواجب تحقيقه يمكن زيادة حجم مبيعات المنظمة ومن البديهي ان يكون هذان الرقمان رقما واحدا يوضعان في ظل تقدير القدرة الاستيعابية للسوق، فمثلا هدف المنظمة زيادة المبيعات بنسبة ١٥٪ خلال العام القادم وهذا هدف جيد لأنه محدد وواضح وقابل للقياس، وقابل لتوجيه الانشطة والمزيج التسويقي بعد ذلك وعند تلقي ادارة التسويق هذا الهدف التسويقي الرئيس ستقوم بتخطيط وتقسيم هذا الهدف الى اهداف فرعية على مستوى انواع المنتجات واشكالها المختلفة وعلى مستوى الاسواق والمناطق البيعية المستهدفة، وسوف تقوم انشطة الترويج والاعلان بوضع البرامج والسياسات لتنفيذ وتحقيق هذا الهدف التسويقي، وكذلك انشطة التسعير والتوزيع(ثناء، ٢٠٠٢، ٤٠).

٣. الحصة السوقية: وتعني الحصة السوقية "زيادة الجهود التي تبذل لزيادة المبيعات واستخدام استراتيجيات جديدة ومبتكرة تسويقيا واداريا"، 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 مكانتها التنافسية ومدى تحقيقها لأهداف النمو والبقاء(نعمون، ٢٠١١، ٧٩).

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

٢٦٠)، فهي فلسفة تعتمد على التعرف على احتياجات وسلوك الزبائن لتطوير علاقات قوية معهم (الربيعاوي 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)، والعائد على الاستثمار ليس محددا بمده زمنية لكن غالبا ما يستخدم لقياس العائد خلال سنة مالية ويسمى في هذه الحالة العائد السنوي على الاستثمار(السبيعي، ٢٠١٢، ٢٨).



الشكل(٣) اهداف التسويق الاستراتيجية

المصدر: من اعداد الباحثين.

المحور الثالث: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته

أولاً: مواقف المستبينة 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، وتبين المعطيات لجدول (٣) الى ان اراء الافراد المستجيبين فيما يرتبط بأبعاد التسويق بالعلاقات عبر العبارات (X1-X2) كانت متجهة الى الاتفاق العام البالغ (53.14%)، بينما كانت إجابات الافراد المبحوثين نحو الاتجاه السلبي (عدم الاتفاق) بمعدل (20.04%)، فيما جاءت نسبة المحايدين (26.82%)، ويعزز تلك النسب المتوسط للأوساط الحسابية البالغ (3.435) وهو اعلى من وسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري مقداره (0.631)، كما بلغت متوسط نسب الاستجابة (68.7%) الواقعة ضمن المستوى الربع (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 البعد 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 (24.647%).

الجدول (٢) وصف أبعاد التسويق بالعلاقات وتشخيصه

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

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً على مخرجات برنامجSPSS 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 المتغير المعتمد، وتوضح المعطيات لجدول (٤) الى ان اراء الافراد المستجيبين فيما يرتبط بأبعاد اهداف التسويق الاستراتيجية عبر العبارات (X21-X40) كانت متجهة 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 اعلى 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 اهمية أبعاد اهداف التسويق الاستراتيجية في المتاجر المبحوثة، ويعزز ذلك القيمة لمعامل الاختلاف البالغة

(19.943%)، وهذا يؤكد بان اراء الافراد المستجيبين كانت ايجابية، وان البعد الذي ساهم بصورة كبيرة في اغناء هذا المتغير هو (الربحية ونمو المبيعات)، بمعدل اتفاق بلغت (63.8%) (60.29) على التوالي، ويعزز ذلك المتوسط الحسابي بقيمة (3.686) (3.637 على التوالي)، وبانحراف معياري قدرة (0.836) (0.779) على التوالي، وبمعامل اختلاف قيمته (22.681%) (21.418) على التوالي.

الجدول (٣) وصف وتشخيص أبعاد اهداف التسويق الاستراتيجية

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

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً على مخرجات برنامجSPSS V.26

ثانيا: اختبار فرضيات البحث

التأثير الكلي للتسويق بالعلاقات في أهداف التسويق الاستراتيجيَّة: توضح المعطيات الإحصائيَّة الواردة ضمن الجدول (٤) وجود تأثير ذي دلالة إحصائيَّة موجبة للتسويق بالعلاقات في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجيَّة، 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 الاستراتيجيَّة، كذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (٠,٦٢٤)، الامر الذي يشير إلى أنَّ التسويق بالعلاقات قد أسهم في تفسير ما

نسبته (٦٢,٤٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في أهداف التسويق الاستراتيجيَّة، فيما يعود المتبقي من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن أُنموذج 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 اكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (١,٩٧٦)، وعلى وفق ذلك ترفض الفرضية العدمية الرئيسة الرابعة وتقبل بديلتها التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائيَّة موجبة للتسويق بالعلاقات في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجيَّة).

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

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	التسويق بالعلاقات			F	
	B_o	B_1	R^2	المحسوبة	الجدولية
أهداف التسويق الاستراتيجيَّة	0.505	٠,٧٩٠ (١٦,٠٩٩)	٠,٦٢٤	٢٥٩,١٧٩	3.901

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

(١٦,٠٩٩) يشير إلى قيمة t المحسوبة df=(1,156) P ≤ 0.05 N = 158

*=significant (n.s.) = not significant

قيمة t الجدولية = ١,٩٧٦

١. اختبار الفرضية الفرعية الأُولى للفرضية الرئيسة الرابعة: تشير المعطيات الإحصائيَّة الواردة ضمن الجدول (٥) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائيَّة موجبة للثقة في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجيَّة، 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 الاستراتيجيَّة، 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 الاستراتيجيَّة، فيما يعود المتبقي من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن أُنموذج الانحدار من الأساس، فضلًا 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 الأُولى للفرضية الرئيسة الرابعة وتقبل فرضيتها البديلة التي نصت على (وجود تأثير ذي دلالة إحصائيَّة موجبة للثقة في تعزيز أهداف التسويق الاستراتيجيَّة).

٢. اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الرابعة: تُظهر المعطيات الإحصائيَّة الواردة ضمن الجدول (٥) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائيَّة موجبة للالتزام في تعزيز أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة، 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 الأَساس يمكن الاستدلال حول مستوى تأثير الالتزام في تعزيز أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة، كذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.530)، الأمر الذي يشير إلى أَنَّ الالتزام قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٥٣٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة، فيما يعود المتبقي من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن أُنموذج الانحدار من الأَساس، فضلًا 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 الرئيسة الرابعة وتقبل فرضيتها البديلة التي نصت على (وجود تأثير ذي دلالة إحصائيَّة موجبة للالتزام في تعزيز أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة).

٣. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسة الرابعة: تُظهر المعطيات الإحصائيَّة الواردة ضمن الجدول (٥) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائيَّة موجبة للرضا في تعزيز أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة، 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 الأَساس يمكن الاستدلال حول مستوى تأثير الرضا في تعزيز أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة، كذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.256)، الأمر الذي يشير إلى أَنَّ الرضا قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٢٥,٦٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة، فيما يعود المتبقي من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن أُنموذج الانحدار من الأَساس، فضلًا 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 الرئيسة الرابعة وتقبل فرضيتها البديلة التي نصت على (وجود تأثير ذي دلالة إحصائيَّة موجبة للرضا في تعزيز أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة).

٤. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسة الرابعة: تُظهر المعطيات الإحصائيَّة الواردة ضمن الجدول (٥) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائيَّة موجبة للروابط الاجتماعيَّة في تعزيز أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة، 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 الأَساس يمكن الاستدلال حول مستوى تأثير الروابط الاجتماعيَّة في تعزيز أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة، كذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.388)، الأمر الذي يشير إلى أَنَّ الرضا قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٣٨,٨٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة، فيما يعود المتبقي من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن أُنموذج الانحدار من الأَساس، فضلًا 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 الرئيسة الرابعة وتقبل فرضيتها البديلة التي نصت على (وجود تأثير ذي دلالة إحصائيَّة موجبة للروابط الاجتماعيَّة في تعزيز أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة).

٥. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسة الرابعة: تُظهر المعطيات الإحصائيَّة الواردة ضمن الجدول (٥) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائيَّة موجبة للاتصال في تعزيز أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة، 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 الأَساس يمكن الاستدلال حول مستوى تأثير الاتصال في تعزيز أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة، كذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.476)، الأمر الذي يشير إلى أَنَّ الاتصال قد أسهمت في تفسير ما نسبته (٤٧,٦٪) من مجموع التأثيرات المتحققة في أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة، فيما يعود المتبقي من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن أُنموذج الانحدار من الأَساس، فضلًا 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 (١,٩٧٨)، وعلى وفق ذلك ترفض الفرضية الفرعية العدمية الخامسة للفرضية الرئيسة الرابعة وتقبل فرضيتها البديلة التي نصت على (وجود تأثير ذي دلالة إحصائيَّة موجبة للاتصال في تعزيز أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة).

الجدول(٥) معامل تأثير كل بعد من أَبعاد التسويق بالعلاقات في أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة الخاصة بالميدان المبحوث

مسار التأثير المباشر			قيمة B_o	قيمة B_1	قيمة R^2	قيمة T	قيمة (F)	
							المحسوبة	الجدولية
الثقة	<---	أهداف التسويق الاستراتيجيَّة	١,٨٤٧	0.593	0.352	9.207	84.769	2.271
الالتزام	<---		1.283	0.728	0.530	13.265	175.954	2.271
الرضا	<---		1.887	0.506	0.256	7.319	53.574	2.271
الروابط الاجتماعيَّة	<---		1.478	0.623	0.388	9.936	98.728	2.271
الاتصال	<---		1.613	0.690	0.476	11.905	141.726	2.271

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

N = 158 P≤ 0.05 df (5,153)

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

١. افصحت نتائج الوصف والتشخيص لمتغيرات وأبعاد الدراسة عن وجود اتفاق 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 الى 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 دلاله 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.

المقترحات

١. على المتاجر المبحوثة ان تهتم بشكل اكثر بإعطاء الوعود الصريحة او الضمنية لزبائن بهدف تطوير علاقة 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 شريكا للمتجر وليس زبون اعتيادي.

٤. يجب على المتجر أن يتم بزيادة مبيعاته بشكل مستمر بالمقارنة مع تراجع مبيعات المنافسين.

٥. على المتجر ان يعطي الاهمية الكافية للاحتفاظ ببعض بيانات عن زبائنه بهدف بناء علاقة معه.

٦. يجب ان يعي المتجر بشكل مثالي ان حصته السوقية مرتبطة بما يقدمه من منتجات ذات الجودة العالية.

المصادر والمراجع

١. الموسوي، احمد عباس، ٢٠١٣، ابعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون- دراسة استطلاعية تحليلة لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الاهلية العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.

٢. اياد، محمد يحيى قنطقجي، 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. بنشوري، عيسى، ٢٠٠٩، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون: دراسة حالة بنك الفلاحية والتنمية الريفية المديرية الجمهورية ورقلة- رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم علوم التسيير.

٥. بداح محسن السبيعي، 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 استراتيجيات 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 خيضر بسكرة.

٨. معمري علي، ٢٠٢١، امكانية تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون، اطروحة دكتوراة غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة تبسة.

٩. العدواني، 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) بالموصل، 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،٢٠٢٣، 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 والمتعاملين، 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، المجلد٤، العدد٢.

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.

استمارة الاستبانه

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة التسويق

الدراسات العليا

م/ استمارة استبانة

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 الاستراتيجيَّة– دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في متاجر الملابس في مدينة الموصل).

آملين تعاونكم بالإجابة عن تلك الفقرات وسيكون لتعاونكم البناء، وإسهامكم الفاعل في الإجابة الموضوعية والدقيقة عن جميع فقرات الاستبانة دورا بارزا في نجاح هذه البحث مع مراعاة الجوانب الآتية:

- إعطاء آراء صريحة بصدد 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 الاسئلة جميعها دون ترك أي سؤال، لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل والقياس.
- الرجاء الاستعانة بالباحثة للإجابة على أي استفسارات عن فقرات الاستبانة إذ سيتواجد بينكم وقتما تشاؤون.

ننتهز هذه الفرصة لنعرب لكم عن وافر تقديرنا واحترامنا لآرائكم وتعاونكم

ومن الله التوفيق والسداد

المشرف	الباحثة
أ.م.د. بشار ذاكر صالح القوطجي	أسيل محمد عبدالرزاق بهجت العبادي

أولاً: بيانات عامة

يرجى وضع أشارة (√) في المربع المناسب:

- الجنس: ذكر ☐ انثى ☐
- العمر: 20 – 29 ☐ 30 – 39 ☐
  40 – 49 ☐ ٥٠- فأكثر ☐
- التحصيل الدراسي: إعدادية فما دون ☐ دبلوم فني ☐
  بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐

ثانياً: متغيرات وأبعاد الاستبانة

التسويق بالعلاقات: بأنَّه استراتيجيَّة 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 بأنَّ 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، ١٠٢٦).	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا 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 تنويع منتجاتها لكسب رضا الزبائن.					
٤.تحرص إدارة المتجر على توفير منتجات ذات جودة عالية تعزز ثقة الزبون.					

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

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

ث. الروابط الاجتماعيَّة: انها الاتصال المستمر بين زبائن المنظمة بإقامة علاقة فيما بينهم مِمَّا يصبح الزبائن أكثر ميلًا للولاء للمنظمة.(ابو نجا، ٢٠٠٨، ٣٤).	أَتفق بشدة	أَتفق	محايد	لا أَتفق	لا أَتفق بشدة
١٣. يرى المتجر ان التواصل مع الزبائن اساس مهم لتعزيز الروابط الاجتماعيَّة.					
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 أَو غير رسمية من كلا طرفي العلاقة؛ إذ يعدُّ الاتصال اداة مهمة لتقديم معلومات موثوقة.(Garmsir,2015,1055).	أَتفق بشدة	أَتفق	محايد	لا أَتفق	لا أَتفق بشدة
١٧. تقوم إدارة المتجر بالتواصل المستمر مع الزبون.					
١٨. يوفر المتجر صندوقا للشكاوي والمقترحات يمكن للزبائن استخدامه بسهولة.					
١٩. يمتلك المتجر موقعا الكترونيا معروفا لدى معظم الزبائن.					
٢٠. يركز المتجر على أَهميَّة تبادل المعلومات مع الزبائن بهدف انجاح التعاملات كافة.					

٢. أَهداف التسويق الاستراتيجيَّة: انها التزام اداري يحقق أَهداف أَداء محدد في اطار زمني محدد لتحقيق النتائج التي ترتبط مباشرة برؤية المنظمة الاستراتيجيَّة وقيمها الأَساسيَّة (Hill & Johns,2001,29)

أ. الربحية: تعني قدرة الشركة على توليد الأرباح وهي النتيجة النهاية لمختلف السياسات والقرارات الإداريَّة، وتمثل معدلاتها النتيجة التشغيلية الصافية للسيولة وإدارة الاصول.(Achim & Borela,2010,4).	أَتفق بشدة	أَتفق	محايد	لا أَتفق	لا أَتفق بشدة
٢١. يعد نمو الأَرباح من الأَهداف الأَساسيَّة للمتجر.					
٢٢. يحاول العاملين على تحقيق معدلات نمو في العائدات المالية للمتجر.					
٢٣. يسعى المتجر لتنمية الربح بما يقدمه من منتجات متنوعة.					

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

ب. نمو المبيعات: إذا كانت الأرباح المتحققة مقبولة فإنَّه يتوجب أن تحافظ المنظمة على مستوى مبيعاتها أو تزيدها ولاسيَّما إذا كان هامش الربح للوحدة الواحدة قليل، ويمكن أن يسهم النشاط الترويجي الكثيف بدور إيجابي في تحقيق ذلك العائد.(البكري، ٢٠٠٨، ١٢٠).	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا تفق بشدة
٢٥. تشهد مبيعات المتجر للمنتجات بتزايد 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.					

ت. الحصة السوقية: بأنَّها عبارة عن مبيعات المنظمة لمنتج ما يعبر عنها بنسبة مئوية مجموع المبيعات في الصناعة كافَّة.(محمد واخرون، ٢٠١٥، ٥٦٣).	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
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 ومنافسة لها.					
٣٢. يعي المتجر أن حصته السوقية مرتبطة بما يقدمه من منتجات ذات الجودة العالية.					

ث. بناء العلاقات مع الزبائن. هو الأساس الذي تبنى عليه الأعمال وتحتاج المنظمات إلى إدارة العلاقات القائمة معه بشكل يحافظ على مكانتها في السوق.(البكري، طالب، ٢٠١٤، ٢).	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
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 نسبيا من كلفة الاستثمار اول الفترة ويسمى بالعائد لفترة الامتلاك.(Brighum & Ehrhardt,2011,219).	أَتفق بشدة	أَتفق	محايد	لا أَتفق	لا أَتفق 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 الّتي تؤثر على العوائد النهائية.					
٤٠. يدرك المتجر ان تحقيق العائد العالي له جوانب معنوية منها ارتفاع ثقة العاملين بالمتجر.					