



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة التسويق

تَبْنِي التسويق بالعلاقات لتعزير أهداف التسويق الاستراتيجية الدور
الوسيط للتوجه الريادي
دراسة تحليلية لآراء عينة من متاجر الملابس في مدينة الموصل

رسالة ماجستير
في إدارة التسويق

أسيل محمد عبدالرزاق بهجت العبادي

إشراف
الأستاذ المساعد الدكتور
بشار ذاكِر صالح القوطجي

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على إمكانيّة تبني التسويق بالعلاقات لتعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية الدور الوسيط للتوجه الريادي؛ إذ أشارت الدراسة أنّ التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الرضا، الروابط الاجتماعية، الاتصال) وهو استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء العلاقات مع الزبائن والحفاظ عليها وتوسيعها، وإنّ نهج تسويقي شامل يشمل جميع جوانب الاتصال بالزبائن وبناء العلاقات، يساعد التسويق بالعلاقات المنظمات على إنشاء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم والحفاظ عليها بفهم احتياجاتهم ورغباتهم، ثم تزويدهم بالمنتجات والخدمات التي يرغبون فيها، ويأتي هذا مع سعي المنظمات لتحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية بأبعادها (الربحية، نمو المبيعات، الحصة السوقية، بناء العلاقات مع الزبائن، العائد على الاستثمار)؛ إذ إنّ تحقيق هذه الأهداف يُعدّ أمرًا ضروريًا التي بفضلها يُمكن لفريق التسويق الخاص بالمنظمة تطوير استراتيجيات وتكتيكات دقيقة تُعزز فرص نجاحها، ولا ينبغي أن تكون هذه الأهداف واضحة فحسب، بل يجب أيضًا أن تكون قابلة للقياس حتى تتمكن من تتبع تقدمها، والتأكد من الإجراءات التي تعمل بها، وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين، في حين مثل التوجه الريادي بأبعاده (الاستباقية، الإبداعية، تحمل المخاطر، الاستقلالية، الهجومية التنافسية) متغيرًا بسيطًا وهو توجه استراتيجي على مستوى المنظمة يجسد ممارسات صنع استراتيجية المنظمة، والفلسفات الإدارية، وسلوكيات المنظمة ذات الطبيعة الريادية؛ إذ صار التوجه الريادي أحد أكثر البنيات رسوخًا وبحثًا في أدبيات ريادة الأعمال، وهو ليس مجرد سمة لتعزيز الأداء بل هو تعزيز إذا تم تطبيقه في ظل الظروف المناسبة للمنظمة.

وكان عدد من متاجر الملابس في مدينة الموصل ميدانًا لإجراء الجانب الميداني للدراسة، وسعت الباحثة إلى تضمين عدد من الأسئلة المعبرة عن مشكلة الدراسة التي كانت أساسًا لبناء الجانب الميداني للدراسة أبرزها (ما مدى تأثير وجود التوجه الريادي كمتغير وسيط للعلاقة بين تبني التسويق بالعلاقات وتعزيز أهداف التسويق الاستراتيجية)، وللإجابة على هذه الأسئلة تمت صياغة مخطط فرضي يعكس به العلاقات والتأثيرات بين متغيرات و أبعاد الدراسة ، ممّا نتجت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي أُخْتَبِرَتْ باستخدام عددٍ من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة بوصفها أداة للقياس بالاعتماد على دراسات وبحوث ميدانية سابقة التي وزعت على (١٣) متجرًا للملابس، وتمثلت عينة الدراسة بعدد من العاملين في تلك المتاجر الذي بلغ عدد الاستثمارات التي تم توزيعها (١٨٠) استثمارة استبانة وكانت الاستثمارات الصالحة للتحليل (١٥٨) استثمارة استبانة، واستخدمت الدراسة نمذجة المعادلة الهيكلية ب (Spss V.26) لتحليل البيانات ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي كانت مخصصة بالجانب

الميداني التي تعرض الباحثة أبرزها وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغير التسويق بالعلاقات ومتغير أهداف التسويق الاستراتيجية بتوسيط متغير التوجه الريادي في المتاجر المبحوثة هذا ما يؤشر اختيارنا الصحيح لمتغير التوجه الريادي كمتغير وسيط في دراستنا الحالية، واعتماداً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة بشقيها النظري والميداني ، قُدمت مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات، فضلاً عن المقترحات وكان أبرزها على المتاجر ان تعطي فكرة التواصل المستمر مع الزبائن الأولية الكافية، لدراسات مستقبلية ذات صلة بمتغيرات الدراسة الحالية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، أهداف التسويق الاستراتيجية، التوجه الريادي، متاجر الملابس.

Abstract

The study aims to examine the possibility of adopting relationship marketing to reinforce strategic marketing objectives, and to explore the mediating role of entrepreneurial orientation. The study indicates that relationship marketing with its five dimensions (trust, commitment, satisfaction, social bonds, and communication). It is a marketing strategy focused on establishing, maintaining, and expanding relationships with customers. It represents a holistic approach to all customer communications and relationship-building activities, helping organizations forge long-term ties with their clientele by first understanding their needs and desires, then delivering the products and/or services they want.

At the same time, organizations pursue their strategic marketing objectives namely profitability, sales growth, market share, customer-relationship development, and return on investment which are essential for enabling the marketing team to craft precise strategies and tactics that boost success chances. These objectives must be not only clearly defined but also measurable, so progress can be tracked, effective practices can be confirmed, and areas needing improvement can be identified. Meanwhile, entrepreneurial orientation with its five dimensions (proactiveness, innovativeness, risk-taking, autonomy, and competitive aggressiveness) acts as a mediating variable. It is a top-level strategic posture embodying an organization's strategic decision-making practices, managerial philosophies, and entrepreneurial behaviors. Entrepreneurial orientation has become one of the most deeply rooted and studied constructs in the entrepreneurship literature: it is not merely a performance-enhancing trait, but a capability that can significantly amplify outcomes when applied under the right organizational conditions.

A number of clothing stores in the city of Mosul served as the field sites for the study's empirical phase. The researcher sought to include several questions that directly reflected the study's problem and formed the basis for constructing the fieldwork component. The most important of these was: "To what extent does the presence of entrepreneurial orientation as a mediating variable affect the relationship between adopting relationship marketing and enhancing strategic marketing objectives?" For answering these questions, a hypothetical model was formulated to depict the relationships and effects among the study's variables and dimensions. From this model, a set of main and subsidiary hypotheses was derived and tested using various statistical methods on the data gathered via a questionnaire employed as the measurement instrument based on prior studies and field research. The questionnaire was distributed to thirteen clothing stores: The four seasons for clothing in Al-Noor District; The four

seasons for clothing in Al-Zuhur District; The four seasons for clothing in almajmueat althaqafia; Saad Al-Hajj Hashim clothing store in almajmueat althaqafia Saad Al-Hajj Hashim clothing store in Al-Dawasa; Baza Mall; Capitol Park Mosul (1); Capitol Park Mosul (2); Moda Mall (1); Moda Mall (2); Zirve Istanbul; City Istanbul; and Max Mall. The study's sample comprised the employees of those thirteen stores. Data analysis was performed using structural equation modeling in SPSS v.26. Finally, the study reached a set of field-specific conclusions, of which the researcher highlights the most significant: Relying on the theoretical and empirical conclusions reached by the study, recommendations were put forward that align with those findings, as well as suggestions for future research related to the current study's variables.

Keywords: Relationship Marketing, Entrepreneurial Orientation, Strategic Marketing Objectives, Clothing Stores

University of Al Mosul
College of Administration and
Economics
Department of Marketing Management



**Adopting Relationship Marketing to Enhance Strategic
Marketing Objectives: The Mediating Role of
Entrepreneurial Orientation**

**An Analytical Study of the Opinions of a Sample of
Clothing Stores in the City of Mosul**

Master Thesis
In Marketing Management

A Thesis Submitted

By

Aseel Mohammed Abdalrzaq Bahjat Al-Abadi

Supervised by
Assistant Professor

Dr. Bashar Dhakir Saleh Al-Qutaji

1447 A.H.

2025 A.D.