

دراسة قياسية لدور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

An econometric study of the role of relationship marketing in improving the mental image on a sample of Algeria Telecom customers of the operator Mobilis

– أسماء ميلودي: طالبة دكتوراه، مخبر إتمام (إدارة وتقييم أداء المؤسسات)، جامعة سعيدة ، asmaaml91@gmail.com

– زقاي حميدي: أستاذ محاضر (أ)، مخبر إتمام (إدارة وتقييم أداء المؤسسات)، جامعة سعيدة، zegai20@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/01/20

تاريخ القبول: 2020/11/27

تاريخ الإرسال: 2020/08/20

ملخص:

تهدف الدراسة إلى قياس دور التسويق بالعلاقات في تحسين وبناء صورة الذهنية، وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بولاية سعيدة، تكونت العينة من (89) عميل، لمعالجة ذلك استخدمت استمارة اشتملت (16) فقرة، تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.V.22) لدراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات الدراسة. أظهرت الدراسة أن مستوى تقدير عينة البحث لأبعاد التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية كان مقبولا، أكدت الدراسة كذلك على وجود علاقة ارتباط وأثر معنوي بين الأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال) والصورة الذهنية.

التصنيف JEL: M30، M31

Abstract:

The study aims to measure the role of relationship marketing in improving and building the mental image, and this through a field study of a sample of Algeria Telecom customers of the operator Mobilis in the wilaya. by Saida the sample consisted of (89) clients, to address this, a questionnaire containing (16) items was used, the results were analyzed using the statistical program (SPSS.V.22) to study the various relationships between the study variables.

The study showed that the level of evaluation of the research sample for the dimensions of relationship marketing and mental image was acceptable, the study also confirmed the existence of a correlation and a significant effect between the dimensions of relationship marketing (trust, commitment, communication) and the mental image.

Key words: Relationship Marketing, Trust, Commitment, Communication, Mental image.

Jel Classification Codes : M30, M31

- مقدمة:

قصد توطيد العلاقة التي تربط المؤسسات بعملائها وتحسين صورتها معهم أضحى التسويق بالعلاقات من المفاهيم الحديثة التي تلقى اهتمام كبير من طرف الباحثين والاقتصاديين، فالمؤسسات الناجحة سارعت لتبني هذا المفهوم لاقتناعها بان سر تفوقها مرهون بإقامة علاقات دائمة ومتينة مع العملاء الحاليين والمرتقبين وتسخير كل الإمكانيات لإشباع رغبتهم، من خلال إنشاء علاقات تفاعلية قوية وشخصنة العرض المقدم لكل عميل على حدا. على أن يتم ذلك على مدى مراحل علاقة المنظمة بالزبون بدءا من مرحلة اكتسابه زبونا جديدا ومرورا بمرحلة تقوية العلاقة معه وأخيرا مرحلة الاحتفاظ به.

إن تكوين انطباع إيجابي للعميل اتجاه المنظمة وخلق السلوك الإيجابي اتجاهها أصبح مطلبا أساسيا تسعى إليه المنظمات الناجحة من خلال تحسن الصورة الذهنية لديها، فقد أدركت هاته المنظمات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية الموجودة في أذهان العملاء، لكي تبني الاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف صورتها الذهنية وإيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق.

في هذا السياق تتجه هذه الدراسة القياسية للكشف على دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية باختيار مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بولاية سعيدة كنموذج.

إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق، فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

ما دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

- ما مدى تطبيق التسويق بالعلاقات بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؟
- ما هو مستوى تقييم العملاء للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؟
- ما طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من باب أنها ستحاول تقديم دراسة ميدانية لواقع الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لعملائها، وتقييم المرحلة التي وصلت إليها في تبينها واعتمادها على مدخل التسويق بالعلاقات، بغية تقديم بعض الاقتراحات لتحسين جودة خدماتها ورفع كفاءتها وفعاليتها قصد الوصول إلى تحقيق أعلى مستوى رضا ممكن لعملائها، وبالتالي بناء صورة ذهنية جيدة من منظورهم، لأن بقائها في الوقت الراهن مرهون بمدى قدرتها على خدمة عملائها على أكمل وجه مقارنة بالمنافسين.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة تقييم العملاء لواقع تطبيق التسويق بالعلاقات بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؛

- تحديد رؤية الزبائن للصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؛
- تحديد العلاقة والأثر بين عناصر التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؛

- محاولة بناء نموذج نظري يربط بين العلاقات السببية المباشرة بين عناصر التسويق بالعلاقات (متغير مستقل)، والصورة الذهنية (متغير تابع).
الدراسات السابقة:

- دراسة (صادق ، 2016)، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر. هدفت الدراسة الى دراسة العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات وادارة الصورة الذهنية للمؤسسات، وخلصت إلى عدة نتائج كان من أهمها: وجود تأثير ذو دلالة احصائية للعوامل المكونة للتسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية.

- دراسة (عبد الله ، 2015) ، دور الصورة الذهنية للمنظمة في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين بغزة"، هدفت الدراسة الى التعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين . وخرجت الدراسة بعدة نتائج كان من أهمها: توجد علاقة طردية بين دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في قطاع غزة وبناء علاقة استراتيجية مع الجمهور المستفيدين، كما يوجد كذلك أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين.

- دراسة (بلبراهيم ، 2017) ، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الجزائرية، حيث تم استخدام المنهج الاستقرائي من خلال الاعتماد على استبانة داخلية وأخرى خارجية لتشخيص واقع نشاط العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم توجيهها إلى عينة مكونة من 52 موظف ، أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة الجزائر تولي اهتمام كبيرا بنشاط العلاقات العامة، وهو ما يتضح من خلال البرامج الموجهة إلى الجمهور الداخلي والخارجي، وتعاني المؤسسة من مشاكل تتعلق بهويتها الذاتية، بحيث يجهل الجمهور الداخلي عدة جوانب أهمها: ترسيخ الصورة الذهنية الملائمة عن المؤسسة لدى الجماهير، كما أنه لبرامج العلاقات العامة الداخلية والمتعلقة أساساً بالجمهور الداخلي تأثير كبير على الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون حول مؤسستهم.

- دراسة (نجاح، 2018) ، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن ، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات : موبيليس ، جازي ، اوريدو، هدف الدراسة الى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن ، ومحاولة معرفة اثر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بينهما . وخلصت الدراسة إلى وجود أثر موجب ومباشر للتسويق بالعلاقات على رضا ولاء الزبائن ، كما يوجد أثر موجب غير مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن حيث دخول رضا الزبون كمتغير وسيط قد ترتب عليه الزيادة في مساهمة وتأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن .

- دراسة (الحوري و فالح، 2014) ، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفون، الزبائن، الموردون، البيئة، المساهمون) ، ومعرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: إن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عاليا من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة، وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل.

- دراسة (محمود ، 2010) ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد (الاردن)، هدفت الدراسة الى الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند العملاء البنوك التجارية في محافظة اربد. وخرجت الدراسة بعدة نتائج كان من أهمها: هناك تأثير لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء وان الاتصال يؤثر على الولاء عند العملاء بالدرجة الاولى ثم جاء عنصر التعاطف يليه عنصر الالتزام بدرجة تأثير ضعيفة واخيرا جاء عنصر الثقة.

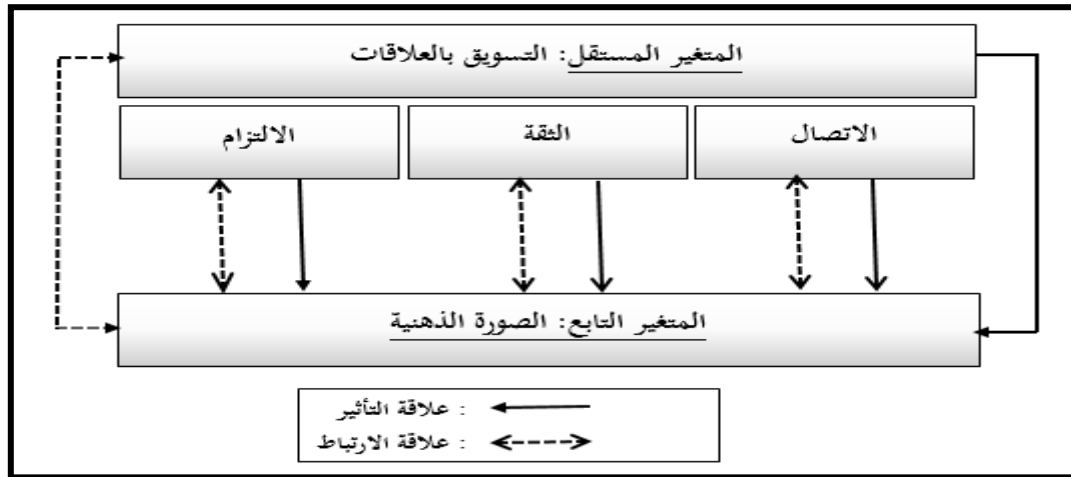
التعليق على الدراسات السابقة:

قدمت الدراسات السابقة الدعم للدراسة الحالية من خلال تكوين فكرة عامة عن الموضوع الدراسة، وتحديد متغيراتها وأهدافها، والتعرف على الخلفيات النظرية لموضوع الدراسة، والاسهام في بناء أداة الدراسة، ومناقشة النتائج وتفسيرها. والتعرف على بعض المراجع المناسبة في الدراسة الحالية. وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هي محاولة ربط بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية، على عكس الدراسات الأخرى التي ركزت في معظمها على ربط متغير الصورة الذهنية بالعلاقات العامة التسويقية أو مع بناء العلاقة الاستراتيجية او مع المسؤولية الاجتماعية على غرار دراسات كل من (بلبراهيم ، 2017)، (الحوري و فالح، 2014) على التوالي. أو ربط التسويق بالعلاقات مع وعلاء العميل (محمود ، 2010)، كما اتفقت نوعا ما مع دراسة (صادق ، 2016) من حيث تحديد متغيرات الدراسة. كما حاولت الدراسة الحالية استعمال بعض الوسائل إحصائية متقدمة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (spss.v.22)، برنامج (G*Power 3.0) بغية الخروج بنتائج بأكثر دقة ومصداقية.

نموذج البحث الفرضي:

في ضوء الإشارات المعرفية والفكرية في عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث والمتمثلة في التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية، تم تطوير نموذج فرضي يبين طبيعة العلاقة بينهما كما هو موضح في الشكل رقم (1).

شكل رقم (01): نموذج الفرضي للبحث



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

فرضيات الدراسة:

لغرض إيجاد إجابات منطقية وموضوعية لتساؤلات الدراسة ومن أجل تحقيق أهدافه، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على الصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإلتزام على الصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإتصال على الصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

منهج البحث:

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز المفاهيم المتعلقة بالمتغيرات الدراسة، حيث تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية السابقة والمقابلة مع عملاء المؤسسة، كما تم الاعتماد على الاستبيان في الدراسة الميدانية لغرض معرفة عن مستوى التسويق بالعلاقات وأثره على الصورة الذهنية، مستعملين في ذلك الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجة المتغيرات والفرضيات الدراسة من خلال البرنامج الاحصائي (SPSS.V.22).

مقياس الدراسة:

لقياس مستوى الاستجابة لدى عينة البحث حول متغيري الدراسة تم استخدام استبانة مكونة من (16) فقرة باستعمال سلم ليكرت المتدرج، وقد تم تطوير مقياس التسويق بالعلاقات بالاعتماد على دراسة (صادق ، 2016) و (محمود ، 2010)، والمكون من (12) فقرة وثلاثة أبعاد، وتم تطوير مقياس الصورة الذهنية بالاعتماد على دراسة كل من (الحوري، 2014)، والمكون من (04) فقرات. كما يتضح في الجدول رقم (1):

جدول رقم (01): قياس فقرات وأبعاد متغيرات الدراسة.

المتغير	البعد	عدد الفقرات	مصدر المقياس
التسويق بالعلاقات	الثقة	04-01	. (صادق ، 2016) (محمود ، 2010)
	الالتزام	08-04	
	الاتصال	12-09	
الصورة الذهنية		16-13	(الحوري و فالج، 2014)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين

I- الإطار النظري للدراسة:

I-1- التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing):

يعرف التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد شكل مستمر.

(H.lovlock, C., 2001, p. 52).

I-1-1- أبعاد التسويق بالعلاقات:

➤ **الاتصال:** عرف الاتصال بأنه "تلك العملية التي يتم من خلالها تعديل السلوك التي تقوم به الجماعات داخل التنظيمات، وهذا من خلال عدة وظائف تتعلق بجمع المعلومات لاتخاذ القرارات ومن ثم محاولة تغيير الاتجاهات، فهي عملية تفاعل وتأثير بين المرسل والمستقبل تبعا للرسالة المرسل" (لعويسات، 2002، صفحة 39).

➤ **الثقة:** نعي بها ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحا لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، والثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل شكل موضوعي ونزيه (Morgan, R. H., 1994, p. 38)

➤ **الالتزام:** وهو يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة باستمرار (Steyrer J, S. M., 2008, p. 364)، حيث يوجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي (Huck & Tyran, 2007, p. 04):

- **الالتزام الشخصي:** وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن.
- **الالتزام الأخلاقي:** إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والحفاظة عليها من الطرفين.
- **الالتزام الهيكلي:** عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام.

I-2- الصورة الذهنية (mental image):

وفيما يلي سنتعرض لأهم المفاهيم التي وردت في تعريف الصورة الذهنية:

- من المنظور التسويقي عرفت الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة (Harold H.Marquis, 1970, p. 07)

- كما عرفت بأنها الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، و تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية تجاهها (Miner, J.B, 1978, p. 32).

- عرفت كذلك بأنها شكل فريد من التمثيل العقلي و هي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري للاحتفاظ والتلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة (Camille , 2000, p. 24).
 - إنها مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما (Kotler & Gary , 2014, p. 253).
- يمكن القول إن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعته من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الزبائن عن المؤسسة، لاستحضار أهم معالمها وخصائصها عند الحاجة. كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي تعرض لهم.

I-2-1- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

➤ **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية.

➤ **الصورة الذهنية المرغوبة:** هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى العملاء.

➤ **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات. ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.

I-3- علاقة التسويق بالعلاقات بالصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن المؤسسة، ولضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة.

كما أن الكيفية التي يتصرف الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك الاستهلاكي، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيله أو التغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها المسوقون الذين مهمتهم التأثير في سلوك المستهلك وإنشاء علاقات مستمرة معه. وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط التسويق بالعلاقات التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة في أذهان العملاء. إن دور التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية، يظهر باعتباره عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث يساهم في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة، وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما. (صادق ، 2016 ، صفحة 19).

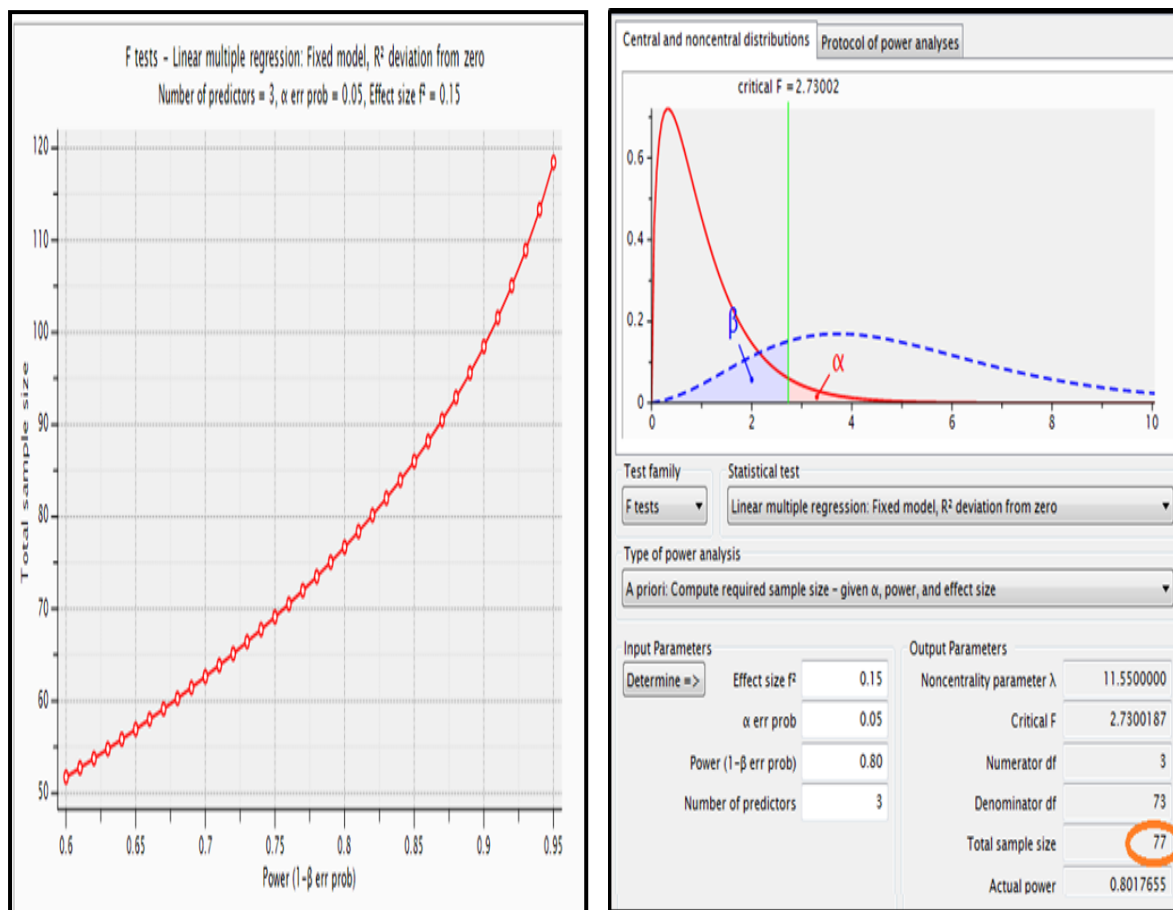
II- الجانب التطبيقي للدراسة:

II-1- مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بولاية سعيدة، حيث تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع (100) استبانة، تم استرجاع (89) استبانة مكتملة وصالحة للتحليل، أي بنسبة (89%) من الاستبيانات الموزعة، واعتبرت هذه العينة كافية للتحليل واعتماد النتائج، لأنها أكبر من الحجم الأدنى المطلوب (77) والمحسوب بواسطة برنامج (G*Power 3.0, Faul, F, Efdfelder, E).

(Buchner, A., & Lang, A.G., 2009) عند مستوى معنوية 5% ، وقوة إحصائية 95% (power level)، وحجم التأثير 15% (effect size)، و ثلاثة متغيرات (الثقة، الالتزام، الاتصال) تنبؤية (Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G.Kuppelwi, 2014) حيث كانت النتائج المتحصل عليها من خلال هذا الاختبار موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (02): حجم العينة المحسوب بواسطة برنامج (G*Power 3.0)



المصدر: مخرجات برنامج (G*Power 3.0)

والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

جدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	59	66.3
	انثى	30	33.7
	المجموع	89	100 %
السن	من 20 إلى 29 سنة	15	16.9
	من 30 إلى 39 سنة	25	28.1
	من 40 إلى 49 سنة	37	41.6
	من 50 إلى 60 سنة	08	9.0
	أكبر من 60 سنة	04	4.5

المجموع	89	% 100
المستوى التعليمي	متوسط وأقل	02
	ثانوي	16
	جامعي	35
	دراسات العليا	36
المجموع	89	% 100
الوظيفة	موظف	51
	تاجر	09
	مهنة حرة	15
	أخرى	14
المجموع	89	% 100

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

II-2- أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، حيث احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي: **القسم الأول**: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون من (04) فقرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة). **القسم الثاني**: يتكون من (16) فقرة موزعة على محورين كما يلي: **المحور الأول**: متغير التسويق بالعلاقات، ويتكون من (12) فقرة. **والمحور الثاني**: الصورة الذهنية، ويتكون من (04) فقرة.

وقد تم عرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي والمتدرج (Mubarak, F & Noor, A, 2018)، ويعتبر هذا المقياس أكثر شيوعاً حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث اختيار واحد منها، ولتحديد طول مجال مقياس ليكرت الخماسي ونعني بذلك الحدود الدنيا والعليا، تم حساب المدى وذلك بطرح قيمة (5-1=4) ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول المجال أي (4/5=0.8) تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بحيث بداية المقياس واحد، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه المجال، وهكذا أصبح طول المجالات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (03): مقياس الإجابة على الفقرات

التصنيف	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مقياس Likert الخماسي.

II-3- صدق وثبات أداة الدراسة:

II-3-1- صدق الأداة (الاستبيان):

يقصد به أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للاستبيان، والصدق البنائي لمجاور الاستبيان.

➤ الصدق الظاهري:

ويقوم على فكرة مدى مناسبة العبارة الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولى على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان ، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة (انظر الملحق).

➤ الصدق البنائي للاستبيان:

حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة. وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط 'بيرسون' بين درجة كل للمحور والدرجة الكلية للاستبيان. والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (04): يوضح الصدق البنائي لمحاور الاستبيان

النتيجة	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	محاور الاستبيان
يوجد ارتباط	0.00	0.645	الثقة
يوجد ارتباط	0.00	**0.661	التسويق بالعلاقات (MR)
يوجد ارتباط	0.00	**0.640	الالتزام
يوجد ارتباط	0.00	**0.768	الاتصال
يوجد ارتباط	0.00	**0.768	المحور الثاني: الصورة الذهنية

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بيرسون لكل محور من محاور الاستبيان و المعدل الكلي لعبارته دالة إحصائيا عند مستوى 0.01، كما إن جميع قيم أكبر من أكبر تماما (Oktavia, R, Irwandi, 0.35, Rajibussalim, & Mentari, M, 2018) ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

II-3-1- ثبات أداة الدراسة : ويقصد به أنه يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (05): معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)		محاور الاستبيان
القيمة	عدد العبارات	
0.689	4	الثقة
0.607	4	الالتزام
0.655	4	الاتصال
0.722	12	المحور الأول: التسويق بالعلاقات
0.666	4	المحور الثاني: الصورة الذهنية
0.738	16	جميع عبارات الاستبيان

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لخصر التسويق بالعلاقات بلغ (0.722)، في حين بلغت بالنسبة لخصر الصورة الذهنية (0.666). أما قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات بلغ (0.738)، وتعتبر هذه القيم جيدة نسبيا بما أنها ضمن المجال [0.71-0.61] (Muqtadiroh, F, Astuti, H, & [0.71-0.61] Darmaningrat, E, 2017) مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

III- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

III-1- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

إن الهدف من إجراء الإحصاء الوصفي هو معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة، فضلا عن تبين وتقدير مستوى أهمية الفقرات والمتغيرات من وجهة نظر أفراد العينة، وذلك بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي (من موافق بشدة كأقصى درجة إلى غير موافق تماما كأدنى درجة)، وحساب المتوسط الحسابي.

➤ اتجاه إجابات أفراد العينة لقياس متغير التسويق بالعلاقات: من خلال الجدول رقم (06) اتضح أن متوسط الحسابي الكلي لتسويق بالعلاقات حسب اتجاه إجابات أفراد العينة بلغ (3.48) وبانحراف معياري (0.491). أما من حيث العناصر الفرعية الثلاثة فقد بلغت (3.18) بالنسبة لمتغير الثقة، في حين بلغت (3.66) و (3.69) بالنسبة لمتغيري الالتزام والاتصال على التوالي. وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق ومحيد وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

جدول رقم (06): نتائج الإحصاء الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة لقياس التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه إجابة العينة
1	تعتبر مؤسسة موبيليس مصدر ثقة بالنسبة لمعاملاتها مع الزبائن.	3.35	1.149	متوسط
2	ثقتك بمؤسسة موبيليس عالية جدا.	3.25	1.048	متوسط
3	استناد إلى تجاربك السابقة يمكن الوثوق في مؤسسة موبيليس.	3.00	1.000	متوسط
4	عندك ثقة تامة بكل الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.	3.13	1.047	متوسط
مجال الكلي للثقة				
5	توفر مؤسسة موبيليس جميع احتياجاتك ورغباتك.	3.60	1.063	موافق
6	تلتزم مؤسسة موبيليس بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر لعملائها.	3.79	0.846	موافق
7	عند استفسارك عن أية معلومات عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس فإنك تجد الإجابة السريعة والشاملة.	3.79	0.699	موافق
8	تفي مؤسسة موبيليس بالتزاماتها تجاه عملائها.	3.48	1.001	موافق
مجال الكلي للالتزام				
9	مؤسسة موبيليس مع الاتصال الدائم مع عملائها.	3.48	0.967	موافق
10	يمكن لعملاء مؤسسة موبيليس تقديم الشكاوى والاقتراحات خلال الاتصال بال قنوات المتعددة بكل سهولة.	3.70	0.993	موافق
11	إذا ما حصل هناك أي مشكلة تضر علاقة العميل بالمؤسسة، فإن مؤسسة موبيليس تستجيب بشكل سريع لمعالجة المشكلة.	3.69	1.007	موافق

12	تعد وسائل الاتصال مع مؤسسة موبيليس، فرصة لتبادل المعلومات.	3.61	0.984	موافق
	مجال الكلي للاتصال	3.69	0.669	موافق
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي لمقياس التسويق بالعلاقات	3.48	0.491	موافق

(Test value = 3)، (n=89)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

➤ اتجاه إجابات أفراد العينة لقياس الصورة الذهنية: فيما يتعلق بقياس الصورة الذهنية، فقد بينت نتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم (07) ان متوسط الحسابي الكلي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة قد بلغ (4.02) وبانحراف معياري (0.699). وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق لسلم ليكرت الخماسي.

جدول رقم (07): نتائج الإحصاء الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة لقياس الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه إجابة العينة
1	يعمل الموظفون على إعطاء صورة إيجابية عن مؤسسة موبيليس.	3.94	0.884	موافق
2	تمتلك مؤسسة موبيليس القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار.	3.84	1.021	موافق
3	ما تتمتع به مؤسسة موبيليس من سمعة طيبة يحفز العملاء في التعامل معها.	4.13	1.047	موافق
4	تعامل العميل مع مؤسسة موبيليس يشعره بمركزه و مكانته الاجتماعية المتميزة أمام الآخرين.	4.16	0.999	موافق
	مجال الكلي للصورة الذهنية	4.02	0.699	موافق

(Test value = 3)، (n=89)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

III-2- اختبار النموذج وفرضيات الدراسة :

وفقا للإطار النظري للدراسة ونموذج الدراسة سنستعمل في دراستنا هاته الانحدار المتعدد باستعمال الطريقة القياسية (Méthode standard) بمعنى إدخال الجبري للمتغيرات الدراسة، لدى وجب التحقق من شروطها والتي هي كالتالي:

➤ الشرط 1: اختبار استقلالية البواقي: يتم هذا الاختبار بالاعتماد على مؤشر (durbin-watson)، حيث يجب أن يكون محصور بين المجال [3-1] (A bow Mohammed, A & Mohammed, K. [3-1] (O., 2018)، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (08): اختبار مؤشر (Durbin-watson)

إختبار مؤشر (durbin-watson)	الحدود المسموح بها
1.562	[3-1]

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

توضح النتائج الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مؤشر (durbin-watson) تأتي ضمن الحدود المقبولة، وهو ما يؤكد على استقلالية البواقي، بمعنى آخر أنه يوجد ارتباط ضعيف بين البواقي وهذا لا يؤثر على النتائج الدراسة.

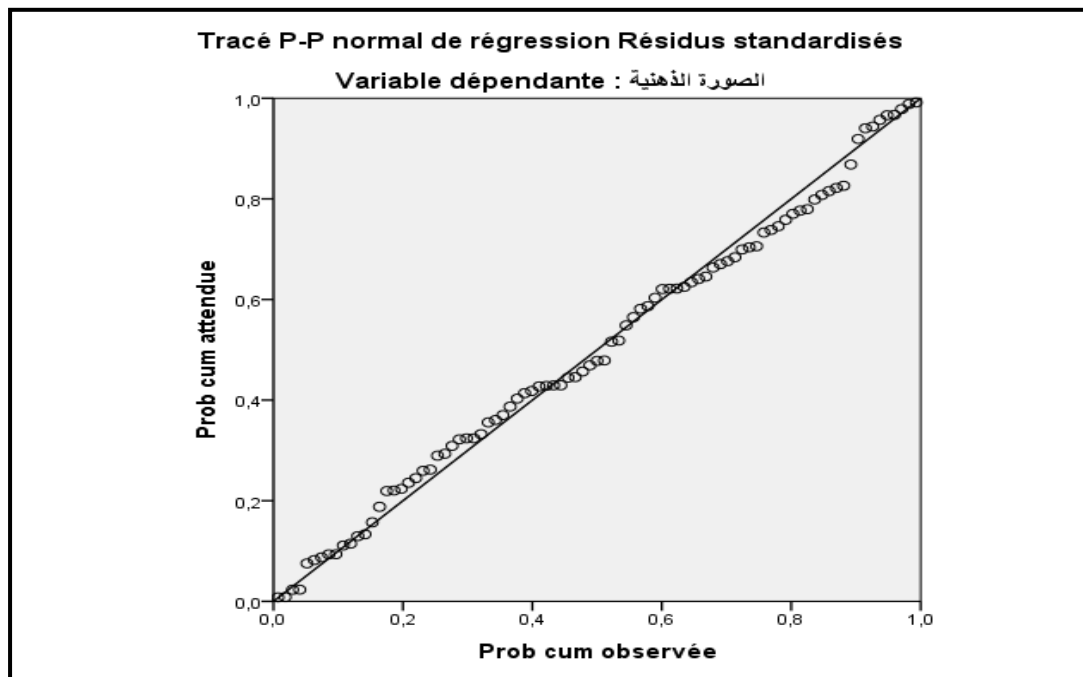
➤ **الشرط 2:** اختبار استقلالية متغيرات المستقلة والتوزيع الطبيعي للبيانات: تشير قاعدة القرار إلى أن قيمة (VIF) إذا تجاوزت (10) وقيمة (tolerance) أقل من (0.2) (Al -Abdullat, B & Dababneh, A, 2018)، فإن هذا يعني أن هناك مشكلة تتعلق بوجود ارتباط عال وتداخل خطي بين المتغيرات المستقلة، وإذا بلغت قيم معامل الالتواء (Skewness)، ومعامل التفلطح (Kurtosis) واحد (Mishra, P, Pandey, C, & Singh, U, 2019)، فأكثر فإن هذا يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالنظر للنتائج الواردة في الجدول رقم (09) فإن جميع قيم (VIF) كانت أقل من (10)، وقيم (tolerance) أكبر من 0.2 وقيم (Skewness) و (Kurtosis) أقل من (1)، ومن هذا المنطلق يمكن القول أن كل الشروط المطلوبة قد استوفت.

جدول رقم (09): نتائج اختبارات (معامل التضخم التباين)، (التباين المسموح به)، (معامل الالتواء)

التوزيع الطبيعي		اختبار التعدد الخطي		التسويق بالعلاقات
معامل الالتواء Skewness	معامل التفلطح Kurtosis	معامل تضخم التباين (VIF)	معامل التباين المسموح (tolerance)	
-0.307	-0.406	1.203	0.831	الثقة
-0.217	-0.278	1.102	0.907	الالتزام
0.319	-0.739	1.187	0.842	الاتصال

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

كما أنه عند فحص الرسم البياني الاحتمالي الاعتيادي Normal Probability Plots يتضح منه أن معظم النقاط تقع على الخط المستقيم أو بالقرب منه، مما يدل على التوزيع الاعتيادي للبواقي المعيارية. شكل رقم (03): التوزيع الاعتيادي للبواقي المعيارية.



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

III-3- نتائج اختبار الفرضية الدراسية :

سيتم اختبار الفرضية الدراسية من خلال ما أظهرته نتائج الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول التالي:
جدول رقم (10): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر التسويق بالعلاقات بأبعاده على الصورة الذهنية

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
مستوى الدلالة Sig	t	B	الخطأ المعياري	البيان	درجة الحرية Df	مستوى الدلالة Sig	F	R ²	R	
0.000	4.853	1.659	0.342	الثابت	3 85	0.00	16,470	0.368	0.606	الصورة الذهنية
0.031	2.193	0.166	0.342	الثقة						
0.000	4.618	0.357	0.076	الالتزام						
0.000	4.979	0.414	0.083	الاتصال						

التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

يوضح الجدول أعلاه إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية، بمعنى أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لا تساوي صفر، ويظهر ذلك من خلال قيمة (F) والبالغة (16,470) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) $\alpha \leq$ وهو ما يمثل أيضا معنوية نموذج الدراسة عند درجة حرية (3)، تبين قيمة (R=0.606) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية، وتوضح قيمة (R²) والبالغة (0.368) إلى أن التسويق بالعلاقات بأبعاده الثلاثة يفسر ما نسبته (36.8%) من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية في حين أن (63.2%) من هذه التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة. وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية.

ومن خلال نتائج التحليل الجزئي لهذه الفرضية نلاحظ أن أبعاد التسويق بالعلاقات تؤثر على الصورة الذهنية، وأن أكثر تلك الأبعاد إسهاما في هذا التأثير جاءت حسب الترتيب التالي:

➤ **الاتصال** وذلك من خلال قيمة (B) لهذا العنصر والتي بلغت (0.414) في حين بلغت قيمة (t) (4.979)، وهي قيمة معنوية (Sig= 0.00 $\leq$ 0.05)، وعليه يتم قبول رفض الفرضية الفرعية الثالثة؛

➤ **الالتزام** وذلك من خلال قيمة (B) لهذا العنصر والتي بلغت (0.357) في حين بلغت قيمة (t) (4.618)، وهي قيمة معنوية (Sig= 0.00 $\leq$ 0.05)، وعليه يتم قبول رفض الفرضية الفرعية الثانية؛

➤ **الثقة** وذلك من خلال قيمة (B) لهذا العنصر والتي بلغت (0.166) في حين بلغت قيمة (t) (2.193)، وهي قيمة معنوية (Sig= 0.00 $\leq$ 0.03)، وعليه يتم قبول رفض الفرضية الفرعية الأولى.

ويمكن كتابة معادلة الرياضية للانحدار الخطي المتعدد للدراسة بالصيغة التالية:

$$Y = 1,659 + 0.166 X_1 + 0.357 X_2 + 0.414 X_3$$

حيث يمثل (Y) المتغير التابع (الصورة الذهنية)، وتمثل كل من (X1, X2, X3) المتغيرات المستقلة، وهي على الترتيب الثقة، الالتزام، الاتصال.

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة إجراء دراسة قياسية لمعرفة دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية وذلك بالاعتماد على دراسة تطبيقية أجريت على عينة من عملاء اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بولاية سعيدة، مع الاعتماد بعض الأساليب الإحصائية المختلفة الامر الذي مكنا الخروج بجملة من النتائج والتوصيات التي نوجزها في النقاط التالية:

نتائج الدراسة:

- تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن درجة اهتمام مؤسسة موبيليس بالتسويق بالعلاقات من وجهة نظر عينة البحث كان مرتفعاً، ويمكن تفسير ذلك لقناعة والإدراك الجيد لمؤسسة موبيليس بان تطبيقها لتسويق بالعلاقات من خلال كسب ثقة عملائها والاتصال الدائم معهم والوفاء بالتزاماتها معهم، له أثر على بناء علاقات طويلة الاجل مع عملائها، الامر الذي يؤدي إلى استمرارية مداخلها الناتجة عن مردوديتهم من خلال مواصلة تعاملهم معها.
- تشير نتائج التحليل الإحصائي كذلك للمستوى المرتفع للصورة الذهنية، ويمكن تفسير ذلك لقدرة مؤسسة موبيليس على التسيير الجيد لعلاقتها مع عملائها وبناء الثقة معهم والاتصال بهم لأطول فترة ممكنة، الامر الذي أدى إلى تشكيل الصورة الذهنية جيدة لديهم.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر للتسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية وإن أكثر الابعاد تأثيراً كانت على الترتيب كما يلي (الاتصال، الالتزام، الثقة)، حيث تبني مفهوم التسويق بالعلاقات يسهم في صورة المؤسسة في أذهان العملاء:
- ✓ ويتأكد الأثر الإيجابي لبعد الاتصال على الصورة الذهنية لقدرة مؤسسة موبيليس على استعمال وسائل فعالة في الاتصال مع عملائها، واستجابتها بشكل سريع لحل مشاكلهم، والاستماع لمقترحاتهم.
- ✓ ويعود الأثر الإيجابي لبعد الالتزام على الصورة الذهنية من خلال المتوسط الحسابي الذي أتى في المرتبة الثانية بعد الاتصال، ويؤكد هذا الأثر في التزام مؤسسة موبيليس بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر لعملائها. ووفائها بجميع التزاماتها اتجاه عملائها، وهذا من شأنه أن يعزز إعطاء صورة ايجابية عن مؤسسة.
- ✓ ويمكن الاستدلال بالأثر الإيجابي لبعد الثقة على الصورة الذهنية والذي أتى في المرتبة الثالثة بعد الالتزام من خلال مستوى المتوسط الحسابي الذي كان متوسطاً، إذ يعكس هذا المستوى بعض الصعوبات التي تواجهها مؤسسة موبيليس في كسب ثقة عملائها، ويمكن تفسير ذلك لتذبذب بعض العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس، ومحاولة العميل مقارنة هذه الخدمات مع المؤسسات المنافسة جيزي وأريدو.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها خلصت الدراسة إلى التوصيات التالية:

- ضرورة اهتمام موبيليس بأبعاد التسويق بالعلاقات وبصفة خاصة البعد الذي أظهرت فيه عينة الدراسة مستوى متوسط نوعا ما ونقصد به بعد الثقة، وذلك من خلال توفيرها لجميع احتياجات ورغبات عملائها وبشكل مستمر، ووضع مصلحته في مقدمة اهتمامات المؤسسة؛
- زيادة التركيز مؤسسة موبيليس ببعد الاتصال حيث أثبتت الدراسة الأثر الكبير الذي يلعبه في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة وذلك من خلال زيادة فعالية قنوات الاتصال مع العميل واعتبارها فرصة لتبادل المعلومات معه، والعمل على الاستجابة السريعة لجميع انشغالاته؛
- وضع برامج لتدريب وتأهيل العاملين حول ممارسة التسويق بالعلاقات، وتوعيتهم بأهميته في تكوين الصورة الذهنية جيدة للمؤسسة؛
- استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في إدارة العلاقة مع العملاء، بالإضافة إلى وضع قاعدة بيانات تسويقية شاملة للمشاركين، لدعم عملية التعرف على العميل والاتصال به والتي تمثل قاعدة بيانات للتسويق بالعلاقات في المؤسسة؛
- ضرورة الاهتمام بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء، والاستماع إلى صوته، والتركيز عليهم، لأنهم محور كل العمليات، ويكون ذلك عن طريق المقابلات الشخصية والاستبانات، ونظام الاقتراحات والشكاوى.

قائمة المراجع باللغة العربية

1. زهراء صادق . (2016). ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (رسالة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان : جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
2. مخلخ نجاج. (2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن " دراسة ميدانية لشركات الاتصالات : موبيليس ، جازي ، اوريدو (رسالة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة باتنة1.
3. جمال الدين لعويسات. (2002). السلوك التنظيمي و التطوير الإداري. الجزائر: دار هومة.الجزائر.
4. جمال بلبراهيم . (2017). دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة شركات الجزائر. مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 09(02)، الصفحات 26-48.
5. مصطفى عبد الله. (2015). دور الصورة الذهنية للمنظمة في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين(رسالة ماجستير). كلية التجارة ، غزة: جامعة الإسلامية غزة.
6. موسى الحوري ، و عبد القادر فالخ. (2014). ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية " دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الاردنية. مجلة الشؤون الاجتماعية، 31(121)، الصفحات 115-148.
7. يوسف ياسين محمود . (2010). واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد (رسالة ماجستير). كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، الاردن: جامعة اليرموك، الأردن .

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. Al -Abdullat, B, & Dababneh, A. (2018). The mediating effect of job satisfaction on the relationship between organizational culture and knowledge management in Jordanian banking sector. *Benchmarking. An International Journal*, 25(02), 517-544.
2. A bow Mohammed, A, & Mohammed, K. O. (2018). Using Transformation of Variable for Treating Autocorrelation in Simple Regression (First Difference & Cochrane-Occutt methods). *Elixir Statistics*, 492- 496.
3. Camille , c. (2000). Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité. *marketing trends in europe (24 Novembre)*. Venice: Università Ca' Foscari Venezia .
4. Faul, F, Efdfelder, E, Buchner, A., & Lang, A.G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.0: tests for correlation and regression analyses. *Behav.Res. Methods*, 41(4).
5. H.lovlock, C. (2001). Service Marketing. 42(4), 39-46.
6. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins,L, & G.Kuppelwi. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS- SEM) An emerging tool in business research. 26(02), *European Business Review*.
7. Harold H.Marquis. (1970). *the changing corporate image*. New York: American management association.
8. Huck, S., & Tyran, J.-R. (2007, , April.). Reciprocity, social ties, and competition in markets for experience goods. *Journal of Behavioral and Experimental Economics (formerly The Journal of Socio-Economics)*, 36(02).
9. Kotler , P., & Gary , A. (2014). *Marketing management*. Paris: Pablo union,Paris , France(20th édition).
10. Miner, J.B. (1978). *The management process: Theory research and practice*, 2nd ed. New York: McGraw Hill Book company.
11. Mishra, P, Pandey, C, & Singh, U. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(01), 67.72.
12. Morgan, R. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(03).
13. Mubarak, F, & Noor, A. (2018). Effect of authentic leadership on employee creativity in project-based organizations with the mediating roles of work engagement and psychological empowerment. *Cogent Business & Management*, 05(01), 1-14.
14. Muqtadiroh, F, Astuti, H, & Darmaningrat, E. (2017). Usability Evaluation to Enhance Software Quality of Cultural Conservation System Based on Nielsen Model (WikiBudaya). *4th Information Systems International Conference* (pp. 513–521). Indonesia: Procedia Computer Science.
15. Oktavia, R, Irwandi, Rajibussalim, & Mentari, M. (2018). Assessing the validity and reliability of questionnaires on the implementation of Indonesian curriculum K-13 in STEM education. *Journal of Physics*, 1088(01), 1-8.
16. Steyrer J, S. M. (2008). Organizational Commitment—A Missing Link Between Leadership Behavior and Organizational Performance. *Journal of management an international*, 24.

الملاحق:

ملحق استبيان الدراسة:

الأخ الكريم، الأخت الكريمة...

تحية طيبة وبعد

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بولاية سعيدة نرجو منكم التلطف بتعبئة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية. علماً أن المعلومات المقدمة منكم ستعامل بسرية ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أولاً: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
 - 2- السن: من 20-29 سنة ☐ ، من 30-39 سنة ☐ ، من 40-49 سنة ☐ ، من 50 إلى 60 سنة ☐ ، أكثر من 60 سنة ☐
 - 3- المستوى التعليمي: متوسط وأقل ☐ ، ثانوي ☐ ، جامعي ☐ ، دراسات عليا ☐ .
 - 4- الوظيفية: موظف ☐ ، تاجر ☐ ، مهنة حرة ☐ ، أخرى ☐
- ثانياً: أسئلة الاستبيان:

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
المحور الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات						
الثقة						
1	تعتبر مؤسسة موبيليس مصدر ثقة بالنسبة لمعاملاتها مع الزبائن.					
2	ثقتك بمؤسسة موبيليس عالية جداً.					
3	استناد إلى تجاربك السابقة يمكن الوثوق في مؤسسة موبيليس.					
4	عندك ثقة تامة بكل الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.					
الالتزام						
5	توفر مؤسسة موبيليس جميع احتياجاتك ورغباتك.					
6	تلتزم مؤسسة موبيليس بتوفير المعلومات عن خدماته بشكل مستمر لعملائها.					
7	عند استفسارك عن أية معلومات عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس فإنك تجد الإجابة السريعة والشاملة.					
8	تفي مؤسسة موبيليس بالتزاماتها تجاه عملائها.					
الاتصال						
9	مؤسسة موبيليس مع الاتصال الدائم مع عملائها.					
10	يمكن لعملاء مؤسسة موبيليس تقديم الشكاوى والاقتراحات خلال الاتصال بالقنوات المتعددة بكل سهولة.					
11	إذا ما حصل هناك أي مشكلة تضر علاقة العميل بالمؤسسة، فإن مؤسسة موبيليس تستجيب بشكل سريع لمعالجة المشكلة.					
12	تعد وسائل الاتصال مع مؤسسة موبيليس، فرصة لتبادل المعلومات.					

المحور الثاني: الصورة الذهنية					
					13
					14
					15
					16