

## قياس أبعاد جودة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها

الدكتور رعد الصرن

قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد

جامعة دمشق

### الملخص

هَدَفَ هذا البحث إلى تحديد أهمية تطوير نموذج جديد وضرورته لقياس جودة العلاقة، وتقييم درجة العلاقة بين المؤسسات الإعلامية وجمهورها. يتألف النموذج الجديد من خمسة متغيرات هي: الثقة، والالتزام، والرضا، وجودة الاتصال، ومعالجة النزاع. ويتكون مجتمع البحث من العاملين في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة العاملة في سورية. وقد أخذت عينة عشوائية بسيطة من العاملين في هذه المؤسسات الإعلامية الآتية: الفضائية السورية، إذاعة صوت الشباب، إذاعة شام إف أم، وقناة سما الاخبارية، وصحيفة تشرين، وصحيفة الوطن السورية.

وقد أظهرت النتائج أن مستوى جودة العلاقة وعناصرها المتمثلة في (الثقة، والرضا، والالتزام، وجودة الاتصال، ومعالجة النزاع) في المؤسسات الإعلامية السورية المدروسة هي فوق المتوسط. وأن مستوى ولاء الجمهور للمؤسسات الإعلامية السورية محل الدراسة هي فوق المتوسط. وأن هناك علاقة ارتباطية موجبة وضعيفة ومعنوية بين عناصر جودة العلاقة المتمثلة في (الثقة، والرضا، والالتزام، وجودة الاتصال، ومعالجة النزاع) وولاء الجمهور للمؤسسات الإعلامية السورية المدروسة. هذا إلى جانب وجود علاقة ارتباطية موجبة وشبه مقبولة ومعنوية بين جودة العلاقة وولاء الجمهور للمؤسسات الإعلامية السورية المدروسة. ولا توجد فروق جوهرية بين المؤسسات الإعلامية السورية محل الدراسة في مستويات الثقة ومعالجة النزاع. وأن هناك فروقاً جوهرية بين المؤسسات الإعلامية السورية محل الدراسة في مستويات الرضا والالتزام وجودة الاتصال.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تفعيل اهتمام المؤسسات الإعلامية السورية بموضوع جودة العلاقة وعناصرها المتمثلة في (الثقة، والرضا، والالتزام، وجودة الاتصال، ومعالجة النزاع)، وتفعيل اهتمام المؤسسات الإعلامية السورية بموضوع ولاء الجمهور لها والاهتمام بتلبية احتياجاته ورغباته. إلى جانب زيادة اهتمام المؤسسات الإعلامية السورية بدراسة عناصر جودة العلاقة ولاسيما الرضا، والالتزام، وجودة الاتصال.

الكلمات الدالة: جودة العلاقة، المؤسسة الإعلامية، الجمهور، الثقة، الالتزام، الرضا، جودة الاتصال، معالجة النزاع، ولاء الجمهور

## 1. مقدمة:

أعطى نشوء مفهوم تسويق العلاقات Relationships Marketing في ميدان التسويق المعاصر أهمية متزايدة من قبل أكاديميي التسويق لإدارة العلاقات وتقويمها وتطويرها. وقد حفّز موضوع جودة العلاقة الإنتاج الغزير من المنشورات العلمية في الموضوع، إذ تناولت الأدبيات السابقة موضوع قياس جودة العلاقة بين المؤسسات الخدمية وعملاتها، أو بين المصنّعين والموردين، أو بين البائعين والموزعين، أو بين مندوبي المبيعات وعملاتهم. ومع ذلك ليس هناك مقياس مختبر من قبل المؤسسات الإعلامية يقيس جودة علاقاتها بجمهورها.

ازداد معدل التطور الفكري لمفهوم جودة العلاقة واتسعت تطبيقاته، والاختبارات التجريبية له، ولكن في الوقت ذاته لا تزال عملية توافر البيانات عن العديد من جوانب تسويق العلاقة غائبة، إذ تستهدف دراستنا هذه قياس أبعاد جودة العلاقة بين المؤسسات الإعلامية من جهة كطرف أول للعلاقة، وجمهورها من جهة ثانية كطرف ثانٍ للعلاقة. ويعدّ تقويم أبعاد جودة العلاقة وقياسها عملية معقدة ومتنامية، خصوصاً في سياق الأعمال الإعلامية. ويتطلب استمرار تقويم جودة العلاقة وقياسها دراسات كثيرة لباحثين كثر جميعهم استخدموا معايير مختلفة، سواء أكان الباحث فرداً أم وحدة (مؤسسة)، أم قسماً، أم إدارة وغيرها.

إن تقويم وقياس جودة العلاقة وقياسها يحدث أولاً على المستوى الفردي، وفي المؤسسات الإعلامية على مستوى الأفراد الإعلاميين. وهنا يبدو أن جودة العلاقة تظهر كجودة مدركة للعلاقة، وهذا الإدراك يشترك فيه مجموعة من الأفراد. أي إنّ الأفراد ينفذون التقويمات، إلا أن هذه التقويمات ونتائجها (الجودة المدركة Perceived Quality) تكون مشتركة بين الأفراد خصوصاً إذا كانت خلفياتهم العلمية متشابهة، كأن يعملون في القسم نفسه أو في الدائرة نفسها. وفي بحثنا هذا قمنا بقياس أبعاد جودة العلاقة بين المؤسسات الإعلامية السورية وجمهورها.

## 2. مشكلة البحث:

تدل جودة العلاقة في المواقف والأوضاع الإعلامية المختلفة على العلاقات المطوّرة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها. فالمجال التنافسي المتزايد بين المؤسسات الإعلامية يعطيها فرصة إضافية للاستثمار في علاقاتها مع جمهورها لضمان القيام بأعمال إعلامية مريحة وفعالة، لذا ومن أجل ضمان جودة فعالة للعلاقة بين المؤسسات الإعلامية وجمهورها، لا بدّ من تطوير للعلاقات مع الشركاء

الإعلاميين، إذ تتأثر هذه العلاقات بالعوامل الثقافية والاقتصادية والعوامل البيئية بدرجة كبيرة. وهذا ما يوضح لنا المبرر الأساسي لإجراء مثل هذه البحوث وتنفيذها.

إن جودة العلاقة قبل التعامل ما بين المؤسسات الإعلامية وجمهورها وخلالها ويعدده يمكن أن تبني أو تدمر نتائج أعمال المؤسسة الإعلامية. وهذا يعدّ عاملاً حاسماً لتطوير مقياس لجودة العلاقة في السياق الإعلامي يفيد أطراف العلاقة، أي: "المؤسسات الإعلامية وجمهورها، والباحثين والممارسين" إذ يساعدهم على فهم العلاقة ومناولتها بشكل أكثر فعالية. فضلاً عن ذلك، ونظراً إلى أن المؤسسات الإعلامية تستثمر كثيراً من مواردها المختلفة في تحقيق فهم أفضل لجودة العلاقة، فمن الضروري تطوير أسلوب لقياس هذه الجودة وتقويمها، ومن ثم تقويم آثارها في نتائج أعمال المؤسسة الإعلامية.

مما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: هل يمكن قياس جودة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها؟ وما أهم الأبعاد المستخدمة في هذا القياس؟.

### 3. أهمية البحث ومبرراته:

توضح النقاط الآتية أهمية البحث ومبرراته:

1. قلة الدراسات العربية عن موضوع جودة العلاقة بشكل عام، وندرته في بيئة الأعمال السورية بشكل خاص، مع أن الدراسات السابقة الأجنبية في موضوع جودة العلاقة كثيرة.
2. أهمية قياس أبعاد جودة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها بغية الوصول إلى أفضل النتائج الممكنة للعمل الإعلامي.
3. تنامي المنافسة بين المؤسسات الإعلامية السورية، وأهمية دراسة ولاء الجمهور فيها من خلال متغيرات جودة العلاقة المتمثلة في: الثقة، والالتزام، والرضا وجودة الاتصال، ومعالجة النزاع.

### 4. أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في الآتي:

- أ. قياس أبعاد جودة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها من وجهة نظر كل من العاملين في المؤسسة الإعلامية وجمهورها.
- ب. دراسة مستوى جودة العلاقة ومستوى ولاء الجمهور في المؤسسة الإعلامية السورية.

ج. تحديد أهم الأبعاد المؤثرة في مستوى جودة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها، المتمثلة في (الثقة، والالتزام، والرضا، وجودة الاتصال، ومعالجة النزاع).

### 5. فرضيات البحث:

يقوم البحث على الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المبحوثين في كل عينة في متغيرات عناصر جودة العلاقة ومتوسط المقياس، وذلك من وجهة نظر العاملين في تلك المؤسسات والجمهور.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المبحوثين في كل عينة في متغير ولاء الجمهور للمؤسسات الإعلامية محل الدراسة ومتوسط المقياس، وذلك من وجهة نظر العاملين في تلك المؤسسات والجمهور.

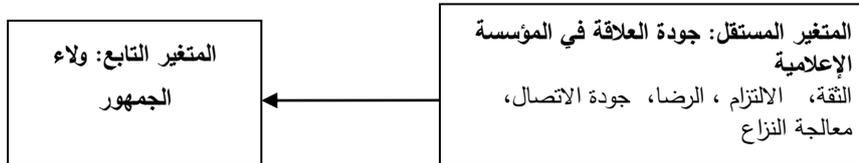
الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة العلاقة في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة وولاء جمهورها، وذلك من وجهتي نظر العاملين في تلك المؤسسات والجمهور.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق جوهرية بين مستويات أبعاد جودة العلاقة وولاء الجمهور تبعاً للمؤسسة الإعلامية.

الفرضية الخامسة: لا يوجد فروق معنوية بين مستويات أبعاد جودة العلاقة وولاء الجمهور في عيني البحث.

### 6. نموذج البحث:

يعرض الشكل الآتي نموذج البحث لقياس أبعاد جودة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها.



## 7. المنهج والمجتمع الإحصائي والعينة:

اعتمد على المنهج الوصفي في شرح وتفسير أفكار جودة العلاقة ومفاهيمها في المؤسسات الإعلامية، وعلى المنهج التحليلي باستخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات وتحليل العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث واختبار الفرضيات، وقياس مستوى جودة العلاقة، ومستوى ولاء الجمهور في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة. يتكون مجتمع البحث الأول من العاملين في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة العاملة في سورية. وقد أخذت عينة عشوائية بسيطة من العاملين في هذه المؤسسات الإعلامية الآتية: الفضائية السورية، وإذاعة صوت الشباب، وإذاعة شام أف أم، وقناة سما الاخبارية، وصحيفة تشرين، وصحيفة الوطن السورية، ووزع 130 استبيان على العاملين في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة استرد منها 101 استبيان، واستبعد 15 استبياناً نظراً إلى اقتصار الإجابة على محور أو محورين فقط من محاور الاستبيان. ومن ثم يكون عدد الاستبيانات المعتمد عليها في هذا البحث 86 استبياناً، كما يوضح الجدول (1) عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل من العاملين في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة. ويتكون مجتمع البحث الثاني من الجمهور الذي يتابع عمل المؤسسات الإعلامية، أخذت عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع، ووزع 150 استبياناً، استرد منها 97 استبياناً، استبعد منها 6 استبيانات، كان عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 91 استبياناً تمثل حجم عينة الجمهور.

الجدول (1): عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل في عينة العاملين في المؤسسات

### الإعلامية

عدد الاستبيانات المؤسسة الإعلامية	الموزعة	المستردة	المستبعدة	الصالحة للتحليل
الفضائية السورية	25	20	3	17
سما	25	19	4	15
صوت الشباب	20	16	2	14
شام أف أم	20	51	1	14
تشرين	20	61	2	14
الوطن	20	15	3	12
المجموع	130	101	15	86

المصدر: الدراسة الميدانية.

## 8. المراجعة الأدبية والمناقشة:

نشأ مفهوم جودة العلاقة من النظرية والبحث في مجال تسويق العلاقات Relationships Marketing الذي يعدّ الهدف النهائي له إيجاد علاقات قوية وتحويل الجمهور غير الموالي للمؤسسة إلى جمهور موالٍ. وقد أعطت أدبيات التسويق المختلفة انتباهاً قوياً للعلاقة بين المؤسسة وجمهورها، ومنها المؤسسات الإعلامية ميدان البحث. وفيما يأتي شرح موجز لمتغيرات الدراسة:

### 8-1. مفهوم جودة العلاقة:

أنتج الاهتمام المتزايد من قبل علماء التسويق بموضوع تسويق العلاقة محاولات متعددة لتحديد التركيبة البنائية لتسويق العلاقة. فوفقاً ل (Smith,1998) نشأت جودة العلاقة كمكون رئيسي في أدبيات تسويق العلاقة، إذ عدّ أن جودة العلاقة هي عنصر أساسي للعلاقات الثمينة ذات القيمة، وأنها ترتبط بجمهور التسويق بالعلاقات، إذ تعكس قوة العلاقة مدى تلبية احتياجات الأطراف وتوقعاتها (Smith, 1998). ومن ناحية أخرى، إن لجودة الخدمة تأثيراً قوياً في جودة العلاقة، فجودة الخدمة مفهوم مجرد صعب القياس بحد ذاته. لذا لا بدّ من اختيار أداة قياس لها خصائصها، وتغطي عناصر معينة لاستخدام جودة العلاقة وتطويرها بين المؤسسات الإعلامية وجمهورها، وأهم تلك العناصر: الثقة والرضا والالتزام (Arasli&et.al,2005).

هذا وقد نظر (Gummesson,1987) إلى جودة العلاقة من خلال كيفية تشكيل أعضاء المؤسسة الإعلامية للعلاقات وتطويرها والمحافظة عليها على المستوى الشخصي. أمّا (Dwyer& et.al,1987) فقد ركّز في تعريفه لجودة العلاقة على ثلاثة جوانب رئيسية هي: الرضا والثقة والتخلص من الحالة الانتهازية كما هو مُدرَك من قبل جمهور المؤسسة الإعلامية. في حين يقول (Crosby & et.al,1990) إنّه عندما تكون جودة العلاقة عالية، فإن الجمهور يكون قادراً على الاعتماد على سلامة المؤسسة الإعلامية، ويكون لديه ثقة بأدائها المستقبلي بسبب قناعاته بمستوى أدائها الماضي، وقد عدّ أنّ هناك بُعدين لجودة العلاقة هما: الثقة والرضا كما هو مُدرَك من قبل الجمهور. وصنّف (Sznigin,1993) الجودة والرضا في علاقات الأعمال الخدمية تحت مسمى جودة النتائج الصعبة Hard والسهلة Soft كما تُدرَك من قبل العملاء. أمّا (Palmer & Bejou,1994) فقد درسا وجهة نظر فاعلية المبيعات وتأثيرها في جودة العلاقة، وتوصلا إلى أن جودة العلاقة تحدد بمجموعة من المتغيرات أهمها الرضا عن العلاقة، وجدارة الثقة بالبايع والتوجه بالعمل، والتوجه بالبيع وخبرة البائع وأخلاقياته. وأمّا (Parasuraman & et.al,1994) فقد عدّها إطاراً عالمياً يعكس عملية تقييمات العملاء(الجمهور) لصفات متعددة. وإن الرضا المحدد

بالصفقة هو مؤشر لجودة العلاقة المدركة طويلة الأجل. في حين نظر (Wray & et.al,1994) إلى كل من الرضا والثقة كمؤشرين مهمين لجودة العلاقة.

وفي منتصف عقد التسعينيات من القرن العشرين ربط (Liljander & Strandvik,1995) جودة العلاقة بتقييم العملاء المعرفي (الإدراكي) للخدمة من خلال مقارنة الأحداث الظاهرة والضمنية التي تحدث بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها. وتدل جودة العلاقة الفضلى من وجهة نظر (Kumar & et.al,1995) على المستوى الأقل للصراع، فضلاً عن الثقة والالتزام وتوقع الاستمرارية، والرغبة في الاستثمار كما قُيِّمَت من قبل العملاء(الجمهور). ويرأي (Hennig-Thurau & klee,1997) فإن جودة العلاقة هي درجة ملائمة العلاقة لإنجاز احتياجات العملاء(الجمهور) المترافقة مع هذه العلاقة. لذا فإن جودة العلاقة تحتوي المكونات الثلاثة الآتية: "إدراك العميل للخدمة، والثقة بشريك العلاقة، والالتزام من قبل الشريك". وعَدَّ (Leuthesser,1997) أن رضا العميل والثقة هما متغيران مترابطان بشكل كبير، ويشكلان مقياساً مهماً لجودة العلاقة. ومن وجهة نظر (Dorsch & et.al ,1998) فإن جودة العلاقة هي بناء رتبة (ترتيب) عالٍ High –Order Construct محاط بالثقة والالتزام والابتعاد عن الفرص الانتهازية، والتوجه بالعميل، والتجربة الأخلاقية للحياة كما قُيِّمَت من قبل الجمهور. في حين نظر إليها (Smith,1998) على أنها: "التقييم الكلي لقوة العلاقة ونطاق امتدادها بحيث تلبي احتياجات أطراف العلاقة المبنية على التاريخ الناجح أو المخفق وتوقعاتها للقاءات والأحداث بين الأطراف. لذا فإن جودة العلاقة تحتوي ثلاثة متغيرات أساسية هي الثقة والرضا والالتزام". وتتضمن جودة العلاقة برأي (Johnson,1999) ثلاثة مظاهر مهمة هي الثقة والإنصاف Fairness وغياب الانتهازية Absence of Opportunism. ووضع (Naude & Buttle,2000) المواصفات الخمس لجودة العلاقة، وهي: الثقة والتكامل والفهم المتبادل للاحتياجات والقوة والربح.

وتدل جودة العلاقة برأي (Jarvelin,2001) على إدراكات شركاء العلاقة المتشكلة كنتيجة لعملية تقييم الطرفين والمتعلقة بالجوانب العملية للعلاقة جميعها. ويقول (Parsons,2002): إن لجودة العلاقة بُعدين أساسيين هما: الثقة والرضا كما يتلقاهما العميل من قبل المؤسسة الإعلامية. وتتألف جودة العلاقة من وجهة نظر (Lang & Colgate,2003) من الالتزام والثقة والرضا والروابط الاجتماعية والتعارض(الصراع). ويتفق (Walter & et.al,2003) مع (Dorsch & et.al ,1998) من حيث إنَّ جودة العلاقة هي بناء رتبة (ترتيب) عالٍ High –Order Construct يحيط به ثلاثة متغيرات تشكل أبعاداً مترابطة لعلاقات العمل هي: الثقة والالتزام والرضا. وجاء تعريف (Ivens,2004) لجودة العلاقة بأنها: بناء مقياس متعدد الأبعاد يتألف من الرضا والالتزام والثقة كما قُيِّمَت من قبل العملاء. ويتشابه (Woo & Ennew,2004) مع زملائه من

الباحثين الآخرين في فكرة بناء رتبة (ترتيب) عالٍ للتعاون Cooperation والتكيف Adaption وجو العمل Atmosphere كما أدركت من قبل العميل، وقد عدّ أن جودة العلاقة عنصر مكمل لجودة الخدمة. في حين اقترح (Lages & et.al, 2005) مقياساً لجودة العلاقة أسماه RELQUAL Scale يتكون من الأبعاد الآتية: كمية المشاركة بالمعلومات، وجودة الاتصال والتواصل، والتوجه طويل الأجل للعلاقة، والرضا عن العلاقة. وقد اختصر كل من (Van Bruggen & et.al, 2005) أبعاد جودة العلاقة في الرضا، والثقة، والالتزام، والصراع.

ونظر (Huntley,2006) إلى جودة العلاقة بوصفها: " درجة رضا المشتري بمرور الوقت عن العلاقة الكلية المعبر عنها بجودة السلعة، وجودة الخدمة، والسعر المدفوع للقيمة المتلقاة، والدرجة التي تتمتع بها العلاقة كشراكة Partnership". ويربط (Ulaga & Eggert, 2006) جودة العلاقة بقيمة العلاقة Relationship Value مبررين ذلك بأن القيمة هي مفهومٌ شخصي (ذاتي)، ومفهومٌ للمبادلة بين المنافع والتضحيات Benefits & Sacrifices، وتعدد وجود المنافع والتضحيات، وإدراك القيمة نسبة إلى عامل المنافسة. ويجب أن تؤخذ قيمة العلاقة كأولوية عند دراسة متغيرات جودة العلاقة المتعلقة بكل من الثقة والرضا والالتزام في علاقات العمل. ويعدّ (Caceres & Paparoidamis, 2007) جودة العلاقة مكوناً لكل من الثقة والالتزام والرضا عن هذه العلاقة. ويعتقدان بأن الرضا عن العلاقة يؤدي دور الوسيط بين جودة الخدمة من جانب، والثقة والالتزام من جانب آخر (Peapur & et.al,2013). ويتضمن مفهوم جودة العلاقة برأي (Vieira, 2008) مفهومي العلاقات الاجتماعية والمهنية Professional & Social Relations فعندما يكون أحد أطراف العلاقة اجتماعياً، فهذا يعني أنه مهني (احترافي). وبكلمات أخرى، ونظراً إلى أن المستويات المهنية الاجتماعية مترابطة مع بعضها، فإنها تتعلق بكل من الفرد والمؤسسة، لذا فإن تحسين المستوى الاجتماعي للعلاقة يعني أيضاً تحسين المستوى المهني لها.

وترى (Singh,2008) أن ليس هناك تعريف مقبول بشكل واسع لجودة العلاقة، وإنما تتضمن مجموعة أبعاد هي: الثقة، والرضا، والالتزام بغية توجيه العميل، وتخفيض الحالات الانتهازية قدر الإمكان. أمّا التعريف الجديد لجودة العلاقة فقد قدم من قبل (Holmlund,2008) الذي يقوم على فكرة جودة العلاقة المدركة Perceived Relationship Quality التي تعبر عن التقييم الإدراكي (المعرفي) المشترك لتفاعلات العمل من قبل أفراد مهمين لكل من طرفي العلاقة، أي المؤسسة الإعلامية والجمهور. ويأخذ هذا التعريف بالحسبان تقييم المقارنات المجزية مع المرغوب فيها أو المحتملة التي تؤسس عليها معايير المقارنة. في حين عدّ (Ashnai & et.al, 2009) أن جودة العلاقة ترتبط بمتغيرات الثقة والرضا الذي يدل على فهم الاحتياجات Understanding needs والتنسيق الذي يدل على تكامل سلسلة التوريد Supply

Chain Integration والقوة Power والربح Profit، كما هي مُدركة من قبل العملاء (الجمهور). وفحص (Chenet & et.al, 2010) فكرة التمايز الخدمي Service differentiation في علاقات العمل، وخصوصاً العلاقات التبادلية بين جودة الخدمة والثقة والالتزام، إذ إنَّ التمايز الخدمي يقود إلى نتائج مؤسسية جيدة أهمها ولاء العميل (الجمهور). ويفترض (Song & Su, 2011) أن جودة العلاقة هي شرط مهم لتحقيق النجاح طويل الأجل للعلاقات التفاعلية بين أطراف العلاقة. وقد درس (Doaei & et.al, 2011) الدور الوسيط لجودة العلاقة بين تكتيكات تسويق العلاقة ولاء العميل بناء على متغيرات الثقة والرضا والالتزام.

أما (Ghzaiel & Akrou, 2012) فيعدان أن جودة العلاقة هي حل مناسب للمؤسسة الإعلامية من أجل تقييم طبيعة علاقات الجمهور وكتافتها وتطوير الميزات التنافسية للمؤسسة الإعلامية عن غيرها من المؤسسات الإعلامية المنافسة لها. ويرأي (Negi & Ketema, 2013) فإن جودة العلاقة هي جمع القيم غير الملموسة Intangible Values التي تتوافق مع أهداف تسويق السلع والخدمات بحيث تؤدي في نهاية المطاف إلى تقدير حالة التفاعل بين كل من المؤسسة والعميل وتحقيق رضاه.

وأضاف (Vaez & et.al, 2014) تأثير المعايير الأخلاقية Ethical Norms لكل من الالتزام وجودة العلاقة على اعتبار أن المعايير الأخلاقية تبني التعاون بين الأفراد. في حين أن (Ndubisi & et.al, 2014) أكدوا أنه يجب توجيه الانتباه إلى القيم الأخلاقية التي تؤدي إلى زيادة رضا العملاء، وبناء الثقة، وزيادة دوافع التعاون، وجلب موارد مالية إضافية، وموارد بشرية كفوءة ومؤهلة، وتحقيق الجدارات التنافسية. أما (Voldnes, 2014) فيرى أن ليس هناك مقياس متفق عليه مصمم لقياس جودة العلاقة، وإنما اقترحت كثير من الدراسات السابقة سلسلة من العوامل التي يمكن استخدامها لتحديد جودة العلاقة المُدركة، لذا فإنها لا تقاس بمتغيرات محددة فقط، وإنما بمفاهيم مجردة لها طبيعة نوعية (كيفية) أيضاً، وهي ترتبط بمتغيرات الرضا والثقة والالتزام والنزاع والقوة والتأثير وتبادل المعلومات، وجميعها عوامل مهمة في قياس جودة العلاقة مضافاً إليها التنوع الثقافي Cultural Diversity في المجال الدولي الذي يؤدي دوراً مهماً في المحافظة على العلاقة بين أطراف العلاقة وتطويرها.

أظهرت مراجعة أدبيات جودة العلاقة عدم نضوج وعي حقيقي وإجماع على تعميم مفاهيم جودة العلاقة على الرغم من وجود اتفاق بين باحثين كثر على أن جودة العلاقة تعهد طويل الأجل يرتبط بمجموعة من الأبعاد المتميزة.

## 8-2. أبعاد قياس جودة العلاقة:

ليس هناك إجماع واضح بين الباحثين لأبعاد قياس جودة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها. وفي هذا الصدد يعدُّ (Panneerselvam,2013) أن الباحثين السابقين استخدموا متغيرات متضاربة لوصف تراكيب العلاقة. وفي هذا السياق صرّحت (Julie,2006) بأن أغلب دراسات جودة العلاقة بنيت على السياق التجريبي والتحريات والتحقيقات، وهي تفتقر إلى محاولات معينة لتطوير تركيب معين لجودة العلاقة، فضلاً عن المقاييس العملية. كما أكد كلٌّ من (Rodriguez & Callarisa,2006) أن جودة العلاقة تقاس بشكل ناجح بمتغيرات الرضا Satisfaction والثقة (الأمانة) Trust والالتزام Commitment. وقد اعترف كلٌّ من (Ulaga & Eggert,2006) بقوة مع وجود تفاوت في تعريف جودة العلاقة بعض الشيء، إلا أنه يمكن التعبير عنها بمتغيرات الالتزام والثقة والرضا. وقد ذكر (Ismail,2009) أن هذه المتغيرات الثلاثة الرئيسية مترابطة وليست مستقلة في بناء مقياس لجودة العلاقة. وتوصل (Robert & et.al,2003) إلى النتائج نفسها، إذ افترض أن بناء مقياس لجودة العلاقة يعتمد على متغيرات الثقة، والالتزام العاطفي، والرضا. وقد نوّه (Yee,2008) إلى أهمية الرضا والثقة والالتزام على اعتبار أن هذه المتغيرات الثلاثة ترتبط مع بعضها لتكوين تركيب مميز لقياس جودة العلاقة. إن الجودة الفضلى للعلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها تتحقق عند تكامل متغيرات الرضا والثقة والالتزام والاتصال ومعالجة الصراع، لذا فإن هذه المتغيرات ترتبط مع بعضها في أثناء تعميم جودة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها. وهي تعدّ بمنزلة المفاهيم الأساسية لأبعاد قياس جودة العلاقة التي سادت بشكل ملحوظ في معظم دراسات جودة العلاقة وأشكالها المختلفة (Vesel & Zabkar,2010).

## أ. الثقة (الأمانة): Trust

عرّف كل من (Schurr & Ozanne, 1985) الثقة بأنها: "الاعتقاد بكلمة الشريك أو تعهد موثوق به ينجز على أساسه الطرف الآخر التزاماته في العلاقة". أمّا تعريف (Moorman & et.al, 1993) للثقة فهو: "الاستعداد للاستجابة للتبادل مع شريك له ثقة بالنفس Confidence". ونظر (Dwyer & et.al,1987) إلى الثقة من زاوية التصرف والسلوك لاقتناص فرصة ما. وأضاف (Morgan & Hunt,1994) بعد القيم المشتركة Shared Values، أمّا (Wilson,1995) فقد أضاف الأهداف المتبادلة، في حين أضاف (Bitner,1995) بعد صنع العهود والاستمرار بها، أمّا (Crosby & et.al, 1990) فركز على بُعد الحيرة (عدم التأكد) Uncertainty، في حين أضاف (Anderson & Narus,1984) عملية التصرف بشكل إيجابي.

إن الثقة هي تقارب تصرفات أحد الأطراف من خلال أفعاله مع تصرفات الطرف الآخر على أساس توقعات أن الشخص الآخر يعمل بالأسلوب نفسه الذي يرغب فيه الطرف الأول (Mayer & et.al, 1995). وفي تعريف (Doney & Cannon, 1997) إن الثقة هي فهم المصادقية Credibility، وهي خاصية إنسانية تُقَيَّمُ وفقاً لخصائص الفرد وسماته، وترتبط سلوكياته ودوافعه بقدراته على التضحية بمصلحته الخاصة خدمة للآخرين. كما يُنظر إليها على أنها الاعتقاد بأن الطرف الآخر صادق وشريف (Balaji & Sivasubramanian, 2014).

ومن الجدير بالذكر، أن للثقة دورها في تسريع جودة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها، وتحقيق رضاهم أيضاً. لذا فإن شركاء العلاقة يحتاجون إلى بناء الثقة ووجود النيات الطيبة فيما بينهم (Capel & Ndubisi, 2011). وأما خيانة الأمانة (الثقة) Betrayal فهي تقود إلى الاستياء وعدم رضا الجمهور. لذا يقع على عاتق المؤسسة الإعلامية أن تستخدم مواردها وموظفيها وتكنولوجياتها ونظمها كأسلوب بناء لخلق الثقة لدى الجمهور، ومن ثم ينبغي لها أن تحافظ على هذه الثقة وتعززها بغية الحصول على نتيجة إيجابية من الشركاء إذ يستجيبون للعلاقة بشكل أكثر وثوقاً بها. وقد ميز (Capel & Ndubisi, 2011) بين الثقة المعرفية (الإدراكية) Cognitive Trust وهي الاحتمال الذاتي (الشخصي) على أن الطرف الآخر سيتصرف بشكل موثوق به وجيد، والسلوك الأمين (الموثوق به) Trusting Behavior، أي التعهد بالسلوك الموثوق به دون الوصول إلى الحالة المعرفية للثقة Cognitive State of Trust، لذا فإنه من المتوقع أن تقود الثقة إلى ولاء الجمهور (عبد العظيم، 2006).

#### ب. الالتزام: Commitment

وهو أحد المتغيرات المهمة لفهم قوة العلاقة التسويقية. وهو أداة مفيدة لقياس إمكانية ولاء الجمهور للمؤسسة الإعلامية، فضلاً عن توقع تكرار التعامل المستقبلي. ويعد (Wilson, 1995) أن الالتزام هو المتغير التابع الأكثر شيوعاً في دراسات جودة العلاقة بين أطراف العلاقة. في حين تؤكد (Haydee & et.al, 2010) أن الالتزام هو أحد أقدم المتغيرات المدروسة في أدبيات العلاقات التنظيمية، وهو يتعلق بالاعتقاد من قبل الشريك أن العلاقة مهمة جداً من أجل ضمان بذل الحد الأقصى من الجهود وتحقيق النتائج المطلوبة والمحافظة عليها. وفي علم الاجتماع Sociology يستخدم مفهوم الالتزام لتحليل سلوكيات كل من الفرد والمنظمة، ويستخدم علماء الاجتماع الالتزام كمفهوم وصفي لتحديد أشكال خاصة عمل أنواع معينة من الأفراد أو المجموعات (Wang & Sohel, 2002). إن فهم معنى الالتزام في أي نوع للعلاقات سواء داخل المؤسسات الإعلامية، أو فيما بينها، أو بين الأفراد، وبينها وبين الجمهور يدل على الاستقرار والتضحية، وعلى هذا الأساس يُنظرُ إلى الالتزام بوصفه الرغبة في تطوير علاقة

مستقرة والاستعداد للتضحيات قصيرة الأجل من أجل المحافظة عليها والثقة باستقرار هذه العلاقة. وإن الالتزام يتجاوز تقويم منافع العلاقة وتكاليفها. ويدل على التوجه طويل الأجل نحو العلاقة والرغبة في إبقائها، والمحافظة عليها بناءً على حقيقة أن الأعضاء في قناة الاتصال تُقر بالتزامها كعنصر أساسي في إنجاز نتائج ثمينة وتحقيقها.

#### ج. الرضا: Satisfaction

يعرّف الرضا عن العلاقة بأنه: "نتاج حالة عاطفية إيجابية حدثت من تقويم علاقة عمل المؤسسة الإعلامية مع جمهورها" (Lages & et.al, 2005). وهذا الرضا يأخذ بالحسبان نتائج التجربة الماضية. أي إنّه التقويم الإدراكي والعاطفي المستند إلى التجربة الشخصية عبر أحداث العلاقة جميعها ضمن التفاعلات الماضية بين المؤسسة الإعلامية والجمهور. وبذلك يعدّ بعداً رئيسياً لجودة العلاقة كونه يبيّن العلاقات الأكثر تميزاً للجمهور، والأكثر رضاً عن نتائج أعمال المؤسسة الإعلامية. كما أن هذه الفئة من الجمهور تميل لتكون أكثر اطلاعاً على أدوار المؤسسة الإعلامية وأكثر إدراكاً لجودة العلاقة معها.

إن جودة العلاقة يجب أن تكون مرضية، فالرضا هو متغير تسويقي رئيسي يُدرس بشكل أساسي في سياق العلاقات بين العمل والعميل (Business to Customer (B2C). وقد امتدت دراسته حالياً إلى سياق العلاقات بين الأعمال (Business to Business (B2B). وهذا يقود إلى وجود تقارب في فهم الرضا بوصفه ظاهرة لها مكونان الأول: إدراكي Cognitive والثاني: عاطفي Affective، ويمكن تفسير الرضا كنتيجة لعملية (صفقة) معينة، أو نتيجة تراكمية تجميعية. وفي سياق العلاقات بين الأعمال، أي بين المؤسسات الإعلامية، يُنظر إلى الرضا بأنه: "حالة عاطفية إيجابية ناتجة عن تقويم جوانب علاقات العمل في المؤسسة الإعلامية جميعها مع مؤسسة إعلامية أخرى". أو أنه تقويم عام يواجه نشاطات المنظمة واستخدام تجربة العلاقات مع الخدمات الإعلامية بمرور الوقت.

#### د. جودة الاتصال بالعلاقة: Communication Quality of the Relationship

يدل الاتصال على القدرة على تقديم المعلومات المناسبة والموثوقة بها. ويُدرس حالياً كحوار تفاعلي بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها الذي يتفاعل معها. ويتضمن الاتصال في تسويق العلاقة تقديم المعلومات الموثوق بها والأمانة والمناسبة، إلى جانب تقديم المعلومات في أثناء حدوث المشكلات. وهو ما يجسد دور الاتصال في بناء الوعي، وبناء تفضيلات الزبائن بغية ترويج الجودة والارتقاء بها، والحصول على القيمة والأداء والخصائص الأخرى، وإقناع الجمهور وتشجيعه على اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة الإعلامية، وترقية العلاقة مع الجمهور للوصول إلى أعلى درجات التميز.

وتستطيع المؤسسة الإعلامية من خلال الاتصال إعلام جمهورها الغاضب أنها تعمل على تصحيح مصدر الاستياء وعدم الرضا. وقد أشار (Berry,1995) إلى أن التفاعلات بين طرفي العلاقة يجب أن تكون مفتوحة ومخلصة ومتكررة، بحيث تشجع على الاحتفاظ بالزبون، إذ إن التفاعلات المفتوحة والمخلصة والمتكررة هي من خصائص الاتصالات الفعالة، وعندما يكون هناك اتصال فعال بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها، فمن المؤكد أن يكون الجمهور أكثر ولاءً. وتعد صعوبات الاتصال سبباً رئيسياً للمشكلات بين أطراف العلاقة، أي بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها، لأن الاتصال هو نشاط إنساني يخلق العلاقة ويحافظ عليها بين الأطراف المختلفة. ومع أن الاتصال ليس مرادفاً لإرسال المعلومات أو استقبالها، إلا أن الاتصال يعتمد كثيراً على معلومات إعلامية من أنواع مختلفة، إلا أنه ليس مرادفاً لإرسال المعلومات أو استقبالها. ومن أجل حدوث الاتصال يجب ألا يتبادل أطراف العلاقة المعلومات فقط، وإنما يجب أن يكونوا قادرين على حل رموزها فيما بينهم. وأن يكون هناك تبادل للمعلومات بطريقة مزدوجة من أجل الوصول إلى فهم مشترك لهذه المعلومات.

وفي المقابل، يقود الاتصال غير الكفاء بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها إلى نزاع يسبب سوء الفهم والاستياء المتبادل بين طرفي العلاقة. لذا فقد تم التركيز على جودة الاتصال والتفويض الدائم لمدى التفاعل بين طرفي العلاقة بهدف الوصول إلى تحقيق النجاح لاستراتيجية المؤسسة الإعلامية. وتعكس جودة الاتصال بالعلاقة طبيعة ونطاق الاتصالات الرسمية والشكلية في أثناء عملية صنع استراتيجية المؤسسة الإعلامية. فالاتصال الرسمي بين الأطراف يكون روتينياً - في أغلب الأحيان - سواء اتخذ الشكل المكتوب أو الاجتماعات الرسمية. أما الاتصالات غير الرسمية فتكون شخصية. ويكون الاتصال الرسمي مخططاً ومنظماً ودقيقاً، أما الاتصال غير الرسمي فيكون غير مخطط وخصوصاً ومبهماً. لذا فإن جودة الاتصال للعلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها تعدّ عنصراً تأسيسياً وجوهرياً لجودة العلاقة بسبب وجود دليل تجريبي على ترابط المفاهيم السابقة جميعها.

يخلق الاتصال الناجح علاقات قوية بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها، وينعكس ذلك على جودة الاتصال من ناحية تأسيس مصداقية المؤسسة الإعلامية Credibility التي ترتكز على معايير النزاهة Integrity والأمانة Honesty والموضوعية Objectivity والوعي باحتياجات الجمهور Awareness of Audience needs وترويج المعارف والخبرات Knowledge & Expertise وتصديق (توثيق) الأحداث Endorsements والأداء Performance والثقة Confidence والإخلاص Sincerity. هذا فضلاً عن تعزيز صورة المؤسسة الإعلامية Image أمام جمهورها (Bovee & Thill,2014).

### د. معالجة النزاع (الصراع): Conflict Handling

وهو حالة أو عملية اجتماعية يرتبط فيه كيان اجتماعي أو أكثر على الأقل كأحد أشكال التفاعل العدائي Antagonistic Integration . ويدل النزاع على حالة المعارضة أو التخاصم بين المؤسسات الإعلامية، أي إنه يدل على تصرف أحد الأطراف ضد طرف آخر، والصراع بحد ذاته ليس عيباً في العلاقة. إذ تقوي بعض أشكال الصراع العلاقة وتعززها وتحسنها. وهذا يدل على الصراع الوظيفي Functional Conflict الذي يُعرف باسم الصراع الإدراكي (المعرفي) Cognitive Conflict الذي يركز على النقاش بين وجهات النظر المتنوعة من أجل الوصول إلى أفضل طريقة لإنجاز الأهداف التنظيمية، على نقيض النزاع العاطفي Affective Conflict الذي يركز على النزاعات الشخصية، وعدم الموافقة، وعدم الرضا الوظيفي (Haydee & et.al, 2010). ويعني الصراع الوظيفي حل الخلافات بأسلوب منتج، أي التخلص من التوترات والنيّات السيئة فعلاً. هذا وتعزف معالجة النزاع (الصراع) بأنها: "قدرة المؤسسة الإعلامية على تخفيض النتائج السلبية للنزاعات الظاهرة والمحتملة" (Menon & et.al, 1996). وتعكس معالجة النزاع قدرة المؤسسة الإعلامية على تفادي النزاعات المحتملة بينها وبين جمهورها، إلى جانب حل النزاعات الظاهرة قبل أن تخلق المشكلات وتؤثر في القدرة التنافسية للمؤسسة الإعلامية في السوق الإعلامي.

إن معالجة النزاعات سيضمن الولاء للمؤسسة الإعلامية، أو امتناعاً عن التعامل معها، أو ارتفاع الأصوات بين طرفي النزاع. وقد استنتج (Rusbult, 1988) أن الفرد يتصرف اعتماداً على درجة الرضا السابقة عن العلاقة، وإن حجم استثمار الفرد في العلاقة وتقييم البدائل لهما الأهمية نفسها. وتجدر الإشارة إلى أن قدرة المؤسسة الإعلامية على معالجة النزاع سيؤثر في ولاء الجمهور. ولمعالجة النزاعات بشكل كفاء، لا بدّ أن يكون هناك تفاعل متكرر ومخلص ومفتوح للوصول إلى قرار مقنع ومقبول وبدرجة جيدة من التواصل (Ndubisi, 2006).

### ج. ولاء الجمهور (العملاء): Audience Loyalty

وهو التزام عميق بإعادة التعامل على الدوام مع المؤسسة الإعلامية المفضلة في المستقبل. وهذا يعني تكرار التعامل مع المؤسسة الإعلامية نفسها مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة، أو الجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل الجمهور نحو مؤسسة إعلامية أخرى (Oliver, 1999). والجمهور الوفي هو الذي يفضل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات معينة بعد أن توصل إلى قناعة بأن هذه الجهات تلبّي رغباته. ويتعلق الولاء بعاملين أولهما: امتداد مدة تعامل الجمهور مع المؤسسة الإعلامية، أو ما نسميه اختصاراً استمرارية العميل، وثانيهما: نصيب المؤسسة الإعلامية من

الجمهور في السوق الإعلامي (غريفن، 2001). وإن السعي إلى تحقيق ولاء الجمهور يعدُّ استراتيجية شديدة الإيجابية، ولتحقيقها لا بدُّ من تنمية مشاعر الارتباط لدى الجمهور، وتقديم خدمة إعلامية غير متوقعة، ووضع برامج خاصة بولاء الجمهور (الألفي، 2002).

يعدُّ الأسلوب الذي تنتهجه المؤسسة الإعلامية في التعامل مع الجمهور سبباً أساسياً في الحصول على ولائهم لها ولخدماتها (الحداد، 2006). ويعدُّ أسلوب التعامل مع الجمهور المؤشر الأول لجودة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها. وهنا يقع على عاتق المؤسسة الإعلامية ضرورة معاملة الجمهور بالأسلوب الصحيح منذ المرة الأولى، والحصول على ولاء الجمهور عن طريق تحقيق توقعاتهم أو التفوق عليها. هذا إلى جانب تعرّف عى توقعات الجمهور واحتياجاتهم، والوفاء بالوعد، وتصحيح الأخطاء، والاستجابة للشكاوى، والواقعية في التكامل والتعاطف، واعتماد الوسائل الضرورية المهمة، والاستراتيجيات المناسبة في الحفاظ على ولاء الجمهور، وإظهار الصورة الإيجابية لذلك.

## 9. الدراسة الميدانية:

### 9-1. تصميم أداة الدراسة:

صمم استبيان ووجه إلى كل من العاملين في المؤسسات الإعلامية العاملة في سورية، والجمهور الذي يتابع عمل هذه المؤسسات الإعلامية. يتضمن القسم الأول منه المتغيرات الديموغرافية والتعريفية الآتية: نوع العمل المؤدى داخل المؤسسة، والجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرات العلمية. ويشمل القسم الثاني منه محورين أساسيين هما: محور أبعاد جودة العلاقة موزعة على خمسة محاور جزئية هي: الثقة، والالتزام، والرضا، وجودة الاتصال، ومعالجة النزاع ولكل منها 5 عبارات. أمَّا المحور الثاني محور ولاء الجمهور فيتضمن 5 عبارات. وقد اعتمد على مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الاستبيان، إذ أعطي رقم لكل إجابة وفق الآتي: 1- غير موافق بشدة 2- غير موافق، 3- حيادي، 4- موافق، 5- موافق بشدة، ومن ثمَّ يكون متوسط المقياس (3). وحكَّم الاستبيان من قبل مجموعة من المتخصصين والأكاديميين للارتقاء بمستواه، والتأكد من أنه يحقق الهدف الذي يسعى إليه البحث. وحُسب معامل كرونباخ ألفا كمقياس لثبات أداة القياس، إذ بلغت قيمته لكامل الاستبيان الموجه للعاملين 90.4%، وللمحاور الجزئية الممثلة لعناصر جودة العلاقة: الثقة، والرضا، والالتزام، وجودة الاتصال، ومعالجة النزاع الآتي: 74.4%، 75.5%، 77.1%، 76%، 87.2% على التوالي. ولمحور ولاء الجمهور 80.4%. وبلغت قيم معامل ألفا كرونباخ لكامل الاستبيان الموجه لجمهور المؤسسات الإعلامية محل الدراسة 89%، وللمحاور الجزئية الممثلة لعناصر جودة العلاقة: الثقة، والرضا،

والالتزام، وجودة الاتصال، ومعالجة النزاع الآتي: 72.7%، 71%، 77.5%، 76%، 93.7% على التوالي. ولمحور ولاء الجمهور 83.4%. ومن ثمّ قيم معامل ألفا كرونباخ جميعها هي أكبر من 70% النسبة المقبولة في البحوث والدراسات الإدارية، أي أن أداة القياس تتمتع بالصدق والثبات.

9-2. خصائص عينة البحث: يظهر التوزيع التكراري للعاملين المبحوثين حسب المتغيرات الديموغرافية والتعريفية الآتي:

- حسب المؤسسة الإعلامية: يعمل غالبية المبحوثين في القناة الفضائية السورية بنسبة 19.8%، يليهم من يعمل في قناة سما الفضائية بنسبة 17.4%، في حين تتساوى نسبة من يعمل في كل من إذاعة صوت الشباب، وإذاعة شام أف أم، وصحيفة تشرين، إذ تبلغ نسبتهم في كل مؤسسة إعلامية 16.3%، وكانت أدنى نسبة للمبحوثين الذين يعملون في صحيفة الوطن السورية.

- حسب الجنس: غالبية المبحوثين من الإناث بنسبة 58.1%، في حين تبلغ نسبة الذكور 41.9%.  
- حسب فئات العمر: ينتمي غالبية المبحوثين للفئة العمرية 25 سنة وأقل من 35 سنة بنسبة 46.5%، يليهم من ينتمي للفئة العمرية 35 سنة فأكثر بنسبة 30.2%، ومن ثم من ينتمي للفئة العمرية أقل من 25 سنة بنسبة 23.3%.

- حسب المؤهل العلمي: غالبية المبحوثين مؤهلهم العلمي شهادة جامعية فأكثر بنسبة 83.7%، في حين بلغت نسبة من مؤهله العلمي ثانوية أو معهد 8.1%، كما بلغت نسبة من مؤهله العلمي أقل من ثانوية 2.3%.

- حسب سنوات الخبرة العملية: غالبية المبحوثين خبرتهم العملية 5 سنوات وأقل من 10 سنوات بنسبة 39.5%، يليهم من خبرتهم أقل من 5 سنوات بنسبة 26.7%، ومن ثم من خبرته 10 وأقل من 15 سنة بنسبة 15.1%، كما بلغت نسبة من خبرته 15 سنة فأكثر 11.6%.

- يظهر التوزيع النسبي لعينة الجمهور أن 54.9% من المبحوثين هم من الذكور و45.1% من الإناث. وينتمي غالبيتهم للفئة العمرية من 25 سنة وأقل من 35 بنسبة 54.9%، و29.7% منهم عمره أكثر من 35 سنة، و15.4% منهم عمره أقل من 25 سنة. كما أن غالبية المبحوثين من الجمهور مؤهله العلمي شهادة جامعية فأكثر بنسبة 65.9%، و19.8% مؤهله العلمي شهادة ثانوية أو معهد، و14.3% منهم مؤهله العلمي أقل من شهادة ثانوية.

9-3. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: أجري اختبار كولموجوروف سميرونوف للحكم على توزيع بيانات العينتين ونتائج الاختبار موضحة في الجدول (2) الآتي:

## الجدول (2): نتائج اختبار كولموجوروف سميرنوف.

العينة	المؤشر	الثقة	الرضا	الالتزام	جودة الاتصال	معالجة النزاع	جودة العلاقة	ولاء الجمهور
بيانات عينة العاملين	Kolmogorov-Smirnov Z	3.233	3.141	3.442	2.497	2.819	4.389	3.660
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
بيانات عينة الجمهور	Kolmogorov-Smirnov Z	3.218	4.477	3.564	2.400	3.188	4.139	3.200
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.21.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية (Asymp. Sig. (2-tailed) المتعلقة بمؤشر اختبار سميرنوف لكل متغير من متغيرات البحث في العينتين هي 0.000 أقل من مستوى المعنوية 5%، ومن ثمّ بيانات كل عينة لا تحقق شرط التوزيع الطبيعي للبيانات.

9-4. اختبار التجانس للبيانات: يبين الجدول (3) نتائج اختبار ليفينز للتجانس كما يأتي:

## الجدول (3) نتائج اختبار ليفينز للتجانس

المتغير	بيانات عينة العاملين		بيانات عينة الجمهور	
	Sig.	Levene Statistic	Sig.	Levene Statistic
الثقة	.098	1.935	.550	.360
الرضا	.025	2.738	.386	.759
الالتزام	.134	1.743	.063	3.554
جودة الاتصال	.378	1.079	.710	.139
معالجة النزاع	.022	2.802	.407	.693
ولاء الجمهور	.145	1.698	.189	1.751

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.21.

يبين الجدول (3) أن مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار ليفينز للمتغيرات كلها أكبر من مستوى المعنوية 5% باستثناء متغيري الرضا ومعالجة النزاع، فمستوى المعنوية أقل من 5%. لذلك فإن بيانات المتغيرات الآتية: والثقة، والالتزام، وجودة الاتصال، ولاء الجمهور متجانسة. في حين تعدّ بيانات متغيري الرضا ومعالجة النزاع غير متجانسة، وذلك فيما يخص بيانات عينة العاملين. كما يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار ليفينز للمتغيرات كلها وفق بيانات عينة

الجمهور أكبر من 5%، ومن ثمّ بيانات هذه العينة متجانسة. مما سبق نقول: إنّ الأساليب الإحصائية الملائمة لاختبار الفرضيات هي الأساليب الإحصائية اللامعلمية لأن البيانات غير موزعة بشكل طبيعي وإن كان غالبيتها متجانساً.

#### 9-5. اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات الباحثين في كل عينة في متغيرات عناصر جودة العلاقة ومتوسط المقياس.

اختبرت هذه الفرضية على عيني البحث اعتماداً على الإحصاءات الوصفية للحكم على مستوى توافر عبارات كل بُعد من أبعاد جودة العلاقة في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة، ومن ثمّ اختبرت معنوية الفرق بين المتوسطين باستخدام one sample t test إذ كانت النتائج كما هو موضح في الجدول (4) الآتي:

الجدول (4): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بعناصر جودة العلاقة ونتائج اختبار one sample t

#### test وذلك في عيني البحث

عينة الجمهور				عينة العاملين				العبارة
Sig. (2-tailed)	t	Std. Deviation	Mean	Sig. (2-tailed)	t	Std. Deviation	Mean	
.000	12.523	.745	3.98	.000	18.226	.621	4.22	من مقومات الثقة بالمؤسسة الإعلامية نشر المعلومة باستخدام الفنون الصحفية المتنوعة
.041	2.078	1.160	3.25	.005	2.864	1.167	3.36	تتعزز الثقة بالمؤسسة الإعلامية من خلال توظيفها لأفراد مهنيين متخصصين في مجالات الإعلام المختلفة
.000	5.839	.987	3.60	.000	7.142	.981	3.76	تتعزز الثقة بالمؤسسة الإعلامية من خلال إسهامها في دعم قضايا التنمية الشاملة وموازنتها في المجتمع
.000	5.236	.981	3.54	.000	5.786	1.006	3.63	تتجلى الثقة بالمؤسسة الإعلامية من خلال خلق وعي جماهيري منتم
.000	4.871	1.098	3.56	.000	5.586	1.062	3.64	العمل على تحقيق العلاقة التبادلية بين الإعلام والاقتصاد والتنمية في إيجاد حلول للمشكلات التنموية
.000	7.625	.687	3.55	.000	9.966	.714	3.77	الثقة
.000	9.642	.739	3.75	.000	13.843	.709	4.06	يتحقق الرضا عن المؤسسة الإعلامية من خلال نشرها للحقائق عن القضايا المختلفة بشكل موضوعي
.000	11.773	.712	3.88	.000	14.685	.830	4.31	تسهم المؤسسة الإعلامية السورية في نشر الوعي والثقافة الإعلامية في المجتمع السوري والعالم
.000	7.486	.910	3.71	.000	8.699	1.016	3.95	من عوامل تعزيز الرضا عن المؤسسة الإعلامية تحويل الموضوع الإعلامي إلى موضوع جماهيري
.000	9.990	.892	3.93	.000	10.673	1.000	4.15	يتعزز الرضا بالمؤسسة الإعلامية من خلال إسهامها في الكشف عن حالات الفساد ومعوقات التنمية
.000	9.146	.814	3.78	.000	8.715	.938	3.90	يتحقق الرضا عن المؤسسة الإعلامية من خلال إحلال قيم ومعتقدات وسلوكيات جديدة في المجتمع
.000	15.613	.483	3.79	.000	14.978	.641	4.03	الرضا

.000	11.146	.922	4.08	.000	12.974	.997	4.40	تعزز المؤسسة الإعلامية مفهوم الالتزام من خلال تغطية الأحداث المجتمعية بشكل دقيق وصحيح وشامل
.000	3.820	1.098	3.44	.000	4.087	1.082	3.48	إيجاد صناعة إعلامية تتسجم مع الواقع الاقتصادي والاجتماعي المعيشي
.000	8.832	1.009	3.93	.000	8.709	1.040	3.98	تشكيل منظمات أهلية للإعلاميين تتمتع بقدر كبير من الاستقلالية
.000	6.041	1.163	3.74	.000	5.697	1.192	3.73	الغاية بشكل جدي بمسألة التأهيل الإعلامي للوصول إلى أطر إعلامية مؤهلة مديرة
.001	3.555	1.268	3.47	.000	4.074	1.271	3.56	اعتماد خطاب إعلامي عقلاني ومتطور يستجيب لحاجات الناس وينسجم مع الأهداف المنشودة
<b>.000</b>	<b>10.247</b>	<b>.716</b>	<b>3.77</b>	<b>.000</b>	<b>10.582</b>	<b>.744</b>	<b>3.85</b>	الالتزام
.001	3.052	1.159	2.01	<b>.544</b>	.609	1.239	3.08	تكوين ثقافة ديموقراطية تأخذ بالرأي والرأي الآخر
.000	5.291	.911	3.51	.000	5.902	1.005	3.64	تفعيل المشاركة الشعبية والقدرة على التأثير في صنع القرار الإعلامي
.000	9.031	.987	3.93	.000	9.844	1.041	4.10	السعي لمعرفة ظروف وتوجهات الجمهور وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم المادية والمعنوية
.000	8.162	.886	3.76	.000	8.421	.948	3.86	التفاعل مع مختلف الفعاليات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية لبناء برنامج إعلامي تنموي صحيح
.000	8.216	.995	3.86	.000	7.998	1.065	3.92	تنظيم حملات إعلامية لدعم وتنشيط ميول الجمهور نحو أهداف اقتصادية اجتماعية محددة
<b>.000</b>	<b>6.989</b>	<b>.735</b>	<b>3.414</b>	<b>.000</b>	<b>7.419</b>	<b>.756</b>	<b>3.60</b>	جودة الاتصال
.000	11.270	.651	3.77	.000	12.848	.658	3.92	من عوامل جودة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها تغيير النظرة الرسمية نحو الإعلام
.000	11.461	.659	3.79	.000	12.848	.658	3.92	من عوامل جودة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها تغيير النظرة الرسمية نحو الإعلام
.000	5.626	.764	3.45	.000	6.067	.835	3.55	تحفز مناقشة مجالات الخلاف مع المؤسسة الإعلامية من قوة وشدة وتأثير علاقتنا معها
.000	11.033	.656	3.76	.000	12.848	.658	3.92	من عوامل جودة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها تغيير النظرة الرسمية نحو الإعلام
.000	5.234	.761	3.42	.000	6.067	.835	3.55	تحفز مناقشة مجالات الخلاف مع المؤسسة الإعلامية من قوة وشدة وتأثير علاقتنا معها
<b>.000</b>	<b>11.090</b>	<b>.643</b>	<b>3.75</b>	<b>.000</b>	<b>12.261</b>	<b>.642</b>	<b>3.85</b>	معالجة النزاع
<b>.000</b>	<b>13.218</b>	<b>.492</b>	<b>3.68</b>	<b>.000</b>	<b>17.955</b>	<b>.420</b>	<b>3.81</b>	جودة العلاقة

### 1. عينة العاملين:

يبين الجدول أعلاه أن عبارات أبعاد جودة العلاقة متوسطها الحسابي أكبر من متوسط المقياس البالغ 3، كما أن بعض العبارات كان تشتت إجابات المبحوثين عليها كبيراً نظراً إلى أن الانحراف المعياري قيمته كبيرة. ومستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار t عند كل عبارة هو أقل من مستوى المعنوية 5% باستثناء العبارة التي تنص على تكوين ثقافة ديموقراطية تأخذ بالرأي والرأي الآخر، فجاء متوسط الإجابات مساوياً لمتوسط المقياس تقريباً، ومستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار t أكبر من مستوى

المعنوية 5% ومن ثمّ ليس هناك فروق معنوية بين متوسط إجابات المبحوثين من العاملين على هذه العبارة ومتوسط المقياس.

كما يبلغ متوسط جودة العلاقة 3.81، وهو أكبر من 3 متوسط المقياس، وانحرافه المعياري قليل ويبلغ 0.420 ومستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار t الخاص بمتغير جودة العلاقة أقل من مستوى المعنوية 5%. مما سبق نقول: إن مستوى توافر أبعاد جودة العلاقة في المؤسسات الإعلامية هو فوق متوسط المقياس من وجهة نظر العاملين فيها. ومن ثمّ نرفض الفرضية الأولى عند عبارات جميعها باستثناء تكوين الثقافة الديمقراطية التي تأخذ بالرأي والرأي الآخر.

## 2. عينة الجمهور:

مستويات المعنوية المتعلقة بمؤشر اختبار t كلها هي أكبر من مستوى المعنوية 5%، ومن ثمّ هناك فروق معنوية بين متوسط إجابات الجمهور ومتوسط المقياس، ونرفض الفرضية الأولى بالنسبة إلى عينة الجمهور. وإن مستوى توافر أبعاد جودة العلاقة في المؤسسات الإعلامية هو فوق متوسط المقياس من وجهة نظر الجمهور.

ونجد بمقارنة متوسطات إجابات المبحوثين في العيّتين أن متوسطات إجابات العاملين المبحوثين أكبر من متوسطات إجابات الجمهور، مع ملاحظة أن متوسط إجابات الجمهور عن عبارة تكوين الثقافة الديمقراطية التي تأخذ بالرأي والرأي الآخر هي أدنى من متوسط المقياس، في حين كانت في عينة العاملين قريبة منه.

الفرضية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المبحوثين في كل عينة في متغير ولاء الجمهور للمؤسسات الإعلامية ومتوسط المقياس. يبين الجدول (5) الإحصاءات الوصفية لعبارات متغير ولاء الجمهور ونتائج اختبار one sample t test في عيّتي البحث كما يأتي:

الجدول (5) الإحصاءات الوصفية لعبارات متغير ولاء الجمهور ونتائج اختبار one sample t test وذلك في

### عيّتي البحث

عينة الجمهور				عينة العاملين				العبارة
Sig. (2-tailed)	t	Std. Deviation	Mean	Sig. (2-tailed)	t	Std. Deviation	Mean	
.000	6.007	.873	3.55	.000	9.008	1.006	3.98	استمرار التعامل مع المؤسسة الإعلامية مدة طويلة من الزمن
.000	10.579	.664	3.74	.000	11.801	.758	3.97	سهولة تواصل الجمهور مع المؤسسة الإعلامية
.000	5.638	.874	3.52	.000	6.792	.969	3.71	توفر قنوات اتصال مختلفة مع الجمهور
.000	5.317	.848	3.47	.000	7.187	.960	3.74	الرد السريع على شكاوى الجمهور
.000	6.545	.721	3.49	.000	9.535	.905	3.93	الاهتمام بالأراء والمقترحات المقدمة من قبل الجمهور كلها
.000	9.232	.659	3.64	.000	13.060	.644	3.91	ولاء الجمهور

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.21.

يبين الجدول أعلاه أن متوسط كل عبارة من عبارات ولاء الجمهور هو أكبر من متوسط المقياس البالغ 3، وتشير قيم الانحراف المعياري إلى وجود تشتت لإجابات المبحوثين في هذه العبارات. كما يبلغ متوسط متغير ولاء الجمهور 3.93 أكبر من 3 بانحراف معياري 0.644 أي تشتت قليل نسبياً، ومستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار  $t$  بمتغير ولاء الجمهور أقل من مستوى المعنوية 5%، ومن ثم نرفض الفرضية الثانية، ونقول: إن مستوى ولاء الجمهور للمؤسسات الإعلامية محل الدراسة هو فوق متوسط المقياس والفروقات معنوية بين المتوسطين. ويتضح من الجدول أن متوسط قيم متغير ولاء الجمهور من وجهة نظر الجمهور نفسه 3.64 بانحراف معياري 0.659، ويبلغ مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار  $t$  الخاص بمتغير ولاء الجمهور في عينة الجمهور 0.000 أقل من مستوى المعنوية 5%، ومن ثم نرفض الفرضية الثانية من وجهة نظر الجمهور نفسه. ونقول: إن مستوى ولاء الجمهور هو فوق متوسط المقياس.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة العلاقة في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة وولاء جمهورها وذلك في عيني البحث. يبين الجدول (6) الآتي معاملات ارتباط كاندال بين كل عنصر من عناصر جودة العلاقة وولاء الجمهور للمؤسسة الإعلامية في عيني البحث.

الجدول(6): معاملات ارتباط كاندال بين كل عنصر من عناصر جودة العلاقة وولاء الجمهور للمؤسسة الإعلامية من وجهتي نظر العاملين فيها وجمهورها

المتغير	الثقة	الالتزام	الرضا	جودة الاتصال	معالجة النزاع	جودة العلاقة		
عينة العاملين ولاء الجمهور	.387**	0.304**	0.294**	.303**	.244*	.488**	Correlation Coefficient	
	0.000	0.002	0.003	0.002	0.014	0.000	Sig. (2-tailed)	
	86	86	86	86	86	86	N	
عينة الجمهور ولاء الجمهور	.336**	0.208*	0.347**	0.139	0.094	0.192	Correlation Coefficient	
	0.001	0.032	0.001	0.150	0.336	0.057	(Sig. (2-tailed)	
	91	91	91	91	91	91	N	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.21.

1- عينة العاملين: يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين أبعاد جودة العلاقة وولاء الجمهور موجبة وضعيفة ومعنوية. لذلك نرفض الفرضية الثالثة ونقول: هناك علاقة بين ولاء الجمهور وأبعاد جودة العلاقة؛ وذلك في عينة العاملين. كما يبلغ معامل الارتباط بين متغير جودة العلاقة ومتغير ولاء الجمهور 0.488 ومستوى معنويته 0.000 أقل من 5%، ومن ثمَّ هناك علاقة ارتباط معنوية وموجبة وضعيفة بين المتغيرين.

2- عينة الجمهور: يتضح من الجدول (6) أن معاملات الارتباط بين أبعاد جودة العلاقة (الثقة، والالتزام، والرضا) وولاء الجمهور موجبة وضعيفة ومعنوية. لذلك نرفض الفرضية الثالثة، ونقول، هناك علاقة بين ولاء الجمهور وأبعاد جودة العلاقة (الثقة، والالتزام، والرضا) وذلك في عينة الجمهور. كما يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين أبعاد جودة العلاقة (جودة الاتصال، ومعالجة النزاع) وولاء الجمهور غير معنوية نظراً إلى أنَّ مستويات المعنوية المتعلقة بها أكبر من مستوى المعنوية 5%. لذلك نقبل الفرضية الثالثة فيما يتعلق بهذين العنصرين. كما يبلغ معامل الارتباط بين متغير جودة العلاقة ومتغير ولاء الجمهور 0.192 ومستوى معنويته 0.057 أكبر من 5%، ومن ثمَّ ليست هناك علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق جوهرية في مستويات أبعاد جودة العلاقة وولاء الجمهور تبعاً للمؤسسة الإعلامية.

يبين الجدول (7) نتائج اختبار كروسكال واليز كما يأتي:

الجدول (7) نتائج اختبار كروسكال واليز

Test Statistics <sup>a,b</sup>							
جودة العلاقة	ولاء الجمهور	معالجة النزاع	جودة الاتصال	الالتزام	الرضا	الثقة	
12.034	11.543	5.776	13.222	11.055	14.677	8.673	Chi-Square
5	5	5	5	5	5	5	df
.034	.042	.329	.021	.050	.012	.123	Asymp. Sig.
a. Kruskal Wallis Test							
b. Grouping Variable: المؤسسة الإعلامية							

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.21.

يبين الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار كروسكال واليز الخاص بكل من متغيري الثقة ومعالجة النزاع أكبر من مستوى المعنوية 5%. لذلك نقول: لا توجد فروقات جوهرية بين المؤسسات الإعلامية محل الدراسة في مستويات الثقة ومعالجة النزاع. كما يبين الجدول (7) أعلاه أن

مستويات المعنوية المتعلقة بمؤشر اختبار كروسكال واليز الخاصة بمتغيرات الرضا، والالتزام، وجودة الاتصال، وولاء الجمهور، وجودة العلاقة أصغر من مستوى المعنوية 5%، لذلك نقول: هناك فروقات جوهرية بين المؤسسات الإعلامية محل الدراسة في مستويات الرضا والالتزام وجودة الاتصال وولاء الجمهور وجودة العلاقة. ويعتمد على متوسط الرتب لكل مؤسسة لمعرفة لصالح من جاءت هذه الفروق، وهذه المتوسطات موضحة في الجدول (8) الآتي:

الجدول (8) متوسط الرتب لكل مؤسسة إعلامية حسب المتغير

جودة العلاقة		ولاء الجمهور		جودة الاتصال		الالتزام		الرضا		المتغير المؤسسة الإعلامية
Mean	N	Mean	N	Mean	N	Mean	N	Mean	N	
Rank		Rank		Rank		Rank		Rank		
39.00	17	40.44	17	29.76	17	49.88	17	39.24	17	الفضائية السورية
50.97	15	52.70	15	53.87	15	46.37	15	55.80	15	سما
36.32	14	35.21	14	38.61	14	34.50	14	47.04	14	صوت الشباب
48.46	14	42.93	14	49.50	14	48.43	14	40.82	14	شام إف إم
36.32	14	36.79	14	39.96	14	31.32	14	28.86	14	تشرين
51.50	12	54.50	12	52.83	12	49.83	12	50.25	12	الوطن
	86		86		86		86		86	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.21.

يبين الجدول أعلاه الآتي:

- تتفوق قناة سما الفضائية على بقية المؤسسات الإعلامية محل الدراسة، من حيث مستوى الرضا بمتوسط رتب يبلغ 55.8 يليها صحيفة الوطن السورية بمتوسط رتب 50.25، إذ كان درجة الرضا الأقل لصحيفة تشرين بمتوسط رتب 28.86.
- جاءت الفروق لمصلحة القناة الفضائية السورية من حيث مستوى الالتزام بمتوسط رتب 49.88 ويتساوى تقريباً مع متوسط رتب صحيفة الوطن السورية. إذ كانت درجة الالتزام الأقل لصحيفة تشرين بمتوسط رتب 31.32.
- تتفوق قناة سما الفضائية على بقية المؤسسات الإعلامية محل الدراسة من حيث جودة الاتصال بمتوسط رتب 53.87، يليها صحيفة الوطن بمتوسط 52.83. وجودة الاتصال الأدنى كانت للقناة الفضائية السورية بمتوسط رتب 29.76.

- ولاء الجمهور أعلى لصحيفة الوطن السورية بمتوسط رتب 54.5 تليها قناة سما الفضائية بمتوسط رتب 52.7. وولاء الجمهور الأدنى كان لإذاعة صوت الشباب بمتوسط رتب 35.21.

- تتفوق صحيفة الوطن السورية على بقية المؤسسات الإعلامية من حيث جودة العلاقة بمتوسط رتب 51.5، يليها قناة سما الفضائية بمتوسط رتب 50.97، وكانت جودة العلاقة الأدنى في كل من صحيفة تشرين وصوت الشباب بمتوسط رتب 36.32.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروقات معنوية بين مستويات أبعاد جودة العلاقة وولاء الجمهور في عينتي البحث.

يبين الجدول (9) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروقات بين مستويات أبعاد جودة العلاقة وولاء الجمهور في عينتي البحث كما يأتي:

الجدول (9) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروقات بين مستويات أبعاد جودة العلاقة وولاء الجمهور في عينتي البحث

جودة العلاقة	ولاء الجمهور	معالجة النزاع	جودة الاتصال	الالتزام	الرضا	الثقة	
3442.500	3023.000	3579.500	3702.000	3653.500	3107.500	3272.500	Mann-Whitney U
7628.500	7209.000	7765.500	7888.000	7839.500	7293.500	7458.500	Wilcoxon W
-1.814-	-3.077-	-1.132-	-.678-	-.907-	-3.030-	-2.135-	Z
.070	.002	.258	.498	.364	.002	.033	Asymp. Sig. (2-tailed)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية المتعلقة بمؤشر اختبار مان ويتني للمتغيرات الثقة، الرضا، ولاء الجمهور هي 0.033، 0.002، 0.002 على التوالي، وهي أقل من 5%، ومن ثمّ الفروقات معنوية بين مستويات هذه المتغيرات بالنسبة إلى عينتي البحث، وجاءت الفروقات لمصلحة العاملين، إذ بلغ متوسط الرتب لهذه المتغيرات بالنسبة إلى العاملين 96.45، 98.37، 99.35 للمتغيرات المذكورة على التوالي. في حين كان متوسط الرتب للجمهور 81.96، 80.15، 79.22 على التوالي. ومن ثمّ نرفض الفرضية الخامسة عند هذه المتغيرات، ونقول: هناك فروق معنوية بين مستويات هذه المتغيرات عند كل من العاملين والجمهور. أمّا بالنسبة إلى متغيرات الالتزام، وجودة الاتصال، ومعالجة النزاع، وجودة العلاقة فمستويات المعنوية الخاصة بمؤشر اختبار مان ويتني عند هذه المتغيرات أكبر من 5%، لذلك نقول: لا فروق معنوية بين مستويات هذه المتغيرات عند كل من العاملين والجمهور ونقبل الفرضية الخامسة عند هذه المتغيرات.

## 10. النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. إن مستوى توافر أبعاد جودة العلاقة (الثقة، والرضا، والالتزام، وجودة الاتصال، ومعالجة النزاع) في المؤسسات الإعلامية السورية المدروسة هي فوق المتوسط من وجهة نظر كل من عاملها وجمهورها.
2. إن مستوى ولاء الجمهور للمؤسسات الإعلامية السورية محل الدراسة هي فوق المتوسط.
3. هناك علاقة موجبة وضعيفة ومعنوية بين ولاء الجمهور، وأبعاد جودة العلاقة وفقاً لعينة العاملين في المؤسسات الإعلامية.
4. وجود علاقة ارتباط موجبة وضعيفة ومعنوية بين ولاء الجمهور وأبعاد جودة العلاقة المتمثلة بكل من الثقة والالتزام والرضا من وجهة نظر الجمهور.
5. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين بُعدي جودة العلاقة (جودة الاتصال، ومعالجة النزاع) وولاء الجمهور.
6. لا يوجد فروقات جوهرية بين المؤسسات الإعلامية محل الدراسة في مستويات الثقة ومعالجة النزاع.
7. وجود فروق جوهرية بين المؤسسات الإعلامية محل الدراسة في مستويات الرضا والالتزام وجودة الاتصال وولاء الجمهور.
8. وجود فروق معنوية في مستويات أبعاد جودة العلاقة (الثقة، والرضا) وولاء الجمهور عند جمهور المؤسسات الإعلامية وعاملها.
9. لا توجد فروق معنوية في مستويات أبعاد جودة العلاقة (الالتزام، وجودة الاتصال، ومعالجة النزاع) وجودة العلاقة عند جمهور المؤسسات الإعلامية وعاملها.

## 11. التوصيات والمقترحات:

توصي الدراسة بما يأتي:

1. تفعيل اهتمام المؤسسات الإعلامية السورية بموضوع جودة العلاقة وعناصرها المتمثلة في (الثقة، والرضا، والالتزام، وجودة الاتصال، ومعالجة النزاع).
2. تفعيل اهتمام المؤسسات الإعلامية السورية بموضوع ولاء الجمهور لها، والاهتمام بتلبية احتياجاته ورغباته.
3. التركيز على عنصر جودة الاتصال ومعالجة النزاع لجودة العلاقة بين المؤسسات الإعلامية وولاء الجمهور.
4. زيادة اهتمام المؤسسات الإعلامية السورية بدراسة عناصر جودة العلاقة ولاسيما الرضا، والالتزام، وجودة الاتصال.

## قائمة المراجع

1. الألفي، ريم (2002): قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
2. الحداد، عماد (2006): كيف تهتم بالعميل وتحافظ على ولائه؟، دار الفاروق، القاهرة، ط2.
3. الزعبي، حاتم (2013): أثر جودة العلاقة وقوتها على ولاء العملاء : دراسة تطبيقية على تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
4. عبد العظيم، جيهان (2006): العلاقة بين المشتري والمورد : مدخل التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
5. غريفن، جيل (2001): طرق كسب الزبائن: كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم، تعريب : أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، الرياض، ط1.
6. Anderson, J.C. & Narus , J.A. (1984): A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 48, No.2, pp. 62-74
7. Arasli, H. & et.al (2005): a comparison of Service Quality in the Banking Industry :some evidence from Turkish-and Greek- speaking area in Cyprus , *International Journal of Bank Marketing*, Vol.23, No.7, pp.508-526
8. Ashnai , Bahar & et.al (2009): assessing relationship Quality in four business-to-business markets, *Marketing intelligence & Planning*, Vol.27, No.1, pp.86-102
9. Balaji , S. & M. Sivasubremian (2014): Impact of Relationship Marketing Strategy on Relationship Quality and Customer Loyalty: a case study of Telecom Sector of Tamil Nadu, *International Journal of Recent Scientific Research* , Vol.5, No.11 , pp.2106-2111
10. Berry, L.L. (1995):Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, No. 4, pp. 236-245.
11. Bitner, M.J. (1995): Building service relationships: It's all about promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 246-251
12. Bovee, Courtland & John Thill (2014): *Business Communication Essentials: a Skills – Based Approach*, (6<sup>th</sup> ed.), Pearson Education, Inc., Boston.
13. Chenet, Pierre & et.al (2010): Service Quality, trust, commitment and service differentiation in business relations, *Journal of Services Marketing* ,Vol.14 , No.5, pp.336-346
14. Crosby, L.A. & et.al (1990): Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81
15. Doaei , Habibollah & et.al (2011): the impact of relationship markets tactics on customer loyalty : the mediation role of relationship Quality , *International Journal of Business Administration* ,Vol.2, No.3, pp.83- 93
16. Doney P. & J.P. Cannon (1997): an examination of the nature of trust in buyer – seller relationships , *Journal of Marketing* , Vol.61, No.2 , pp.35-51
17. Dorsch, M.J., & et.al (1998): The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 , No.2, pp. 128-142.
18. Dwyer, F.R. & et.al (1987): Developing buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 11-27

19. Ghzaiel , Karima & Fathi Akrou (2012): Dimensions and Antecedents of relationship quality in a Business-to- business context: an exploratory study, *Journal of Supply Chain and Customer relationship Management*, pp.1-17
20. Gummesson, E. (1987): The new marketing: developing long term interactive relationships, *Long Range Planning*, Vol. 20, No. 4, pp. 10-20.
21. Haydee, Calderson Garcia & et.al (2010): *an analysis of Relationship Quality in University-Industry Linkages*, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercado, Universidad de Valencia
22. Hennig-Thurau, T. and Klee, A. (1997): The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development, *Psychology & Marketing*, Vol. 14 ,No. 8, pp. 737-765.
23. Huntley, J.K. (2006): Conceptualization and measurement of relationship quality: linking relationship quality to actual sales and recommendation intention, *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, No.6, pp. 703-714.
24. Ismail, Shaker T. (2009): The effects of relationship marketing on organizational outcomes an applied study in Jordanian insurance companies, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 12, No. 2, pp. 176-179
25. Ivens, B.S. (2004): Industrial sellers' relational behavior: relational styles and their impact on relationship quality, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3, No. 4, pp. 27-43.
26. Jarvelin, A-M. (2001): *Evaluation of relationship quality in business relationships*, Doctoral Dissertation, No. 84, Acta Universitatis Tampereensis, Tampere.
27. Johnson, J.L. (1999): Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No.1, pp. 4-18.
28. Julie K- H. (2006): Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention, *Industrial Marketing Management* ,Vol. 35, pp.703 – 714
29. Kumar , N.& et, al (1995): The effects of Perceived Interdependence on Dealer attitudes , *Journal of Marketing Research* , Vol.58 , pp.1040-1048
30. Lages, Carmen, Cristiana Raquel Lages & Luis Filipe Lages (2005): The RELQUAL Scale: a measure of Relationship Quality in Export Market Ventures, *Journal of Business Research*, Vol.58 , pp. 1040- 1048
31. Lang, B. and Colgate, M. (2003), "Relationship quality, on-line banking and the information technology gap", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No.1, pp. 29-37.
32. Leuthesser, L. (1997): Supplier relational Behaviour: an empirical assessment, *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No.3, pp. 245-254.
33. Liljander , V. & Strandvik, T. (1995):The nature of customer relationships in services, in Swartz, T., Bowen, D. and Brown, S. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 4, JAI Press Inc., London, pp. 141-168.
34. Mayer ,R.C. & et.al (1995): an integrative model of organizational trust , *Academic of Management Review*, Vol.20 , No.3 , pp.709-734
35. Menon, A. & et.al (1996): The quality and effectiveness of marketing strategy: Effects of functional and dysfunctional conflict in interorganizational relationships, *Academy of Marketing Science Journal*, 24, 299-320.
36. Moorman, C. & et.al (1993): Relationship between Providers and Users of Market Research: The role of Personal Trust, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
37. Morgan, R. M. & Hunt , S.D. (1994): The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing* , Vol.58 , No.3, pp.20-28
38. Naude´, P. & Buttle, F. (2000): Assessing relationship quality, *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, No.4, pp. 351-361.

39. Ndubisi , N.O. & et.al (2014): Customer perception and response to ethical norms in legal services marketing ,*Journal of Business Research* , Vol.67, No.3, pp.1-9
40. Ndubisi ,N.O.(2006): effect of Gender on Customer loyalty : a relationship Marketing approach, *Marketing Intelligence & Planning* ,Vol.24 , No.1, pp.48-61
41. Negi , E. & Ketema E. (2013): Customer – Perceived relationship Quality and Satisfaction , *African Journal of Economic and Management Studies* ,Vol.4, pp.109-121
42. Oliver , Richard L. (1999): When Customer Loyalty, *Journal of Marketing* ,Vol.63,Special Issue ,pp.33-44
43. Palmer, A. and Bejou, D. (1994): Buyer-seller relationships: a conceptual model and empirical investigation, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, No. 6, pp. 495-512.
44. Panneerselvam , Murgados (2013): Importance of Measuring Relationship Quality in the Retail Industry: an Asian Perspective, *A Journal of Economics and Management*, Vol.2, No.7, pp.55-64
45. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1994):Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 111-124.
46. Parsons, A. (2002): What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective, *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 38, No.2, pp. 4-12.
47. Pepur , Mario & et.al (2013): analysis of the effect of perceived Service Quality to the Relationship Quality on the business-to-business market,*Managemet*,Vol.18, No.2, pp.1252-1271
48. Plewa , C.Y, & Quester , P. (2008): Satisfaction with University – Industry Relationships: the impact of Commitment, trust and championship , *International Journal of Technology Transfer & Commercialization* , Vol.5, No.1/2 , p.79
49. Rauyruen, Papassapa & et.al (2006): Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer loyalty, *School of Marketing*, University of Technology, Sydney.
50. Roberts , K. , Varki , S.Y. Brodie ,R. (2003): Measuring The Quality of Relationships in Consumer Services: an Empirical Study, *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.1/2 , pp.169-196
51. Roberts K., Varki S. and Brodie, R. (2003): Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.1/2, pp.169-196
52. Rodriguez, R. and Callarisa, L. (2006): Perceived value of the purchase of a tourism product, *Journal of Tourism Management*, Vol.27, No.3, pp.37-42
53. Schurr, P.H. & Ozanne, J. L. (1985): Influence on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trust worthiness and bargaining toughness, *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No. 4, pp. 939-953
54. Singh , Ramendra (2008): Relational Embeddedness, Tertius Orientation and Relationship Quality in Emerging Markets, *Asia Pacific of Marketing and logistics* , Vol.20 , No.4, pp.479-492
55. Skarmeas , D. (2006): The Role of Functional Conflict in International buyer- Seller Relationships: implications for industrial exporters , *Industrial Marketing Management*, Vol.35, pp.567-575
56. Smith , J.B. (1998): Buyer - Seller Relationships: Similarity ,relationship Management and Quality, *Psychology & Marketing* , Vol.15 , No.1 , pp.3-21
57. Song ,Y. & Q. Su (2011): impact of Business relationship functions on relationship Quality Bayer's performance , *Journal of Business and Industrial Marketing* , Vol.27, No.4, pp.286-298
58. Szmigin, I. (1993): Managing quality in business-to-business services, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No.1, pp. 5-21.

59. Ulaga, W. and Eggert, A. (2006): Relationship value and relationship quality: broadening the nomological network of business-to-business relationships, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 3/4, pp. 311-27
60. Vaez , Arezoo & et.al (2014): investigating the effect of ethical norms on customers commitment and relationship Quality , *WALIA Journal* , Vol.30 , No.1, pp.168-174
61. Vesel, P. and Zabkar, V. (2010): Comprehension of relationship quality in the retail environment, *Managing service quality*, Vol.20, No.3, pp.213-235
62. Vieira, Armando Luis (2008): *an interpersonal approach to modeling business-to-business relationship Quality*, a thesis submitted to the University of Nottingham for the degree of doctor of philosophy.
63. Voldnes, Goril (2014): *Buyer- Seller relationship across cultures: Conceptual, empirical and methodological issues*, a dissertation for the degree of philosophiae doctor, Faculty of Bioscience, Fisheries and Economics Tromso University Business School, The Arctic university of Norway.
64. Walter, A., Muller, T.A., Helfert, G. and Ritter, T. (2003): Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No.2, pp. 159-169.
65. Wilson, D.T. (1995): An integrated model of buyer-seller relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 335-345
66. Wong A. and Sohal, A. (2002): An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, No. 1, pp. 34-50.
67. Woo, K-S. & Ennew, C. (2004): Business to business relationship quality: an IMP interaction-based conceptualization and measurement, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, pp. 1252-1271.
68. Wray, B., Palmer, A. and Bejou, D. (1994): Using neural networks analysis to evaluate buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 109-122.
69. Yee, K. (2008): *Customer perceived quality, relationship quality and business loyalty*, Unpublished Master's thesis, University of Malaysia.