



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس



- مستغانم -



قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال والعلاقات العامة الموسومة بـ :

العلاقات العامة وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية.

دراسة ميدانية للمديرية الجهوية موبيليس - بشار -

تحت إشراف الدكتورة:

- رقاد حليلة.

- من إعداد الطالبتين:

- عصملي خديجة.

- مسعودي فوزية.

لجنة المناقشة:

رئيسا.

- جامعة مستغانم -

1: د/ العربي بوعمامة

مشرفا (ة).

- جامعة مستغانم -

2: د/ رقاد حليلة

مناقشا.

- جامعة مستغانم -

3: د/ حمادي محمد

السنة الجامعية:

2018 - 2019

نسخة قابلة للتدوير  
في المكتبة  
# س : المراجعة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى  
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ  
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ  
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ  
تُحْمَلُهُ السَّحَابُ  
وَيُنزِلُ مِنْ سَحَابِهِ  
مَاءً بَارِكًا فِيهِ  
لِيَحْيِيَ الْبَلَدَ الْمَيِّتَ  
وَيُخْرِجُ الْحَبَّ وَالنَّارِ  
وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخْلَ  
وَالنَّجْمَ وَالشَّجَرَ  
وَالشَّجَرَ الْمُنْتَبِهَةَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى  
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ  
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ

# شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم.

بداية نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا بوهبه لنا نعمة العلم والمعرفة وكان خير معين لنا في إتمام هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بشكرنا الخالص إلى الشخص الذي أتاح لنا فرصة دراسة هذا التخصص فله منا فائق الاحترام الدكتور وأستاذنا الكبير العربي بوعمامة.

كما نتقدم بجزيل الشكر وأسمى عبارات التقدير إلى من وقفت على قدم وساق والتي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها المجدية طيلة فترة إنجاز هذا البحث وقبولها الإشراف عليه الأستاذة الدكتورة رقاد حليلة.

دون أن ننسى في شكرنا من كان مرشدا لنا وأفادنا بملاحظاته القيمة الدكتور سيكوك قويدر. وجزيل الشكر مقدم إلى كافة أعضاء لجنة المناقشة.

والشكر موصول أيضا إلى كافة أساتذة تخصص اتصال وعلاقات عامة، وإلى كافة إطارات وعمال مؤسسة موبيليس دون استثناء على حسن استقبالهم وإمدادهم لنا بكافة المعلومات وعلى رأسهم السيدة بسدات إكرام صوفيا.

وفي الأخير أسمى عبارات الشكر والاحترام والمحبة إلى العائلة الكريمة التي دعمتنا ماديا ومعنويا.

# إهداء

أهدي ثمرة تخرجي وفرحتي إلى من غمرتني بحبها وحنانها ونورت الدنيا بوجودها ولطالما كانت الجنة تحت أقدامها جعلني الله ذخرا لها في ذريتها.

أمي الغالية..... أطال الله في عمرها.

وإلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم وكان الشمعة في ظلامي جعله الله تاجا فوق رأسي.

أبي الغالي..... أطال الله في عمره.

وإلى إخوتي أحبتي سندي في حياتي (عبد القادر، محفوظ، عدة).

وإهداء خاص إلى البرعم الصغير وصاحب الشأن الكبير مؤمؤ العين على مدى السنين "موسى".

إلى جميع صديقاتي حبيباتي: أمال، نصيرة، حنان، عائشة، إكرام، سماح، ريحانة وإلى رفيقة دربي

في إنجاز المذكرة فوزية وإلى جميع رفيقاتي ورفاقي في هذه الدفعة وخاصة "بن عامر بلوفة".

وإلى أحلى كتاكيت عطر الحياة "عبد القادر، وسام"

وإلى كل من كان لي عوناً وسنداً جزاهم الله كل خير.

# خديجة

# إهداء

إلى من ارتشفت من نهر حنانه معنى حب الجهاد في الحياة\*\*\* أبي الغالي  
وإلى التي نقل معاني الكلمات بوصف عطائها واشتاقت أركان البيت إلى أنفاسها\*\*\* طالما كانت  
ينبوع الحب والصبر في حياتها جعلها الله في فردوسه ترتقي\*\*\* أمي رحمها الله  
وإلى من هم لي راية في مسيرتي وأزهر دربي ربيعا وملء ثغري فرحا\*\*\* إخوتي عبد العزيز، عبد  
الملك، فتيحة، سعاد، نسيمه. وللملائكة التي غمرت البيت شغفا وبهاء\*\*\* عائشة  
وفحيح إهدائي موصول إلى من سخرهم لي الرحمان رفقة سنين وأعوام\*\*\* أصدقائي وصديقاتي  
حكيمه، نوره، حميده، زهيره، فاطمه، ريحانه، سماح\*\*\* خاصة إلى خديجة  
وإلى زوجة الأب والعائلة فردا فردا دون نسيان.

# فوزية

## ملخص الدراسة:

- تتناول هذه الدراسة موضوع العلاقات العامة وتحسين الأداء التسويقي، وقد تم اختيار المديرية الجهوية لموبيليس بولاية بشار نموذجا للدراسة، باعتبارها مؤسسة خدمتية ولها دور فعال في تقديم مختلف الخدمات للمجتمع المحلي، فكان لا بد من التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة داخلها وما مدى مساهمتها في تحسين أدائها التسويقي محاولين في ذلك للإجابة عن الإشكال التالي:
- إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمتية؟، كما سطرنا جملة من الأهداف أهمها التعرف على واقع العلاقات العامة في موبيليس والتركيز على أهميتها وما تحققة من قيمة مضافة لها، وكذا معرفة العلاقة الكامنة بين المتغيرين المتمثلين في (العلاقات العامة، الأداء التسويقي)، معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الدراسة كما هي في الواقع، باستخدام الملاحظة، الاستبيان، المقابلة، معتمدين على عينة غير احتمالية قصدية بحجم 58 مجووث شملت موظفيها وإطاراتها ورؤساء أقسامها، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج أبرزها:
- تتجسد العلاقات العامة داخل موبيليس من خلال الاهتمام بكافة موظفيها من خلال تقديم تحفيزات تشجيعية لهم عرفانا للمجهودات المبذولة ما يدفع بهم إلى تحقيق الأفضل.
- تعتمد المديرية الجهوية لموبيليس في علاقاتها الاتصالية مع موظفيها على الاتصال الشخصي والبريد الإلكتروني مما يزيد من حداثة وفعالية العلاقات العامة والقيام بالمعارض للترويج لخدمات المؤسسة.
- يتبين دور العلاقات العامة في المديرية من خلال فتح قنوات الاتصال مع زبائننا والإصغاء المستمر لمتطلباتهم ومختلف اقتراحاتهم عن طريق سجل الشكاوي الموجود في الوكالة التجارية لكسب ولأهم مما ينعكس على مبيعاتها وزيادة حصتها وبالتالي تحسين أدائها التسويقي.
- الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، الأداء التسويقي، المؤسسة الخدمتية، العلاقات العامة التسويقية.

## **Résumé :**

Cette étude traite l'amélioration des performances marketing, au sein de la Direction Régionale de Mobilis Bechar en tant qu'institution de services qui joue un rôle efficace dans la fourniture de différents services à la communauté locale, Il était donc nécessaire de connaître le rôle que joue le service des relations publiques au développement des performances marketing, en essayons de répondre à la problématique suivante : **a quel point les relations publiques contribuent-elles à améliorer les performances marketing?** Nous avons également défini un certain nombre d'objectifs dont le plus important est d'identifier l'état des relations publiques au sein de Mobilis et de mettre en évidence son importance et sa pertinence, En s'appuyant sur l'approche descriptive, et en utilisant l'observation, le questionnaire, et les interviews, sur un échantillon non probabiliste intentionnel de 58 individus entre employés cadre et chefs de services, ce qui nous a mené à un ensemble de résultats notamment :

**1-** Les relations publiques au sein de Mobilis se traduisent par l'intérêt accordé à ces employés en leur offrant des primes en reconnaissance, et un atmosphère motivant pour améliorer la qualité des services.

**2-** La Direction Régionale de Mobilis s'appuie dans ses relations communicatives avec ses employés sur la communication personnelle et le courrier électronique, ce qui accroît la modernité et l'efficacité des relations publiques, et l'organisation des expositions afin de promouvoir les services de l'entreprise.

**3-** Le rôle des relations publiques au sein de la Direction est démontré par l'ouverture des canaux de communication avec ses clients et par l'écoute constante de leurs exigences.

**Les mots clés :** relations publiques, performance marketing, l'institution de service, relations publiques marketing.

**Abstract:**

This study revolves around public relations and the improvement of marketing performance. The case study is the regional agency of Mobilis in Bechar city,. The latter is considered a service institution that plays an important role in providing various services to the local community. So, it aims to identify the role of the Public Relations Department within it, trying to the answer to the following question:

**To what extent public relations contributes to the improvement of the marketing performance of the organization?**

The most important objectives this study is the identification the nature of public relations in the mobilis agency, focusing on its importance and its added values. We employed the descriptive approach using observation, questionnaire, interviews addressed to a sample of 58 individuals that includes employers and heads of sections; consequently, we reached the following results:

1. Public relations are embodied within the Mobilis agency through paying attention to all its employees and through motivating so that they make efforts in order to achieve the best results in the workplace.
- 2.The Regional Directorate Mobilis uses communicative relations with its employees through personal contact, e-mail, which increases the modern and efficient public relations as well as organizing expositions so as to promote for the services of the institution.
- 3.The role of public relations is reflected in the directorate through opening channels of communication with clients and through listening to their needs.

**Keywords:** public relations, marketing performance, Enterprise Services, Marketing Public Relations.

## المحتويات

الصفحة	العنوان
	- شكر و عرفان.
	- الإهداء.
	- ملخص الدراسة.
	- فهرس الجداول.
	- فهرس الأشكال.
أ - ج	- مقدمة.
	<b>- الإطار المنهجي للدراسة.</b>
20 - 19	1- بناء الإشكالية وتساؤلاتها.
21 - 20	2- صياغة فرضيات الدراسة.
21	3- أسباب اختيار الموضوع.
22	4- أهمية الدراسة.
23 - 22	5- أهداف الدراسة.
29 - 23	6- تحديد مصطلحات الدراسة.
36 - 30	7- الدراسات السابقة.
37 - 36	8- منهج الدراسة.
38 - 37	9- مجتمع وعينة الدراسة.
41 - 38	10- أدوات جمع البيانات.
42 - 41	11- مجالات الدراسة وهيكلها.
	<b>- الإطار النظري للدراسة.</b>
	<b>- الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة.</b>
46	- تمهيد.
50 - 47	1-1- العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها.
54 - 50	1-2- أهداف ووظائف العلاقات العامة.
56 - 54	1-3- مبادئ وخصائص العلاقات العامة.
57 - 56	1-4- صفات ممارسي العلاقات العامة.

60 - 58	1-5- وسائل الاتصال في العلاقات العامة.
61	- خلاصة الفصل.
	- الفصل الثاني: العلاقات العامة كآلية لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية.
64	- تمهيد.
67 - 65	2-1- مفهوم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمائية ومكوناته.
69 - 68	2-2- أهمية الأداء التسويقي.
72 - 69	2-3- قياس الأداء التسويقي وأهم مؤشرات قياسه وتقييمه في المؤسسة الخدمائية.
78 - 72	2-4- المزيج الترويجي للمؤسسة الخدمائية.
81 - 78	2-5- العلاقات العامة والوظيفة التسويقية.
82	- خلاصة الفصل.
	<b>الإطار التطبيقي للدراسة.</b>
85	- تمهيد للدراسة الميدانية.
86	3-1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (المديرية الجهوية موبيليس - بشار-).
87	3-2- أهداف ومهام مؤسسة موبيليس.
90 - 87	3-3- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.
129 - 90	3-4- تفريغ البيانات وتحليلها.
136 - 130	3-5- اختبار صحة النتائج في ضوء الفرضيات، الأهداف، الدراسات السابقة.
139 - 137	3-6- النتائج العامة للدراسة.
د - هـ	- خاتمة.
	- قائمة المصادر والمراجع.
	- الملاحق.

## فهرس الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	- أنواع مؤشرات قياس الأداء التسويقي.	71 - 70
02	- توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	90
03	- أفراد العينة حسب السن.	91
04	- توزيع أفراد العينة حسب المؤهلات العلمية.	92
05	- توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	93
06	- معنى العلاقات العامة.	95
07	- مدى اعتماد موبطيس على العلاقات العامة.	96
08	- المكلفين بتأطير الاتصال داخل وخارج موبطيس.	97
09	- طبيعة الاستقبال في موبطيس.	98
10	- الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة.	99
11	- المنصات التي تملكها موبطيس.	100
12	- العلاقة الاتصالية بين العاملين في موبطيس.	101
13	- أساليب الاتصال بال جماهير الداخلية بموبليس.	102
14	- قيام مؤسسة موبطيس بتحضير أنشطة لخدماتها.	103
15	- أنواع الأنشطة التي تمارسها موبيليس.	104
16	- مؤشرات نجاح أهداف العلاقات العامة بموبيليس.	105
17	- الدورات التكوينية لعمال موبيليس.	107
18	- التحفيزات التي تقدمها موبيليس.	108
19	- الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس بالمقارنة مع منافسيها.	110
20	- مبيعات مؤسسة موبيليس.	111
21	- اقتناء الزبون لخدمات موبيليس دلالة على أدائها الجيد.	111
22	- ربحية مؤسسة موبيليس من خلال جذب الزبائن المرتقبين وتعزيز الولاء	112

	لدى الحاليين.	
113	- زيادة الطلب على الخدمات وانعكاساتها على الأداء.	23
114	- الحصة السوقية كمؤشر لتقييم الأداء التسويقي.	24
115	- العلاقات العامة ودورها في تعظيم أرباح موبيليس.	25
116	- العناصر الاتصالية المؤثرة التي تعتمد عليها موبيليس في الترويج لخدماتها.	26
117	- سعي موبيليس الحفاظ على جودة منتجاتها لضمان ولاء زبائننا.	27
118	- بقاء مؤسسة موبيليس في المنافسة من خلال تسويقها.	28
119	- مدى الرضا عن الأداء التسويقي.	29
120	- تطور الأداء التسويقي لموبيليس من خلال زيادة عدد المشتركين.	30
122	- جدول مركب خاص بالسمات الشخصية للمبحوثين في أداة المقابلة.	31

### - فهرس الأشكال.

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
42	- هيكل الدراسة.	01
48	- الركائز الثلاثة للعلاقات العامة.	02
60	- وسائل الاتصال في العلاقات العامة.	03
66	- مكونات الأداء التسويقي.	04
68	- أهداف المؤسسة الخدمانية.	05
71	- مؤشرات قياس الأداء التسويقي.	06
73	- عناصر المزيج الترويجي.	07

77	- تكامل العلاقات العامة مع عناصر المزيج الترويجي.	08
90	- توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	09
91	- توزيع أفراد العينة حسب السن.	10
92	- توزيع أفراد العينة حسب المؤهلات العلمية.	11
93	- توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	12
95	- معنى العلاقات العامة بموبيليس.	13
96	- مدى اعتماد موبيليس على العلاقات العامة.	14
97	- المكلفين بتأطير الاتصال بموبيليس.	15
98	- طبيعة الاستقبال في مؤسسة موبيليس.	16
99	- الوسائل المعتمدة داخل موبيليس.	17
100	- المنصات التي تملكها موبيليس.	18
101	- طبيعة العلاقة الاتصالية بين العمال.	19
102	- أهم أساليب الاتصال بالجمهور الداخلي في موبيليس.	20
103	- قيام موبيليس بتحضير أنشطة لخدماتها.	21
104	- أنواع الأنشطة التي تمارسها موبيليس.	22
106	- مؤشرات نجاح أهداف العلاقات العامة بموبيليس.	23
107	- الدورات التكوينية لعمال موبيليس.	24
108	- التحفيزات التي تقدمها موبيليس.	25
110	- الحصة السوقية للمؤسسة بالمقارنة مع منافسيها.	26
111	- مبيعات مؤسسة موبيليس.	27
111	- اقتناء الزبون لخدمات موبيليس دلالة على أدائها الجيد.	28
112	- ربحية مؤسسة موبيليس من خلال جذب زبائنها وتعزيز ولائهم.	29
113	- زيادة الطلب على الخدمات وانعكاساتها على الأداء.	30

114	- الحصّة السوقية كمؤشر لتقييم أداء موبيليس.	31
115	- العلاقات العامة ودورها في تعظيم أرباح موبيليس.	32
116	- العناصر الاتصالية لموبيليس.	33
117	- سعي موبيليس الحفاظ على جودة منتجاتها.	34
118	- بقاء موبيليس في المنافسة.	35
119	- مدى الرضا عن الأداء التسويقي لموبيليس.	36
120	- منحنى يمثل تطور الأداء التسويقي لموبيليس من خلال زيادة عدد المشتركين.	37

مقدمة

- مقدمة:

في ظل التغيرات التي يشهدها العصر الحالي والتي مست مختلف المؤسسات وكافة المجالات ومن بينها المنشآت الخدمائية التي باتت تعرف منافسة قوية في هذا القطاع وخوفا من تراجع مكانتها السوقية أصبحت تعير اهتمامها الكبير لمجال العلاقات العامة الذي أصبح ضروري لبقائها فكيف يمكن للفرد أن يعيش منعزلا دون إقامة مختلف العلاقات بينه وبين أطراف المجتمع ، وهذا لا يقتصر فقط على الأفراد وإنما على الم نظمات أيضا، حيث أصبحت العلاقات العامة تشكل وسيط هام بين ها وبين مختلف جماهيرها فهي تعمل جاهدة على الوصول إليه م وتقريب مسافات التعامل معهم وعليه انصب توجهها إلى تبني إقامة علاقات جيدة مع زبائنها نظرا لما يحققه هذا الأخير من نجاحات وفهم مشترك إيجابي بين الطرفين وبالتالي المساهمة في تسويق وترسيخ صورة وعلامة المنشأة، فالعلاقات العامة تعد الركيزة الأساسية لنشاطها والتي لاقت اهتماما من قبلها لما تحملته هاته الأخيرة من وظائف تسويقية تخدم أهدافها العامة بما فيها التسويقية في نفس الوقت، كما أن العلاقات العامة هي فرع من فروع الاتصال وهي بمثابة عملية مستمرة ومخططة تهدف إلى خلق جسور الثقة وروح عمل طيبة بين طرفي العملية الاتصالية، وتسعى المؤسسات الخدمائية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف لدى المجتمع المحلي والتي من بينها السهر على تقديم وتوفير خدمات متنوعة تلبي جميع احتياجاتهم وتقديم المعلومات الكافية عنها وبهذا تعتبر العلاقات العامة بمثابة العمود الفقري الذي تستند إليه المؤسسات وذلك من خلال تفعيلها داخليا بين كافة العمال والعمل على ممارستها لكسب احترام الجميع ليتسنى لها تأدية مهامها على أكمل وجه مع جماهيرها الخارجية وذلك بهدف الترويج لهاته الخدمات والرفع من الأداء التسويقي، باعتباره المرآة العاكسة للأداء الكلي للمنشأة والذي يعطي لنا الانطباع عنها وعن عمالها ومنتجاتها وبهذا أصبح شغلها الشاغل هو كيف تسعى للحفاظ على أدائها في ظل

المنافسة الحادة التي يعرفها قطاع الاتصالات بين موبيليس، جازي، أوريدو، هو الأمر والدافع الرئيسي الذي جعلها تتخذ إستراتيجية ترويجية متميزة من خلال التعريف بكافة خدماتها وذكر جميع محاسنها وطرق استعمالها وهذا كله للرفع من مبيعاتها ومواكبة التطور الحاصل بأسلوب خاص مميز يجعلها تتفرد بطريقة عرضها على باقي المؤسسات الأخرى لتعظيم علاقاتها مع زبائنها والعمل على تحقيق قدرتها الناجحة في حسن التعامل معهم وبناء الثقة المتبادلة فيما بينهم مع الحرص الدائم على التعرف الجيد عنهم ومعرفة خصائصهم وجمع كافة البيانات الشخصية عنهم مع تقديم عروض ذات جودة عالية تتضمن مجموعة من المبادئ التي تشمل الاحترام المتبادل، الصدق، الشفافية، الرضا والثقة المعمول بهما وبالتالي تتحقق قاعدة جماهيرية كبيرة من الزبائن الأوفياء لها ما يؤدي إلى كسب ولائهم الذي يساهم في وجودها كما تحاول المؤسسة إلى نقل كافة الآراء والحقائق عنها إليهم وبهذا يتم تفعيل الاتصال كآلية لممارستها، مما يساعد على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة ورغبات جماهيرها من جهة ثانية ومنه فإن وعي المؤسسات بالعلاقات العامة جعلها تقوم بخلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطاتها وبناء روابط متينة وتعزيزها عند الجمهور الداخلي والخارجي وجاءت دراستنا لتسليط الضوء على العلاقات العامة ومساهمتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية واقتصرنا دراستنا على المديرية الجهوية موبيليس بولاية بشار نظرا للأهمية البالغة التي تحتلها من خلال ما تقدمه من مزيج متنوع ومتناسق من العروض والخدمات الذي يحتاج بدوره إلى أدوات ترويجية فعالة تعدت الإعلانات والبيع الشخصي وغيرها ليرتد المحرك الرئيسي لها والمتمثل في العلاقات العامة إذ أنها كفيلة بفتح قنوات اتصالية دائمة ومستمرة تساهم في بناء جسر علاقات متين فالمديرية الجهوية تسعى إلى رفع مستوى أدائها من حيث تجسيدها لمفهوم العلاقات العامة والعمل به، وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق، كما أنه ينبغي تكريس المؤسسة لخدمة عمالها بالدرجة الأولى حتى يسود الانسجام بينها وبين كافة موظفيها ثم يليها الاهتمام بالطرف الآخر والمتمثل في زبائنها من أجل كسب

وتأييد ثقته ومحبته باختلاف أنواعهم وبالتالي حصولها على مكانة اجتماعية وسمعة طيبة وتقوية علاقاتها بجمهورها لتشكيل صورة حسنة لها حالياً ومستقبلاً، كما أن عملية تحسين الأداء التسويقي يعد من بين الأهداف التي تسعى المديرية الجهوية لبلوغة وتحقيقه من خلال ممارسة كافة أنشطة العلاقات العامة والسعي لإتقانها لزيادة الإقبال على المديرية في الاقتناء الواسع لكافة خدماتها مما يرفع مؤشر حجم مبيعاتها، إذ أن إدراك المؤسسة لأهمية ومكانة العلاقات العامة ودورها الفعال في التأثير بطريقة جيدة على أداء المؤسسة جعلها بمثابة القلب النابض للمديرية الجهوية ببشار وهذا ما دفعنا لمعالجته حيث ارتأينا الاعتماد على خطة معينة كان محتواها ما يلي: **الإطار المنهجي** وفيه تم استعراض مختلف العناصر المنهجية بداية من تحديد وبناء الإشكالية وصياغة التساؤلات وفرضيات الدراسة مروراً بالأهداف إلى غاية أدوات البحث المعتمدة في ذلك، وبعدها يأتي **الإطار النظري** الذي شمل هو الآخر فصلين مختلفين تمثل **الفصل الأول** والمتمثل في المتغير المستقل بعنوان ماهية العلاقات العامة والتطرق لجميع عناصرها من تعريف لها وأهدافها ووظائفها، بالإضافة إلى سماتها وخصائصها وأهم وسائلها الاتصالية، في حين خصصنا **الفصل الثاني** الذي كان بعنوان العلاقات العامة كآلية لتحسين الأداء التسويقي لموبيليس تناول مجموعة من العناصر كانت أبرزها مفهوم الأداء التسويقي للمؤسسة الخدماتية ومعرفة مؤشرات قياسه، أما **الإطار التطبيقي** فتمثل في **الفصل الثالث** الذي خصص للدراسة الميدانية للمديرية الجهوية لموبيليس بولاية بشار والتي سنسعى من خلالها رصد واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية وما تضيفه من تغيرات تساعد بشكل كبير الأداء التسويقي للمؤسسة والقيام بتحليل ومعالجة البيانات والتأكد من صحتها ومن خلال ما توصلنا إليه قمنا بإدراجه في خاتمة الدراسة كحوصلة عامة عن موضوعنا.

الإطار الفني

- 1- بناء الإشكالية.
- 2- تساؤلات الدراسة وصياغة الفرضيات.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- تحديد مصطلحات الدراسة.
- 7- الدراسات السابقة.
- 8- منهج الدراسة.
- 9- مجتمع وعينة الدراسة.
- 10- أدوات جمع البيانات.
- 11- مجالات الدراسة وهيكلها.

### 1- بناء الإشكالية:

- تعتبر العلاقات العامة من النشاطات الجوهرية في حياة مختلف المنظمات في عالمنا اليوم وعامل من عوامل فعاليتها ونجاحها، والتي تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة وهدفها إنشاء تفاهم مشترك بين المنظمة وجمهورها، وللعلاقات العامة دور فعال في تكوين الصلات ومختلف الروابط الطيبة لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمام جماهيرها والتي هي غايتها الأولى من خلال تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة تقوم على الأمانة والصدق، كما تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين والذي يتضح من خلال الاهتمام برغبات وآمال ووجهات نظر الجماهير ونقلها إلى المنظمة، وكذلك نقل أهدافها وخططها ونشاطها إلى جمهورها الذي يشمل الموظفين والعمال الذين يعملون داخلها وهو ما يطلق عليه (الجمهور الداخلي) وكذلك يشمل جميع المتعاملين معها والذين يسمون (بالجمهور الخارجي) وبالتالي تعد عملية اتصالية بين الطرفين، ومن بين المؤسسات التي تسعى إلى إقامة علاقات جيدة بينها وبين جماهيرها المؤسسات الخدمائية التي تعتمد على عدة أساليب وطرق وتقنيات لرسم مختلف العلاقات بين كلا الطرفين من خلال تقديم المعلومات الكافية حول تلك الخدمات التي تقدمها وتهيئة العملاء المرتقبين لنجاح التسويق بالاعتماد على الاتصال بالجماهير والتأثير عليهم، ومن بين المؤسسات الخدمائية نخص بالذكر مؤسسة موبيليس التي تهدف إلى خلق جو من الثقة المتبادلة بينها وبين زبائنها الذين تتعامل معهم، فالعلاقات تسهم في نجاح الخطة التسويقية باعتبارها عنصر مكمل لعناصر المزيج الترويجي.

- وما سبق ذكره تبرز أهمية العلاقات العامة باعتبارها أحد أنشطة الاتصال التسويقي والذي أضحت تراهن عليه المؤسسات في بناء وتوطيد علاقاتها مع مختلف الجماهير وبالأخص في تحسين أدائها، لذا يمكن القول أن العلاقات العامة هي نشاط يمس كافة الاتصالات الهادفة إلى تحسين صورة

المؤسسة من جهة وتحسين أدائها من جهة أخرى، وهذا يحتم على المؤسسات ضرورة ممارستها بغية ترشيد واتخاذ القرارات اللازمة المتعلقة بالمؤسسة مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس.

ولمعالجة موضوع العلاقات العامة وتحسين الأداء التسويقي كانت الانطلاقة من الإشكالية أساس فحواها ما يلي:

- إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية موبيليس ببشار؟

### 1-2- التساؤلات الفرعية:

وتفرعت عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية منها:

- ماهو واقع ممارسة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس ببشار؟
- ما المقصود بالأداء التسويقي داخل مؤسسة موبيليس ببشار؟
- هل تساهم العلاقات العامة في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس ببشار؟

### 2-2- صياغة الفرضيات:

- لا يمكن أن تعتبر البحوث علمية وموضوعية إذا لم يعتمد باحثها على مراحل وخطوات البحث العلمي ومن أهم هذه المراحل وضع الفروض وتصميمها لتكون جاهزة للفحص والتحليل للتأكد من صحتها. والفرضية هي ما يتوقعه الباحث من نتائج على مستوى بحثه في شكل فكرة، توقع حل إجابة، رأي يصور علاقات التأثير والتأثر بين متغيرات الظاهرة المدروسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون سنة، ص90.

- وللإجابة على السؤال الرئيسي المطروح في الإشكالية نفترض الفرضيات الآتية
- تعتمد العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس على وسائل اتصالية متنوعة تزيد من فعاليتها.
- تركز مؤسسة موبيليس على نمو أرباحها وحصتها السوقية وكذا ولاء زبائنها كمؤشرات لتقييم أدائها.
- إن الأداء التسويقي المتميز مرتبط بقدرة تحكم المؤسسة في ممارسة العلاقات العامة.

### 3- أسباب اختيار الموضوع:

- اخترنا هذا الموضوع لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية نذكر منها مايلي:

#### \* الأسباب الذاتية وتتمثل في:

- الميول والرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.
- كون الموضوع يندرج في مجال التخصص.
- الاهتمام الذاتي لمعرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الأداء التسويقي.

#### \* الأسباب الموضوعية وتتمثل في:

- اعتبار النشاط التسويقي مجال من المجالات الرئيسية في تكوين الثروة.
- إدراكنا للدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية موبيليس.
- أهمية موضوع العلاقات العامة في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح الأداء التسويقي لموبيليس، في ظل ظروف البيئة الاقتصادية التي تشهد منافسة شديدة.
- اختيارنا لهذا الموضوع نظرا للمكانة التي تحتلها مؤسسة موبيليس ولطبيعة الصورة الذهنية المرسخة لدى زبائننا بالجنوب وخاصة بولاية بشار.

### 4- أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

\* الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لما لها من أثر في نجاح المؤسسة وتحسين أدائها.

\* محاولة توضيح أهمية العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة.

\* تساعدنا هذه الدراسة أيضا في إبراز دور العلاقات العامة في تحسين أداء مؤسسة موبيليس.

\* تحسيس العاملين في مؤسسة موبيليس بأهمية هذا الموضوع مع ضرورة الاهتمام به من خلال

التفكير في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

\* مساهمة موضوع دراستنا في إثراء المعرفة العلمية.

### 5- أهداف الدراسة:

- بعد تبيان أهمية الموضوع الذي قمنا باختياره مع ذكر الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع

فإنه من المنطقي أن هناك مجموعة من الأهداف المحدودة وراء دراستنا لهذا الموضوع والتي ترتبط

ارتباطا مباشرا بالموضوع في حد ذاته وسنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة ومن أهمها:

- التعرف على واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس.

- توضيح الدور الذي تلعبه العلاقات العامة كأحد أهم أشكال الاتصال التسويقي في جعل المؤسسة

تحسن من أدائها التسويقي.

- محاولة لفت انتباه المؤسسات الخدمائية ودفعها نحو تبني هذا المفهوم ( العلاقات العامة) من أجل

تحقيق أهدافها المتمثلة في النمو والاستمرارية.

- عرض شامل لأهم المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة. وكذا التطرق إلى مفهوم الأداء التسويقي ومختلف مؤشرات تقييمه، ولفت الانتباه إلى العلاقة الموجودة بين العلاقات العامة والأداء التسويقي.
- الوصول إلى تفاسير جديدة لم تصل إليها الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع.
- كما نسعى ونأمل من خلال هذه الأهداف المقدمة الارتقاء بهذه الدراسة إلى المستوى الأكاديمي بالمعلومات القيمة حول هاذين المجالين ( العلاقات العامة ، الأداء التسويقي ) وإثراء المكتبة بمرجع علمي وميداني جديد.

### 6- تحديد مصطلحات الدراسة:

#### - العلاقات العامة:

#### \* التعريف اللغوي:

- مصطلح العلاقات العامة من حيث البناء اللفظي يتكون من كلمتين: **Public** وتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون للمؤسسة علاقة بها كجمهور العاملين والهيئات الحكومية، وكلمة **relations** وتعني الطرق و الوسائل التي تستخدم لتحقيق علاقات إيجابية مع جماهير محددة.<sup>2</sup>

#### \* التعريف الاصطلاحي :

- عرفها قاموس ويبستر **webster** بأنها:

The deliberate planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.

<sup>2</sup> - نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، الطبعة الأولى، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1432هـ - 2011م، ص 37.

الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة من قبل المنشآت والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها.<sup>3</sup>

- ويبرز في هذا التعريف معنى التخطيط في العلاقات العامة، والجهود المرسومة وليس العشوائية، واستمرار عملية العلاقات العامة. كما تعد بأنها فن مسايرة الناس، والحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال.<sup>4</sup>

### - التعريف الإجرائي:

- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية جوهرها الاتصال وذات طابع مخطط ومستمر وهي بمثابة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة مهما اختلف طابع نشاطها ونخص بالذكر المؤسسة الخدماتية موبيليس بولاية بشار التي تهدف من خلالها إلى كسب وفهم آراء الجماهير الداخلية والخارجية وتعزيز الثقة بين الطرفين.

\* الأداء التسويقي: إن مفهوم الأداء التسويقي يتألف من كلمتين: (الأداء والتسويق) وقبل أن

نتطرق إلى تعريف الأداء التسويقي نبدأ أولاً بالتعريفات الآتية:

### - الأداء:

- الأداء لغة: هو إيصال الشيء إلى المرسل إليه، يقال فلان أدى الشيء أي أوصله إلى جهته،

بمعنى عمل ما عليه وقام بما هو ملزم به.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> - Merriam company, 3rded webster, **new examinational dictionary**, p2.

<sup>4</sup> - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دور أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، عمان الأردن، 2010م، ص 225.

<sup>5</sup> المنجد في اللغة والإعلام، طبعة جديدة ومنقحة، دار الشروق، بيروت- لبنان، دون سنة، ص 06.

- يعرف بأنه: قدرة المؤسسة على استخدام مواردها بكفاءة وإنتاج مخرجات متوافقة مع أهدافها ومناسبة لمستخدميها كما يعرف بأنه تحقيق أهداف المنظمة بغض النظر عن طبيعة واختلاف هذه الأهداف.<sup>6</sup>

### التعريف الإجرائي:

- بناء على ما سبق ذكره يمكن القول بأن الأداء يعكس نتيجة ومدى قدرة مؤسسة موبيليس على استغلال مواردها وقابليتها على تحقيق أهدافها الموضوعية من خلال الأنشطة المختلفة وذلك بكفاءة وفعالية.

### \* مفهوم التسويق:

### - التعريف اللغوي:

- إن كلمة تسويق **Marketing** هي مشتقة من المصطلح اللاتيني **Mercatus** والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية **Mercari** والتي تعني المتاجرة.<sup>7</sup>

### التعريف الاصطلاحي: هناك عدة تعاريف للتسويق ومن بين هذه التعاريف مايلي:

- عرفه **كوتلر Kotler**: بأنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يسمح للأفراد والجماعات بإرضاء حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات ذات قيمة وتبادلها.<sup>8</sup> فهذا التعريف يركز على الدور الاجتماعي للتسويق.

<sup>6</sup> - مجيد الكرخي، مؤشرات الأداء الرئيسية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 1436هـ-2015م، ص29.

<sup>7</sup> - إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة،

1431هـ-2011م، ص64.

<sup>8</sup> - أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010م، ص

### - التعريف الإجرائي للتسويق:

- التسويق هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق وتسهيل أي عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، وهو المحرك الأساسي لعمل أي مؤسسة وخصوصا المؤسسة الخدمائية موبيليس التي تعمل على تسويق خدماتها لتحقيق الربحية ولضمان حصتها السوقية وكذلك لزيادة إشباع حاجيات جمهورها.

- بعد القيام بتعريف كل من الأداء والتسويق يمكننا **تعريف الأداء التسويقي** وهو كالاتي:

**\* الأداء التسويقي:** تعددت تعريفات الأداء التسويقي ومن أبرزها:

- **الأداء التسويقي:** عرفه الطائي سنة 2010: بأنه قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم، لما في ذلك من انعكاس على رضا الزبون، ولاء الزبون، الابتكار التسويقي، الحصة السوقية، وزيادة معدل النمو والبقاء.<sup>9</sup> وضح هذا التعريف الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون، بمعنى أن الأداء التسويقي للمؤسسة يعبر عنه بمدى نجاح المؤسسة في الحصول على الزبائن وكسب ولائهم.

### - التعريف الإجرائي:

- الأداء التسويقي هو مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق داخل المؤسسة، ومدى قدرتها على استخدام مواردها المادية والبشرية ومستوى تحقيق المنشأة لأهدافها المرسومة والموضوعة في الخطة التسويقية خلال فترة زمنية معينة. والأداء التسويقي يعبر عن درجة نجاح مؤسسة موبيليس والتي تتحقق بممارسة العلاقات العامة داخلها وكذلك من خلال المنتجات والخدمات التي تقدمها موبيليس.

<sup>9</sup> - نزار عبد المجيد رشيد البراوي وفارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2013، ص230.

\* المؤسسة الخدمائية:

- المؤسسة:

- لغة: من الفعل أسس أي بناء ووضع قواعد، وهي تعني كذلك مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله.<sup>10</sup>

- اصطلاحا:

- المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من العوامل المنظمة بكيفية تسمح بإنتاج وتبادل السلع والخدمات مع الأعوان الاقتصادية الأخرى.<sup>11</sup>

- التعريف الإجرائي:

- المؤسسة عبارة عن مجموعة منظمة من العمليات الخدمية في الهيكل التنظيمي والتي تضم الموارد المادية، التقنية، المالية والبشرية مجسدة في شكل نظام تتفاعل فيه العديد من العوامل الداخلية والخارجية بهدف إنتاج خدمات من أجل تحقيق أهداف مؤسسة موبيليس والعمل على إرضاء الجماهير.

\* الخدمة: Service

- **Eiglier & Langeard** يعرف الخدمة هي تجربة مؤقتة يعيشها الزبون.<sup>12</sup>

- **Kotler** يعرف الخدمة هي كل نشاط أو أداء تقدمها جهة إلى جهة أخرى، غير ملموسة ولا تكون محل تحويل للملكية، وإنتاجها قد يرافقه أحيانا منتوجا ماديا.<sup>13</sup>

<sup>10</sup> - ليندال اوريك، عناصر الإدارة، ترجمة علي حامد بكر، دون طبعة، دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، 1965، ص40.

<sup>11</sup> - ربيعة حروش، اقتصاد وتسيير المؤسسة، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، برج الكيفان - الجزائر، 2013، ص28.

<sup>12</sup> - P.Eiglier&E.Langeard « **Servuction :Marketing des services** »Edition Ediscience1987.P.15.

<sup>13</sup> - Kotler . « **Merketing Managment** ». Ed.Publi-Union.1997 .P456.

### -التعريف الإجرائي:

- الخدمة هي مجموعة من المعاملات أو النشاطات غير ملموسة تقدمها المؤسسة لجمهورها سواء كانت هذه المؤسسات تقدم خدمات غير ربحية، ومنها من تقدم خدمات ربحية بمعنى تجارية، كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة موبيليس باعتبارها مؤسسة خدماتية تجارية تقدم خدمات مادية وأخرى معنوية.

\* **المؤسسة الخدماتية:** هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل.<sup>14</sup>

\* **المؤسسة الخدماتية:** هي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة، كمؤسسات النقل، مؤسسات البريد

والمواصلات، المؤسسات الجامعية، مؤسسات الأبحاث العلمية،<sup>15</sup> وأخيرا يجب أن نشير بأنه على

الرغم من الدور الهام المنوط بكل نوع من أنواع المؤسسات السالفة الذكر، إلا أن دراستنا هذه

ستقتصر فقط على المؤسسات الخدماتية التي تقوم بإنتاج السلع والخدمات.

### - التعريف الإجرائي:

- المؤسسة الخدماتية هي مؤسسة غرضها الأساسي إنتاج وتقديم الخدمات لجمهورها، وتكون موجودة

وفق قانون محدد وتختلف عن غيرها من المؤسسات الخدماتية الأخرى حسب ما تقدمه من طابع

خدماتي وهذا هو الحال بالنسبة لمؤسسة موبيليس التي تسعى دائما لتقديم الخدمات المتنوعة لزيائنها.

### \* العلاقات العامة التسويقية:

- تعتبر العلاقات العامة التسويقية "Marketing public relation" مزيج بين وظيفتي

التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما مترابطين ومتكاملين، سواء من الناحية الأكاديمية أم من الناحية

العملية. لذا من بين التعاريف المقدمة حول مفهوم العلاقات العامة التسويقية مايلي:

<sup>14</sup> - أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدماتية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الرابع، 2006، ص 08.

<sup>15</sup> - عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون-الجزائر، 2007، ص 31.

- **العلاقات العامة التسويقية**: هي عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء، وإرضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها، وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين.<sup>16</sup>
- كما تعرف بأنها: البرنامج أو الجهود الرامية إلى تحسين أو حماية المبيعات أو صورة المنتج وتشجيع الوسطاء، واستخدام وظيفتي التسويق والعلاقات العامة لتوليد الوعي والانتباه وردود إيجابية عن المنتجات والخدمات والأعمال.<sup>17</sup>
- من خلال التعريفين السابقين يتبين لنا أن العلاقات العامة التسويقية هي نشاط مخطط يشتمل على برامج تهتم بالمستهلكين وبقيّة فئات الجمهور كما أن اهتمام العلاقات العامة التسويقية يكون منصبا على الاهتمام بتقديم المؤسسة ومنتجاتها لفئات الجمهور.

### - تعريفها إجرائيا:

- يمكن تعريف العلاقات العامة التسويقية إجرائيا كالآتي:
- العلاقات العامة التسويقية هي النشاط الذي يركز على إرضاء جماهير مؤسسة موبيليس من خلال التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، ومحاولة خدمتها عن طريق البرامج الاتصالية المناسبة.

<sup>16</sup> - بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر)،

الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18- جوان 2017، ص28.

<sup>17</sup> - نظام موسى سويدان، العلاقات العامة التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1439هـ-2018م، ص

.17

### 7- الدراسات السابقة:

- تشكل الدراسات والبحوث السابقة مصدرا هاما لا بد أن يطلع عليها الباحث قبل البدء بالبحث، فهي تساعد الباحث في بلورة مشكلة بحثه واختيار الأدوات اللازمة، والتعرف على الكثير من المراجع والمصادر الهامة، بالإضافة إلى تجنب الباحث من الوقوع في الأخطاء التي وقع فيها الباحثون الآخرون.

وفيما يلي استطلاع بعض الدراسات ذات العلاقة والارتباط بموضوع دراستنا، فقد اعتمدنا على ثلاثة دراسات وهي كالتالي:

- الدراسة الأولى: للطالبة: كيلاني صونية، إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: تسيير مؤسسات، تحت إشراف يحيوي إلهام جامعة باتنة 1، 2015-2016:18

- هدفت الدراسة إلى إبراز مساهمة إستراتيجية الجودة الشاملة في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية في الجزائر والأردن. ولذلك اعتمدت الطالبة على تساؤل رئيسي فحواه: هل يساهم تطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بالجزائر والأردن؟ ولمعالجة أكثر دقة للموضوع، طرحت مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1- ما هي إستراتيجية الجودة الشاملة وكيف يمكن تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية؟

2- ما هو الأداء التسويقي وما هي مؤشرات قياسه في المؤسسات الاقتصادية وكيف يمكن تحسينه بتطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة؟

<sup>18</sup> - صونية كيلاني، إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، إشراف يحيوي إلهام، سنة 2015-2016.

3- هل ساهم تطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة في تحسين الأداء التسويقي في مجمع صيدال

بالجزائر وشركة دار الدواء بالأردن؟

- كما اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على الفرضيات الآتية:

- إن تطبيق مجمع صيدال لإستراتيجية الجودة الشاملة قد ساهم في تحسين أدائه التسويقي.

- إن تطبيق شركة دار الدواء لإستراتيجية الجودة الشاملة قد ساهم في تحسين أدائها التسويقي.

- إن لتطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة تأثير إيجابي على الأداء التسويقي في شركة دار الدواء

بالأردن أكبر من مجمع صيدال بالجزائر.

وللإجابة عن الإشكالية والتساؤلات السابقة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالإضافة إلى المنهج

المقارن وذلك بالاعتماد على مصادر جمع البيانات والمعلومات والمتمثلة في الملاحظة الشخصية

والمقابلات الفردية مع المسؤولين كأدوات رئيسية لجمع البيانات حيث شمل مجتمع الدراسة المؤسسات

الاقتصادية لصناعة أدوية الجزائرية والأردنية، أما عينة الدراسة تمثلت في العينة القصدية شملت

مجمع صيدال لصناعة الأدوية بالجزائر وشركة دار الدواء لتنمية والاستثمار لصناعة الأدوية بالأردن.

وفي الأخير توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- مستوى الأداء التسويقي في مجمع صيدال بالجزائر وشركة دار الدواء بالأردن اتسما بالتطور

الإيجابي.

- يسعى مجمع صيدال وشركة دار الدواء إلى تطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة ومحاولة تحقيق

تفوقهما أمام المؤسسات المنافسة.

- الآثار الإيجابية لتطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة على الأداء التسويقي لشركة دار الدواء بالأردن

أكبر من مجمع صيدال بالجزائر من خلال زيادة الحصة السوقية التنافسية، زيادة أرباحه وزيادة ولاء

الزبائن ولكن بنسب متفاوتة.

- التحسين المستمر للأداء التسويقي بتطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة ضرورة ملحة لتحقيق التميز والتفوق.

- ضرورة استفادة مجمع صيدال من تجربة شركة دار الدواء لتحسين أدائه التسويقي.

### - التعقيب على الدراسة:

- هذه الدراسة لها مجال مشترك مع دراستنا (التمثل في الأداء التسويقي) بالإضافة إلى الاعتماد على نفس المنهج وهو المنهج الوصفي وأيضا نجد المجال المشترك في العينة أما الاختلاف بين الدراستين فيكمن في المؤسسة والمتغير الأول لدراستنا (العلاقات العامة) واعتمدت الباحثة على المؤسسة الاقتصادية في حين ركزنا في دراستنا على المؤسسة الخدمائية تهدف دراستنا إلى معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمائية، كما نجد الاختلاف في التخصص حيث تنتمي هذه الدراسة إلى كلية العلوم الاقتصادية في حين ينتمي موضوع دراستنا إلى كلية العلوم الاجتماعية، وأيضا نجد الفرق في أدوات جمع البيانات، فاعتمدنا على الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية والمقابلة كأداة مدعمة.

### - الدراسة الثانية: للطالب بضياف عاطف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة

ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء، سكيكدة، تحت إشراف الدكتورة ليلي بن لطرش، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص

اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2009-2010.<sup>19</sup>

<sup>19</sup>- بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء سكيكدة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، إشراف ليلي بن لطرش، سنة 2009-2010.

وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للبتروكيمياء بسكيكدة ولمعالجة هذا الموضوع طرح الباحث الإشكالية الآتية: **ما هي العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟**

ولمعالجتها اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، لوصف العلاقات العامة داخل المنشأة من خلال الاعتماد على الأسلوب الإحصائي عن طريق الاستمارة مع الجمهور الداخلي وكذا الخارجي كأداة أساسية، وأخرى ثانوية تمثلت في المقابلة مع الجمهور الداخلي والعينة المعتمدة في ذلك هي القصدية، وفي الأخير توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج:

- إن العلاقات العامة على الرغم من وجود مصلحة خاصة بها إلا أنها لم تصل إلى المكانة اللائقة لمزاولة مهامها وأنها تابعة لقسم الموارد البشرية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- إن اهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي وكذا الخارجي يعد جد متواضع.

### - التعقيب على الدراسة:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية الهدف حيث تهدف دراستنا لإبراز دور العلاقات العامة داخل مؤسسة موبيليس لما لها من أهمية في تحسين الأداء الكلي لها مما ينعكس على أدائها التسويقي، ووجه الشبه كذلك نجده في التخصص اتصال والعلاقات العامة بالإضافة إلى المتغير المستقل المدروس العلاقات العامة، كما تتشابه هذه الدراسة في نوع المنهج المعتمد المنهج الوصفي وأيضاً في نوع العينة والتمثلة في العينة القصدية، وكذا في الأدوات المستخدمة المتمثلة في الاستمارة والمقابلة ولكن الاختلاف يكمن في طبيعة المبحوثين فاستمارة الاستبيان المتعلقة بموضوع دراستنا كانت موجهة للجمهور الداخلي فقط أما المقابلة كانت مع الجمهور الخارجي وهم زبائن المؤسسة، وكذا

الاختلاف في طبيعة المؤسسة محل الدراسة حيث اقتصرت دراسة الباحث على المؤسسة الاقتصادية بسكيدة، في حين دراستنا شملت المؤسسة الخدمانية موبيليس ببشار.

- الدراسة الثالثة: للطالب بوخناف هشام: وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة

العمومية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة، تحت إشراف البروفيسور

سموك علي، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع كلية الآداب للعلوم الإنسانية

والاجتماعية، تخصص: علاقات عامة، جامعة باجي مختار عنابة، السنة الجامعية 2010-

2011. 20

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير وظيفة العلاقات العامة باعتبارها عملية حيوية ومهمة في

المؤسسة لضمان مكانة في الوسط التنافسي، على أداء مؤسسات الاتصالات الجزائر بعنابة وأيضا

بوصف العلاقة الترابطية بين وظيفة العلاقات العامة كفعل ومدى تأثيرها على مستوى المورد البشري،

وعلى مستوى تحسين الأداء المؤسسي.

ولمعالجة هذا الموضوع طرح الباحث الإشكالية الآتية: هل لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة

اتصالات الجزائر بعنابة تأثير على أدائها المؤسسي؟.

وللإجابة عن الإشكالية طرح الباحث مجموعة من التساؤلات جاءت كالآتي:

- ما هي الدرجة التي تحتلها وظيفة العلاقات العامة في التفكير الاستراتيجي لمؤسسة اتصالات

الجزائر بعنابة؟

- كيف يمارس فعل العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة؟

- ما تأثير فعل العلاقات العامة على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة؟

<sup>20</sup> - بوخناف هشام، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، تخصص علاقات عامة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، إشراف سموك علي، سنة 2010-2011.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية وعليه اعتمد الباحث على المنهج الوصفي للحصول على أدق المعلومات النظرية والميدانية التي تخدم أغراض الموضوع المدروس هذا ما أدى به إلى استخدام الأدوات المتمثلة في الملاحظة والاستمارة بالمقابلة باعتبارها أداة وصفية تساعده على الوصف الكمي للظاهرة من الأرقام والإحصائيات المتحصل عليها بعد تفرغها، والمقابلة التشخيصية والاستعانة بقياس الاتجاهات. أما بالنسبة لعينة الدراسة فتمثلت في العينة القصدية، حيث شمل مجتمع البحث مؤسسة اتصالات الجزائر ومختلف أقسامها ومصالحها والمتمثلة في الجمهور الداخلي (العاملين)، ومواقف وآراء بعض الزبائن من البيئة الخارجية للمؤسسة عبر قياس اتجاهاتهم نحو أداء مؤسسة اتصالات الجزائر.

- وفي خضم معالجة هذا الموضوع توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج وهي:
- تعتبر ممارسة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بعناية بعيدة كل البعد عن المفهوم الحقيقي للعلاقات العامة.
- عدم اقتناع الإدارة العليا لمؤسسة اتصالات الجزائر، بأهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية لها دورها الأساسي في الأداء المؤسسي، مما يؤثر على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وهو ما أثر سلبا على أدائها من جهة وعلى المشتركين من جهة أخرى.
- هذا الوضع انعكس سلبا على البعد الاستراتيجي لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، كما أثر على العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، حيث تحولت ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة إلى عائق أمام تحسين مستوى الأداء المؤسسي.

### - التعقيب على الدراسة:

- يكمن وجه الشبه بين هذه الدراسة وموضوع دراستنا أولاً من حيث الهدف فالغرض من دراستنا هو التعرف على العلاقات العامة والأداء التسويقي والعلاقة بينهما والدور الذي تلعبه العلاقات العامة في جعل المؤسسة تحسن من أدائها التسويقي فنجد هذه الدراسة تشتمل على نفس متغيرات دراستنا المتمثلة في (العلاقات العامة والأداء) حيث ركزت هذه الدراسة على الأداء بصفة عامة للمؤسسة بينما دراستنا ركزت على الأداء التسويقي، والتشابه يكمن في طبيعة المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي والعينة وكذا في الأدوات، وكذا التخصص أما الاختلاف يتجلى في المكان الذي أجريت فيه الدراسة فنجد مؤسسة اتصالات الجزائر بينما دراستنا شملت مؤسسة موبيليس.

### - 8- منهج الدراسة:

- قبل التعريف بالمنهج المتبع نشير إلى أن دراستنا تندرج ضمن **البحوث الوصفية** التي تعطينا صورة واضحة عن الظاهرة التي نرغب بجمع البيانات عنها، وتتعنت **البحوث الوصفية** عادة بأنها بحوث ميدانية، لأنها تصف الظواهر وتتطلب أدوات يعتمدها الباحث كالاستبيان والمقابلات والملاحظة، ويعتمد على أسلوب العينات والوصف الكمي. والمنهج هو الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة عن الأسئلة، حيث يقوم الباحث من خلال منهج البحث بتحديد تصميم البحث الذي يختلف حسب الهدف منه، فقد يكون استكشاف عوامل معينة لظاهرة ما أو توصيفها، أو إيجاد العلاقة أو السبب والأثر بين مجموعة من العوامل.<sup>21</sup> وبعد الاختيار السليم للمنهج من الأساليب الناجعة للوصول إلى الأهداف المحددة حول موضوع الدراسة، وعليه فالمنهج المناسب لدراستنا هذه هو المنهج الوصفي الذي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة كميًا، عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة

<sup>21</sup> - فايز جمعة صالح النجار وآخرون، **أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي**، دون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص18.

وتصنيفها، وتحليلها، وإخضاعها للدراسة الدقيقة.<sup>22</sup> حيث وقع اختيارنا على هذا المنهج نظرا لطبيعة موضوع الدراسة وعن طريقه يتم جمع المعلومات والتفاصيل عن الموضوع المعالج وذلك من خلال التطرق لوصف كامل ودقيق لمفهوم العلاقات العامة الداخلية والخارجية في المديرية الجهوية موبيليس بولاية بشار وجمع البيانات الضرورية المتعلقة بها، والتطرق أيضا لمفهوم الأداء التسويقي والتعرف على مؤشراتته بالإضافة إلى معرفة العلاقة الكامنة بينهما التي تتجسد في معرفة العلاقات العامة ومدى مساهمتها في تحسين الأداء التسويقي للمديرية والتعرف على دور كل من المتغيرين في أداء وظيفته داخل المديرية الجهوية، كما أن مشكلة البحث تفرض علينا أسلوب الوصف لهذا نرى أنه الأنسب لمعالجة هذا الموضوع ، كما أنه ساعدنا في اختيار العينة بشكل دقيق و به يمكن لنا التأكد من صحة النتائج المتحصل عليها من الأداة المستخدمة، وتحليلها بأكثر قدر من الدقة والموضوعية حتى تزداد بذلك درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منها وبالتالي تعميمها وعليه تم الاعتماد على هذا المنهج من زاويتين تتمثل الأولى في تحديد موضوع الدراسة تحديدا كميًا من خلال الاستعانة بالجداول الإحصائية والنسب المئوية عن طريق أداة الاستبيان، أما الزاوية الثانية تحديدا كميًا من خلال تحليل وتقديم تفسيرات عن نتائج الجداول الإحصائية حتى تتحدد بذلك معالم مصطلحات الدراسة وتبرز معانيها بصورة دقيقة وواضحة.

### **9- مجتمع البحث والعينة:**

- تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية التي يتبعها الباحث أثناء إجرائه لبحثه وتتطلب منه الدقة البالغة، فمجتمع البحث يعرف بأنه: جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، كما يعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة

<sup>22</sup> - بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلاني، المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2012، ص 133.

23 خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي. وعليه مجتمع دراستنا يتمثل في مؤسسة موبيليس بولاية بشار ومختلف المصالح والأقسام المتواجدة بها.

**\*المعاينة:** وتعتبر المعاينة مجموعة من العمليات تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث

بهدف تكوين عينة، وعليه فالمعاينة الأنسب لموضوع دراستنا فهي **المعاينة غير الاحتمالية:** فهي تعرف بأنها نوع من المعاينة يكون فيها احتمال انتقاء عنصر من عناصر مجتمع البحث ليصبح ضمن العينة غير معروف والذي لا يسمح بتقدير درجة تمثيلية العينة المعدة بهذه الطريقة.<sup>24</sup>

**\*العينة:** العينة هي جزء من المجتمع الأصلي وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء بشرط أن تكون ممثلة للمجتمع المأخوذة منه، وعرف موريس أنجرس العينة بأنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين.<sup>25</sup> وعليه اعتمدنا في معالجتنا لموضوع العلاقات العامة وتحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس بشار على العينة العمدية (**القصدية**) والتي توضح خصائص مجموعات جزئية محددة، حيث يختار الباحث الأفراد الغنيين بالبيانات والمعلومات بشكل مقصود شملت **58** **مبحوث** شملت كافة إطارات ورؤساء أقسام موبيليس بولاية بشار.

### **10- أدوات جمع البيانات:**

للبحوث العلمية مجموعة من الأدوات التقنية التي يعتمد عليها الباحث في بحوثه وتساعده في كسب أكبر قدر ممكن من المعلومات، وهذه الأدوات تختلف حسب أهميتها وهي المتمثلة كالآتي:

<sup>23</sup> - موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دون طبعة، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004، ص298.

<sup>24</sup> - موريس أنجرس، المرجع نفسه، ص ص301-302.

<sup>25</sup> - موريس أنجرس، المرجع السابق، ص301.

### أولاً: الملاحظة: Observation:

هي مشاهدة الظواهر من قبل الباحث أو من ينوب عنه، وهي الاعتبار المنبه للظواهر والحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والتنبؤ بسلوك الظاهرة والوصول إلى القوانين التي تحكمها.<sup>26</sup> وتم الاعتماد على الملاحظة من خلال الزيارات الاستطلاعية التي قمنا بها إلى مؤسسة موبيليس، حيث أفادتنا الملاحظة في الحصول والاطلاع على بعض التفاصيل حول موضوع دراستنا والتي لا يمكن أن نحصل عليها عن طريق الأدوات الأخرى.

### ثانياً: الاستبيان Questionnaire:

- وأداة الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة والاستفسارات مرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث.<sup>27</sup> واعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع بيانات كثيرة عن موضوع الدراسة، والتي كانت موجهة إلى الجمهور الداخلي بالمؤسسة ومختلف مصالحها وأقسامها، وحتى نتمكن من اختبار صحة الفرضيات المقدمة قمنا بتصميم استمارة استبيان وتم تقسيمها إلى 04 محاور:

- **المحور الأول:** محور البيانات الشخصية والذي يتضمن أسئلة حول المتغيرات الآتية: الجنس، السن، المؤهلات العلمية، الخبرة المهنية.

- **المحور الثاني:** بعنوان واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس تضمن أسئلة من 1 إلى 13.

- **المحور الثالث:** بعنوان الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس تضمن هو الآخر أسئلة من 14 إلى غاية السؤال 19.

<sup>26</sup> - فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، المرجع السابق، ص 68.

<sup>27</sup> - عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 224.

- **المحور الرابع:** تحت عنوان العلاقات العامة وتحسين الأداء التسويقي لموبيليس يضم أسئلة من

20 إلى 24.

- **عنصر تحكيم الاستمارة:** بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وعرضها على مجموعة من الأساتذة

بغرض تحكيمها<sup>28</sup> قمنا بتوزيع الاستمارة الأولية لمعرفة مدى تجاوب المبحوثين معنا بدءا من 24

مارس إلى غاية 27 مارس، وبعد استرجاعها تم تعديلها في شكلها النهائي وفقا لملاحظات المحكمين

وبعدها شرعنا في عملية التوزيع للاستمارة النهائية على المبحوثين بدءا من: 01 أبريل إلى غاية 07

أفريل.

### **ثالثا: المقابلة Interview:**

- تعتبر المقابلات من أدوات جمع البيانات والمعلومات في العديد من المناهج العلمية وبخاصة

المنهج الوصفي، وتمتاز المقابلات بالمرونة أكثر من غيرها من الأدوات العلمية الأخرى لأن الباحث

هو الذي يحدد شكلها، وبذلك أضحت من الأدوات المفيدة في الأبحاث الاستكشافية وخاصة في مجال

الإعلام والاتصال.<sup>29</sup>

وفي دراستنا اعتمدنا على المقابلة مع الجمهور الخارجي والمتمثل في زبائن مؤسسة موبيليس وذلك

بهدف معرفة الصورة التي تحتلها موبيليس لدى زبائنها ولجمع المعطيات الكافية وأكثر مصداقية حول

عدة نقاط تتعلق بطبيعة العلاقات العامة داخل المؤسسة، ومستوى أدائها من وجهة زبائنها، ومدى

<sup>28</sup> - 1 - غوتي عطا الله، أستاذ محاضر ب بقسم الإعلام والاتصال، جامعة وهران.

<sup>2</sup> - محراز سعاد، أستاذ محاضر أ بقسم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم.

<sup>3</sup> - صفاح أمال، أستاذ محاضر أ بقسم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم.

<sup>29</sup> - مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، **مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية**، الطبعة الأولى، دار الوفاء

للدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007م، ص 91.

العلاقة التي تربط المؤسسة بجمهورها الداخلية والخارجية. وعليه قمنا بتصميم دليل المقابلة والذي

تضمن 11 سؤال وهي مقسمة كالآتي:

**المحور الأول:** السمات الشخصية التي تضمنت الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، الإقامة.

**المحور الثاني:** بعنوان مكانة مؤسسة موبيليس لدى زبائنها تضمن الأسئلة من 1 إلى 6.

**المحور الثالث:** العلاقات العامة ودورها في تأكيد ولاء الزبون تضمن الأسئلة من السؤال 7 إلى

غاية السؤال 11.

- وتم إجراءها وتفرغ إجابات المبحوثين من 10 مارس إلى 14 مارس.

### 11- مجالات الدراسة وهيكلها:

- لا يمكن لأي دراسة أن تنطلق من العدم، إلا ولها مجالها المكاني والزمني والبشري لدراستها.

#### - المجال المكاني:

- أجريت هذه الدراسة في المديرية الجهوية موبيليس بولاية بشار، وقد جاء اختيارنا لها كونها المديرية الوحيدة في الجنوب الغربي وأنها تشمل الولايات الخمس بشار، نعامة، أدرار، تندوف، البيض.

#### - المجال الزمني:

- بدأت الإرهاصات الأولى حول موضوع الدراسة في نهاية شهر أكتوبر وذلك من خلال قيامنا بزيارة استطلاعية للمؤسسة محل الدراسة في شهر 22 نوفمبر، وامتدت من شهر يناير إلى غاية 07 أبريل

وتم فيها تحديد الإشكالية مع تكملة باقي خطوات الجانب المنهجي، وكذا جمع المادة النظرية من

مراجع ومصادر و كذا الإطلاع على وثائق المؤسسة وإجراء الدراسة الميدانية في موبيليس والتي

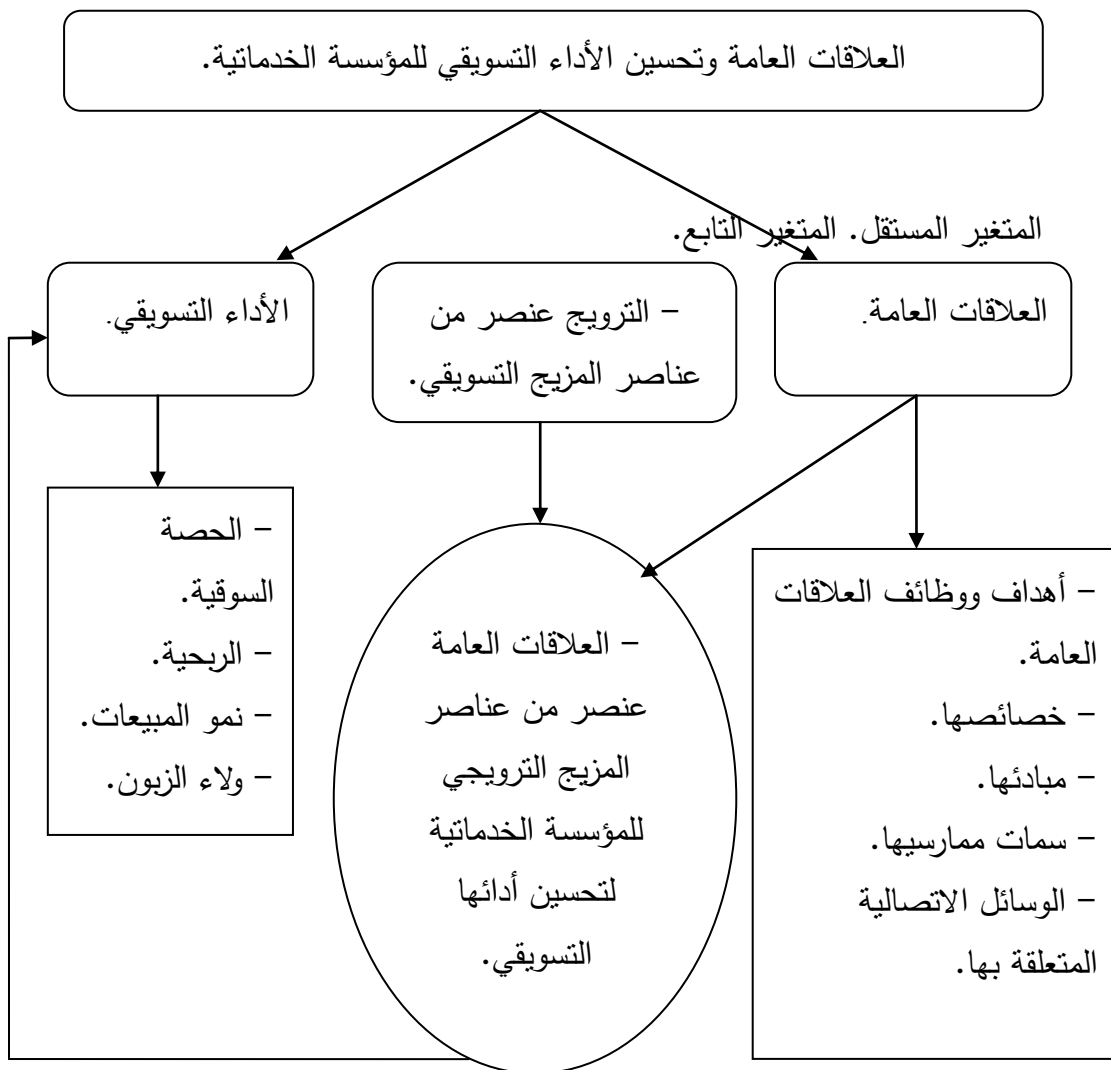
انطلقت من 19 مارس إلى غاية 07 أبريل، تم من خلالها توزيع استمارة الاستبيان على مفردات

العينة، وبعدها قمنا بتفريغ وتحليل النتائج من 11 أبريل إلى غاية 17 أبريل.

- المجال البشري:

- يتمثل المجال البشري في عمال وإطارات ورؤساء أقسام المديرية الجهوية لموبيليس باعتبارهم الجمهور الداخلي الذين وجهت لهم الاستثمارة والبالغ عددهم 58 عامل، وأيضا زبائن المؤسسة لإجراء المقابلة معهم.

- الشكل رقم (1) يمثل هيكل الدراسة:<sup>30</sup>



<sup>30</sup> - من إعداد الطالبتين.

الإطار النظري

أفضل الأمل

- تمهيد.

1-1 العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها.

2-1 أهداف ووظائف العلاقات العامة.

3-1 مبادئ وخصائص العلاقات العامة.

4-1 صفات ممارسي العلاقات العامة.

5-1 وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

- خلاصة الفصل الأول.

- تمهيد:

- تحنل العلاقات العامة أهمية بالغة في كافة المؤسسات والشركات فهي النشاط المستمر لتوجيه السياسات والخدمات ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة للحصول على ثقتهم، وكذلك العمل على شرح تلك السياسات والخدمات بما يؤدي إلى تقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة الخارجي، من أجل بناء صورة واضحة وحسنة عن المؤسسة في ظل الأعمال الجيدة. فنجاح أي مؤسسة لا يتوقف على ما تحققة من إنجازات إذا لم تتمكن من إيصاله إلى جماهيرها والمتعاملين معها من خلال عرض برامجها و أنشطتها.

وفي ضوء ما تقدم سيتناول هذا الفصل التطرق إلى مجموعة من العناصر المتمثلة في: توضيح تعريف العلاقات العامة، والمفاهيم المرتبطة بها، مبادئ وسمات العلاقات العامة، إضافة إلى أهدافها ووظائفها، وأهم وسائل الاتصال التي تعتمد عليها.

## 1-1 تعريف العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها:

### أ- تعريفها:

- تعددت تعريف العلاقات العامة بين الباحثين ومن بين التعاريف مايلي:

\* **تعريف ريكس هارلو rex harlow**: بأنها وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال

وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا،

وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام والاستجابة له.<sup>1</sup> يتضح من خلال هذا التعريف

أن العلاقات العامة تعتبر وظيفة من الوظائف الإدارية التي تسعى إلى حل مختلف مشاكل المؤسسة

من خلال تفعيل الاتصال.

\* **عرفها الأستاذ (sam blak)** بأنها: اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب

المصالح والمنافع، وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة إلى أنها تعنى بإقامة

الفهم المتبادل على أساس الحقائق و المعرفة.<sup>2</sup> يتضح لنا من التعريف أن العلاقات العامة هي نشاط

اتصالي بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي بهدف تحقيق قبولها عندهم ويتحقق ذلك بتقديم

الحقائق الصحيحة عنها دون إخفاءها عنهم وبذلك تحقق علاقات جيدة وممتينة على المدى البعيد.

\* ويرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

(الأداء الحسن + الأخبار الصادقة = علاقات عامة طيبة). حيث أن العلاقات العامة الكفوءة تركز

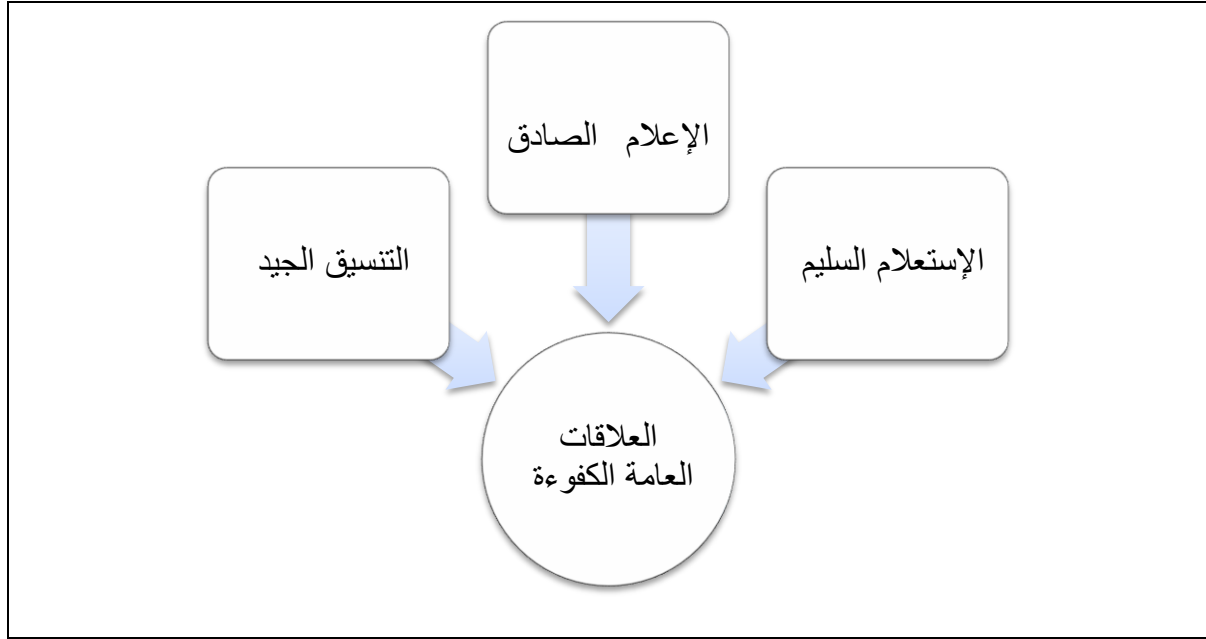
على ثلاثة ركائز وهي : الاستعلام الجيد، التنسيق الجيد، الإعلام الصادق. كما هي موضحة في

الشكل الآتي :

<sup>1</sup> -علي العبودي نعمة الجبوري ، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق ، الطبعة الأولى، دور الأيام والرياحين للنشر والتوزيع ، عمان وبابل، 2017، ص13.

<sup>2</sup> - sam blak, the role of relation in management, Pitman publishing, London, 1972, p,6.

- الشكل رقم (2): يوضح الركائز الثلاثة للعلاقات العامة.<sup>3</sup>



\* **الإستعلام الجيد السليم:** وهذا يأتي من خلال معرفة حاجات البيئة وموقفها من عمل المنظمة

وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقف الجمهور ومستوى انجذابه نحو المنظمة.

\* **التنسيق الجيد:** مع إدارة المنظمة والمشاركة في رسم سياساتها الإدارية عن البيئة المحيطة

بالمنظمة وجمهورها.

\* **الإعلام الصادق:** ويقصد به المعلومة الدقيقة إذ أن من الأسس الهامة لبناء علاقات طيبة بين

المنظمة من جهة وجمهورها من جهة أخرى أن يكون إعلامها بما يتعلق بعملها أن يتصف

بالمصداقية.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> - علي عبودي نعمة الجبوري، **المرجع السابق**، ص 20.

<sup>4</sup> - **المرجع السابق**، ص 19-20.

**ب- العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة لها:**

في كثير من الأحيان يحدث خلط بين مفهوم العلاقات العامة ومفهوم فنون الاتصال الأخرى كالإعلان، الإعلام، ولذلك نحاول توضيح الفرق بين هذه المفاهيم.

**- العلاقات العامة والإعلان:**

- يمثلان وسيلتان لتحقيق المبيعات أساسا وأغراضهما الأساسية متشابهة، ويلاحظ أن العلاقات العامة تستخدم الإعلان باعتباره أحد الوظائف الاتصالية التي تحققها، أي أنها أكثر شمولاً من الإعلان إذ ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التي تحدث داخل وخارج المؤسسة بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية،<sup>5</sup> عرفته الجمعية البريطانية للإعلان بأنه: المساحة أو الوقت المدفوع الأجر بهدف إقناع أو دفع الأفراد لشراء سلعة أو خدمة ما ويقوم المعلن بدفع مقابل.<sup>6</sup> ويتبين لنا أن الهدف الرئيسي للإعلان هو البيع والتركيز على تسويق السلع والخدمات بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح دون اعتبار لصورة المؤسسة، أما العلاقات العامة تستهدف تحقيق الإقناع والفهم المتبادل عن طريق الإعلام والاتصال ونقل وتبادل المعلومات، وتركز كل جهودها لتحسين صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها في المجتمع وتعمل على توثيق الصلة بينهما.

**- العلاقات العامة والإعلام:**

تكمن العلاقة بين العلاقات العامة والإعلام في التالي:

- إن الإعلام بمعناه السليم هو تزويد الفرد بالأخبار الصحيحة والحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة حيث يعتبر الصدق من الصفات المهمة لنجاح

<sup>5</sup> - محمد علي أبو العلا، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، الطبعة الأولى، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دمشق، 2013، ص 15.

<sup>6</sup> - المرجع نفسه، ص 15.

الإعلام، فنشاط العلاقات العامة يعتمد اعتمادا كبيرا على الاتصال باستخدام وسائل الإعلام أي نشر الأخبار على الجمهور بوسيلة مناسبة من أجل كسب رضا وتأييد الجمهور<sup>7</sup>، ويعتبر الإعلام جزء من العلاقات العامة، وهو أداة من أدواتها فالعلاقات العامة تشمل تخطيط البرامج وإجراء البحوث والدراسات للرأي العام من خلال وسائل الاتصال الشخصي المختلفة ومن خلال الإعلام ووسائله وجماهيره، ولذلك نجد أن الإعلام هو نشر الأخبار والمعلومات الصادقة على الجمهور وفي ذلك خدمة للصالح العام، ولكن العلاقات العامة تنشر الأخبار الصادقة وتتلقى ردود الفعل من الجماهير وهي عملية ذات اتجاهين تستخدم الإعلام الصادق لتقوم بتعبئة الرأي العام والتأثير فيه<sup>8</sup>.

## 1-2 أهداف ووظائف العلاقات العامة:

### أ- أهدافها:

- تعتبر الأهداف هي مجموعة الغايات التي تسعى العلاقات العامة من خلال أنشطتها وبرامجها إلى تحقيقها والوصول إليها، وتختلف هذه الأهداف حسب طبيعة الأنشطة التي تعمل فيها كل جهة إلا أن أهداف العلاقات العامة تتشابه أو متفق على إطارها العام وهو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور مما يكون له أثر إيجابي في العلاقة المشتركة معه والوصول إلى كسب ثقته، وقد حدد الباحثون العديد من الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها ويمكن تحديدها فيما يلي :
- بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل معها.
- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة أو تحسين خدماتها للجمهور.

<sup>7</sup> - بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص 44.

<sup>8</sup> - المرجع السابق، ص 44.

- والهدف الأسمى للعلاقات العامة كما يقول الدكتور إبراهيم إمام هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث، فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا لمصالح البلاد العليا.

- الحصول على رضا المجتمع لخططها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.<sup>9</sup>

- الاهتمام بالعلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.<sup>10</sup>

\* ترى الدكتورة شدوان علي شيبية أن إدارة العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف :

- تحقيق علاقات يسودها الوئام والوفاق بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة.

- نشر الحقائق والمعلومات الموضوعية التي من شأنها خلق علاقات التوافق بين المؤسسة والجمهور.

- تدريب الجمهور الداخلي والخارجي على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية، انطلاقا من هدف أساسي ألا وهو تحقيق التضامن بين المنظمة وجمهورها.<sup>11</sup>

### ب- وظائفها:

- إن للعلاقات العامة وظائف متعددة، وتتنوع وجهات النظر المختلفة حول طبيعة وواقعية تلك الوظائف، فهناك من يرى أن وظيفتها هي الاستجابة لمتطلبات واحتياجات الجماهير بهدف تحقيق الاستقرار وحل ما قد تواجهه المؤسسة من مشكلات، بينما ينظر إلى وظائف العلاقات العامة من زاوية أخرى بأنها تحقيق علاقة منفعة متبادلة ما بين الجمهور الفعلي للمؤسسة، وتحقيق الانسجام بين العاملين داخلها.

<sup>9</sup> - محمد منير حجاب - سحر محمد وهيبي، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص60.

<sup>10</sup> - محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص ص 26-27.

<sup>11</sup> - شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص57.

- يرى الدكتور محمد عبده حافظ في كتابه **العلاقات العامة** أن وظائف العلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

**1- البحث :** ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.

**2- التخطيط:** يعرف التخطيط بأنه : هو التوظيف الأمثل للموارد المتاحة والمتوفرة، من أجل الوصول لأهداف وغايات تسعى لها المؤسسة، بأقصر السبل وأقل التكاليف وتتمثل وظيفته في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.

**3- التنسيق :** ويقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل ومع المنظمات والجماهير في الخارج، هدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها.

**4- الإدارة :** وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير كما تعني أيضا بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.

**5- الإنتاج :** وتتمثل في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكانياتها وكذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم.<sup>12</sup>

- أضاف الدكتور محمد الدبس السردى إلى هاته الوظائف عناصر أخرى والمتمثلة في :

<sup>12</sup> - محمد عبده حافظ، **العلاقات العامة**، المرجع السابق، ص 37.

- **الاتصال:** ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة المناسبة لكل جمهور.

- **التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.<sup>13</sup>

- ذكرت الدكتورة شدوان علي شبيبة في كتابها العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق) أن وظائف العلاقات العامة تتحدد على أساس ثلاث مستويات:

### 1 - على مستوى المؤسسة:

- تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي ترصد التطورات التي تطرأ على الرأي العام.

- حماية المؤسسة من أي هجوم من شأنه أن يمس سمعتها أو ينال من صورتها الذهنية.

### 2 - على مستوى الجمهور:

- تسعى العلاقات العامة إلى تعريف الجمهور بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة وواضحة مع التزام الصدق لكسب تأييدها وتكوين علاقات إيجابية فيما بينهم.

- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة والكاملة حتى يبني رأيها على أساس هذه الحقائق والعمل على تهيئة الجو بين مختلف جماهيرها.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> - محمد الدبس السردى، الاتصال و العلاقات العامة في إدارة المكتبات و مراكز المعلومات، الطبعة الأولى، مكتبة الجامعة إثناء للنشر والتوزيع الأردن، 2011، ص 267.

<sup>14</sup> - محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، دون طبعة، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2007، ص 58-59.

### 3 - على مستوى المجتمع:

- السعي الدائم إلى خدمة مصالح المجتمع وخلق الصورة اللائقة عن المؤسسة.
- التنافس البناء ما بين المؤسسات ذات المنتجات أو الأهداف المشابهة.
- الالتزام بقيم وقواعد المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية وكذا تقديم المؤسسة كشخصية اعتبارية إلى المجتمع.<sup>15</sup>

### 3-1 مبادئ وخصائص العلاقات العامة:

#### 3-1-1 مبادئها:

- تستند العلاقات العامة ومن خلال تحديد مفهومها على مجموعة من المبادئ، والمبدأ هو قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالتجريب والقياس. ويمكننا أن نقول أن مبادئ العلاقات العامة هي كالاتي:
- **احترام الرأي العام وكسب ثقة الجماهير** : تعمل المؤسسة على كسب ثقة جماهيرها حتى تتمكن من تحقيق جميع أهدافها من خلال الأداء الحسن لكافة عمالها والتزام أعمالها الصديق وكذا احترام آراء جماهيرها.
- **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة** : أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، وذلك من خلال خلق روح الجماعة والتعاون بين أفرادها

<sup>15</sup> - شذوان علي شيبية، المرجع نفسه، ص 52.

الذي يساهم في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة مع الجمهور الخارجي وبهذا تتشكل صورة ذهنية عن المؤسسة وكافة عمالها.<sup>16</sup>

- **تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى**: لا يمكن التصور أن تتجح أي منظمة في المجتمع أن تؤدي رسالتها بمعزل عن المنظمات الأخرى، لذا يكون التعاون هو أحد أسس النجاح، فلا يمكن أن تهمل المؤسسة تعاونها مع المنظمات الأخرى.<sup>17</sup>

- **نشر الوعي بين الجمهور**: وذلك من خلال تنوير الجماهير وإعلامهم بما تقوم به المؤسسة من أنشطة وأعمال مع شرح سياستها لجمهورها وكذا أهدافها.<sup>18</sup>

### 1-2-3 خصائص العلاقات العامة:

- للعلاقات العامة مجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الأنشطة، وهي تتمثل في الآتي:

- العلاقات العامة عملية اتصال مستمرة بين طرفين أساسيين هما: المنظمات والجماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمنظمة أو الخارجية، وكلاهما يؤثر في الآخر ويتأثر به وبالتالي فإن الاتصال يعد بمثابة جوهرها.

- تتسم العلاقات العامة بالشمولية، حيث لا يقتصر نشاطه على ميدان دون غيره، بل يمتد ليشمل كافة الميادين، وكذلك كافة المنظمات بأشكالها وأنواعها لذا تعتبر العلاقات العامة عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمة.<sup>19</sup>

<sup>16</sup> - عبيدة صيطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة- الجزائر، 1431هـ - 2010م، ص ص 62-63.

<sup>17</sup> - محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، مرجع سيق ذكره، ص 38.

<sup>18</sup> - شدوان علي شيبية، المرجع نفسه، ص ص 60-61.

<sup>19</sup> - فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دون طبعة، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 1433هـ - 2012م، ص ص 46-47.

- العلاقات العامة وظيفة بالغة الأهمية، وتؤمن بأن مصالح الجماهير إحدى المسؤوليات للإدارة والعاملين في المنشأة، كما أنها ترجمة لسياسات وتصرفات المنشأة.
- العلاقات العامة هي جهود مرسومة تهدف إلى التأثير في جماهير معينة لكسب ثقتها وحملها على تقبل أهداف محددة مع مراعاة الأسلوب العلمي والمبادئ والقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتها ليتحقق كسبها لثقة جماهيرها.
- العلاقات العامة مسؤولية اجتماعية فلا بد من أن يتعزز لدى المنشأة بأن وجودها هو من أجل المجتمع، وأن نجاحها وفشلها يمكن أن تؤثر فيه علاقاتها بذلك المجتمع الذي تعيش فيه وتتعامل

معه.<sup>20</sup>

#### 1-4 صفات ممارسي العلاقات العامة:

- من المهام التي يقوم بها المكلف بالعلاقات العامة التأثير على الرأي العام وخلق رأي مرغوب فيه تجاه المنظمة وكذلك فإن مهمته القيام بالاتصال من خلال إبراز ما تقوم به المنظمة لجماهيرها.<sup>21</sup>
- ومن الخصائص الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة ما يلي:
- 1- النشاط:** العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي، مما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع ودون ملل وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته والتمتع بحسن المظهر والجادبية والقدرة على الإقناع للتأثير في نفسية الجماهير المستهدفة.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> - علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الطبعة الأولى، الأكاديميون ودار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 1435هـ-2014م، ص ص32-33.

<sup>21</sup> - سعادة راغب أحمد الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، 1421هـ-2000م، ص ص 60-61.

<sup>22</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر، عمان، 1425هـ-2005م، ص ص 42-43.

2- التمتع بالمؤهلات العلمية : كالقدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها وكما لا بد أن

يتمتع باليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير ليتمكن من صحة التحليل فإن رجل العلاقات العامة

الناجح والناصح هو الذي يراقب الناس وهو الذي يستمع إليهم.<sup>23</sup>

3- الأخلاق الفاضلة: حسن الخلق مطلوب لدى كل موظف وأحوج ما يكون رجل العلاقات العامة

إلى الخلق الكريم في تعامله مع الآخرين، ولنا في رسولنا محمد صلى الله عليه وسلم أسوة حسنة، فقد

امتدحه المولى عز وجل بقوله { وإنك لعلی خلق عظیم(4) } (سورة القلم).<sup>24</sup>

4- الموضوعية والالتزان : يجب أن يكون رجل العلاقات العامة على درجة كبيرة من الموضوعية

في سلوكه وجميع أعماله، وأن يقيس الأمور بميزان عادل بعيداً عن الانفعالات التي قد تعود بالضرر

على المؤسسة التي يعمل بها، والتمتع بحب الاستطلاع ومعرفة كل ما هو جديد عن مؤسسته.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، المرجع السابق، ص ص 45- 46.

<sup>24</sup> - القرآن الكريم، سورة القلم، ص 564.

<sup>25</sup> - علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، المرجع السابق، ص 34.

### 1-5 وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

- كل مؤسسة مهما اختلف طابع نشاطها نجدتها تسعى للبحث عن كيفية الاتصال مع جماهيرها بطريقة فعالة لتحقيق أهدافها استمراريته ونجاحها، واختيار نوع الوسيلة المناسبة لإيصال الرسالة التي تقدمها هذه المنشأة وهناك عدة أنواع للوسائل المعتمدة في العلاقات العامة وهي المتمثلة في الآتي:

#### \* وسائل الاتصال المكتوبة:

- **الصحف:** تعتبر الصحف المطبوعة إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية التي يمكن للجمهور فيها أن يطلع على أخبار المنظمة وعن منتجاتها كما أنها تمتاز بسعة الانتشار كما ذكرت الصحف في القرآن الكريم في قوله تعالى: {إن هذا لفي الصحف الأولى (18) صحف إبراهيم وموسى(19)}.<sup>26</sup>

- **مجلة المؤسسة:** وللمجلة أنواع فجدد المجلة الداخلية التي تستخدم لمعرفة الجمهور المتعلق بالمنشأة من زبائن وعملاء وتعالج هذه المجلة أخبار العاملين وأخبار جماهير المؤسسة وأخبار المؤسسة، والمجلة الخارجية وهي موجهة لجمهور المؤسسة تحمل أهداف محددة لتحقيقها. وإعداد مجلة لا بد من تحديد القراء لها والكمية اللازمة ومواعيد إصدارها: أسبوعية، يومية، شهرية، نصف شهرية، سنوية، نصف سنوية.

- **الملصقات:** تعتبر إحدى الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية بكثرة للتعريف بمنتجاتها، ولذلك تعد وسيلة فاعلة لإيصال الرسائل الهامة لجمهور المؤسسة ومحاولة التأثير عليهم.

#### \* وسائل الاتصال المنطوقة:

- **المعارض:** من أحسن الوسائل التي تساعد على توصيل رسالة المؤسسة إلى أكبر عدد من الناس في فترة الاحتفالات والمناسبات فيجب أن تعد بشكل خاص وشيق لوصول المعلومات وبلوغ الهدف

<sup>26</sup> - القرآن الكريم، سورة الأعلى، ص592.

المراد إيصاله.<sup>27</sup> وتعكس المعارض واقع التطور في مختلف الميادين أمام الزائرين المحليين والوفود الأجانب كما أنها تحفز المؤسسات على رفع كفاءة وقدرة منتجاتها التنافسية في الأسواق الخارجية.<sup>28</sup>

### \* وسائل الاتصال المرئية:

- **البرامج التلفزيونية:** يعتبر التلفزيون واحدا من الوسائل السمعية البصرية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة الفوتوغرافية، وله القدرة على الإقناع والتأثير إلى درجة السيطرة ، كما أن التلفاز يقدم الإشهارات الفورية التي تقدمها مختلف المؤسسات مع ضمان تفاعل الجماهير معها لذا أصبح التلفزيون من الوسائل الهامة التي تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على الجماهير وكذا لتنوع برامجه المقدمة وإلى الخاصية التي يتميز بها عن باقي الوسائل الاتصالية بالصوت والصورة.<sup>29</sup>

### \* وسائل الاتصال الإلكترونية :

تعددت وسائل الاتصال الإلكترونية من مؤسسة إلى أخرى حيث باتت تحتل أهمية كبيرة داخلها لما لها من آثار إيجابية تنعكس على أداء المؤسسات وتعد من الوسائل التي تساهم في تفعيل الاتصال بين جماهير المنشأة والتي ساهم في ظهورها تطور شبكة الإنترنت وما قدمته من خدمات كثيرة ومن بينها:

- **البريد الإلكتروني:** أضحى من بين أساليب الاتصال الحديثة التي تعتمد عليه المؤسسات بصفة

عامة والخدماتية بشكل خاص وذلك من خلال إرسال واستقبال الرسائل بين المؤسسة والجماهير المتعامل معها كما يمتاز باختصار الوقت والجهد.

<sup>27</sup> - محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007، ص262.

<sup>28</sup> - زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الأولى، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2013م، ص149.

<sup>29</sup> - بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري بقسنطينة، 2009-2010، ص54.

- **الموقع الرسمي:** في الوقت الراهن باتت المؤسسة تراعي أهمية إقامة علاقة طيبة مع جماهيرها بهدف التواصل فيما بينهم من خلال صفحاتها الرسمية التي تعد محور هام لتصحيح وتحسين سمعتها التي من شأنها الرفع من قيمتها والحفاظ على استمراريتها ومنه نستنتج أن العلاقات العامة تعتمد على مزيج متنوع من الوسائل للتعريف بمنتجاتها لتحقيق أهدافها وإرضاء جماهيرها وتكوين صورة ذهنية عنها والشكل الآتي يبين ذلك.

الشكل رقم (3): يمثل وسائل الاتصال في العلاقات العامة.<sup>30</sup>



<sup>30</sup> - المصدر، من إعداد الطالبتين..

- خلاصة الفصل:

- مما سبق ذكره نستخلص أنه اختلفت الرؤى حول مفهوم العلاقات العامة ولم يصل الباحثون إلى وضع تعريف شامل لها فمنهم من يرى أنها علم له أسسه وقواعده ومنهم من يصفها على أنها فن من فنون التواصل والقدرة على التعامل مع مختلف الجماهير لتحقيق التفاهم والسعي إلى إقامة روابط متينة والبعض الآخر يرى بأنها وظيفة إدارية هامة ينبغي تجسيدها داخل المنظمات، كما أن للعلاقات العامة أهداف ووظائف متعددة ويكمن هدفها الأسمى في تكوين علاقات بين مختلف الجماهير والسعي إلى المحافظة عليها لتحسين سمعة المؤسسات كما أنها تركز على مجموعة من القيم والمبادئ الأخلاقية التي ينبغي توفرها لدى ممارستها وذلك لبناء جسور الثقة بين الطرفين بالاعتماد على وسائل اتصالية متنوعة للتعريف بمختلف نشاطات وخدمات المؤسسة.

الفصل الثاني

- تمهيد.

1-2 مفهوم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدماتية ومكوناته.

2-2 أهمية الأداء التسويقي.

3-2 قياس الأداء التسويقي وأهم مؤشرات قياسه وتقييمه في المؤسسة الخدماتية.

4-2 المزيج الترويجي للمؤسسة الخدماتية.

5-2 العلاقات العامة والوظيفة التسويقية.

- خلاصة الفصل.

- تمهيد:

- تسعى المؤسسات بمختلف أنواعها ونشاطاتها في الوقت الراهن إلى تحسين أدائها ومن بينها المؤسسات الخدمائية التي باتت تعطي أهمية بالغة لمستوى أدائها سواء تعلق الأمر بالأداء الكلي أو بالأخص أدائها التسويقي، وفي هذا الصدد يعتبر الأداء التسويقي من أهم أركان المنظمة لأنه بمثابة الشريان الرئيسي الذي يغذي المؤسسة، خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تتواجد فيها، لذا تقوم المؤسسة الخدمية بالتركيز والاهتمام بالأداء التسويقي لأنه عمل رئيسي في الحصول على التمويل الذي يسهم في استمرار عمل المؤسسة والارتقاء إلى الأحسن وتحقيق الميزة التنافسية التي تمكنها من الحصول على حصة سوقية عالية وزيادة في حجم مبيعاتها والاهتمام أيضا بالتسويق كونه يعد نشاطا هاما تلجأ إليه المؤسسات بهدف تحقيق الأرباح وكسب رضا الجماهير من خلال التعامل الجيد وأداء المنظمة الفعال.

وقد تضمن هذا الفصل مفهوم الأداء التسويقي وأهميته بالنسبة للمؤسسة والتطرق إلى أهم مؤشرات قياسه، ومعرفة العلاقة الكامنة بين العلاقات العامة كونها عنصر من المزيج الترويجي وكذا صلتها بالنشاط التسويقي.

## 2-1 مفهوم الأداء التسويقي:

- لقد تعددت وتباينت آراء الكتاب والباحثين حول تعريف الأداء كل حسب وجهة نظره وتبعاً لمعطيات وأهداف بحثه، فالأداء كما عرفه بأنه الاستخدام الأمثل للموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق أهداف المؤسسة وديمومتها والمحافظة على ميزتها التنافسية.<sup>1</sup>
- يعرف الأداء التسويقي بأنه: مدى مساهمة وظيفة التسويق بالمنظمة بتحقيق أهداف المنظمة. ويعرف أيضاً بأنه: العلاقة بين أنشطة التسويق وأداء الأعمال التجارية.<sup>2</sup>
- الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية،<sup>3</sup> وبما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير الملائمة لإمكاناتها ومواردها المادية والبشرية.
- وقد عرف الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية على أنه مدى قدرة المؤسسة الخدمية على إشباع وإرضاء زبائنهم من خلال تقديمه م خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، مع الاستمرار في مراقبة المنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم. وكذا تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات، الحصة السوقية، وهذا في ظل اتصال ترويجي يضم مزيجاً متكاملًا.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - سحراء أنور حسين، قياس تأثير ضغوط العمل في مستوى الأداء الوظيفي: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في هيئة التعليم التقني، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 36، 2013، ص215.

<sup>2</sup> - لؤي سليم عبد الله عباد، أثر استخدام الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة، أطروحة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، 2015/12/29، ص47.

<sup>3</sup> - ندى فائز يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي (دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان)، أطروحة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص11.

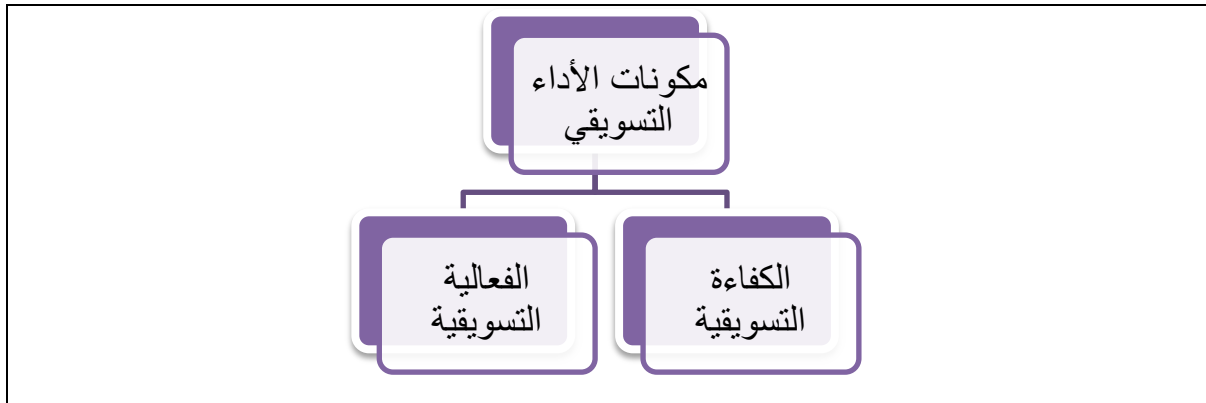
<sup>4</sup> - نوال بوكريطة، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص77.

- يعرف الأداء التسويقي بأنه مجموعة الأنشطة والتحصيلات المخططة أو المستهدفة من خلال كفاءة ومهارات عمليات الترويج، وفعالية الاتصال ومختلف المقالات مع العملاء وتعميق العلاقات معهم، مع تدعيم موقف التنافسي وتنمية الحصة السوقية للمؤسسة بما يمكنها من تحقيق أهدافها.<sup>5</sup>
- بناء على ما تقدم يمكن القول أن الأداء التسويقي يعني المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، وأنه يمثل مدى قدرة الشركة في استخدام إمكانياتها المادية والبشرية والمعلوماتية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق لتعزيز نقاط القوة لديها وتجنب نقاط الضعف من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو للمؤسسة.

## 2-1-1 مكونات الأداء التسويقي:

- إذا كانت مكونات الأداء الكلي للمؤسسة هي الكفاءة، الفعالية، الإنتاجية، والتنافسية، فإن الأداء التسويقي كجزء منه توجد له نفس المكونات أيضا، ولكن سوف نقنصر في دراستنا هذه على عنصرين فقط وهي موضحة في الشكل الآتي:

- الشكل رقم (4) يوضح مكونات الأداء التسويقي.<sup>6</sup>



<sup>5</sup> - جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، دليل خدمة العملاء ومهارات البيع، دون طبعة، دار الجامعية، الإسكندرية، دون سنة، ص247.

<sup>6</sup> - من إعداد الطالبتين.

### 1) الكفاءة التسويقية:

- لقد اقترن مصطلح الكفاءة في المؤسسة بالتكاليف، والتسويق يعتبر من أهم أنشطة المؤسسة في الوقت الحالي مما يعني زيادة التكاليف على هذا المستوى، والمتمثلة في تصميم المنتجات، تسعيرها، الترويج لها وتوزيعها وفي هذا الإطار تعرف الكفاءة التسويقية على أنها الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات.<sup>7</sup> وتعرف الكفاءة التسويقية بأنها تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات. إن تخفيض تكلفة المدخلات ومراعاة تأمين وتحقيق قناعة الزبون ورضاه هي وسيلة مهمة لزيادة الكفاءة التسويقية، فالهدف المنتظر هو تقليل تكاليف المدخلات وتحسين المخرجات. ويمكن التعبير عن الكفاءة التسويقية من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = \frac{\text{المخرجات (النتائج المحققة)}}{\text{المدخلات (الموارد المستخدمة)}^8}$$

### 2) الفعالية التسويقية:

- هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق، وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة،<sup>9</sup> وتتمثل الفعالية التسويقية من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{الفعالية التسويقية} = \frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{الأهداف المسطرة}}$$

<sup>7</sup> - صونية كيلاني، إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، سنة 2015/2016، ص 98.

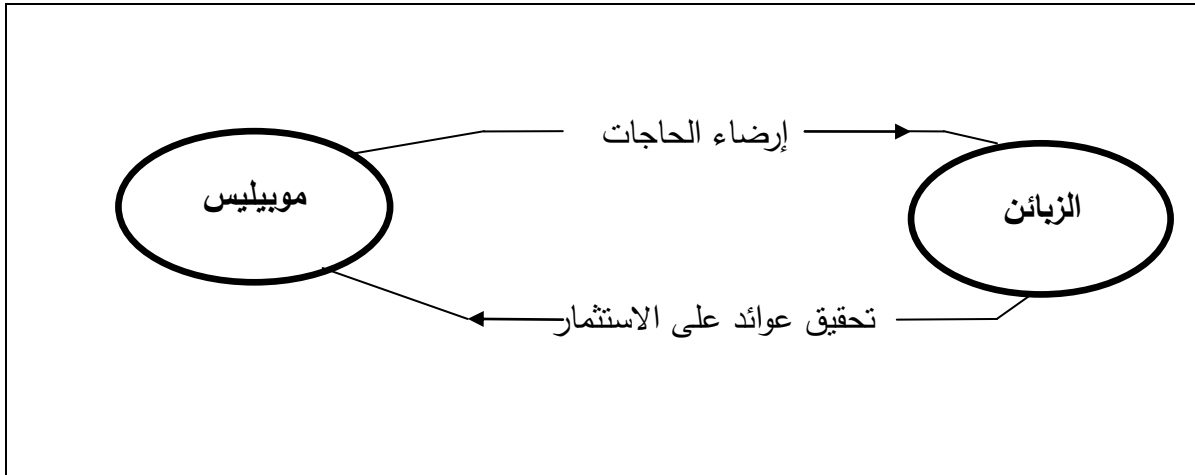
<sup>8</sup> - ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص 395.

<sup>9</sup> - نوال بوكريطة، مرجع سابق، ص ص 90-91.

## 2-2 أهمية الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية :

- لقد تعاضمت أهمية التسويق لدى الكثير من المؤسسات وخاصة الخدمائية منها في وقتنا الحالي فهو الركيزة الأساسية لبقاء واستمرار وتقدم هذه المنظمات في ظل التطور التكنولوجي، حيث تسعى المنظمات إلى تحقيق هدفين أساسيين هما:
- إرضاء حاجات زبائنهم وتحقيق الأرباح أعلى عوائد على الاستثمار.
- وإذا تمكنت إدارة التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول أن الأداء التسويقي لها جيد، ولا شك أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للشركة، باعتبار أن الأداء الكلي للشركة هو محصلة لتفاعل مجموعة الأداءات الجزئية، إذ إن تحسن أي أداء جزئي ينعكس على تحسن الأداء الكلي للشركة.<sup>10</sup>

- الشكل رقم(5): يمثل أهداف المؤسسة الخدمائية.<sup>11</sup>



<sup>10</sup> - أكرم أحمد الطويل وعلي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1434هـ - 2013م، ص118.

<sup>11</sup> - المرجع السابق، ص 118.

وأهمية الأداء التسويقي تظهر كذلك من خلال الأبعاد الثلاثة الآتية:

\* **البعد النظري:** يتمثل هذا البعد بالمضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أم بشكل ضمني.

\* **البعد التجريبي:** يتحقق هذا البعد من خلال إجراء البحوث والدراسات.

\* **البعد الإداري:** يشمل تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج أداء المنظمة.<sup>12</sup>

- وتكمن أهمية الأداء التسويقي كذلك في الآتي:

- التعرف على مدى انجاز أهداف المنظمة.

- توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المنظمة لاستخدامها في التخطيط. واتخاذ القرار

والرقابة وفق أسلوب علمي وواقعي كما يساعد المنظمة على وضع معايير كفيلة بتطوير رسالتها.

- تكشف العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب.

- التأكد من التنسيق بين أقسام المنظمة المختلفة وتشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها.

- تعمل الرقابة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة له.<sup>13</sup>

- مما يلاحظ أن الأداء التسويقي يمثل عنصرا أساسا لنجاح الشركة، ومن خلاله تستطيع استخدام

مواردها بشكل كفوء والاستفادة من الفرص المتاحة وبالتالي إنتاج منتجات تلبي طلبات الزبائن

وتسويقها.

## 2-3 قياس الأداء التسويقي وأهم مؤشرات قياسه وتقييمه في المؤسسة الخدمائية:

- يستخدم مصطلح قياس الأداء لقياس ما يحصل في مجمل الأنشطة والمهام وعلى نحو منتظم، أي

أن هذا الفعل ومن خلاله تعلقه بالجانب التسويقي يفترض أن يتم على نحو منتظم، إذ أن عملية

<sup>12</sup> - نزار عبد المجيد رشيد البروراري فارس محمد النقشبندي، المرجع السابق، ص 232.

<sup>13</sup> - المرجع السابق، ص 233.

القياس ينبغي أن تكون منتظمة وضرورية، وتعني كلمة القياس **Metric** عملية القياس ويتم قياس الأداء التسويقي للمنظمة باستخدام مؤشرات تسويقية كمية تنسجم مع قابلية أداء المنظمة للأمد البعيد ويطلق عليها معايير قياس الأداء وهي عبارة عن المقاييس التي يمكن بها قياس النتائج الفعلية.<sup>14</sup>

### 2-1-3 مؤشرات قياس الأداء التسويقي: لقد اختلف الباحثون في تحديد مؤشرات الأداء

التسويقي في دراساتهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة فمنهم من يرى أن مؤشرات قياس الأداء التسويقي تتمثل في ( حجم المبيعات، الزبائن الجدد، والأرباح) وهي موضحة في الجدول الآتي:

#### جدول رقم: (1) يبين أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي: <sup>15</sup>

المؤشر	تعريفه
زيادة مبيعات المؤسسة	- إن التوجه نحو السوق يرتبط إيجابيا مع نمو المبيعات، ونجاح المنتجات الجديدة، وبشكل عام الأعمال التي تتضمن موارد معنوية لفهم زبائنهم ومنافسيهم، وتنسيق الأنشطة والعمل بجهود خلق القيمة المتكاملة التي تحقق نمو المبيعات، وربح نسبي أعلى، وبالتالي نجاح المنتجات.
النمو في الحصة السوقية	- إن الحصة السوقية لأي منظمة تمثل النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة من مجمل مبيعات القطاع الذي تعمل فيه خلال فترة زمنية معينة، فكلما زادت هذه النسبة دلت على زيادة الحصة السوقية للمنظمة، فالتوجه نحو السوق يظهر بغية تقديم تركيز موحد للجهود والمشاريع التي يقوم بها الأفراد والأقسام داخل المنظمة التي تقود نحو أداء متقدم.
كسب رضا الزبائن الحاليين وولائهم.	- إن المنظمة التي تشبع حاجات الزبائن تسمى المنظمة ذات الجودة، وتحقيق رضا الزبائن من بين المهام الأساسية للمؤسسة، الأمر الذي

<sup>14</sup> - نزار عبد المجيد رشيد البروراي فارس محمد النقشبدي، المرجع السابق، ص ص 234-235.

<sup>15</sup> - من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع.

<p>ينعكس إيجابا على الأداء التسويقي لها، لذا تسعى المؤسسات إلى تقديم أفضل المنتجات إلى زبائنها وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم وتسعى إلى بناء روابط شخصية بعيدة الأمد مع الزبائن أكثر مما تسعى إلى تحقيق المبيعات.</p>	
<p>تمثل نسبة الأرباح التي تحققها المؤسسة قياسا بالمنافسين، حيث تشكل الربحية مؤشرا كافيا للتنافسية كما تعتبر الربحية قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمون في المؤسسة. بالإضافة إلى أن مهمة الشركة الأولى هي خلق زبائن وهي مهمة شاقة خاصة في ظل توفر كم هائل من المنتجات والامتيازات التجارية، بحيث يختار الزبون عروض التسويق التي يعتقد أنها تعطيه الأفضل، وعليه تقوم المؤسسة هي الأخرى بتقديم أحسن الخدمات والسلع لتحقيق الربحية لبقاء وديمومة ممارسة نشاطها والحفاظ على مكانتها السوقية في ظل المنافسة.</p>	<p><b>الربحية</b></p>

- وعلى ضوء ما تقدم يرى الباحثين أن هناك مؤشرات أخرى لقياس الأداء التسويقي والمتمثلة في

الشكل الآتي:

- الشكل رقم: (6) يوضح مؤشرات قياس الأداء التسويقي.<sup>16</sup>



<sup>16</sup> - من إعداد الطالبتين.

### 2-2-3 تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمائية:

- تقييم الأداء التسويقي هو مجموعة من العمليات والأنشطة والتي تهتم بتحديد جوانب القوة والضعف وحصر واكتشاف المشكلات والفرص والمخاطر والتهديدات المرتبطة بالأداء التسويقي للمنظمة ككل أو لجزء من أجزاء العملية التسويقية،<sup>17</sup> ويطلق على مفهوم تقييم الأداء التسويقي بالمراجعة التسويقية. ويعرف تقييم الأداء التسويقي كالتالي: هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء.<sup>18</sup>

ويعني تقييم الأداء التسويقي الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة اتجاهات المؤسسة بمعنى في أي طريق تتجه المؤسسة هل في المنهج الصحيح أم هي في طريق الانحرافات ومحاولة علاجها وذلك من خلال الوقوف على أهم نقاط القوة والضعف التي يشهدها النشاط التسويقي، بالإضافة إلى القيام بالكشف عن جميع الأسباب التي أدت إلى وقوع الانحرافات عن الخطط التسويقية وينبغي أيضاً مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق.

### 2-4 المزيج الترويجي للمؤسسة الخدمائية:

#### \* المزيج الترويجي:

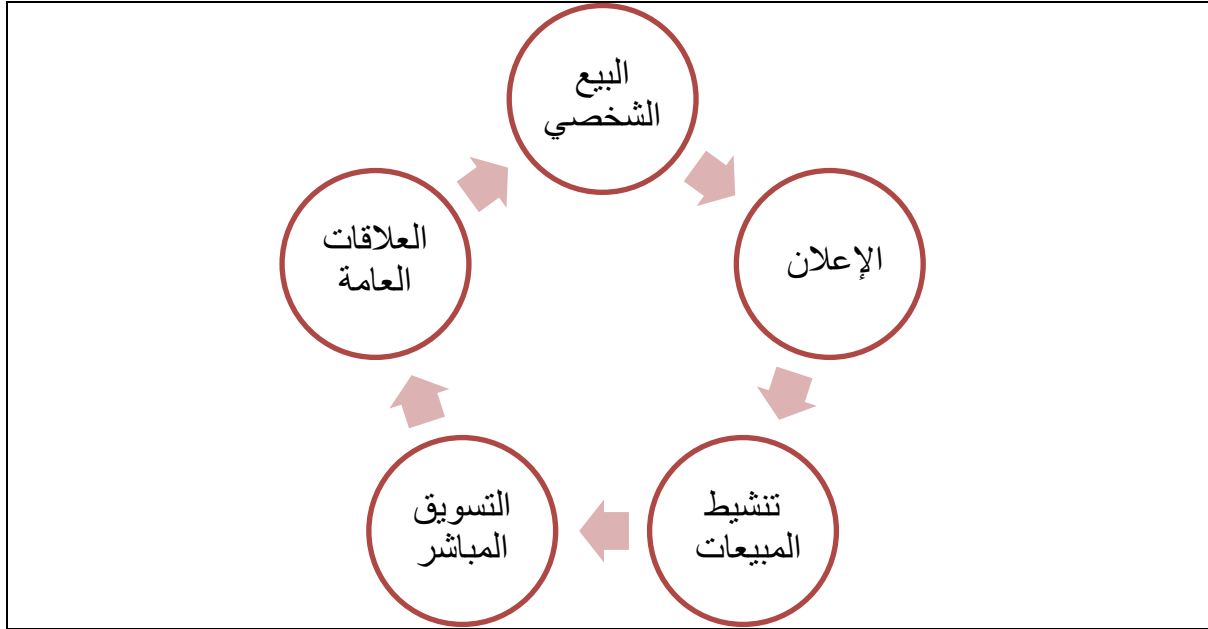
- إن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية فتح أمام المنشآت المختلفة مجالات واسعة للنمو، كما إن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة

<sup>17</sup> - سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 1430هـ - 2009م، ص 153.

<sup>18</sup> - نوال بوكريطة، مرجع سبق ذكره، ص 92.

تربط بين المنتج والمستهلك وعليه فإن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روح للشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات، كما يعرف كذلك بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي.<sup>19</sup> إن المزيج الترويجي يمثل مجموعة العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة ويتكون المزيج الترويجي من عناصر معينة وهي موضحة في الشكل الآتي:

- الشكل رقم (7) يوضح عناصر المزيج الترويجي.<sup>20</sup>



### \* البيع الشخصي: Personal Selling

- يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل

المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> - قحطان العبدلي، بشير العلق، إدارة التسويق، الطبعة السادسة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، دون سنة، ص234.

<sup>20</sup> - من إعداد الطالبتين.

<sup>21</sup> - بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2007، ص59.

- **أهداف البيع الشخصي:** للبيع الشخصي مجموعة من الأهداف والمتمثلة في:
  - تحقيق حجم كاف ومرضي من المبيعات ودفع جهود المنظمة إلى تحقيق النمو.
  - تقديم المساهمات الداعمة لاستقرار واستمرار المنظمة.<sup>22</sup> وأيضا إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
  - خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم. والمساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.<sup>23</sup>

#### **\* تنشيط المبيعات: Sales Promotion**

- يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنه مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى.<sup>24</sup> كما أن تنشيط المبيعات يعتبر بمثابة جسر العبور بين البيع الشخصي والإعلان، خاصة بالنسبة لتنسيق الجهود الخاصة بهما.
- **أهداف تنشيط المبيعات:** وتتلخص أهداف تنشيط المبيعات في:
  - المساعدة على تجريب أو اختبار السلع الجديدة وجذب عملاء ومستهلكين جدد.
  - تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة مما يساعد على تكرار الطلب من قبل هؤلاء المستهلكين للسلعة.<sup>25</sup>

<sup>22</sup> - محمد حافظ حجازي، **مقدمة في التسويق**، الطبعة الأولى، دار الوفاء للعالمية للنشر، الإسكندرية، 2005، ص184.

<sup>23</sup> - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، **المرجع السابق**، صص60-61.

<sup>24</sup> - محمد عبد السلام، **الإعلان والتسويق**، دون طبعة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 1428هـ - 2008م، ص49.

<sup>25</sup> - محمد عبد السلام، **المرجع نفسه**، صص50-51.

### \* التسويق المباشر: Direct Marketing

- هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.<sup>26</sup> وهو عبارة عن اتصالات مباشرة مع المستهلكين المستهدفين لتوليد استجابة أو تعامل تجاري.

### - خصائص التسويق المباشر:

- إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته بالإضافة إلى استخدام مجموعة من الوسائل

### .Media

- إمكانية قياس رد الفعل **Reponse** بشكل مباشر وكذا الوصول للعميل في أي مكان وتسهيل العمليات.<sup>27</sup>

### - أهداف التسويق المباشر:

- \* ويهدف التسويق المباشر إلى تحقيق مبيعات مباشرة سريعة.
- \* خلق الوعي بالمنتج، التأثير على المفاهيم والمواقف، وكذا استمرار العلاقة مع العميل، مع تشجيع موظفي المبيعات والعملاء المحتملين لأخذ الخطوة التالية للشراء.<sup>28</sup>

### \* الإعلان Advertising:

- يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه وهذه الوسيلة تختلف باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المعلن عنها.
- أن الإعلان مدفوع الأجر وهذا ما يميزه عن الإعلام.

<sup>26</sup> - سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2013م، ص 51.

<sup>27</sup> - سيد سالم عرفة، مرجع سيق ذكره، ص52.

<sup>28</sup> - ماريان بيريك وود، دليل الخطط التسويقية، الطبعة العربية الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2014م، ص 307.

- يهدف الإعلان إلى إحداث تأثير إيجابي على المستهلك لإقناعه بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

- يعتبر الإعلان شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات.

- يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.<sup>29</sup>

### \* العلاقات العامة Relation Public:

- لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى تعريف شامل حول العلاقات العامة وبهذا فهي عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي ويكمن هدفها في فتح خطوط من التواصل وإقامة العلاقات والروابط بين جماهير الداخلية والخارجية للمنظمة، وأخذت العلاقات العامة دورا وأهمية كبيرة ومتزايدة في السنوات الأخيرة بعمل المنظمات وبشكل واضح، حيث ازدادت عدد المنظمات التي اعتمدت هذا النشاط، وذلك لأنها تلعب دور كبير وإستراتيجي في اتصالات المنظمة الخارجية والداخلية، وترتبط العلاقات العامة بالاتصالات التسويقية كونها أحد عناصرها الرئيسية، وشأنها بذلك شأن الإعلان أو ترويج المبيعات أو البيع الشخصي أو غيرها من العناصر الأخرى.<sup>30</sup>

### 2-5 تكامل العلاقات العامة مع عناصر المزيج الترويجي:

- تمثل الاتصالات جوهر العلاقات العامة ، وطالما تعمل على وفق اتجاهين **Two Way** من وإلى المنظمة فإنها يعني تتصل بأطراف مختلفة ويهدف إثارة اهتمامهم وتحقيق النفع المشترك وتواصل تلك العلاقة البناءة والهادفة لأمد طويل، وتكامل العلاقات العامة والمزيج الترويجي يكمن في جانبين:

<sup>29</sup> - محمد الصيرفي، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 503.

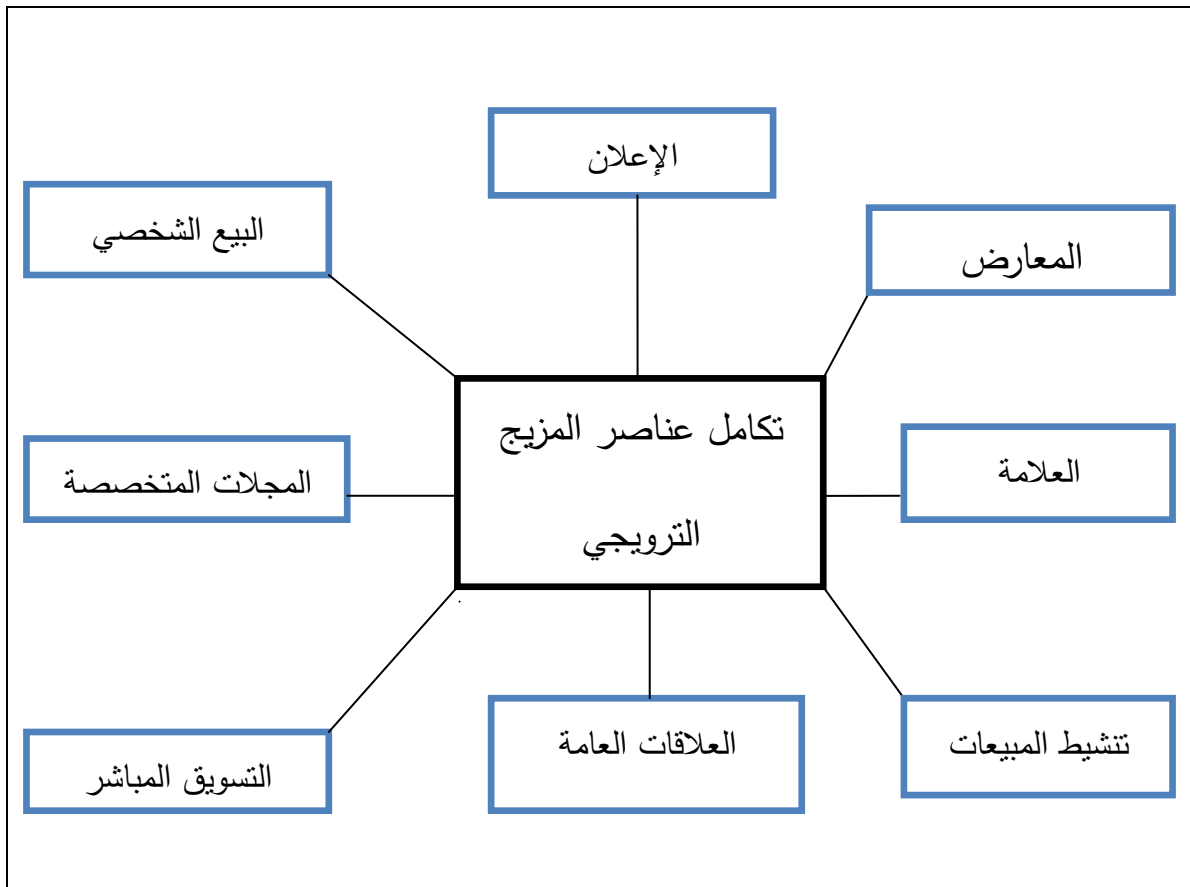
<sup>30</sup> - ثامر البكري: **إستراتيجيات التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص ص302-303.

- الأول: في مسؤولية المنظمة في الحفاظ على سمعة ومكانة المنظمة، وهذه تمثل النموذج التقليدي لعمل العلاقات العامة وفي تحقيق الفهم المشترك بينها وبين الجمهور المستهدف أو المعني بأنشطتها.

- الثاني: أما الجانب الثاني فإنه يتمثل بالعمل المستمر والناجح في دعم منتجات المنظمة المقدمة للسوق سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار، وهي تمثل بحقيقتها الجوهر الرئيسي لتفاعل العلاقات العامة مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى وتكاملها.<sup>31</sup>

وتأسيسا على ذلك فإن العلاقات العامة ترتبط مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى كما هو موضح في الشكل الآتي:

- الشكل رقم: (8): تكامل العلاقات العامة مع عناصر المزيج الترويجي.<sup>32</sup>



<sup>31</sup> - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1426هـ- 2006م، ص290.

<sup>32</sup> - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص291.

- ويتضح من الشكل بأن العلاقات العامة يتكامل دورها كجزء من عناصر المزيج الترويجي الأخرى، ولتؤدي دورا هاما يتعلق بتوضيح موقف المنظمة والتعبير عن سلوكها وعبر الرسائل التي توصلها إلى الجمهور. ومن هنا فإن العلاقات العامة لها دور تكاملي وداعم إلى بقية الأنشطة الترويجية سواء كان ذلك خارج المنظمة في علاقتها مع الجمهور والمنظمات الأخرى، أو في علاقتها الداخلية ما بين العاملين فيها وإدارة المنظمة.<sup>33</sup>

## 2-5 العلاقات العامة والوظيفة التسويقية:

- قبل أن نتطرق إلى العلاقات العامة والوظيفة التسويقية ينبغي أن نوضح الصلة بين العلاقات العامة والتسويق:

- هناك تشابه واختلاف بين العلاقات العامة وبقية الأنشطة التسويقية فنجدهما يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق واتجاهات وأفكار وسلوك المستهلك وكيفية تكوينه لقرار الشراء، وكذلك يتفقان على وحدة الهدف التي تجمع بينهما، ومن جهة أخرى نجد أن هناك أمور مشتركة بينهما نكمن في:

- إن نشاطات العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة جهود البيع.
- التخطيط طويل المدى لتعزيز مكانة المنشأة في السوق.
- التعاون في كشف الحقائق كلها أو بعضها التي تمهد للاستفادة من فرص السوق من خلال بحوث الرأي العام.<sup>34</sup>

- وعليه فإن المشاركة بين العلاقات العامة والتسويق في الأمور أعلاه من شأنه أن يقدم آراء أكثر فاعلية تفيد في مستقبل المنشأة ومكانتها الحالية، والمتوقعة في السوق فإذا ما لاحظ خبير العلاقات العامة شكوى من الجمهور من سلعة أو خدمة، فإن ذلك يساعد إدارة التسويق على بحث هذه النواحي

<sup>33</sup> - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ص 291.

<sup>34</sup> - بشير العلق، العلاقات العامة الدولية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص 41.

السلبية ووضع حل لها لتحسين الكفاءة التسويقية، وقد يكون هناك تعاون فيما بين خبير العلاقات العامة ورجال التسويق حول اقتراح أي قنوات جديدة للاتصال تناسب طبيعة السلعة أو الخدمة حسب ظروف السوق، مما يعزز مكانة المؤسسة.<sup>35</sup>

- في حين نجد الأمور المختلفة بينهما تتمثل في:

- الاختلاف في مجال النشاط في العمل فالنشاط التسويقي ينطلق من العناصر المكونة للمزيج التسويقي، أما العلاقات العامة فنشاطها أشمل وأوسع، حيث يتضمن كل الأمور المتعلقة باسم وسمعة ومكانة المنشأة ككل. وبالتالي المساهمة في تشكيل الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجمهور.

- الاختلاف في الأساليب والأدوات المستخدمة: فالتسويق مثلا يستخدم بحوث السوق للتعرف على احتياجات المستهلكين ورغباتهم حول السلع والخدمات المطروحة، أما العلاقات العامة فتستخدم بحوث الرأي العام والقياس العلمي لهذه الاتجاهات.

- الاختلاف في طريقة استخدام أنشطة التسويق والإعلان ، بقصد المساعدة في ترويج السلعة أو الخدمة لتحقيق أهداف بيعية، ولكن العلاقات العامة تستخدم الإعلان والترويج للمنشأة وبيان أهم إنجازاتها ومشاركتها في خدمة البيئة والمجتمع المحيط بها.<sup>36</sup>

- وعليه يعتبر التسويق نشاطا من أنشطة الأعمال التي تتضمن انسياب السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى مواطن الاستهلاك.<sup>37</sup> أما في المجال التجاري والقطاع الخاص فإن العلاقات العامة والإعلان عنصران مرتبطان مع التسويق.<sup>38</sup>

<sup>35</sup>- المرجع السابق، ص 42.

<sup>36</sup> - بشير العلق، العلاقات العامة الدولية، المرجع السابق، ص 42-43.

<sup>37</sup> - - محمود يوسف وحنان جنيد، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، دون طبعة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1421هـ- 2000م، ص 71.

<sup>38</sup> - علي فلاح الضالعين وآخرون، الإعلام والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1436هـ- 2015م، ص 130.

- يشير الباحثون في هذا الصدد إلى أن مختلف الأنشطة التسويقية ذات أبعاد مباشرة ترتبط بالعلاقات العامة ويوضح هذه العلاقة التعريف الخاص بالنشاط التسويقي الذي وضعته مؤخرا مؤسسة التسويق

الأمريكية **The American Marketing Association, 1985** والذي يعرف التسويق على

أنه: عملية من التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، والتي تتعلق بالأفكار والسلع والخدمات بهدف خلق علاقة تبادلية تؤدي إلى إشباع الأهداف الفردية والتنظيمية.<sup>39</sup> وبهذا يؤكد العديد من الباحثين على العلاقة الوثيقة بين أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة والأنشطة التسويقية بها إلى الحد الذي يطلق على أساليب الترويج مصطلح العلاقات العامة التسويقية<sup>40</sup>، وفيما يلي مجموعة من الأنشطة والمهام التي تتولى العلاقات العامة القيام بها لمساعدة الوظيفة التسويقية على إنجاز أهدافها في المنشأة:

- المساعدة في بيع الفكرة أو المفهوم العام الذي يدور حوله المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، ويرتبط بذلك استخدام وسائل الإعلام والترويج المختلفة كالمعارض والمطبوعات لتكوين الصورة الذهنية المناسبة عن المنظمة ومنتجاتها لدى جمهور المستهلكين، والعلاقات العامة بذلك تساهم في تكوين ما اصطلح الباحثون على تسميته الصورة الذهنية التسويقية **Image Marketing** للمنظمة ككل وبالتالي لمنتجاتها وخدماتها.

- المساعدة في تدعيم العلاقات مع مختلف الوسائل والمنظمات الإعلامية التي تعتمد عليها إدارة التسويق في إنجاز جانب كبير من أنشطتها الإعلانية والتسويقية وهو ما يطلق عليه العلاقات الإعلامية **Media Relations** كإحدى وظائف العلاقات العامة في المجال التسويقي.

<sup>39</sup> - محمود يوسف وحنان جنيد، المرجع السابق، ص 71.

<sup>40</sup> - المرجع السابق، ص 72.

تساهم العلاقات العامة في تحقيق جانب كبير من أهداف الخطة التسويقية التي تسعى إلى إنجازها إدارة التسويق، كالمساعدة في خلق وتدعيم الإدراك لدى فئات الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها أو البعض منها. والقيام بالاشتراك في إعداد وتنظيم المعارض والمؤتمرات التي يمكن أن تساعد على مواجهة عوامل المنافسة التسويقية التي تواجه المنظمة.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> - المرجع السابق، ص ص 74 - 76.

### - خلاصة الفصل:

- نستنتج من هذا الفصل أن الأداء التسويقي هو جزء من الأداء الشامل للمؤسسة بوصفه يركز على النشاط التسويقي ومن خلاله يتم تحقيق أهداف تسويقية تسهم بدورها في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة والمتمثلة بزيادة الحصة السوقية و أيضا زيادة الأرباح والمبيعات وكسب ولاء الزبائن، فهو أداة مهمة لجعل المنظمات أكثر تنافسا في السوق، فالأداء هو الحقيقة الوحيدة لدى المنظمة لكونه يمثل أهم مقياس للتعرف على مدى جدارة المؤسسة وتفوقها إلا أن عملية تحقيق أداء تسويقي متميز ينبغي مراعاة ممارسة العلاقات العامة فهي وظيفة تكميلية لوظيفة التسويق وخاصة في الترويج للخدمات والتسويق للمنتجات ففي كل موقف مواجهة مع الزبون لا بد من ربط أساليب العلاقات العامة مع الأهداف التسويقية.

الإطار النظري

- تمهيد للدراسة الميدانية.

3-1 التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

3-2 أهداف مؤسسة موبيليس.

3-3 الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

3-4 تفريغ البيانات وتحليلها.

3-5 اختبار صحة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، الأهداف، الدراسات السابقة.

3-6 النتائج العامة للدراسة.

- خاتمة.

### - تمهيد للدراسة الميدانية:

- بعد أن تناولنا في الجانب النظري معالم العلاقات العامة والأداء التسويقي من جانب المفاهيم وذكر التفاصيل الأساسية المتعلقة بكل عنصر ، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا، من خلال دراسة ومعالجة موضوع العلاقات العامة وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية والتمثلة في المديرية الجهوية موبيليس بولاية بشار ، التي تعتبر من المؤسسات التي تعرف راجا كبيرا في السوق والسباقا إليه باعتبارها المتعامل الوطني الأول بسوق الاتصالات الجزائرية، وعلى ضوء ما تقدم سنتناول في هذا الفصل مايلي:

- تقديم عام للمديرية الجهوية موبيليس بولاية بشار.

- تحليل ومعالجة البيانات.

- النتائج العامة للدراسة والتأكد من صحتها في ضوء الفرضيات لنقوم بجمع ما توصلنا إليه في خاتمة الدراسة.

### 3-1 التعريف بمؤسسة موبيليس:

#### \* نشأة المؤسسة:

- تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهاتف النقال في الدولة الجزائرية تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت سنة 2003 كمؤسسة اقتصادية ذات أسهم برأس مال يقدر 100.000.000 دينار جزائري مقسمة على 1000 سهم، وصل عدد عمالها في 2006 حوالي 1700 عامل.

- تتبنى المؤسسة مجموعة من القيم ومن بينها: الجودة، التضامن، روح الفريق، الشفافية وغيرها من القيم الأخرى التي تساهم بشكل كبير في بناء شخصية المؤسسة، كما أن لها جملة من الالتزامات وهي تتمثل في الآتي:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين وضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة، كما تقترح عروض واضحة، شفافة بالإضافة إلى التحسين المستمر للخدمات والمنتجات، والتكنولوجيات المستعملة.

- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم، التجديد، الوفاء والتنوع في الخدمات.

- الإبداع المستمر من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات، وتكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.<sup>1</sup>

#### المديرية الجهوية موبيليس بولاية بشار:

#### - نبذة تاريخية عن المديرية الجهوية موبيليس بولاية بشار:

- المديرية الجهوية موبيليس بولاية بشار هي من بين المديريات الجهوية الثمانية والتي تشكلت فكرة إنشائها في 1 ديسمبر 2004 وفي 2006 كانت انطلاقتها الرسمية طبقا للقانون رقم 03/2000.

<sup>1</sup> - مقابلة مع: بسدات إكرام صوفيا، مكلفة بالاتصال الجهوي بمديرية موبيليس بشار، يوم 9/03/2019، على الساعة 14:00 مساء.

## 2-3 أهداف ومهام المؤسسة:

### أهداف المؤسسة:

- تسعى مؤسسة موبيليس إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي تتمثل في الآتي:
- تحسين جودة خدماتها وتصدر سوق نشاطها وتحقيق الجودة والتميز بالإضافة إلى زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها.

### \* مهام المؤسسة:

- للمؤسسة الخدمية مجموعة من المهام إلا أن مهمتها الرئيسية تتمثل في تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر بالإضافة إلى مهام أخرى يمكن حصرها في الآتي:
- توفير خدمة الاتصال بنوعيه الدفع القبلي والبعدي.
- تقديم خدمة الرسائل القصيرة SMS وإرسال الصور MMS وخدمة الإنترنت اللاسلكية.
- \* كما أن مؤسسة موبيليس تسعى جاهدة إلى تحقيق مجموعة من المبادئ وهي كالاتي:
- حماية مصالح المستهلك الجزائري، احترام الالتزامات، الصدق، الشفافية في العهود.
- العمل من أجل خلق الثروات.

## 3-3 الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية موبيليس:

- تسعى المديرية إلى تعظيم أعمالها ونشاطها ومهامها داخليا وخارجيا من خلال اعتمادها هيكل تنظيميا محكما يستوفي مجموعة من المديريات والمصالح التي تساهم في أداء مهام المؤسسة، أما فيما يتعلق بالوكالات التجارية لولاية بشار والبالغ عددها خمسة وكالات وهي وكالة بشار، أدرار، النعامة، البيض، تندوف ولكل وكالة تجارية وكالة جوارية خاصة بها وعددها هو ستة أبرزها في ولاية ( بشار، العبادلة) (أدرار، تيميمون ورقان) (النعامة، المشرية وعين الصفراء) (البيض، وكالة سيدي الشيخ) أما

(تندوف لا توجد بها وكالة جوارية) وكل هاته الوكالات هي تابعة تنظيميا للمديرية الجهوية أما وظيفيا

فهي تابعة للمديرية الفرعية التجارية وهذا كما هو مبين في الملحق أدناه رقم (3).

- وعليه سننطلق إلى تقديم تعريف موجز عن كل مديرية فرعية مع إبراز المهام الموكلة لها وهي

تتمثل في الآتي:

### - المديرية الفرعية للشؤون العامة:

- تضم هذه المديرية كل من دائرة الإمداد والتموين، دائرة الأملاك، دائرة الموارد البشرية، وتعتبر من

بين أهم المديريات نظرا لمهامها المختلفة كما تسعى إلى إقامة علاقات داخلية مع مختلف العاملين

بالمنظمة وذلك بتوفير كل مستلزمات العمل والتي تشمل الأوراق، والمكاتب، والأقلام وغيرها إضافة

إلى تقديم العطل لكافة الموظفين كما لها أيضا علاقات خارجية مع زبائن المؤسسة بما فيها الممولين

الخارجيين.<sup>2</sup>

### - المديرية الفرعية التجارية والتسويق:

- تتولى هذه المديرية مهمة متابعة المبيعات والمراقبة المالية ورقم الأعمال.

تضم المديرية مجموعة من الدوائر من بينها:

- دائرة الجمع والتحليل، دائرة تحصيل ديون المؤسسة.

- دائرة العلاقة مع الزبون: - لها مجموعة من المهام والمتمثلة في الآتي:

- المساهمة في تحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة.

- العمل على إرضاء الزبائن وتقديم الخدمة السريعة لهم.

<sup>2</sup> - مقابلة مع: رزوق محمد، المدير الفرعي للشؤون العامة، يوم 24 / 03 / 2019، على الساعة 09:00 صباحا.

- استقبال الزبائن والاستماع إلى شكاويهم والقيام بدراستها والمبادرة لحلها في أسرع وقت ممكن وذلك بالاتصال من خلال الرقمين الآتيين:

- 888 زبائن الدفع القبلي، 666 زبائن الدفع البعدي. وتقديم مختلف الشكاوي عبر الرقم 636.<sup>3</sup>  
- دائرة تسيير نقاط البيع.

- دائرة التسويق: ومهمتها متابعة التسويق والمنافسة من خلال معرفة آراء الزبائن حول ما تقدمه المؤسسة من مبيعات وذلك من خلال القيام بعمليات سبر الآراء.<sup>4</sup>

- المديرية الفرعية للمالية والمحاسبة: تضم هي الأخرى الدوائر الآتية:

- دائرة المحاسبة: ومهمتها تقييد كل عمليات المحاسبية للمديرية الجهوية.

- دائرة المالية: ومهمتها تسديد وتحصيل كل ما يتعلق بمدخلات ومخرجات المالية.

- دائرة المراقبة والتدقيق: ومهمتها مراقبة الوثائق المحاسبية والتدقيق فيها.

بالإضافة إلى المكلف بتسيير الميزانية وتكمن مهمته في ضبط الميزانية الشهرية والسنوية للمديرية

الجهوية. كما تسعى هذه المديرية جاهدة إلى إقامة نوعين من العلاقات تتمثل في:

\* العلاقات العامة الداخلية: ترتبط هذه المديرية مع جميع المصالح الموجودة بالمديرية الجهوية موبيليس، ومع الوكالات التجارية والمديرية العامة.

\* العلاقات العامة الخارجية: تتعامل المديرية الفرعية للمالية والمحاسبة مع مختلف المؤسسات ومن

بينها مؤسستي البنك، والبريد مع العلم أنه يوجد في كل دائرة رئيس ومجموعة من الأعوان، بالإضافة إلى مسير واحد للميزانية.

<sup>3</sup> - مقابلة مع: بن سعود فاطيمة، رئيسة مصلحة قاعدة الوكالات، يوم 2019/03/25، على الساعة 10:00 صباحا.

<sup>4</sup> - مقابلة مع: السيد غازي، مدير بالنيابة عن المديرية الفرعية التجارية، وطاهري بونس، مكلف بمتابعة تحصيلات المبيعات، يوم 2019/03/26، على الساعة 09:30 صباحا.

## الإطار التطبيقي للدراسة

- أما فيما يتعلق بالوسائل المستخدمة فجميع المديريات التي ذكرناها آتفا تلجأ إلى استخدام البريد الإلكتروني كونه الوسيلة الأكثر استخداماً بين مختلف العمال والمديريات داخل المؤسسة.<sup>5</sup>

### - المديرية الفرعية التقنية:

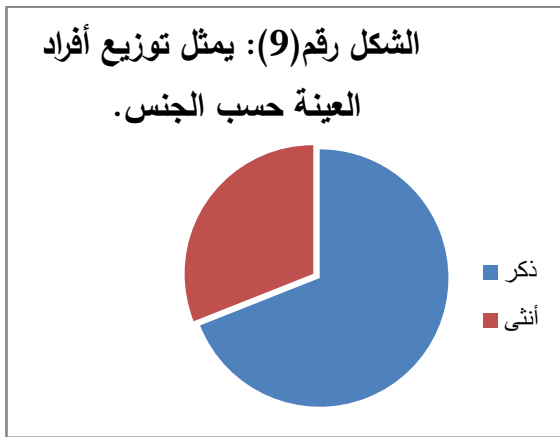
- يتأسسها المدير الفرعي التقني لها مراكز الصيانة ولها علاقة مباشرة بالمديرية الفرعية لتوسيعات الشبكة، ومهمتها الأساسية القيام بدراسة بيئة المواقع والهندسة المدنية وتوصيل الكهرباء والتهوية.

### - المديرية الفرعية لتوسيعات الشبكة: Deployant:

- تتمثل مهمتها الرئيسية في بناء المواقع من خلال وجود الهياكل القاعدية و الأجهزة التقنية والقيام بكل الدراسات المتعلقة بتوفير الموقع المناسب لبنائه وتضم ثلاثة دوائر: دائرة الأوراق، البناء، التحويل.<sup>6</sup>

## 3-4 عرض وتحليل البيانات الشخصية:

- الجدول رقم (2): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	40	69%
أنثى	18	31%
المجموع	58	100%

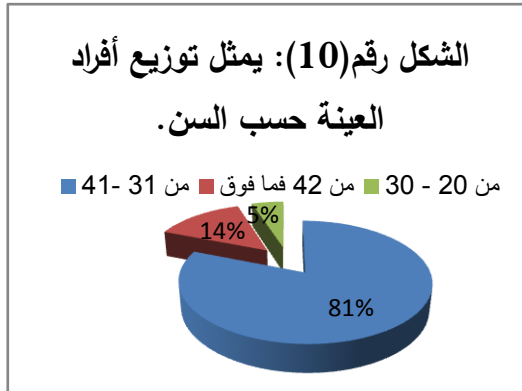
<sup>5</sup> - مقابلة مع: بن جيمة وردة، مديرة فرعية للمالية والمحاسبة، يوم 2019/03/27، على الساعة 09:00 صباحاً.

<sup>6</sup> - مقابلة مع: حمزة بوزار، رئيس دائرة الإنشاء، يوم 2019/03/28، على الساعة 09:00 صباحاً.

## الإطار التطبيقي للدراسة

- من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة تضم الذكور أكثر من الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 40 أي بنسبة 69%، في حين بلغ عدد الإناث 18 أي بنسبة 31%. وهذا راجع إلى طبيعة نشاط المؤسسة الذي يتطلب الكثير من المجهودات مما يستدعي هيمنة الذكور داخلها لتمتعهم بسهولة في التنقل بين مختلف الأقسام لتأدية مختلف خدمات ومهام المنظمة بشكل لائق وجيد.

- الجدول رقم (3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن:

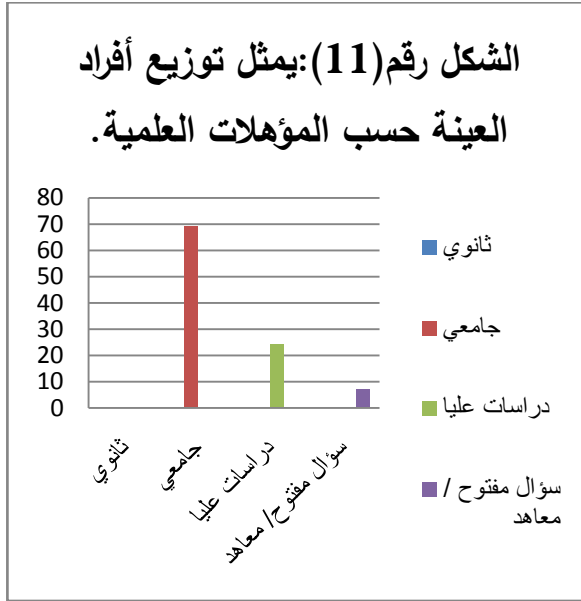


السن	التكرار	النسبة
من 20 - 30	3	5%
من 31-41	47	81%
من 42 فما فوق	8	14%
المجموع	58	100%

- يتبين لنا حسب الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 81% بتكرار قدره 47 مرة تنتمي إلى الفئة العمرية من 31 إلى 41 سنة، ثم تليها فئة من 42 فما فوق بنسبة 14% وتكرار قدره 8 مرات، في حين تحصلت الفئة العمرية والتي تمثل من 20 إلى 30 على نسبة 5% بتكرار 3 مرات.

- نستنتج من خلال ما سبق أن فئة العاملين بمؤسسة موبيليس ذات طابع شبابي يتمتع بالحيوية والنشاط وهذا يدل على أن مديرية موبيليس فتحت مجال التوظيف لمختلف طاقاتها الفتية للاستفادة بمختلف الخبرات التي يتمتعون بها وهم في هذا السن، وهذا مؤشر ينعكس بدرجة كبيرة على مردودية عملها ويساهم في الرفع من أدائها وتحقيق أهدافها المطروحة.

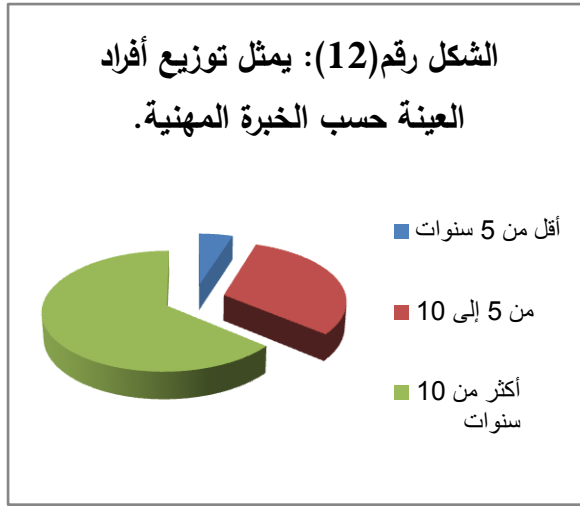
- جدول رقم (4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المؤهلات العلمية:



المؤهلات العلمية	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	00	%00
جامعي	40	%69
دراسات عليا	14	%24
سؤال مفتوح / معاهد	04	%7
المجموع	58	%100

- من خلال ملاحظتنا للجدول نجد أن أعلى نسبة في عينة الدراسة هم من حاملي شهادة جامعي، حيث بلغ عددهم 40 مفردة ونسبة مئوية بلغت 69%، وتليها المرتبة الثانية الخاصة بفئة الحاصلين على شهادة دراسات عليا، حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة 14 ونسبة قدرت 24%، بينما كانت المرتبة الثالثة للحاصلين على شهادة أخرى والتمثلة في المعاهد والبالغ عددهم 4 بنسبة 7%، في حين فئة الحاصلين على شهادة ثانوي بلغت نسبة 00%، نستنتج من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن فئة الموظفين بمؤسسة موبيليس أغلبيتهم ذوي مستوى جامعي ودراسات عليا وهذا يدل على أن موظفيها يتمتعون بدرجة وعي كبير كما أن المؤسسة تعمل جاهدة على انتقاء مواردها البشرية ذات الكفاءة العلمية والمعرفية التي تساعد في تطوير العمل وخلق روح الإبداع فيه والرفع من مكانتها ونجاحها وفعاليتها على الصعيد الداخلي والخارجي.

- الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.



الخبرة المهنية	التكرار	المجموع
أقل من 5 سنوات	3	5%
من 5 إلى 10 سنوات	18	31%
أكثر من 10 سنوات	37	64%
المجموع	58	100%

- نلاحظ من خلال الجدول أن الخبرة المهنية للفئة المدروسة أكثر من 10 سنوات احتلت الصدارة بنسبة 64% وبتكرار قدره 37 مرة، تليها فئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 31% وتكرار قدره 18 مرة، فيما احتلت المرتبة الأخيرة أقل من 5 سنوات بنسبة 5% وتكرار قدره 3 مرات.

- يتبين لنا من خلال تحليلنا للجدول أعلاه أن أغلبية الموظفين بمؤسسة موبيليس يتمتعون بخبرة مهنية تفوق أكثر من 10 سنوات وهذا يدل على أن المؤسسة استطاعت الحفاظ على عمالها وكسب ولائهم لها، والذي يعبر على حسن علاقتها بجمهورها الداخلي وتمسك العاملين أيضا بمؤسستهم وشعورهم بالرضا كما أن الخبرة المهنية تلعب دور كبير في تجسيد معالم الثقة بينهم ورسم الصورة المحببة عن مؤسستهم وتنمية روح العمل وذلك من خلال ما يكتسبه العامل من مهارات جديدة فكلما كانت له الأقدمية في المؤسسة انعكس ذلك بشكل إيجابي على الموظف في حد ذاته وعلى الأداء الكلي للمؤسسة.

### - استنتاج خاص بمحور البيانات الشخصية:

- نستنتج من خلال ما تطرقنا إليه في هذا المحور أن أغلبية المبحوثين وبنسبة كبيرة تتمثل في فئة الذكور ومن خلال ملاحظتنا تبين لنا أن معظم موظفي مؤسسة موبيليس يتمتعون بلياقة بدنية تسمح لهم بمزاولة مهامهم على أكمل وجه، كما نجد أيضا أن فئة الشباب هي النسبة الطاغية في المؤسسة، ومما لاحظناه أيضا أن المستوى التعليمي لعمالها عالي، حيث بينت نتائج الاستبيان المتحصل عليها أن أغلبهم ذو مستوى جامعي وحاملي لشهادات عليا، وهذا يؤكد مدى حرص المؤسسة ومراعاتها للمستوى التعليمي بحكم طبيعة نشاطها الذي يستدعي ثقافة عالية للرفع من شأن المؤسسة وبضاعف تسويقها، كما أن خبرة عمالها التي تفوق الأكثر من 10 سنوات مؤشر على الأداء الجيد لكافة عمالها.

**المحور الأول: واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس.**

- أردنا من خلا له معرفة مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية وأهم وسائل الاتصال المعتمدة في ذلك، وذلك من خلال طرح مجموعة من الأسئلة كانت الانطلاقة من السؤال رقم 1 إلى غاية السؤال رقم 13.

- الجدول رقم (6): يوضح معنى العلاقات العامة.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
اتصال	40	69%
وظيفة إدارية	6	10%
العلاقة الجيدة بين المؤسسة و جماهيرها	12	21%
المجموع	58	100%

**الشكل رقم (13): يمثل معنى العلاقات العامة.**

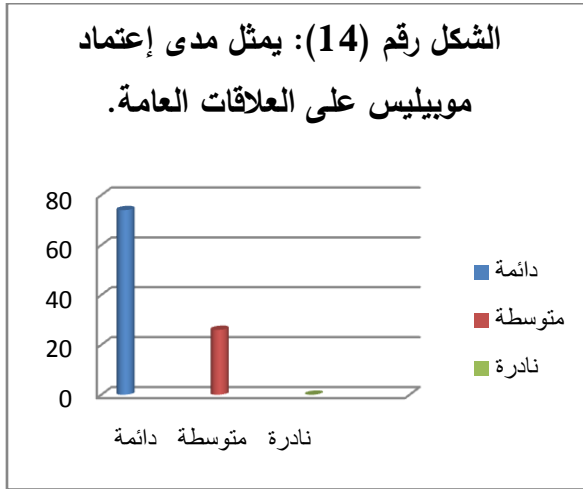
■ اتصال  
■ وظيفة إدارية  
■ العلاقة الجيدة بين المؤسسة و جماهيرها

21%  
69%  
10%

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات المبحوثين أن العلاقات العامة هي عبارة عن اتصال بنسبة تصل إلى 69% بتكرار قدره 40 مرة، تليها نسبة 21% بتكرار قدره 12 مرة بأنها العلاقة الجيدة بين المؤسسة و جماهيرها، في حين نجد نسبة 10% بتكرار قدره 6 مرات بأنها وظيفة إدارية.

- بعد القراءة الأولوية لمعطيات الجدول نستنتج أن العلاقات العامة هي عملية اتصالية وهذا يدل على أن الاتصال ضروري لبناء العلاقات العامة وغيابه يعني غيابها وعليه يسعى القائمون في المؤسسة بالمحافظة على استمرارية الاتصال فيما بينهم، كما أن البعض يعتبرها وظيفة إدارية ينبغي العمل بها، باعتبار أنها تهدف إلى توطيد الصلات والروابط بين المؤسسة ومختلف جماهيرها.

- الجدول رقم (7): يوضح مدى اعتماد موبيليس على العلاقات العامة.



الاقترحات	التكرار	النسبة
دائمة	43	74%
متوسطة	15	26%
نادرة	00	00%
المجموع	58	100%

- يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد العينة أن مؤسسة موبيليس تعتمد على

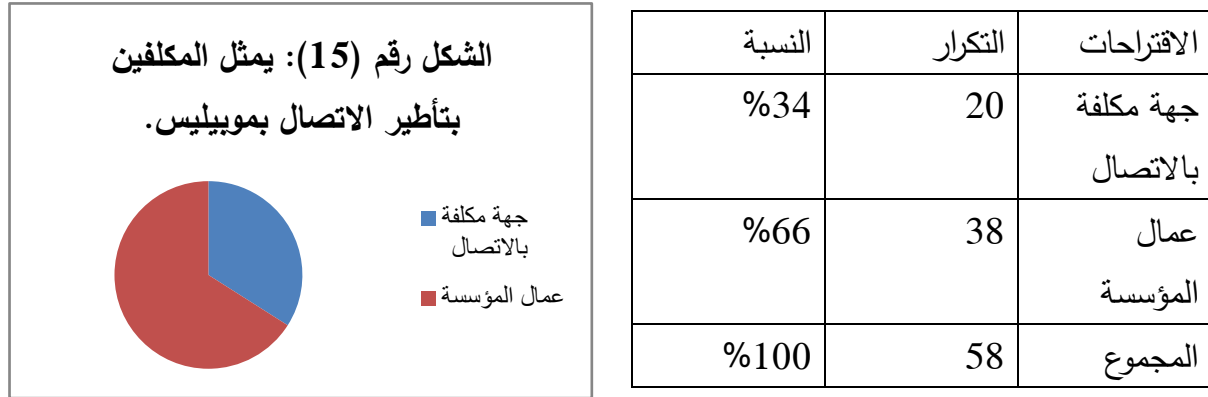
العلاقات العامة بصفة دائمة بنسبة 74% بتكرار قدره 43 مرة، تليها بصفة متوسطة بنسبة 26% بتكرار بلغ 15 مرة، في حين بصفة نادرة بنسبة 00%.

- بعد قراءتنا للجدول أعلاه نستنتج أن العلاقات العامة تحتل أهمية كبيرة وهذا نتيجة حاجة المديرية

الجهوية لها باعتبارها عنصر ضروري من عناصر الإدارة التي يستوجب توفرها داخل المؤسسة والحاجة الماسة لها في كيفية الحفاظ على العلاقة بين المديرية و جماهيرها، حيث أصبحت نشاط هادف إلى تحقيق الانسجام داخليا بين كافة موظفيها وإطاراتها حتى لا يكون هناك خلل في أدائها ليتسنى للمديرية تحقيق أهدافها الرامية إلى تحقيق الأفضل وتقديم الأحسن والسعي أيضا لتفعيل علاقاتها مع مختلف زبائنها والتي هي ضرورية لبقائها في المجتمع المحلي.

## الإطار التطبيقي للدراسة

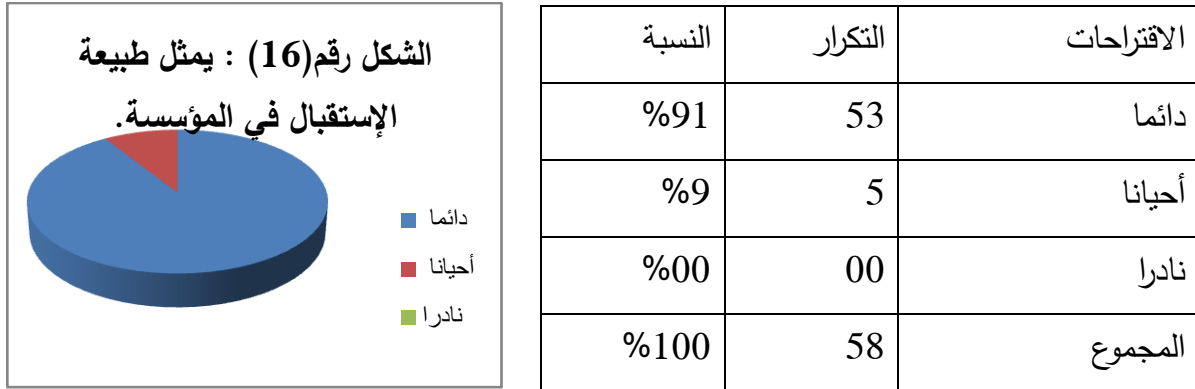
- الجدول رقم (8): يوضح المكلفين بتأطير الاتصال داخل وخارج مؤسسة موبيليس.



- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المكلف بتأطير الاتصال داخل وخارج المؤسسة يتمثل في عمالها بنسبة %66 بتكرار قدره 38 مرة، تليها الجهة المختصة بالاتصال بنسبة %34 بتكرار قدره 20 مرة.

- يتضح من ذلك أن جميع موظفين مؤسسة موبيليس لهم مهمة تمثيلها داخليا وخارجيا. كما أن الاتصال هو العنصر المحرك للمديرية حيث كلما اتسع نشاط المؤسسة أصبحت الحاجة الملحة له ضرورية ومن خلاله يضمن السير الحسن لمجريات العمل، فهو لا يقتصر فقط على جهة محددة وإنما الجميع لهم حصة في ذلك، فمن خلال المقابلات التي أجريناها تبين لنا أن المكلف بالاتصال الجهوي له علاقات اتصالية مع جميع مصالح المديرية وهذا دليل على التنسيق بين جميع المصالح وتبادل الآراء بينهم داخليا وهذا يجسد لنا معالم التعاون والتضامن فيما بينهم والعمل بروح الفريق والحس الجماعي ولا وجود لاتخاذ قرارات فردية، وهذا ينطبق أيضا في حرص المؤسسة على تفعيل الاتصال مع جمهورها الخارجي وإعطائه الوقت الكافي لمراعاته وتحسيسه بالاهتمام المتبادل.

- الجدول رقم (9): يوضح طبيعة الاستقبال في موبيليس.

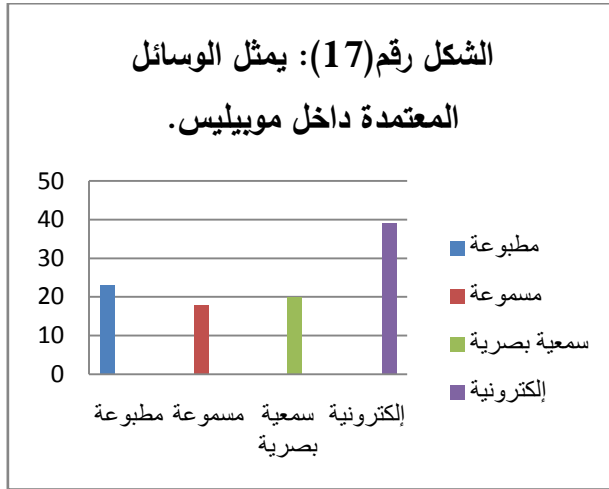


- من خلال الجدول أعلاه نجد أن المؤسسة تقوم بالاستقبال الجيد للوافدين إليها دائما بنسبة 91%

بتكرار قدره 53 مرة، تليها أحيانا بنسبة 9% بتكرار قدره 5 مرات، أما نادرا فبنسبة 00%.

- يتضح أن مؤسسة موبيليس حريصة جدا على استقبال الوافدين إليها فالاستقبال دليل على السير الحسن لأنشطة العلاقات العامة ، كما يساهم في تشكيل صورة ذهنية وانطباع جيد عن المؤسسة في حد ذاتها وعن موظفيها ومن خلال زيارتنا الميدانية للمديرية تبين لنا أنها فعلا تلي الأهمية الكبرى للاستقبال باعتباره الوجه الآخر لها بالإضافة إلى اللغة باعتبارها تشكل عامل مهم لإيصال الرسائل وبالتالي فإن عمال المديرية يستخدمون لغة بسيطة على الرغم من المستوى التعليمي الذي يتمتعون به مع العلم أن جل الموظفين يتقنون اللغة الفرنسية ومع ذلك يتواصلون باللغة العربية البسيطة وكذا العامية التي يتسنى للجميع فهمها واستيعابها باعتبارها تستقبل كافة شرائح المجتمع المحلي والتعامل معهم بكل عفوية وتلقائية.

- الجدول رقم (10): يوضح الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة بموبيليس.



الاقتراحات	التكرار	النسبة
مطبوعة	31	23%
مسموعة	26	18%
سمعية بصرية	27	20%
إلكترونية	53	39%
المجموع	137	100%

- نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر الوسائل استعمالاً في ممارسة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس هي الوسائل الإلكترونية في المرتبة الأولى بنسبة 39% بتكرار 53 مرة، تليها في المرتبة الثانية الوسائل المطبوعة بنسبة 23% بتكرار 31 مرة، أما الوسائل السمعية البصرية فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 20% بتكرار 27 مرة، وفي الأخير نجد الوسائل المسموعة بنسبة 18% بتكرار قدره 26 مرة.

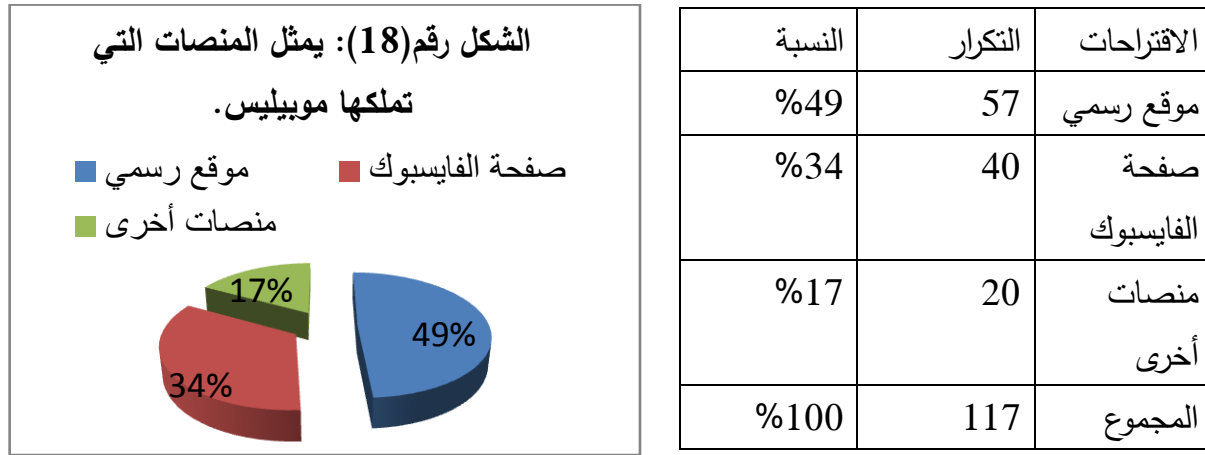
- نستنتج أن المديرية الجهوية لموبيليس ببشار تعتمد على وسائل اتصالية للترويج لخدماتها ولضمان وصولها إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير، ومنها الوسائل الإلكترونية مثل: الفاكس، البريد الإلكتروني، اللوحات الإلكترونية، الأنترانات، أما الوسائل المطبوعة فشملت: الإعلانات، المطويات والملصقات، مجلة المؤسسة، التقارير المتعلقة بالمؤسسة، في حين تتمثل الوسائل السمعية البصرية في: الندوات، المعارض، الأبواب المفتوحة، الاشهارات التلفزيونية، بالإضافة إلى الحاجة الملحة إلى

## الإطار التطبيقي للدراسة

الوسائل المسموعة التي لا غنى عنها فنجدها تتجسد في الهاتف بنوعيها الثابت والمحمول، وكذلك في الراديو.

ومن خلال ما تم عرضه يتضح لنا أن العلاقات العامة بمديرية موبيليس لا تعتمد على نوع اتصالي واحد وإنما تسعى لتوظيفها كلها على حسب طبيعة الجمهور المستهدف وعلى حسب درجتها في التأثير وبهذا التنوع ترقى المديرية إلى المستوى المطلوب.

- الجدول رقم (11): يوضح المنصات التي تملكها موبيليس.



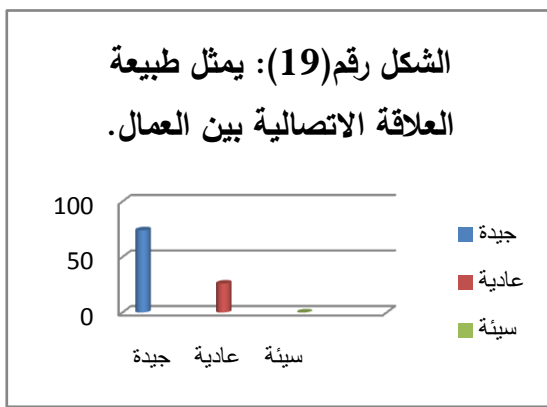
- من خلال الجدول والشكل أعلاه شملت أغلبية إجابات أفراد العينة أن الموقع الرسمي بنسبة 49% هو الأكثر اعتمادا داخل المؤسسة، في حين بلغت الإجابة عن صفحة الفايسبوك بنسبة 34% وذلك لنشر مختلف منتجات المؤسسة والتعرف على مستجدياتها وخلق جسور التواصل مع جماهيرها حيث بلغت إحصائيات الفايسبوك في الجزائر حوالي 20 مليون مستخدم شهري نشط سنة 2017،<sup>7</sup> أما باقي الإجابات تمثلت في منصات أخرى بنسبة 17% والمتمثلة في الأنترانات وبعض تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل فايبر، واتساب التي يستخدمها العمال خارج المؤسسة للتواصل فيما بينهم وإرسال رسائل نصية لإجراء التحية فيما بينهم أو إرسال واستقبال التهاني خاصة في أيام العيد أو الترقيات،

<sup>7</sup> - <https://WWW.android-dz.com/ar/facebook-dz-2017/>. (24/05/2019 à 22:00).

## الإطار التطبيقي للدراسة

وأيضاً أثناء تقديم هدية رمزية لأحد إطارات المديرية جراء إنجازه مهمة امتناناً وتقديراً له، وفي بعض الأحيان طلب استعلامات حول ملف أو الاستفسار عن مجريات العمل في المديرية وخاصة أثناء حصول العمال على العطل أو توكيلهم القيام بمهام خارج المؤسسة أو بالأحرى خارج الولاية ككل وعن طريق هاتنه المنصات يبقى العمال في اتصال دائم مع الجميع.

- الجدول رقم (12): يوضح العلاقة الاتصالية بين العاملين في موبيليس.



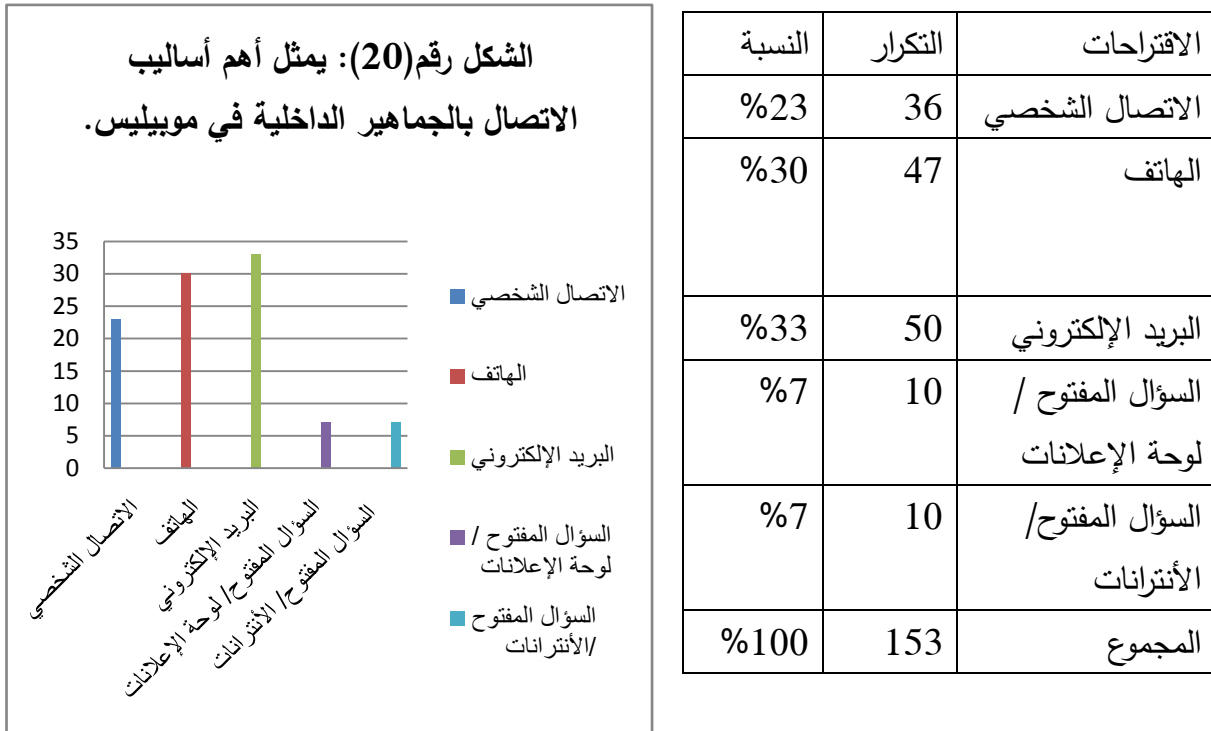
النسبة	التكرار	الاقتراحات
74%	43	جيدة
26%	15	عادية
00%	00	سيئة
100%	58	المجموع

- من خلال الجدول أعلاه نجد أن العلاقة الاتصالية السائدة بين العمال أغلبها علاقات جيدة بنسبة 74% وهذا يدل على فعالية الاتصال بالمؤسسة والتفاهم المتبادل بين العمال، تليها علاقات عادية بنسبة 26% راجع إلى الجو المريح والملئ بالسير الحسن دون مشاكل، بينما علاقات سيئة بنسبة 00% هذا مؤشر على الانعدام الكلي للمشاكل بالمديرية حيث يكسو المديرية طابع الاحترام المتبادل بين الجنسين والانضباط داخلها وإتباع القوانين الداخلية لها والحث على التزام كافة الموظفين لأخلاقيات المهنة، ومن خلال تواجدها بها تبين لنا أن المديرية تمارس نوعين من الاتصال: الاتصال الأفقي وهو الذي يتواجد بين العمال فيما بينهم دون مراعاة الفوارق المهنية والنوع الآخر يتمثل في الاتصال العمودي بشقيه الصاعد من العمال ومختلف مصالح المديرية إلى المدير في شكل شكاوي، اقتراحات وغيرها أما الشق الآخر فهو الاتصال النازل في شكل تعليمات وأوامر ودعوات مثلاً لإجراء

## الإطار التطبيقي للدراسة

اجتماع طارئ مع الموظفين. أو الاتصال مع كافة الوكالات الجوارية وكذا المديريات الجهوية دون أن ننسى المديرية المركزية وعليه فمن خلال الاتصال تتحقق مختلف الصلات والروابط المتينة بين الموظفين فيما بينهم ومع مختلف مرؤوسيههم وبالتالي ضمان جو يسوده المحبة والإخاء ولا وجود للكراهية والعدوانية بينهم لأن نجاح المؤسسة يقتصر على مدى نجاح علاقاتها الداخلية لتنعكس بدورها على الأداء الوظيفي لعمالها الذي يرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة.

- الجدول رقم (13): يوضح أساليب الاتصال بال جماهير الداخلية في موبيليس.

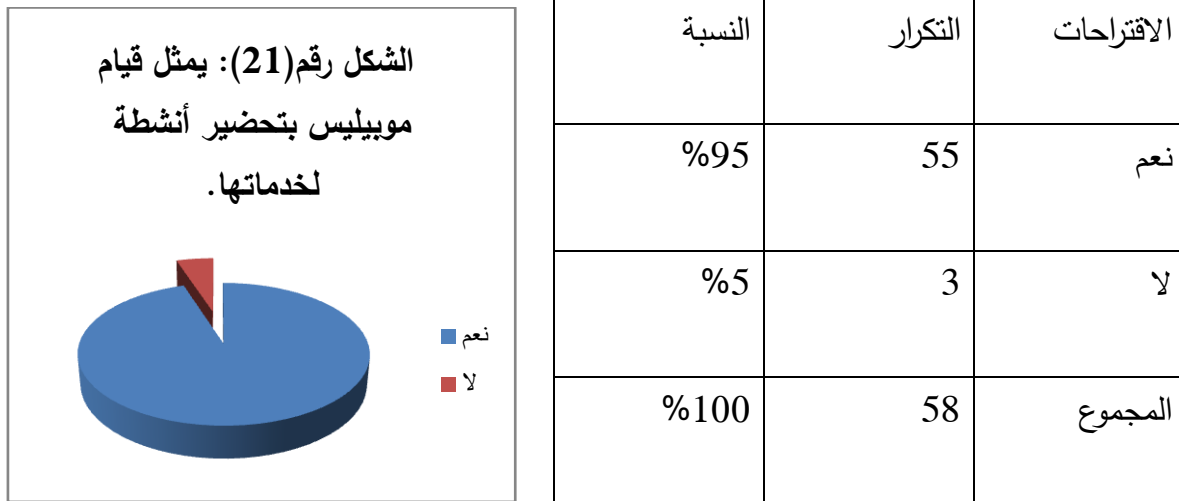


- من خلال الجدول نجد أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة حول طبيعة الأساليب المعتمدة للاتصال بال جماهير الداخلية في المؤسسة تمثلت في البريد الإلكتروني بنسبة 33% لأنه يحتل أهمية كبيرة بين العمال داخل المؤسسة وبين كافة وكالاتها التجارية، يليه الهاتف بنسبة 30% لأنه الوسيلة التي لا يمكن الاستغناء عنها للإجراء مختلف الاتصالات، في حين يحتل الاتصال الشخصي المرتبة الثالثة بنسبة 23% ونجده بكثرة في وكالة البيع وهو الاتصال المباشر بين الموظفين فيما بينهم

## الإطار التطبيقي للدراسة

وبين زبائنهم أما بالنسبة للإجابة عن السؤال المفتوح فشملت إجاباتهم في استعمال أساليب أخرى تتمثل في كل من الأنترانات وهي تعرف أيضا باسم لوتيس **Lotuce** وهي عبارة عن شبكة اتصالية داخلية بين العمال فيما بينهم كما تتوفر لدى المديرية لوحة الإعلانات بنسبة 7% فهي موجهة للعمال الذين لا يملكون البريد الإلكتروني مثل سائق المؤسسة مثلا ليتسنى له الإطلاع على معلومات المؤسسة، أو الوافدين إليها كما نجد علبة الحوارات تحت اسم **MOBINO**<sup>8</sup> حيث يتم فيها طرح العديد من الآراء والاقتراحات من قبل الموظفين حول طبيعة الخدمات أو ساعات العمل أثناء شهر رمضان أو رزنامة العمل في فصل الصيف بحكم طبيعة المناخ السائد في المنطقة وعليه يفتح باب المناقشة والتشاور للوصول إلى مختلف الآراء التي ترضي الطرفين، وعليه تتعدد أساليب الاتصال داخل المديرية الجهوية بين كافة موظفيها لما تحدثه من أثر إيجابي ينعكس على أدائها.

- الجدول رقم (14): يوضح قيام مؤسسة موبيليس بتحضير أنشطة لخدماتها.



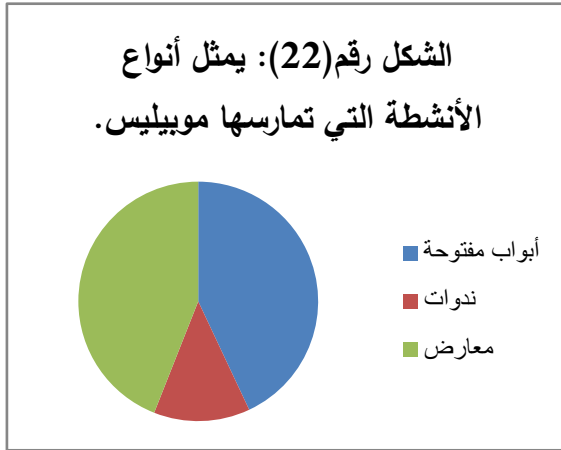
- من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المؤسسة تقوم بتحضير أنشطة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها بنسبة 95% وذلك بهدف التقرب أكثر من جماهيرها وكسر الحواجز وتجسيد مبادئ الثقة وتعزيز

<sup>8</sup> - المعلومة من طرف السيدة بسدات صوفيا إكرام، المكلفة بالاتصال الجهوي بالمديرية الجهوية موبيليس.

## الإطار التطبيقي للدراسة

الاتصال بين الطرفين، في حين بلغت نسبة 5% الذين أجابوا لا وهذا راجع على أن المؤسسة ينبغي عليها أن تقوم بها دائماً وباستمرار وليس فقط أثناء تقديم العروض أو إطلاق خدمة جديدة من أجل ترسيخ علامة المؤسسة لدى الجميع. ولتتمكن المديرية من الوصول إلى مكانة راقية ينبغي عليها تنظيم العديد من الأنشطة فلا يمكن لجماهيرها أن تعرف ما تقدمه المديرية من عروض وخدمات ما لم تبادر المديرية بذلك وعليه فإن القيام بمختلف الأنشطة من الأمور الأولية التي ينبغي التركيز عليها حتى تفتح المديرية أحضانها لجمهورها وتقبلهم بصدر رحب وتعريفهم بطبيعة الخدمات والعروض المقدمة وما تحمله من سمات وخصائص قد تبدو مجهولة لدى البعض.

- الجدول رقم (15): يوضح أنواع الأنشطة التي تمارسها موبيليس.



النسبة	التكرار	الاقتراحات
43%	44	أبواب مفتوحة
13%	13	ندوات
44%	45	معارض
100%	102	المجموع

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعارض تحتل الصدارة بنسبة 44% وبذلك تعتمد عليها موبيليس بدرجة كبيرة وذلك لما تشهده من إقبال كبير من الجماهير سواء زبائنهم أم أفراد المجتمع المحلي وتلجأ إليه خاصة في المناسبات كمشاركة المديرية الجهوية موبيليس في إحياء اليوم العالمي لحماية المستهلك أين استغلت المؤسسة الفرصة لإقامة معارض خاصة بعروض جديدة وتقديم مختلف النصائح التوعوية في استخدام الهاتف وكيفية حماية البيانات الشخصية سنة 2018 ببشار، تليها الأبواب المفتوحة في المركز الثاني بنسبة 43% والتي تتواجد بكثرة خاصة ما قامت به المديرية في

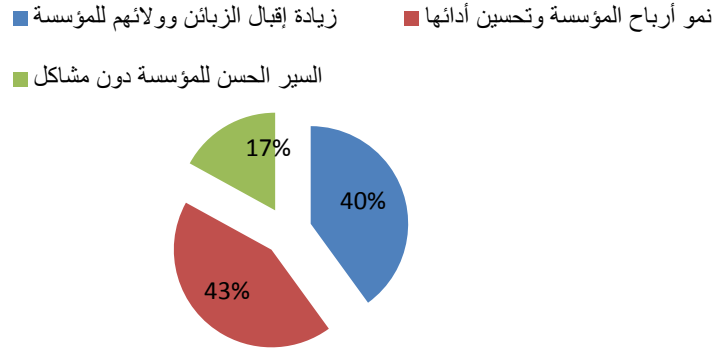
## الإطار التطبيقي للدراسة

جامعة طاهري محمد ببشار أين خصصت العديد من الخيم لعرض شرائح الهاتف النقال ومختلف لوازم الاتصالات، في حين احتلت الندوات المركز الأخير بنسبة 13% أثناء إطلاق عروض جديدة بالتنسيق مع المؤسسات الأخرى وهذا من خلال ما قامت به المديرية أثناء يوم العلم المصادف ل 16 أفريل من كل سنة أين سنحت الفرصة لتكريم الطلبة النجباء عبر مختلف الأطوار التعليمية فكانت المديرية حاضرة بقوة وكانت هي الراعي الرسمي لتلك الحفلة مع تقديم هدايا للمتفوقين وإجراء مسابقة ثقافية وطرح أسئلة عن المؤسسة لترسيخ صورتها لدى الحضور وعليه فإن الندوات والمعارض تحقق المؤسسة من خلالها أهدافها فهي تعتبر تقنية مساعدة في الترويج لمختلف الخدمات والعروض وعليه تعمل المديرية على الاعتماد على أشخاص أكفاء يتمتعون بمهارات اتصالية عالية ويتم انتقائهم بدقة وينبغي أن تتوفر فيهم الشروط المطلوبة مثل اللباقة في الكلام، الهندام المطلوب الذي يحمل شعار المؤسسة سواء لون ربطة العنق أو الزي الرسمي للمديرية وأيضا حسن الاستماع للطرف الآخر والذي من خلاله يتم التعرف على تطلعات الزبائن وعليه يجب إتقان القيام بالمعارض لأنها تحمل سمعة وشهرة المنظمة لذا ينبغي السير الحسن لها.

- الجدول (16): يوضح مؤشرات نجاح أهداف العلاقات العامة بمويليس.

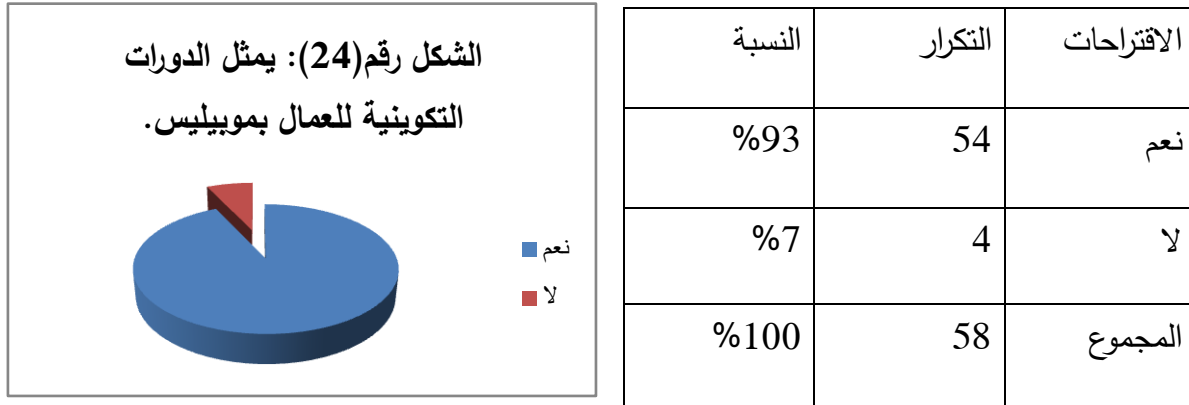
الاقتراحات	التكرار	النسبة
زيادة إقبال الزبائن وولاءهم للمؤسسة.	23	40%
نمو أرباح المؤسسة وتحسين أدائها.	25	43%
السير الحسن للمؤسسة دون مشاكل.	10	17%
المجموع	58	100%

الشكل رقم (23): يمثل مؤشرات نجاح أهداف العلاقات العامة بموبيليس.



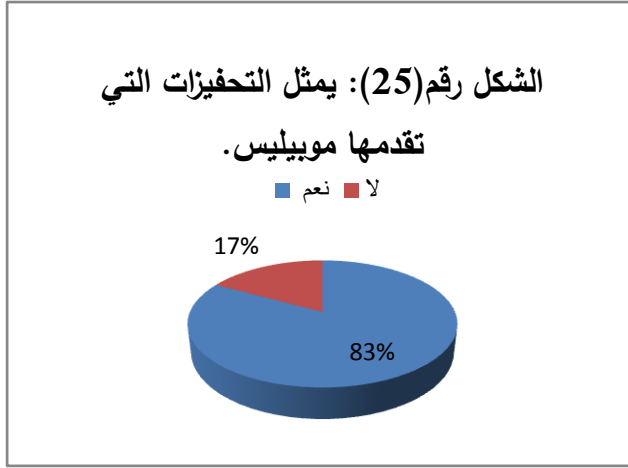
- من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نمو أرباح المؤسسة وتحسين أدائها بلغت الإجابة الأكبر بنسبة 43%، تليها زيادة إقبال الزبائن وولاءهم بنسبة 40%، في حين بلغت إجابة السير الحسن للمؤسسة دون مشاكل نسبة 17%. يتضح من ذلك أن جميع الإجابات في نسب متقاربة فالم ديرية الجهدية تسعى دائما إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المسطرة والتي في مقدمتها نمو أرباحها من خلال ما تقدمه من مختلف الخدمات التي تساهم في رسم صورتها لدى زبائننا لتكفل تعاملهم وتعاونهم معها وهذا يبرهن لنا على مدى نجاح أهداف العلاقات العامة التي من خلالها يؤثر على مستوى تحسين أدائها التسويقي فالسير الحسن يؤدي إلى إتمام العمل بطريقة جيدة وفعالة وبشكل لائق حتى يشعر الزبون بالارتياح أثناء تواجده داخلها وبهذا تكفل المؤسسة تطور مبيعات خدماتها وتحقيق نمو إيجابي والسعي على أن يبقى مستمر من جهة وتحقيق أرباح طائلة جراء حسن التعامل لكسب وفاء الجماهير لها.

- الجدول رقم (17): يوضح الدورات التكوينية للعمال بموبيليس.



- من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الإجابة بنعم بلغت نسبة 93% بتكرار 54 مرة وهذا دليل على أن المؤسسة تولي أهمية للدورات التكوينية لمختلف عمالها، باعتبارها عامل مهم في تنمية قدراتهم واكتسابهم مهارات تساعدهم في أداء مهامهم ومن شأنها تحسين أداء المؤسسة. في حين بلغت الإجابة بلا نسبة 7% بتكرار قدره 4 مرات وهذا يدل على أن أصحاب هاته الإجابة لم تسمح لهم الفرصة في ذلك في حين البعض الآخر لم يشئ الخوض في غمار هذه التدريبات نظرا لضيق الوقت وانشغالهم بأمر العمل حسب نظرهم، ومن خلال زيارتنا للمديرية تبين لنا أن معظم عمالها خضعوا لتكوينات عدة ومتنوعة شملت التسويق وأيضا التدريب على العلاقة مع الزبون وهذه الدورات التكوينية تقوم بإجرائها المديرية الجهوية بموبيليس مرة في السنة حيث تعتبر من بين الأساليب الفعالة في العلاقات العامة وذلك من خلال ما تحمله من إيجابيات تنعكس على الموظفين بحيث تنمي قدراتهم الفكرية والعملية التي تنعكس بدورها على أداء المديرية وتجعلها مؤسسة ذات موارد بشرية كفوءة تتمتع بجميع المهارات وخاصة الاهتمام برجال البيع لأنهم في الواجهة ويتعاملون مباشرة مع الزبون ولهذا يتلقون تدريبات خاصة تمكنهم من توصيل المعلومات والرسائل كما ينبغي للزبائن.

- الجدول رقم (18): يوضح التحفيزات التي تقدمها موبيليس.



الإقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	48	%83
لا	10	%17
المجموع	58	%100

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الإجابة بنعم بلغت النسبة الأكبر قدرت بـ 83% بتكرار قدره 48 مرة، في حين الإجابة بلا بلغت نسبة 17% بتكرار قدره 10 مرات. بعد قراءتنا للجدول توصلنا إلى أن مؤسسة موبيليس تقدم العديد من التحفيزات لكافة عمالها دون استثناء وذلك بغرض تشجيعهم وتحسيسهم بالاهتمام من طرفها نتيجة الجهود المبذولة والتفاني في العمل، ومن بينها الأجور المالية وقسائم الشراء وخاصة في المناسبات مثل اليوم العالمي للمرأة وعيد العمال، رحلات مدفوعة الأجر، ترقية، والاستفادة أيضا من العروض الموجهة للجماهير الخارجية مثل المكالمات المجانية والاستفادة من خدمة الإنترنت، وكذا توفير سيارات النقل لهم، كلها تؤدي إلى تحقيق الرضا الوظيفي والولاء للمؤسسة وبالتالي المساهمة في تحسين أدائها.

### - استنتاج خاص بالمحور الأول: واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس.

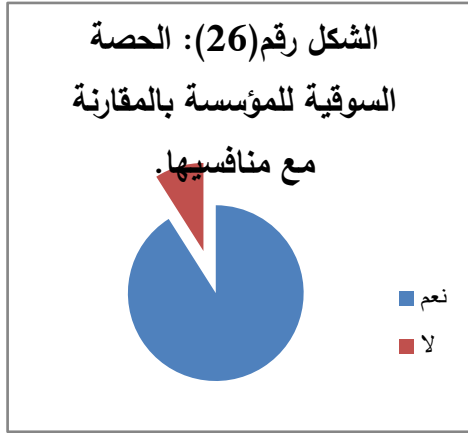
- نستنتج من خلال هذا المحور أن المديرية الجهوية لموبيليس ببشار تركز على أنشطة العلاقات العامة وما يزيد فعاليتها اعتمادها على وسائل اتصالية متنوعة من مطبوعة إلى إلكترونية وغيرها من الوسائل، كما أن العلاقة الاتصالية بين العمال فيما بينهم تسير على ما يرام وبطريقة جيدة، وهو ما أكده الجدول رقم ( 12 ) حتى يتجنب العمال الوقوع في خلافات وصراعات وكذا سوء التفاهم الذي يحدث بينهم والتي تؤدي إلى عرقلة فعالية الاتصال الداخلي فيما بينهم فكلما كانت العلاقة جيدة يضمن التدفق الحسن للمعلومات ووصولها بشكل واضح لمختلف العمال ليكون هناك الأخذ والعطاء بينهم وكذا مع الزبائن ولهذا تقوم المؤسسة بدورات تكوينية خاصة في مجال الاتصال والعلاقة مع الزبون وأيضا تقديم مختلف التحفيزات للعمال من أجل تحفيزهم على العطاء الأكثر وبهذا يساهم العمال في تقديم صورة حسنة عن مؤسستهم والترويج لعلامتها بطريقة إيجابية يعود بالمنفعة عليهم من جهة وعلى المديرية من جهة أخرى.

### - المحور الثاني: الكشف عن الأداء التسويقي في المديرية الجهوية لمؤسسة

#### موبيليس ببشار.

- سنحاول في هذا المحور التعرف على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمتية لموبيليس فرع ولاية بشار، وللحصول على الإجابة قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة أدرجناها في السؤال رقم ( 14 ) إلى غاية السؤال رقم (19).

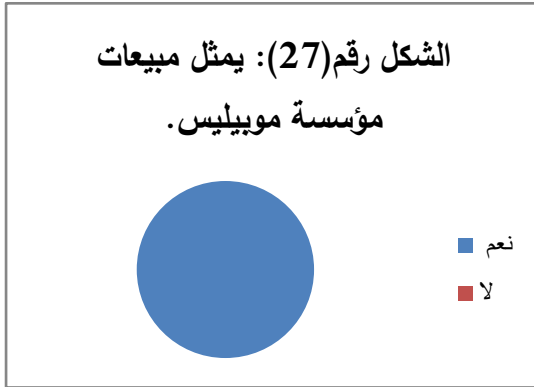
الجدول رقم (19): يوضح الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس بالمقارنة مع منافسيها.



الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	53	91%
لا	5	9%
المجموع	58	100%

- من خلال الجدول أعلاه نجد أن أغلبية الباحثين أجابوا بنسبة 91% بتكرار قدره 53 مرة على أنه لمؤسسة موبيليس حصة سوقية بالمقارنة مع منافسيها، في حين نجد إجابات باقي الباحثين بنسبة بلغت 9% بتكرار يصل إلى 5 مرات على أنه ليس لها حصة سوقية مقارنة مع منافسيها، ومنه يتضح لنا أن لمؤسسة موبيليس حصة سوقية كبيرة وهذا راجع إلى كونها تحتل المرتبة الأولى وطنياً و أيضاً مكانة كبيرة لدى سكان الجنوب بحكم أن المديرية الجهوية لموبيليس بولاية بشار تغطي خمس ولايات الآنف الذكر وأن لها تغطية واسعة في شتى مناطق الولاية وهذا راجع أيضاً إلى الصورة الذهنية والسمعة الطيبة التي اكتسبتها المؤسسة هذا ما جعلها الرائدة في سوق الاتصالات والهاتف النقال على غرار المؤسسات المنافسة لها ، أما إجابات لا فهي تعبر على أن حصتها مثلها مثل حصة بقية منافسيها ولا يمكن تحديد من يحتل المركز الأول لأن في نظرهم الأداء بين المؤسسات المنافسة في مستوى واحد.

- الجدول رقم (20): يوضح مبيعات مؤسسة موبيليس.

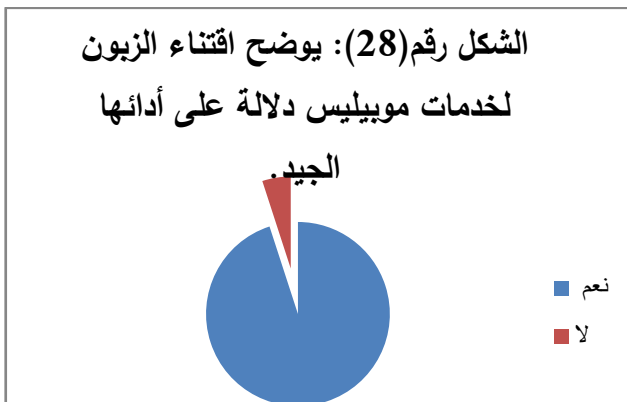


الاقترحات	التكرار	النسبة
نعم	58	%100
لا	00	%00
المجموع	58	%100

- من خلال الجدول نجد أن جميع أفراد العينة أجمعوا أن مبيعات المؤسسة في تزايد مستمر بنسبة 100% بتكرار قدره 58 مرة.

- يتبين لنا من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أنه فعلا مبيعاتها في تزايد مستمر كل سنة وهذا راجع إلى أن للمؤسسة طريقة تنويع الخدمات وكذلك عرضها بالشكل الذي يلفت انتباه الجمهور ومن خلال الأسعار المقدمة من طرفها التي تستهوي زبائنها وتجذبهم لها وأيضا سعيها الدائم لمواكبة التطورات التي يشهدها العصر الحالي.

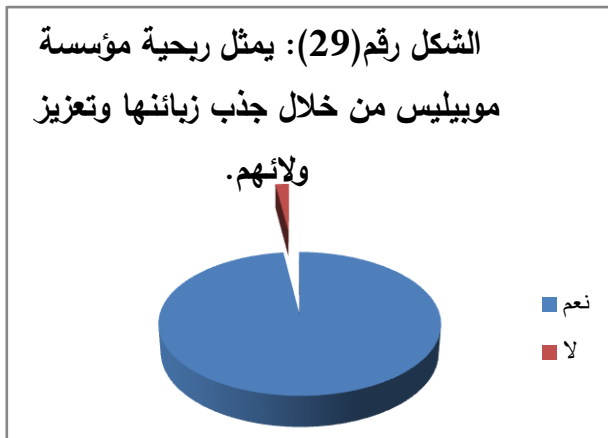
- الجدول رقم (21): يوضح اقتناء الزبون لخدمات موبيليس دلالة على أدائها الجيد.



الاقترحات	التكرار	النسبة
نعم	55	%95
لا	3	%5
المجموع	58	%100

## الإطار التطبيقي للدراسة

- نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات مفردات الدراسة حول اقتناء خدمات موبيليس دليل على أدائها الجيد وتمتعها بالكفاءة في تقديم الخدمة بلغ نسبة 95% بتكرار 55 مرة، في حين بلغت نسبة 5% بتكرار 4 مرات الذين يرون عكس ذلك.
- يتضح من خلال تحليلنا لمعطيات الجدول أعلاه أن اقتناء مختلف خدماتها دلالة على أدائها الجيد وهذا يؤكد على مدى نجاحها في الترويج والتسويق لمختلف العروض وكذلك المعاملة الجيدة التي يتلقاها الزبائن من طرف البائعين الذي يعتبر عامل رئيسي في خلق وبناء جسور الثقة والتواصل بين كلا الطرفين، أما إجابات (لا) تدل على أن الزبون هو راضي ويتلقى العروض لتلبية حاجاته فقط.
- الجدول رقم ( 22): يوضح ربحية مؤسسة موبيليس من خلال جذب الزبائن المرتقبين وتعزيز الولاء لدى الحاليين.



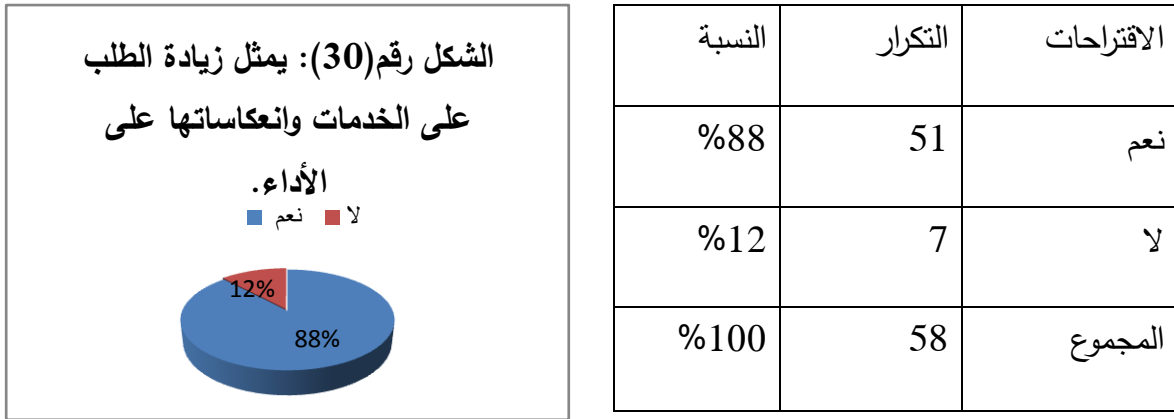
الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	57	98%
لا	1	2%
المجموع	58	100%

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 98% بتكرار بلغ 57 مرة أن ربحية مؤسسة موبيليس ترتفع عند جذب الزبائن المرتقبين وتعزيز الولاء لدى الحاليين ومنه يتضح لنا على أن المؤسسة تضع في سلم أهدافها زبائنهم في المرتبة الأولى فكلما سعت إلى المحافظة عليهم بتقديم مختلف العروض والهدايا يصبحون مستقبلا يروجون مجاناً وأيضاً يسعون في جلب زبائن جدد لها وبالتالي زيادة في

## الإطار التطبيقي للدراسة

حجم مبيعاتها مما ينعكس على ربحيتها، بينما نجد نسبة 2% بتكرار مرة واحدة أن مؤسسة موبيليس لا ترتفع ربحيتها هي نسبة ضئيلة مقارنة مع الإجابة السابقة.

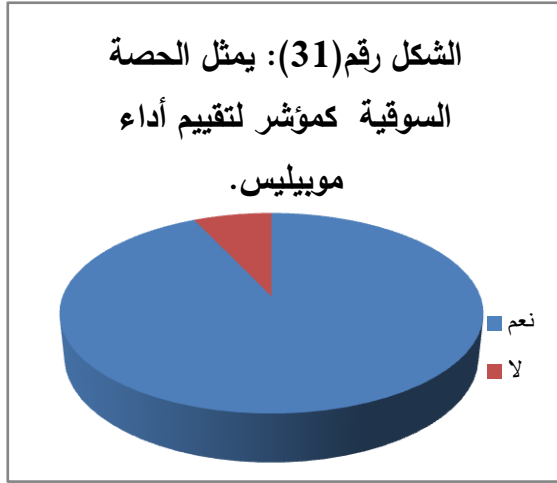
- الجدول رقم (23): يوضح زيادة الطلب على الخدمات وانعكاساتها على الأداء.



- من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن معظم أفراد العينة المدروسة أجابوا بنعم بنسبة تقدر ب 88% بتكرار قدره 51 مرة، في حين نجد من يرى أن زيادة الطلب على الخدمات لا يعكس صورة الأداء التسويقي قدرت بنسبة 12% بتكرار 7 مرات.

- يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن زيادة الطلب على الخدمات التي تقدمها موبيليس يعكس لنا صورة أدائها التسويقي لأنه في حالة اقتناء منتج ما من منتجاتها يشعر الزبون بالأمان وهذا راجع للثقة التي تحتلها المؤسسة لدى زبائنها، هذا ما دفع المؤسسة بتقديم الجديد فعلى سبيل المثال ما قامت به موبيليس سنة 2016 أثناء إطلاق خدمة الجيل الرابع 4G الملحق رقم (6) عرفت الوكالة التجارية إقبالا كبيرا من قبل سكان المنطقة وتقديم أيضا خدمة La Win الملحق رقم (7) أما إجابات (لا) فنرجح ذلك بأن وجود الجودة والتنوع في العروض هي التي تعكس صورته.

- الجدول رقم (24): يوضح الحصة السوقية كمؤشر لتقييم أداء موبيليس.



الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	54	93%
لا	4	7%
المجموع	58	100%

- من خلال الجدول نلاحظ أن الإجابة بنعم بلغت نسبة 93% بتكرار قدره 54 مرة بأن المؤسسة تعتمد على الحصة كمؤشر لتقييم أدائها وهي التي تمثل الأغلبية بالمقارنة مع النسبة الأخرى التي شملت الإجابة بلا والتي تمثل نسبة 7% بتكرار بلغ 4 مرات.

- ومنه نستنتج أن المؤسسة الخدماتية موبيليس تعتمد على الحصة السوقية كمؤشر لتقييم أدائها وهذا ما لاحظناه أثناء زيارتنا الميدانية وإجراء المقابلة مع المسؤول عن المديرية الفرعية التجارية والتسويق حيث تحرص موبيليس على مراقبة ومتابعة رقم مبيعاتها يوميا وأيضا متابعة ما يقال عن ها من خلال إجراء سبر الآراء عن ها وعن منتجاتها، بالإضافة إلى جمع وتحليل مختلف البيانات التي من شأنها تحدي مستوى المؤسسة في السوق ، بالإضافة إلى تحديد نقاط القوة والضعف لتحسين أدائها أما إجابات (لا) فهي تدل على أن للمؤسسة عدة مؤشرات ومنها ولاء الزبون، الربحية، نمو المبيعات وليس فقط الحصة السوقية.

**- استنتاج خاص بالمحور الثاني: الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس.**

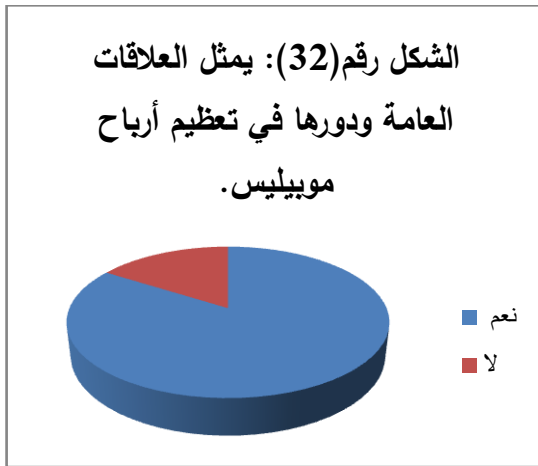
- من خلاله نستنتج أن للمديرية حصة سوقية كبيرة مقارنة مع باقي المؤسسات المنافسة لها جازي وأوريدو، والتي تعتبر المؤشر الرئيسي لتقييم أدائها التسويقي حيث تقوم المديرية الفرعية التجارية بالمراقبة اليومية لنشاط المؤسسة ومبيعاتها وما حققتها من أرباح كما لاحظنا من خلال نتائج الاستبيان أن مبيعاتها في تزايد مستمر ما يجعل إقبال الزبائن على خدماتها ومختلف العروض التي تروج لها المؤسسة وهذا راجع إلى جودتها مما ينعكس على ربحيتها وكسب ولاء زبائنها.

**- المحور الثالث: العلاقات العامة ودورها في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة**

**موبيليس.**

- أردنا من خلال هذا المحور الوصول إلى إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة داخل مؤسسة موبيليس بولاية بشار ومدى انعكاسها على أدائها التسويقي وللاجابة أكثر عن هاته العلاقة التي تربط بينهما طرحنا الأسئلة من السؤال رقم: 20 إلى غاية السؤال رقم 24.

**- الجدول رقم (25): يوضح العلاقات العامة ودورها في تعظيم أرباح موبيليس.**



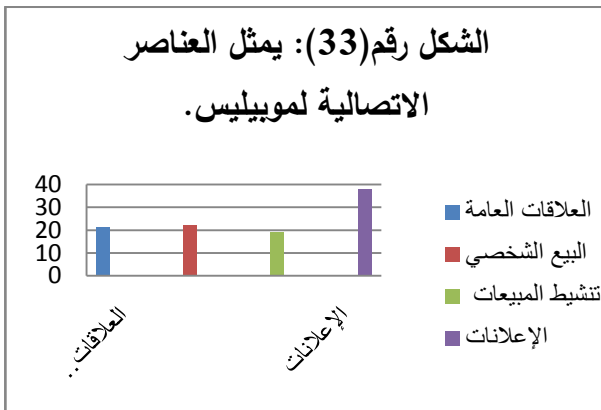
الإقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	49	%84
لا	9	%16
المجموع	58	%100

## الإطار التطبيقي للدراسة

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الذين أجابوا بنعم المؤسسة تسعى إلى تعظيم أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطة العلاقات العامة بلغت نسبتهم 84% بتكرار قدره 49 مرة، في حين عدد الإجابات بلا بلغت نسبة 16% بتكرار 9 مرات.

- من خلال قراءتنا للجدول أعلاه يتبين لنا أن مؤسسة موبيليس تسعى لتعظيم أرباحها من خلال أدائها الجيد لأنشطة العلاقات العامة لكونها تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار برامجها مع زبائنها وذلك من خلال مشاركتها في رعاية الأحداث وتظاهرات عديدة بهدف خلق التضامن والوصول إلى قلوب جماهيرها وترسيخ صورتها، مثل مشاركتها في تنظيم حفل الزواج الجماعي الذي ضم أكثر من 50 عريس بمنطقة إقلي بولاية بشار، أين استغلت المؤسسة فرصتها في الترويج لخدماتها من خلال تقديم هدايا رمزية، وكذا المشاركة في حملات التبرع بالدم لمدة ثلاث سنوات على التوالي فكانت آخر مرة لمشاركتها في شهر أكتوبر سنة 2018 وهذا دليل على خدماتها الإنسانية من جهة وتوسيع جمهورها من جهة أخرى فزيادة عدد مشتركها يؤدي إلى الإقبال الكبير عليها وبالتالي زيادة حصة مبيعاتها مما ينعكس على أرباحها، أما إجابات (لا) راجع على أن المؤسسة تعظم أرباحها من خلال التجديد المستمر في خدماتها المقدمة والمختلفة عن ما تقدمه المؤسسات المنافسة.

- الجدول رقم ( 26 ): يوضح العناصر الاتصالية المؤثرة التي تعتمد عليها موبيليس في الترويج لخدماتها.



الاقتراحات	التكرار	النسبة
العلاقات العامة	12	21%
البيع الشخصي	13	22%
تنشيط المبيعات	11	19%
الإعلانات	22	38%
المجموع	58	100%

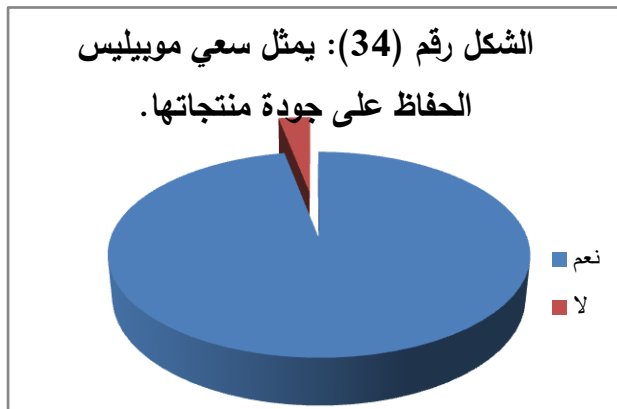
## الإطار التطبيقي للدراسة

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العناصر الاتصالية المؤثرة التي تعتمد عليها موبيليس في الترويج لخدماتها تحتل صدارتها الإعلانات بنسبة 38% بتكرار قدره 22 مرة، يليها البيع الشخصي بنسبة 22% بتكرار قدره 13 مرة، لتحتل العلاقات العامة المرتبة الثالثة بنسبة 21 بتكرار قدره 12 مرة، واحتلت تنشيط المبيعات المرتبة الأخيرة بنسبة 19% بتكرار قدره 11 مرة.

- نستنتج من خلال تحليلنا لبيانات الجدول أن مؤسسة موبيليس تتبنى مزيج ترويجي متنوع من أجل تقديم المعلومات الكافية عن منتجاتها إلى كل شرائح المجتمع وتحقيق غاياتها، حيث تعتمد بدرجة كبيرة على الإعلانات كونها الوسيلة الأكثر انتشاراً من خلال تقديم اللوحات والملصقات الإشهارية. يليها البيع الشخصي الذي يحتل هو الآخر أهمية كبيرة من ناحيتين تتمثل الأولى في البيع، ومن الناحية الثانية تفعيل الاتصال بين العمال والزبائن، يستطيع من خلاله الموظفون تقديم المعلومات حول المنتج حتى يستطيع الزبائن اتخاذ فعل الشراء، لتحتل العلاقات العامة المرتبة الثالثة حيث تسعى من خلالها الحرص على دوام واستمرارية علاقاتها العامة الجيدة، أما الحصة المتبقية فكانت من

نصيب تنشيط المبيعات التي تعتبر حافز مباشر للشراء من خلال تقديم الهدايا المالية **BONUS** لكسب الصورة الإيجابية على المدى البعيد وزيادة الكفاءة في الأداء البيعي للمؤسسة ومن ثم تحسينه.

- الجدول رقم (27): يوضح سعي موبيليس الحفاظ على جودة منتجاتها لضمان ولاء زبائنها.



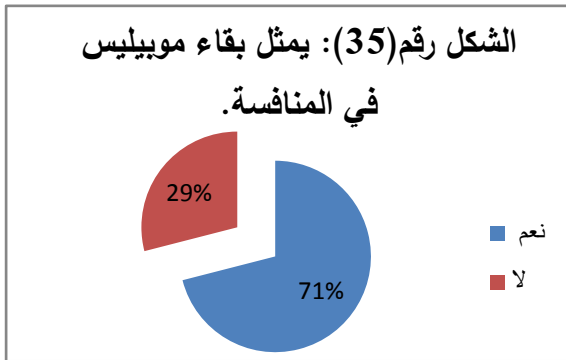
الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	56	97%
لا	2	3%
المجموع	58	100%

## الإطار التطبيقي للدراسة

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الإجابات التي دلت على (نعم) تسعى مؤسسة موبيليس الحفاظ على جودة منتوجاتها لضمان ولاء زبائنها بلغت نسبتها 97% بتكرار قدره 56 مرة، في حين بلغت عدد إجابات (لا) نسبة 3% بتكرار قدره مرتين.

- نستنتج من خلال الجدول أن مؤسسة موبيليس تتبنى مجموعة من المبادئ ومن بينها الحفاظ على الجودة ففي سنة 2007 أخذت المؤسسة على عاتقها مراعاة الجودة من خلال إنتاج سلعة أو خدمة بمستوى عالي يتوافق مع رغبات واحتياجات الزبائن ليتحقق في الأخير ولاءهم لها، فزبائن الأمس ليسوا زبائن اليوم نظرا لتمتعهم بالوعي بدرجة كبيرة في اختيار نوعية المنتجات وجودتها وعليه تسعى موبيليس إلى تقديم وباستمرار خدمات مناسبة مع ضمان التحسين المستمر لجودتها مما يجعلها الرائدة في ميدان المنافسة.

- الجدول رقم (28): يوضح بقاء مؤسسة موبيليس في المنافسة من خلال تسويقها.



الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	41	71%
لا	17	29%
المجموع	58	100%

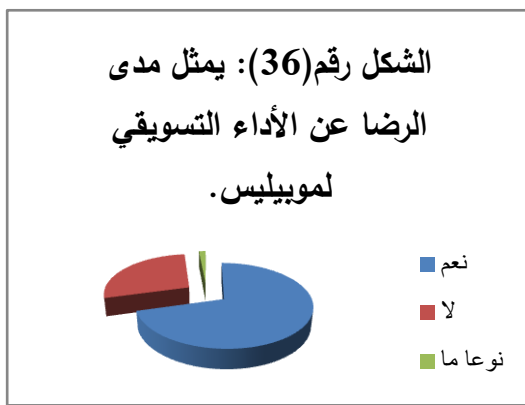
- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية إجابات أفراد العينة كانت (نعم) بنسبة قدرها 71% بتكرار قدره 41 مرة، في حين بلغت إجابات (لا) نسبة 29% بتكرار قدره 17 مرة.

- من خلال تحليلنا لبيانات الجدول يتبين لنا أن التسويق في المؤسسة الخدماتية يعتبر عنصرا جوهريا في تحقيق أهدافها ومن بينها السعي إلى النمو والتوسع في شبكة خدماتها وأيضا تعظيم حصتها من خلال مبيعاتها لزيادة أرباحها وتحقيق رضا وولاء المستهلكين. هذا ما جعلها تتبع إستراتيجية تسويقية

## الإطار التطبيقي للدراسة

محكمة خاصة بها لتضمن مكانتها، كما أن إجراء العديد من التكوينات لعمالها في هذا الميدان والتجديد المستمر في الخدمات والتزام المصادقية مع الحرص على ترسيخ صورتها مهما كانت الظروف هذا ما عزز تسويقها ومكانتها، أما إجابات (لا) ترجع إلى تبريرهم بأن المؤسسة تحتاج إلى بعض المهارات وابتكار استراتيجيات جديدة التي من خلالها تستطيع مجابهة منافسيها.

- الجدول رقم (29): يوضح مدى الرضا عن الأداء التسويقي.



النسبة	التكرار	الاقتراحات
66%	38	نعم
26%	15	لا
8%	5	نوعا ما
100%	58	المجموع

- من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية العمال راضون على الأداء التسويقي بنسبة 66% بتكرار قدره 38 مرة، في حين نجد الأقلية غير راضون بنسبة أقل قدرت ب: 26% بتكرار قدره 15 مرة، أما بالنسبة لإجابات نوعا ما فبلغت نسبتها 8% بتكرار قدره 5 مرات.

- من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن معظم العمال في رضا عن الأداء التسويقي لمؤسستهم وهذا يعود إلى ما تتبعه المؤسسة من سياسات ترويجية متنوعة تتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة لزيائنها، وكذلك التركيز على العلاقات العامة وهذا مؤشر له دور لبقائها في المنافسة وأيضا ارتفاع رقم مبيعاتها، فمن خلال تقارير المؤسسة يتم تقديم حوصلة عامة عن أدائها وذلك بمقارنة النتائج التي حققتها في السنوات الماضية مع المحققة حاليا وتحديد نقاط القوة و الضعف، بالإضافة إلى عدد مشتركها والتعرف على مجمل الأرباح التي حققتها في نهاية كل سنة من خلال هاته المؤشرات

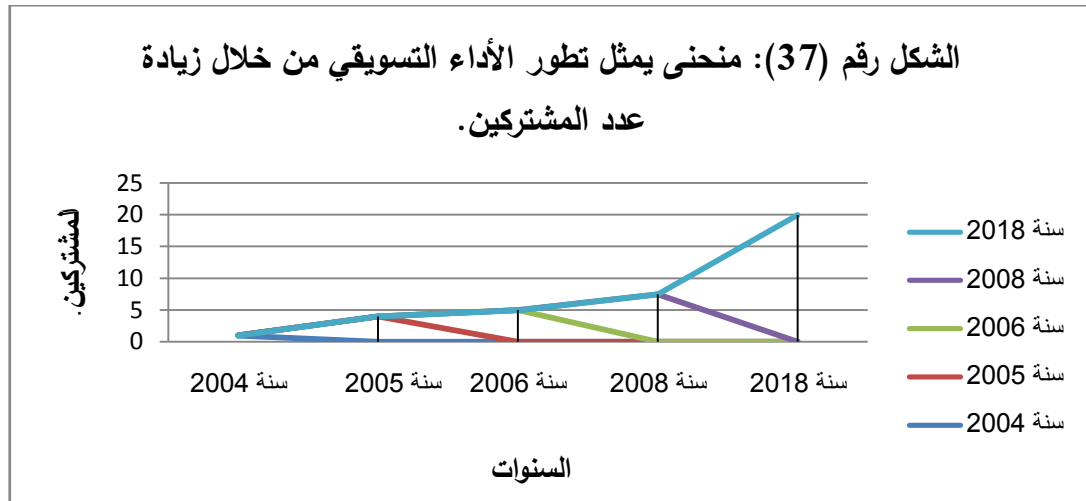
## الإطار التطبيقي للدراسة

تستطيع مؤسسة موبيليس تحديد أي معيار تسلكه المؤسسة هل تسير في الاتجاه الإيجابي أم السلبي؟

ومن خلال زيارتنا الميدانية وإطلاعنا على بعض المعلومات تبين لنا أن الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس في تحسن ملحوظ كل سنة. رغم وجود بعض النقائص التي تشهدها المؤسسة والتي من بينها نقص في عدد نقاط البيع بالرغم من تغطيتها خمس ولايات وعليها أن تتداركه بسرعة كبيرة خاصة في ظل المنافسة الشديدة.

- الجدول رقم (30): يوضح تطور الأداء التسويقي لموبيليس من خلال زيادة عدد المشتركين<sup>9</sup>:

السنوات	2004	2005	2006	2008	2018
عدد المشتركين	1 مليون مشترك.	4 ملايين مشترك.	5 ملايين مشترك.	7 مليون ونصف مليون مشترك.	20 مليون مشترك.



<sup>9</sup> - من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق المؤسسة.

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد المشتركين في مؤسسة موبيليس في تزايد ملحوظ من سنة إلى أخرى ففي سنة 2004 بلغ عددهم المليون كما قامت المؤسسة في نفس السنة ب تدشين مركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوي والاستفسارات وتقتراح كذلك خدمة الدفع المسبق ، أما في سنة 2005 أين اقترحت موبيليس خدمة الإنترنت عبر الهاتف MMS/GPRS تحت اسم MOBI+ وتم أيضا تأسيس أول وكالة تجارية لها وقفزت من مليون إلى 4 ملايين مشترك. وفي سنة 2006 بلغ عددهم 5 مليون مشترك مع اقتراح خدمة الدفع المسبق، وفي سنة 2008 وصلوا إلى 7 مليون ونصف مليون مشترك وأصبحت المنافس الأول لجازي. لتتحقق الذروة سنة 2018 ب 20 مليون مشترك لتحتل موبيليس المركز الأول من ناحية التغطية بالجيل الرابع. نستنتج مما سبق ذكره أن مؤسسة موبيليس في حرص دائم على تفعيل أنشطة العلاقات العامة من خلال تقديم العروض من سنة إلى أخرى بصيغ مغايرة عما تقدمه باقي المؤسسات هذا ما جعلها تحقق أهدافها والتي من بينها تحسين أدائها لزيادة عدد مشتركها ولتبقى محافظة ومسيطرة على الريادة والسباق في كسب ولاء زبائنها من خلال طرحها لكافة الخدمات الجديدة.

### - استنتاج خاص بالمحور الثالث: العلاقات العامة ودورها في تحسين الأداء التسويقي

#### لمؤسسة موبيليس.

- نستنتج من خلال هذا المحور أن المديرية الجهوية تعتمد على العلاقات العامة كعنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي والمكملة له وذلك عند تقديم مختلف الإعلانات وعن طريق البيع الشخصي فتتجسد معالم الاتصال الشخصي في شرح أهم المعلومات المتعلقة بطبيعة المنتج المروج له ولا يتم هذا إلا من خلال تواجد دائرة العلاقات العامة التي تفتح مجال لتبادل الآراء حول الخدمات، هذا ما يجعل المؤسسة تحرص على ديمومة جودتها لتضمن تطور تسويقها لمجابهة منافسيها ولبلوغ المديرية

## الإطار التطبيقي للدراسة

لأهدافها المنشودة ينبغي عليها توفير وتهيئة فضاء العمل داخليا لعمالها لينعكس على أدائها التسويقي ورسم صورتها لدى زبائنها خارجيا وبالتالي يتحقق الرضا للصالح العام.

- بعد الانتهاء من تحليل استمارة الاستبيان أنظر الملحق رقم (4) والحصول على كافة المعطيات حول موضوع الدراسة وبلوغنا مجموعة من النتائج حول واقع العلاقات العامة داخل المديرية الجهوية من وجهة نظر موظفيها وكذا إطاراتها وأيضا الوصول إلى أن مؤشرات قياس الأداء التسويقي متعددة ومتنوعة والتي من بينها الربحية، الحصة السوقية ونمو المبيعات، يتبقى لنا معرفة المؤشر الرابع وهو الذي يتمثل في ولاء الزبون ولمعرفته ارتأينا إجراء مقابلة مع بعض زبائن المؤسسة أنظر الملحق رقم (5) وذلك بهدف معرفة أمرين: أولا التعرف على مدى ممارسة مؤسسة موبيليس لعلاقاتها الخارجية، وثانيا معرفة أداء المؤسسة من خلال ما تطرحه من عروض من وجهة نظر زبائنها فاعتمدنا على عينة قصدية تمثلت في 06 مبحوثين كما هو موضح في الجدول أدناه.

- **جدول المركب رقم (31): يوضح السمات الشخصية للمبحوثين:**

رقم المبحوث	اسم المبحوث	الجنس	المستوى التعليمي	المهنة	مكان الإقامة
1	ق - م	أنثى	ماستر في العلوم الاقتصادية	محاسب رئيسي	بشار
2	ع - ح	ذكر	جامعي	صحافي في وكالة الأنباء	بشار
3	و - ر	ذكر	ماستر في العلوم السياسية	موظف إداري	أدرار
4	م - ف	أنثى	ليسانس في الإعلام الآلي رياضيات	موظفة	النعامة
5	ب - ك	ذكر	أولى ثانوي	موظف مهني	بشار
6	ط - ب	ذكر	جامعي	عسكري	تندوف

**ملاحظة:** تم اختيار عينة المبحوثين على أساس أن المديرية الجهوية لموبيليس بولاية بشار تغطي خمس ولايات والمتمثلة في: بشار، النعامة، أدرار، تندوف، البيض. وهذا بهدف الوصول إلى معلومات مختلفة عن آرائهم حول هاته المؤسسة وعن خدماتها التي تقدمها باعتبارهم زبائنهم.

### - تحليل جدول السمات:

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الذين أجريت معهم المقابلة هم ذكور حيث بلغ عددهم 4 أفراد في حين بلغ عدد الإناث مبحوثتين، كما نلاحظ أن معظم المبحوثين يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، كما أنهم يمارسون مهن متعددة شملت القطاع العسكري، وأيضا إداريين، ومن خلال الجدول يتضح لنا كذلك أن المبحوثين يلتحقون بالمديرية الجهوية لموبيليس وخاصة في وكالتها التجارية من ولايات مختلفة شملت الولاية الأم والمتمثلة في ولاية بشار أما باقي الولايات وذلك بحكم أن المديرية تضم الولايات الخمس السابقة الذكر.

### المحور الأول: مكانة مؤسسة موبيليس لدى زبائنهم.

#### 1- منذ متى وأنت تتعامل مع مؤسسة موبيليس؟

- صرح كل من المبحوثين رقم 1، 2، 3، 4، 6، أنهم يتعاملون مع مؤسسة موبيليس أكثر من ثمانية سنوات، في حين صرح المبحوث رقم 5 أنه يتعامل معها منذ أربع سنوات.

- يتبين لنا من إجابات المبحوثين بأنهم يفضلون استخدام شريحة موبيليس على غرار الشرائح الأخرى وهذا يدل على تغطيتها الواسعة في شتى المناطق الجنوبية كما أنه نجد الفئة ذو المستوى الجامعي هي الأكثر استهلاكاً لمنتجات وخدمات موبيليس.

### 2- ماهي طبيعة الخدمات التي تربطك بها؟

- صرح كل من المبحوثين رقم 1، 2، 4، 6، أن خدمة الهاتف والإنترنت هي الخدمة التي تربطهم مع المؤسسة، أما المبحوثين رقم 3، 5 يلجأون لمؤسسة موبيليس بهدف الاستفادة من خدمة الهاتف فقط.

- نستنتج مما قيل أن مؤسسة موبيليس توفر لزيائنها خدمات متعددة ومتنوعة أبرزها خدمة الهاتف، الإنترنت أو الاثنين معا.

### 3- ما رأيك في الخدمات التي تقدمها موبيليس؟

- صرحت المبحوثة رقم 1 أن خدمات المؤسسة في تطور مستمر، أما بالنسبة لباقي المبحوثين فشملت تصريحاتهم العبارات الآتية: هي خدمات جيدة ومليحة بزاف.

- نستنتج من رأي المبحوثين أن مستوى الخدمات المقدمة في حالة جيدة كما أن نوعية العروض المقدمة تتوافق بشكل كبير مع تطلعاتهم وعليه فإن نجاح أي مؤسسة يعتمد على ما تقدمه لجمهورها فكلما كانت الخدمات ذات جودة ومستوى عالي كلما كثر الطلب عليها وبالتالي تزداد فعالية العلاقات العامة في المؤسسة.

### 4- ماهي أبرز الوسائل التي تعتمد عليها للاتصال بمؤسسة موبيليس؟

- صرح جميع المبحوثين أن الوسيلة الأكثر اعتمادا للاتصال بالمؤسسة هي الحضور الشخصي إلى المؤسسة والاتصال مباشرة مع العمال، كما أن هناك وسيلة أخرى والمتمثلة في الاتصال باستخدام الهاتف إلا أنه يجد الزبائن صعوبة في ذلك نتيجة الازدحام وهذا يدل على كبر حجم المتعاملين مع المؤسسة.

- نستنتج أن هناك وسائل عديدة للاتصال بمؤسسة موبيليس إلى أن أغلبية الزبائن يفضلون الحضور شخصيا إلى الوكالة بهدف التقرب أكثر من العمال والحصول على الاستفسارات ويخرجون من المؤسسة مرتاحين البال.

### 5- ما الدافع الذي جذبك للتعامل مع موبيليس؟

- صرح كل من المبحوثين 1، 3، أن جودة الخدمات هي الدافع الرئيسي للتعامل مع موبيليس ، أما المبحوثين رقم 2، 5، يرون أن طريقة تقديم وعرض الخدمات ملفت للانتباه، في حين صرح المبحوثين رقم 4، 6، بأن الأمر الذي جعلهم يقبلون عليه هي طبيعة الاستقبال الجيد واللائق بالزبائن وكذا التنظيم الذي تشهده المؤسسة.

- نستنتج من إجابات المبحوثين أن جودة الخدمات وطريقة تقديمها وعرضها وأيضا طريقة الاستقبال وحسن المعاملة التي يتلقاها الزبائن كلها مؤشرات إن وجدت داخل مؤسسة ما تمثل عاملا مهم لجذب مختلف الجماهير للتعامل معها وهذا يتجسد عنه بناء جسور الثقة وإقامة علاقات طيبة بين الطرفين.

### 6- في حالة حدوث مشكل ما في إحدى خدمات المؤسسة التي تربطك بها. كيف

#### تتعامل المؤسسة مع ذلك؟

- صرح المبحوثين رقم 1، 2، 3، 4، 6، أنه في حالة حدوث مشكل ما في إحدى خدمات المؤسسة تسعى المؤسسة إلى تقديم الحلول الآتية لمعالجته ، في حين يرى المبحوث رقم 5 أنه تعرض لمشكل ولم تبادر المؤسسة بحله إلا بعد فوات الأوان ، حيث قام بتعبئة رصيده لكن لم يتم بإدخال رقم التعبئة فقامت المؤسسة بسحب المبلغ في ذلك اليوم وهذا ما جاء به على لسانه " فليكسيت الصباح ونسيت باش نأكتيفيها بعد عشرة دقائق داوهالي".

- نستنتج مما سبق ذكره أن مؤسسة موبيليس يكمن هدفها الأول والأخير في تلبية خدمات واحتياجات زبائنها لذا نجدها السباق في وضع الحلول السريعة أثناء وقوع المشاكل والأزمات إن حدثت.

### المحور الثاني: العلاقات العامة ودورها في تأكيد ولاء الزبون.

#### 7- عند سماعك اسم موبيليس ماذا يخطر في بالك؟

- صرح كل من المبحوثين رقم 2، 4، 6 أنه عند سماع اسم موبيليس يخطر في أذهانهم الثقة التي يشعرون بها عند تعاملهم معها ، أما المبحوثين رقم 1، 3 يتذكرون اشهراتها المختلفة كما أضاف المبحوث رقم 3 المصادقية الكبيرة التي تتمتع بها مؤسسة موبيليس في تقديم مختلف إعلاناتها وعروضها المختلفة، أما بالنسبة للمبحوث رقم 5 صرح بأنه يخطر في باله أثناء سماعه اسمها بأنها الرقم واحد في الجزائر خاصة في المكالمات المجانية.

- نخلص مما سبق أن موبيليس تشمل جوانب عديدة في المجتمع وتمس مختلف القطاعات كراعية الأندية والفرق الرياضية الجزائرية، والحضور القوي في الجمعيات وغيرها من النشاطات التي تقوم بها كما أن هاته الأنشطة التي تنظمها أحيانا مثل الأبواب المفتوحة جعلتها تتقرب أكثر من زبائنها وإقامة روابط متينة.

#### 8- ماهو رأيك في أداء مؤسسة موبيليس ؟

- صرحت المبحوثة رقم 1 أن أداء مؤسسة موبيليس جيد مقارنة بمنافسيها وهذا لأنها كانت تمتلك شريحة جازي غير أنها لم تتلقى منها العروض الكافية والمناسبة لها هذا ما جعلها تقتني خدمات موبيليس وتتعامل معها ، كما صرح المبحوثين رقم 2، 3، 4، 5، 6 على أن أدائها جيد وعروضها ذات أسعار تتناسب مع دخلهم الاقتصادي ، نستنتج من إجاباتهم أن أداء موبيليس في تحسن ملحوظ إذا ما تمت مقارنتها بمنافسيها وهذا من خلال جودة خدماتها المقدمة.

## 9- برأيك هل عمال مؤسسة موبيليس يساهمون في تقديم صورة إيجابية عن

مؤسستهم؟

- صرح جميع المبحوثين على أن عمال موبيليس يقدرّون ويهتمون بشكل جيد بالوافدين إليهم وذلك لتحسيسهم بقيمتهم الكبيرة لدى مؤسستهم وأنهم يعاملونهم بلباقة كبيرة.
- ومنه يتضح لنا أن عمال هاته المؤسسة من خلال استقبالهم الجيد للزبائن وأسلوب حوارهم والاحترام الذي يقدمونه كل هاته الأمور تساهم في تشكيل صورة ذهنية طيبة ومحبة عن المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

## 10- ماهي الحوافز التي قدمتها لك مؤسسة موبيليس؟

- صرح جميع المبحوثين أن الحوافز التي قدمتها إليهم موبيليس تتمثل في: المكالمات المجانية، خدمة الإنترنت القوية خاصة 4G، الرسائل المجانية. كما أضاف المبحوث رقم 5 قائلا " موبيليس ما كانش كيفها أنا نفليكسي حتى 40 دج وين تلقاها هادي غير في موبيليس".
- نستنتج مما تقدم به المبحوثين أن موبيليس تهتم بزبائننا هذا ما جعلها تقدم عروض تحفيزية لهم لكسب رضاهم وولائهم لها فنجد هاته العروض التحفيزية تتناسب مع مختلف شرائح المجتمع سواء في المكالمات أو حتى الإنترنت.

## 11- هل فكرت في تغيير المؤسسة في حالة وجود خدمات أحسن في مؤسسات أخرى؟

- صرح كل من المبحوثين رقم 1، 2، 5، أن ثقتهما الكبيرة في موبيليس لا تسمح لهما بتغييرها، أما المبحوثين رقم 3، 4، 6، فصرحوا بإجابة واحدة لا بديل لها على أن تغيير المؤسسة مستحيل ولن يتم حتى لو كانت هناك عروض أفضل في مؤسسات أخرى.

- نستنتج في الأخير أن مؤسسة موبيليس لديها مكانة قوية وراسخة في أذهان زبائننا جعلتهم يبقون أوفياء لها ولخدماتها في ظل المنافسة التي تشهدها المؤسسة.

### - الاستنتاجات المتعلقة بأداة المقابلة:

- من خلال المقابلة التي أجريناها مع المبحوثين توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي متمثلة في الآتي:

1- تحظى المديرية الجهوية لموبيليس بولاية بشار بثقة زبائننا وهذا من خلال المصادقية التي تقدمها في تعاملها معهم، كما أنهم أوفياء لها، كما تسعى المديرية جاهدة إلى المحافظة على استمرارية العلاقة الموجودة بينها وبين مختلف جماهيرها الخارجية عن طريق تقديم مختلف التحفيزات والامتيازات عند شراء خدماتها.

2- من خلال المقابلة التي أجريناها تبين لنا الإقبال الكبير على الوكالة التجارية لموبيليس بولاية بشار وهذا راجع إلى طبيعة الخدمات والعروض التي تشهد رواجاً واسعاً في المنطقة بالإضافة إلى حرص المؤسسة على ضمان جودة خدماتها المقدمة إلى زبائننا خاصة في ظل المحيط الذي يشهد منافسة قوية في سوق الاتصالات والسعي إلى كسب مكانة مرموقة لمجابهة باقي المؤسسات المنافسة، وأيضا السهر على توفير هاته الخدمات لكل زبائن المؤسسة في كل مكان وفي أي وقت يؤدي إلى نجاح المؤسسة وضمان التغطية الشاملة في سوق الاتصالات.

3- يتضح لنا أن المديرية الجهوية لموبيليس تسعى إلى توطيد علاقاتها الخارجية مع كافة زبائننا وندتمس ذلك من خلال الاستقبال الجيد لهم داخلها بالإضافة إلى أن رجال البيع المتواجدين على مستوى الوكالة التجارية يتقنون فعلا فنون الاتصال وخاصة فن التعامل مع الوافدين إليها من أجل بناء قاعدة جماهيرية كبيرة قائمة على أسس المحبة والاحترام حيث خلصت الدراسة أن المديرية الجهوية

تعمل على انتقاء موظفين أكفاء وذوي خبرة وهذا دليل على مدى تحملهم لجميع أنواع الزبائن وقدرتهم على السيطرة والتحكم في المواقف إن وقعت داخل المديرية.

4- تستخدم مؤسسة موبيليس بولاية بشار للاتصال بجماهيرها الخارجية وسائل اتصالية متنوعة بحكم

تنوع واختلاف الجماهير التي تتعامل معها فنجد الأكثر شيوعا هي الملصقات وتنظيم المعارض

والأبواب المفتوحة، في حين نجد أن زبائننا يفضلون الاتصال الشخصي والحضور رسميا إلى المديرية

وخاصة في وكالتها التجارية أين يتسنى لهم الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول

العروض المروج لها أو الحضور من أجل طرح مختلف انشغالاتهم أو مشاكلهم وحتى اقتراحاتهم.

5- تسعى المديرية دائما إلى خلق طرق لكسب ولاء زبائننا حيث تعمل المؤسسة على خلق تقنيات

عمل جديدة وأكثر تطورا وهذا ما جعلها تتخذ قرار إطلاق الخدمة الجديدة وهي أخذ البريد الإلكتروني

الخاص بكل متعامل معها وذلك بهدف إرسال مختلف الخدمات والعروض التي تروج لها المؤسسة

حتى يكون الزبون على علم ودراية بذلك وأيضا حتى يرتاح من عناء الانتقال إلى المديرية وهذا ما

يفتح المجال بما يعرف بالعلاقات العامة الحديثة ومن خلال تواجدها داخل الوكالة لاحظنا أن للمديرية

أساليب متنوعة في التعرف على مكانة المؤسسة فأثناء تواجدها بها قام الموظفون بتوزيع استمارة عليها

اسم ولقب الزبون وأيضا رقم الهاتف الخاص به مع بعض العبارات منها ماذا يعجبك في المؤسسة؟

ماهو رأيك في عروض موبيليس؟ وغيرها من الأسئلة التي بدورها تتيح معرفة مكانة موبيليس لدى

زبائننا والتعرف على النقاط الإيجابية لتعزيزها وتقويتها وكذا التعرف على النقاط السلبية لتصحيحها

وتعديلها وهذا يدل على أن المديرية تسعى إلى تعزيز علاقاتها مع زبائننا والسعي إلى المحافظة عليهم

والتقرب منهم لكسب ودهم وولائهم لها.

3-5- اختبار نتائج الدراسة:

أولاً: في ضوء الفرضيات:

- للتأكد من صحة النتائج المتوصل إليها ينبغي إثبات صحتها في ضوء الفرضيات التي من خلالها اعتمدنا على بلوغ أهداف موضوع الدراسة وأيضاً في ظل الأهداف والدراسات السابقة لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف في النتائج بالنسبة للدراسات أما الفرضيات بهدف إثباتها أو نفيها.

- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى:

- تعتمد العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس على وسائل اتصالية متنوعة تزيد من فعاليتها.

- من خلال تحليل البيانات السابقة يتبين لنا صحة هذه الفرضية أن العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس تحظى بمكانة هامة تسمح لها بأداء مهامها على أكمل وجه وذلك من خلال الاعتماد على كافة الوسائل الاتصالية التقليدية منها والحديثة وهذا ما أكدته جداول المحور الأول رقم ( 10 ) أن العلاقات العامة لديها مزيج متجانس من الوسائل الاتصالية الذي تعدى الوسائل المطبوعة إلى الإلكترونية منها بنسبة 39% بالإضافة إلى المنصات التي تملكها المؤسسة وهذا مؤشر على حداثة وتطويرها لامتلاكها الصفحة الرسمية إضافة إلى المواقع الأخرى حسب الجدول رقم (11) والجدول رقم (13) الذي أكد على أن العمال يستخدمون بكثرة البريد الإلكتروني بنسبة قدرها 33% وهذا كله أدى إلى خلق علاقات تفاعلية بين الموظفين داخل المؤسسة ومع زبائنهم أيضاً.

- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية:

- **تركز مؤسسة موبيليس على نمو مبيعاتها وحصتها السوقية وكذا ولاء زبائنها كمؤشرات رئيسية لتقييم أدائها التسويقي:**

- من خلال نتائج الدراسة التي توصلنا إليها أكدت لنا صحة الفرضية الثانية وذلك وفقا لتحليل جداول المحور الثاني حيث تسعى مؤسسة موبيليس لتحسين جودة منتجاتها وهذا ما أكده الجدول رقم ( 27 ) وذلك من أجل زيادة الإقبال عليها وبالتالي ترتفع ربحيتها وهذا ما أكده الجدول رقم ( 20 ) على أن مبيعات المديرية في تزايد مستمر كل سنة حتى تضمن حصتها السوقية باعتبارها المؤشر الرئيسي لتقييم أدائها من خلال الجدول ( 24 ) من جهة وتضمن ولاء زبائنها من جهة أخرى، كما تبين لنا أن لمؤسسة موبيليس حصة سوقية كبيرة بالمقارنة بمنافسيها من خلال الجدول رقم ( 19 ) بنسبة قدرها 91% وهذا دليل على تحسن أدائها التسويقي. وكلها مؤشرات إن توفرت في مؤسسة ما دلت على أن أداءها التسويقي متميز وناجح وبالتالي يتحقق الرضا لدى عمالها ولدى زبائنها حول ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات وهذا ما فسرتة نتائج الجدول رقم (29).

- نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة:

- **إن الأداء التسويقي المتميز مرتبط بقدرة تحكم المؤسسة في ممارسة العلاقات العامة:**

- من خلال نتائج الأدوات المعتمدة ( استمارة الاستبيان، المقابلة) التي أجريناها سواء مع عمال المؤسسة وزبائنها لاحظنا أن العلاقات العامة تمارس بشكل كبير داخل المؤسسة خاصة في الوكالة التجارية لأنها تعرف إقبال زبائنها كل يوم وبكم هائل دليل على مدى تحمل العاملين وصبرهم طيلة اليوم بأكمله على الاستماع لمختلف الشكاوي إضافة إلى طلب الاستفسارات حول خدمة ما أو عرض

أو غيرها كلها تفتح باب يعرف بمعنى العلاقات العامة التي تسعى دائما لخدمة زبائنها بالدرجة الأولى كما أن تعاون العمال فيما بينهم يخلق الجو المناسب للعمل وبذلك تعد العلاقات العامة دافع وراء ربحية المؤسسة الخدمائية، وعليه فإن الأداء يتحقق فعلا بمدى ممارسة أنشطتها وعليه فإن الفرضية الثالثة ثبتت صحتها والذي يزيد من تأكيدها هي النتائج المتحصل عليها من الجداول الخاصة بالمحور الثالث والمتمثلة في الجدول رقم ( 14 ) على أن المديرية تقوم بإعداد مختلف الأنشطة للترويج لعروضها من معارض وأبواب مفتوحة وغيرها وهذا ما أكدته الجدول رقم ( 15 ) بالإضافة إلى الجدول رقم (25) أن الأداء الجيد لأنشطة العلاقات العامة ينعكس إيجابا على نمو أرباحها بنسبة 84%.

### ثانيا: نتائج الدراسة في ضوء الأهداف:

- التعرف على واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:
- من خلال الزيارة الميدانية إلى المؤسسة محل الدراسة لاحظنا بأنه لا توجد جهة مختصة بالعلاقات العامة، لكن لها جهات أخرى تتوب عنها ومن بينها المديرية الفرعية للشؤون العامة فيما يتعلق بالجماهير الداخلية، أما المديرية الفرعية التجارية تهتم بعلاقاتها مع الزبائن كما أن هناك جهة مكلفة بالاتصال الجهوي والتي تعمل على التنسيق بين مصالح المؤسسة، وهذا ما أكد لنا اكتساب العلاقات العامة أهمية بالغة في موبيليس، حيث تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية واضحة إذ أنها تهدف إلى خلق الثقة لدى جمهورها وتعمل على تنمية الاحترام المتبادل بين الطرفين. كما أن لها حصة كبيرة في رفع معنويات العاملين وتحسين ظروف العمل وبت روح الاستقرار والتعاون والإخاء بينهم وهذا ما أكدته لنا النتائج المتحصل عليها انطلاقا من الجداول الآتية: الجدول رقم ( 12 ) الذي وضح أن العلاقات الاتصالية بين العمال جيدة بنسبة 74% وأن موبيليس تقدم تحفيزات متنوعة لهم

كما هو مبين في الجدول رقم ( 18 ) بنسبة 83% وهي بمثابة رموز تدل على وجود العلاقات العامة بموبيليس كما تبين مدى الاهتمام الكبير بعمالها وذلك عرفانا لمجهوداتهم المبذولة.

- توضيح الدور الذي تلعبه العلاقات العامة كأحد أهم أشكال الاتصال التسويقي في جعل المؤسسة تحسن من أدائها التسويقي:

- تسعى العلاقات العامة إلى إعطاء صورة ذهنية عن المنظمة وعن منتجاتها ومن شأنه تحقيق التماسك والتضامن بين المنظمة و جماهيرها ويتحقق ذلك من خلال الاستقبال الجيد للوافدين إليها وهذا ما أكدته الجدول رقم ( 9 ) أن موبيليس تهتم بالاستقبال الجيد بنسبة 91%، بالإضافة إلى سعيها إلى تبني سياسة معينة للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها عن طريق تنظيم أنشطة متنوعة من معارض وندوات وغيرها لاستقطاب العديد من الزبائن والذي تم تأكيده من خلال الجدولين رقم: ( 14 ) ( 15 ) وأيضا من خلال تبنيها اتصالات ترويجية متعددة وهذا ما أكدته الجدول رقم ( 26 ) ومنه نستنتج أن هناك علاقة ترابطية وذات أثر كبير بين العلاقات العامة والأداء التسويقي فكلما نمت العلاقات العامة بالمؤسسة كلما انعكس على أدائها بشكل فعال.

**ثالثا: النتائج في ضوء الدراسات السابقة:**

- **نتائج الدراسة في ضوء الدراسة الأولى:**

- **للطلاب بضياف عاطف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة**

**ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء بسكيدة.**

- توصل الباحث إلى نتيجة أن العلاقات العامة لم تصل إلى مكانتها اللائقة بالرغم من وجود مصلحة الاتصال والعلاقات العامة ولكن موقعها تابع لقسم الموارد البشرية وهذا يتنافى مع نتائج دراستنا حيث أنه لا يوجد قسم مخصص لها ولكن تمارس بشكل دائم في موبيليس، كما توصل الباحث إلى نتيجة

أن عدم تخصص العمال في ميدان العلاقات العامة أثر على العلاقة الاتصالية بين العمال وهذا يتنافى أيضا مع نتائج دراستنا فمن خلال الزيارة الميدانية تحققنا بأنه فعلا نسبة المتخصصين في الاتصال والعلاقات العامة نسبة قليلة والباقي لديهم تخصصات أخرى لكنهم يمارسون الاتصال والعلاقات العامة على أحسن وجه من خلال العلاقة الجيدة التي تربط الموظفين فيما بينهم كما يؤكد الجدول رقم (12) وهذا راجع إلى بيئة العمل التي تفرض ذلك هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن المؤسسة تقوم بإجراء تدريبات لكافة العمال خاصة في مجال الاتصال والتسويق لتنمية القدرات المعرفية للموظفين مما ينعكس على الأداء وهذا ما يؤكد الجدول رقم (17)، إضافة إلى توصل الباحث إلى نتيجة أن اهتمام المؤسسة بجماهيرها الداخلية والخارجية جد متواضع وهذا يتنافى تماما مع نتائج دراستنا حيث توصلنا أن موبيليس تراعي اهتماما كبيرا لجماهيرها الداخلية من خلال تقديم التحفيزات التي تلعب دور مهم بالنسبة للعامل وخلق الظروف الملائمة لأداء العمل كما هو مبين في الجدول رقم (18) بالإضافة إلى الاهتمام الكبير بجمهورها الخارجي لأنه عصب بقاء المؤسسة وهذا من خلال المقابلة تبين لنا أن عروض موبيليس تمس كافة شرائح المجتمع دون استثناء مع تقديم هدايا مالية BONUS وتخفيضات و كذلك المعاملة الجيدة معهم وبالتالي تتشكل صورة ذهنية إيجابية عنها لديهم وحتى تتحقق العلاقات العامة لا بد أن تبدأ من الداخل فالصورة يساهم في بناءها العامل أولاً ثم الزبون.

- نتائج الدراسة في ضوء الدراسة الثانية:

- للطالبة كيلاني صونية: إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء

التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن.

- من خلال نتائج دراستنا وكذا هذه الدراسة توصلت الباحثة أن الأداء التسويقي يتسم بالتطور

الإيجابي وهذا ما يتوافق مع نتائجنا من خلال الجدول رقم ( 29 ) بالإضافة إلى نتيجة الباحثة أن

مجمع صيدال ودار الدواء يسعى إلى تطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة ومحاولة تحقيق تفوقها أمام

المؤسسات المنافسة وهذا أيضا يتوافق مع النتيجة التي توصلنا إليها والتي مفادها أن موبيليس تسعى

إلى الحفاظ على جودة منتوجاتها وهذا ما أكده الجدول رقم ( 27 ) وذلك لتحقيق الآثار الإيجابية التي

تتعرض على أدائها، بالإضافة إلى نتيجة أخرى توصلت لها الباحثة مفادها أن التحسين المستمر

للأداء التسويقي يتم بتطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة ضرورة ملحة لتحقيق التميز والتفوق وهذا ما

أكدته نتائج دراستنا من خلال سعي موبيليس إلى تحقيق التميز والتألق من خلال تحسين أدائها

التسويقي بممارسة مختلف أنشطة العلاقات العامة التي تزيد من فعاليتها وبالتالي زيادة مبيعاتها مما

يؤدي إلى تعظيم أرباحها وضمان ولاء زبائنها كما هو موضح في الجداول رقم (20) (25).

- نتائج الدراسة في ضوء الدراسة الثالثة:

- للطالب بوخناف هشام: وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة

العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية لاتصالات الجزائر بعنابة.

- حيث توصل الباحث إلى نتيجة أن ممارسة العلاقات العامة في اتصالات الجزائر بعيدة كل البعد

عن المفهوم الحقيقي للعلاقات العامة وهذا ما يتنافى تماما مع نتائج دراستنا التي أكدت عكس ذلك

وأن العلاقات العامة تكتسي طابع خاص في مؤسسة موبيليس فهي ممارسة من طرف الجميع وهذا

ما أكده الجدول رقم ( 7 ) على أن العلاقات العامة ممارسة بصفة دائمة بنسبة 74%، كما نجد اختلاف مع نتائج دراستنا ونتائج دراسة الباحث في أن عدم اقتناع الإدارة العليا لاتصالات الجزائر بأهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية لها دورها الأساسي في الأداء المؤسسي ويعتبر نتيجة حتمية للفهم الخاطئ لها أدى إلى غياب جهة مختصة بها وهذا يؤثر على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وهو ما أثر سلبا على أدائها من جهة والمشاركين من جهة أخرى وهذا يتنافى مع نتائج دراستنا حيث أنه فعلا لا يوجد قسم مخصص للعلاقات العامة بالمديرية الجهوية لكنه يتواجد على مستوى المديرية المركزية كما أن داخل مؤسسة موبيليس ببشار توجد أقسام تتوب عن مصلحة العلاقات العامة وتقوم بوظائفها (المديرية الفرعية للشؤون العامة، المديرية الفرعية التجارية، المكلف بالاتصال الجهوي ) وهذا لم يؤثر على بيئة المؤسسة حيث انعكس إيجابا على أدائها وهذا يدل على اقتناع مؤسسة موبيليس بدور العلاقات العامة والوعي الكبير بقيمتها وهذا ما أكده الجدول رقم (21) كما توصل أيضا أن ممارسة العلاقات تشكل عائقا أمام تحسين الأداء وهذا يتنافى مع دراستنا من خلال أن العلاقات العامة من بين مؤشرات نجاح أهدافها العمل على تحسين أداء المؤسسة وهذا ما يوضحه الجدول رقم (16) بنسبة 43% كما تعد عنصر أساسي ومكمل لبقية عناصر المزيج الترويجي الذي يساهم بشكل كبير في تحسين أداء موبيليس ويؤكد الجدول رقم (26) والذي يساعد في تزايد مبيعاتها ويمثله الجدول رقم (20) مما يسمح لها البقاء في مجال المنافسة من خلال ما تسوق له من عروض ومنتجات وهذا ما أكده الجدول رقم ( 28 ) وأيضا أن العلاقات العامة تؤدي إلى زيادة عدد المشتركين داخل المديرية الجهوية وهذا ما أكده الجدول رقم ( 30 ) فكلما تزايد عددهم كلما انعكس ذلك على الأداء الشامل للمديرية ودل على تحسن أدائها التسويقي وأنه في المستوى الجيد.

### 3-6 - النتائج العامة للدراسة:

- نحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى نتائج ومعلومات حقيقية مبنية على المصادقية والموضوعية التي استخلصناها من خلال الاستبيان والمقابلة و كذا مختلف الملاحظات التي قمنا بها أثناء زيارتنا الميدانية بمؤسسة موبيليس حول معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الأداء التسويقي توصلنا إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها:
- 1- من خلال دراستنا تبين لنا أن العلاقات العامة تعتبر نشاط اتصالي هادف إلى تحقيق الانسجام والتفاهم بين المؤسسة و جماهيرها، حيث لمسنا أن العلاقات العامة تتجسد داخل المديرية الجهوية موبيليس بولاية بشار من خلال الاهتمام بجماهيرها الداخلية وكذا الخارجية كما أن عمالها على دراية بما تتضمنه العلاقات العامة من إيجابي ات وذلك من خلال تقديم تحفيزات تشجيعية لهم عرفانا للمجهودات المبذولة ما يدفع بهم إلى تحقيق الأفضل نتيجة تحسيسهم بالرعاية من قبل المديرية كما أنها تساعدهم في خلق التفاهم والإصغاء لبعضهم البعض وتبادل الحوار فيما بينهم حول طبيعة العمل وحيثياته وضمان السير الحسن والاستمرارية وتجسد لنا ذلك أثناء إجراء المقابلات مع الموظفين تبين ولاءهم لمديرية موبيليس وأنهم مرتاحين وفي رضا عن عملهم داخلها بالإضافة إلى اهتمام المديرية بعلاقاتها الخارجية سواء مع زبائنهم أو مع المؤسسات التي تتواصل معها وذلك من خلال طريقة التعامل معهم وتقديم مختلف التحفيزات كالمكالمات المجانية وأيضا إرسال الرسائل القصيرة مجانا، مما يؤدي إلى خلق جو من التكيف والانسجام بين المؤسسة ومحيطها وبالتالي كثرة الطلب على خدماتها الذي من شأنه الرفع من الأداء الوظيفي للمؤسسة والذي ينعكس بدوره على أدائها التسويقي.
- 2- تعتمد المديرية الجهوية موبيليس في علاقاتها الاتصالية مع موظفيها على كافة الوسائل والأساليب الاتصالية والأكثر رواجاً هي البريد الإلكتروني مما يزيد من حداثة وفعالية العلاقات العامة والقيام

بالمعارض للترويج لخدمات المؤسسة، في حين نجد الاتصال الشخصي هو الأكثر استخداما للتواصل مع مختلف الزبائن وهذا راجع إلى طبيعة عمل المؤسسة واستقبالها لمختلف طبقات المجتمع المحلي ( المتقنين، الأميين، شيوخ، شباب.....).

3- يتبين دور العلاقات العامة في المديرية من خلال فتح قنوات الاتصال مع زبائنها والإصغاء المستمر لمتطلباتهم ومختلف اقتراحاتهم عن طريق سجل الشكاوي الموجود في الوكالة التجارية لكسب ولائهم مما ينعكس على زيادة مبيعاتها والرفع من حصتها السوقية وبالتالي تحسين أدائها التسويقي.

4- ضرورة ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمانية لما لها من تأثير كبير في تشكيل صورتها الذهنية لدى زبائنها حيث تعتبر الصورة من بين المقومات التي تساهم في خلق النجاح والتميز للمنظمات وعليه تسعى المديرية الجهوية موبيليس بولاية بشار على ترسيخ سلعتها وخدماتها وأيضا علامتها التجارية لدى أذهان زبائنها وجعلهم يتذكرونها دائما ويحملون عنها انطباعات ذهنية جيدة وإيجابية من خلال ما تقوم به المديرية من أنشطة العلاقات العامة كراعية الأحداث وتنظيم العديد من الزيارات والأبواب المفتوحة للتقرب من كافة الجماهير الخارجية.

5- تعتبر العلاقات العامة عنصر من عناصر المزيج الترويجي والمكملة له للتعريف بخدمات المؤسسة، كما أنها تمثل وظيفة تسويقية هامة داخلها وهذا يدل على العلاقة التكاملية بينها وبين التسويق الذي من شأنه الرفع من مكانة المؤسسة الخدمانية باعتباره الممول الوحيد للمديرية والركيزة الأساسية لاستمرارها وبممارسة المديرية للعلاقات العامة يساهم ذلك في زيادة توسيع نشاط تسويق مختلف العروض وشتى الخدمات المقدمة، وعليه ينبغي عدم إهمال بقية عناصر المزيج الترويجي عند التركيز على عنصر العلاقات العامة حتى يكون هناك تجانس في العملية الترويجية التي تعتمد عليها المديرية.

6- إن الأداء التسويقي للمديرية الجهوية موبيليس في تطور مستمر كل سنة، من خلال نمو أرقام مبيعاتها وازدياد عدد مشتركيا وهذا نتيجة حرص المديرية على تقديم عروض ذات كفاءة وجودة عالية ونوعية جيدة بأسعار تتوافق مع القدرة الشرائية لكافة الزبائن فقد ازداد وعي وإدراك المديرية لأهمية ودور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية لها.

7- للمديرية الجهوية موبيليس بولاية بشار حصة سوقية كبيرة بالمقارنة مع منافسيها المتواجدين في المنطقة وخاصة مؤسسة جازي لذا ينبغي عليها الحفاظ على مكانتها وذلك بتعزيز العلاقة مع الزبون والعمل على كسب ولاءه، إذ خلصت هذه الدراسة إلى أن الزبون هو العنصر الفعال والمساهم الأول والأكبر في نمو المديرية ورفع مدخول رأسمالها وخاصة في ظل عالم اشتدت فيه المنافسة وسادت فيه العروض والخدمات المتشابهة بين هاته المؤسسات فكما ازداد عدد زبائن المؤسسة انعكس ذلك بالإيجاب على حصتها السوقية.

8- تلعب العلاقات العامة دور كبير في تحقيق أهداف مديرية موبيليس عن طريق زيادة مبيعاتها الذي يضمن تحسين أدائها وبالتالي استمرارها وبقائها حيث تسعى المديرية الجهوية بتوسيع نشاطها من خلال القيام بالمعارض والأبواب المفتوحة لترح وعرض مختلف المنتجات والخدمات وكذا الاعتماد على الإعلانات كأداة فعالة لتوسيعها أكثر، فبناء العلاقات الجيدة والطيبة مع الزبائن يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمديرية وبالتالي تصبح لهم مهمة رئيسية وجد هامة وهي الترويج لمختلف عروض المديرية وتمثيلها بأعلى حلة مستقبلا.

خاتمة

### - خاتمة:

من خلال ما تم تقديمه، وكإجابة على إشكالية دراستنا حول مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية تبين لنا أن العلاقات العامة داخل موبيليس ترقى إلى المستوى المطلوب لتشكل همزة وصل بين المؤسسة و جماهيرها ، فالاختلاف بين ما كانت تسعى إليه المنظمات في الماضي يختلف على ما هو عليه الآن حيث كان هدفها هو السعي الدائم إلى تحقيق الأرباح وكسب حصة سوقية كبيرة في السوق فقط، ولكن حالياً تغيرت نظرتها وبانت تراعي علاقاتها الداخلية وكذا الخارجية خاصة المؤسسات الخدمائية التي يعرف سوق نشاطها منافسة قوية وعليه فإن تواجد العلاقات العامة داخلها يؤدي إلى كسب ثقة جماهيرها وزيادة شهرتها وتحسين سمعتها وكذلك ارتفاع مكانتها بالإضافة إلى فهم وتقدير الجمهور لرسالتها وخدماتها ومختلف إنجازاتها كما يرتبط نجاحها أيضا بتفعيل الاتصال داخلها وذلك في تعاملها معهم لتجنب وقوع المشاكل بها وبالتالي السير الحسن لأدائها، كما تساهم العلاقات العامة في تحقيق الأهداف الترويجية للمنشأة من خلال المعارض وكذا الإعلانات لجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن، وعليه كل مؤسسة تسعى إلى تحقيق الأفضل ينبغي عليها أن تتبنى نشاط العلاقات العامة كآلية لتحسين أدائها وضمان استمراريتها وبقائها ومما سبق نجد أن مهمة العلاقات العامة في تحسين الأداء التسويقي يتجلى بالتزام المؤسسة الصدق والشفافية في تقديم العروض التي تكفل تعاطف وتأييد زبائنها والعمل على احترامهم وتقديرهم يجعلهم أوفياء لها مستقبلا وبالتالي ينعكس على مبيعاتها وتعظيم أرباحها ليتهاجس الأداء الكلي للمؤسسة. ولزيادة تفعيل العلاقات العامة لتحسين الأداء التسويقي بللمديرية الجهوية موبيليس بولاية بشار ينبغي عليها الحرص الدائم على استمرارية العلاقة الإيجابية للمؤسسة بجماهيرها وضرورة أخذ المؤسسة بعين الاعتبار آراء عمالها وزبائنها حول منتجاتها لتحسين أدائها، كما عليها السعي في استقطاب خريجي

## خاتمة

تخصصات الاتصال والعلاقات العامة لتفعيلها أكثر في المؤسسة وتبيان قيمتها المضافة ، وأيضاً العمل على تأسيس وكالات تجارية إضافية في المناطق المجاورة لها لدعم النشاط التسويقي والرفع من مردودية المؤسسة.

- كما أن اختيارنا لهذا الموضوع فتح أمامنا مجال إمكانية البحث فيه من عدة جوانب أخرى، وبهذا نقترح بعض الآفاق التي تمس موضوع دراستنا في شكل عناوين للبحث جديرة بأن تكون دراسات وأبحاث مستقبلية ومن بينها:

- العلاقات العامة وتحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمائية.
- البيع الشخصي ودوره في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة الخدمائية.
- دور الإعلانات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية.



قائمة المصطلحات والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### 1- المصادر:

1- القرآن الكريم.

### 2- المعاجم والقواميس:

2- المنجد في اللغة والإعلام، طبعة جديدة ومنقحة، دار الشروق، بيروت، لبنان د. سنة.

3- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دور أسامة للنشر والتوزيع والمشرق الثقافي، عمان - الأردن، طبعة 2010.

### 3- المراجع باللغة العربية:

\* أولاً: الكتب.

4- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر د.سنة.

5- أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.

6- إيناس رأفت مأموم شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 1431هـ - 2011.

7- بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.

8- بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.

## قائمة المصادر والمراجع

- 9- بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلاني، المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2012.
- 10- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 11- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1426 هـ - 2006.
- 12- جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، دليل خدمة العملاء ومهارات البيع، د.ط، دار الجامعية، الإسكندرية.
- 13- رفيقة حروش، اقتصاد وتسيير المؤسسة، د.ط، دار الأمة للطباعة، النشر والتوزيع، برج الكيفان الجزائر، 2013.
- 14- زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الأولى، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 15- سعادة راغب أحمد الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1421هـ - 2000.
- 16- سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
- 17- سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1430 هـ - 2009م.
- 18- شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.

## قائمة المصادر والمراجع

- 19- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007.
- 20- عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 21- علي العبودي نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، الطبعة الأولى، دور الأيام والرياحين للنشر والتوزيع، عمان وبابل، 2017.
- 22- عبيدة صبطي وكلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة الجزائر، 1431هـ - 2010.
- 23- علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الطبعة الأولى، الأكاديميون ودار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1435هـ - 2014.
- 24- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر، عمان، 1425هـ - 2005.
- 25- علي فلاح الضلعين وآخرون، الإعلام والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1436هـ - 2015.
- 26- فايز جمعة صالح النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، د.ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 27- فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، د.ط، دار العلوم للنشر والتوزيع، عناقبة 1433هـ - 2012.
- 28- قحطان العبدلي ويشير العلق، إدارة التسويق، الطبعة السادسة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن د. سنة.

## قائمة المصادر والمراجع

- 29- ليندال أوريك، عناصر الإدارة، ترجمة علي حامد بكر، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1965.
- 30- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، د.ط، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
- 31- مجيد الكرخي، مؤشرات الأداء الرئيسية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 1436هـ - 2015.
- 32- مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، الطبعة الأولى، دار الوفاء للعالم للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 33- محمد علي أبو العلا، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، الطبعة الأولى، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، 2013.
- 34- محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 35- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 36- محمد الدبس السردى، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، الطبعة الأولى، مكتبة الجامعة إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 37- محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007.
- 38- محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007.

## قائمة المصادر والمراجع

- 39- محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء للعالم للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005.
- 40- محمد عبد السلام، الإعلان والتسويق، د.ط، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 1428هـ - 2008.
- 41- ماريان بيريك وود، دليل الخطط التسويقية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2014.
- 42- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 43- محمود يوسف وحنان جنيد، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، د.ط، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 142هـ - 2000.
- 44- نزار عبد المجيد رشيد البراوي وفارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2013.
- 45- نظام موسى السويدان، العلاقات العامة التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1439هـ - 2018.
- 46- نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، الطبعة الأولى، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 1432هـ - 2011.

## قائمة المصادر والمراجع

### \* ثانيا: المذكرات:

- 47- بضيف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري بقسنطينة، 2009-2010.
- 48- صونية كيلاني، إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يحيواوي إلهام، جامعة باتنة1، 2015-2016.
- 49- لؤس سليم عبد الله عياد، أثر إستخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة، أطروحة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة -، 2015/12/29.
- 50- ندى فايز يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، أطروحة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 51- نوال بوكريطة، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011.

## قائمة المصادر والمراجع

### \* ثالثاً: المجالات:

52- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمائية، مجلة الباحث العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.

53- بلبراهيم جمال ، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

الخدمية (دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد 18-جوان 2017.

54- سحراء أنور حسين، قياس تأثير ضغوط العمل في مستوى الأداء الوظيفي (دراسة استطلاعية

تحليلية لأراء عينة من العاملين في هيئة التعليم التقني) ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013.

### \* رابعاً: المقابلات:

- مقابلة مع: بسدات إكرام صوفيا، مكلفة بالاتصال الجهوي بمديرية موبيليس بيشار، يوم 2019/03/19، على الساعة 14:00 مساءً.

- مقابلة مع: رزوق محمد، المدير الفرعي للشؤون العامة، يوم 2019/03/24، على الساعة 09:00 صباحاً.

- مقابلة مع: بن سعودي فاطيمة، رئيسة مصلحة قاعدة الوكالات، يوم 2019/03/25، على الساعة 10:00 صباحاً.

- مقابلة مع: السيد غازي، مدير بالنيابة عن المديرية الفرعية التجارية وطاهري يونس، مكلف بمتابعة تحصيلات المبيعات، يوم 2019/03/26، على الساعة 09:30 صباحاً.

## قائمة المصادر والمراجع

- مقابلة مع: بن جيمة وردة، مديرة فرعية للمالية والمحاسبة، يوم 2019/03/27، على الساعة 09:00 صباحا.

- مقابلة مع: حمزة بوزار، رئيس دائرة الإنشاء، يوم 2019/03/28، على الساعة 09:00 صباحا.

- المقابلة التي أجريت مع زبائن المديرية الجهوية موبيليس بولاية بشار، يوم 2019/03/10، على الساعة 10:00 صباحا، ويوم 2019 /03/11 على الساعة 14:00 مساءا.

### \* خامسا: مواقع الإنترنت:

-https: // [WWW.android-dz.com](http://WWW.android-dz.com) /ar/facebook-dz-2017/. (24/05/2019 à 22:00).

### 6- المراجع باللغة الأجنبية:

55 - Kotler, « Marketing Managment », Ed.Publi-Union,1997, P456.

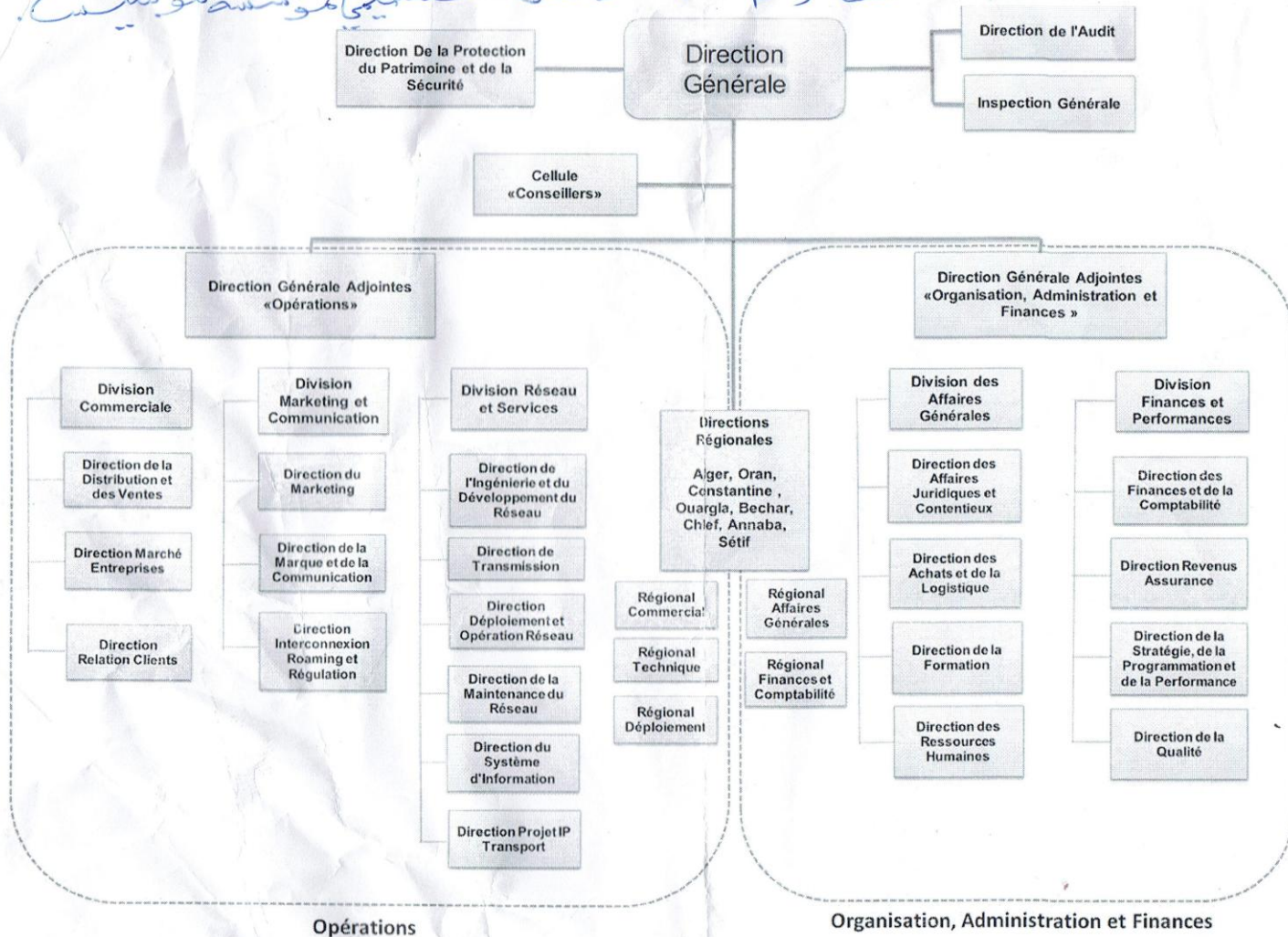
56 - Merriam company ,3rded Webster,new examinational dictionary,p2.

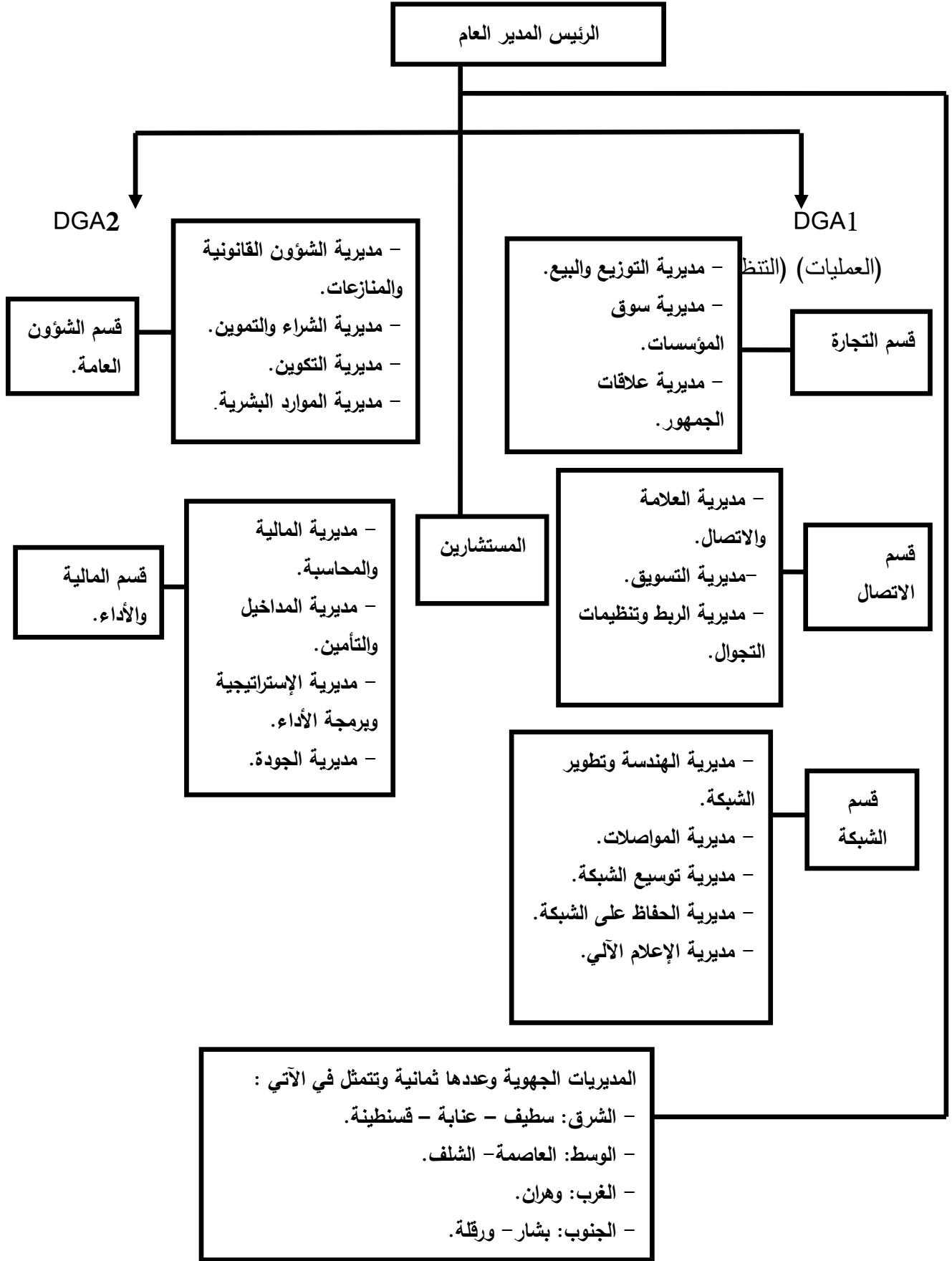
57 - P.Eiglier&E.Langeard « Servuction :Marketing des services »Edition Ediscience1987,P15.

58- Sam blak,The Role of Public Relation in management, Pitman publishing,London,1972,p,6.

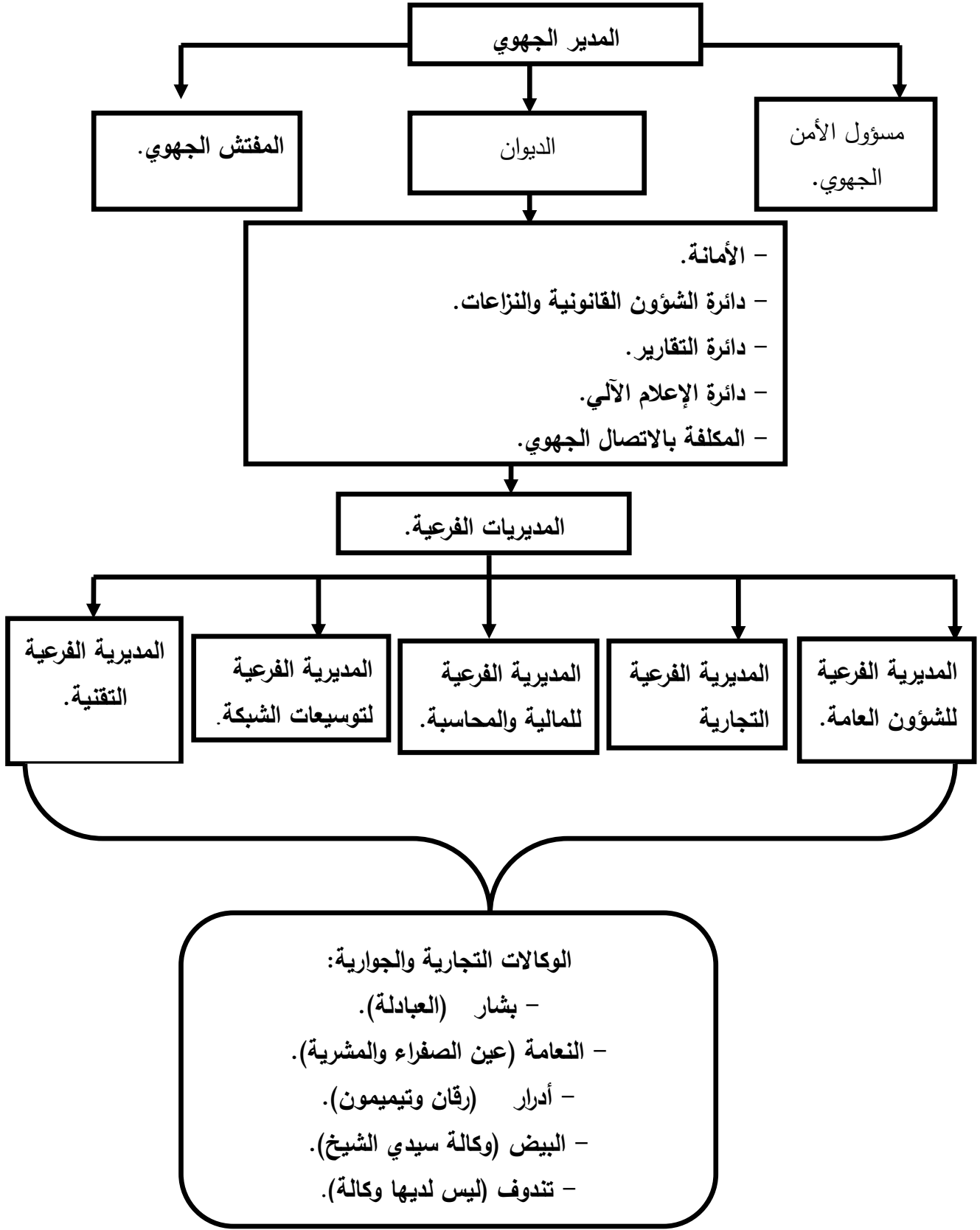
المناظر

الملحق رقم (1) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس





الملحق رقم (3) الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية موبيليس.<sup>2</sup>





الملحق رقم (4)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان:

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

**العلاقات العامة وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.  
موبيليس فرع ولاية بشار.**

أختي الكريمة..... أخى الكريم.

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج المكتملة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان العلاقات العامة وتحسين الأداء التسويقي بمؤسسة موبيليس، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) في المكان المناسب، ونحيطكم علما أن إجاباتكم ستبقى سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا على تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

تحت إشراف الدكتورة:

- رقاد حليلة.

من إعداد الطالبتين:

- عصملي خديجة.

- مسعودي فوزية.

2019-2018

محور البيانات الشخصية:

- الجنس:  ذكر
- السن: من 20-30  من 31-41  من 42 فما فوق
- المؤهلات العلمية:

ثانوي  جامعي  دراسات عليا

أخرى أذكرها.....

- الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  10 سنوات

المحور الأول: واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس.

1- حسب رأيك ماذا تعني لك العلاقات العامة؟

اتصال  وظيفة إدارية  العلاقة الجيدة بين المؤسسة و جماهيرها

2- هل تعتمد مؤسسة موبيليس على العلاقات العامة بصفة:

دائمة  متوسطة  نادرة

3- من المكلف بتأطير الاتصال داخل وخارج المؤسسة؟

-جهة مختصة في الاتصال  عمال المؤسسة

4- هل تقوم المؤسسة بالاستقبال الجيد للوافدين إليها؟

دائما  أحيانا  نادرا

5- ما هي أكثر الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في مؤسساتكم؟

مطبوعة  مسموعة  سمعية بصرية  إلكترونية

6- ماهي المنصات التي تملكها مؤسسة موبيليس؟

موقع رسمي  صفحة فايسبوك  منصات أخرى

7- كيف تصف علاقتك الاتصالية مع العاملين معك داخل المؤسسة:

جيدة  عادية  سيئة

8- ما هي طبيعة الأساليب المعتمدة للاتصال بالجمهور الداخلية في المؤسسة؟

الاتصال الشخصي  الهاتف  البريد الإلكتروني

أخرى أذكرها: .....

9- هل تقوم المؤسسة بتحضير أنشطة للتعريف بمنتجاتها؟ نعم  لا

10- إذا كانت الإجابة بنعم فيم تتمثل هاته الأنشطة:

أبواب مفتوحة  ندوات  معارض

11- ما مؤشرات نجاح أهداف العلاقات العامة لديكم؟

زيادة إقبال الزبائن وولاءهم للمؤسسة

السرعة الحسن للمؤسسة وتحسين أدائها

السير للمؤسسة دون مشاكل

12- هل يحظى الموظفون في المؤسسة بدورات تكوينية لتحسين أدائهم؟ نعم  لا

13- هل تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم تحفيزات لعمالها؟ نعم  لا

المحور الثاني: الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس.

14- هل للمؤسسة حصة سوقية كبيرة بالمقارنة مع منافسيها في السوق؟ نعم  لا

15- هل مبيعات المؤسسة في تزايد مستمر كل سنة؟ نعم  لا

16- هل إقدام الزبون على اقتناء خدمات موبيليس دليل على أدائها الجيد والكفاءة في تقديم

الخدمة؟ نعم  لا

17- هل ترتفع ربحية المؤسسة عن طريق جذب الزبائن المرتقبين وتعزيز الولاء لدى الحاليين؟

نعم  لا

18- هل زيادة الطلب على الخدمات التي تقدمها موبيليس يعكس صورة الأداء التسويقي؟

نعم  لا

19- هل تعتمد مؤسسة موبيليس على الحصة السوقية كمؤشر فعال لتقييم أدائها؟

نعم  لا

المحور الثالث: العلاقات العامة ودورها في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس.

20- هل تسعى المؤسسة إلى تعظيم أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطة العلاقات العامة؟

نعم  لا

21- ما هي العناصر الاتصالية المؤثرة التي تعتمد عليها موبيليس في الترويج لخدماتها؟

العلاقات العامة  تنشيط المبيعات

البيع الشخصي للإعلانات

22- هل تسعى مؤسسة موبيليس الحفاظ على جودة منتجاتها لضمان ولاء زبائنها؟

نعم  لا

23- هل ما تقدمه موبيليس من تسويق حاليا كاف لبقائها في المنافسة؟ نعم  لا

24- هل أنت راضي عن الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس؟

نعم  لا  نوعا ما

الملحق رقم(5): دليل المقابلة مع زبائن موبيليس.

### محور البيانات الشخصية:

- ما هو مستواك التعليمي؟

- ماهي مهنتك؟

- أين تقطن؟

### المحور الأول:مكانة مؤسسة موبيليس لدى زبائنها.

1- منذ متى وأنت تتعامل مع مؤسسة موبيليس؟

2- ماهي طبيعة الخدمات التي تربطك بها؟

3- ما هو رأيك في الخدمات التي تقدمها هاته المؤسسة؟

4- ما هي أبرز الوسائل التي تعتمد عليها للاتصال بمؤسسة موبيليس؟

5- ما الدافع الذي جذبك للتعامل مع موبيليس؟

6- في حالة حدوث مشكل ما في إحدى خدمات المؤسسة التي تربطك بها كيف تتعامل المؤسسة مع

ذلك؟

### المحور الثاني: العلاقات العامة ودورها في تأكيد ولاء الزبائن.

7- عند سماعك اسم المؤسسة ماذا يخطر في بالك؟

8- ماهو رأيك في أداء مؤسسة موبيليس بولاية بشار بالمقارنة مع منافسيها؟

9- برأيك هل عمال مؤسسة موبيليس يساهمون في تقديم صورة إيجابية عن مؤسستهم؟

10- ماهي الحوافز التي قدمتها لك موبيليس؟

11- هل فكرت بتغيير المؤسسة في حال وجود خدمات أحسن في مؤسسة أخرى؟

ΛΛ: •KK÷Λ :C.E.∥ •C.Ψ.∣  
REJOIGNEZ LE MONDE CONNECTÉ



s'étend à  
AIN DEFLA, ANNABA, BECHAR,  
BOUIRA  
CHLEF, EL TAREF, JIJEL, KHENCHELA

www.mobilis.dz

موبيليس  
mobilis

## الملاحق رقم (6) LA 4G, C'EST QUOI ?

La 4G est la 4<sup>ème</sup> génération de téléphonie mobile, elle succède à la 3G<sup>+</sup>. Elle permet surtout d'améliorer considérablement la vitesse de la connexion internet en offrant un très haut débit supérieur à celui du réseau 3G<sup>+</sup>.

Grâce à la 4G, il est désormais possible de naviguer, visionner, partager et télécharger sans attendre, avec un très haut débit pouvant être 10 fois plus rapide avec une qualité constante.

## A QUOI VA ME SERVIR LA 4G ?

La 4G permet d'accéder à des services qui demandent du très haut débit de plus de 100 mégabits/seconde.

Avec la 4G de Mobilis, vous pouvez regarder en continu des vidéos HD avec un temps de chargement accéléré, vous transporter au cœur de l'action des jeux multi-joueurs, avec plus de réactivité, publier sur les réseaux sociaux autant de photos et de vidéos que vous le voulez, faire afficher les pages Web riches en contenu média plus rapidement que jamais.

Si vous êtes un professionnel, vous pouvez télécharger à une grande vitesse des fichiers lourds, participer à des vidéoconférences offrant une meilleure qualité d'image, accéder à des applications d'affaires complexes à l'extérieur de l'environnement filaire du bureau.

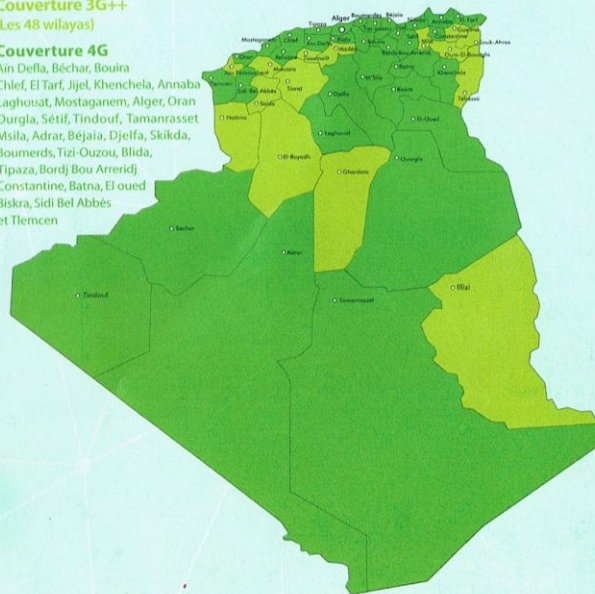
## LA COUVERTURE DE MOBILIS 4G

Conformément au cahier des charges de l'ARPT, la 4G sera disponible dans 3 Wilayas.

**Couverture 3G++**  
(Les 48 wilayas)

**Couverture 4G**

Ain Defla, Béchar, Bouira  
Chlef, El Tarf, Jijel, Khencchela, Annaba  
Laghouat, Mostaganem, Alger, Oran  
Ourgla, Sétif, Tindouf, Tamanrasset  
M'sila, Adrar, Bèjaia, Djelfa, Skikda,  
Boumerdes, Tizi-Ouzou, Blida,  
Tipaza, Bordj, Bou Arreridj  
Constantine, Batna, El oued  
Biskra, Sidi Bel Abbès  
et Tlemcen



## QUE SE PASSE-T-IL QUAND JE SORS D'UNE ZONE COUVERTURE EN 4G ?

Quand vous sortez de la zone de couverture 4G de Mobilis, votre appareil bascule automatiquement sous un réseau 3G ou 2G.

- Si l'icône 4G ou LTE apparaît, cela signifie que vous êtes sous couverture 4G.
- Si l'icône 3G ou H+ apparaît, cela signifie que vous êtes sous couverture 3G/3G++.
- Si l'icône 2G ou G ou E apparaît, cela signifie que vous êtes sous couverture 2G/GSM.

NB : le mobile doit être configuré préalablement sur, soit :

- LTE/WCDMA/2G
- LTE/WCDMA (dans ce cas, le mobile va être soit sur le LTE ou la 3G)

## COMMENT BÉNÉFICIER DE L'INTERNET MOBILE 4G ?

Dans toutes les zones couvertes par la 4G de Mobilis, vous pouvez profiter de l'Internet Mobile sur votre écran préféré, en étant équipé d'un mobile smartphone, tablette, clé mobiconnect, SIM, compatible à la 4G, et en ayant souscrit à l'une des offres Mobilis 4G.

## POURQUOI CHOISIR LA 4G DE MOBILIS ?

- 1- Offre classée N°1 selon le communiqué de l'ARPT
- 2- Le seul opérateur 100% Algérien
- 3- Des offres, des mobiles, des tablettes compatibles à la 4G pour tous les budgets.
- 4- L'Internet Mobile le plus rapide avec un très haut débit plus de 100 Mb/s
- 5- La plus grande couverture du territoire en 2G et 3G++ pour assurer la continuité de services dans les wilayas en attente de couverture 4G.
- 6- Le plus grand réseau commercial pour vous accompagner
- 7- Un centre d'appel disponible 24H/24, 7J/7
- 8- Pour tout savoir sur la 4G consulter : [www.mobilis.dz/4g](http://www.mobilis.dz/4g)

Pour nous joindre : **666** (depuis un mobile Mobilis)

**0660 600 888** ou **0660 600 666** (depuis un fixe ou autre opérateur mobile)

**999** (depuis un mobile Mobilis) **0660 600 999** (pour les abonnés Entreprises)



الملحق رقم (7)

Win Max control أضخم المزايا مع  
:X•O | :0•Y:O © Win Max control

Control Win Max

1300<sub>DA</sub>

2000<sub>DA</sub>

3500<sub>DA</sub>

Win Max



Pour plus d'informations appelez le 666



Numéro long : 0660600666



[www.facebook.com/MobilisOfficielle](http://www.facebook.com/MobilisOfficielle)



موبيليس  
mobilis

[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

:X•O | :0•Y:O © Win Max libre  
Un Maximum d'avantages avec la Win Max libre

Libre Win Max

1300<sub>DA</sub>

2000<sub>DA</sub>

3500<sub>DA</sub>

[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

موبيليس  
mobilis

# Libre Win Max

1300 DA/Mois

مهدى  
30 Go  
Bonus

مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24 سا/ 24 سا  
Appels&SMS gratuits vers Mobilis 24H/24.

6 Heures

6 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية  
de communications vers tous les réseaux.



18 Go

حجم إنترنت  
de volume internet.



2000 DA/Mois

مهدى  
60 Go  
Bonus

مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24 سا/ 24 سا  
Appels&SMS gratuits vers Mobilis 24H/24.

8 Heures

8 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية  
de communications vers tous les réseaux.



35 Go

حجم إنترنت  
de volume internet.



3500 DA/Mois

مهدى  
100 Go  
Bonus

مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24 سا/ 24 سا  
Appels&SMS gratuits vers Mobilis 24H/24.

12 Heures

12 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية  
de communications vers tous les réseaux.



60 Go

حجم إنترنت  
de volume internet.



- ✓ كل الأسعار مشار إليها باحتساب كل الرسوم .
- ✓ تمنح المزايا الشهرية بداية كل شهر، مع الإشارة أنه لا يمكن تراكم المزايا من شهر لآخر.
- ✓ يتم شراء جوازات الانترنت G3/4G باستخدام الصيغة #600\*
- ✓ تجديد العرض Win Max Control :
- ✓ يتم ابتداء من اليوم 29 من تاريخ تشغيل الخط / التجديد
- ✓ تكاليف الاشتراك في الخدمات ذات قيمة إضافية يتم خصمها من الحساب الرئيسي Win Max Control .
- ✓ يتم شراء جوازات الانترنت التجوال باستخدام الصيغة #600\* لعرض Win Max Control
- ✓ هدية الترحيب في عرض Win Max Libre صالحة 60 يوم

- ✓ Les tarifs appliqués sont exprimés en TTC.
- ✓ Les forfaits mensuels Win Max Libre sont attribués au début de chaque mois et ne sont pas cumulable d'un mois à l'autre.
- ✓ L'achat des Pass internet 3G/4G possible en composant \*600#.
- ✓ Le renouvellement du forfait Win Max Control doit s'effectuer à partir du 29ème jour de la date d'activation/renouvellement.
- ✓ Tous les appels internationaux/Roaming ainsi que les frais des services à valeur ajoutée pour l'offre Win Max Control seront débités du compte principal.
- ✓ Possibilité d'achat de pass internet Roaming pour les offres Win Max Control en composant \*600#.
- ✓ Le bonus de bienvenue offert à l'activation de l'offre Win Max Libre est valable 60 jours

WIN 1300

WIN 2000

WIN 3500

التسعيرة ب30ثا بعد الدقيقة الأولى / التسعيرة ب30ثا بعد الدقيقة الأولى

Appels vers Mobilis	0DA	سعر المكالمات نحو موبيليس
Appels vers autres réseaux	2.5 DA/30 Sec	سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى
SMS vers Mobilis	0DA	سعر الرسالة القصيرة نحو موبيليس
SMS vers Autres réseaux	5 DA	سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى
SMS vers l'international	10 DA	سعر الرسالة القصيرة نحو الخارج
Appel vers le centre d'appels	4 DA	سعر المكالمات نحو خدمة الزبائن
Caution Win Max Libre	1000 DA	قيمة الضمان لعرض Win Max Libre

Gratuité des sites internet

Facebook



WhatsApp



# Control Win Max

1300 DA/Mois

Appels&SMS gratuits vers Mobilis 24H/24.  
مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24 سا/ 24 سا

5 Heures

5 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية  
de communications vers tous les réseaux.



15 Go

حجم إنترنت  
de volume internet.



2000 DA/Mois

Appels&SMS gratuits vers Mobilis 24H/24.  
مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24 سا/ 24 سا

7 Heures

7 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية  
de communications vers tous les réseaux.



30 Go

حجم إنترنت  
de volume internet.



3500 DA/Mois

Appels&SMS gratuits vers Mobilis 24H/24.  
مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24 سا/ 24 سا

10 Heures

10 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية  
de communications vers tous les réseaux.



50 Go

حجم إنترنت  
de volume internet.



الملحق رقم (8): يمثل بطاقة فنية حول المديرية الجهوية موبيليس بولاية بشار.<sup>1</sup>

- تقع المديرية الجهوية موبيليس بولاية بشار في الشارع رقم:  
14 ج المثلث الجامعي، الطريق الجامعي، بشار.
- الهاتف: 049-23-86-86
- الفاكس: 049-23-86-86
- الموقع الإلكتروني: [WWW.Mobilis.DZ](http://WWW.Mobilis.DZ)
- التوسع الجغرافي: تضم خمس ولايات هي: بشار، البيض، النعامة، تندوف، أدرار.
- عدد الساكنة: 1.291.849.00
- المساحة: 849.454.14 كلم<sup>2</sup>.
- عدد العمال تضم المديرية الجهوية **241** عامل مقسمين عبر مختلف وكالاتها التجارية في  
خمس ولايات وهي موزعة كالآتي:
- ولاية بشار: **98** عامل.
- ولاية النعامة: **40** عامل.
- ولاية أدرار: **40** عامل.
- ولاية البيض: **32** عامل.
- ولاية تندوف: **31** عامل.
- عدد الذكور 171، عدد الإناث 70.

<sup>1</sup> - من إعداد الطالبتين.