

أهمية العلاقات العامة في الترويج الخدماتي في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة موبليس - ولاية غليزان -

*The importance of public relations in promoting services in the Algerian
institution*

A field study at the Mobilis Corporation - State of Relizane

نادية بن ستي^{1*} ، شعبان حنان²

¹ جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، bensetti.Nadia@univ-alger3.dz

² جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، itfchome@gmail.com

تاريخ الإستلام: 2021 / 05 / 08 تاريخ القبول: 2021 / 09 / 20 تاريخ النشر: 2021 / 09 / 30

ملخص:

بحثت هذه الدراسة في وظيفة العلاقات العامة ومدى أهميتها في العملية الترويجية ومساهمتها بشكل أو بآخر في إدارة سمعة المؤسسات الخدماتية، ومؤسسة موبليس كانت أنموذجا لدراستنا، ولتحقيق أهداف الدراسة ارتأينا لاستخدام المنهج المسحي التحليلي لملائمته لموضوع الدراسة، واعتمادنا على أداة المقابلة كتقنية لجمع المعلومات، معتمدين في ذلك على عينة قصدية (غرضية) قوامها (12) مفردة. عموما تشير نتائج الدراسة الى سعي مؤسسة موبليس في التنوع من وسائل الاتصال التي من خلالها يتم الترويج لخدماتها بين ماهي تقليدية (المطويات، الملصقات، اشهارات) وبين الحديثة من خلال نقل محتوياتها عبر الويب 2.0، وأن المؤسسة محل الدراسة تولي لوظيفة العلاقات العامة أهمية من خلال الاعتماد عليها كأداة لعمليات الترويج والتسويق لخدماتها وتحسين صورتها لدى جماهيرها ما يضمن استمراريتها في ظل التنافسية.

الكلمات المفتاحية: أهمية; الترويج; العلاقات العامة; خدمات المؤسسة; مؤسسة موبليس.

Abstract:

This study examined the importance of public relations in the promotional process and its contribution to managing the reputation of service institutions, Mobilis corporation was a model for our study, we decided to use the analytical survey method for its suitability to the subject of the study, and our reliance on the interview tool as a technique for gathering information, relying on This is based on an intentional (12 items). the results of the study indicate that Mobilis used the means of communication through which its services are promoted between what is traditional (flyers, posters, advertisements) and the modern by transferring its contents via Web 2.0, and that the institution under study attaches importance to the public relations function. By relying on it as a tool for promoting and marketing its services and improving its image with its fans, which guarantees its continuity in light of competitiveness.

Keywords : Importance ; Enterprise Services ; Promotion ; Public Relations ; Mobilis Corporation.

* المؤلف المرسل.

أولاً: الجانب المنهجي للدراسة

1.1 إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية.

1.1.1 مقدمة

تكتسب وظيفة العلاقات العامة أهمية كبرى خاصة في ظل التطورات المستمرة لنشاطات المؤسسات باختلافها، مما يدفعها بشكل أو بآخر لإتباع تلك التطورات ومواكبة ذلك التسارع في شتى الميادين التي من شأنها أن تؤثر على نشاطها وسمعتها لدى جماهيرها، وهذا راجع في كون المؤسسة عنصر ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجرى هذه التغيرات، تمثل وظيفة العلاقات العامة هنا في أنها النشاط الذي يروج لصورة إيجابية عن مؤسستك وما تنتجه، وتعزز السمعة الطيبة لهما، وهي فن وعلم بناء العلاقات بين المؤسسة والمستهلكين المستهدفين. كما إنها تلعب دور أساسي في مساعدة المؤسسات على خلق علاقات قوية مع الجمهور. كما إنها تشمل الإشراف وتقييم اتجاهات هذه الجماهير والمحافظة على العلاقات المتبادلة والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، تهتم بالمساهمة في إطلاق وتقديم منتجات جديدة وإعادة إحلال المنتجات الحالية والدفاع عن المنتجات التي يعترضها بعض المشاكل وبناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل جيد على منتجاتها.

من المهم جداً للمؤسسة أن تعمل على تمييزها عن غيرها لتبقى نشطة في ظل التنافسية وبالأخص المؤسسات الخدمية، وفي سبيل تحقيق هذه الميزة يجب عليها أن تعمل على رفع مستوى العمل التسويقي والترويجي الخاص بها. وعليه، أصبحت المؤسسات اليوم خاصة تلك التي تعيش في بيئة تنافسية حادة تبحث عن سبل وطرق تمكنها من تحقيق أهدافها من خلال إعطاء الأهمية والجزء الأكبر في نشاطاتها لوظيفة العلاقات العامة وغير بعيد عن مدى مساهمتها باعتبارها أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الذي هو أحد عناصر المزيج التسويقي، ولم تأتي أهمية العلاقات العامة من فراغ، حيث إن هذه الأخيرة تبذل جهوداً مكثفة لتصل وترتبط بشكل أو بآخر مع الأهداف التسويقية للمؤسسة، حيث يتمحور دورها الرئيسي في خلق علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، إضافة إلى سعيها في اندماجها مع باقي عناصر التسويق الأخرى وهذا كله في إطار توسيع وتعزيز البرنامج التسويقي المسطر من قبل هذه الأخيرة، فهي تعمل جاهدة على تكوين قاعدة جماهيرية مدعومة للمؤسسة وبصورة قوية، وهنالك من يرى وظيفة العلاقات العامة ويشهها بالوجه الحديث للإعلان حيث يكون هدفها الأسمى هو إيصال صورة عن تفاصيل المزيج التسويقي من داخل المؤسسة لخارجها بطريقة ذكية حيث لا يحس فيها الفرد المستهدف أنها موجهة له كإعلان وإنما تحتوي على رسائل تحمل في طياتها تلميحات تجعل هذا الفرد يقتنع بالمنتج أو الفكرة المقدمة له بطريقة أو بأخرى، كما نجد أن هذه الأخيرة تلعب دوراً محورياً في سعيها لإظهار المؤسسة في شكل إيجابي وبهذا يكون كنوع من الترويج لها ولما تقدمه مما يخدم في الأخير إدارة التسويق ويساعدها في تشكيل وبناء صورة سليمة وجيدة لدى جماهيرها المختلفة.

2.1.1 إشكالية الدراسة:

يعيش العالم اليوم عصر الذكاء الاقتصادي بامتياز و ثورة تكنولوجية معلوماتية تتضمنها تحولات جذرية أسهمت في تغيير الكثير من المفاهيم والأساليب الإدارية التقليدية وإفرازها لأوضاع تكنولوجية جديدة تتميز بالحركية والتبدل والتطور السريع، ويعتبر المحيط الاقتصادي والخدماتي الجزائري بتعدد مؤسساته عمومية كانت أو خاصة صغيرة الحجم، متوسطة أو كبيرة جزءاً لا يتجزأ من المحيط الاقتصادي العالمي، فجعل هذا الأخير ملزماً في البحث عن أساليب وطرق أكثر فعالية ما يساعده في الأخير على تحقيق الجودة والفعالية

خاصة المؤسسات التي تعيش في سوق أو بيئة تنافسية بامتياز، ومن بين الإفرازات التي عصفت بها هذه الثورة التكنولوجية وهذا العصر نظام اليقظة الإستراتيجية بكل أبعاده ومكوناته وباختلاف مجال العمل به الذي أصبح هو الآخر أمرا لا يمكن الاستغناء عنه، وأحد أهم هذه الأبعاد أو المكونات نذكر اليقظة التكنولوجية التي باتت الاعتماد عليها أمرا مطالبا به إذا ما تعلق الأمر بمجال العلاقات العامة، كونها تهدف إلى جمع المعلومات والكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في الميادين التقنية والتكنولوجية التي من شأنها تهتم المؤسسة حاليا أو التي يمكن أن تهتمها مستقبلا، فهي لا تسمح فقط باستغلال الفرص وتجنب التهديدات في ظل البيئة التنافسية بل تتعدى ذلك في أنها تسمح بمواكبه متطلبات التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات ومراقبة دائمة للتغيرات التكنولوجية، والتنبؤ بها، والتحكم فيها بطريقة ذكية، قبل وصولها للمؤسسات المنافسة في نفس القطاع، والاستعلام عن سلوكيات هذه المؤسسات ومراقبتها باستمرار بطرق عديدة وفي سبيل ذلك نذكر إدخال مجموعة من البحوث التي تصب في محاور اهتماماتها على شبكة الويب لكي تصلها لاحقا تنبيهات في حال تم نشر مقال ما حول الموضوع، أو من خلال الاعتماد على الكلمات المفتاحية الخاصة بالمؤسسة وطبعا لرؤية النتائج التي نشرت، بهدف تحقيقها في الأخير أهدافها الإستراتيجية، ومحاولة تنمية مزاياها التنافسية من أجل حصولها على مركز تنافسي ريادي في بيئة تنسم بالتعقيد وسرعة التغير، والتفوق على المنافسين.

أضحى في الآونة الأخيرة الاعتماد على وظيفة العلاقات العامة كعنصر مهم في العملية التسويقية والترويجية للمؤسسة من بين الإجراءات التي اتخذتها المؤسسة الخدمية الجزائرية، خاصة وانها تمثل فلسفة الإدارة التي من خلالها تعبر عن سياسة المؤسسة، ناهيك في اعتبارها الوسيط أو الرابط الأساسي بين المؤسسة وجمهورها، ومؤسسة موبيليس أحد هذه المؤسسات التي تسعى هي الأخرى أن تحقق أهدافها التسويقية وما يضمن بقائها واستمراريتها في السوق، فضلا عن الترويج لخدماتها باستخدام وتعداد الأساليب والأنماط المختلفة من قنوات اتصالية. وفي إطار الحديث عن هذه الوظيفة ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية ومن خلال هذه الورقة نحاول اثاره موضوع مهم يتمحور حول دور وظيفة العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج الترويجي في العملية التسويقية لخدمات المؤسسة الجزائرية، وذلك من خلال البحث عن مدى مساهمة العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس في العمل الترويجي لخدماتها وكذا تزويد السوق المستهدف بالمعلومات اللازمة حول هذه الخدمات.

3.1.1 تساؤلات الدراسة

وتتلخص إشكالية دراستنا في التساؤل المحوري التالي:

كيف تساهم وظيفة العلاقات العامة في العملية الترويجية لخدمات مؤسسة موبيليس؟

وتنطوي هذه الإشكالية على مجموعة من التساؤلات هي:

1. ماذا نقصد بالعلاقات العامة؟ وما هي أهميتها ومميزاتها؟
2. ما مدى اهتمام المؤسسة المبحوثة بوظيفة العلاقات العامة حول ما يتعلق بعملية الترويج لخدماتها؟
3. ما هو دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة؟

4. ما طبيعة ومستوى تأثير العلاقات العامة في إدارة العملية الترويجية بالمؤسسة المبحوثة؟

4.1.1 أهداف الدراسة:

لكل دراسة أهداف تخصصها ودراستنا هذه لا تخلو من الأهداف التي تم تسطيرها منذ البداية، لكي نستطيع من خلالها السير بخطى ثابتة نحو تحقيق النتائج المرجوة منها وتمثلت فيما يلي:

- إبراز ومعرفة ماهية العلاقات العامة وفيما تكمن أهم مميزاتهما.
- محاولة الوقوف على معرفة مدى اهتمام مؤسسة موبيليس بوظيفة العلاقات العامة خاصة إذا تعلق الأمر أو فيما يخص بترويج خدماتها.
- البحث في الدور الذي يمكن أن تلعبه وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة المبحوثة في تحقيق أهدافها الترويجية.
- الكشف عن طبيعة ومستوى تأثير العلاقات العامة في إدارة العملية الترويجية بالمؤسسة المبحوثة.

5.1.1 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية استخدام وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية وذلك في تسهيل القيام بمهامها وفي تحقيق أهدافها خاصة إذا كان هدفها الأساسي في إدارة وتحسين سمعتها لدى جماهيرها وتحقيق أهدافها الترويجية، وتدعيم العلاقة بين القائمين وممارسي مهام العلاقات العامة وبين العاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجي.

- إعطاء صورة عن واقع استخدام العلاقات العامة في المؤسسات وأهميتها التي من شأنها تساهم في تحقيق الأهداف الترويجية لخدمات هذه المؤسسات.
- الرغبة في تعزيز ثقافة تطبيق وظيفة العلاقات العامة كونها أضحت مطلب أساسي في ظل التطورات الحاصلة في المؤسسات الجزائرية على وجه العموم والمؤسسة الخدمائية موبيليس على وجه الخصوص.

2.1 حدود الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1.2.1 منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

1.1.2.1 منهج الدراسة: إن طبيعة الموضوع أو الظاهرة قيد الدراسة ومجالها هي التي تفرض على الباحث اختيار المنهج المناسب لاستقصاء المعلومات، ونظرا لأن البحث يهدف إلى التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، مع المحاولة والسعي في تفسيرها وتحليلها للوصول في الأخير إلى إجابات حول الإشكال المطروح، ويتمثل موضوع دراستنا في البحث والتعرف عن الأهمية التي تلعبها وظيفة العلاقات العامة في الترويج الخدماتي والمتمثلة في المؤسسة الخدمية موبيليس بولاية غليزان، لذلك باعتبار أن هذه الدراسة تندرج وتنتهي إلى البحوث الوصفية، وفي إطار هذا النوع من البحوث يعتبر المنهج المسحي التحليلي الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات، وهذا راجع في كونه " يهدف إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة بدراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر للتعرف على طبيعة العلاقة بينهما واستنتاج تفسيرات لتلك العلاقة" (دليو، 2014).

2.1.2.1 أدوات جمع البيانات:

بناء على ما تم تقديمه في الإشكالية وما تم صياغته من تساؤلات وعلى ما حدد من أهداف، فإن طبيعة الموضوع والمرتبطة أساسا بمعرفة الأهمية التي توليها المؤسسة الخدمية موبيليس لوظيفة العلاقات العامة باعتبارها أحد أهم عناصر المزيج الترويجي في إدارة سمعتها وترويج خدماتها، والتي تقتضي استخدام أداة بحث تمكنا في الأخير من الحصول على أكبر قدر من المعلومات والبيانات التي من شأنها ستجيب على إشكالاتنا المطروح، لذلك ارتأينا الى استخدام كل من أداة الملاحظة والمقابلة.

1. أداة المقابلة: قدم في هذا الشأن الدكتور زرواتي تعريفا حول المقابلة وعرفها بأنها "من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية، كما تستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو الملاحظة أو الوثائق، والسجلات الإدارية، وتجرى المقابلة في شكل حوار مع المبحوث في موضوع البحث ويشترط أن يكون الحوار مبوبا منظما مسيرا من طرف الباحث، كما يفضل أن يقوم الباحث بتسجيل ملاحظات المبحوث وآرائه حول موضوع البحث" (زرواتي، 2008)

2. أداة الملاحظة: أما تقنية الملاحظة فقد عرفها د. بوحوش بأنها: "إحدى أدوات جمع البيانات وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية أو المكتبية كما تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو المقابلة أو الوثائق وسجلات الإدارية أو الرسمية وتقارير ويمكن للباحث بتبويب الملاحظة وتسجيل ما يلاحظه الباحث من المبحوث سواء كان كلاما أو سلوكا" (بوحوش، 1990).

تم الاعتماد على أداة المقابلة في دراستنا كتقنية ستساعدنا في عملية التقصي العلمي ولجمع المعلومات اللازمة والحقائق المتعلقة بالموضوع محل الدراسة، من خلال إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع المكلفين بوظيفة الترويج والتسويق بالمؤسسة، وطرح مجموعة من الأسئلة تتعلق بوظيفة العلاقات العامة، ومحاولة الإجابة على التساؤلات المطروحة سلفا، وكان نوع المقابلة في هذه الدراسة يتمثل في المقابلة النصف الموجهة، أما فيما يخص تقنية الملاحظة التي تعد هي أخرى من بين أهم التقنيات التي تساعد الباحث في جمع قدر ممكن من المعلومات حول موضوع محل دراسته والتي كان نوع الملاحظة في هذه الورقة البحثية ملاحظة مباشرة وهذا من خلال زيارتنا وتواجدنا في عين المكان لفترة دمت أسبوع.

2.2.1 مجتمع الدراسة وعينته: إن عملية تحديد مجتمع البحث أو الدراسة من أكثر المراحل أهمية خاصة في مجال بحوث العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويشمل مجتمع دراستنا كل العمال القائمين بالاتصال في العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمية موبيليس لولاية غليزان. ومما لا شك فيه لا يمكن لأي باحث أن ينجز بحثه دون المرور بعملية المعاينة ومنها تحديد أفراد عينة دراسته، فمن خلالها يتمكن الباحث من جمع المعلومات والبيانات التي تساعد في دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة المدروسة.

وفي هذا الإطار قدم الدكتور مسي تعريفا للعينة على أنها " جزء من المجتمع الأم، وهي الحالات الجزئية التي تتوفر لكل منها الخصائص التي حددها الباحث." (ميسي، 1999)، وبمفهوم آخر يتم أخذ مجموعة أو فئة صغيرة من أفراد المجتمع بشرط أن تكون هذه الفئة ممثلة للمجتمع التي تجري عليها الدراسة، ثم تعمم نتائج

الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة يمكن أن تكون في شكل أشخاص، كما قد تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك. ومنه تمثلت عينة دراستنا في عينة قصدية 'غرضية'، تمثل قوامها في 12 مفردة.

3.2.1 مفاهيم الدراسة:

إن تحديد مفاهيم ومصطلحات أي دراسة عمل مهيجي يقوم به أي باحث لإجراء واستكمال وإيضاح عمله للقارئ، وللتوضيح أكثر حول المفاهيم التي تم الاعتماد عليها في دراستنا ولتفادي أي خلط وتداخل مع المفاهيم والمصطلحات الأخرى كان لابد منا أن نحدد المفاهيم الأساسية في دراستنا وهي كالتالي:

العلاقات العامة : هي " مسؤولية كبرى تطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح وإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياساتها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم" (خضرم، 1998).

وفي ذات السياق قدم الباحث عبد الرزاق الديلمي تعريفا للعلاقات العامة بأنها " الفن القائم على أسس علمية للبحث أنسب الطرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع" (الديلمي، 2005).

الترويج: يعرف الترويج بأنه " هو العنصر الرابع من مكونات المزيج التسويقي، فهو يتألف من عدد من العناصر هي: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، العلاقات العامة" (الغالي، 2006).

المؤسسة: قدم العديد من الباحثين والدارسين تعريفات للمؤسسة في شكلها العام، فهناك من أشار إليها بأنها " شخصية معنوية لها الشخصية المدنية والاستقلال المالي وتتضمن وحدة أو عدة وحدات" (يحيياوي، 2002). وهناك من قدم تعريفا للمؤسسة بأنها " يجب أن يكون لها هدف من وراء إنشائها كما أنها في نفس الوقت مجال كبير للتفاعل الاجتماعي وأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في الدراسة والتخطيط والتطوير... الخ، وأن عناصرها الأساسية (الإنسان والخبرات والمهارات والتمويل)، وسر نجاحها القيادة الحكيمة. (الحلي، 2001).

الخدمة: هي النشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة على الأكثر أو أقل ملموسة، والتي طبيعياً ولكن ليس ضرورياً ان تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظف المؤسسة الخدمية، أو السلع أو الموارد المادية أو الأنظمة التي توفرها والتي تقدم كحل لمشاكل المستهلكين. كما يرى Gummesson أن الخدمات هي بعض الأداءات التي يمكن شراؤها أو بيعها بحيث لا يمكن الاستغناء عنها أو تركها. (بوديبة، 2016).

المؤسسة الخدمية: تعد المؤسسة الخدمية هيكلًا منظماً للقدرات ووسائل خاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال والأنواع فهي تباع له الخدمة مباشرة. مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد ممكن منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم وهذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

وتتميز المؤسسة الخدمية على غرار المؤسسات الصناعية والتجارية ببعض الخصائص التي تجعل منها أكثر أهمية عن هذه الأخيرة فالزبون عندما يتوجه إلى هذه المؤسسة فإنه سيتطلع على أحسن ما يمكن أن توفر له المؤسسة من نوعية وجودة الخدمة. (تواتي، 2008).

4.2.1 الدراسات السابقة:

1. دراسة أسماء بركان (2015): هدفت هذه الدراسة للتعرف على وظيفة العلاقات العامة في العملية الترويجية في المجال السياحي خاصة من خلال طرح التساؤل الجوهرية الآتي: ما هو دور العلاقات العامة في الترويج السياحي؟، معتمدة في معالجة وطرح الموضوع على تقديم مجموعة من المعلومات حول العلاقات العامة بالتركيز على مفهومها، أهم الركائز التي تعتمد عليها، والجوانب التي تقوم عليها من جانب سياسي اجتماعي اقتصادي وغيرها، إضافة إلى التطرق لأهم أهدافها و أبرز وظائفها، أما فيما يخص الجانب السياحي فتناولت الباحثة مفاهيم حول السياحة، أركانها، أنواعها، وفيما تكمن أهميتها بالإحاطة من كل الجوانب، والحرص على تقديم واقع السياحة في الجزائر من سنة 2003 إلى غاية سنة 2013.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة في ورقتها البحثية نذكر:

- العلاقات العامة الطيبة والجيدة مع المستهلك يمكن أن تكون بمثابة الركيزة الأساسية لعملية الترويج السياحي، وبالتالي وجب الاهتمام بها أكثر من غيرها من العناصر.
 - إعداد الإستراتيجية السياحية لولايات الجزائر السياحية تتطلب التقييم الشامل والفوري للإمكانيات السياحية المتوفرة بالمنطقة، وذلك بغرض تحديد المنتج السياحي ومحاولة التفكير جديا في إيجاد وسيلة ترويجية ناجحة لان إمكانياتها تستحق الاهتمام.
2. دراسة أسامة انمار عبد الأمير (2016): كانت دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والكمائت، حيث سعت هذه الدراسة التطرق إلى دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية في الشركة وما إذا كانت المؤسسة محل الدراسة تهتم بمستوى تأثير العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية في الشركة، حيث طرحت إشكالية الدراسة الرئيسية كالتالي: ما هو دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية؟ ما مدى اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالعلاقات العامة؟ حيث استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر أسلوب من أساليب التحليل، إضافة إلى اعتماده على أسلوب المسح بالعينة والتي قدر عددها ب 30 مفردة، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فتمثلت في كل من المقابلات الشخصية والاستمارة، وتوصل الباحث في الأخير إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- في ظل التطورات والتحديات والتحولت السريعة التي تجري في العالم تلقى على عاتق إدارات المنظمات بشكل عام وإدارات التسويق بشكل خاص بالشركة المبحوثة التقارب بينها وبين جمهورها الواسع لتحقيق رغباتهم وبالمقابل تكوين صورة ذهنية لائقة بالشركة.
- ملاحظة أن إدارة المؤسسة لم تعطي الدور الكافي والأهمية والمكانة المناسبة لوظيفة العلاقات العامة من خلال المشاركة في عملية التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات.
- إعطاء مكانة لوظيفة العلاقات العامة كونها تعد إحدى أهم عناصر المزيج الترويجي الفاعلة في تحقيق الأهداف التسويقية.

3. دراسة صادق زهراء (2016/2015): هدفت الباحثة من خلال دراستها للتعرف على الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق ومدى أهمية التسويق في ظل التطور المستمر لأداء ونشاط المؤسسات إضافة إلى زيادة معرفة رغبات وحاجيات الأفراد المستهلكين، وجاءت إشكالية الدراسة في السؤال التالي: ما هو دور وأثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات؟، حيث اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات والمعلومات اللازمة للوصول إلى

النتائج المرغوبة والإجابة على إشكالية الدراسة فاعتمدت على أداة الملاحظة واستمارة الاستبيان، حيث توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر بعضها:

- يساهم التسويق بالعلاقات مساهمة فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم اتجاه المؤسسة، وتمثل هذه الأخيرة في ثلاث أنواع: صورة ذهنية ذاتية، صورة ذهنية مرغوبة وصورة ذهنية مدركة.
 - تتمثل أهداف ودوافع التسويق بالعلاقات في الحفاظ على العملاء، بدلا من المحاولة المستمرة في البحث عن عملاء جدد، وإقامة روابط هيكلية واجتماعية تجعل العميل مضطرا للاستمرار في علاقته.
 - هناك العديد من المزايا ترجع على المؤسسات من جراء استخدامها وتطبيقها لمدخل التسويق بالعلاقات حيث يتمثل أهمها في رضا العملاء وزيادة ولائهم، زيادة استخدام نفس المنتج، ارتفاع ربحية المؤسسة.
 - 4. دراسة بلبراهيم جمال (2017): هدفت هذه الدراسة لمعرفة وكذا إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية من خلال إجراء دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث طرحت الباحثة سؤالاً جوهريا وكان كالاتي: إلى أي مدى يمكن للعلاقات العامة التسويقية المساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جماهيرها؟ وما مدى كفاية برامج العلاقات العامة التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهور موظفيها؟ تمثلت أهداف الدراسة في تحديد دور وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية في تحسين صورتها الذهنية، وتبيان أهم الجوانب التي تركز عليها العلاقات العامة في إطار التسويق لصورة المؤسسة، الكشف عن واقع العلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة مع تقييم اثر برامج العلاقات العامة التي تعتمد عليها على صورتها الذهنية، معتمدا الباحث في ذلك على المنهج الاستنباطي والاستقرائي بالاعتماد على استمارة الاستبيان وتوزيعها على كل من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وفي الأخير توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج وكانت الأتي:
 - تعد وظيفة العلاقات العامة أحد الأنشطة الاتصالية التي تشمل وتحتوي جميع اتصالات المؤسسة سواء كانت الاتصالات الداخلية او الخارجية.
 - استخدام كل الوسائل والأساليب الاتصالية في مجال العلاقات العامة في إطار تواصلها مع جماهير المؤسسة.
 - أصبح وجود إدارة العلاقات العامة بأي مؤسسة خدمية دليل كافي على توجه المؤسسة نحو الاهتمام بالجمهور والرأي العام لما لهما من دور وأهمية في نجاح أي مؤسسة.
 - تولي مؤسسة اتصالات الجزائر أهمية كبيرة لنشاط العلاقات العامة وهذا ما نلمسه ويتضح من خلال البرامج الموجهة إلى جماهيرها.
- التعقيب على الدراسات السابقة: يتبين لنا من خلال ما تم عرضه حول الدراسات السابقة أن وظيفة العلاقات العامة أضحت من المجالات المهمة التي لفتت انتباه الدارسين والباحثين في مجال الاتصال، ناهيك عن استثمار هذه الأخيرة من قبل المؤسسات بغرض تحقيق وبلوغ أهدافها المنشودة خاصة تلك التي تطمح

للزيادة والبقاء في التنافسية، وهذا من خلال إعطاء وإيلاء أهمية ومكانة لوظيفة العلاقات العامة وإدراجها ضمن مستويات عملها.

5.2.1 حدود الدراسة:

لكل دراسة عملية حدود تجرى فيها وقد قسمت حدود دراستنا كالتالي:

الحدود الموضوعية: يقتصر موضوع الدراسة على وظيفة العلاقات العامة دورها وأهميتها في المؤسسات الخدماتية خاصة فيما يتعلق بعملية الترويج للخدمات الخاصة بها.

الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على ممارسي مهام ونشاطات الاتصال في العلاقات العامة بالمؤسسة الخدماتية.

الحدود المؤسساتية: المؤسسة الخدماتية موبيليس فرع ولاية غليزان.

الحدود الزمنية: الدراسة في شهر أكتوبر من عام 2020.

ثانياً: الجانب الميداني للدراسة

قبل التطرق في تحليل النتائج التي تم التوصل إليها باعتمادنا على أداة المقابلة (المقابلة نصف الموجهة)، وعلى عينة مكونة من 12 مفردة (08 ذكر و04 أنثى)، تتراوح أعمارهم بين 24 و37 سنة وذوي مستويات تعليمية، توجهنا إلى المبحوثين بالأسئلة، تمحور السؤال الأول حول أهم وأبرز الوسائل الترويجية المستخدمة من قبل مؤسسة موبيليس في نشر خدماتها.

1.2 نتائج الدراسة

بعد عملية جمعنا للإجابات قمنا بتوزيع هذه الأخيرة على فئتين، الفئة الأولى التي تضم 9 مبحوثين أجابوا بأن أهم الوسائل المعتمد عليها من طرف مؤسسة موبيليس تتمثل في اللوحات الإعلانية والدلائل الهاتفية وإعلانات محطات الحافلات والشاشات داخل المتاجر ونقاط البيع والشراء، المطويات المتواجدة على مستوى المؤسسة في قسم الاستقبال والتوجيه، والاعتماد على شبكة الانترنت من خلال إنشاء صفحة رسمية للمؤسسة لنقل كل الخدمات وآخر العروض، و3 مبحوثين أجابوا بتعدد وسائل الترويج المستخدمة من قبل مؤسسة موبيليس في نشر خدماتها حيث شملت في ذلك الرسائل المدفوعة المصممة والمقدمة من خلال شبكات التلفزيون والمحطات الإذاعية والصحف والمجلات.

أما السؤال الثاني فكان حول ما إذا كانت تولي أهمية للعلاقات العامة في المؤسسة وكيف تجسدت هذه الأهمية فكانت إجابات المبحوثين بأن العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، لها أهمية بالغة في المؤسسة الخدمية موبيليس، حيث تتمثل هذه الأهمية في إعطائها مكانة على مستوى هذه المؤسسة وإشراكها في مجموعة من المهام كمساهمتها بخلق التفاهم والثقة بين المؤسسة وجمهورها، تقديم الاستشارة عند الحاجة، مُحاربة الإشاعات غير الصحيحة بإعطاء المعلومات الصحيحة، سعيها الدائم إلى التمتع بعلاقات حسنة وطيبة مع المجتمع المحلي، عملها على ترويج سلع وخدمات المؤسسة وكسب ثقة العملاء وجذب العديد منهم، وكسب ثقة المساهمين.

تلاه سؤال حول اعتماد المؤسسة المبحوثة على خطة للممارسة أنشطة العلاقات العامة في سبيل تحقيق أهدافها الترويجية فكانت الإجابة بأن التخطيط في مجال العلاقات العامة له أهمية ودور ومكانة كبيرة في أي مؤسسة حيث يمثل الخطوة الثانية بعد عملية البحث والتي تسعى من خلاله هذه الأخيرة إلى رسم مجموعة السياسات مع وضع طرق العمل وإجراءات التنفيذ للأنشطة المختلفة، ولعل من أبرز الوظائف التي لا تخلو في أي مؤسسة هي وظيفة التخطيط أيضا التي تعد جزء مهم وحيوي وأحد الخطوات الهامة في العملية الإدارية. كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة موبيليس التي هي الأخرى وفي سبيل أن تؤدي واجها بالشكل المطلوب لا بد من اعتمادها على رسم خطط دقيقة ومحكمة لعملياتها ونشاطاتها مبنية وفق استراتيجيات واضحة من شأنها تضمن سير المؤسسة إلى ما ترجو وتضمن تحقيقها للأهداف الترويجية الخاصة بها. وعليه، فإن عملية رسم الخطط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة المبحوثة وبهدف الوصول وتحقيق أهدافها، وما يضمن استمراريتها خاصة في ظل التنافسية تتطلب استراتيجيات مبنية وفق أسس ومبادئ وقواعد التي تتماشى مع المؤسسة وأنشطتها المبرمجة ولا تختلف عن سياستها العامة والمتعارف عليها، وفي سبيل نجاح هذه العملية يجب على الإدارة المكلفة الأخذ بعين الاعتبار بكل الجوانب التي تسمح في الأخير أن يكون نظاما متكاملًا وأهمها الإلمام بالمحاور الثلاث (الرسالة، الرؤية والقيم الخاصة بالمؤسسة) التي على أساسها يتم رسم هذه الخطط.

أما السؤال الرابع فكان الهدف منه معرفة ما إذا كانت وظيفة العلاقات العامة قد تؤثر على عملية الترويج، وفيما يتمثل هذا التأثير، فتمثلت الإجابة عن ذلك بأنه لا يمكن إعطاء إجابة قطعية بنعم تؤثر أو لا عكس ذلك، لأنه في حقيقة الأمر لا يمكن القيام بعملية الترويج دون القيام بالقليل من العلاقات العامة، ولا نستطيع أن نطبق العلاقات العامة دون القليل من الترويج، وهنا ما يثبت العلاقة المتداخلة بين العمليتين ومدى تأثيرها وتأثرهما ببعض، حيث إن الأهداف النهائية لكل مؤسسة هي بيعها منتجاتها أو خدماتها والحفاظ على سمعتها ومكانتها، وعليه فإذا كانت هذه السلعة أو الخدمة ليست بالمستوى المطلوب، فهناك احتمال كبير المؤسسة ربما لن ينظر إليها بالشكل الإيجابي المطلوب من قبل جماهيرها المستهدفة، وإذا كانت تلك الجماهير لا ترتبط مع العلامة التجارية بشكل عام، ربما يجعلهم هذا لا يكررون عملية شراء المنتجات والخدمات الخاصة بهذه المؤسسة.

فكان السؤال الخامس حول هل من الممكن اعتبار أن التسويق والترويج مهمة من مهام العلاقات العامة، فكانت الإجابات والآراء متضاربة حوله ما إذا كان التسويق والترويج أحد وظائف ومهام العلاقات العامة أو عكس ذلك، ومن خلال ما توصلنا إليه يمكننا القول بأنه يعد كل من التسويق والترويج والعلاقات العامة أحد الوظائف الإدارية في مؤسسة موبيليس الخدمية، وكل وظيفة هنا تخدم أغراض معينة ولكن في ذات الوقت هي مكملة لبعضها خاصة في فيما يتعلق بالأهداف النهائية للمؤسسة، فالترويج والتسويق هما العنصران اللذان يساهمان مباشرة في الأساسيات للمؤسسة، أما العلاقات العامة فهي وظيفة الموظفين التي تدعم بشكل غير مباشر، يهدف فريق التسويق للوصول إلى الجماهير المستهدفة وجعلهم يفكرون بالمنتج أو السلعة واقتناعهم بها، إضافة للقيام ببعض الأعمال التي تركز على المبيعات، أساسا الأمر هو حول بيع المنتج أو الخدمة، في حين أن العلاقات العامة هي حول بيع المؤسسة أو العلامة التجارية من خلال إدارة إيجابية لقنوات الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، أما إذا تعلق الأمر بنشاط كل من الترويج والتسويق فهما يهدفان لتحقيق إيرادات مباشرة، أي بيع أكبر قدر ممكن من سلع وخدمات المؤسسة في حين أن العلاقات العامة تحاول دائما إلى خلق سمعة طيبة من خلال اعتمادها على إستراتيجية فعالة تحقق مبتغاها، وإذا أردنا القياس من ناحية الأهداف فالتسويق والترويج هدفهما الأساسي هو المستهلك والوصول إليه وإقناعه بعملية

الشراء، في حين أن العلاقات العامة هنا تسعى للقيام بكل ما يجب للحفاظ على كل من له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمؤسسة بين جمهور داخلي وجمهور خارجي.

وفي ذات السياق قمنا بطرح سؤال والذي تمثل في قياس مدى اعتماد المؤسسة على مهام وأنشطة العلاقات العامة في عملية الترويج لخدماتها، حيث هناك من المبحوثين من اعتبر هذه الأخيرة وظيفة من وظائف الإدارة الحديثة، لها مكانة حساسة في المؤسسات التي تعتمد عليها لإنجاز مهامها، تساهم في إحداث التكيف بين المؤسسة وجمهورها، وبالرغم من اهتمام المؤسسات الكبرى والغربية بهذه الوظيفة وإعطائها حيز كبير ومكانة ضمن هيكلها الإداري، إلا أن هذا الاهتمام ضئيل ان لم نقل شبه منعدم بالنسبة للمؤسسات في الدول العالم الثالث والدول النامية، وهذا ما نلمسه إذا ما تم ملاحظة التنظيمات الإدارية وأقسامها فأنا نجد كل الأقسام المتعارف عليها (قسم أو مصلحة الاستقبال، الاتصال، الإعلام، المالية، المستخدمين،...) وغيرها من الأقسام والمصالح إلا قسم ومصلحة العلاقات العامة بهذا المعنى، ولكن لا يمكننا إنكار أننا نجد توافر العديد من مهام وأنشطة العلاقات العامة بهذه المؤسسات تحت مسميات أخرى كما هو الحال بالمؤسسة الخدمية موبيليس لولاية غليزان، إضافة إلى اعتمادها على هذه المهام والأنشطة وبكثرة في سبيل تحقيق أهدافها التسويقية والترويجية.

وكأخر سؤال في المقابلة فكان يصب ويهدف إلى معرفة القيمة المضافة لمؤسسة محل الدراسة بعد اعتمادها على العلاقات العامة كوظيفة أساسية في العملية الترويجية، وتمثلت تصريحات المبحوثين في أن المؤسسة الخدمية موبيليس كانت لها عدة إضافات من خلال اعتمادها على مهام العلاقات العامة في تسيير أنشطتها وما تعلق بعملية الترويج لخدماتها ونذكر أبرزها التعريف بالمؤسسة وبمهامها ووظائفها، سهولة التعرف على جمهور المؤسسة من خلال عملية قياس الآراء والتي من خلالها يتم مراجعة خطط وبرامج وعروض المؤسسة ما يلائم هذه الجماهير ويشبع حاجاتها ورغباتها، الحفاظ على هذه العلاقات مع تكوين صورة طيبة في أذهان هذه الجماهير، كسب زبائن جدد من خلال البرامج المسطرة القائم عليها فريق مكلف بمهام العلاقات العامة، متابعة كل ما يخص المؤسسة على مستوى قنوات الاتصال المتاحة سواء تقليدية كانت أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحرص على تصحيح كل ما يمكن أن يمس المؤسسة بسوء وما يظهرها بالشكل الذي يمكن أن يؤثر على سمعتها سلبا.

2.2 توصيات الدراسة

1. تعتبر العلاقات العامة مهمة جدا في أي مؤسسة والعصب الذي تركز عليه، وهذا ما يستوجب من هذه المؤسسات الاهتمام أكثر بها وجعلها جهاز قائم بذاته ضمن تنظيمها الإداري وعلى مستوى هيكلها التنظيمي.
2. تشجيع المؤسسات الجزائرية على ضرورة فهم دور وأهمية العلاقات العامة مع ضرورة تعزيز ثقافة قبولها والحرص على مواكبة كل ما يطرأ عنها من جديد.
3. إعادة النظر في الثقافة التسييرية من خلال محاولة تبني المؤسسات الجزائرية وإدارتها لأساليب وأنماط اتصال وتسيير جديدة تتوافق مع ما تعمل به المؤسسات بالدول الكبرى.
4. القيام بدورات تكوينية متخصصة في مجال العلاقات العامة تهدف إلى تأهيل المورد البشري ما يؤدي ذلك في تحقيق المقولة الشهيرة " الرجل المناسب في المكان المناسب".

خاتمة:

يمثل موضوع العلاقات العامة كوظيفة مدرجة ضمن التنظيم الإداري في المؤسسات الجزائرية أحد الإشكاليات المطروحة وذات الأهمية، نظرا لكون العلاقات العامة هي في الأساس جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية والاجتماعية قبل أن تكون وظيفة، وقد أصبحت في عصرنا الحالي إحدى أهم التحديات الكبرى التي تواجه المؤسسات الجزائرية بقطاعها العمومي أو الخاص، والتي لا بد لها أن تساير وتواكب هذه التحديات في سبيل تحقيق أهدافها المنشودة.

ومن خلال ما تم التطرق إليه وسبق ذكره في هذا البحث تبين لنا أن وظيفة العلاقات العامة وان اقتصرتم كمارسة فقط في مؤسسة موبيليس تلعب دورا فعالا في ترقية أداء المؤسسة من خلال المساهمة في عملية الترويج لخدماتها وتسيير شؤونها وإدارة سمعتها، وبالتالي نجاحها، فالعلاقات العامة هي الجزء المهم في أي مؤسسة، كونها تمثل المصدر الأساسي في إمكانية الحصول على المعلومة عبر مجموعة من الوسائل المتاحة، ما يجعل هذه الأخيرة تمثل الركيزة الأساسية لها في التعريف بها وبنشاطها وكذا تحسين صورتها لدى جمهورها.

الإحالات والمراجع:

- أمير يحيوي، نظرية المال العام. (الجزائر : دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2002)، ص 20 .
- بشير بوديبة، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الأزمات (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2016)، ص 122 .
- جمال أحمد خضر، العلاقات العامة، (الأردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1998)، ص 22
- حسين ميسي، مناهج البحث التربوي. (الأردن : دار الكندي للنشر والتوزيع، 1999)، ص 20
- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. (قسنطينة، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية 2008)، ص 212
- طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلام مدخل تطبيقي (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2006)، ص 123
- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005)، ص 32
- علي عبد الرزاق الحلبي، علم الاجتماع التنظيم، مدخل للتراث والمشكلات والموضوع والمنهج. (الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2001)، ص 16 .
- عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1990) ص 218.
- فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، (الجزائر : دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2014)، ص 99.
- مصطفى كمال تواتي. (2008). تاريخ الاسترداد 10 02، 2020، من <https://www.startimes.com>

الملاحق:

دليل المقابلة:

الجنس:

السن:

المهنة:

الخبرة:

الأسئلة:

- 1/ ما هي وسائل الترويج المستخدمة من قبل مؤسسة موبيليس في نشر خدماتها؟
- 2/ هل تولي أهمية للعلاقات العامة في المؤسسة؟ كيف ذلك؟
- 3/ هل تعتمد المؤسسة على خطة للممارسة أنشطة العلاقات العامة في سبيل تحقيق أهدافها الترويجية؟
- 4/ هل تؤثر العلاقات العامة على عملية الترويج؟ كيف ذلك؟
- 5/ هل من الممكن اعتبار أن التسويق والترويج مهمة من مهام العلاقات العامة؟
- 6/ إلى أي مدى يتم اعتماد المؤسسة على مهام وأنشطة العلاقات العامة في عملية الترويج لخدماتها؟
- 7/ ما هي القيمة المضافة لمؤسستكم بعد اعتمادها على العلاقات العامة كوظيفة أساسية في العملية الترويجية؟