

العلاقات العامة كتنقية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس -

أ. ايزيتي خديجة

جامعة الجزائر 03

الملخص

تستعين المؤسسة بالعلاقات العامة للتعريف بحقيقة الجهود التي تبذلها في صالح مستهلكيها و المجتمع ككل، لان العلاقات العامة تعتمد على ركائز اجتماعية و مبادئ أخلاقية، ولذلك يجب أن تضع كل مؤسسة الأهداف التي تتوافق مع ظروف المجتمع. كما تنظر العلاقات العامة للمجتمع على أنه المادة الخام الأساسية لعملها، ومراعاة المصلحة العامة هي إحدى أهم أولويات عملها لذلك فهي تعمل على تصميم برامجها الاجتماعية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في العديد من المجالات مثلا إقامة مشاريع خيرية ، واجتماعية ذات طابع تنموي، ويتزامن ذلك مع حملة إعلامية تبرز البرنامج الاجتماعي الذي تتبناه المؤسسة، لأن المستهلكين أصبحوا يفضلون منتجات المؤسسات التي تولي اهتماما للمسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المسؤولية الاجتماعية، المبادئ الأخلاقية، المجتمع،

Résumé

L'entreprise utilise les relations publiques pour la définition du fait que les efforts en faveur des consommateurs et de la société dans son ensemble, parce que les relations publiques dépendent des piliers de principes sociaux et éthiques, donc l'entreprise devrait mettre les objectifs qui sont compatibles avec les circonstances de la société.

Les Relations Publique considère la société comme fondamentale pour sa matière première, et en tenant compte de l'intérêt public est les priorités de leur travail afin qu'ils travaillent sur la conception de programmes sociaux pour la mise en œuvre de la responsabilité sociale dans de nombreux domaines, par exemple, la mise en place de projets de bienfaisance, et sociale avec le développement dans la nature, et coïncident avec une campagne médiatique mettant en évidence le programme social adopté par l'entreprise, parce que les consommateurs préfèrent les produits de l'entreprise qui prêtent attention à la responsabilité sociale.

Les mots clés: Les relations publiques, La responsabilité sociale, Les principes éthiques, La société.

العلاقات العامة ك تقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس -

المقدمة

لم يعد تقييم المؤسسات يعتمد على أرباحها فحسب، ولم تعد تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، بسبب ظهور مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات في الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، والإدارية في المجتمع، ومن بين هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية"، حيث أدركت المؤسسات أنها لا يمكن أن تحقق نجاحًا إذا عاشت بعيدة عن المجتمع أو عزلت نفسها عنه، كما تنبعت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل المساهمة في التقدم الاجتماعي، حماية البيئة..... الخ.

لقد تطورت المسؤولية الاجتماعية بشكل لافت خاصة في السنوات الأخيرة، وأصبح هذا المصطلح متداول في الكثير من أجهزة الإعلام، ونظرا للدور الذي يلعبه الاتصال في حياة المؤسسات، أصبح من الضروري عليها استخدام تقنيات الاتصال لأن استمرارية واستقرار المؤسسة مرهون بسياساتها الاتصالية، ومن بين هذه التقنيات الاتصالية "العلاقات العامة"، التي تهتم بالدرجة الأولى في إقامة وتدعيم علاقات دائمة وطيبة بين المؤسسة والمجتمع، من خلال الاهتمام المتواصل بمتطلباتهم ومصالحهم الاجتماعية.

يجب أن تنظر المؤسسات الاقتصادية إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها جزء من النموذج الحديث للتميز في الأعمال، والتي أصبحت ثقافة سائدة في الدول المتقدمة، حيث تقوم المؤسسات الاقتصادية بدور كبير في مساعدة المجتمع في تلبية حاجاته والمساهمة في رفاهيته. مما سبق ذكره تبرز لنا معالم إشكالية الورقة البحثية والمتمثلة في:

- كيف يمكن للعلاقات العامة أن تعمل على تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية تجاه مستهلكيها والمجتمع ككل؟ وما

مدى إمكانية تطبيق ذلك على مؤسسة موبيليس "ATM MOBILIS"؟

وسنحاول معالجة إشكالية هذا الموضوع من خلال الخطة البحثية التالية:

أولا: أهمية العلاقات العامة وبنائها الإداري داخل المؤسسة الاقتصادية.

ثانيا: دور استثمار مبدأ المسؤولية الاجتماعية في استمرارية المؤسسة الاقتصادية .

ثالثا: الأساليب الاتصالية المستخدمة لتنظيم أعمال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية.

رابعا: دور خلية العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس «ATM MOBILIS» في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

أولا: أهمية العلاقات العامة وبنائها الإداري داخل المؤسسة الاقتصادية

من المعروف أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة والمتعاملين معها والسعي على استمراريته بشكل إيجابي، فهي تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤوليتها الاجتماعية والاقتصادية تجاه متطلبات المجتمع، ولقد ازدادت أهمية ممارسة العلاقات العامة مع تزايد وتعقد علاقات ومصالح المجتمع، وقبل أن نبدأ في معالجة هذا الموضوع، نجد أنه من اللازم إعطاء فكرة سريعة عن مفهوم العلاقات العامة.

1. مفهوم العلاقات العامة والأهداف التي تسعى لتحقيقها

اختلفت التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة باختلاف العلوم والأنظمة التي تستخدمها، ومن بين أهمها تعريف المختصون الفرنسيون في العلاقات العامة "هي هدف دقيق وهو تحديد وتنفيذ سياسة إتصالية دائمة ومستمرة تسمح بإقامة علاقات صادقة وأمنة مع الجمهور الداخلي والخارجي، والعلاقات العامة لا بد أن تبني وظيفة تكامل مع مجموع الوظائف الإدارية"⁽¹⁾، في حين عرف "فيليب كوتلر" «Philippe Kotler» العلاقات العامة كما يلي "هي كل برنامج يهدف إلى بناء صورة جيدة للمؤسسة، وتحسين العلاقة مع المتعاملين معها والقضاء على الشائعات والأحداث السلبية التي تؤثر على المؤسسة"⁽²⁾، بينما يقول "راشوان" أن بعض الكتاب جسدوا تعريف العلاقات العامة في المعادلة التالية⁽³⁾:

الأداء الحسن + الأخبار الصادقة = علاقات عامة طيبة

العلاقات العامة ك تقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس -

نفهم من خلال التعريفين السابقين أن العلاقات العامة هي وظيفة تقوم بها الإدارة، تعمل على تنفيذ برامج وخطط مدروسة، فهي نشاط إصطالي، إداري، وعلمي، وأصبح من الصعب إغفالها في الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة نظرا لما تسعى إليه في بناء جسور التواصل والتفاهم بين مختلف الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وعليه فالأهداف الرئيسية للعلاقات العامة هي (4):

- بناء سمعة وصورة جيدة للمؤسسة عند الجمهور الذي تتعامل معه والعمل على تطويرها.
- تكوين انطباع جيد عن المؤسسة في أذهان المستهلكين.
- إقامة علاقة أساسها الثقة بين المؤسسة والمجتمع.

ومنه فأهداف العلاقات العامة هي أهداف اقتصادية واجتماعية وكلها تجتمع لتكوين الآراء الايجابية نحو المؤسسة لذلك يجب أن تكون واقعية، واضحة، ومعبرة عن سياسة المؤسسة التي تنتسب إليها.

وحتى تتحقق الأهداف السابقة الذكر لا بد أن تؤدي الوظائف التابعة للعلاقات العامة بصفة جيدة، وهناك عدة تقسيمات لوظائف العلاقات العامة وذلك حسب واقع التطبيق العلمي لأنشطته، حيث قام "روبنسون" بتقسيم وظائف العلاقات العامة إلى ثلاثة وظائف رئيسية وهي (5):

- تقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة.
- مساعدة الإدارة في تحقيق الأهداف إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

إن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة كغيرها من الوظائف تستند في ممارستها إلى مجموعة من الأسس والمبادئ، هذا لكونها تجسيد لفلسفة المؤسسة على المستوى الإصطاعي أكثر من الإصطادي.

2. مبادئ العلاقات العامة وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية

تعتمد العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ يمكن إيضاحها فيما يلي (6):

- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع.
- إتباع الأسلوب العلمي في حل المشاكل التي تواجهها المؤسسة .
- تحسين العلاقة مع الجمهور الداخلي هي بداية العلاقة الناجحة مع الجمهور الخارجي.
- الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية و بالمبادئ الأخلاقية .

يمكن القول بأن العلاقات العامة في المقام الأول هي سلوك إعلامي، إصطاعي، وأخلاقي، نظرا لإلتزامها بالمصداقية، بالأمانة، وبالموضوعية في نشر المعلومات، حيث ينبثق مبدأ الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية من مفاهيم التضامن الإصطاعي للمؤسسة مع مختلف أطراف المجتمع، وهذا ما يؤدي إلى الاستمرارية والتي هي من الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة على المدى البعيد.

ثانيا: دور استثمار مبدأ المسؤولية الاجتماعية في استمرارية المؤسسة الاقتصادية

إن موضوع المسؤولية الاجتماعية من الموضوعات المشتركة بين علوم الإدارة، الاتصال، والاجتماع، فهي تقوم بالتوفيق بين ثلاثة اعتبارات هامة هي (رغبات المستهلكين، أرباح المؤسسة، ورفاهية المجتمع)، لذلك يكون من الصعب تحديد تعريف معين يشكل لنا المضمون الشامل للمسؤولية الاجتماعية.

1. تعريف المسؤولية الاجتماعية وأهميتها داخل المؤسسة الاقتصادية

هناك عدة تعاريف تعكس وجهات نظر وأفكار مختلفة، وأهمها تعريف Holmes "المسؤولية الاجتماعية إلتزاما أخلاقيا، إنسانيا، وأديبا تتحمله المؤسسة تجاه المجتمع العاملة فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية كمحاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص العمل وحل مشاكل الإسكان وغيرها" (7)، بينما قدمت منظمة المقياس

العلاقات العامة ك تقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس -

العالمية ISO التعريف التالي للمسؤولية الاجتماعية " هي مسؤولية المؤسسة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات أصحاب المصالح⁽⁸⁾.

وبناءً على ما تقدم يمكن أن تعريف المسؤولية الاجتماعية بصورة شاملة بأنها: التزام اجتماعي، أخلاقي، وبيئي بين المؤسسة والمجتمع، تسعى من خلاله إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع، بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع ككل، والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أداؤها في المستقبل.

إن وفاء المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يحقق لها العديد من الفوائد يقف في مقدمتها تحسين مناخ عمل المؤسسة، مع ترسيخ المظهر الإيجابي لدى المستهلكين والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة، كما أن المسؤولية الاجتماعية تساعد المؤسسة في التأقلم مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالها إلى الحاجات الاجتماعية، وهناك عدة أوجه إيجابية لإدراك المسؤولية الاجتماعية وتجدد أهميتها من خلال المردود المتحقق للجهتين الرئيسيتين المجتمع بما فيها المستهلكين والمؤسسة.

2. إستراتيجيات تعامل المؤسسة مع قضايا المسؤولية الاجتماعية:

هناك العديد من الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة للتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية من أجل إبراز نقاط القوت والضعف وتحدد الفرص والتحديات المحيطة بها، والتي تتمثل في النقاط التالية⁽⁹⁾:

- إستراتيجية الممانعة: بموجب هذه الإستراتيجية فإن المؤسسة تتجنب الالتزام بأي دور اجتماعي وبيئي، وتتحاشى الإنفاق على الأنشطة الاجتماعية والبيئية، ويتم التركيز على الأولويات الاقتصادية.

- الإستراتيجية الدفاعية: تهتم المؤسسة القيام بالحد الأدنى القانوني المفروض في الأدوار الاجتماعية وبيئية، من خلال مواجهة المسؤوليات الاقتصادية والقانونية، بسبب زيادة الضغوط التنافسية والسوقية وزيادة الاهتمام بحماية المستهلك والبيئة.

- إستراتيجية التكيف: تنطلق هذه الإستراتيجية بالالتزام المؤسسة بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية ثم تراعي بعد ذلك المتطلبات الأخلاقية من خلال الاهتمام بالقيم والأعراف السائدة والسلوكيات المقبولة اجتماعيا في المجتمع الذي تعمل فيه.

- إستراتيجية المبادرة التطوعية: تتبنى المؤسسة بموجب هذه الإستراتيجية دوراً اجتماعي وبيئياً واسع جداً، بحيث تأخذ مصالح المجتمع وتطلعاته وحماية البيئة في جميع قراراتها.

تطبق هذه الاستراتيجيات السابقة الذكر في العديد من مجالات المسؤولية الاجتماعية، على حسب الدور الاجتماعي الذي تدرسه المؤسسة في كل مجال، ويمكن تصنيف أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية كالآتي:

- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
- المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين.
- المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين.
- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة.
- المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين.

العلاقات العامة كتنقية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس -

بالإضافة إلى ذلك يمكن أن نلخص الدور الاجتماعي الذي تدركه المؤسسة تجاه كل مجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية في الجدول رقم 01 التالي:

الجدول رقم 01: مجالات المسؤولية الاجتماعية

المجال	بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه
المساهمون	حماية أصول المؤسسة، تحقيق أكبر ربح ممكن، تعظيم قيمة السهم والمؤسسة ككل.....الخ
الموظفون	عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب و أجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم و ترقية....الخ
المستهلكون	أسعار مناسبة، اعلان الصادق، منتجات آمنة ، صحية، وبنوعية جيدة.....الخ
المجتمع	خلق فرص عمل، احترام العادات و التقاليد، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصدق في التعامل ، المساهمة في حالة الكوارث.....الخ
البيئة	التشجير و قيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء و الهواء و التربة، الاستخدام الأمثل للموارد و خصوصا غير المتجددة منها.....الخ

المصدر: محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر ، 2007، ص ص : 70-72، بتصرف.

يتحدد مدى مسؤولية كل مؤسسة من خلال أدائها الاجتماعي والمنفعة المحققة للمجتمع ككل، بالإضافة إلى مساهمتها في التنمية البيئية، والاهتمام بالجوانب الإنسانية والاجتماعية المتعلقة بالموظفين، والتخلي عن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد للمؤسسة والقادر على استمراريته لأن المتغيرات الخارجية قد تغيرت ولم تعد هذه الفلسفة ناجحة، وحتى تتمكن المؤسسة من التغلغل في النسيج الاجتماعي، فإنها تستخدم العلاقات العامة كتنقية اتصالية تعمل على ترجمة اجتماعية المؤسسة.

ثالثا: الأساليب الاتصالية المستخدمة لتنظيم أعمال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

تعتبر المؤسسة جزءاً من البيئة الاجتماعية المحيطة بها، لذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية تلك البيئة، وهذا ما يجعل خدمة المجتمع هدفاً أساسياً لها في تحقيق المصلحة العامة، وتوفير السلعة أو الخدمة بأفضل مستوى ممكن، ومن الأساليب الاتصالية التي تبرز برامج المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية هي العلاقات العامة.

1. وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لتنظيم برامج المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية

يمكن تلخيص أبرز وسائل الاتصال في النقاط التالية:

1.1 الوسائل المباشرة:

هي أكثر الوسائل تأثيراً، والتي تتمثل فيما يلي:

- تنظيم الحفلات والدعوات: يدخل تنظيم الحفلات ضمن اختصاص إدارة العلاقات العامة سواء كانت هذه الحفلات للموظفين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها، وقد تُنظم الحفلات لأغراض التكريم أو لاستقبال زوار أجنبي.
- الزيارات: إن تنظيم زيارات لمختلف فئات المجتمع لمواقع المؤسسة تؤدي إلى لفت نظرهم وتشجيعهم على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها، حيث يطلق عليها البعض "بأيام الأبواب المفتوحة للجمهور".
- المعارض والصالونات: تسمح المعارض والصالونات بتوفير الاتصال المباشر بين المؤسسة والمجتمع بصفة عامة، وتلعب دوراً هاماً في تقديم منتجات المؤسسة وأنشطتها، فيتطلب ذلك إعداد بعض المطبوعات، الأشرطة والأقراص المضغوطة التي تتناول هذه الأمور وتسمح أيضاً بتتبع توجهات مختلف فئات المجتمع.

العلاقات العامة ك تقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس -

• قيام المؤسسة برعاية التظاهرات والأحداث: يتمثل « Le Parrainage » في أن المؤسسة تقوم بتقديم دعم مالي أو مادي في إطار التظاهرات أو الأحداث المرعبة مسبقاً وبصفة منتظمة، كما يشار لفظ « Le Parrainage » على حسب ما جاء به كل من « J.Lendrevie et D.Lindon » إلى (10):

- تارة Le Sponsoring

- تارة أخرى Le Mécénat

- بالإضافة إلى Le.Parrainage d'un Service au Publique

حيث يمكن للمؤسسة أن تقوم بتقديم دعم مالي لمنافسة رياضية، أو برعاية تظاهرة ثقافية أو فنية بصفة دائمة أو مؤقتة، تتمثل في دورات مسرحية، مهرجانات... الخ، حيث أن هذه التظاهرات تشد انتباه المجتمع ككل، ومع تنامي إحساس المؤسسات في دورها الاجتماعي في البيئة التي تعمل فيها، تعددت المشاريع والبرامج التي ترعاها المؤسسة، والتي يمكن أن ينتفع بها المجتمع ككل، مثلاً تقديم إعانات مالية للمدارس، أو تزويد الجمعيات بالأجهزة التي يحتاجونها... الخ، حيث هناك شكل آخر من أشكال Le Parrainage، والذي تطور في السنوات الأخيرة هو:

"رعاية الخدمات ذات المنفعة العامة - Le Parrainage d'un Service au Publique"

2.1 الوسائل المقروءة:

هناك أشكال متنوعة يمكن استخدامها ضمن الوسائل المقروءة أهمها ما يلي:

- الصحف: تعتبر الصحف من أهم الوسائل التي تمكن المؤسسة من إيصال رسالتها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، نظراً للدور الذي تلعبه في تكوين الرأي العام.
- مطبوعات المؤسسة: تقوم المؤسسة بإصدار مطبوعات معينة موجهة إلى مختلف فئات المجتمع، تتضمن محتوياتها عن مجموعة من البرامج الحالية والمستقبلية للمؤسسة، سواء الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية، وعادة ما تشمل المطبوعات الأشكال التالية: (الكتيبات، المطويات، المحلات)، وعليه يمكن القول أن هذه المطبوعات تساهم في نقل فلسفة المؤسسة للجمهور الخارجي المتعامل معها.

3.1 الوسائل البصرية والسمعية:

من أبرز الوسائل المستخدمة ما يلي الإذاعة، التلفزيون، والانترنت

فمن خلال الانترنت تصبح الاتصالات أكثر سهولة وأقل تكلفة، حيث علق Neurman Warren الرئيس السابق لمعهد العلاقات العامة البريطاني في سنة 1995 قائلاً "الانترنت هي علاقة عامة" (11)، وبذلك تعتبر الانترنت وسيلة جيدة للحصول على معلومات حول اتجاهات المستهلكين والمجتمع ككل إزاء المؤسسة وسياساتها.

وبالتالي فإن العلاقات العامة وما تستخدمه من وسائل اتصالية هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويساعدها على تنمية البرامج الاجتماعية، البيئية، والثقافية ضمن أطر أخلاقية مع إنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع المستهلكين والمجتمع ككل لكي تضمن رضاهم عن سياسة المؤسسة.

2. دور العلاقات العامة في تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسات الاقتصادية

أثرت التطورات الحديثة في مختلف الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، والإعلامية في وجهات نظر المؤسسات الاقتصادية، وأصبحت هذه الأخيرة لا تستطيع أن تتجاهل المسؤولية الاجتماعية تجاه مختلف فئات المجتمع والبيئة المحيطة بها، لذلك إن استثمار المؤسسات الاقتصادية في مجال المسؤولية الاجتماعية سوف يعزز مكانتها داخل المجتمع، ونظراً لما تقوم به وظيفة العلاقات العامة من إدراك للظروف الاجتماعية واحتياجات المجتمع وتوقعاته، لقد أصبحت هذه الوظيفة من أبرز الوظائف التي تقوم بها المؤسسة في إطار إظهار

العلاقات العامة كتنقية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس -

مسؤوليتها الاجتماعية، كما تعتبر العلاقات العامة الفلسفة الاجتماعية للمؤسسة لأنها تركز على مبادئ اجتماعية وأخلاقية تقوم على أساس الثقة المتبادلة بين المؤسسة والمجتمع، وبالتالي فهي تعمل على دعم المسؤولية الاجتماعية.

إن أية مؤسسة تعتبر جزءاً من البيئة الاجتماعية المحيطة بها، لذلك تتعدى المسؤولية الاجتماعية مفهوم الأعمال الخيرية لتشمل توفير الآليات التي تسمح بالتصدي للمشاكل والعراقيل التي تقف عائقاً في وجه النمو الاقتصادي ورفاهية المجتمع على المدى الطويل، وبما أن العلاقات العامة تسعى إلى بناء جسور التواصل والتفاهم بين مختلف فئات المجتمع الذي تتعامل معه، فإن تحقيق المصلحة العامة تكون على حسب فلسفة وثقافة المؤسسة، وإذا قامت هذه الأخيرة باستثمار مبدأ المسؤولية الاجتماعية من خلال الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة وفقاً لمضامين أخلاقية وسلوكية والالتزام بها فإن المؤسسة حتماً سوف تحقق إقامة علاقة أكثر متانة مع المجتمع.

انطلاقاً من مفهوم المؤسسة نظام يؤثر ويتأثر بالبيئة الخارجية، فإنه يقع على عاتقها مسؤولية المساهمة في رفاهية المجتمع، باشتراكها في مظاهر الحياة الاجتماعية من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية ذلك بتجنيد مختلف الإمكانيات المالية، البشرية، والمادية لخدمة القضايا ذات المصلحة العامة وتقديم مختلف المنافع للمجتمع، وبالتالي يمكن القول أن من شأن المسؤولية الاجتماعية تحقيق التوازن بين الجوانب الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية.

رابعا: دور خلية العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس « MOBILIS » في تعزيز المسؤولية الاجتماعية

يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوماً حديثاً عند المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ولكن في السنوات الأخيرة بدأ الاهتمام بهذا المفهوم، وأصبحت المؤسسات تجعل تطبيق المسؤولية الاجتماعية على عاتق العلاقات العامة سواء كانت كمصلحة أو قسم، أو تجعل لها قسم خاص بها، ومن بين هته المؤسسات " مؤسسة ATM MOBILIS"، حيث يعتبر سوق خدمة الهاتف النقال من القطاعات الحيوية والنشطة في الاقتصاد الجزائري، نظراً للمنافسة الشديدة القائمة بين المتعاملين الثلاث.

1. تقديم عام لقطاع الهاتف النقال في الجزائر وللمؤسسة موبيليس

أعلنت وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية عن توفيرها للهاتف النقال والذي يدخل في إطار الشبكة الجديدة للهاتف الرقمي النقال GSM* بتاريخ 30 جانفي 1999، وتعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، ولم يتحقق النمو الكبير في سوق المواصلات اللاسلكية الجزائرية إلا بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000⁽¹²⁾، الذي أقر فتح قطاع سوق خدمة الهاتف النقال للمستثمرين الأجانب، ويوجد الآن في الجزائر ثلاثة متعاملين، متعامل وطني ومتعاملين أجنبيين. وفيما يلي أهم المحطات التاريخية لتطور سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر:

- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03-2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والاتصالات، نصّت المادة 12 تحول على التوالي نشاطات استغلال البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية إلى مؤسسة بريد الجزائر بالنسبة للبريد ومؤسسة اتصالات الجزائر بالنسبة للمواصلات السلكية واللاسلكية.

- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03-2000، نصّت المادة 13 تأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ARPT**، المكلفة بالحرص على وجود منافسة مشروعة، ومنح ترخيصات للاستغلال والفصل في النزاعات، بالإضافة إلى إعداد التقارير والإحصائيات لقطاع سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية⁽¹³⁾.

- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 219-2001، الصادر في 31 جويلية 2001، المتضمن الموافقة على تقديم رخصة لإقامة واستغلال شبكة المواصلات اللاسلكية الخلوية لثاني متعامل وهو أوراسكوم تيليكوم « ORASCOM TELECOM » تحت اسمه التجاري جازي DJEZZY وتمّ الاستغلال الفعلي لأول مرة في عرض خدماتها التجارية في 15 فيفري 2001⁽¹⁴⁾

العلاقات العامة ك تقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس -

- في 02 ديسمبر 2003 منح الترخيص لثاني متعامل أجنبي (المتعامل نجمة NEDJMA)، وهو فرع للمؤسسة الكويتية الوطنية تيليكوم وبدأت نشاطها التجاري في 25 أوت 2004 (15)

- بمقتضى القانون رقم 03-2003 الذي أقر أن مؤسسة ATM MOBILIS* الذي أقر لها مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم ، برأسمال يقدر بـ 100 مليون دينار جزائري حيث ورثت 150 ألف مشترك في الدفع المؤجل عن مؤسستها الأم " المؤسسة الجزائرية للاتصالات" ، ولقد بدأت نشاطها التجاري بصفة رسمية في جانفي 2004، ويمثل الجدول رقم 02 بطاقة تعريفية للمتعامل ATM MOBILIS

الجدول رقم 02: بطاقة تعريفية للمتعامل موبيليس

الشكل القانوني	تاريخ بداية النشاط	مبلغ الترخيص	تاريخ الحصول على رخصة	الشركة الأم	المتعامل
مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم ** EPE/SPA	جانفي 2004.	متعامل وطني	سنة 2000	المؤسسة الجزائرية للاتصالات	اتصالات الجزائر موبيليس ALGERIE TELECOM MOBILE ATM

المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

لقد أثبتت مؤسسة موبيليس جدارتها من خلال كونها متعامل في متعدد وسائل الاتصال (Multi - Media)، من خلال تطلعها إلى تنوع خدمات الهاتف النقال في الجيل الثالث G3 والجيل الرابع G4، وأيضاً من خلال تنوع عروضها وخدماتها لفئات مختلفة من المجتمع الجزائري حجم التجهيزات الخاصة بشبكة موبيليس تتمثل في أكثر من 4500 BTS*** (محطة قاعدة الإرسال)، وتقدر نسبة تغطية شبكة الهاتف النقال بـ 96.7٪، وذلك بامتلاكها لأحسن شبكة على المستوى الوطني.

2. مبادئ مؤسسة موبيليس وفقاً لالتزامها بالمسؤولية الاجتماعية

إنّ المؤسسة موبيليس مجموعة من المبادئ التي تتعهد بتطبيقها حتى يتم تحقيق أهدافها العامة، والمصلحة العامة، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية (16):

- حماية مصالح المستهلك الجزائري.
 - التضامن، النوعية والشفافية، بأسلوب أخلاقي
 - الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
 - تكييف الشبكية والخدمات مع حاجيات المجتمع، والوفاء بكل الوعود المسطرة.
- حيث تعمل خلية العلاقة مع الصحافة والعلاقات العامة التابعة لمؤسسة موبيليس على تحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك الجزائري، وفي إطار التزام موبيليس بالمسؤولية الاجتماعية وضعت سياسة وأهداف تتماشى مع الخطط التنموية المسطرة من طرف الدولة، وذلك من خلال مختلف برامج العلاقات العامة، فلمؤسسة موبيليس إستراتيجية تنوع وسائل الاتصال بهدف التقرب أكثر للمستهلك، ومن اجل إقامة علاقة طيبة بينها وبين مستهلكيها، سعياً منها لتحقيق الانسجام بينها وبين المجتمع المحلي.

العلاقات العامة كتقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس -

3. دور خلية العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس في تجسيد مفهوم المسؤولية الاجتماعية

هناك العديد من البرامج الخاصة بالعلاقات العامة لمؤسسة موبيليس والتي تدخل ضمن مجال المسؤولية الاجتماعية ومن أبرزها⁽¹⁷⁾:

1.3 الوسائل المباشرة

أولا المعارض والصالونات: هناك حضور قوي وفعال لمؤسسة موبيليس في أغلب المعارض والصالونات التي تنظم في الجزائر العاصمة، وعلى المستوى الوطني ككل، ومن بينها (الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال المعلوماتية، المعرض الدولي للجزائر، المعرض الدولي للاتصالات... الخ).

منذ نشأة مؤسسة موبيليس وهي تشارك في المعارض والصالونات الاقتصادية والإعلامية، والتكنولوجية ذات البعد الوطني والدولي، وعملية المشاركة في المعارض والصالونات هي فرصة لتعريف المؤسسة بأنشطتها المتنوعة والمتجددة ومضاعفة سمعتها وزيادة شهرتها، مع إيصال الصورة التي توضح ديناميكية وحيوية المؤسسة، كما هي فرصة للاحتكاك مع مختلف العارضين لفهم آخر التحولات المتعلقة بتطوير استعمال تكنولوجيا في الاتصالات النقلة، وفضاء للتعرف على نشاطات المؤسسة من قبل الجمهور العريض.

ثانيا الاتصال الجماهيري: تسعى مؤسسة موبيليس ومن خلاله إتباع إستراتيجية تكريس الاتصال الجماهيري (مع أكبر عدد ممكن من فئات المجتمع الجزائري ومن كل المناطق على المستوى الوطني)، وتتمثل أهم البرامج فيما يلي:

1. قافلة موبيليس عبر الشواطئ: هي عبارة عن قافلة متنقلة على أغلب شواطئ الجزائر من الشرق إلى الغرب على مدار فصل الصيف كله، هدف المؤسسة من هذه التظاهرة هو الترفيه عن المصطافين من خلال تقديم برنامج تروي ومتنوع ومفعم بالنشاط (ألعاب، موسيقى، تقديم هدايا.... الخ).

2. قافلة بلادي لموبيليس: بعد الرواج التي حققتها قافلة موبيليس عبر الشواطئ، قامت باتخاذ قرار استراتيجي في مجال الاتصال المباشر مع مستهلكيها (مشاركتها) و تتمثل في تنظيم قافلة أثناء فصل الصيف خاصة بالولايات الداخلية للوطن، حيث تقوم هذه القافلة الانتقال من ولاية إلى أخرى على مدار فصل الصيف، وتعد هذه القافلة فضاءاً استراتيجياً من أجل تكريس الاتصال الجوّاري المتنقل، وتؤكد المؤسسة التزاماتها الدائمة بالتقرب إلى مشتركها والاستماع الدائم لهم ولطلباتهم أينما كانوا على المستوى الوطني

3. الرعاية الخيرية (دعم بدون مقابل): إن من بين الاستراتيجيات المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس هو العمل الإنساني، فالرعاية الخيرية أصبحت أحد عناصر الثقة للمؤسسة التي تعتمد عليها لتبرهن مساهمة المؤسسة في المجتمع، وأهم نشاطاتها:

✓ حجاج الرحمة: هي عملية تضامنية تقام في شهر رمضان تحت شعار " حجاج الرحمة " والتي تحققت بالشراكة مع وزارة التضامن والهلال الأحمر الجزائري والهدف منها هو إرسال مجموعة من المسنين من ديار الرحمة والعجزة إلى البقاع المقدسة .

✓ مساعدة الجمعيات المكلفة بالمعاقين: تقوم مؤسسة موبيليس بصنع الحدث الخيري مرة أخرى وبصيغة أخرى، تقوم بعملية تضامنية مع مجموعة من الجمعيات لمساعدة المعاقين وذلك بتقديم صكوك بقيمة مالية معينة للجمعيات، حيث تعمل خلية العلاقات العامة بدراسة ملفات الجمعيات ومشاريعهم المستقبلية والمستلزمات الآلية لكل جمعية، والهدف من هذا المشروع الخيري هو اندماج فئة المعاقين (حركياً، الصم والبكم، المكفوفين، والمعاقين ذهنياً) في المجتمع.

✓ مساعدة الأطفال المحرومين: حتى تبقى مؤسسة موبيليس وفيه لقيمها الجوهرية والمتمثلة في التضامن والمواطنة بفعل أنها مؤسسة اقتصادية وطنية، وذلك بإطلاق حملة تضامنية مع فئة أخرى من المجتمع وهي الأطفال المحرومين، حيث قامت خلية العلاقات العامة بالاتصال مع مختلف الجمعيات التي تتكفل بالأطفال المحرومين واليتامى لمساعدتهم في تمويل مشاريعهم لصالح هذه الفئة، والهدف منها هو التكفل بهذه الفئة من المجتمع التي هي جيل الغد ومحاوله إدماجهم في المجتمع الجزائري.

العلاقات العامة ك تقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس -

✓ موبيليس تحتفل بالشجرة: أطلق المتعامل الأول للهاتف النقال بالجزائر موبيليس عملية واسعة للتشجير عبر كامل التراب الوطني وذلك بالتنسيق مع المديرية العامة للغابات، حيث تسعى موبيليس المؤسسة المواطنة إلى المساهمة في حماية الطبيعة والبيئة وترقية التنمية المستدامة .

2.3 الوسائل المقروءة أو المكتوبة

أولا مجلة المؤسسة: في نوفمبر 2007 كان أول عدد للمجلة، حيث تسعى المؤسسة من خلالها إلى توصيل كلمة وصورة المؤسسة لكافة فئات المجتمع، وأصبحت تتضمن مقابلات شخصية مع إطارات المؤسسة، وصفحات خاصة بأحدث المعلومات التكنولوجية ووسائل الاتصال في العالم، بالإضافة إلى صفحات أخرى ترفيهية وثقافية، كما تتضمن المجلة إعلانات لمختلف عروض وخدمات المؤسسة.

ثانيا الانترنت: نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل في سوق خدمة الهاتف النقال كان لابد على مؤسسة موبيليس تأسيس موقع خاص بها يحتوي على كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة والعروض والخدمات التي تترجمها وبالتفصيل.

3.3 الوسائل البصرية والسمعية

علاوة على الرعاية الخيرية التي أولتها مؤسسة موبيليس أهمية قصوى في المجال الاجتماعي والبيئي، فمؤسسة موبيليس تقوم برعاية مختلف التظاهرات والبرامج على مستوى التلفزيون والإذاعة، وأهم هذه البرامج التي أخذت مؤسسة موبيليس مكان الراعي الأكبر والوحيد لها هي كالاتي (رعاية برنامج برج الأبطال التي كانت ترمج في التلفزيون الجزائري، رعاية سهرة الفنك الذهبي، رعاية التظاهرات الرياضية... الخ)، كل هذه البرامج دليل على أن مؤسسة موبيليس تريد ترسيخ صورة التظاهرات الثقافية مع صورة المؤسسة وتمكينها من الاندماج في الفضاء الثقافي مع إظهار الاهتمام الكبير الذي توليه موبيليس للثقافة بصفة عامة، وإعادة الاعتبار للفن والإبداع في الجزائر.

لقد أصبحت وظيفة خلية العلاقات العامة إحدى الوظائف الهامة لمؤسسة موبيليس، والتي تلعب دورا مؤثرا وفعالا في حياة المؤسسة، فبرامج المسؤولية الاجتماعية لموبيليس هناك منها ما تأتي موسمية أو آنية لمرة واحدة، حيث أن جهود هذه الخلية تنحصر في إقامة علاقة طيبة بما توحيه من ثقة متبادلة بين مؤسسة موبيليس والمجتمع ككل.

الخاتمة:

كما ذكر سابقا فان من المتفق عليه أن المؤسسات الاقتصادية ليست بمؤسسات خيرية، ومن هنا تبلورت فكرة وجوب تذكير هذه المؤسسات بمسئوليتها الاجتماعية تجاه مستهلكيها والمجتمع ككل، لأن قيامها بواجباتها الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية، ومما لا شك فيه فأن المستهلك هو سيد السوق، فمن اجل المستهلك تنتج المنتجات، وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج، وبتشجيع المستهلك وإقباله على المنتجات تستمر المؤسسة في عملها، ومن ثم لابد من الاستجابة إلى رغباته، فهو قوة رئيسية تؤثر في نجاح المؤسسات أو فشلها، حيث تقوم العلاقات العامة على أسس وقواعد اجتماعية من أجل تحقيق عنصر التماسك والتضامن بين المؤسسة ومستهلكيها عن طريق تحملها لمسئوليتها الاجتماعية.

منذ تأسيس مؤسسة موبيليس سنة 2004، فان مهمة فرقة مؤسسة موبيليس هي البحث الدائم في وضع إستراتيجية اتصالية متنوعة تكون كحل لجوانب المصدقية، والشفافية، مع إقامة علاقات طيبة مع مختلف الصحفيين والجمعيات والمؤسسات العامة والخاصة، ومؤسسات الدولة، و أيضاً مع المستهلك الجزائري، حيث حققت برامج المسؤولية الاجتماعية في المجالات الثقافية، الاجتماعية، البيئية... الخ نجاحا على المستوى الوطني نظرا لتمييزها بالاستمرارية، والاستدامة، حيث تبني المؤسسة إستراتيجية إعلامية تتمثل في مساهمتها المتكررة والمستمرة للتظاهرات، الاجتماعية، البيئية، الثقافية، الخ، كما تثبت مؤسسة موبيليس من خلال برامج

العلاقات العامة كتنقية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس -

العلاقات العامة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية، وفاعها للمكانة التي تحتلها كمؤسسة مواطنة وموجهة نحو الأعمال الخيرية ووعيتها أن المبادرة الاجتماعية تقرب حقاً المؤسسة من المجتمع.

قائمة المراجعالمراجع باللغة العربية

1. سعادة راغب أحمد الخطيب، سعادة راغب أحمد الخطيب، "مدخل إلى العلاقات العامة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
2. محمد منير حجاب، "العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007.
3. طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2008.
4. طاهر محسن منصور الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
5. محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
6. أليسون فيكر، ترجمة عبد الكريم الخزامي، "دليل العلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
7. رافع أحمد أبو الزيت دراغمة، "دور دوائر العلاقات العامة في الجانعات الفلسطينية"، أطروحة دكتوراه، كلية الصحافة والإعلام، جامعة لاهاي، المملكة الهولندية، 2001.
8. الجريدة الرسمية، العدد 48، الصادرة في 06 أوت 2000.
9. مجلة Key- Tech، المجلة العربية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، العدد 01، أبريل 2010.

LES OUVRAGES EN FRANÇAIS :

1. Danielle MAISONNEUVE, Jean-François LAMARCH, Yves-St AMAND, " Les Relations Publiques, dans une Société en Mouance ", 2^{ème} Edition Presses de l'Université du Québec, Paris, France, 2000.
2. Jacques LENDREVIE, Denis LINDON, " MERCATOR ", 7^{ème} Edition, Dalloz, Paris, France, 2003
3. Olivie DURBIGEON, " Piloter Un Développement Responsable ", 3^{ème} édition, Persean Education, Paris, France, 2009.
4. Philipe KOTLER, Gary AMSTRANG, " Principes de Marketing ", 8^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, France, 2007.
5. Philipe MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN, "PENTACOM, Communication Théorie et Pratique ", Edition Pearson, France, 2005.
6. Bulletin ARPT, N° 07et 08, Mai 2007.
7. Journal Mobilis, N° 01, Décembre 2006.

العلاقات العامة ك تقنية اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس -

الهوامش

- (1) : Danielle MAISONNEUVE, Jean-François LAMARCH, Yves-St AMAND, " **Les Relations Publiques, dans une Société en Mouance** ", 2^{ème} Edition Presses de l'Université du Québec, Paris, France, 2000, p: 10.
- (2) : Philippe KOTLER, Gary AMSTRANG, " **Principes de Marketing** ", 8^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, France, 2007, p : 368.
- (3) : رافع أحمد أبو الزيت دراغمة، " دور دوائر العلاقات العامة في الجانعات الفلسطينية"، أطروحة دكتوراه، كلية الصحافة والإعلام، جامعة لاهاي، المملكة الهولندية، 2011، ص 40.
- (4) : Philippe MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN, " **PENTACOM, Communication Théorie et Pratique** ", Edition Pearson, France, 2005, p : 239.
- (5) : سعادة راغب أحمد الخطيب، سعادة راغب أحمد الخطيب، "مدخل إلى العلاقات العامة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص: 25، بتصرف.
- (6) : محمد منير حجاب، "العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007، ص: 47 - 49، بتصرف.
- (7) : طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2008، ص: 49.
- (8) : Olivie DURBIGEON, " **Piloter Un Développement Responsable** ", Persean Education, 3^{ème} édition , Paris, France, 2009, p :06.
- (9) : طاهر محسن منصور الغالي، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 96-97؛ بتصرف.
- (10) : Jacques LENDREVIE, Denis LINDON, " **MERCATOR** ", 7^{ème} Edition, Dalloz, Paris, France, 2003, p:648
- (11) : أليسون فيكر، ترجمة عبد الكريم الخزامي، "دليل العلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص: 346.
- * - **GSM**: Global System for Mobile communication
- (12) : الجريدة الرسمية، العدد 48، الصادرة في 06 أوت 2000، ص 08.
- ** **ARPT** : Autorisation de Régularisation de la Poste et de la Télécommunication.
- (13) : Bulletin ARPT, N° 07et 08, Mai 2007, p : 04..
- (14) : مجلة **Key- Tech**، المجلة العربية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، العدد 01، أبريل 2010، ص: 07.
- (15) : نفس المرجع، ص: 07.
- * - **ATM**: ALGERIE TELECOM MOBILE
- ** **EPE/SPA**: Entreprise Public Economique / Société Par Actions
- *** - **BTS**: Base Transmission Station
- (16) : Journal Mobilis, N° 01, Décembre 2006, p : 07.
- (17) : معلومات مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.