

أثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة: حالة شركة "أوريدو Ooredoo" لاتصالات الجزائر للنقل  
**The impact of public relations on the image of the institution: The case of أوريدو**  
**Algeria Telecom for mobiles**

سامية بلحوت<sup>1</sup>، أ.د./الطاهر لحرش<sup>2</sup>

Belhout samia<sup>1</sup>, Pr/Tahar Lahrache<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)، s\_belhout@esc-alger.dz

<sup>2</sup> المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)، lahrache.tahar@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/12/ 31

تاريخ القبول: 2022/12/ 27

تاريخ الاستلام: 2022/09/ 25

**ملخص:**

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إلقاء الضوء على العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي تقوم بها عن طريق التركيز على المعارض والرعاية، وذلك بغية إبراز أثر تفعيل هذه الأنشطة في تحقيق انطباع وصورة إيجابية عن المؤسسة أخذا بعين الاعتبار أبعاد صورة المؤسسة المتمثلة في كل من الثقة والولاء والمصداقية. ومن أجل الوصول إلى أهداف هذه الدراسة تم توزيع استمارة استبيان على مشتركي شركة "أوريدو" بالوسط الجزائري،

حيث تم معالجة وتحليل عينة الدراسة المكونة من 385 مفردة باستخدام برنامج SPSS، وقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود تأثير لأنشطة المعارض والرعاية التي تقوم بها الشركة على تحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي.

كلمات مفتاحية: . علاقات عامة، صورة الشركة، شركة "أوريدو"

تصنيفات JEL : M30، M31، M37

**Abstract:**

This article aims to shed light on public relations through its activities by focusing on exhibitions and sponsorships, in order to highlight the effect of activating these activities in achieving a positive impression and image of the company, taking into account the dimensions of the company's image represented by trust, loyalty and credibility. In order to reach the objectives of this study, a questionnaire was distributed to أوريدو subscribers in central Algeria.

Where the study sample consisting of 385 individuals was processed and analyzed using the SPSS program. This study concluded that there is an impact of the exhibition and sponsorship activities undertaken by the company on improving its image in Her external audience.

**Keywords:** Public Relations; Corporate Image; Ooredoo.

**JEL Classification Codes:** M30, M31, M37

المؤلف المرسل: بلحوت سامية، الإيميل: belhoutsamia89@gmail.com

## 1. مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الانسان في كل مجتمع وتطورت بتطور هذه المجتمعات، حيث استخدم مصطلح العلاقات العامة لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر لمحاضرة ألقاها المحامي دورمان ايبتون بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" سنة 1882، أما تعبير مفهوم العلاقات العامة فظهر سنة 1907، وازداد الاهتمام بالعلاقات العامة بعد الثورة الصناعية وانتعاش التجارة العالمية وتطورها باعتبارها من الوظائف الهامة في الإدارة الحديثة، بالإضافة إلى كبر حجم الشركات والهيئات بمختلف أنواعها وحاجتها للعلاقات العامة.

ولضمان استمرار هذه الشركات وكسب تأييد جماهيرها وجب عليها توفير نوع من التواصل مع جماهيرها لنقل صورة ايجابية صادقة لما لها من دور فعال في تشكيل الآراء وخلق سلوك إيجابي للأفراد عن الشركة، وتحقيق سمعة طيبة عنها وهذا لا يكون إلا بواسطة استخدام تقنيات اتصالية فعالة أهمها العلاقات العامة، التي تقوم على إقامة جسر للتواصل بين الشركة وجماهيرها على المستوى الداخلي (جمهور العاملين) والمستوى الخارجي (جمهور المتعاملين)، لإقامة علاقات طيبة مبنية على الاحترام والتقدير والتأثير الايجابي على مشاعرهم وكسب تأييدهم، من خلال استخدام أنشطة العلاقات العامة المتعددة كإقامة المعارض والرعاية وتنظيم أيام الزيارات وغيرها.

### 1.1 إشكالية الدراسة

انطلاقا مما سبق، يمكن صياغة الاشكالية من خلال السؤال الجوهرى الموالي:

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة شركة "أوريدو" لدى جمهورها الخارجى؟

### 2.1 الأسئلة الفرعية

يمكن تقسيم هذه الاشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مدى تباين أسباب اختيار شركة "أوريدو" لدى مشتركيها؟
- 2- هل يوجد تأثير دال إحصائيا لمساهمة الرعاية في تحقيق صورة ايجابية عن شركة "أوريدو".
- 3- هل يوجد تأثير دال إحصائيا لمساهمة المعارض في تحقيق صورة ايجابية عن شركة "أوريدو".

### 3.1 فرضيات الدراسة

كإجابات مسبقة للأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- 1- يوجد تباين نسبي بين الأسباب والعوامل التي تتحكم في اختيار خدمات شركة "أوريدو".
- 2- يوجد تأثير دال احصائيا لمساهمة الرعاية في تحقيق صورة ايجابية عن شركة "أوريدو".
- 3- يوجد تأثير دال احصائيا لمساهمة المعارض في تحقيق صورة ايجابية عن شركة "أوريدو".

### 4.1 أهداف الدراسة

تم التركيز في هذه الدراسة على دور الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة ومن بينها المعارض والرعاية، لمعرفة مدى مساهمة هذه الأنشطة في خلق انطباع وصورة حسنة عن الشركة، ودراسة صورة الشركة من خلال هذه الأنشطة وفقا لبعض العوامل كالثقة والولاء والمصداقية.

### 5.1 منهج الدراسة

من أجل الاجابة على الأسئلة المطروحة تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي لتلائمه مع موضوع الدراسة، باعتباره لا يقوم عند حدود وصف الظاهرة بل يحلل ويفسر وهذا لتحليل مختلف الأشكال والجداول المتعلقة بدراسة استمارة الاستبيان الموجهة للجمهور الخارجى عن طريق استخدام برنامج الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 20.

### 6.1 متغيرات الدراسة

تشمل هذه الدراسة مجموعة من المتغيرات يمكن تلخيصها كما يلي:

الشكل 01 : متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

#### 7.1 حدود الدراسة

- لتوضيح معالم الدراسة بشكل أفضل سنقوم بتحديد حدودها الزمانية والمكانية والموضوعية والاحصائية كما يلي:
- بالنسبة للمتغير التابع (العلاقات العامة) اقتصرنا دراستنا على أنشطة العلاقات العامة من خلال التركيز على المعارض والرعاية نظرا لتعدد الأنشطة التي تقوم بها الشركة من أعمال خيرية وتنظيم الحفلات والزيارات وغيرها.
  - تم التركيز على الجمهور الخارجي لشركة "أوريدو" بالتحديد الزبائن (المشركين).
  - عينة الدراسة كانت بالوسط الجزائري بالولايات (الجزائر العاصمة، تيبازة، البويرة).
  - فترة الدراسة: 10 جانفي 2021 إلى 28 أفريل 2021.

#### 8.1 الدراسات السابقة

توجد العديد من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا، منها ما يلي:

- دراسة أيمن الشعباني (2009-2010) بعنوان إدارة العلاقات العامة في إدارة الأزمة وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة، عبارة عن مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، تم التركيز على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة بعد وخلال الأزمة ومدى قدرتها في السيطرة وحل الأزمات، وتوصلت الدراسة إلى عدم تمكن إدارة العلاقات العامة في السيطرة وحل الأزمات لعدم وعي الإدارة العليا من مكانة العلاقات العامة وحجم أهميتها في إدارة الأزمات.
- دراسة فاطمة عبد الكاظم الربيعي (2010) بعنوان برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، عبارة عن مقال في مجلة الباحث الإعلامي. ركزت الدراسة على جوهر مهام العلاقات العامة واستراتيجيتها، حيث توصلت إلى أن العلاقات العامة لا يمكن أن تؤدي وظائفها دون وضع برامج محددة تغطي مجمل نشاطها، بتفصيل هذه البرامج واستعمالاتها لتحقيق أهداف العلاقات العامة بكفاءة وفعالية.
- دراسة إرادة زيدان الجبوري (2010) بعنوان مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عبارة عن مقال في مجلة الباحث الإعلامي. تم تحديد مختلف مفاهيم الصورة الذهنية للمؤسسة وتطورها بالإضافة إلى تحديد أنواعها وفرزها من بين المفاهيم المشابهة لها، كما تطرقت الدراسة إلى مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ومدى ارتباطها بها.
- دراسة بوكروش بسمة (2011-2012) بعنوان سياسة التحفيز وتنمية العلاقات العامة بالمؤسسة: دراسة ميدانية بالمؤسسة الصناعية أرسيلوا، عبارة عن مذكرة ماجستير في العلاقات العامة، جامعة باجي مختار، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، عنابة، الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير سياسة التحفيز على إنماء العلاقات العامة داخل المؤسسة، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير سلبي على نمو العلاقات العامة داخل المؤسسة لعدم إدخال عناصر تحفيز حديثة تتماشى مع متطلبات العمال مما أدى إلى ضعف الرابط الذي يجمع العمال بالمؤسسة.

## 9.1 موقع الدراسة من الدراسات السابقة

فيما يخص الدراسات السابقة تناولت بعض جوانب بحثنا سواء فيما يتعلق ببرامج العلاقات العامة واستراتيجيتها أو من جانب الصورة الذهنية للمؤسسة، إلا أنها لم تتطرق إلى تفصيل الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة وتأثيرها على صورة المؤسسة، بالإضافة إلى كيفية قياس صورة المؤسسة فهو لا يعتمد على مدى معرفة المؤسسة في أوساط جماهيرها أو الفكرة الحسنة عنها فقط بل يعتمد في قياسه على عدة محددات منها الثقة والاحترام والمصادقية وغيرها وهذه الاختلافات هي القيمة المضافة التي نسعى لتقديمها.

## 2. العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة من الناحية اللغوية وفقا لمعاجم المصطلحات الإعلامية الأجنبية التي يشار إليها بمصطلح "Public Relations"، حيث كلمة "Public" تعني جمهور أو جماعة أو شريحة من المجتمع لديهم خصائص مشتركة، أما كلمة "Relations" أو روابط أو صلات، أي "Public Relations" تعني العلاقات مع الجمهور أو علاقات الجماهير (الحربي، 2012، صفحة 16).

كما تعرف العلاقات العامة كمفهوم في قاموس أكسفورد على أنها "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق أهدافها، مع مراعات القيم الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع" (المزاهرة، 2015، صفحة 29). في حين عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها "وظيفة اتصالية إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة عن طريقها تحديد مع من تتعامل، لتحقيق التفاهم والتأييد والمشاركة" (الدلي، 2011، صفحة 64)، بينما جمعية العلاقات العامة الفرنسية عرفتها بأنها "تلك الأنشطة التي تقوم بها مجموعة بهدف الحفاظ وإقامة علاقات جيدة بين أعضاء المجموعة، وبين المجموعة ومختلف قطاعات الرأي العام" (Maisonnevire, Lamarche, & St-Amand, 2006, p. 10).

بالإضافة إلى ما سبق، قدم العديد من الكتاب والباحثين تعاريف للعلاقات العامة فمنهم من عرف بأن "العلاقات العامة هي طريقة للتصرف ثم وسيلة للإعلام والتواصل، بهدف بناء علاقة ثقة والحفاظ عليها، على أساس المعرفة والتفاهم المتبادل بين المجموعة التي يتم النظر في وظائفها وأنشطتها المختلفة والمجموعات المعنية بوحدة أو أكثر من هذه الوظائف" (Gangé, 2012, p. 15).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن العلاقات العامة فن اتصالي قائم على مجموعة من الجهود وفقا لبرامج مخطط لها، بهدف بناء علاقة ثقة ورسم صورة طيبة عن المؤسسة في أوساط جماهيرها.

## 1.2 أهداف العلاقات العامة:

من المعروف أن العلاقات العامة تسعى إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسات والعاملين فيها من جهة وبين المتعاملين معها من جهة ثانية، والسعي إلى استمرار هذه العلاقات بشكل ايجابي. وعليه يمكن حصر أهداف العلاقات العامة بالرغم من اختلاف طبيعة المؤسسات أو المجتمعات والمتمثلة فيما يلي (مرقاش، 2018، صفحة 316):

- تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة ودعم الانطباعات الجيدة عنها؛
- الترويج لمنتجات أو خدمات المؤسسة؛
- تنمية شعور العاملين بالانتماء لها وكسب تأييدهم وولائهم؛
- كسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلي والخارجي المتعامل معها.

## 2.2 وظائف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة وظائف متعددة حسب نوع وطبيعة المؤسسة ومن بين وظائفها ما يلي:

- وظيفة إعلامية: تعمل العلاقات العامة كحلقة وصل بين المؤسسة والصحافة أو مختلف وسائل الإعلام، لأن وسائل الإعلام هي المرآة التي من خلالها يدرك الجمهور المؤسسة (Okolovictor, 2018, p. 06).

- وظيفة بحثية: وذلك بالقيام بالبحوث الاستطلاعية لمعرفة اتجاهات وسلوكيات الجماهير من أجل تخطيط وتنفيذ الأنشطة التي تؤثر في وعي ومعرفة هذه الجماهير.
- وظيفة اتصالية: وذلك عن طريق إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع مختلف جماهير المؤسسة لنشر الأخبار والترويج لصورة المؤسسة (العيساوي، 2018، صفحة 222).
- وظيفة تخطيطية: تتمثل في رسم الإطار العام الذي يحدد الأنشطة التي تسعى العلاقات العامة لتنفيذها، بالإضافة إلى التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى (المزاهرة، 2015، صفحة 44).

### 3. الصورة الذهنية

ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 في كتاب الطبيعة البشرية والسياسية، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية القرن العشرين، فهي كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني "Image" وتعني شكل أو رسم أو صورة (حجاب، 2007، صفحة 167). أما الصورة الذهنية كمفهوم فهي عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء معين (Kotler, 2000, p. 729)، كما تعرف بأنها مجموعة من المستحضرات الذهنية المتعلقة بمنظمة، علامة، منتج أو فكرة (Debourg Marie, 2002, p. 581).

من خلال ما سبق، يمكن القول أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يكونها الفرد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات الخارجية، وقد تكون هذه الصورة صادقة أو زائفة وهي تختلف من شخص لآخر.

### 4. شركة "أوريدو"

تعد الشركة الوطنية للاتصالات «نجمة Nedjma» سابقا من بين المتعاملين في مجال الاتصالات في الجزائر، حصلت على الرخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال في الجزائر في 03 ديسمبر 2003 وتم تسويقها في 24 أوت 2004، مقرها حاليا بأولاد فايت – الجزائر العاصمة-. بعد التغيير في علامتها التجارية في 21 نوفمبر 2013 أصبحت "أوريدو" وهي الفرع الجزائري للشركة الأم "أوريدو" مقرها بقطر. فهي تقدم عروض للجزائريين في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات الأنترنت، سواء كانوا خواص أو مؤسسات التي تتماشى مع المعايير العالمية (أوريدو، 2021).

### 1.4 العلاقات العامة بشركة "أوريدو":

العلاقات العامة بشركة "أوريدو" هي عبارة عن سلوك أخلاقي لإقامة علاقة ثقة مبنية على الوعي والفهم المتبادل فهي تمثل سياسة ثقة وليس إعلان، توجه إلى الجمهور المستهدف للمؤسسة حيث تسمح بالتعامل المباشر مع الجماهير الداخلية والخارجية للحصول على نتائج أكثر تأثيرا بصفة ايجابية على صورة المؤسسة. كما تهدف العلاقات العامة بشركة "أوريدو" إلى العمل على جذب الجمهور ومشاركته في الحياة العامة للشركة وإظهار إنجازاتها وتبسيط الضوء على الأحداث والأنشطة التي تقوم بها، ومن بينها:

الأعمال الخيرية، تعرف بأنها دعم المنظمة المالي أو التقني لمشروع معين بهدف تحسين صورة المؤسسة في الأجل البعيد، ومن بين الأعمال الخيرية التي قامت بها شركة "أوريدو" منها:

- تقديم مساعدات مالية للهلال الأحمر الجزائري وتكثيف جهودها المبذولة في مكافحة انتشار فيروس كورونا-covid)

(19) بالإضافة إلى تقديم المساعدات الطبية لمستشفى بوفاريك. الخ

- تقديم مساعدات خلال شهر رمضان من خلال عملية تضامنية مع "الجمعية الوطنية إحسان" تمس العديد من

ولايات الوطن طيلة 30 يوم من شهر رمضان، بافتتاح مطاعم عابري السبيل والصائمين من العمال وتوزيع قفف

رمضان على المحتاجين وتنظيم عمليات الختان الجماعية وإقامة حفلات تكريم لحفظة القرآن (أوريدو، 2021).

المشاركة في المعارض الدولية والوطنية، شاركت شركة "أوريدو" في العديد من المعارض الوطنية والدولية منها (أوريدو، 2021):

- المشاركة في المعرض الدولي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المغرب العربي من 15 إلى 17 مارس 2021 بقصر الثقافة الجزائر العاصمة. ومن خلال حضورها تعمل شركة "أوريدو" بشكل ملموس على تشجيع ظهور نظام رقمي في الجزائر.

- المشاركة في معرض التوظيف الافتراضي الأول في الجزائر المقام يوم 19-20 جانفي 2021، حيث تشارك شركة "أوريدو" في هذا الحدث المخصص لتعزيز توظيف الشباب في الجزائر الذي يجمع 40 صاحب عمل 200 شاب باحث المقام افتراضيا عبر منصة الأنترنت، حيث تؤكد الشركة من خلال هذا المعرض رغبتها في تعزيز سياسة الموارد البشرية لديها وإتاحة الفرصة للمواهب للشابة والخريجين الجدد لعرض مهاراتهم.

2.4 موقع شركة أوريدو (الوطنية لاتصالات الجزائر) في السوق الهاتفية للنقل بالجزائر خلال الفترة 2019-2020:

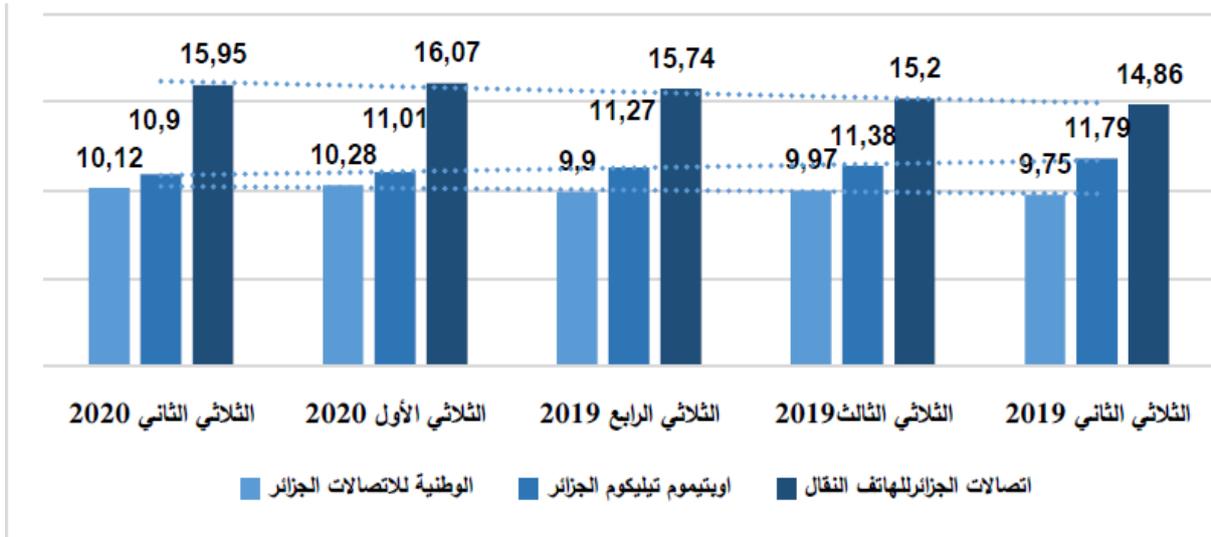
يمكن تلخيص الإحصاءات المتعلقة بسوق الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2019-2020 كما يلي:

الجدول 01: العدد الإجمالي لمشاركي الهاتف النقال للجيل الثالث والرابع G3 وG4 حسب المتعاملين (2019-2020)

الثلاثي الأول 2019	الثلاثي الثاني 2019	الثلاثي الثالث 2019	الثلاثي الأول 2020	الثلاثي الثاني 2020	
14.860.375	15.202.983	15.741.319	16.074.708	15.948.419	اتصالات الجزائر للنقل
11.790.148	11.376.947	11.271.088	11.012.007	10.898.846	أوبتيكوم تيلكوم الجزائر
9.746.021	9.966.528	9.899.021	10.280.898	10.120.518	الوطنية لاتصالات الجزائر
36.396.544	36.546.458	36.911.428	37.367.613	36.967.783	العدد الإجمالي للمشاركين G3 وG4
نسبة التطور (الثلاثي الثاني 2019 - الثلاثي الثاني 2020)					1,57%

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقال في الجزائر، 2020، ص: 10.  
من خلال الجدول نلاحظ أنه بصفة عامة يوجد ارتفاع في العدد الإجمالي لمشاركين G3 وG4 وهذا بنسبة تطور 1,57 من سنة 2019 إلى غاية الثلاثي الثاني لسنة 2020، ويرجع هذا الارتفاع في عدد المشاركين إلى تخلي المشاركين عن خدمات الجيل الثاني والتوجه نحو خدمات الجيل الثالث والرابع. بينما هناك ارتفاع ملحوظ في عدد مشاركين الوطنية لاتصالات النقال "شركة أوريدو" مقارنة بالمنافسين وهو ما يقدر بمعدل نمو 3.88%.  
ويمكن تلخيص بيانات الجدول السابق من خلال الشكل التالي:

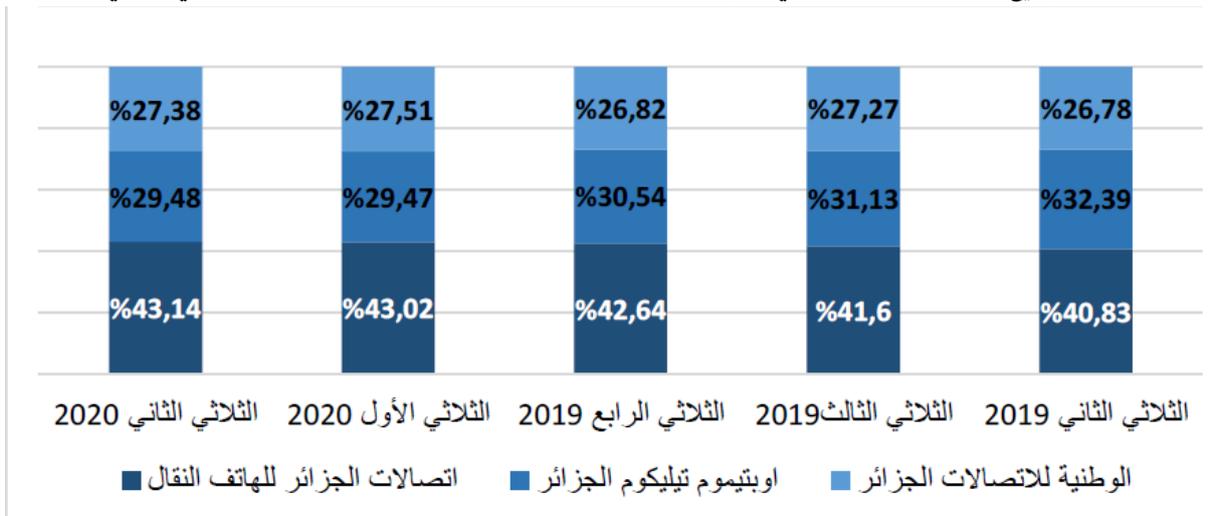
الشكل 02: تطور العدد الإجمالي لمستخدمي الهاتف النقال G3 وG4 حسب المتعاملين (2019-الثلاثي الثاني 2020)



المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر، الثلاثي الثاني 2020، ص: 11.

كما يمكن تقديم الحصة السوقية لشركة "أوريدو" مقارنة مع المتعاملين الآخرين خلال الفترة 2019- الثلاثي الثاني لسنة 2020 بشكل واضح كالآتي:

الشكل 03: توزيع حصص المتعاملين في سوق G3 وG4 بالنسبة لعدد المشتركين (2019- الثلاثي الثاني 2020)



المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر، الثلاثي الثاني 2020، ص: 12.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن الحصة السوقية لشركة "أوريدو" (الوطنية للاتصالات الجزائر) تحتل المرتبة الثالثة مقارنة بمنافسيها خلال كل من سنة 2019 إلى غاية الثلاثي الثاني لسنة 2020، كما يلاحظ أنه يوجد ارتفاع طفيف جدا في حصتها السوقية خلال هذه الفترة وذلك راجع لزيادة عدد المشتركين.

5. الدراسة الميدانية:

1.5 منهجية الاستبيان:

تم إعداد استمارة الاستبيان وصياغة أسئلتها وفقا لأهداف البحث، حيث تمت صياغة الاستبيان باللغتين العربية والفرنسية وخضع لدراسة تجريبية على 15 مستجوب عن طريق المقابلة لمعرفة نقاط الغموض والوقت المستغرق، حيث تضمنت استمارة الاستبيان العناصر التالية:

- المحور الأول: دراسة أسباب اختيار المتعامل والذي يشمل ثمانية فقرات.
  - المحور الثاني: دراسة أثر الرعاية على صورة المؤسسة والذي يشمل سبعة فقرات.
  - المحور الثالث: دراسة أثر المعارض على صور المؤسسة والذي يشمل ثمانية فقرات.
- حيث تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي ضمن جميع محاور الدراسة والذي يحتوي على الأوزان التالية: 1-2-3-4-5.

إضافة إلى ذلك تضمنت استمارة الاستبيان على البيانات الشخصية المتمثلة في: النوع، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية.

وبعد ذلك تم توزيع استمارات الاستبيان على 400 مستجوب، مع العلم أنه تم استبعاد 15 منها لتصبح 385 مفردة قابلة للدراسة.

#### 2.5 الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة

يمكن تلخيص الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة من خلال ما يلي:

الجدول 02: الإحصاءات الوصفية لأفراد عينة الدراسة حسب متغيرات النوع والعمر والمستوى التعليمي

النسبة	المتغير	
42%	ذكر	النوع
58%	أنثى	
100%	المجموع	
66%	من 19 إلى 30 سنة	العمر
23%	من 31 إلى 40 سنة	
08%	من 41 إلى 50 سنة	
03%	أكثر من 50 سنة	
100%	المجموع	
03%	ابتدائي	المستوى التعليمي
08%	متوسط	
20%	ثانوي	
69%	جامعي	
100%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أكبر نسبة 58% كانت للإناث ما يعادل 224 مشتركة والباقي ذكور، في حين متغير العمر كانت أكبر فئة من 19 إلى 30 سنة بنسبة 66% ما يعادل 254 مشترك وأقل فئة أكبر من 50 سنة بنسبة 3% ما يعادل 11 مشترك، بينما المستوى التعليمي كان أغلب المشتركين ذو مستوى جامعي بنسبة 69% أي ما يعادل 265 مشترك.

#### 3.5 اختبار فرضيات الدراسة

##### اختبار الفرضية الأولى

يمكن توضيح نتائج الجدول 3 المتعلق بالبيانات الخاصة باختبار الفرضية الأولى المتمثلة فيما يلي:

الفرضية العدمية: لا يوجد تباين نسبي بين العوامل التي تؤثر على اختيار خدمات شركة "أوريدو".

الفرضية البديلة: يوجد تباين نسبي بين العوامل التي تؤثر في اختيار خدمات شركة "أوريدو".

الجدول 03: أسباب اختيار المتعامل

العوامل	درجة التأثير				
	لم تؤثر إطلاقاً	لم تؤثر	أثرت بشكل متوسط	أثرت بقوة	أثرت بشدة
1- سعر الاشتراك	8.1%	9.6%	19%	37.4%	26%
2- جودة التغطية	4.4%	10.6%	25.7%	35.1%	24.2%
3- نصيحة الأهل	25.7%	23.6%	24.9%	19.2%	6.5%
4- أسعار المكالمات	4.7%	10.6%	11.9%	48.3%	24.4%
5- الإعلانات	6.5%	12.7%	16.4%	37.4%	27%
6- المعارض	23.6%	35.1%	23.6%	15.3%	2.3%
7- الأعمال الخيرية التي تقوم بها الشركة	33.6%	24.2%	30.4%	1.9%	9.9%
8- المسابقات والهدايا	28.2%	31.7%	19.5%	13.9%	6.8%
9- العروض الخاصة	4.4%	3.6%	23.4%	48.8%	19.7%
10- الفكرة المسبقة عن المؤسسة	6.5%	8.1%	20.5%	36.4%	28.6%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أنه ليست كل العوامل كانت سبباً في اختيار المتعامل "أوريدو"، فمن خلال المتوسطات المرجحة وبالاعتماد على سلم ليكارت<sup>1</sup>، نلاحظ أنه من بين العوامل الأقل تأثيراً على اختيار المتعامل كانت المسابقات والأعمال الخيرية والمعارض الموضح في الفقرات 5,6,7 بينما العوامل الأكثر تأثيراً على اختيار المتعامل كانت الفكرة المسبقة عن الشركة وهذا يعني للمشاركين صورة إيجابية مسبقة عن الشركة، ثم تلتها جودة التغطية، العروض الخاصة وأسعار المكالمات وهذا راجع لتأثيرها المباشر على السلوك الشرائي، ومنه يمكن القول أن هناك اختلاف في درجة التأثير على اختيار المتعامل. وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

#### اختبار الفرضية الثانية

يمكن توضيح نتائج الجدول 4 المتعلق بالبيانات الخاصة باختبار الفرضية الثانية المتمثلة فيما يلي:

الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير دال احصائياً لمساهمة الرعاية في تحقيق صورة إيجابية عن شركة أوريدو.  
الفرضية البديلة: يوجد تأثير دال احصائياً لمساهمة الرعاية في تحقيق صورة إيجابية عن شركة أوريدو.

<sup>1</sup> حسب سلم ليكارت فإن المتوسطات عندما تكون أقل من 2,6 فهذا يعني أن المجيبين غير موافقين على العبارات المقترحة. وعندما تكون المتوسطات بين 2,6 و3,4 فهذا يعني أن المجيبين لهم رأي محايد. وعندما تكون المتوسطات أكبر من 3,4 فهذا يعني أن المجيبين موافقين على العبارات المقترحة.

الجدول 04: أثر الرعاية على صورة المؤسسة

الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح
1-ساهت رعاية الشركة للأنشطة الثقافية بزيادة معرفتي بها	3.1%	9.4%	18.7%	59.5%	9.4%	3,62
2-تنوع أنشطة الرعاية التي تقوم بها الشركة خلقت لدي انطباع حسن	2.3%	8.6%	21.3%	54.8%	13%	3,67
3-أعلم ببعض النوادي "club" الرياضية التي ترعاها الشركة	2.9%	15.6%	15.3%	45.5%	20.8%	3,65
4-لدي علم ببعض البرامج التي ترعاها الشركة	1.3%	10.4%	22.3%	59%	7%	3,6
5-من خلال الرعاية أصبحت أميز منتجات الشركة عن غيرها	1%	8.8%	28.3%	52.7%	9.1%	3,6
6-من خلال رعاية الشركة لمختلف الأنشطة زادت ثقتي بها	3.4%	11.7%	22.9%	48.8%	13.2%	3,56
7-من خلال أنشطة الرعاية المتنوعة أكد لي اهتمام الشركة بزيائنها	1.8%	10.6%	23.6%	49.1%	14.8%	3,64

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن كل المتوسطات المرجحة أكبر من 3,4 وهذا يعني أن المجيبين موافقين على العبارات المقترحة، حيث العبارة الثانية نالت أكبر متوسط مرجح مقارنة بالعبارات الأخرى مما يعني أن للرعاية تأثير كبير في خلق انطباع حسن عن الشركة، بالإضافة إلى رعاية الشركة للأنشطة الرياضية هي معروفة لدى المشتركين الموضح في العبارة الثالثة. على العموم يمكن القول أن كل محددات صورة الشركة المتمثلة في الثقة والانطباع الحسن والمصداقية نالت القبول مما يعني أن أنشطة الرعاية لها تأثير ايجابي على صورة الشركة، ومنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

اختبار الفرضية الثالثة

يمكن توضيح نتائج الجدول 5 المتعلق بالبيانات الخاصة باختبار الفرضية الثالثة المتمثلة فيما يلي:

الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير دال احصائيا لمساهمة المعارض في تحقيق صورة ايجابية عن شركة "أوريدو".

الفرضية البديلة: يوجد تأثير دال احصائيا لمساهمة المعارض في تحقيق صورة ايجابية عن شركة "أوريدو".

الجدول 05: أثر المعارض على صورة المؤسسة

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	المتوسط المرجح
1- ساهمت المعارض بمعرفتي أكثر بالشركة	4,9%	7,5%	20,3%	57,1%	10,1%	3,6
2- تنوع مشاركة الشركة في المعارض الوطنية والدولية خلق لدي انطباع حسن عنها	1,3%	6,2%	28,6%	51,7%	12,2%	3,67
3- تتميز معارض الشركة بحسن التسيير والاستقبال	1,3%	5,2%	32,2%	48,8%	12,5%	3,66
4- ساهمت معارض الشركة من تقريبي منها	2,1%	6,5%	36,6%	47,3%	7,5%	3,52
5- ساهمت المعارض في بناء علاقة طيبة مع الشركة	1,3%	9,4%	29,6%	47,8%	11,9%	3,59
6- من خلال تنوع مشاركة الشركة في مختلف المعارض الدولية والوطنية أكد لي مصداقيتها	1,8%	5,7%	31,7%	49,1%	11,7%	3,63
7- عن طريق معارض الشركة زاد احترامي وتقديري لها	3,1%	7,3%	26,5%	47,5%	15,6%	3,65

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال معطيات الجدول أعلاه ن وبناء على المتوسطات المرجحة نلاحظ أن كل العبارات في الغالب نالت القبول من طرف المشتركين، حيث يمكن القول أن للمعارض دور في التعريف بالشركة وخلق انطباع حسن عن الشركة وهذا ما توضحه الفقرة الأولى والفقرة الثانية المقابلة لأعلى متوسط مرجح 3,67، كما لها دور في خلق الولاء وزيادة ثقة المشتركين بالشركة وهذا من خلال العبارات 4، 5، 6 كما أن للمعارض دور كبير في خلق الاحترام والتقدير للشركة في أوساط جماهيرها وهذا من خلال الفقرة السابعة المقابلة ل 3,66 كمتوسط مرجح. وعليه يمكن القول إن المعارض التي تقوم بها الشركة لها تأثير إيجابي على صورتها، ومنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

6. خاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية توصلنا إلى النتائج أدناه:

- يوجد هناك تباين نسبي بين العوامل التي تؤثر في اختيار خدمات شركة "أوريدو"، وهذا راجع إلى درجة تأثير هذه العوامل على السلوك الشرائي للمشاركين.
- ساهمت أنشطة الرعاية التي تقوم بها الشركة في خلق صورة ايجابية عنها من خلال التعريف أكثر بالشركة وخلق انطباع ايجابي عنها.
- تنوع المعارض التي تقوم بها الشركة أدى بها إلى التقرب أكثر من مشتركها وكسب ثقتهم واحترامهم، ما يعني أن للمعارض تأثير ايجابي على صورة الشركة.
- من خلال النتائج السابقة يمكن القول أن العلاقات العامة لها تأثير ايجابي على صورة الشركة، وعلى الرغم من الصورة الايجابية لشركة أوريدو لدى مشتركها وارتفاع عدد المشتركين إلا أنه هناك انخفاض في حصتها السوقية وعليه يمكن أن نقدم بعض التوصيات:

- العمل على رفع حصتها السوقية باستقطاب مشتركين جدد، وذلك بتكثيف أنشطة العلاقات العامة كالأعمال الخيرية وتنظيم المسابقات بالإضافة إلى زيادة العروض الخاصة والحملات الاعلانية.
- تكثيف أنشطة العلاقات العامة عبر وسائل الاتصال الحديثة وفتح غرف للحوار والمحادثة لاستقطاب مختلف الجماهير.
- تنظيم زيارات للشركة للتقرب أكثر من المشتركين وإقامة علاقات مباشرة معهم لمعرفة وفهم احتياجاتهم.
- تكثيف الدورات التكوينية التي تقوم بها الشركة لموظفيها لتوسيع فهم العلاقات العامة وكيفية ممارستها.
- القيام ببحوث التسويق لمعرفة رغبات وميولات الجماهير المستهدفة.
- بناء علاقات طيبة مع الصحافة والإعلام لإعطاء صورة حسنة عن الشركة والتأثير على الرأي العام.

#### 7. قائمة المراجع:

- Anne-Marie Gangé). Février, 2012. (La relation de confiance en relations publiques: ver un modèle d'adéquation contextuelle optimale .*thèse du doctorat en communication* . Québec ,Canada: université du Québec.
- Camille Debourg Marie .(2002) .*Pratique de marketing* .Paris ,France: BERT.
- Danielle Maisonneuve ،Jean-François Lamarche و ،Yves St-Amand .(2006) .*Les relations publiques dans une société en mouvance* .Québec ،Canada: presses de l'université du Québec.
- Duboi Kotler .(2000) .*Marketing Management* .Paris ،France: Publi union.
- Okolovictor) .January, 2018 .(Impact of public relations as marketing communications strategy in reducing the scourge of HIV/ Aides Among Nigerian Youths (The enugu state experiance .(*internationale journal of research in IT and management (IJRTM* ،( .(01)08
- الموقع الرسمي لشركة أوريدو. (2021,05 20). تم الاسترداد من [www.أوريدو.dz/](http://www.أوريدو.dz/).
- سميرة مرقاش. (جوان, 2018). دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة (دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري - عبودة. *économics AL-RIYADA for business* .(02)04.
- عبد الرزاق محمد الديلي. (2011). *العلاقات العامة رؤية معاصرة*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد منير حجاب. (2007). *الاتصال الفعال للعلاقات العامة*. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- منال هلال المزاهرة. (2015). *إدارة العلاقات العامة وتنظيمها*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- نجم العيساوي. (2018). أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية - دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، (03)05.
- هباس رجاء الحربي. (2012). *العلاقات العامة والإدارة العليا*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.