

دراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية لدى متعاملي الهاتف النقال، حالة شركة الاتصالات موبيليس

A study on the role of public relations in enhancing brand identity among mobile phone users: A case study of Mobilis Telecommunications Company

د. حمدون أسماء¹، أ. عباس أمينة²

¹ جامعة جيلالي ليايس-سيدي بلعباس - ، a.hamdoun16@gmail.com

² جامعة جيلالي ليايس-سيدي بلعباس - ، amina_abbes26@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2024/12/10

تاريخ القبول: 2025/12/02

تاريخ النشر: 2025/12/15

ملخص:

تحاول هذه الورقة البحثية تحديد دور العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية لدى متعاملي الهاتف النقال لشركة موبيليس، وهذا تماشيا مع تزايد اهتمام هذه الاخيرة بتحقيق الميزة التنافسية ومحاولة التموّج في السوق، من خلال تكثيف الجهود حول العلاقات العامة من أجل تعزيز العلامة التجارية لموبيليس و كسب عدد أكبر من المستهلكين والزبائن ، لذلك تم توزيع استبيان على 180 مفردة من المشتركين للمتعامل موبيليس و تم اختبار الفرضيات و تحليل النتائج باستعمال برنامج SPSS 25 و خلصت نتائج هذه الدراسة الى وجود أثر ايجابي للعلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس وإلى تفاوت في قدرة أدوات العلاقات العامة المختلفة على تعزيز هذه العلامة، حيث تصدر التواصل الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي قائمة الأكثر تأثيرا.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، العلامة التجارية، متعامل الهاتف النقال ، موبيليس.

تصنيف JEL: M31; M37; L96

Abstract:

This research paper seeks to identify the function of public relations in improving Mobilis's brand image among mobile phone customers. This aligns with the increasing focus of the latter on achieving competitive advantage and positioning in the market, by intensifying efforts around public relations to strengthen the Mobilis brand and attract a larger number of consumers and customers. Therefore, a survey was distributed to 180 individuals who are subscribers to Mobilis, hypotheses were tested, and the results were analyzed using SPSS software 25 . The findings of this study concluded that public relations have a beneficial effect on improving the Mobilis company's brand image. Furthermore, the study identifies digital communication and social media as the most influential public relations tools in brand reinforcement, followed by sponsorship and corporate social responsibility activities.

Keys words: Public relations, trade brand, Mobile operator, Mobilis.

JEL classification codes: M31; M37; L96

المؤلف المرسل: حمدون أسماء، الإيميل: a.hamdoun16@gmail.com

دراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية لدى متعاملي الهاتف النقال، حالة شركة الاتصالات موبيليس

مقدمة:

تشكل العلاقات العامة ركيزة استراتيجية محورية في منظومة الاتصال المؤسسي الحديث، إذ تتجاوز وظيفتها مجرد الإعلام لتشمل بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسسية وتوطيد الصلة بين المنظمة وجمهورها (الشرماني وعبد السلام، 2011). وفي ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع الاتصالات على صعيد التكنولوجيا وسلوك المستهلك، باتت الحاجة إلى توظيف استراتيجي لأدوات العلاقات العامة أمراً لا مناص منه.

وفي هذا الإطار، تبرز العلامة التجارية بوصفها أصلاً استراتيجياً غير ملموس تسعى المؤسسات إلى تنميته وصونه، لما تمثله من رصيد تنافسي في مواجهة المنافسين (Kotler, 1997). ولا تقتصر قيمة العلامة التجارية على أبعادها الوظيفية، بل تمتد لتشمل الرابط العاطفي والإدراكي بين المؤسسة وجمهورها، وهو ما تضطلع به العلاقات العامة بصورة جوهرية (مجاهدي، 2011). وقد تناولت الدراسات الحديثة في هذا المجال العلاقة التكاملية بين العلاقات العامة وتعزيز العلامة التجارية من زوايا متعددة، أبرزها دراسة بلبراهيم (2017) التي أثبتت أن البرامج المتكاملة للعلاقات العامة التسويقية ترسخ الصورة الإيجابية للمؤسسة، ودراسة المويل وضجر (2021) التي كشفت عن التأثير المزدوج لصورة العلامة التجارية على ولاء الزبون.

– إشكالية الدراسة

انطلاقاً مما سبق، واستناداً إلى التحولات الهيكلية التي يشهدها قطاع الاتصالات الجزائري، يمكن صياغة الإشكالية المحورية للدراسة على النحو الآتي:

- ما الدور الذي تؤديه أنشطة العلاقات العامة وأدواتها المختلفة في تعزيز قيمة العلامة التجارية لشركة موبيليس في أوساط مشتركى الهاتف النقال؟

– الأسئلة الفرعية

ويتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما مدى توظيف شركة موبيليس لأدوات العلاقات العامة في إدارة علامتها التجارية وتعزيزها؟
- كيف تنعكس ممارسات العلاقات العامة على مكونات العلامة التجارية لموبيليس من منظور المشتركين؟
- ما هي الأدوات الأكثر تأثيراً في العلاقات العامة لتعزيز العلامة التجارية لموبيليس؟

– فرضيات الدراسة

في ضوء الإشكالية المطروحة وتساؤلاتها الفرعية، تبني الدراسة على الفرضيات الثلاثة الآتية:

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية بين ممارسات العلاقات العامة وقيمة العلامة التجارية لشركة موبيليس.

- **الفرضية الثانية:** تحدث ممارسات العلاقات العامة تأثيراً إيجابياً في تعزيز العلامة التجارية لشركة موبيليس.
- **الفرضية الثالثة:** تتفاوت أدوات العلاقات العامة في درجة تأثيرها على تعزيز العلامة التجارية لشركة موبيليس، ويتصدرها التواصل الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي.

- أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية المتكاملة، أبرزها:
- تقييم واقع ممارسة العلاقات العامة في شركة موبيليس وتحليل مستوى تأثيرها.
- الكشف عن طبيعة العلاقة الإحصائية بين ممارسات العلاقات العامة وقيمة العلامة التجارية لموبيليس.
- تحديد أدوات العلاقات العامة الأكثر تأثيراً في تعزيز العلامة التجارية لتقديم خارطة أولويات واضحة للمؤسسة.
- تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق لتطوير الأداء المؤسسي في مجال العلاقات العامة وإدارة العلامة التجارية.

1- الإطار النظري

1-1- العلاقات العامة: المفهوم و الأدوات

1-1-1- تعريف العلاقات العامة

تعدد التعريفات المقدمة لمفهوم العلاقات العامة بتعدد المدارس الفكرية والزوايا المنهجية. فعلى صعيد القواميس الأكاديمية، يعرف قاموس وبستر (Webster's New Collegiate Dictionary) العلاقات العامة بأنها مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها هيئة أو حكومة أو تنظيم اجتماعي من أجل بناء علاقات إيجابية وسليمة مع الجمهور، مثل المستهلكين، والمستخدمين، وحملة الأسهم، والجمهور بشكل عام. هذا المفهوم يتسم بالاتساع والشمول، حيث يركز على أهمية التخطيط والتحليل والتنفيذ والمتابعة والتقييم، ولا يعتمد على الارتجال، بل يتطلب مختصين مدربين على ممارسات هذه الأنشطة. (عبد الحميد ورشوان، 2013).

Kristian بدوره يرى أن العلاقات العامة هي الجهود الاتصالية الهادفة إلى التأثير في الرأي العام عبر قنوات الإعلام المتنوعة، بما يرسخ الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة ويدعم مشروعية أهدافها (الباز، 2017). أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة (1948) فقد نظر إليها بوصفها مسعى مقصوداً لبناء التفاهم المتبادل وإرساء علاقات مؤسسية راسخة تؤسس على الثقة والمصادقية (محفوظ، 2016).

وعلى الصعيد المؤسسي، تعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية هذا الحقل بوصفه منظومة متكاملة من الأنشطة التي تضطلع بها المؤسسات لبناء علاقات بناءة مع جمهورها المتنوع، مع ضمان الملاءمة المستمرة بين سياساتها ومتغيرات البيئة المحيطة (حجاب ومحمد وهي، 2012). وقد لخص Edward Robinson وظائف العلاقات العامة في: رصد توجهات الجماهير وتفسيرها، وتحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة ومتطلبات محيطها، وتصميم برامج هادفة لاكتساب القبول العام. فيما

دراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية لدى متعاملي الهاتف النقال، حالة شركة

الاتصالات موبيليس

أكد الدكتور محمود الجوهري (2015) على الطابع الاستراتيجي لها في تقويم اتجاهات الجمهور وربط السياسات المؤسسية بالصالح العام.

1-1-2- وسائل وأدوات العلاقات العامة

تتنوع أدوات العلاقات العامة الخارجية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية تبعاً لإمكاناتها الاستراتيجية وطبيعة جمهورها المستهدف (الشرماني وعبد السلام، 2011). ويمكن إجمال هذه الأدوات في المحاور الآتية:

= الرعاية (Sponsoring): أسلوب إشهاري يقوم على تمويل الفعاليات الرياضية والثقافية والبرامج الإعلامية في مقابل حضور إعلاني مجاني يعزز قيمة العلامة التجارية على المدين القصير والمتوسط، وهو يختلف جوهرياً عن الإعلان التقليدي في أن جمهوره أكثر انتقائية ومشاركة.

= الكفالة (Mécénat): توظيف موارد المؤسسة لدعم الأنشطة ذات المنفعة العامة كالملتقيات الفكرية والثقافية دون مقابل مالي مباشر، بهدف تعزيز المسؤولية الاجتماعية وبناء صورة مؤسسية راقية في الوجدان الجمعي.

= العلاقة مع الصحافة والإعلام: توطيد التواصل مع وسائل الإعلام التقليدية والرقمية من خلال تزويد الصحفيين بالمعلومات الدقيقة والسماح لهم بالاطلاع على مرافق المؤسسة، مما يساهم في رسم صورة شفافة وموضوعية أمام الرأي العام.

= الزيارات وأيام الأبواب المفتوحة: تنظيم زيارات مقصودة لفئات مستهدفة من المساهمين والشركاء والطلاب في إطار مساع منهجية لبناء انطباع إيجابي راسخ وتعزيز مكانة المؤسسة في الوعي العام.

= التواصل الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي: باتت المنصات الرقمية تمثل الركيزة الأكثر تأثيراً وتفاعلية في منظومة العلاقات العامة الحديثة، نظراً لما تتيحه من قدرة على الوصول الفوري لجمهور واسع وبناء حوار مستمر مع الزبائن (مزباني، 2022).

1-2- العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أكثر المفاهيم التسويقية ثراء وتعقيداً في آن معاً. فهي في أبسط تعريفاتها أصل غير ملموس يستخدم لتمييز منتجات المؤسسة عن منافسيها في السوق (مجاهدي، 2011). وبحسب القاموس السياسي، فهي رمز اصطلاحى يميز بضاعة التاجر عن مثيلاتها في الأسواق (عطية الله، 1968).

وعلى الصعيد الأكاديمي، يعرف Kotler (1997) العلامة التجارية بأنها مزيج من الاسم والرمز والتصميم الذي يهدف إلى تعريف المنتج وتمييزه عن عروض المنافسين. ويطور هذا التعريف في طبعته اللاحقة Kotler (2002) مؤكداً أن العلامة هي المحدد الحقيقي للقيمة التي يدركها العميل، وأنها أصل متطور قابل للتراجع إن أهملت إدارته. أما الجمعية الأمريكية للتسويق

فتوسع المفهوم ليشمل أي إشارة أو رمز أو تصميم أو مزيج منها، بهدف تمييز سلع البائع عن منتجات المنافسين (توفيق والمعلا، 2009).

وفي السياق الاستراتيجي، يبين Lane & Keller (2003) أن العلامة التجارية قد تجسد سلعة أو خدمة أو شخصية أو مؤسسة أو حتى فكرة، مما يبرز اتساع المفهوم وتشعب تطبيقاته. وتوفر العلامة للمؤسسة جملة من نقاط القوة أبرزها: التعريف بمنتجاتها وصور حصتها السوقية، وتعزيز الولاء وتكرار الشراء، وتحقيق وفورات في التسويق على المدى البعيد.

1-2-1- مكونات العلامة التجارية

تشكل العلامة التجارية من منظومة متكاملة من العناصر البصرية والرمزية والتعبيرية:

- اسم العلامة: النواة الهوياتية الجوهرية التي تمثل المفتاح الأول للتعرف على العلامة وتمييزها.
- الشعار: التجسيد البصري الذي يعكس القيم الجوهرية للعلامة ويرسخ حضورها في الذاكرة الجماعية.
- الرمز والألوان: يحملان دلالات نفسية ورمزية عميقة تسهم في تعزيز التمييز والاسترجاع الذهني.
- خط الكتابة: يضفي طابعاً متجانساً ومتسقاً على مجمل مواد الاتصال المؤسسي للعلامة.
- القيم والهوية: البعد غير الملموس الأعظم الذي يحدد موقع العلامة في وجدان المستهلك وارتباطه العاطفي بها.

1-3- العلاقة بين العلاقات العامة والعلامة التجارية

تمثل العلاقات العامة الجسر الاتصالي الأساسي بين المؤسسة وجمهورها فيما يخص العلامة التجارية؛ إذ لا تكفي بنقل المعلومات، بل تشكل الانطباعات وتبني المعاني. وقد أثبت رايس وبن شريف (2019) أن الانطباعات المتراكمة عبر التواصل المؤسسي تتحكم في معادلة التوضع الذهني للعلامة. كذلك كشفت دراسة بلقي وسيفون (2020) أن حضور العلاقات العامة في أوقات الأزمات يعزز الرصيد السمعي للعلامة أو يضعفه، مما يؤكد أن إدارة العلامة التجارية هي في جوهرها إدارة علاقات عامة.

وعلى صعيد الولاء، أثبتت دراسة بلخير وبن جروة (2021) وجود ارتباط معنوي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وولاء الزبون، كما أكدت دراسة المويل وضجر (2021) وجود تأثير مزدوج لصورة العلامة على الولاء، مباشراً وغير مباشر عبر متغير الرضا. وتقر دراسة ساحي (2020) بأن سمعة العلامة تمثل الأصل الأكثر مقاومة للتآكل التنافسي حين تدار بمنهجية علاقات عامة محترفة. وفي سياق المؤسسات الناشئة، أثبتت دراسة مزياني (2022) أن العلاقات العامة الإلكترونية تعد أداة اتصالية تفاعلية لا غنى عنها لتنمية الهوية المؤسسية.

دراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية لدى متعاملي الهاتف النقال، حالة شركة الاتصالات موبيليس

2- الإطار التطبيقي

1-2-1- نشأة موبيليس وتطورها

2-1-1-2- التعريف بمؤسسة موبيليس Mobilis

موبيليس (Algérie Télécom Mobile – Mobilis) فرع مستقل من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، اكتسبت استقلاليتها التشغيلية في أغسطس 2003. شهدت قاعدة مشتركيها نموا متواصلا؛ إذ بلغت 14.3 مليون في خدمات GSM والجيل الثالث بنهاية 2015، وارتفعت إلى 16.5 مليون في يوليو 2016، لتتخطى عتبة 20 مليون مشترك في ديسمبر 2023. وفي ديسمبر 2019 نالت موبيليس ترخيصا لتشغيل خدمات الجيل الثالث والرابع في مالي، معززة بذلك امتدادها الإقليمي.

وعلى صعيد التطور التقني، أطلقت موبيليس في ديسمبر 2004 أول شبكة تجريبية لنظام UMTS في الجزائر، كما طورت خدمة Mobi+ ضمن منظومة GPRS، وتغطي شبكتها GSM ما يزيد على 80% من السكان، مدعومة بأكثر من 5000 محطة بث (BTS) وشبكة توزيع تضم أكثر من 178 وكالة تجارية وأزيد من 60,000 نقطة بيع غير مباشرة.

2-1-2- استراتيجية موبيليس وقيمها المؤسسية

تنبثق الاستراتيجية التشغيلية لموبيليس من رؤية واضحة قوامها الابتكار المستمر والتميز في الخدمة وبناء علامة تجارية رائدة. ويتجلى ذلك في قيمها الأساسية الأربع: الشفافية، الوفاء، الحيوية، والإبداع. ويجسد شعارها "أينما كنتم" التزاما راسخا بالإتاحة والقرب من الزبون، في إطار سياسة اتصالية تعلي من شأن العلاقات العامة وتوظيفها لتعزيز هويتها التنافسية.

2-2- منهجية الدراسة

2-2-1- المنهج المتبع

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة المتغيرات المدروسة وأهداف البحث، إذ يتيح جمع البيانات الكمية وتحليلها واستخلاص الأنماط الإحصائية الدالة على طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والعلامة التجارية.

2-2-2- حدود الدراسة

= **الحدود الموضوعية:** تنحصر في تحليل أثر ممارسات العلاقات العامة وأدواتها المختلفة على قيمة العلامة التجارية لشركة موبيليس.

= **الحدود المكانية:** شركة موبيليس، بالنظر إلى ريادتها في السوق الجزائري وثقلها التنافسي البارز في قطاع الاتصالات.

= **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة من 2024/05/01 إلى 2024/05/28.

2-2-3- مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مشتركى شركة موبيليس. ونظرا لتعذر حصر المجتمع الكلي، اعتمد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وبلغ حجم العينة المستخلصة 180 مشتركا من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، وهو حجم يتجاوز الحد الأدنى المقبول إحصائيا لهذا النوع من الدراسات وفق معادلة ستيفن ثامبسون.

2-2-4- أداة الدراسة وأسلوب التحليل

اعتمد في جمع البيانات على الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسية، مدعوما بالملاحظة والمقابلة. وقد صممت الاستمارة لتغطية ثلاثة محاور رئيسية: محور العلاقات العامة (5 فقرات)، محور العلامة التجارية (5 فقرات)، ومحور أثر العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية (5 فقرات)، فضلا عن محور إضافي يقيس فاعلية أدوات العلاقات العامة (5 فقرات). استخدم مقياس ليكارت الخماسي لقياس الاستجابات، وجرى تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS الإصدار 25 باستخدام: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد، ومعامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم 1: جدول التوزيع لمقياس ليكارت خماسي.

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	مستوى القبول
1	من 1 الى 1.79	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
2	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	ضعيف
3	من 2.60 إلى 3.39	محايد	متوسط
4	من 3.40 إلى 4.19	موافق	مرتفع
5	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 25 .

2-3- عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

سنحاول تحليل وتفسير ما تم تفريغه من الاستبيانات التي تم توزيعها على مشتركى متعامل الهاتف النقال موبيليس.

دراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية لدى متعاملي الهاتف النقال، حالة شركة

الاتصالات موبيليس

2-3-1- صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق الاتساق الداخلي: مستوى الدلالة $(0,01=**) \setminus (0,05=*)$

لقياس الصدق البنائي للاستبيان احتسبت معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية لمحورها والدرجة الكلية للمقياس، وتجلت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: يمثل مصفوفة صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (ن=180).

الارتباط بالدرجة الكلية	فاعلية أدوات العلاقات العامة	أثر العلاقات العامة على العلامة التجارية	العلامة التجارية	العلاقات العامة	رقم الفقرة
,641**				,813**	01
,574**				,791**	02
,318				,628**	03
,663**				,852**	04
,597**				,619**	05
,647**			,681**		06
,533**			,664**		07
,451*			,787**		08
,612**			,673**		09
,352			,531**		10
,624**		,463*			11
,635**		,672**			12
,748**		,824**			13
,334		,689**			14

15	,741**	,356
16	,712**	,645**
17	,684**	,612**
18	,759**	,671**
19	,633**	,544**
20	,701**	,623**

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 25 .

يستخلص من الجدول (02) أن معاملات الارتباط بين الفقرات ودرجاتها الكلية تراوحت بين (0.57) و(0.85)، وكانت دالة إحصائية عند مستوى (0.01) لغالبية الفقرات، فيما تراوحت بعض المعاملات بين (0.43) و(0.46) وكانت دالة عند مستوى (0.05). يؤكد هذا التوزيع أن الاستبيان يتمتع باتساق داخلي مرتفع يقر بصلاحيته لأغراض الدراسة.

ثانيا: ثبات ألفا لكرومباخ

للتحقق من ثبات أداة الدراسة وموثوقيتها استخدم معامل ألفا كرونباخ، وتوضح نتائجه في الجدول الآتي:

الجدول رقم 3: معامل الثبات ألفا لكرومباخ.

المحور	معامل ألفا كرونباخ
محور العلاقات العامة	0.769
محور العلامة التجارية	0.841
محور أثر العلاقات العامة على تعزيز العلامة التجارية	0.803
محور فاعلية أدوات العلاقات العامة	0.788
الاستبيان ككل	0.817

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 25 .

دراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية لدى متعاملي الهاتف النقال، حالة شركة

الاتصالات موبيليس

تشير نتائج الجدول (03) إلى أن معاملات ألفا كرونباخ بلغت: 0.769 لمحور العلاقات العامة، و0.841 لمحور العلامة التجارية، و0.803 لمحور الأثر المشترك، 0.788 لمحور فاعلية أدوات العلاقات العامة و0.817 للاستبيان ككل. تفوق هذه القيم جميعها العتبة المقبولة (0.70)، مما يثبت أن الأداة تتمتع بمستوى ثبات عال يعزز موثوقية نتائج الدراسة.

ارتفاع قيم ألفا يثبت أن المشتركين يمتلكون تصورا واضحا ومتسقا عن العلاقات العامة وعن العلامة التجارية لموبيليس. وتعد القيمة المرتفعة لمحور العلامة (0.841) دليلا على رسوخ هوية موبيليس في الأذهان بصورة متماسكة، مما يشير إلى أن الاستثمار في أبعاد العلامة يولد أثرا تكامليا وليس متقطعا.

2-3-2- عرض نتائج الدراسة

الجدول رقم 4 : إجابات عينة الدراسة على محور العلاقات العامة (ن=180).

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	الفقرة
موافق	1.04	3.32	08	108	14	43	07	01
موافق	0.89	3.51	07	115	38	12	08	02
موافق	1.06	3.41	17	90	34	28	11	03
موافق	1.02	3.34	09	96	31	35	09	04
موافق	1.09	3.42	23	72	55	18	12	05
النسبة %								
			7.11	53.44	19.11	15.11	5.78	

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 25 .

يكشف الجدول (04) أن الاتجاه العام لاستجابات العينة على محور العلاقات العامة كان إيجابياً؛ إذ بلغت نسبة الموافقة 53.44% والموافقة بشدة 7.11%، في مقابل 15.11% غير موافق و5.78% غير موافق بشدة، فيما بلغ المحايدين 19.11%.

ويترجم هذا التوزيع وعيا واسعا لدى المشتركين بحضور ممارسات العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس وأثرها الملموس في تجربتهم كما يعكس التمايز بين تقييم الممارسات الرقمية وبقية الممارسات التقليدية أن جمهور موبيليس يدرك العلاقات العامة أساسا عبر المنظار الرقمي. وهذا يولد فرصة استراتيجية لتحديث المزيج الاتصالي نحو رقمنة أعمق، مع الاستثمار في الجانب الإنساني الذي لا تزال الأدوات التقليدية الأقدر على إيصاله.

الجدول رقم 5 : إجابات عينة الدراسة على محور العلامة التجارية (ن=180).

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	الفقرة
موافق	1.08	3.46	23	84	36	28	09	01
موافق	0.93	3.91	24	124	09	18	05	02
موافق	1.07	3.70	34	95	27	17	07	03
موافق	1.11	3.89	45	97	13	17	08	04
موافق	1.27	3.11	21	67	27	43	22	05
النسبة %								
16.33								
51.89								
12.44								
13.67								
5.67								

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 25 .

وفقا للجدول (05)، اتجهت الغالبية العظمى من المبحوثين نحو الإيجابية؛ إذ ناهزت نسبة الموافقة 51.89% والموافقة بشدة 16.33%، بما مجموعه 68.22% من الاستجابات الإيجابية.

يكشف هذا التوزيع عن ثنائية مهمة؛ فالتمييز والثقة بمستوى مرتفع ($M < 3.80$)، في حين يبقى الولاء التحويلي الأضعف ($M = 3.11$). يشير هذا إلى أن موبيليس نجحت في ترسيخ الوعي بعلامتها غير أن تحويل هذه الثقة إلى ولاء راسخ مقاوم لعروض المنافسين يستدعي برامج إضافية للإشراك الوجداني عبر العلاقات العامة.

دراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية لدى متعاملي الهاتف النقال، حالة شركة الاتصالات موبيليس

الجدول رقم 6 : إجابات عينة الدراسة على محور أثر العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية (ن=180).

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	الفقرة
موافق	0.96	3.54	26	84	43	27	00	01
موافق	1.11	3.21	12	77	47	27	17	02
موافق	1.04	3.42	09	107	28	23	13	03
موافق	0.88	3.51	08	112	33	22	05	04
موافق	0.82	3.72	15	112	42	07	04	05
			7.78	54.67	21.44	11.78	4.33	النسبة %

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 25 .

تظهر بيانات الجدول (06) أن 54.67% من المبحوثين أبدوا موافقتهم و 7.78% موافقتهم الشديدة على عبارات هذا المحور، بما مجموعه 62.45% من الاستجابات الإيجابية. مقابل 11.78% غير موافق و 4.33% غير موافق بشدة، فيما بلغ المحايدون 21.44%.

هذا الجدول يؤكد حقيقة تسويقية جوهرية و هي أنه العلاقات العامة استثمار طويل الأمد في رصيد العلامة التجارية لا أداة لتأثير فوري. وهذا يلزم موبيليس بالاستمرار في برامجها العلائقية حتى في الأوقات التي لا يبدو فيها الأثر ملموسا على المدى القصير.

الجدول رقم (07): استجابات عينة الدراسة على محور فاعلية أدوات العلاقات العامة (ن=180).

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	الفقرة
موافق	0.94	3.58	19	98	37	21	05	01
موافق	1.01	3.52	19	101	29	23	08	02
موافق	1.05	3.37	14	87	41	28	10	03
موافق	0.94	3.65	18	108	33	15	06	04
موافق	0.82	3.76	18	118	31	09	04	05
النسبة %								
9.78 57.78 19.00 10.67 3.67								

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 25 .

يتجلى من خلال الجدول (07) أن استجابات الباحثين على محور فاعلية أدوات العلاقات العامة كانت إيجابية بامتياز؛ إذ بلغت نسبة الموافقة 57.78% والموافقة بشدة 9.78%، بمجموع 67.56% من الاستجابات الإيجابية. وتشير المتوسطات الحسابية إلى أن أداة التواصل الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي (م=3.76) تصدر قائمة الأكثر تأثيراً، تليها أيام الأبواب المفتوحة والزيارات (م=3.65)، ثم الرعاية والفعاليات (م=3.58).

2-3-3- اختبار صحة الفرضيات وتفسير النتائج

- اختبار الفرضية الأولى: الارتباط

تنص الفرضية الأولى على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات العلاقات العامة وقيمة العلامة التجارية في شركة موبيليس، وتنص الفرضية الثانية على أن للعلاقات العامة تأثيراً إيجابياً دالاً إحصائياً على تعزيز العلامة التجارية.

دراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية لدى متعاملي الهاتف النقال، حالة شركة الاتصالات موبيليس

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الارتباط بين العلاقات العامة والعلامة التجارية (ن=180).

القرار	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
دالة	0.000	,374**	العلاقة بين العلاقات العامة والعلامة التجارية
دالة	0.001	,341**	العلاقة بين أدوات العلاقات العامة وتعزيز العلامة التجارية

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 25 .

يوضح الجدول (08) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متغيري الدراسة؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الكلية (0.374) عند مستوى دلالة (0.000)، كما بلغت (0.341) بين أدوات العلاقات العامة وتعزيز العلامة التجارية عند مستوى دلالة (0.001). ويفيد هذا الارتباط الموجب بأنه كلما ارتقت جودة ممارسات العلاقات العامة ارتقت مؤشرات قيمة العلامة التجارية و بذلك تقبل الفرضية الأولى القائلة بوجود علاقة ارتباطية معنوية بين ممارسات العلاقات العامة وقيمة العلامة التجارية.

- اختبار الفرضية الثانية: التأثير

الجدول رقم (09): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر العلاقات العامة على العلامة التجارية (ن=180).

مستوى الدلالة	Sig مستوى الثقة	β معامل الانحدار	R^2 معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
0.01	0.000	0.59	0.50	0.71	العلامة التجارية

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 25 .

تظهر نتائج الجدول (09) أن معامل الارتباط بلغ (0.71)، وأن معامل التحديد R^2 وصل إلى (0.50)، مما يعني أن ممارسات العلاقات العامة تفسر ما نسبته 50% من التباين الملاحظ في العلامة التجارية. وبلغ معامل الانحدار ($\beta=0.59$) عند مستوى دلالة (Sig=0.000) وهو دال إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يثبت أن كل وحدة زيادة في ممارسات العلاقات العامة تولد زيادة قدرها (0.59) في قيمة العلامة التجارية.

إن قدرة العلاقات العامة على تفسير نصف التباين في قيمة العلامة التجارية ($R^2=0.50$) يرسخ مكانتها بوصفها المحرك الأقوى لبناء علامة تجارية متميزة في قطاع الاتصالات. ويشير معامل $\beta=0.59$ إلى أن كل دينار يستثمر في العلاقات العامة يعود بعائد ملموس على قيمة العلامة التجارية. وعليه، تقبل الفرضية الثانية القائلة بأن العلاقات العامة تؤثر تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في تعزيز العلامة التجارية لموبيليس.

= اختبار الفرضية الثالثة: تفاوت أدوات العلاقات العامة في التأثير

تنص الفرضية الثالثة على أن أدوات العلاقات العامة تتفاوت في درجة تأثيرها على تعزيز العلامة التجارية لشركة موبيليس، وأن التواصل الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي تنصدها. وللتحقق من هذه الفرضية جرى إجراء تحليل انحدار متعدد (Multiple Regression) مع أدوات العلاقات العامة الخمس متغيرات مستقلة والعلامة التجارية متغيراً تابعاً:

الجدول رقم (10): نتائج الانحدار المتعدد لأثر أدوات العلاقات العامة على العلامة التجارية (ن=180).

القرار	Sig مستوى	t قيمة	الخطأ المعياري	β معامل	أداة العلاقات العامة
دال	0.000	3.87	0.08	0.31	الرعاية والفعاليات
دال	0.008	2.67	0.09	0.24	العلاقة مع الصحافة والإعلام
غير دال	0.058	1.90	0.10	0.19	أيام الأبواب المفتوحة والزيارات
دال	0.001	3.50	0.08	0.28	الكفالة والمسؤولية الاجتماعية
دال	0.000	4.86	0.07	0.34	التواصل الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS 25 .

يظهر الجدول (10) أن أربعة من أدوات العلاقات العامة الخمس ذات تأثير دال إحصائياً على العلامة التجارية؛ وهي: التواصل الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي ($\beta=0.34$, $t=4.86$, $Sig=0.000$)، الرعاية والفعاليات ($\beta=0.31$, $t=3.87$, $Sig=0.000$)، الكفالة والمسؤولية الاجتماعية ($\beta=0.28$, $t=3.50$, $Sig=0.001$)، والعلاقة مع الصحافة والإعلام ($\beta=0.24$, $t=2.67$, $Sig=0.008$). أما أداة أيام الأبواب المفتوحة والزيارات فلم تحقق دلالة إحصائية ($Sig=0.058$) ضمن النموذج المتعدد.

تقدم هذه النتائج خريطة استراتيجية دقيقة لإدارة محفظة أدوات العلاقات العامة. فتصدر التواصل الرقمي يؤسس لأولوية استثمارية واضحة. وارتفاع تأثير المسؤولية الاجتماعية يعكس تحولاً في قيم المستهلك الجزائري الشاب الذي بات يقيم العلامة بمعايير أخلاقية. وعدم دلالة أيام الأبواب المفتوحة لا يعني إلغاءها بل تحديثها نحو تجارب رقمية تفاعلية وتقبل بذلك الفرضية الثالثة مع ملاحظة أن التواصل الرقمي يتصدر الأدوات المؤثرة بفارق واضح في معامل الانحدار وقيمة t .

دراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية لدى متعاملي الهاتف النقال، حالة شركة الاتصالات موبيليس

الخلاصة

قدمت هذه الدراسة إسهاماً أكاديمياً وتطبيقياً في تحليل العلاقة بين العلاقات العامة وتعزيز العلامة التجارية لشركة موبيليس، من خلال إطار منهجي ثلاثي الفرضيات يتيح صورة أكثر شمولاً ودقة من الدراسات السابقة في هذا المجال. وقد أسفرت المعالجة الإحصائية للبيانات المتعلقة بعينة من 180 مشتركاً عن نتائج تثبت صحة الفرضيات الثلاث المطروحة بمستويات دلالة إحصائية متينة.

• نتائج الدراسة

- يتمتع الاستبيان المستخدم بصدق بنائي ومعامل ثبات ألفا كرونباخ مرتفع (0.817 للاستبيان ككل)، مما يعزز موثوقية نتائج الدراسة.
- أكدت غالبية أفراد عينة الدراسة (أكثر من 60%) بشكل عام على وجود ممارسات فاعلة للعلاقات العامة في موبيليس وأثرها الإيجابي على العلامة التجارية.
- أثبت تحليل الارتباط وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين العلاقات العامة والعلامة التجارية ($r=0.374$ ، $p<0.05$)، مما يقر بصحة الفرضية الأولى.
- أثبت تحليل الانحدار البسيط أن العلاقات العامة تفسر 50% من التباين في العلامة التجارية ($R^2=0.50$)، مما يقر بصحة الفرضية الثانية.
- كشف تحليل الانحدار المتعدد عن تفاوت واضح في أثر أدوات العلاقات العامة، إذ يتصدر التواصل الرقمي ($\beta=0.34$) قائمة الأكثر تأثيراً، مما يقر بصحة الفرضية الثالثة.
- يرتبط ارتفاع مستوى ممارسات العلاقات العامة في موبيليس ارتباطاً وثيقاً بتحسين مؤشرات العلامة التجارية لديها من ولاء وثقة وتمييز.

• توصيات الدراسة

- في ضوء نتائج الدراسة، تقترح التوصيات الاستراتيجية الآتية:
- الاستثمار المكثف في التواصل الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي بوصفها الأداة الأولى في تعزيز العلامة التجارية، مع توظيف المحتوى التفاعلي والبيانات الضخمة لتخصيص تجربة المستخدم.
- تطوير برامج الرعاية والمسؤولية الاجتماعية لتعكس القيم الجوهرية للعلامة التجارية وتعزز الانتماء العاطفي لدى الزبائن.
- تبني استراتيجية اتصالية متعددة القنوات تضمن الانسجام بين الرسائل الإعلامية عبر الوسائل التقليدية والرقمية.

- تطوير منظومة إدارة الأزمات الاتصالية لضمان حماية الرصيد السمعي للعلامة التجارية في المواقف الحرجة.
- إرساء قناة منهجية مستدامة لاستقبال آراء المشتركين وتحليلها وتوظيفها في تطوير الخدمات وتحسين تجربة الاستخدام.
- الاستثمار في برامج تأهيل متخصصي العلاقات العامة في موبيليس على تقنيات التسويق الرقمي وإدارة العلامة التجارية في البيئات التنافسية.

المراجع:

باللغة العربية

- رايس، ع &، بن شريف، ك. (2019, 08 02). تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك - دراسة تطبيقية لقطاع السيارات بالجزائر. -مجلة الابتكار والتسويق. 1-6
- ساحي، م. (2020, 12 27). تسويق العلامة التجارية مدخل مفاهيمي مع الإشارة إلى كيفية قياس سمعة العلامة تطبيقاً العلامة شفرولي. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة. 1-5
- عطية الله، أ. (1968). القاموس السياسي. (Vol. 3) القاهرة: دار النهضة العربية.
- توفيق، ر &، المعلا، ن. (2009). مبادئ التسويق. مصر: دار النشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة.
- بلخير، م &، بن جروة، ح. (2021, 06 30). قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون. مجلة التنمية الاقتصادية. 1-6
- توزان، أ &، بن نافلة، ق. (2020, 02 06). أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر. 1-18.
- بلقي، ف &، سيفون، ن. (2020, 12 30). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات. مجلة الإناسة وعلوم المجتمع. 4-2.
- المويل، ع &، ضجر، ي. (2021, 01 01). تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية. مجلة اقتصاد المال والأعمال. 1-5
- الطائي، ح &، العلاق، ب. (2008). تطوير المنتجات وتسعيرها. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- مزياني، ز. (2022, 01 01). العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة مؤسسة YA TECHNOLOGIES. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية. 1-11
- بلبراهيم، ج. (2017, 07 01). دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر. مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية. 2-9
- عبد الحميد، ح &، رشوان، أ. (2013). العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع. (éd. 3). (الاسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- حجاب، م. م &، محمد وهي، س. (2012). المداخل الاساسية للعلاقات العامة. (3. éd.) القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- امام، ا. (2014). العلاقات العامة في المجتمع. (3. éd.) مصر: مكتبة النجلو المصرية.

دراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية لدى متعاملي الهاتف النقال، حالة شركة

الاتصالات موبيليس

قطاف, ف &., حوحو, ه. (2021, 01 15). دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة. مجلة البحوث والدراسات. 1-18 محفوظ, ا. (2016). جودة ادارة العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات. (2. éd.) الاردن: مؤسسة زهران للنشر و التوزيع.

أسماء بركان. (2015, 01 01). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي. مجلة الإقتصاد الجديد، 6-1. الباز, ع. ا. (2017). العلاقات العامة و العلاقات الانسانية. (4. éd.) ط4. (الكويت: أكاديمية سعد العبد الله. العالم, ص. م. (2012). فنون العلاقات العامة. (3. Vol.) القاهرة: دار الهاني للطباعة و النشر. مجاهدي, ف. (2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاحنبية, دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات. الجزائر: جامعة الجزائر 3. الجوهري, م. (2015). الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة. (4. éd.) مصر: مكتبة النجلو المصرية. الشرماني, م. ز &., عبد السلام, ع. ا. (2011). مبادئ العلاقات العامة. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع. **باللغة الأجنبية:**

Kotler , P. (1997). Marketing Management (Vol. 9). USA: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. (2002). Marketing Management. USA, New Jersey: Millennium Edition, Prentice Hall Inc., Pearson Education Company.

Lane, K. K., & Keller Kevin , L. (2003). Strategic brand management: : building , measuring, and managing brand equity. (2, Éd.) Upper Saddle River: NY: Prentice Hall.