

في شعبة: الإعلام والاتصال

تخصص: علاقات عامة

دور العلاقات العامة في المؤسسات
الاقتصادية خلال جائحة فيروس كورونا

(دراسة ميدانية في مؤسسة نفضال لولاية مستغانم)



إشراف الأستاذ:

بوجمعة عماري

أ- العمري


من إعداد الطلبة:

الاسم الأول : أفغول لويزة

الاسم الثاني : بن عائشة فايذة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال
مذكرة التخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

في شعبة: الإعلام و الاتصال

تخصص: علاقات عامة

دور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية خلال جائحة فيروس كورونا

(دراسة ميدانية في مؤسسة نفضال لولاية مستغانم)

إشراف الأستاذة:

بوجمعة عماري

من إعداد الطلبة:

الاسم الأول : أفغول لويزة

الاسم الثاني : بن عائشة فايذة

السنة الجامعية 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى من سهر الليالي على تربيّتي ورعايتي

وتعلّيمي أُمّي الغاليا وأبي العزيز وأخواتي

وكل عائلة أفغول أتمنا لهم الحفظ وسلامة

والعمر الطويل من عند الله .

وإلى عائلة زميلتي بن عائشة فايّزة ،

إلى ولدها الكريم وأُمّها الفاضلة وأخواتها نتمنى

لهم الحفظ وسلامة والعمر الطويل من عند الله .

الشكر

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم:

"من اصطنع إليكم معروفا فجازوه،

فإن عجزتم عن مجازاته فأدعو له

،حتى تعلموا أنكم قد شكرتم ،

فإن الله يحب الشاكرين" رواه الطبراني

أولا وقبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي

وقفنا في إتمام هذا العمل ونطمع أن يزيدنا من فضله

ويتم علينا نعمته، ونتقدم بجزيل شكر

إلى الأستاذ المشرف " بوجمعة العماري "

الذي أشرف على هذا العمل طيلة فترة إنجازهِ

وعلى توجيهات القيمة التي أعطاها لنا.

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية العلاقات العامة في المؤسسات خاصة الإقتصادية وإبراز دورها عند حدوث أزمات ، فقد يندرج موضوع الدراسة حول " دور العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية خلال فترة فيروس كورونا" ،حيث كانت الدراسة ميدانية في مؤسسة نفعال ، و لدراسة هذا الموضوع قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي :

كيف تساهم العلاقات العامة الناجحة في تسير الازمة الصحية في المؤسسة؟
وبعدها قمنا بطرح أربعة فرضيات وحاولنا تحليلها حسب النتائج المتوصل إليها ،
وبعدها قمنا بإدراج الجانب النظري الذي يتكون من فصلين و كل فصل يحتوي على محورين ، فافي البداية تطرقنا إلى الفصل الأول الذي كان تحت عنوان " العلاقات العامة و المؤسسات الاقتصادية" ،أما الفصل الثاني الذي كان حول " العلاقات العامة و إدارة الأزمات" أما فيما يخص الجانب الميداني لقد تم إختيار المنهج الوصفي التحليلي والعمل بالعينة القصدية ، والأدوات المستخدمة في البحث هي المقابلة والملاحظة ، وبعدها قمنا بعرض المقبلات التي كانت مع المسؤولين والإطارات على مستوى مؤسسة نفعال، ومن أهم النتائج المتحصل عليها هي أن العلاقات العامة تعمل من أجل الحفاظ على إستقرار المؤسسة، وضمان نجاحها والعمل على تطويرها والحفاظ على مكانتها في المجتمع ولكنها غير مجسدة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة ولكن العمل بها واضح على مستوى مؤسسة نفعال ، وكذلك إكتشفنا أن مؤسسة نفعال لم تتعرض للأزمات ويمكن لها السيطرة عليها إن وجدت .

الكلمات المفتاحية :

العلاقات العامة، المؤسسة الإقتصادية ، مؤسسة نفعال،فيروس كورونا،أزمة،

إقتصاد.

Résumé de l'étude

L'étude vise à clarifier l'importance des relations publiques dans les institutions économiques privées et à souligner leur rôle dans les crises. Le sujet de l'étude peut être "Le rôle des relations publiques dans l'entreprise économique pendant la période du coronavirus".

L'étude était sur le terrain à la Fondation Natalat. Comment les relations publiques aident-elles à résoudre le problème économique vécu par la Fondation Najtal pendant la période du coronavirus? Et puis nous avons sorti quatre hypothèses et nous avons essayé de les analyser en fonction des résultats, et puis nous avons énuméré l'aspect théorique qui se compose de deux chapitres et chaque chapitre a deux axes, donc le début est que nous avons touché au premier chapitre qui a été intitulé "Relations publiques et institutions économiques", tandis que le chapitre II portait sur les "relations publiques et gestion de crise". Et puis nous avons montré les apéritifs qui étaient avec les fonctionnaires et les cadres au niveau de la Fondation Najtal. Et l'une des conclusions les plus importantes est que la RP travaille à maintenir la stabilité de l'institution, Assurer son succès et travailler à son développement et de préserver sa place dans la société, mais il n'est pas incarné dans la structure organisationnelle de l'institution, mais son travail est évident au niveau de la Fondation Nafla Et en fait, nous avons découvert que la Fondation Nakla n'a pas été exposée aux crises et peut les contrôler le cas échéant.

Mots clés Relations publiques, Fondation économique, Fondation du chômage, Coronavirus, Crisis, Economy.

فهرس المحتويات

إهداء

الشكر

المخلص

الفهرس

أ المقدمة

1 الإطار المفاهيمي لدراسة

2 تحديد الإشكالية

3 الفرضيات

3 أسباب اختيار الموضوع

4 أهمية الدراسة

4 أهداف الدراسة

5 الدراسات السابقة:

9 تحديد المفاهيم

12 الإطار المنهجي لدراسة

12 المجال الزمني

12 المجال المكاني

13 المجال البشري

13 المنهج المستخدم في الدراسة

15	أدوات جمع البيانات.....
16	الإطار النظري لدراسة.....
17	الفصل الأول: العلاقات العامة و المؤسسات الاقتصادية
19	أولا : مدخل إلى العلاقات العامة.....
19	ماهية العلاقات العامة.....
21	خصائص العلاقات العامة.....
26	أهمية العلاقات العامة.....
29	أهداف العلاقات العامة.....
31	ثانيا: مدخل إلى المؤسسة الاقتصادية.....
31	تعريف المؤسسة الاقتصادية.....
32	أهداف المؤسسة الاقتصادية.....
35	خصائص المؤسسة الاقتصادية.....
36	وظائف المؤسسة الاقتصادية.....
38	الفصل الثاني: العلاقات العامة و إدارة الأزمات
40	أولا: مدخل إلى الأزمة.....
40	تعريف الأزمة.....
41	مراحل نشوء الأزمة.....
42	ثانيا: دور العلاقات العامة في معالجة الأزمة.....
43	دور العلاقات العامة بعد الإنتهاء من الأزمة.....
44	أسباب الأزمات.....

48	أركان الرئيسية للتخطيط لإدارة الأزمة.....
50	دور العلاقات العامة في بناء الروح المعنوية للعمال.....
53	الإطار التطبيقي: الدراسة الميدانية.....
54	تعريف مؤسسة نفعال.....
54	لمحة تاريخية حول المؤسسة.....
57	مهام وخدمات المؤسسة.....
56	هيكل التنظيمي للمؤسسة.....
61	مرحلة تحليل النتائج.....
68	الخاتمة.....

قائمة المراجع

الملاحق

المقدمة

تحرص العلاقات العامة على خدمة المؤسسة في كل حالاتها من أجل الحفاظ عليها وتحسين صورتها في المجتمع ، وتعمل على تحقيق جملة من الأهداف لصالح المؤسسة ويكون ذلك من أجل رفع مكانتها في المجتمع ، وقد تركز على مجموعة من الوظائف الأساسية التي تخدم المؤسسة وهي البحث والتخطيط و الإتصال و تنسيق وتقييم ، وقد يظهر دور العلاقات العامة بكثرة في الأمور المعقدة التي تكون في المؤسسة خاصة عند تعرضها لأزمة .

فإن كل المؤسسات معرضة لحدوث أزمات بإختلاف أنواعها خاصة المؤسسات الإقتصادية ، حيث شهد العالم في أواخر 2019 ضربة موجعة في الإقتصاد ، وقد أثر الإغلاق الإلزامي على النشاط التجاري مما أدى إلى سقوط أسهم بعض الشركات وإنخفاض نسبة المبيعات وسقوط أسعار النفط و المعادن الصناعية وبعض المنتجات التجارية ، مما أدى إلى تدهور في الإقتصاد العالمي .

فعلى كل مؤسسة تهيئة نفسها لوقوع أزمة ، لأنها قد تأتي بشكل مفاجئ من دون التنبؤ لها ، وهنا قد تقع المسؤولية على الإدارة العليا ويجب أن يكون تنسيق مع إدارة العلاقات العامة التي يكون لها دور عند حدوث أزمة وبعد نهايتها ، وإدارة العلاقات العامة أو إدارة الأزمات قد تعمل من أجل تجنب وقوع الأزمات وتخفيض من أثارها ومخاطرها ، لأن مواجهة الأزمة يتطلب جهد كبير والعمل الجيد وطاقات و إمكانيات كثيرة ذلك من أجل تغلب على العوائق التي تعرقل عمل المؤسسة ، فالعلاقات العامة تعمل من أجل تخفيض الأثار السلبية المرتبطة بالأزمة وقد يكمن هدفها الرئيسي إعادة كسب ثقة الجمهور من جديد ، فإ من ضروري وضع خطط وإستراتيجيات جيدة لمواجهة الأزمة والعمل بمبادئ العلاقات العامة لضمان استقرار المؤسسة .

وتأسيسا على ما تقدم حول الموضوع ولندررة الدراسات التي تناولته ، كان لبد علينا من إجراء هذه الدراسة لمعالجة هذه المشكلة " دور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية خلال فترة فيروس كورونا" ، حيث كانت الدراسة ميدانية في المؤسسة نفعال لولاية مستغانم .وقد تم إجراء هذه الدراسة بداية من إطار منهجي وإطار نظري الذي يحتوي على فصلين ، الفصل الأول تحت عنوان " العلاقات العامة و المؤسسات الاقتصادية" و الفصل الثاني تحت عنوان " العلاقات العامة وإدارة الأزمات" ، وأخيرا الإطار التطبيقي الذي يحتوي على مدخل المؤسسة نفعال وبعدها تحليل نتائج الدراسة.

الإطار المفاهيمي

والمنهجي للدراسة

الإشكالية

إن العلاقات العامة علما يتصل اتصالا مباشرا بالظروف و الأوضاع الغير العادية¹، ومهمتها الأساسية هي خدمة المؤسسة وضمان السير الحسن لنشاطها ،وقد تبرز أهميتها خاصة عند حدوث أزمة تهز استقرار المؤسسة ، وتهدد وضعها ومقدرتها على العمل والمنافسة وقد يكون هدفها الرئيسي تصحيح صورة المؤسسة ، وإعادة كسب ثقة الجمهور ،ولكن برغم من كل هذه الأهمية لم تبرز قيمتها في بعض المؤسسات الإقتصادية وظلت مهمشة و عدم العمل بها ولم تتلقى أي تفاعل أو تقدير ، برغم من أنها تعود بالمنفعة على المؤسسة بحيث أنها تقوم بخدمتها وتسهل نشاطها ، ولكن لم تحظى بمكانة في بعض الإدارات ، فقد يعمل بها البعض والبعض الآخر لا يدرك قيمتها .ولهذا قمنا بدراسة دور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية خلال فترة فيروس كورونا ،التي تعتبر فترة صعبة قد مر بها الإقتصاد العالمي ،فالمؤسسة التي قمنا بدراستها هي "شركة نפטال " ،باعتبارها شركة إقتصادية مهمتها التجارة و تسويق المواد البترولية،فحاولنا التعرف على طريقة تعامل الشركة مع هذه الأزمة التي تمس الإقتصاد .

لذا حاولنا إيجاد إجابة لتساؤل الرئيسي المطروح الآتي:

كيف تساهم العلاقات العامة الناجحة في تسير الازمة الصحية في المؤسسة؟
وللمساعدة في إيجاد الإجابة عن هذا التساؤل نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالآتي :

- 1- هل يوجد العلاقات العامة مكانة و قيمة في الشركة ؟
- 2- ماهي أهم الصعوبات التي وجهتها شركة نפטال خلال فترة فيروس كورونا؟
- 3- هل تراجع إقتصاد شركة نפטال خلال هذه الفترة ؟

¹ دكتور بطرس حلاق، العلاقات العامة و الأزمات، الجامعة الإقتصادية السورية لنشر ،سورية ،2020، ص 95

4- هل تستخدم الشركة وسائل التكنولوجيا الحديثة لممارسة نشاطها ؟

فرضيات الدراسة

- لمعالجة هذه الإشكالية التي طرحناها نعتمد على مجموعة من الفرضيات وهي:
- تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة خاصة عند حدوث أزمة .
- سقوط القيمة الاقتصادية لشركة خاصة عند ظهور المرض الذي إنتشر في العالم وهو فيروس كورونا.
- توقف العمل في شركة نפטال خلال هذه الفترة.
- قلة الزبائن أو إنقطاعهم تماما عن شراء المشتقات البترولية من شركة نפטال بسبب المرض المنتشر.

أسباب اختيار الموضوع

- هناك العديد من الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع وهي:
- رغبتنا في تعرف على مكانة العلاقات العامة في شركة نפטال .
- رغبتنا في تعرف على طريقة العمل في شركة نפטال خاصة عند تعرضها لأزمة .
- إمكانية الوصول إلى الشركة بسهولة وهذا الأمر الذي سهل علينا الجانب التطبيقي من الدراسة .
- قلة الدراسات السابقة حول هذا الموضوع لكونه جديد خاصة عندما ربطناه بفيروس كورونا ،لذا يجب تسليط الضوء عليه .

أهمية الدراسة :

قد تكمن أهمية الدراسة في التعرف على واقع العلاقات العامة في شركة نפטال، وكذلك تعرف على كيفية وطريقة التعامل مع الأزمات التي تقع فيها الشركة، و إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة و بناؤها.

أهداف الدراسة :

قد تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- الهدف الرئيسي لدراسة هو التعرف على دور العلاقات العامة في المؤسسة خاصة عند حدوث أزمة وكيف يتم سيطرة على الأوضاع خلال هذه الفترة .
- تعرف على نوع الأزمات التي تمر بها شركة نפטال .
 - رغبة التعرف على أهمية العلاقات العامة بالشركة.
 - التعرف على الأسباب التي تؤدي إلى حدوث أزمة.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

- دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات بقطاع البترول .
* هذه الدراسة من إعداد الباحثة " وفاء محمد سليم الجمال " ، وهو بحث مقدم للحصول على درجة الدكتوراة لقد قدمتها الباحثة 05/06/2020، حيث يدور الموضوع حول التعرف على الإستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها الشركات البترولية العاملة في مصر أثناء تعرضها للأزمات .

منهج الدراسة

قد تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح ،حيث تتضمن الدراسة مسحا لعينة من ممارسي العلاقات العامة بشركات و مؤسسات بقطاع البترول.

عينة الدراسة

لقد أجريت الدراسة على 200 شخص من ممارسي العلاقات العامة بشركات البترول العاملة في مصر، وقد تم توزيع عينة الدراسة بين مختلف الهيئات والشركات مجتمع الدراسة .

أهداف الدراسة

تهدف هذه دراسة إلى تعرف على الإستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها الشركات البترولية العاملة في مصر أثناء تعرضها للأزمات.
وقد أثبتت هذه الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لحجم الأضرار التي تسببها الأزمات لشركاتهم ،وكذلك تثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الشركة العاملة بقطاع البترول ونوعية الإستعدادات التي توفرها الشركة لفريق إدارة الأزمة .

نتائج الدراسة

- أشارت النتائج إلى 87% من ممارسي العلاقات العامة بالشركات العاملة في قطاع البترول في مصر أكدوا أن شركاتهم تعرضت بالفعل للأزمات من قبل، كما أكد 13% من المبحوثين أن الشركات التي يعملون بها لم تتعرض للأزمات من قبل.
- أظهرت نتائج وجود أنواع مختلفة من الأزمات يمكن أن تتعرض لها شركات العاملة في قطاع البترول في مصر، أزمات تتعلق بطبيعة الصناعة والإنتاج، أزمات تنتج عن سوء الإدارة.
- أما عن حجم الأضرار الناتجة عن الأزمات التي تتعرض لها شركات البترول فهي أضرار متوسطة يسهل تدركها.

الدراسة الثانية :

- دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)
- * هذه دراسة من إعداد طالبة لقصير رزيقة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ،بجامعة منتوري بقسنطينة ،كلية العلوم الإنسانية ،تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ،التي كانت تحت إشراف دكتور حسين خريف سنة 2007م .

منهج الدراسة:

إستخدمت هذه دراسة المنهج الوصفي التحليلي ، من أجل البحث ووصف الظاهرة الموجودة في المؤسسة ،فأعتبر هذا المنهج الأنسب لما فيه من خصائص تتلائم مع طبيعة موضوع الدراسة .

عينة الدراسة :

إستخدمت الدراسة العينة الدائرية المنتظمة ،وقد أجريت الدراسة على 60 شخص فكان إختيارهم عشوائيا .

أهداف الدراسة:

- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- الكشف عن واقع العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

نتائج الدراسة:

- تصرح نتائج الدراسة أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها.
- قد كتشف أن نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملاح بقسنطينة يركز على إستعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من وسائل لتحسين صورة المؤسسة ، فأغلب الزبائن تحصلو على مطبوعات و منشورات خاصة بالمؤسسة .

الدراسة الثالثة:

- دور العلاقات العامة في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية ،(دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية).
- هذه دراسة من إعداد الطالبة "عامر حبيبة" ،مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية في علوم التسيير ،سنة 2016/ 10/27 ،تحت إشراف أستاذ التعليم العالي بوقرة رابح.

منهج الدراسة:

- إستخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي من خلال سرد تطور علاقات التبادل في العالم عموما وفي المنطقة المتوسطة بالخصوص.

أهداف الدراسة :

- التعمق في الدراسة وتقييم الإصلاحات المطبقة على القطاعات الإقتصادية التي تحظى بالأولوية في مجال التأهيل في ظل الشراكة التجارية مع الإتحاد الأوربي .
- تحليل مدى فعاليات سياسات التكييف والتأهيل الإقتصادي من تحقيق أبعاد التنمية المستدامة.
- تزويد المكتبة بعمل جديد في مجال التحليل الإقتصادي يفيد الطلبة في إجراء البحوث و الأعمال الدراسية بإضافة للأساتذة و الباحثين في هذا الميدان .

نتائج الدراسة:

- ظهور التنمية المستدامة لازمة الإقتصاد عموما و المؤسسة الإقتصادية على وجه الخصوص بأخذ عناصره ومعطياته بعين الإعتبار .
- إستفادت بعض المؤسسات الإقتصادية من برامج التأهيل وتحقيقها لنتائج إيجابية .
- تأهيل أهم وظائف المؤسسة لتتواءم مع مستجدات الجديدة .

تحديد المفاهيم

دور لغة :

فعل نفوذ يمارس ، مهمة يقر بها المرء¹ ، يشير دور لغة إلى الإطلاع بمهمة².

إصطلاحاً:

قد عرفه "أحمد زكي بدوي" في معجم المصطلحات لعلوم الإجتماعية بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة ويشير إلى مكانة الفرد في الجماعة، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته و توقعات الآخرين منه ، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق و الوجبات المرتبطة بمركزه الإجتماعي ، و حدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء المستويات السلوك في الثقافة السائدة³.

العلاقات العامة

العلاقة:

تعني أنها التواصل الناجم عن التفاعل بين فردين أو أكثر وتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل.

العامة :

تتحصر كلمة العامة في كونها خلاف الخاصة ، والعامة إسم للجميع⁴

¹ بعلول نواره ،عشيش أمال ،دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات، قسم العلوم الإنسانية ،جامعة العربي

بن مهدي كلية أم بواقي مذكرة لنيل شهادة ماستر، 2015،ص15

² نوي عمار ،دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجمعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد

البشرية ،قسم العلوم الإجتماعية ،جامعة منتوري قسنطينة ،كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية ، 2009/2010 ص24 .

³ مرجع سابق ص 25 .

⁴ بعلول نواره،عشيش أمال ،مرجع سابق ص15.

التعريف الإصطلاحي للعلاقات العامة هو:

قد حاول كثير من علماء الاجتماع و الإعلام الوصول إلى تعريف محدد للعلاقات العامة ووضع مفهوم حديث لها ،فقد كان مفهومها قديما بأنها الجهود الإدارية المخططة والمرسومة والمستمرة لتنظيم العمل من قبل المنشآت، والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها .

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة و أكثر نوعية عرضته مجلة العلاقات العامة الأمريكية وتشير فيه إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقيم إتجاهات الجمهور،وتحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو تنظيم مع المصلحة العامة ، وتضع وتنفذ برامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة¹.

المؤسسة الإقتصادية

مؤسسة : هي منشأة تؤسس لغرض معين أو لمنفعة عامة،وكذلك تعرف على أنها جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية إجتماعية أو أخلاقية أوخيرية أو علمية أو إقتصادية²

التعريف الإصطلاحي للمؤسسة الإقتصادية:

لقد قام العلماء بإعطاء مفاهيم مختلفة للمؤسسة الإقتصادية فمنهم من ربطها بالجانب الإقتصادي بحث يركز على تحقيق الربح ،ومنهم من ربط المؤسسة الإقتصادية بالجانب الإجتماعي لكونها تجمع إنساني يستخدم وسائل فكرية تتكون من

¹ مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة و الإعلان ،جامعة المنوفية ، كلية التربية النوعية قسم الإعلام التربوي ، ص15 .

² موقع "عربي عربي" معنى مؤسسة ،على 16:09 في 16/05/2022 ، <https://www.arabdict.com>

أعضاء بشرية ، وأخرون يربطونها بالجانب القانوني لكونها هيئة ذات طابع قانوني محدد بإجراءات قانونية¹

تعريف اللغوي لكلمة جائحة :

هي جمع جوائح ، والجائحة هي بلية ، مصيبة، تهاكة ، داهي².

تعريف الإصطلاحي:

عرفها أبو حسن الملكي والنفروي بأنها هي ملا يستطاع دفعه كالبرد و الريح .وتعرف أيضا بأنها تنتشر بين البشر في مساحة كبيرة مثل قارة وقد تتسع لتضم كافة أرجاء العالم³.

فيروس كورونا:

فيروس :

هو كائنات دقيقة لاترى بالمجهر العادي ، تتفد من الرشحات البكتيرية ، وتحدث بعض الأمراض⁴.

كورونا:

فيروس سميا بكوفيد 19، هو مرض يسببه نوع جديد أو مستجد من فيروسات كورونا، أكتشفت لأول مرة سنة 2019 في ديسمبر ، وفيروسات كورونا هي عائلة كبيرة من الفيروسات التي يمكن أن تسبب الأمراض الطفيفة مثل نزلات البرد الشائعة من ثم إلى الأمراض الأكثر شدة ، يمكن للفيروس أن ينتقل من شخص إلى آخر من خلال

¹ لقصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، قسم علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، 2007، ص31.

² دار الإفتاء ، شرح كلمة جائحة ، على 20:26 بتاريخ 01/06/2022 ، <https://www.aliftaa.jo>

³ ويكيبيديا، جائحة، على 20:28، بتاريخ 01/06/2022. <https://ar.m.wikipedia.org/wiki>

⁴ موقع المعاني ، شرح معني فيروس ، على ساعة 16:13 يوم 16/05/2022 ، <https://www.almaany.com>

قطرات الرذاذ أو يلمس سطحاً إستقر عليه هذا الرذاذ ومن ثم يلمس عينه أو أنفه أو فمه فإنه قد يصاب بمرض كوفيد¹.

دار الإفتاء ، شرح كلمة جائحة ، على 20:26 بتاريخ 01/06/2022 ، <https://www.aliftaa.jo>

الإطار المنهجي للدراسة

مجالات الدراسة :

(1) المجال الزمني :

لقد تمت هذه دراسة حول دور العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية "شركة نفضال" ، قد كان عبر مراحل وهي :

أولاً قمنا بنزول إلى الميدان و إجراء زيارات إستطلاعية في الشركة وأخذ صورة عامة عن شركة ، وكذلك قمنا بتحديد العينة التي سوف نجري عليها الدراسة، وقد كان ذلك في 13 من شهر مارس 2022

وبعد تجهيز الأسئلة حول دراستنا الميدانية ، قد قمنا بإجراء مقابلة مع المسؤولين والإطارات ودالك من أجل تعرف أكثر على نشاط المؤسسة وطريقة عملها و كان دالك في 20 مارس 2022.

(2) المجال المكاني :

قبل أن نتطرق إلى تعريف مؤسسة نفضال ،يجدر بنا الإشارة بأننا قمنا بإختيار مؤسسة نفضال بكونها قريبة من مكان إقامتنا ، وكذلك هي مؤسسة إقتصادية قد تخدم موضوعنا ، وكما نعرف بأن أي مؤسسة معرضة لحدوث أزمة بإختلاف أنواعها ، ووجدنا أنها مناسبة لإجراء بحثنا ودراستنا الميدانية فهي مؤسسة تقع في ولاية مستغانم.

¹ ميري جينيفر مارخام ،كوفيد 19 ،كلية الأمريكية للأطباء ،3 مارس 2022

المجال البشري :

من أجل الدراسة الجيدة و نتائج الدقيقة يجب تحديد المجتمع الأصلي لدراسة
فيجب أن يكون تحديد دقيق وواضح ،وفيما يتعلق بالمجال البشري لدراستنا الميدانية
فقد ركزنا على الجمهور الداخلي لشركة أي العمال فقط من أجل الحصول على
المعلومات الدقيقة حول موضوعنا،وقد تمت الدراسة على عشرة اشخاص من العمال و
المسؤولين في مؤسسة نفضال.

منهج الدراسة

يعرف المنهج بأنه أسلوب لتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها
وعرضها وبالتالي الوصول إلى النتائج و الحقائق حول ظاهرة أو موضوع الدراسة ،
وكذلك هو مجموعة من القواعد العامة التي يعتمدها الباحث في تنظيم مالمديه من
أفكار أو معلومات من أجل توصله إلى النتيجة المطلوبة¹.
فالمنهج المعتمد في دراستنا هو المنهج الوصفي ،الذي يعتبر طريقة لوصف موضوع
المراد دراسته ،من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل
إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها ،وهناك من يعرفه بأنه محاولة الوصول
إلى المعرفة الدقيقة لعناصر المشكلة أوالظاهرة ، فهو يساعد في إعطاء معلومات
حقيقية و دقيقة تساعد في تفسير الظواهر الإنسانية و الإجتماعية².
فقد إستخدمنا المنهج الوصفي في دراستنا لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات
اللازمة للوصول إلى أهم النتائج حول موضوعنا الذي تمت دراسته على مستوى
مؤسسة نفضال لولاية مستغانم.

¹ محمد سرحان علي المحمودي ،مناهج البحث العلمي ،دار الكتب ،طبعة الثالثة ، الجمهورية اليمنية

،2019_1441، ص35

² نفس المرجع السابق ص46.

عينة الدراسة :

هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم إختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها وبعدها يتم إستخدام نتائج الدراسة وتعميمها على كامل مجتمع البحث الأصلي ، ومن أهم الشروط التي يجب توفيرها في العينة هي أن تكون ممثلة لمجتمع البحث في جميع الخواص^{1 3}.

والعينة التي تم إستخدامها في دراستنا هي العينة القصدية التي تعتبر فرع من فروع إختيار العينة حيث يستخدم فيها طرقا غير عشوائية لإختيار مجموعة من الأشخاص للمشاركة في عملية البحث²

صعوبات الدراسة

- قلة الدراسات السابقة حول موضوعنا خاصة عندما ربطته بفيروس كورونا.
- عدم تواجد قسم خاص بالعلاقات العامة.
- عدم تواجد قسم خاص بالإعلام و الإتصال.
- فترة التريص كانت قصيرة لم نتمكن من الحصول على المعلومات أكثر بسبب التعليمات التي جأت من الدولة حول توقيف المترصين خلال ظهور الموجة الرابعة لفيروس جديد أو ميكرون.

¹ محمد سرحان علي المحمودي ، مرجع سابق ص 160 .

² العينة القصدية ، سندس أبو سويلم ، 20:37، 14 /05 /2022 ، [https : //mawdoo3.com](https://mawdoo3.com)

أدوات الدراسة

(1) الملاحظة :

هي من أقدم الوسائل لجمع البيانات و المعلومات استخدمت لتعرف على الظواهر والأحداث بشكل عام ،وفي العلوم الإجتماعية بشكل خاص ، وكما تعرف أيضا على أنها عملية مراقبة لسلوك الظواهر و الأحداث ،من مزايا الملاحظة فهي تسمح بتعريف على بعض الأمور التي قد لا يكون الباحث قد فكر بأهميتها ، قد تكون الملاحظة أفضل وسيلة لجمع المعلومات حول الكثير من الظواهر والحوادث ، وإمكانية إستخدامها في مواقف مختلفة،وقد تقوم بتسجيل الحوادث و التصرفات وسلوكيات في وضعها الطبيعي وفي وقت حدوثها، وخاصة إذا لم يشعر المبحوثين بأن الباحث لاحظهم.

المقابلة :

هي عبارة عن حوار يدور بين الباحث والشخص الذي تتم مقابله ،ولكن تحقق المقابلة الهدف المرجو منها يجب أن تقوم علاقة جيدة بين الباحث والشخص الذي تتم مقابله ، فهي لقاء بين الباحث الذي يقوم بطرح الأسئلة حول موضوع معين لاشخاص محددين ، فقد ساعدتنا المقابلة في الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة حول دراستنا¹.

الجانب النظري

الفصل الأول:

العلاقات العامة و المؤسسات الاقتصادية

تمهيد

* تعتبر العلاقات العامة نشاط مستمر لتوجيه السياسات و الخدمات و الأعمال ذات العلاقة بالأفراد و الجماعات، وهي فن معاملة الناس و الفوز بثقتهم و محبتهم و تأييدهم و ذلك لكسب رضاهم من خلال حسن المعاملة الصادرة، و من اجل بناء صورة واضحة و حسنة للجماهير عن المؤسسة في ظل الأعمال الجيدة، و بالرغم ذلك يلاحظ بعض إن المؤسسات لا تولي اهتماما لهذا النشاط.

* وفي ضوء ما تقدم سنتناول في هذا الفصل مفهوم العلاقات العامة و خصائصها و أهميتها و أهدافها من خلال أربعة فصول، بحيث يتناول الأول التعريف للعلاقات العامة و توضيح مفهومها، و أما الثاني سيتناول خصائص العلاقات العامة فيما سيتناول الثالث أهميتها و الرابع أهدافها.

تعريف العلاقات العامة:

- تناول العديد من الكتاب و المتخصصين موضوع العلاقات بالتعريف التوضيح حيث أكدوا جميعا على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها. حيث عرفها ادواردل. بيرنيز جنير بالعلاقات العامة بأنها التوصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها.

- أما المعهد البريطاني فقد أوضح بان العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء و صيانة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة ما وجمهورها¹.

- العلاقات العامة هي أيضا فن معاملة الناس و الفور بنقتهم و محبتهم وتأييدهم و ذلك لكسب رضاهم من خلال حسن المعاملة الصادرة عن صدق و إيمان بقيمة الإنسان في المجتمع².

- أو هي العلم الجديد في المجتمعات الديمقراطية الذي يستهدف الإقناع³.

حتى بين الأفراد الذين يمتنون مهنة العلاقات العامة لا يتفقون على تعريف موحد عما تعنيه العلاقات العامة، فكل ممارس من ممارسي العلاقات العامة لديه تعريف مختلف قليلا عن زملائه معتمد في ذلك على تجربته الخاصة في مضمار العلاقات العامة، حيث تتأثر تلك الخبرة بالبيئة الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية و لهذا فان ممارسة العلاقات العامة في العديد من الأقطار متباينة، كما تختلف طلبات الحاجة الى كتاب. و مع ذلك فان بعض التعريفات تعتبر عن معنى العلاقات العامة و تحظى بقبول معظم المختصين في هذا المجال

¹ د. عبد الناصر احمد جرادات - لبنان د. هائف الشامي أسس علاقات العامة بين النظرية و تطبيق 2009 دار نشر عمان الأردن ص 19-

² د. بشير العلاقات العامة في الأزمات ط 2009 عمان الأردن ص 15

³ د.محمد جمال .معجم الإعلامي .القار دار أسامة .دار المشرق الثقافي لنشر عمان الأردن ط 2010 م - ص225

و أحد هذه التعريفات المقبولة والمتفق عليها اتخذت عام 1978 م في مكسيكو سيتي خلال الاجتماع العالمي الأول لهيئات العلاقات العامة¹

- إصطلاح يطلق على الجهود المنظمة والعمليات التي تقوم بها الهيئة أو المؤسسة أو المنظمة لتنظيم العلاقات .بينها وبين الجمهور العاملين بها . والجمهور المتعاملين معها بهدف تحقيق علاقات ايجابية مع هذه الجماهير وتقدم بهذا العمل إدارات متخصصة تعني عناية الفائقة باستخدام وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة لتحقيق مهمتها².

توجيه داخل كل مؤسسة مصلحة متخصصة مكلفة بوضع سياسة اتصال دائمة تقوم على أساس الاتصال الشخصي بكل الأفراد العاملين بها، لكسب ثقتهم و الحصول على تأييدهم كما تقوم مصلحة العلاقات العامة بالاتصال بوسائل الإعلام و تنشر معلومات صحيحة عن المؤسسة حتى يتحقق التفاهم و التوافق بين تلك المؤسسة والرأي العام³

- إن مصطلح العلاقات العامة من أكثر المصطلحات رواجاً و انتشاراً بين الأوساط والتخصصات المختلفة لتعدد استخدامه ما بين الممارسين و النظريين بما أوجد العديد من التعريفات التي تناولته و التي يحاول فيها المؤلفون تطوير هذا المفهوم للمجال الذي يدرسون فيه في إطار التخصص العلمي الدقيق⁴.

¹ د. دوج تسيوم - بوب كاريل - ترجمة د. فايدرياح راجعه د. مي الحاجه "كتابة العلاقات العامة بشكل و الأسلوب - دار نشر كتاب الجامعي غزة فلسطين 2009 ط 2 - 1430 هـ ص 29

² د.كرم شلبي -معجم المصطلحات الإعلامية انجليزي -عربي ط.2- 1415 هـ -1994 م.ص787

³ د. محمود ابراقن - قاموس موسوعي للإعلام و الاتصال - فرنسي - عربي حقوق النشر محفوظة للمجلس الأعلى للغة العربية الجزائر 2004 ص 592

⁴ السيد السعيد - استراتيجيات إدارة الأزمات و الكوارث - دور العلاقات العامة - دار العلوم للنشر ط 01 1427 هـ - 2006م - ص25

خصائص العلاقات العامة:

في الضوء تحديدا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائص العلاقات العامة هي:

(1)- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تتشا لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب و إنما ينبغي أيضا أن تلعب دوره اجتماعيا و لهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق سلوك المنظمة.

(2)- إن العلاقات العامة ليس من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

(3)- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة و يجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله و الوصول إلى علاقات العامة طيبة ويعتبر احد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في منظمة .

(4)- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم و مستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية و كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت و من ثم فان العلاقات العامة تتسم بالديناميكية و الحيوية و الاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

(5)- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء و إنما على أساس الأفعال.

(6)- القصديّة فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لأحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار¹.

(7)- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين الفلسفة المشروع و الجمهور و هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة، و يرتكب كثير من المديرين خطأ كبير عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة و كثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للافتخار و الزهو بالنفس.

(8)- تستهدف العلاقات تحقيق الرضا العام و انتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيرى الصاعد و الهابط من اجل إحداث التوافق و التكيف والتعاون.

(9)- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته و لا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع و كذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا يستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه و لذلك يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة.

(10)- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير و دراسة آرائها و اتجاهاتها و تحسس مشكلاتها .ونقل هذه الدراسات بأمانة و صدق إلى المستويات الإدارية العليا لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

(11)- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية و السلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة و تكوينات نفسية متغيرة و لذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المتخلفة.

¹ د.محمد منير حجاب د.سحر محمد و هي المداخل الأساسية للعلاقات العامة دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة ص35

(12)- تتصف العلاقات العامة بالشمولية. فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية و الاقتصادية والاجتماعيةالخ وكافة المؤسسات بأشكالها و أنواعها كما تخدم أصحاب الحرف و المهن المختلفة.

(13)- العلاقات العامة ليست نوعا من السحر الذي يشفى العلل و يدارى العيوب و ليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، و إنما السمعة الحسنة التي تبنيها لا يمكن بناؤها إلا ومرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا والإعلام الجيد عنه بعد ذلك

(14)- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات و الأفكار و تشرحها و تفسرها للجماهير، كما تعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات، وذلك بغرض التوفيق بين المؤسسة و مصلحة الجماهير التي تتعامل معها .

(15)- تركز العلاقات العامة على المبادئ أخلاقية لتدعيم و بناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها و لهذا فهي تتباعد عن كافة أساليب و أشكال الغش و الخداع و التضليل و الدعاية المزيفة و تقدم الحقائق و الوقائع للجماهير لكسب ثقتها و تأييدها.

(16)- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط و هذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا . و ليست نشاط وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة، وينتهي بانتهاء الأزمة ذلك لان أنشطتها طويلة المدى و نتائجها بعيدة الأثر ولا يمكن أن تنتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة، و إنها النتيجة تحدث تدريجيا و على مدى طويل فهي تتعامل مع الإنسان وأرائه ومواقفه و اتجاهاته و ليس من السهل تغييرها بين يوم و ليلة وهذا سبب جوهري لضرورة التخطيط في العلاقات العامة.

(17)- العلاقات العامة نشاط موقون بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج .بل إن التقصير في توفير هذه

القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثره و نتائجها على أقل تقدير و لا يعني هذا المماثلة و التردد أو التسرع و العجلة عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين، إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك و كثرة المرات و طول المراس وكلها صفات مطلوبة في حيز العلاقات العامة¹

-و تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

1- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث.

2- القصدية العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.

3- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المؤسسة و الجمهور و هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطتها.

4- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام و السعي للحصول على موافقة الجماهير أي إنها تدار بمهارة أسلوب التأثير الصاعد و الهابط من أجل إحداث التوافق و التكيف و التعاون.

5- تركز العلاقات العامة على تخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير و دراسة آرائها و اتجاهاتها و تحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة و صدق إلى المستويات الإدارية العليا . لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

¹ د. محمد منير حجاب. د. سحر محمد مرجع سابق 36.37

- 6- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية و السلوكية لأنها تتعامل مع الكائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة و تكوينات نفسية و لذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.
- تقوم باستخدام كافة وسائل و طرق الاتصال لتحقيق الأهداف .فهي عملية اتصال دائم بين المؤسسة و الجمهور.
- تركز اتصالها على الجمهور من خلال الدراسات المستمرة .لذلك تصنع سياسات تعكس فلسفة خدمة المصلحة العامة.
- تتسم بالقصدية .فهي نشاط مرسوم ومخطط من اجل إحداث تأثير في وقت معين وبأسلوب مختار .
- تعد همزة وصل بين فلسفة المؤسسة أو المشروع و الجمهور لجعل الجمهور يتفهم نشاط المؤسسة.
- تسعى لتحقيق الرضي العام و تحاول انتزاع موافقة رضا الجمهور وإيصال السمعة الحسنة عن المؤسسة.
- ترتكز على حقيقة العلمية مفادها إن الإنسان طبيعته اجتماعي و من المستحيل أن يعيش معزولا عن المجتمع .
- تركز على التخطيط الذي يقوم على طرق البحث العلمي و الملاحظة العلمية أي إنها ليست عملا أو نشاط عشوائيا.

- تتصف بالشمولية و الوضوح و تركز على مبادئ أخلاقية لمحاولة بناء الثقة بين الجمهور و المؤسسة¹.

- أهمية العلاقات العامة:

من الجدير بالذكر أن العلاقات العامة يمكن أن تؤثر على العمل بشكل ايجابي أو سلبي فهي أكيد الفاصل للمؤسسة فإما أن تزيد من ربحها و تضمن مستقبل أعمالها أو قد تتسبب بانهيارها لذلك هي الأداة الأكثر أهمية في التسويق و إذا تم استخدامها بشكل صحيح يمكنها التغلب على أي عقبة في العمل تقريبا و يمكن اختصار أهمية علاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بعدة نقاط:

(1)- بناء علاقة بين المؤسسة والممول: حيث يمكن أن تؤثر نفس على قرارات على شراء العملاء للمنتجات والخدمات.

(2)- العلاقات العامة أهمية في التسويق: فمهما حققت المؤسسة من نجاحات على مختلف الأصعدة النوعية الجودة سرعة الأداء.

(3)- مصداقية المؤسسة العلاقات العامة: تزيد من مصداقية العلامة التجارية للمؤسسة هذه المصداقية هي ما يعزز الثقة بين المؤسسة.

(4)- زيادة العملاء المتوقعين و المبيعات و الأرباح: و خاصة بالحديث عن شركة التجارية والربحية فالعلاقات العامة تقرر سمعة المؤسسة من خلال الممارسات المذهلة للعلاقات العامة.

(5)- العلاقات العامة تحسن نظرة العملاء اتجاه المؤسسة: فغير النشاطات المتنوعة لقسم العلاقات العامة في أي مؤسسة يمكن تحسين صدارة هذه المؤسسة من مختلف النواحي في نظر الجمهور المستهدف¹.

¹ الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والإستراتيجية عبر موقع <https://www.polotics.dz> يوم 2022/04/09 على

(6)- المساهمة في انتشار المؤسسة و كسب ثقة الجمهور: يجب أن تجد الشركة طريقة لتصبح معروفة و منتشرة بشكل كبير لاسيما إن الجميع يعتقد إن أكثر ما يتم الحديث عنه يكون هو الأفضل.

(7)- ساعدت العلاقات في إدارة سمعة المؤسسة: فعلى سبيل المثال قد سير الأعمال إنما سلاطة و قد تكون هناك أيام على صفة تتعرض فيها سمعة المؤسسة للتهديد.

(8)- جذب المستثمرين: الرغبة كل مستثمر في الاستثمار في المؤسسة و أنها تتمتع بمستقبل مشرق².

* تتبع أهمية العلاقات العامة من أهمية:

(1)- دراسة سلوك الأفراد و الجماعات لتفرق على نجاحاتهم و رغباتهم و الطول المؤثرة في هذه السلوك.

(2)- توجيه سياسات و نشاطات المنظمة بما ينسجم مرغبات و تطلعات الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي للمنظمة³.

* دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد الاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز كما أن لها دور في تلبية الرغبات و حاجيات الجمهور داخلي من أنواع مختلفة و خلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي⁴.

¹ د. إسماعيل -العلاقات العامة و تطور الرقمي 2009 ص 9-10 ب. د. ن

² د. اسماعيل مرجع سابق ص 9-10.

³ د.بشير العلق العلاقات العامة في الأزمات ط 2009 عمان الأردن ص19

⁴ د. عبد الرزاق محمد الدليمي المدخل إلى العلاقات العامة. ط الأولى 2011 ص113. ب. د. ن

- و تبدو أهمية العلاقات العامة في أن المؤسسة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء و الاتجاهات حول السلع التي تنتجها وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة على مستوى علمي عال من خبرة و الكفاءة فلا شك إن علاقاتها مع جمهورها الداخلي أو الخارجي سوف تتأثر بذلك، و قد يحدث ان تواجه المؤسسة بمواقف سيئة و صعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة و الحكمة في معالجتها حتى لا يظهر أي رأي مضاد أو كراهية للمؤسسة ومنتجاتها، و خاصة في مجالات عليها تنافس شديد، التي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات و التشويش ضد المؤسسات الأخرى، و هنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات¹.

إن المرء أينما يتجه يلمس هذه الأهمية سواء في المنظمات العامة الحكومية المنظمات العامة الأهلية سواء كانت ككيان إداري أو كممارسة عملية لكن الاختلاف على مكانتها يتمثل في صلتها بالإدارة العليا ووضوح مركزها و مدى السلطات الممنوحة لها لذلك قد يكون العلاقات العامة قسم أو تكون دائرة أو حتى مديرية هذا حسب طبيعة الهدف المسنود من إنشائها والإمكانات المتوفرة إليها و فيما يلي سنستعرض أهم السباب التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة حسب ما يراها كل من آخرون.

(1)- ازدياد أهمية العلاقات العامة باعتبارها من رسائل العلاج للمشكلات الإنسانية الناتجة عن التقدم التكنولوجي الذي كان له اثر في عدم الشعور بروح التالف بين العاملين فكانت العلاقات من أهم الوسائل لإزالة هذا الشعور البحث عن الحلقة المفقودة.

(2)- ظهور الأنظمة الديمقراطية و تزايد الاهتمام بالرأي العام

¹ د.نصر الدين عبد القادر عثمان المدخل إلى العلاقات العامة و الإعلان ط01- 1432 هـ-2011 م - عمان الأردن

3- جمع المعلومات و تفسيرها و تحليلها و وضعها في خدمة أصحاب القرار في المؤسسة¹.

أهداف العلاقات العامة:

- إن الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو تكوين صورة طيبة ومعنية للمنشأة لدى الجمهور.

- بناء اسم و سمعة و شهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة.

- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة أو تحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.

- الحصول على رضا المجتمع و اعتراف الرأي العام و كسب تأييده ومحاولة جعل جمهور

المنشأة متفهما لخطتها و سياساتها و خلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى الجمهور².

- وأهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط تطلب الواقعية والوضوح كما أنها ترتبط ارتباطاً قوياً بأهداف المؤسسة و الدولة.

- يذكر رئيس المجلس إدارة شركة جنرال موتورز بعض أهداف العلاقات العامة و فوائدها على الإدارة بأنها:

- زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنهاء فهم الجمهور و تنويره لما يقوم به من خدمات ونشاط.

- بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة

¹ إعداد: ورود عثمان شرياتي -واقع إدارة العلاقات العامة _ رسالة ماجستير في الجامعة العاملة في الضفة الغربية 2011م.

ص15

² د. صالح ليري - مدخل إلى العلاقات العامة مكتبة الفلاح لنشر و التوزيع ط 01- 1426هـ - 2005م الكويت ص 21-

- خلق فهم واسع نحو المشاكل و الصعوبات التي تواجه الإدارة¹.

ومن أهداف العلاقات العامة:

- تجسير الفجوة بين الأفراد و الجماعات وتحقيق الإدماج وخلق حالة المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات و القناعات.

- السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق.

- زرع الثقة بين المؤسسات و الأفراد من خلال مد جسور التواصل.

- التفاعل الايجابي مع الأحداث و مسايرة اهتمامات الناس و رغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة و القوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة .

- التأثير على الرأي العام و العمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه اتجاه المؤسسة و الاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات.

- تقديم المهمات الإدارية و الخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصدر كاف و لدراسة متأنية².

- تعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف . فكل حملة من حملات الإعلام ينبغي أن تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف و الأغراض توضع سلفا . فلتحقق الأهداف جميعا وفي النهاية بلوغ الهدف الشامل و إذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفا فان النتيجة ستكون ضياع الوقت و الجهد والمال و بالتالي الفشل الذريع³.

¹ د. نعيم الطاهر - د. عبد الجابر تيم - وسائل الاتصال السياحي دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ط 01- 2001 م عمان الأردن ص29

² د.أحمد الطراونة - العلاقات العامة "صناعة القرن" ص05 ب. ط. ب. د، ن.

³ د.مريهان منصور ابو سنة - محاضرات في العلاقات العامة والإعلان جامعة المنوفية كلية التربية النوعية قسم الإعلام التربوي ص 36

ومن الأهداف ما يأتي:

- أن تكون الشركة رائدة في صناعة ما في بعض الأسواق الممتازة.
- أن تجعل المستهلك يشعر برضا مستمر و متزايد في الأسواق الحالية والجديدة.
- أن تنتج ربحا مناسباً، بحيث تستطيع أن تدفع عائدا معقولا لحملة الأسهم، وان توفر المواد اللازمة للتوسع و استقرار الشركة في المستقبل.
- أن تعتبر الشركة أو المنظمة عنصرا ايجابيا و صالحا في المجتمع الذي تعمل فيه، و تزيد إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الجماهير المختلفة، و المجتمع بصفة عامة.
- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة و تدعيم صورتها الذهنية¹.
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية الاقتصادية و الاجتماعية، وكافة المؤسسات بأشكالها و أنواعها كما تخدم أصحاب الحرف و المهن المختلفة²

تعريف المؤسسة الاقتصادية:

- وردت عدة تعريفات للمؤسسة الاقتصادية من طرف العديد من الكتاب و الباحثين و تناولت جوانب مختلفة نذكر منها أهمها فيما يلي:
- عرف عمر صخري المؤسسة الاقتصادية بأنها الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي حسب هذا التعريف فان المؤسسة الاقتصادية هي الوحدة تستعمل موارد البشرية و مادية ومالية من اجل إنتاج السلع وخدمات.

¹ د. مريهان منصور ابو سنة. مرجع سابق ص37

² إعداد علي بدر الحديد - "واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية " رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة - أيار 2010 - ص 18.

- وعرف m.Le.Beton بان المؤسسة بأنها على شكل تنظيم اقتصادي و يرى ضرورة استقلال المؤسسة ماليا، وعرف محفوظ جودة وحسن الزعبي و ياسر المنصور المؤسسة بأنها وحدة اقتصادية تضم أكثر من شخص، و تستخدم موارد و عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و تفاعلات بهدف إشباع حاجات و رغبات المجتمع.
- و الممتعن لهذا التعريف يجب أن يشبع حاجات و رغبات المجتمع يتم من خلال عملية إنتاج و توزيع المخرجات التي تكون على هيئة سلع و خدمات و مقابل هذا تحصل المؤسسة على الأرباح تضمن بقاؤها و نموها و ازدهارها.
- و عرف عبد الغفار حنفي و عبد السلام أو حقق للمؤسسة بأنها وحدة اتخاذ قرارات ذات شخصية معنوية تسعى لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف الاقتصادية .
- إن المؤسسة هي مركز اتخاذ القرارات فهي تهدف من خلال تطبيقها بفعالية إلى تحقيق أهداف الاقتصادية كالربح و النمو و الاستقرار¹.

الأهداف المؤسسة الاقتصادية:

- بالرغم من صعوبة أهداف المؤسسة لتعددتها و تضاربها إلا أنها تخدم أغراضا هامة و عديدة على مستوى المؤسسة و الوحدات و الأفراد و لاسيما لمتخذي القرارات . وتتخلص أهداف المؤسسة فيما يلي:

*الأهداف الاقتصادية:

- يمكن جمع عدد من الأهداف التي تدخل ضمن هذا النوع كما يلي:

¹ د. فريد كورنيل د. الهام بوغليطة "الاتصال و اتخاذ القرارات" ط الأولى - 1432-2011- عمان الأردن ص 10

- تحقيق الربح: أن استمرار المؤسسة الاقتصادية في الوجود لا يمكن أن يتم إلا إذا استطاعت أن تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها. وبالتالي توسيع نشاطها للصدور أمام المؤسسات الأخرى.
- تحقيق متطلبات المجتمع: أن تحقيق المؤسسة الاقتصادية لنتائجها يمر عبر عملية تصريف أو بيع إنتاجها المادي أو المعنوي و تغطية تكاليفها. وعند القيام بعملية البيع فهي تغطي طلبات المجتمع الموجود به.
- قلة الإنتاج: يتم ذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجيتها بواسطة التخطيط الجيد و الدقيق للإنتاج و التوزيع بالإضافة المراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط أو برامج
- الأهداف الاجتماعية من بين الأهداف العامة للمؤسسة الاقتصادية الأهداف الاجتماعية التي تشمل فيما يلي:
- ضمان مستوى مقبول من الأجور: يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها.
- تحسين مستوى معيشة العمال: إن التطور السريع الذي تشهده المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تزايد باستمرار بظهور منتجات جديدة الحضاري لهم و لتغيير أذواقهم و تحسنها.
- إقامة أنماط استهلاكية معينة: تقوم المؤسسات الاقتصادية عادة بالتصرف في العادات الاستهلاكية لمختلف طبقات المجتمع. و ذلك بتقديم منتجات جديدة أو بواسطة التأثير في أذواقهم عن طريق الإشهار و الدعاية سواء لمنتجات يكتسب عادات استهلاكية قد تكون غير صالحة أحيانا إلا انه غالبا ما تكون في صالح المؤسسات.

- الأهداف الثقافية و الرياضية : في إطار ما تقدمه المؤسسة للعمال تجد الجانب التكويني والترفيهي أيضا و الذي يتمثل فيما يلي:

توفير وسائل ترفيهية و ثقافية.

- تدريب العمال المبتدئين و رسكلة القدامى.

- تخصيص أوقات الرياضة.

- الأهداف التكنولوجية:

بالإضافة إلى ما سبق تؤدي المؤسسة الاقتصادية دورا هاما في الميدان التكنولوجي و الذي يتمثل فيما يلي:

- البحث و التنمية : مع تطور المؤسسة عملت على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل و الطرق الإنتاجية علميا.

- المنافسة: من الدوافع الأساسية للتطوير التكنولوجي للمؤسسات تجد المنافسة الشديدة التي تتميز بها سوق المنتجات و كذا سوق التكنولوجيا¹.

- إذا تكلمنا عن أهداف المؤسسة الاقتصادية فيشير إلى ملاحظتين اثنتين:

- هناك أهداف ثانوية و أخرى رئيسة أو أساسية.

- يختلف هذا الهدف من المؤسسة إلى أخرى بحسب طبيعتها.

و لذا فقد قسمت المؤسسات بناء على أهدافها إلى:

* مؤسسة عمومية.

¹ د. فريد كورتل. د. الهامب و غليظة مرجع سابق ص 18-19-20

* مؤسسة خاصة.

* مؤسسة خيرية¹.

خصائص المؤسسة الاقتصادية:

تتصف المؤسسة الاقتصادية بعدة خصائص نذكرها فيما يلي:

- المؤسسة الاقتصادية شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها و مسؤولياتها.

- القدرة على إنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها أن تكون المؤسسة الاقتصادية قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف و ظروف سياسية مواتية و عمالة كافية و قدرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.

- التحديد الواضح للأهداف و السياسات و البرامج و أساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها.

- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، و يكون ذلك أما عن طريق الاعتمادات، وإما عن طريق الإيرادات الكلية أو طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر عليها أو بعضها حسب الظروف لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها و تستجيب لهذه البيئة، فالمؤسسة لا توجد منعزلة إذا كانت ظروف بيئة مواتية فأنها تستطيع أداء مهامها في أحسن الظروف أما إذا كانت معاكسة فأنها يمكن أن تعرقل عملياتها الموجودة و تفسد أهدافها

- المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، فبالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج و نمو الدخل الوطني . فهي مصدر دخل و استهلاك الكثير من الأفراد.

¹ د. فوزي محيريق. محاضرات في اقتصاد المؤسسة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي افريل 2015م. ص71

- يجب أن يشمل اصطلاح المؤسسة بالضرورة فكرة. زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها و تضاءلت كفاءتها¹.

مفهوم الوظائف الأساسية والفرعية للمؤسسة الاقتصادية

- للمؤسسة الاقتصادية وظائف أساسية و أخرى فرعية أو مكملة للوظائف الرئيسية، وتتمثل أهم الوظائف الأساسية في:

* الوظائف الإدارية و المالية

* الوظائف الإنتاجية

* وظائف التمدين و التخزين

* الوظيفة التسويقية

- أما الوظائف الفرعية: فنشا انطلاقا من الوظائف الأساسية للمؤسسة. فمثلا وظيفة بناء الخط الإستراتيجية و الخطط التنفيذية . هي وظيفة إدارية، ووظيفة المحاسبة هي وظيفة مالية، وكلاوظيفتين هما فرعيتان تتدرجان تحت وظيفة الإدارية و المالية².

¹ مرجع سابق ص 20_21

² د. فوزي محيريق بن الجبالي مدخل الاقتصاد المؤسسة مطبعة الرمال - جامعة الشهيد حمه لخضر ولاية الوادي الجزائر

ملخص

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، بحيث تتعلق بإبراز صورة المشرفة للمؤسسة و ما تقدمه من خدمات لمجتمعها و هي بذلك تشكل حلقة اتصال و تواصل و أداة تفاعل نشيطة داخل المؤسسة و خارجها، بحيث أضحت العلاقات العامة عاملا هاما في نجاح أي مشروع سواء كان سياسيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا أو ثقافيا و لم يعد الاهتمام منصبا في الاهتمام بالتسويق السلع أو توسع رفقة الإنتاج . بل من شأنها رفع سمعة المؤسسة أو المنشأة و تحسن صورتها لدى جمهورها الخارجي.

الفصل الثاني:

العلاقات العامة وإدارة الأزمات

تمهيد

أصبح الاهتمام بدور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين بعد أن كانت دراسات إدارة الأزمة تميل إلى الاهتمام بالجوانب الاقتصادية والإدارية والسياسية.

والأزمة هي موقف معقد وخطير يواجه المنظمة ولهذا يجب على إدارة الأزمة باتخاذ مجموعة من القرارات الصحيحة في ظروف يسودها التوتر وعدم اليقين من أجل استهداف الاستجابة السليمة لأحداث الأزمة ومنع تصاعدها.

مفهوم الأزمة:

قد تعرف الأزمة أنها نوع من تمزق والتدهور الذي يؤثر فعليا على نظام المنظمة ككل ويهدد قواعدها الأساسية¹، وقد تعتبر خلل مفاجئ لأوضاع الغير مستقرة يترتب عليها تطورات غير متوقعة. نتيجة عدم القدرة على احتوائها من قبل أطراف معينة².

فقد يعرفها محمد رشاد الحملاوي أن الأزمة عبارة عن خلل يؤثر تأثيرا شديدا على المؤسسة. كما أنها تصدد الافتراضات والمسلمات الرئيسية التي تقوم عليها المؤسسة.

وكذلك يعرفها محسن الخيضري على أنها لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بتجهيز الكيان الإداري الذي أصيب بها³.

وهناك العديد من المفاهيم التي يطرحها الباحثون والكتاب في الأدب النظري لإدارة الأزمات من أهم المفاهيم هي:

(1) الأزمة هي اللحظة الحرجة والحاسمة التي تهدد مصير المنظمة. وتصبح صعوبات كبيرة أمام صناع القرار في المنظمة.

(2) الأزمة هي الموقف المعقد والمتشابك الذي يتضمن درجة عالية من الغموض.

(3) الأزمة هي موقف خطير يواجهه المنظمة ويهدد بقائها ويمكن أن يؤدي إلى تدميرها⁴.

تعريف إدارة الأزمة:

لقد عرفت سلوى بامية على أنها تقنية تستخدم لمواجهة الحالات الطارئة لعامل مع الحالات التي

¹ محمد مصطفى كامل. العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات (إدارة-عولمة-اتخاذ قرارات) دار المنهل. لبنان. ص72

² رمز محمود. الأزمات المالية والاقتصادية (في ضوء الرأسمالية والإسلام). دار الفكر الجامعي. الإسكندرية. 2012. ص8

³ د محمود يوسف. د حنان جنيدة. إدارة وتخطيط العلاقات العامة. القاهرة. 1421. 2000. ص124

⁴ محمد سيد فهمي. إدارة الأزمات مع شباب. دار الكتب والوثائق القومية. إسكندرية مصر 2011-2012. ص 15-16-17.

لا يمكن تجنبها.

وكما عرفها كورنتلي " **Quranatelli** " : إن إدارة الأزمة تركز على تخفيض الآثار السلبية المرتبطة بالأزمة.

fink وقد عرفها إدارة الأزمات بأنها فن تجنب وقوع أو تخفيض المخاطر والظروف عدم التأكد لتحقيق أكبر قدر من التحكم والرقابة على الأخطار المحتمل إن تواجه المنظمة¹.

مراحل الأزمة ومعالجتها:

تختلف المراحل التي تمر بها الأزمات بحسب أنواعها، فالأزمات المتراكمة تمر بثلاث مراحل:

(1) مرحلة ما قبل اندلاع الأزمة:

في هذه المرحلة تقوم العلاقات العامة بتسجيل الملاحظات والظواهر وإجراء بحوث والاستقصاءات اللازمة لدراسة اتجاهات وراء موقف الجمهور الداخلي والخارجي والتي من خلالها يمكن تنبؤ بحدوث الأزمة.

فان ارتفاع الغياب والتظاهر المرض من قبل الموظفين قد يندر بحدوث مشكلة مع الجمهور. وهنا تقوم العلاقات العامة بدور كبير في مجال لفت نظر الدوائر المعنية وإشعارها بضرورة معالجة أسباب الأزمة قبل تراكمها وانفجارها.

(2) مرحلة حدوث الأزمة:

في هذه المرحلة يتولى فريق الأزمة مهامه ويقوم بدوره في معالجة الأزمة حيث يبادر إلى عقد اجتماع فوري حال وصول نبا وقوع الأزمة لمناقشة التفاصيل واتخاذ القرارات التصحيحية والعلاجية لتصويب الأوضاع.

¹ محمد سيد فهمي. إدارة الأزمة مع شباب. دار الكتب والوثائق القومية. إسكندرية مصر. 2011-2012 ص 48

3) مرحلة ما بعد الانتهاء من الأزمة:

قد تأتي هذه المرحلة لمعالجة الآثار السلبية التي خلفتها الأزمة وهنا تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة وإعادة الثقة بها فتقوم بعقد ندوات ومؤتمرات صحفية وشرح الأسباب الحقيقية لهذه الأزمة وتمطين الجماهير على المؤسسة التي اتخذت احتياطات وإجراءات لمنع تكرار هذا الحادث مستقبلاً¹.

دور العلاقات العامة في حدوث الأزمة

قد تقوم العلاقات العامة بتحقيق العديد من المهامات وهي:

أ) تحقيق الاحتياجات الضرورية:

- قيام إدارة العلاقات العامة بجمع كل المعلومات والتأكد من الموقف تحت السيطرة
- الاتصال بالسلطات المسؤولة وإبلاغها بالأزمة
- التأكد من توفير وسائل المواصلات ووضعها تحت تصرف.

ب) إبلاغ الجماهير الرئيسية:

- إعلام الجماهير بحدوث أزمة والتعهد بتواصل المعلومات وشرح التفاصيل.
- من الضروري ان يكون هناك تنوع في استخدام وسائل الاتصال بما يتناسب مع خصائص كل جمهور.
- يجب استخدام قنوات اتصال بالعاملين ويجب ان تتسم المعلومات المقدمة لهم بصراحة وصدق ووضوح.

ج) التعامل مع الوسائل:

- يجب على المؤسسة التعامل مع وسائل الإعلام عند حدوث أزمة فلها أهمية كبيرة وهي
- إمكانية الاتصال من خلالها العديد من الجماهير

¹ صلاح عبد الرزاق. مقدمة العلاقات العامة والإعلام الإسلامي. ص 149. ص 150 ب، ط، ب، ن.

- تصحيح المعلومات الخاطئة التي يمكن أن تصل لوسائل الإعلام إذا كانت العلاقة معها إيجابيه.

(د) معرفة رد فعل الجماهير تجاه سلوك المنظمة أثناء الأزمة ويكون ذلك من خلال:

- المكالمات التلفونية التي يجريها الجمهور بقصد التعليق عن طريق العديد من التساؤلات.

- الخطابات والرسائل الموجهة من الجمهور عاملة تأييدا ومعارضة او انتقاد معنيا او تساؤلا او استفسارا.

- القيام بدراسة ميدانية عن طريق اختيار عينة ممثلة للجمهور وتطبيق استبيان عليها لمعرفة رد فعل الجمهور وتحليلاته وآرائه¹.

- فقد تواجه العلاقات العامة الأزمات بتحديد أفضل الأساليب الممكنة لتحقيق أثر إيجابي

وسريع لدى وسائل الاتصال والجمهور ومراعاة على ان تكون كافة إدارات المؤسسة مهياًة وجاهزة لمواجهة الأزمة بسرعة ودقة.

دور العلاقات العامة بعد الانتهاء من الأزمة:

بعد الانتهاء من الأزمة ينبغي استثمار النتائج التي أسفرت والاستفادة منها لمنع وقوع أزمات أخرى.

* فقد يرى برش " Birch " : إن دور العلاقات العامة بعد الانتهاء من الأزمة يتمثل فيما يلي:

(1) الاستمرار في جهود دعم العلاقة مع الجماهير.

(2) ممارسة العديد من الجهود الاتصالية.

(3) الاستمرار في إظهار اهتمام المنظمة بجماهيرها.

(4) محاولة التقليل قدر الإمكان من التأثيرات السلبية للأزمة.

¹ د. محمد منير حجاب. العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. دار الفجر لنشر وتوزيع. الطبعة الأولى. القاهرة. 2007. ص 312.

(5) الاستمرار في إعلام الوسائل بجهود المنظمة.

(6) الاستفادة من ردود الأفعال في تحسين الخطة ومحاولة منع الأزمات في المستقبل.

(7) بذل جهود تستهدف بناء سمعة جيدة للمنظمة¹.

- وفيما يتعلق بالاستمرار في بذل الجهود. يرى **دوغرتي** : انه بعد قيام بنقد وتقييم النتائج ينبغي إغلاق ملف الأزمة وسير في طريق العمل الطبيعي وإشاعة ومناخ من التفاؤل لدى العاملين في المنظمة.

أسباب الأزمات:

الأزمة ما هي إلا فشل لاتخاذ القرار إما بسبب خلل إداري او خبرة محدودة او عدم المعرفة و قد تكون بسبب هذه العوامل كلها او بعضها و لذلك فان تكرار الأزمات وتعددتها يتطلبان تحديد أسباب نشوئها وخاصة ان لها مقدمات تدل عليها و ظواهر متعددة ترافقها بداية من مرحلة نشوئها وحتى احتوائها و إيجاد حلولها الملائمة و لمراحل الأزمة المختلفة التي تعد تداعياتها مقدمة لأحداث ومتغيرات عديدة تطراً على الحاضر و تطاول المستقبل وتنتهي نتائجها إلى تغيير الموقف عما كان عليه قبل نشوء الأزمة و تتعدد أسباب الأزمات فتكون داخلية و خارجية او تعارض الأهداف و المصالح و تتمثل في الآتي:

(1) سوء الفهم: الأزمات الناتجة عن سوء الفهم تكون دائماً عنيفة إلا أن مواجهتها تكون سهلة وخاصة بعد تأكد سببها الذي غالباً ما يرجع إلى معلومات الناقصة او التسرع في إصدار القرارات ولذلك تتضح أهمية الحرص على الدراسة الكاملة للمعلومات قبل إصدار القرار.

¹ د. محمود يوسف. حنان جنيد. إدارة وتخطيط العلاقات العامة. القاهرة. 1421-2000، ص 161-164-162.

(2) **عدم استيعاب المعلومات بدقة:** يشترط اتخاذ القرارات السديدة واستيعاب المعلومات وتفهمها بصورة صحيحة إلا أن الخطأ في إدراكها وتداخل الرؤية سيكونان سبباً لنشوء الأزمات عنيفة الشدة للكيان أو المشروع أو الدولة ناجماً عنه انفصام العلاقة بين الكيان والقرارات المتخذة.

(3) **سوء التقدير والتقييم:** هو من أكثر الأسباب نشوء الأزمات وخاصة في حالة الاصطدام العسكري الناشئ عن الإفراط الثقة غير الواقعية واستمرار خداع الذات بالتفوق فضلاً عن سوء التقدير قدرات الطرف الآخر وتقليل من شأنه مما يسفر عن سوء تقدير للموقف برمته.

(4) **الإدارة العشوائية الارتجالية:** هذا الأسلوب من الإدارة لا يسبب الأزمات فقط وإنما يساعد كذلك على تدمير الكيان نفسه ويكون باعثاً على تحطيم قدراته وإمكانياته استعداداً لمواجهة. فالإدارة العشوائية تنبثق من الجهل وغياب النظرة العلمية الإستراتيجية وتشجيع الانحراف والتسيب والتكالب على مكاسب المرحلية قصيرة الأجل.

(5) **السيطرة على متخذي القرار:** يحمل على هذه الرغبة الابتزاز وإيقاع متخذ القرار تحت ضغط النفسي ومادي واستغلال تصرفاته الخاصة التي كان قد اقتربها وبقيت سرا لإجباره على تصرفات أكثر ضراراً تصبح هي نفسها مصدر للتهديد والابتزاز.

(6) **إلياس:** إلياس أزمة نفسية وسلوكية تشكل خطراً داهماً على متخذي القرار إذ تحبطهم وتفقدهم الرغبة في العمل والتطور والتقدم وتصلهم إلى حالة راتبة (الروتين) وتتفاقم الأزمة لتكون حالة اغتراب بين الشخص والكيان فتصل إلى قمته بانفصام مصلحتها ويتضح ذلك في الأزمات العمالية الناتجة من ظروف العمل غير الملائمة وانخفاض الدخل وعدم مراعاة الإدارة للظروف الإنسانية.

(7) **الشائعات:** هي من أهم مسببات الأزمات وبعوثها بل قد تكون مصدرها الأساسي إن وُظفت مقترنة بعدة حقائق ملموسة وبأسلوب معتمد ومضلل وفي توقيت ملائم وفي إطار محددة ويتضح ذلك من خلال الأزمات التموينية تلك العمالية الناجمة عن إشاعة تخفيض الأجر أو

الاستغناء عن عدد من العمال وقد يسبب ذلك مظاهرات عمالية عنيفة تتطلب معالجتها حكمة بالغة تحول دون تسببها بخسائر مادية وبشرية جسيمة.

(8) استعراض القوة: وتنتهج هذا الأسلوب الكيانات الكبيرة إلزامية إلى تحجيم الكيانات الصغيرة الصاعدة وكذلك تلجا إليه الكيانات الأصغر رغبة في قياس رد فعل الكيانات الأكبر حجما.

(9) الأخطاء البشرية: وهي أحد أسباب تشوه الأزمات سواء كانت في الماضي او الحاضر او المستقبل بل قد تكون عاملا من عوامل تشوه كارثة تتولد منها أزمات عديدة تكشف عن خلل في الكيان الإداري.

(10) الأزمات المخططة: وهي الأزمات المختلفة وقد تسمى تجوزا في بعض الأحيان.

أسباب الأزمات ومصادقها: حادث خليج تونكين حيث مر زورق طوربيد تابعا للقوات البحرية لفيتنام الشمالية بجوار مدمرتين أمريكيتين كانتا تربطان فيه. وعلى رغم من ان ذلك لم يسفر عن أي تهديد او خسائر المدمرتين.

(11) تناقض السبل: تنشأ الأزمة في هذه الحالة من اختلاف طموحات منفي القرار وأهدافهم وتعدد توجهاتهم فمنهم من يعمل على تنفيذ القرارات بسرعة وآخرون يتباطؤون فيه وهم ما يفقد متخذ القرار قدراته لما يدور داخل الكيان الإداري ويوقعه تحت تأثير تعارفهم.

(12) تضارب مصالح: يعد تضارب مصالح وتباينها من الأسباب الرئيسية لنشوء الأزمات سواء على المستويين المحلي او الدولي بل على مستوى الوحدات الاقتصادية والإدارية. كذلك فإذا تضاربت مصالح بين الكيانات او الأشخاص برز الدافع إلى نشوء الأزمة¹.

- تحتل مسألة تحديد الأسباب والعوامل المؤدية إلى خلق بيئة الاقتصادية ومالية ملوثة طاردة للاستقرار الاقتصادي والمالي والنمو وجاذبة للازمات أهمية خاصة فيما يتعلق بإدارة القطاعات

¹ د. محمد سيد فهمي. امل محمد سلامة. إدارة الأزمة مع الشباب 2012، ص 28-29-30-31. ب. د. ن

الاقتصادية والمالية والنقدية وفق إستراتيجية متكاملة وتبني سياسات وبرامج العمل التي تستهدف الحيلولة دون وقوع الأزمات من ناحية وتوفير القدرة على التعامل الفعال مع الأزمات لدى وقوعها وتقصير عمرها من ناحية ثانية.

- لذلك فإن الوعي المتعمق بأسباب الأزمات يعتبر شرطاً مسبقاً لبناء إدارة فعالة للتعامل مع الأزمات وضمن هذا السياق فإن كل من الإطار العلمي الذي وفره علم الأزمات والإطار التطبيقي المتمثل بالنتائج التحليلية التي أجريت حول الأزمات الاقتصادية والمالية التي ضربت اقتصادات دول العالم المختلفة وقطاعاتها ومؤسساتها المالية على جميع المؤسسات الوطنية والإقليمية والدولية والدروس المستفادة من هذه الأزمات يحقق الهدف المعنوي تحقيقه في الارتقاء بمستوى الأول في التعامل مع الأزمات¹.

ويمكن تقسيم أسباب الأزمات على النحو التالي:

- أسباب خارجية (خارجة عن إرادة إدارة المنظمة): تمثل الزلازل والبراكين والأعاصير والحرائق والتغيرات الجوية وغيرها من الكوارث الطبيعية التي يصعب التكهّن بها والتحكّم في إبعادها.

- ضعف الإمكانيات المادية والبشرية للتعامل مع الأزمات مما يؤدي إلى تفاقم الأزمات وتحويلها إلى كوارث ومضاعفة الخسائر الناجمة عنها.

- تجاهل إشارات الإنذار المبكر التي تشير إلى إمكانية حدوث أزمة.

- عدم وضوح أهداف المنظمة مما يؤدي إلى عدم معرفة العاملين بالأدوار المطلوبة منهم وعدم وضع خطط لمواجهة تحديات المستقبل².

¹ بروفييسور فؤاد حمدي بسيسو. محددات إدارة الأزمات الاقتصادية والمالية والمصرفية. الدليل العلمي التطبيقي لإدارة الأزمات 2010 ص 107.

² د. محمود جاء الله. إدارة الأزمات. دار أسامة للنشر والتوزيع، ط2010م، ص18-19.

وهذه الأسباب من الممكن أن تكون نتيجة لـ:

- **سوء الإدراك:** حيث يمثل الإدراك مرحلة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها والحكم التقديري على الأمور المعروضة فإذا ما كان الإدراك غير سليم نجد عنه تداخل في الرؤية وتشويش على الموقف سواء كان معتمداً أم طبيعياً أن ذلك كله يؤدي إلى عدم سلامة التوجه أو الاتجاه وبالتالي حدوث انفصام بين الأداء الحقيقي أو المرغوب والقرار المتخذ فتحدث الأزمة¹.

الأركان الرئيسية لتخطيط إدارة الأزمة:

(أ) **تحديد وتقييم المخاطر والتهديدات المختلفة:** وتبرز أهمية تحديد الأولويات عند تقييم المخاطر عند تقييم المخاطر حيث يرتبط التخطيط بهذه التقارير مع ضرورة استمرار في عملية تقييم المخاطر والتهديدات وأولويات بصفة مستمرة طبقاً لأي متغيرات جديدة.

(ب) **تحديد أهداف الخطة وأولوياتها:** وتتمثل في وضع مجموعة التوجيهات الإستراتيجية المحددة بدقة التي سيسترد بها أطقم إدارة الأزمة عنده أزمة الإدارة الفعلية اللازمة مع تحديد أسلوب تنفذ هذه الجهات من خلال النقاط الرئيسية التالية:

- وضع أسس التحدي اللازمة عند حدوثها
- تحديد المسؤولية والجهات التي ستشارك في إدارة الأزمة عند حدوثها طبقاً للخطة الموضوعة.
- تحديد المسؤولية والجهات التي يرى إعلامها بشكل مستمر بالتطورات.
- تحديد أدوار ومسؤوليات أي مؤسسات أو جهات أخرى يرى ضرورة اشتراكها في مواجهة الأزمة المحتملة في حالة تطورها إلى مسارات أخرى محتملة.

¹ د. نداء محمد ياقر الياسري. إدارة الأزمات. دار صفاء النشر والتوزيع عمان، ط 1435 هـ - 2014م، ص 28.

ج) تحديد وتديير الموارد اللازمة لتخطيط: يتم تحديد الموارد الأزمة للتخطيط والتنفيذ من خلال حصر مطالب كافة التخصصات المشتركة في خطة مع مراعاة الواقعية في تحديد الإمكانيات المتاحة فعلا وليس متوقعة او محتملة سواء كان ذلك بالنسبة للموارد او المعلومات¹.

- دور العلاقات العامة في إعادة ترتيب الأوضاع ما بعد الأزمة.

- يكون الهدف في هذه المرحلة هو حل الأزمة إذ يتم تنفيذ الإستراتيجية التي تم اعتمادها لحل الأزمة ومراقبة عملية التنفيذ بدقة. وعلى الرغم من أن مدير العلاقات العامة في هذه المرحلة يكون تركيزه على تنفيذ الإستراتيجية فانه لا يجب أن يقفل الفرص التي يمكن الاستفادة منها والدروس التي يمكن تعلمها في عملية إعادة ترتيب الأوضاع والتحدي الذي يواجه إدارة العلاقات العامة في هذه المرحلة تسويق الإستراتيجية التي تم اعتمادها وكيفية ترجمتها إلى عمل حقيقي.

- وبعد انتهاء الأزمة ينبغي استثمار النتائج التي أسفرت عنها والاستفادة منها لمنع حدوث أزمات أخرى أو لمعالجة أزمات لم يكن بالإمكان منع حدوثها.

فهناك عدة من الأسس التي ينبغي مراعاتها عند التعامل مع الأزمات هي:

- وضع خطة علاقات عامة للطوارئ والأزمات توضح الاستجابات والتصرفات والإجراءات التي تتخذ في هذه المواقف والشخص الذي له سلطة إدارة عمليات الطوارئ ومن له سلطة التحدث إلى وسائل الإعلام المختلفة بالنيابة عن المؤسسة في حالة الطوارئ والأزمات.
- تحذير الجمهور المعني أو المستهدف فور حدوث أي طارئ أو أزمة منعا لتفاقم المشكلة.
- ضرورة التصرف بسرعة قبل أن يقوى ويتصلب الرأي العام بمرور الوقت.

¹ - د. نداء محمد ياقر الياسري مرجع سابق، ص108-109-110.

- تتمثل الطريقة السليمة لمواجهة الأزمة في معرفة مدى الاستجابة لها مع الأخذ بالاعتبار أن الاستجابة الخاطئة أو التي لا تتم في الوقت المناسب قد تحدث ضررا أكبر من عدم الاستجابة
- في حالة الشك أو عدم التوفر الحقائق والمعلومات الكاملة عن الموقف يفضل عدم الاستجابة مباشرة و..... لمدة قصيرة حتى تتضح الأمور.
- يجب الرد بسرعة على الإشاعات التي تحاول النيل من سمعة و صد ارة المنظمة و العمل على تنفيذها و دحضها لان مثل هذه الإشاعات تعطي عادة انطباع الحقيقة عندما تكون الحقائق غائبة ويجب أن تتضمن الخطة تحديد المسؤول عن تنفيذ الإشاعة وإعطائه السلطة والصلاحيه للتصرف فضلا عن إعطائه الثقة.
- ضرورة إبلاغ وسائل الإعلام عن الحدث الطارئ او الأزمة لان تلك الوسائل من الممكن ان تصل إلى المعلومات بطرق متعددة وربما تتبالغ في الأمر مما قد يسيء لموقف وسمعة المنظمة¹.

*العلاقات العامة وبناء الروح المعنوية للعاملين:

- أخذت إدارات العلاقات العامة تهتم بوضع برامج التخطيط متكاملة تهدف إلى تحسين ظروف العاملين وتشجيعهم بشكل يؤدي إلى إيجاد حالة من الرضا والاستقرار فيما بين لنا من عرض الأساليب العملية التي تستخدمها الكثير من رفع روحهم المعنوية وهذه الأساليب هي:
- وضع نظام لإيفاد العاملين المجددين لخارج القطر للتدريب والاطلاع على الأمور كافة التي تخص عمله وتطويره ومن ثم زيادة خبرتهم وتجاربهم وما لذلك من تأثير واضح على زيادة الإنتاجية وتحسين نوعية الأداء².

¹ د. بطرس حلاق. العلاقات العامة والأزمات، ص104-105 ب، ط، ب، ن.

² د. بطرس حلاق نفس المرجع، ص104-111. ب. ط. ب. د. ن

- بدأت إدارات العلاقات العامة تهتم بالحالة الاجتماعية والاقتصادية للأفراد العاملين داخل مؤسساتهم عن طريق توفير مجتمعات سكنية للعاملين وهذه ميزة كبيرة لاسيما لذوي الدخل المنخفضة بحيث تجعلهم في هذه الحالة مرتبطين ارتباطا وثيقا بهذه المؤسسة.
- إن تفكير الإدارات في إنشاء مستوصف صحي للعاملين وعائلاتهم إذ لا يمكن بطبيعة الحال إغفال ما لهذا المستوصف من التركيز في ضمان سلامة صحة الأفراد وعائلاتهم وبالتالي تأثيره على رفع معنوياتهم وزيادة قوتهم على الإنتاج.
- مساعدة العاملين في تحقيق طموحاتهم لإكمال دراستهم وبحوثهم عن طريق منحهم الإجازات الدراسية للحصول على شهادات أعلى ومن ثم رفع مستواهم التعليمي والثقافي وتحقيق رغباتهم في الحياة الكريمة والتي بالنتيجة سترتب عليها مزايا أخرى مثل الحصول على درجة وظيفية أعلى وكذلك على تقدم في الراتب و الخ وبطبيعة الحال فان هذه الامتيازات ستؤدي بشكل مباشر إلى إيجاد مناخ طموح يؤدي إلى تحفيز الموظفين أكثر للعمل وزيادة ثقافتهم وكذلك إلى تحسين العلاقة بين العاملين والإدارة¹.

¹ نفس المرجع، ص111.

ملخص

- أصبحت اتصالات الأزمة وخاصة في السنوات الأخيرة محور أساسي لا غنى عنه لنجاح إدارة الأزمات على اختلاف نطاقها ومجالاتها وأنواعها وأصبحت تستقطب الباحثين حول أهميته وتأثيره وتتطرق إلى تقليب الاهتمام بالاستراتيجيات الوقائية التي تعمل على منع الأزمة وكذلك إدارة عملية التغيير والتحول الكبير الذي يحدث على نطاق المنظمة الداخلية والخارجية.

الإطار التطبيقي

تعريف بمؤسسة نفطال

يعتبر قطاع المحروقات بالجزائر القلب النابض للاقتصاد الوطني، باعتبار 98% من مداخل الجزائر ثاني من صادراتها البترولية، كما تعد المؤسسات الوطنية العاملة في هذا القطاع محركا أساسيا للاقتصاد الوطني، و من بين المؤسسات الوطنية الرائدة في قطاع المحروقات نجد مؤسسة نفطال التي تختص بتوزيع و تزويد المواد البترولية، و غير ان هذه المؤسسات عرفت من الناحية التاريخية تحولات عديدة إلى أن اصبحت على الشكل الذي هي عليه الآن و لتوضيح ذلك نقدم نبذة تاريخية عن مؤسسة نفطال.

لمحة تاريخية حول نشأة مؤسسة نفطال:

هي مؤسسة وطنية جزائرية مملوكة بنسبة 100% لسونطراك تختص بتوزيع و تسويق مختلف المواد البترولية على مستوى الوطني برأس مال يقدر ب 4000.000.00 دج، تشغل حوالي 30000 عامل على مستوى الوطني ثم إنشاء هذه المؤسسة عن طريق مرسوم 101-80 الصادر في 06/04/1980، حيث دخلت ميدان النشاط بصفة علمية في 01/01/1982، وكانت في أول الأمر مكلفة بتكرير وتوزيع الموارد البترولية (ERDP)، ولكن من ضرورة تقسيم العمل بسبب زيادة نشاط القطاع وضخامة المهام في المؤسسة مما أدى إلى الفصل بين العمليتين أمر ضروري ، وزيادة على ذلك في عام 1987 حيث أنشئ بمقتضى المرسوم 87-189 شركتان وطنيتان .

الشركة الأولى : مؤسسة نفتاك (NAFTEC) تختص بعملية تكرير المواد البترولية.

الشركة الثانية: مؤسسة نفطال (NAFTAL) مكلفة بتسويق و توزيع المواد البترولية.

يكن دور الأساسي للمؤسسة في توزيع المواد البترولية على مستوى الأسواق الوطنية، وتبعية الغاز و البترول إلى جانب تخزين وتوزيع و تسويق كل من الوقود، زيوت التشحيم، المنتجات المطاطية، والمواد البترولية خاصة .

ولمواكبة التطورات الحاصلة على مستوى الوطني والعالمي والمصادقة على عقد الشراكة وقانون المحروقات الجديد ، دفع بمؤسسة إلى إستعمال إستراتيجيات مختلفة أهمها :

- الإستغلال الأمثل للإمكانات المتاحة سواء كانت مادية أو بشرية التي يوفرها المحيط الداخلي أو الخارجي .

- محاولة الرفع من مردودية العالية مثل غاز البترول (GPL) وغزو الأسواق العالمية.

- العمل على توسيع شبكة النقل خصوصا عن طريق خطوط الأنابيب .

لقد شهدت المؤسسة عدة تغيرات بنائية ،متتالية ، ففي سنة 1992 صارت زيادة في الإنتاج زاد توسعها ليصل إلى 39 مقاطعة و 9 وحدات مستقلة ، وفي سنة 1998 موازاة مع تحويلها إلى شركة ذات أسهم تم تقسيمها إلى ثلاث أقسام وهي:

1- مديرية الوقود، زيوت،تشحيم ،مطاط والزفت (CPL).

2- مديرية غاز البترول المميع (GPL).

3-مديرية الطيران والملاحة (AVM).

وفي إطار إثراء تركيبة المؤسسة والتي تمحض عن جهودها عدة نتائج ، حيث ثم سنة

2000 إنشاء مركز للمعالجة المعلوماتية من أجل إيصال النفطال بعالم المعلومات الحديثة ،

كما تم في نفس السنة تنظيم مديرية الشؤون الإجتماعية (DASC)، وأنشئت قسم خاص بالزفت

وأعيد تنظيم كل من قسمي (GPL) و (CLP) المنطق التابعة لها ، ولكن قسم تقسيما لم يدوم

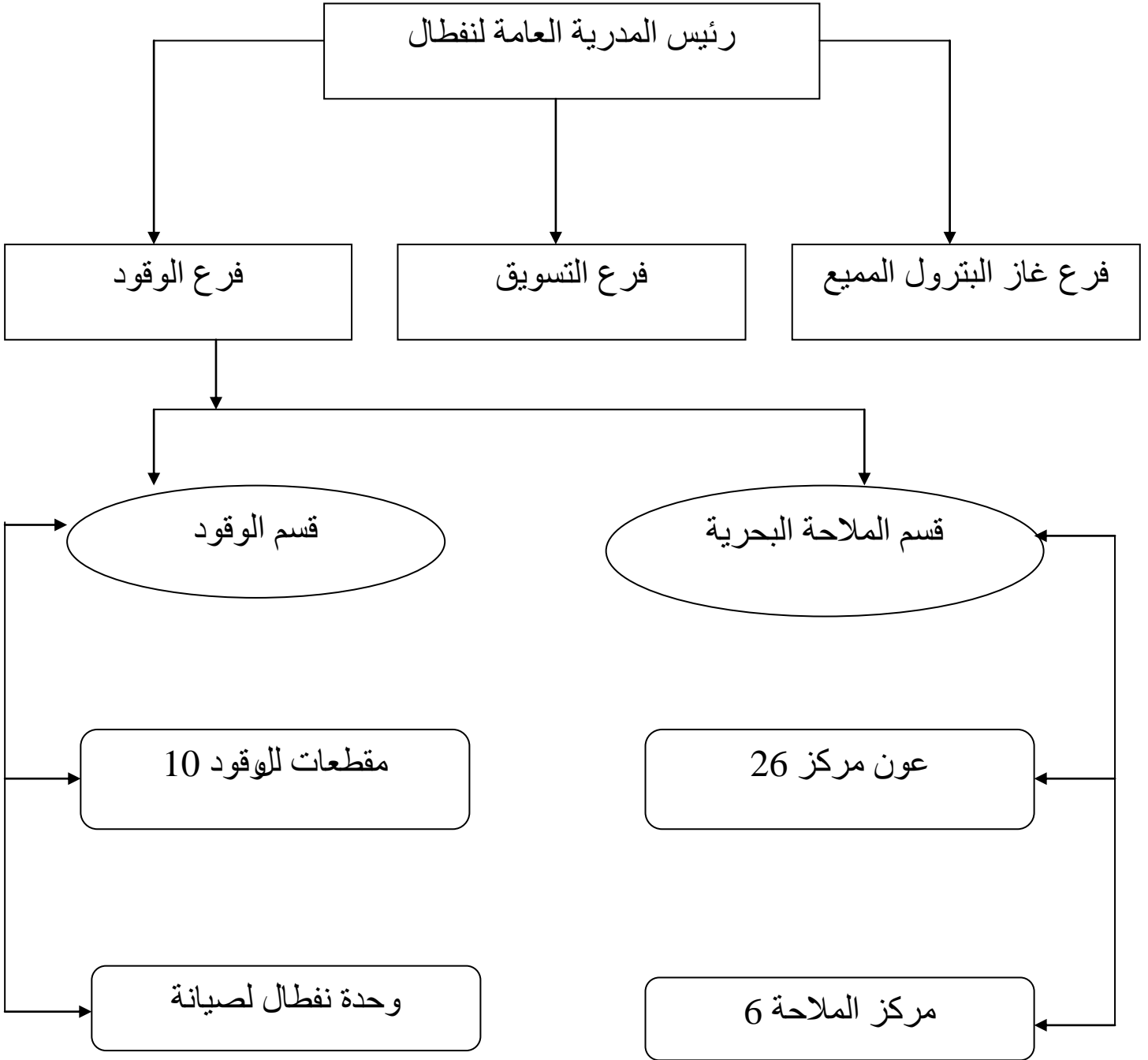
طويلا ليتم إعتقاد تنظيم آخر بعد سنة واحدة وإستبدال التقسيمان بفروع BRANCHES و

مناطق المقطعات DISTRICTS وهو التنظيم الحالي حيث أصبحت المؤسسة عدد من الفروع

مقسمة حسب طبيعة المواد التي تشغل حيز نشاطها وبذلك نجدها تتكون من ثلاث فروع

أساسية موضحة حسب الشكل التالي:

الهيكل التنظيمي للمؤسسة نפטال



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة .

1) فرع الغاز و البترول المميع GPL

يتم فيه توزيع وتسويق غاز البترول المميع بنوعية البوتان والبروبان و يتكون من 17 مقاطعة منتشرة على مختلف أرجاء التراب الوطني .

2) فرع التسويق:

يعتبر هذا الفرع من أهم فروع شركة نפטال لدور الكبير الذي يلعبه في تسويق المنتجات البترولية وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وهو يضم 12 مقاطعة تجارية لتسويق عبر التراب الوطني ، تتمثل مهمته الرئيسية في ضمان تسويق في المنتجات عبر كافة القطر الوطني .

3) فرع الوقود:

يعد هذا الفرع ذو أهمية بالغة لأن له أثر كبير في الشركة حيث يلعب دورا أساسيا في ضمان والإمداد والتموين المنتظم للمنتجات البترولية سواء كانت البنزين ،زيوت العجلات وغيرها من مواد خاصة ، فهذا الفرع ينقسم إلى قسمين وهما قسم الملاحة البحرية وقسم الوقود ، حيث أنه يضم 10 مقاطعات .

مهام مؤسسة نפטال:

فإن المهام الرئيسي لشركة نפטال هو التوزيع وتسويق المنتجات البترولية بصفة عامة ،ومن أهم المنتجات التي تسوق هي :

- الوقود CHRBURANTS

- مادة الزيت LES BITUMES

- الإطارات المطاطية PNEUMATIQUUG

- الزيوت LUBRIFANTS

- غاز البترول GPL

المواد الخاصة PRODUITSPECIAUX

تعريف مقاطعة نפטال للوقود لولاية مستغانم

تعد هذه المقاطعة إحدى المقطعات العشر لمؤسسة تسويق وتوزيع المواد البترولية، فرع غاز الوقود (NAFTAL- CBR)

تتميز بكونها ذات طابع إقتصادي واجتماعي، فهي مسؤولة عن نشاط التوريد، التخزين والتسليم للوقود عبر البر والبحر و الجو .

أهداف مؤسسة نפטال

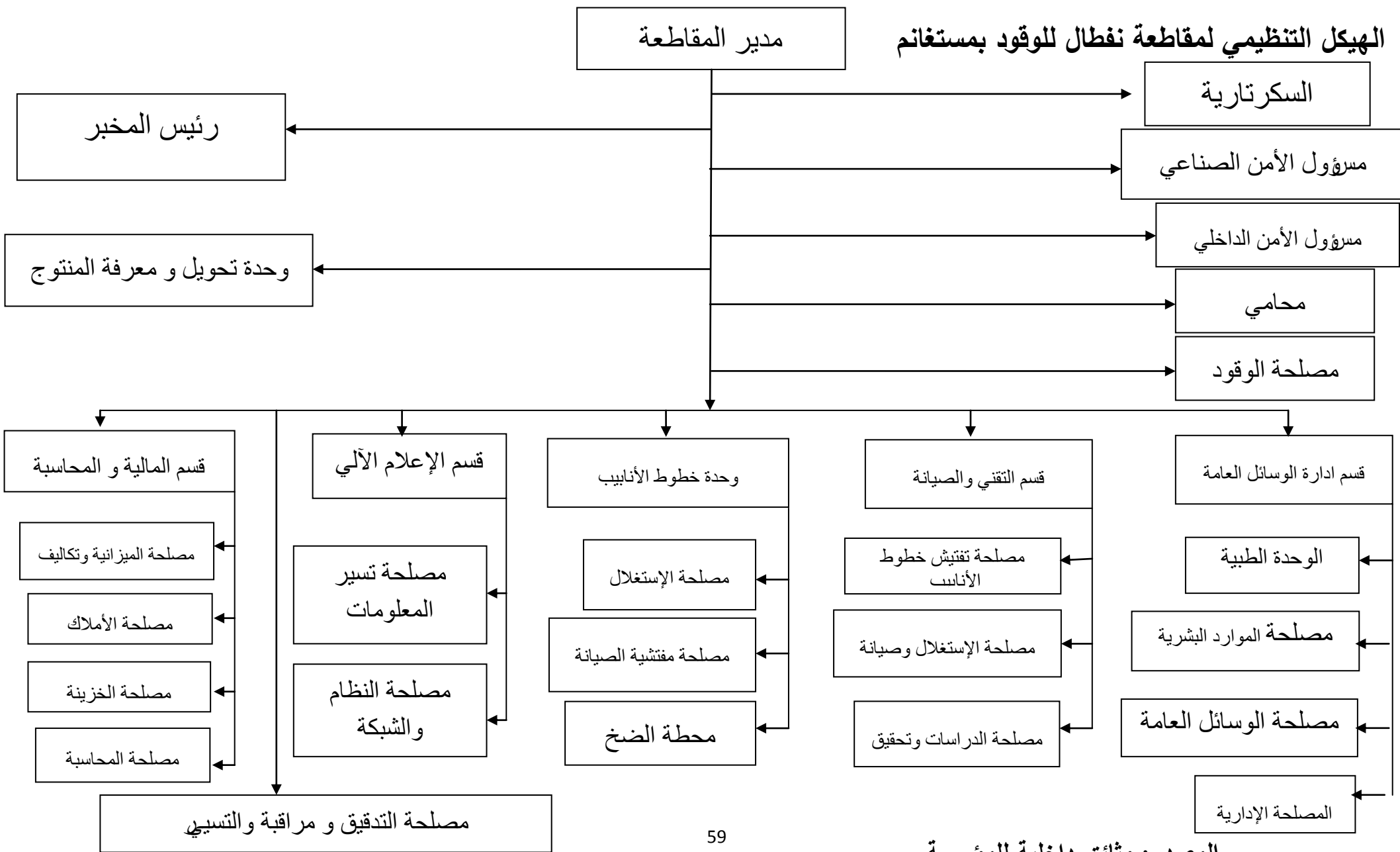
- إنشاء نظام لمراقبة المدخلات ومخرجات المنتجات على مستوى الأقراص المدمجة .
- الإستخدام الراشد للوسائل النقل .
- الحد من عودة المنتج وتوضيح الإجراء الواجب إتباعه في العودة إلى رئيس المركز .

مجال النشاط لمؤسسة نפטال

- صياغة الزيت .
- توزيع الوقود و تخزينه وتسويقه .
- ضمان توفير المنتجات في جميع أنحاء الإقليم .
- نقل المنتجات البترولية .

مهام وخدمات التجارية لمؤسسة نפטال

- إستقبال طلبات الزبائن على مختلف المنتجات .
- الفاتورة هي المسؤولة عن تجهيز الوثائق المختلفة .
- تلبية الإحتياجات المختلفة للمؤسسات التابعة لها .
- التحكم في المدخلات ومخرجات المنتجات .



الموارد البشرية

الجدول يوضح عدد أنواع العمال في المؤسسة .

المجموع	النساء	الرجال	الأنواع
01	00	01	الإطارات العليا
19	03	16	الإطارات
27	03	24	الحكام
141	01	140	المنفدين
100%	04%	%96	المجموع

شبكة التوزيع

الموزعين مقسمين إلى ثلاث فئات كالتالي:

1. تسير مباشر (100% GD) نفضال، مثال: محطة بنزين لدائرة سيدي علي .
2. تسير حر فقط (GL) الملف الشخصي، مثلا: محطة بنزين شركة التضامن الإخوة دحو.
3. البيع المعتمد (PVA)، مثلا : محطة بنزين حي سلام .

الجدول يوضح عدد محطات البنزين الموزعة على مستوى ولاية مستغانم

المجموع 51	نقاط البيع (PVA) المعتمدة 34	تسيير حر (GL) 07	تسيير مباشر (GD) 10

المصدر من إعدادنا إستنادا على وثائق داخلية للمؤسسة .

تحليل المقابلات

لقد أجريت المقابلة مع المسؤولين والإطارات على مستوى مؤسسة نفعال بمستغانم ، حيث قسمت المقابلة إلى ثلاث محاور و قد يندرج تحت كل محور مجموعة من الأسئلة.

المحور الأول

التعرف على مكانة العلاقات العامة داخل مؤسسة نفعال.

أجريت المقابلة في قسم السكرتارية.

س1: ماهو مفهومك للعلاقات العامة؟

ج1: قد تعتبر العلاقات العامة جزء من الإدارة ولها خصائص عديدة ، مع العلم أنا متحصلة على شهادة ليسانس في الإتصال كان تخصصي إتصال ودرست مادة العلاقات العامة.

س2: هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

ج1: لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة ولكن وظائفها تمارس بشكل يومي في العمل ولكن لا نستطيع توفير قسم خاص بها.

س3: هل يوجد فرع خاص بالإعلام و الإتصال؟

ج: لا يوجد ولكن لدينا صفحة رسمية على شبكة الفيسبوك التي نقوم بوضع فيها بعض المعلومات حول المنتجات التي نقوم ببيعها وكذلك نضع فيها بعض العروض التي نقوم بها في نهاية السنة .

س4: هل نشاط العلاقات العامة يقوم بتحسين صورة المؤسسة ؟

ج4: نعم يحسن صورة المؤسسة خاصة لدى الجمهورها الخارجي ،ويلعب دورا هاما في خلق روح التفاهم و الإحترام المتبادل داخل وخارج المؤسسة .

س5: هل يوجد العلاقات العامة أهمية في المؤسسة ؟

ج5: نحن نمارس للعلاقات العامة دون شعور بها لأننا نركز على حسن التعامل خاصة مع الجمهور الخارجي (الزبائن) و توفير خدمات مرضية له وهنا يمكن القول أن العلاقات العامة لها أهمية كبيرة في مؤسستنا ولكن للأسف لايتوفر قسم خاص بها.

س6: ماهي طبيعة العلاقة بين العمال داخل شركة نפטال ؟

ج6: هي علاقة جيدة قائمة على الإحترام المتبادل.

محور الثاني

طريقة العمل في المؤسسة وكيفية توفير الخدمات.

مقابلة مع رئيس المصلحة التجارية .

س1: كيف يتم توفير خدمات للمتعاملين معكم ؟

ج1: قسمنا خاص بتكفل بالمعاملات التجارية .

ليس أي شخص يمكن له شراء المواد البترولية يجب أن يكون موثوق ولديه سجل تجاري نتعامل معه من خلال الأوراق التجارية والسندات الطلبية التي تحدد السلعة التي يريدونها الزبون.

مقابلة في قسم تدوين الزبائن .

س2: كيف لزبون يمكن له الحصول على المواد البترولية ؟

ج2: يجب لزبون أن يوفر لنا ملف فيه مجموعة من الوثائق أهمها السجل التجاري وشاك
البنكي وطلب حول الحصول على خدمة من الشركة .

مقابلة مع رئيس قسم شبكة التوزيع.

س3: ماهي العوامل التي تركز عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها ؟

ج3: نركز على شيئين ،أولا الخدمات نحاول تطويرها بأقصى حد ممكن وكذلك سعي نحو
الجديد في منتجاتنا .

س4: ماهي طبيعة العلاقة مع الزبائن ؟

ج4: نحن لدينا زبائن أوفياء لشركتنا فعلاقتنا طيبة معهم مبنية على أساس الإحترام و التقدير .

س5: ماهي الوسائل المستخدمة في المؤسسة؟

ج5: الوسائل هي:

فاكس،إيميل،أوتلوك،الهاتف الثابت ،كومبيوتر،

الإكسترانت.

المحور الثالث

صعوبات التي وجهها إقتصاد المؤسسة خلال فترة فيروس كورونا.

أجريت المقابلة مع رئيس قسم الموارد البشرية.

س1: هل مرت المؤسسة بأزمة إقتصادية؟

ج1: لم تمر المؤسسات بأزمة إقتصادية.

س2: كيف كان الإقتصاد في المؤسسة خلال فترة فيروس كورونا؟

ج2: سقوط بعض الأسهم في شركة ولكن التسويق لم يتوقف .

س3: كيف كان العمل خلال فترة فيروس كورونا؟

ج3 : في بداية الوباء لقد تم توقيف 70% من العمال، وبعدها أصبح العمل بطريقة التنوب

ووضع بروتوكول صحي لضمان سلامة العمال .

س4: كيف كانت تتم عملية التسويق؟

ج4: طلب المنتجات عبر الإيميل ووجهنا صعوبة قليلا في التسويق خاصة عند تقليص العمل

ونقص العمال.

س5: هل هناك من أصيب بالمرض؟

ج: نعم هناك من أصيب أحد أفراد عائلته ،فقمنا بإعطائه عطلة مرضية لكي يقوم بالحجر

الصحي لضمان سلامته و سلامة زملائه في العمل .

س6 : هل وجهتم صعوبات في العمل خلال هذه الفترة ؟

ج6: نعم وجهنا صعوبات خاصة عند نقص العمال صار ضغط في العمل.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

الفرضية الأولى :

تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة خاصة عند حدوث أزمة.

نستنتج من خلال تحليل المقابلة الأولى أن العلاقات العامة تمارس في المؤسسة ولها دور في

خلق التفاعل والتفاهم مع جمهورها الداخلي و الخارجي ،وكذلك إكتشفنا من خلال المقابلة

الثالثة أن المؤسسة لم تمر بأي أزمة .

ومن هنا يمكن لنا القول أن الفرضية صحيحة نسبياً.

الفرضية الثانية :

سقوط القيمة الاقتصادية لشركة خاصة عند حدوث أزمة.

فامن خلال رصد أجوبة المبحوثين نجد أن الفرضية خاطئة، بحيث صرح لنا أحد المبحوثين أن بعض الأسهم في شركة قد سقطت ولكن ظل التسويق متواصل خلال فترة فيروس كورونا.

الفرضية الثالثة :

توقف العمل في مؤسسة نפטال خلال هذه الفترة.

فامن خلال تحليل أجوبة المبحوثين نجد أن الفرضية صحيحة ،لأن في بداية الوباء لقد تم توقيف 70% من العمال حسب ما صرح لنا رئيس الموارد البشرية .

الفرضية الرابعة :

قلة الزبائن أو إنقطاعهم تماما عن شراء المشتقات البترولية من مؤسسة نפטال بسبب المرض المنتشر .

من خلال المقابلة مع رئيس قسم قطاع شبكة التوزيع نجد أن الفرضية خطأ ،حسب ما قال لنا رئيس قسم الموارد البشرية أن زبائن أصبحوا يتعاملون معنا عبر الإيميل لطلب المنتجات ولكن لم يتوقفوا شراء المواد البترولية

النتائج العامة لدراسة

- تعمل مؤسسة نפטال بمبادئ العلاقات العامة ولكن لايتوفر قسم خاص بها أو شخص مكلف بها .
- تحظى العلاقات العامة بأهمية في المؤسسة نפטال ولكن لا تتجسد ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة .
- لم تواجه مؤسسة نפטال أي أزمة ولا تتأثر بها إن وجدت.
- تركز مؤسسة نפטال لتحقيق أهدافها على التطوير و تجديد .
- تسعى من أجل توفير الأفضل و الأحسن لزبائنها .
- تحظى المؤسسة بثقة كبيرة من طرف جمهورها خاصة زبائنها الأوفياء.
- تحرص المؤسسة على تنظيم وتطوير وظيفة التسويق المواد البترولية .
- ضمان صيانة كل الأجهزة والحرص على مراقبتها .
- متابعة و مراقبة تطبيق المخططات السنوية التي تهدف إلى تغطية حاجيات السوق بينما فيها إستعمال وإستهلاك المنتجات البترولية .
- الحرص على تطوير قدرات العمال عن طريق التريصات والتكوين المستمر .
- العمل على تحسين و مراقبة الكميات المنتجة من المواد البترولية.

التوصيات

في ضوء النتائج المتحصل عليها يمكننا تقديم جملة من التوصيات التي يمكن حصرها في مايلي:

- يجب توظيف إستراتيجيات العلاقات العامة خاصة عند حدوث أزمة.
- يجب على المؤسسة توفير قسم خاص بالعلاقات العامة لأنه سوف يخدمها بكثرة .
- ضرورة الإستعانة بمختصين في مجال العلاقات العامة و إدارة الأزمات لكي يتولوا مهمة التعامل مع الأزمة إذا وجدت وتخطيط لها في جميع مراحلها .

- يجب توظيف القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات الإقتصادية وإعطاء قيمة و أهمية لتخصص العلاقات العامة.

- يجب على المؤسسة توفير قسم خاص بالإعلام و الإتصال.

الختامة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز دور العلاقات العامة عند حدوث أزمة في المؤسسات الاقتصادية، وكذلك إظهار دورها في معالجة الأزمة من بدايتها حتى نهايةها، فالهدف الرئيسي من القيام بهذه الدراسة هو معرفة دور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية وتعرف على كيفية العمل بها، خاصة بعدما كتشفنا أن مؤسسة نفعال لا يوجد فيها قسم خاص بالعلاقات العامة ولا يوجد شخص مكلف بها وأنها غير موجودة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وبرغم من كل هذا فالمؤسسة تحرص على العمل بمبادئ ووظائف العلاقات العامة، فهي مؤسسة تحرص على إرضاء الزبون بدرجة الأولى قبل كل شيء وهذا الشيء الذي جعلها لا تتأثر بأية أزمة، فإن كانت هناك بعض المشاكل توجهها بطريقة إحترافية من دون حدوث أي خلل في العمل، في مؤسسة تحرص على القيام بعملها بشكل جيد وتمارس العلاقات العامة من دون إدراجها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

ومن هنا يمكن لنا القول أن المؤسسات بإختلاف أنواعها هي معرضة لحدوث أزمات خاصة المؤسسات الاقتصادية، ومن أجل تفادي التعرض لأزمة، يجب على كل مؤسسة العمل الجيد والإعتماد على إستراتيجيات العلاقات العامة في الإدارة، لأن لها دور في التخطيط و التنظيم والتنفيذ عند وقوع أزمة أو حدوث مشكل في المؤسسة وقد تسعى دائما لتحسين صورتها وإعطائها صمعة جيدة .

ونرجو في الأخير أننا وفقنا إلى حد ما إلى الإحاطة بكل جوانب الموضوع، ونتمنى أن تكون دراستنا قد أعطت فكرة واضحة حول دور العلاقات العامة خلال الأزمات خاصة في المؤسسات الاقتصادية، وقد نكون من خلال هذه الدراسة قد أثرنا إهتمام المسؤولين في المؤسسة حول العلاقات العامة من أجل إدراجها مستقبلا ضمن الهيكل التنظيمي

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. د. إسماعيل "العلاقات العامة وتطور الرقمي" ط2009 ب. د. ن
2. د. احمد الطراونة "العلاقات العامة صناعة القرن" ب. د. ط. ن
3. د. بشير "العلاقات العامة في الازمات ط2009 عمان الاردن
4. د. بطرس حلاق "العلاقات العامة والازمات " ب. د. ط. ن
5. د. السيد السعيد "استراتيجيات ادارة الازمات والكوارث. دور العلاقات العامة" دار العلوم للنشر ط1-1427هـ_2006
6. د. صالح ليري "مدخل الى العلاقات العامة " مكتبة الفلاح لنشر والتوزيع ط1- 2005/1426 الكويت
7. د. عبد الناصر احمد جردان د. لبنان الهاشمي "اسس علاقات العامة بين النظرية وتطبيق" دار نشر عمان الاردن 2009
8. د. عبد الرزاق محمد الدليمي "مدخل الى العلاقات العامة" ط1_2011 ب. د. ن
9. د. علي عجوة. د. كريماز فريد "ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات" ب. د. ط. ن
10. د. عبد الله محمد الفقيه "ادارة الازمات" صنعاء ط1-1432هـ_2011
11. د. فريد كورتل. د. الهام بوغليطة "الاتصال واتخاذ القرارات" عمان الاردن ط1- 2011هـ_1432
12. د. بروفيسور فؤاد حمدي بسيسو "محددات ادارة الازمات الاقتصادية والمالية والمصرفية الدليل العلمي التطبيقي للإدارة الازمات" 2010 ب. د. ن
13. د. فوزي محيريق بن جيلالي "مدخل الاقتصاد المؤسسة" مطبعة الرمال ولاية الوادي الجزائر 2020
14. د. كرم شلبي معجم المصطلحات الاعلامية انجليزي عربي ط2-1415-1994
15. د. محمد. جمال معجم الاعلامي القار دار اسامة دار المشرق الثقافي لنشر عمان الاردن ط2010

16. د. محمود ابراقن. قاموس للإعلام واتصال فرنسي عربي حقوق لنشر محفوظة للمجلس الاعلى للغة العربية الجزائر 2004
17. د. محمد منير حجاب. د. سحر محمد وهي "الاخل الاساسية العلاقات العامة" دار الفجر للنشر وتوزيع القاهرة ب. د. ط
18. د. محمد سيد فهمي. د. امل محمد سلامة "ادارة الازمة مع الشباب" 2012 ب. د. ن
19. الموسوعة الجزائرية الدراسات السياسية والاستراتيجية عبر موقع
20. <http://w.w.w.politics.dz.com>
21. د. محمود جاد الله "ادارة الازمات" دار اسامة لنشر وتوزيع ط2010
22. د. محمد سرحان علي محمودي "مناهج البحث العلمي" دار الكتب اليمن الصنعاء ط3-1441هـ-2019
23. د. نعيم الطاهر. د. عبد الجابر تيم "وسائل الاتصال السياحي" دار اليازوري العلمية لنشر وتوزيع عمان الاردن ط1-2001
24. د. نداء محمد باقر الياسري "ادارة الازمات" دار صفاء لنشر وتوزيع عمان 1435-2014
25. د. نصر الدين عبد القادر عثمان "المدخل الى العلاقات العامة والاعلان" ط1-1432-2011
26. د. وج نسوم. بوب كاريل ترجمة د. فايد رياح راجعه د. مي الحاجة "كتابة العلاقات العامة بشكل والاسلوب" دار نشر كتاب الجامعي غزة فلسطين ط2 1430هـ_2009
- منشورات جامعية:

1. د. د. كمال. د. شلي منهجية البحث العلمي منشورات جامعة حماة 1437-2016

مقال:

1. مبيري جينيفرد مار خام. كوفيد 19 الكلية الامريكية للأطباء 3مارس 2020

محاضرات:

- 1.د. فوزي محيريق محاضرات في اقتصاد المؤسسة كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير افريل 2015 جامعة شهيد حمه لخضر الوادي
- 2.د مريهان منصور ابو سنة محاضرات في العلاقات العامة والاعلان قسم الاعلام التربوي . كلية التربية التوعية جامعة المنوفية
- 3.رسائل ماجستير ودكتوراه:
- 4.بعلول نورة، عشيح امال دور العلاقات العامة في التعامل مع الازمات قسم العلوم الانسانية. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة العربي بن مهدي. كلية ام بواقي مذكرة لنيل شهادة ماستر 2015
- 5.علي يحي بدر الجديد رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الاردنية دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة جامعة ايار 2010
- 6.عامر حبيبة. مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم تسيير دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية عالمية دراسة حالة مجموعة من مؤسسات اقتصادية الجزائرية جامعة محمد بوضياف مسيلة 2016-2017
- 7.لقصير رزيقة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية قسم علوم الاعلام واتصال كلية العلوم الانسانية جامعة منثوري قسنطينة مذكرة لنيل شهادة ماجستير 2007
- 8.وليد مرزوق الفضلي رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام الدور التوعوي والارشاد لإدارة العلاقات العامة والاعلام في ادارة العامة للإطفاء من وجهة نظر سكان مدينة الكويت 2012-2013
- 9.ورد عثمان شرباتي رسالة ماجستير واقع ادارة العلاقات العامة في جامعة العاملة في ضفة الغربية 2011 جامعة خليل
- 10.

مواقع:

1. موقع معاني وشرح معنى فيروس <http://w.w.w.almaany.com>
2. موقع عربي عربي لمعنى مؤسسة <http://w.w.w.arabdict.com>
3. موضوع العينة القصدية. سندس ابو سليم <https://mawdoo3.com>

الملاحق





منتجات نفطال



