

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

أهمية ممارسة العلاقات العامة في إدارة جائحة كورونا (كوفيد 19)

في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية – دراسة حالة بمؤسسة سونلغاز

ن. 1.1.1

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ

د. باباوا عمر عبد الرحمان ✓

إعداد الطالبتين:

- تلي فائزة
- مصاطفى وفاء

الموسم الجامعي 2022/2021

كلمة شكر

نتوجه بأسمى عبارات الشكر و الثناء إلى كل أساتذة علوم الإعلام و الإتصال على ما قدموه لنا من مساعدات أنارت درب مشوارنا الدراسي . كما نخص بالذكر ما إمتدت أياديه في إحتضان ما أنجزناه مراجعة منه وإشرافا..

الأستاذ الدكتور باباواعمر عبد الرحمان
كما نتقدم بالشكر الخالص لعمال مؤسسة سونلغاز على حسن الإستقبال والترحيب وعلى رأسهم مسؤول الإتصال والعلاقات العامة الذي زودنا بالمعلومات التي تفيد دراستنا هذه

كما نتوجه بعبارات الإمتنان لكل من قدم لنا يد المساعدة لإنجاز هذا البحث

الإهداء

إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية.
إلى من تركني ورحل إلى جنان السماء، وكان يجب أن يكون بجانبني لروحك
الطاهرة أبي.

إلى من الجنة تحت قدميها أمي الحبيبة.
إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية .
إلى إخوتي وأصدقائي.

أسأل الله أن يجعل هذا البحث نورا للبحوث القادمة.

فائزة

الإهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى أبي العزيز الذي كان سندا لي طوال مشواري
الدراسي

وإلى أمي العزيزة وإلى إخوتي وبالأخص أخي طارق الذي كان له الفضل بتقديم
المساعدة لي فمشواري الدراسي

وإلى صديق العائلة عايد فريد الذي لم يبخلني بالنصائح طوال مشواري
الدراسي

كما أهديتها لكل الزملاء والزميلات لدفعة الماجستير 2022 وإلى صديقتي الحبيبة
فايزة.

وفاء

ملخص الدراسة بالعربية

تعتبر العلاقات العامة وظيفة أساسية ومرآة للمؤسسة الحديثة خاصة أثناء الأزمات أين تتجلى أهميتها بشكل واضح، لذا هدفت دراستنا إلى التعرف على أهمية ممارسة العلاقات العامة في إدارة جائحة كورونا، وذلك من خلال دراسة حالة على مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية.

تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى أهمية ممارسة العلاقات العامة في التقليل من الآثار الاقتصادية السلبية أثناء جائحة كورونا في مؤسسة سونلغاز بغرداية، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية ممارسة العلاقات العامة في إدارة جائحة كورونا، وكيفية إدارة مراحلها ومدى إستمرارية نشاط العلاقات العامة أثناء الجائحة، وهذا من خلال إعتقادنا على منهج دراسة الحالة من خلال دراسة مؤسسة سونلغاز وحدة غرداية، معتمدين على عينة مقدره بـ 32 مفردة وقد توصلنا إلى نتائج عديدة أهمها أن ممارسة العلاقات العامة لها أهمية بالغة في إدارة جائحة كورونا للمؤسسة سونلغاز غرداية وحدثت من الآثار الاقتصادية السلبية التي مست عديد المؤسسات وذلك من خلال سياسية اتصالية أزماتية معتمدة من قبل مصالح المؤسسة وبشكل خاص مصلحة العلاقات العامة والاتصال من خلال الموقع التي تحظى به في المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة-جائحة كورونا-مؤسسة سونلغاز (وحدة غرداية)-المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

Study summary in English

Public relations is an essential function and a mirror in the modern institution during crises, and its importance is clearly evident. Therefore, our study aimed to identify the importance of practicing public relations in managing the Corona pandemic, through a case study on the Sonelgaz Foundation (Ghardaia Unit). The problem of the study revolved around the importance of practicing public relations in reducing the negative economic effects during the Corona pandemic in the Sonelgaz Foundation in Ghardaia. Through our reliance on the case study method, by studying the Sonelgaz Foundation only as one institution, relying on a sample estimated at 32 items.

We have reached several results, the most important of which is that the practice of public relations is of great importance in managing the Corona pandemic for the Sonelgaz Foundation Ghardaia, and it is playing through the site in which it enjoys its effective role.

Keywords: public relations - the corona pandemic - the Sonelgaz Foundation (Ghardaia unit) - the Algerian economic institution.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الإهداء
	ملخص الدراسة بالعربية
	ملخص الدراسة بالإنجليزية
أ.ب.ج	مقدمة
الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة	
4	تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
5	أهمية الدراسة وأهدافها
6	أسباب إختيار الموضوع
7	حدود الدراسة
7	منهج الدراسة والأدوات المستخدمة
10	مجتمع وعينة الدراسة
11	مفاهيم الدراسة
14	الخلفية النظرية للدراسة
18	الدراسات السابقة
الفصل الثاني ممارسة العلاقات العامة في التنظيم الإقتصادي	
24	المبحث الأول ماهية العلاقات العامة
24	المطلب الأول مفهوم ونشأة العلاقات العامة
25	المطلب الثاني أهمية وأهداف العلاقات العامة
27	المطلب الثالث وظائف العلاقات العامة
28	المبحث الثاني مدحل إلى المؤسسة الإقتصادية
28	المطلب الأول مفهوم المؤسسة الإقتصادية
29	المطلب الثاني تصنيفات المؤسسة الإقتصادية

فهرس المحتويات

32	المطلب الثالث أهدافالمؤسسة الإقتصادية
35	المبحث الثالث أهمية العلاقات العامة كإدارة في المؤسسات العمومية والخاصة
35	المطلب الأول مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة
36	المطلب الثاني مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية
37	المطلب الثالث أساليب و أنماط ممارسة العلاقات العامة
الفصل الثالث إدارة أزمة كورونا في المؤسسة الإقتصادية	
43	المبحث الأول ماهية إدارة الأزمة
43	المطلب الأول مفهوم إتصال الأزمة
44	المطلب الثاني أسباب نشوء الأزمة
46	المطلب الثالث مناهج تشخيص الأزمة
49	المبحث الثاني ماهية جائحة كورونا
49	المطلب الأول التعريف بجائحة كورونا
50	المطلب الثاني مراحل إنتشار جائحة كورونا
52	المبحث الثالث واقع المؤسسة الإقتصادية في ظل جائحة كورونا
52	المطلب الأول دور العلاقات العامة في إدارة جائحة كورونا
53	المطلب الثاني إستراتيجية العلات العامة في مواجهة جائحة كورونا
54	المطلب الثالث آثار جائحة كورونا على المؤسسة الإقتصادية
الفصل الرابع الإطار التطبيقي	
58	المبحث الأول تحليل وتفسير النتائج
59	المطلب الأول التعريف بمؤسسة سونلغاز
62	المطلب الثاني التحليل الكمي والكمي لنتائج الدراسة
100	المبحث الثاني نتائج الدراسة
101	المطلب الأول نتائج الأولوية
102	المطلب الثاني النتائج العامة

فهرس المحتويات

104	خاتمة
105	قائمة المصادر والمراجع
107	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
64	توزيع المبحوثين حسب الجنس
65	توزيع المبحوثين حسب السن
66	توزيع المبحوثين حسب المستوي التعليمي
67	توزيع المبحوثين حسب الأقدمية في العمل
70	تقييم الإتصال داخل مؤسسة سونلغاز
71	مدى الإعتماد على مختلف أشكال الإتصال الرسمي و الغير رسمي من قبل المؤسسة
72	ضرورة توفر جهاز خاص بالعلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز
73	تقييم أداء المكلفين بممارسة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بغرداية
74	أداء مؤسسة سونلغاز أثناء جائحة كورونا
75	القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا
76	المعرفة المسبقة بتسيير الأزمات و أثرها على حسن إدارة أزمة كورونا
77	مساهمة الموظفين في تحطيم أزمة كورونا
78	أراء الموظفين تصدي المؤسسة لجائحة كورونا
79	المعوقات الوظيفية لنشاط ممارسي العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا
80	الوسائل المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة أثناء جائحة كورونا في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي
81	توظيف العلاقات العامة لشبكات التواصل الإجتماعي مع جمهورها الداخلي والخارجي في إدارة مهامها أثناء جائحة كورونا
82	الوسائل الفعالة في الإتصال أثناء جائحة كورونا
83	الإستراتيجية المعتمدة من قبل جهاز العلاقات العامة للحد من أثار جائحة كورونا في مؤسسة سونلغاز بغرداية

فهرس المحتويات

84	.توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس مع الأهمية التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة
85	.توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس مع فيما تتحلي أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة
86	.توزيع أفراد العينة حسب الجنس مع القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا
87	. توزيع أفراد العينة حسب السن مع الأهمية اللازمة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة
88	.توزيع أفراد العينة حسن السن مع فيما تتحلي أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة
87	.توزيع أفراد العينة حسب السن مع القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا
89	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي مع الأهمية اللازمة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة
90	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي مع فيما تتحلي أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة
90	.توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي مع القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا
91	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل مع الأهمية اللازمة التي تحظى بها العلاقات العامة داخل المؤسسة.
92	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل مع فيما تتحلي أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة
93	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل مع القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا
94	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس مع الوسائل الأكثر فعالية في الإتصال مع أزمة كورونا
95	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن مع الوسائل الأكثر فعالية في الإتصال خلال أزمة كورونا
96	توزيع العينة حسب متغير مستوى التعليمي مع الوسائل الأكثر فعالية في الأتصال خلال أزمة كورونا
97	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس مع الإستراتيجية التي إعتمدها جهاز العلاقات العامة خلال جائحة كورونا
98	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس مع المعوقات الوظيفية لنشاط العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا
100	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي مع المعوقات الوظيفية لنشاط العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا

المقدمة

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية إذ في القدم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصيد، أو عدو مغير لكي تستعد لمقاومته فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك وهؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة كما في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل التي تستعمل في القدم شي إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة.

وتعتبر العلاقات العامة هي عبارة عن حلقة الوصل التي تربط بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتعمل على زيادة التقدم التقني، وبالأخص في وسائل الإعلام المختلفة، فهي تمتلك دور فعالاً في زيادة فعالية دور الإعلام في المؤسسة. من أجل تحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة .

إذ تعتبر العلاقات العامة في وقتنا الحالي جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة الاقتصادية، وتزايد الاهتمام بإدخال هذه الوظيفة كنتيجة لما أثبتته الدراسات الحديثة في الإدارة الاقتصادية لأهميتها كوظيفة تهدف إلى تحقيق التوافق والتكيف مع الأفراد المجتمع كما أثبتت الدراسات في مجال العلاقات العامة أهمية الجهود التي تبذل في تكوين الصورة الطيبة لأي مؤسسة لدى جمهورها سواء كان داخلي أو خارجي ، فأصبحت بذلك عنصراً فعالاً في نجاح أي مؤسسة.

ونظراً لكافة الأدوار والمهام والوظائف التي تقوم بها أصبحت وظيفة حيوية ومهمة من وظائف المؤسسة الاقتصادية ستلزم الاهتمام بها وإعطائها مكانة هامة داخلها، وبالمقابل نجد أن ممارسة أنشطة العلاقات العامة تزيد في رسم سياسات واستراتيجيات المؤسسة الاقتصادية وارتفاع مكانتها داخل الجمهور المحلي.

من المعروف أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بتطور المؤسسة الاقتصادية ، لذا ارتأينا معالجة هذا الموضوع كون العلاقات العامة من المواضيع التي لاقت اهتمام الكثير من الباحثين منذ ظهورها وخاصة في السنوات القليلة الماضية لما لها من دور مؤثر على مكانة وصورة المؤسسة وتطوير سبل الاتصال الداخلي والخارجي من جهة وتسيير المؤسسات الحديثة خاصة منها الاقتصادية من جهة أخرى.

كما كانت لجائحة كورونا تأثير على المؤسسات الاقتصادية فكان لذلك الأثر السلبي على معظم المؤسسات خاصة المؤسسة الاقتصادية التي تضررت كثيراً في كل دول العالم الذي انتشر فيها هذا الوباء،

على غرار الدولة الجزائرية التي تأثرت مؤسساتها الاقتصادية كثيرا بالجائحة، حيث تأثرت كثيرا بهذه الأزمة الصحية سواء على المدى القريب أو المدى البعيد، مما انعكس سلبيا على مواردها المالية وعلى التسيير العادي لنشاطها. ولهاذا قامت الدولة بضرورة إجراء مجموعة من الإجراءات التحفيزية التي من شأنها أن تحفز النشاط الاقتصادي من جهة، ومن جهة أخرى تكون كفيلة لإنعاش نشاط المؤسسات الاقتصادية والسماح لها بمزاولة نشاطها من جديد من أجل تنمية وإزدهار الاقتصاد الوطني.

والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية أصبحت تهتم بالعلاقات العامة وأصبحت تعتبرها ضرورة لا بد منها كمهنة وإدارة قائمة بذاتها. ومن هذا المنطلق توجهت دراستنا هذه لمعرفة أهمية ممارسة العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا في المؤسسة الاقتصادية بمؤسسة سونلغاز غرداية، لذا إعتمدت دراستنا على خطة معينة نعرضها كالتالي، قسمنا دراستنا إلى إطار منهجي وثلاث فصول حيث جاء الفصل الثاني بعنوان ممارسة العلاقات العامة في التنظيم الاقتصادي والفصل الثالث إدارة أزمة كورونا في المؤسسة الاقتصادية والفصل الرابع كان عبارة عن إطار تطبيقي، كما إحتوى الإطار المنهجي إشكالية الدراسة إلى أي مدى ساهمت ممارسة العلاقات العامة في التقليل من الآثار السلبية الاقتصادية لجائحة كورونا في مؤسسة سونلغاز بغرداية. كما إعتمدت دراستنا منهج دراسة الحالة، كما أن دراستنا تتطلب أدوات عملية لجمع البيانات والمعلومات وقد اعتمدنا على الاستبيان والمقابلة.

تحديد إشكالية وتساؤلاتها

تعد العلاقات العامة وظيفة مهمة وحيوية في حياة الأفراد والجماعات، ونشاط تمارسه المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء بمختلف تنظيماتها و مستوياتها سواء سياسية أو اقتصادية أو تجارية انسانية وحتى الدعوية والفكرية هي بحاجة الى ان تكون لديها خطة للعلاقات العامة .

إلا أن المؤسسات الجزائرية وعلى اختلاف نشاطها لم تعتمد العلاقات العامة كوظيفة إدارية تسييره إلا في السنين الأخيرة و في عدد محدود منها ،فقد اعتمد الجزائر الاقتصاد الحر حديثا 1989، وهو ما أفرز منافسة لدى المؤسسات و البحث عن ثقة الزبون وولاء العمال ،رغم هذا التحول إلا أنها لا تزال أغلبها بعيدا عن ركب الدول المتطورة في العلوم الإنسانية وتسيير إدارة المؤسسات و مجال العلاقات العامة وثقافة ممارستها.

فوجود العلاقات العامة كوظيفة في المؤسسات الحديثة يمكنها من التسيير الأمثل لهاكلها الداخلية وبالتالي تتمين علاقة الموظفين بإدارة المؤسسة وإكسابها ولاؤهم لها، إلى جانب تتمين علاقتها بزبائنها وكسب ثقتهم. وأكثر من هذا وذاك مواجهة تحديات السوق والأزمات.

ولعل من بين الأزمات الأكثر فتكا بالاقتصاد العالمي في السنتين الأخيرتين جائحة كورونا حيث أثرت في كل مجالات الحياة. والمؤسسات الاقتصادية من بين أكثر المؤسسات تأثر بها، فقد كان لزاما عليها مواجهتها بتدابير تسيير الأزمة عبر سلسلة من الإجراءات لذلك نجد ان المؤسسات الاقتصادية والصناعية تحاول بشكل مستمر الحفاظ على صورتها وموقعها إضافة الى هويتها بمراعاة جمهورها الداخلي والخارجي ،حيث تظهر العلاقات العامة كضرورة حتمية وجوبية تفرض نفسها داخل المؤسسة الاقتصادية لتكييف مع كل الظروف المستجدة ولتصدي لكافة التحديات على مختلف الأصعدة.

حيث تعد ركنا اساسيا في المؤسسة الاقتصادية خاصة ونحن في ظل جائحة كورونا ،فهي تعتمد على العلاقات العامة في تخطي هذه الأزمة الصعبة وتداعياتها من خلال ما تقوم به من أنشطة اتصالية تأخذ بعين الاعتبار كافة الأطراف من جماهير داخلية خارجية ووسائل إعلام... للكشف عن مواطن القصور والضعف والعمل على تحسين أدائها وتقسيم خططها أثناء جائحة كورونا.

وباعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل والقلب النابض للمؤسسة وجمهورها جب التنبؤ بالجائحة قبل وقوعها وتهيئة الظروف المناسبة للإدارة العليا وتوفير الإتصال بالأطراف الأزمة والتأكيد على ثبات صورة المؤسسة وتبني استراتيجية فاعلة و إضافة الى استخدام احدث تكنولوجياالاتصال للتعامل بكفاءة

عالية مع الجائحة اضافة الى فتح سبل الاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي الذي يعد اساس واستمرار نشاط المؤسسة .

ومن هذا السياق تندرج دراستنا حول اهمية ممارسة العلاقات العامة في ادارة ازمة كورونا في المؤسسة الاقتصادية، محاولة في تطبيق الدراسة على مديرية توزيع الغاز والكهرباء باعتبارها أكبر مؤسسة إقتصادية خدمتية تهدف الى توفير الغاز والكهرباء لكافة السكان، وهذا ما يعني انا مؤسسة سونلغاز بحاجة إلى شبكة العلاقات العامة سواء للجمهور الداخلي او الخارجي خاصة وأنها واجهت ازمة كورونا كغيرها من المؤسسات الاقتصادية ومن هنا تمحورت إشكالية دراستنا في السؤال التالي: إلى أي مدى ساهمت ممارسة وظائف العلاقات العامة في إدارة جائحة كورونا بمؤسسة سونلغاز وحدة غرداية؟

التساؤلات الفرعية

1. ماهي مكانة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز غرداية؟
2. أهمية العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز اثناء جائحة كورونا؟
3. كيف تعاملت مؤسسة سونلغاز مع جائحة كورونا؟
4. ماهي الوسائل المستخدمة في ادارة جائحة كورونا في مؤسسة سونلغاز؟
5. ماهي الإستراتيجية المعتمدة للتغلب جائحة كورونا بمؤسسة سونلغاز؟

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في معرفة أهمية ممارسة وظائف العلاقات العامة في التصدي للأزمات التي تعترض حياة المؤسسة الاقتصادية ومن بينها الاوبئة الصحية ذات الانتشار العالمي فجائحة كورونا التي خصتها دراستنا هذه وباء عالمي ومن أكثرها ندرة في تاريخ البشرية فلا يمكن التنبؤ به، حيث يتجاوز كل التوقعات لما له من انعكاسات وخيمة تصيب العديد من المؤسسات وهنا تبرز أهمية الدراسة في الوصول الى نتائج واقتراحات تساهم في تحقيق نتائج علمية يستفاد منها في تحقيق ادارة العلاقات العامة لمواجهة هذه الجائحة .

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي

معرفة أهمية وظيفة ممارسة وظيفة العلاقات العامة في التقليل من الآثار الإقتصادية السلبية لجائحة كورونا على مؤسسة سونلغاز غرداية.

الأهداف الثانوية

- _ التعرف على مكانة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز غرداية
- _ التعرف على كيفية ادارة مراحل جائحة كورونا بناء على تشخيص ادارة العلاقات العامة
- _ التعرف على مختلف الوسائل المستخدمة في ادارة جائحة كورونا في مؤسسة سونلغاز بغرداية
- _ التعرف على مدى استمرار ممارسة نشاط العلاقات العامة بعد وقوع جائحة كورونا.
- _ التعرف على الإستراتيجية المستخدمة من قبل ادارة العلاقات العامة.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب الموضوعية:

- محاولة البحث عن المشاكل التي مزالت تعاني منها العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بغرداية
- ابراز أهمية ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية في ظل جائحة كورونا.
- تشخيص واقع العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز في ظل جائحة كورونا.

أسباب ذاتية :

- الرغبة في تناول موضوع حديث يتعلق بجائحة كورونا

- الرغبة في إسقاط المعرفة النظرية عندنا على إشكال واقعي من عمق التخصص المدروس.

- محاولة التعرف على العلاقات العامة كوظيفة اساسية في المؤسسات الاقتصادية خاصة أثناء الوضع الحالي لجائحة كورونا

حدود الدراسة:

الحدود المكانية اجريت الدراسة بمديرية توزيع الغاز والكهرباء سونلغاز لولاية غرداية التي يقع مقرها وسط المدينة بحي بوهراوة وتضم عدة اجهزة إدارية مكونة من 92 عامل موزعين على رتب مختلفة يسهر هؤلاء على السير الحسن للمصالح عبر كامل وحدات تراب الولاية .

الحدود الزمانية انطلق العمل بهذه الدراسة بداية من أكتوبر 2021 حيث تم ضبط موضوع الدراسة ومن ثم محاولة إثراء الرصيد المعرفي الكافي من خلال الدراسات السابقة والكتب وغيرها ..ومن ثم استكمال مجريات الدراسة إلى غاية شهر جوان 2022

منهج الدراسة والادوات المستخدمة :

يعد المنهج أساس اي دراسة علمية لأنه كفيل بقيادة الباحث في مختلف مراحل البحث ويقصد به الطريقة المؤدية الى الكشف عن الحقيقة بواسطة القواعد العملية حتى تصل الى نتيجة معلومة.¹

موريس أنجر: (هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة من اجل الوصول إلى نتيجة.)

ويعرفه محمد شفيق بأنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها²

¹جمال محمد ابو شنب، اصول الفكر والبحث العلمي، دار المعرفة الجامعية 2002 ص 149

²محمد شفيق: البحث العلمي والخطوات المنهجية للإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001، ص 86.

يرتبط المنهج الوصفي بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية والاجتماعية، وبدراسة أي من الظواهر الطبيعية المختلفة مثل وصف الظواهر الفلكية والفيزيائية والكيميائية والبيولوجية المختلفة، حيث يقوم الباحث بجمع معلومات دقيقة عن هذه الظاهرة، ويهتم بوصفها وصفا تفسيريا دقيقا بدلالة الحقائق المتوفرة، ويعبر عنها تعبيرا كيفيا بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها، أو تعبيرا كميًا بوصف الظاهرة وصفا رقميا يوضح مقدار الظاهرة، أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.¹

ويقصد بمنهج دراسة الحالة هو وحدة من وحدات المجتمع او مفردة من مفرداته ،دراسة تفصيلية للكشف عن جوانبها المتعددة للوصول الى تعميمات تنطبق على غيرها من الوحدات .²

وأعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة الحالة الذي هو من المناهج الوصفية وذلك من اجل جمع المعلومات والبيانات ومحاولة اسقاط الدراسة النظرية على الدراسة الميدانية على الوحدة التي اخترناها الأ وهي مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء بغرداية من اجل الكشف على مدى ممارسة العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا وكيفية إدارتها والتخطيط الاستراتيجي لها.

ادوات الدراسة:

ان طبيعة دراستنا تتطلب ادوات عملية لجمع البيانات والمعلومات وقد اعتمدنا على الاستبيان والمقابلة

المقابلة

هي تفاعل لفظي يتم بين فردين في موقف المواجهة، يحاول احدهما أن يعرف بعض المعلومات لدى الآخر، والتي تدور حول خبراته وآرائه ومعتقداته، وتكون ذات صلة بالظاهرة قيد الدراسة وهي أيضا "وسيلة لا يستغني عنها الباحث الاجتماعي، فالظواهر الاجتماعية تحتاج في توضيحها وبحثها في كثير

¹ وائل عبد الرحمن التل: عيسى محمد قحل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية دار الحامد للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 48.

² محيي محمد مسعد، كيفية كتابة الابحاث والمحاضرات، ط2، المكتب العربي الحديث الإسكندرية 2000

من الأحيان إلى نوع من العلاقات بين الباحث والمبحوث يطلق عليها علاقة المواجهة فكثير من الأمثلة والنواحي الشخصية تصل في دقتها إلى درجة لا يتسنى معها الحصول على البيانات إلا عن طريق المقابلة¹

وفيما يخص نوع المقابلة فقد اخترنا المقابلة الغير مقننة المناسبة لموضوع دراستنا التي تعتبر من أهم طرق جمع البيانات وأكثرها صدق والتي تتميز بالمرونة المطلقة، حيث دار الحوار مع مسؤولي العلاقات العامة و مدير المؤسسة حول طبيعة ممارسة نشاط العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا.

المحور الاول أهمية العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بغرداية

المحور الثاني كيف تعاملت مؤسسة سونلغاز مع جائحة كورونا .

المحور الثالث: الإستراتيجية المعتمدة لمواجهة جائحة كورونا.

إستمارة إستبيان:

ويقصد بتلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.

ويمكن تعريفها علانها "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق أسئلة موجهة للمبحوثين للإجابة عنها"²

¹ غريب سيد احمد : تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995،

² فوزي غرايبة، نعيم دهمش : أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3

ومن أجل الحصول على معلومات قمنا بتوزيع إستمارة استبيان على عينة من الحالة المدروسة من موظفي الإدارة العامة في مجال العلاقات العامة كونهم القائمين على المؤسسة، وقد تضمنت أربع محاور أساسية مرتبطة بتساؤلات الدراسة .

المحور الأول: البيانات الشخصية يتناول الجنس، السن، المستوى التعليمي، الأقدمية في العمل.

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز تضمن 6 أسئلة.

المحور الثالث: كيف تعاملت مؤسسة سونلغاز مع جائحة كورونا. وتضمن 5 أسئلة.

المحور الرابع: دور ممارسي العلاقات العامة للتصدي لجائحة كورونا، ويحتوي على 5 أسئلة.

حيث بلغ عدد أسئلة الاستمارة 20 سؤالاً منها المغلقة والمفتوحة حاولنا من خلالها المحافظة على هدف الموضوع أهمية ممارسة العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا في مؤسسة سونلغاز.

مجتمع وعينة الدراسة:

إن أساس نجاح يقوم اولا على تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على مكوناته الداخلية وتعرفا دقيقا بتمثل وحداته حيث يعرف على انه مجموعة من العناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها على غيرها من العناصر الاخرى.¹

وبما أننا اخترنا سابقا منهج دراسة الحالة فقد وجب علينا دراسة مجموع العاملين المنتمين لمديرية سونلغاز بولاية غرداية ودراستهم دراسة معمقة تسمح لنا بوصول إلى نتائج مرضية حول الإشكالية المطروحة .

عينة الدراسة :

¹موريس المجلس و بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات العلمية، دار القصبه للنشر، الجزائر

هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي توصف من خلالها هذا المجتمع.¹

وتعد العينة العشوائية البسيطة أفضل أنواع العينات وأكثرها دقة في تمثيل المجتمع الإحصائي الغير متجانس، ويتم اختيارها على خطوتين الأولى تحليل مجتمع الأصلي والثانية صفات المجتمع الأصلي، إذ يبدأ الباحث بدراسة المجتمع الأصلي ويتعرف على خصائصه.

ونظرا لكون طبيعة الموضوع هي التي تحدد نوع العينة، اقتضت الدراسة اعتماد العينة العشوائية البسيطة للإحاطة بجوانب وإشكالية موضوع الدراسة المتمثل في أهمية ممارسة العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا في مؤسسة سونلغاز. وقد تم إجراء الدراسة الميدانية وفق العينة المذكورة سابقا من خلال توزيع إستمارات الإستبيان على أكبر قد من المبحوثين، ومنه تم إختيار العينة بنسبة 43%

$N=43 \times 92/100$ ، ومنه عدد المبحوثين الذين تم توزيع الإستمارة عليهم 40 واسترجعنا 32 استمارة أي بنسبة 34%

مفاهيم الدراسة :

ممارسة: هي الطريقة للعمل او طريقة يجب ان يتم بها العمل والممارسات يمكن ان تشمل الانشطة والعمليات والوظائف و المواصفات القياسية والارشادية ..²

إجرائيا: هي التدريب وتبادل المعلومات والخبرات بين الافراد والمجموعات والتفاعل فيما بينهم لتحسين أداء المنظمة.

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب القاهرة 2000 ص 130

² أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، مجلد الأول، د.ب.ط، القاهرة 2008 ص 232

العلاقات العامة

اصطلاحاً: عرفت العلاقات العامة تطوراً سريعاً على مر السنين، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال تعدد وتباين المفاهيم الخاصة ، غير أن هذا لا يمنع من استعراض بعضها مما ورد في كتب الباحثين والدراسات الأكاديمية المختلفة.

فنجد الجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفت على أنها "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها، وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة"¹

كما عرفت على أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، و الحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال والمصالح المشتركة، بين المؤسسات وجماهيرها، استخدام المعلومات المخططة ونشرها."²

إجرائياً: هي وظيفة اتصالية شاملة جمعت بين الفن والمهارة والمعرفة في التعامل الفعال على أسس وسلوكيات مضبوطة وعلى المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة الاقتصادية لخدمة أهدافها والحفاظ على صورتها في شتى الظروف والتغيرات .

المؤسسة الاقتصادية

¹ سليمان صالح، العلاقات العامة، محاضرات غير منشورة، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص34

² علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات العربية، القاهرة، 2007 ، ص11

تعرف على أنها " نظام يتكون من العناصر المتفاعلة تبادليا فيما بينها لتحقيق غاية معينة"

- تعرف أيضا على أنها " هيئة اقتصادية تجمع بين عناصر ثلاثة: أداة العمل، موضوع العمل و قوة العمل ، وذلك من اجل إنتاج سلع أو خدمات معينة و تحقيق أهداف محددة " ¹

- يرى بريشتي أنها " هي الوحدة التي تجمع فيها و تنسق العناصر البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي " ²

-هي وحدة اقتصادية مستقلة تنتج السلع والخدمات ثم بعد ذلك يبيعها لتحقيق المداخيل المالية والحصول على الأرباح ،مؤلفة من أشخاص ورؤوس الاموال وتقنيات وتوفر للعمال والمستهلكين والسلع فهي إذن تلعب دورا اجتماعيا واقتصاديا رئيسا في المجتمع .³

إجرائيا: هيهيكل تنظيمي يتكون من مجموع الموارد المادية والبشرية والمالية لإنتاج سلع وخدمات موجهة للسوق .

جائحة كورونا: هي سلالة واسعة من الفيروسات التي تسبب الامراض للحيوان والإنسان ومن المعروف أن عدد من الفيروسات كورونا سبب لدى البشر أمراض تنفسية وقد تحول بعد إكتشافه إلى جائحة تؤثر على العديد من دول العالم.⁴

التعريف الإجرائي: هو مرض معدي بطرقمختلفة يصيب معظم الأشخاص بأعراض متفاوتة من طفيفة إلى متوسطة سرعان ما ينتقل بمخالطة الأشخاص المصابين بالفيروس ولا يزال هذا الفيروس مجهول .

الخلفية لنظرية لدراسة:

¹ جمال الدين لعويسات، مبادئ الإدارة و التنظيم دار النشر تونس، 1882، ص 59.

² عمار صخري، اقتصاد المؤسسة، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1885، ص 54

³ عبد الكريم عبد اعراب تسيير المنشأة، منشورات جامعة المنورى، طسطينة 2004 ص 16

⁴ منظمة الصحة العالمية 2020، المكتب الإقليمي لشرق الأوسط، 13

إن لكل دراسة علمية نظرية أو ميدانية تنطلق من مرتكزات مهمة في تحديد وتوجيه البحث العلمي، ولعل من أهم هذه المرتكزات المداخل النظرية، فالباحث ينطلق دائماً من مفاهيم نظرية معينة حتى يستطيع بناء بحثه بطريقة علمية صحيحة والتي من خلالها يستطيع التفسير والتحليل وهذا ما إرتأينا إليه من خلال إعتقاد نظرية الإمتياز ونظرية النظم كنموذج إرشادي لدراسة موضوع ممارسة العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا في مؤسسة سونلغاز بغرداية.

-نظرية الامتياز

نظرية الامتياز في العلاقات العامة الدولية

في العام 1985 بدأ أكبر مشروع بحثي في العلاقات العامة الذي استمر لسنوات، لتحديد المتغيرات التي تشتمل الممارسة الفعالة للعلاقات العامة، وتم تحويل المشروع من قبل (IABC International Association of Business Communicator) ، وقد تم جمع بيانات الدراسة من خلال ثلاث استبانات تعطى لكل شخص يمثلون كبار ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة ، وكندا، والمملكة المتحدة في 326 منظمة.¹

تم اختبار المشروع للإجابة على تساؤلات الباحثين المتعلقة بالمفاهيم والخصائص التي يعتقد انها ذات صلة بالممارسة الممتازة لهذا فأن مجالات النظرية تتمحور بالاتصال الممتاز، وهذا يتطلب من العاملين فهم دقيق بالعمليات الاستراتيجية كالبحث والتخطيط والتقييم وتقديم المشورة، والاتصال في اتجاهين لكي تسهم في اتخاذ قرارات سليمة. ويبرز العامل الثاني بالتطلعات المشتركة لصناع القرار والمسؤولين مؤكداً أهمية الاتصال الاستراتيجي، في حين يؤكد العامل الثالث على أهمية الثقافة التشاركية المؤطرة

¹ organizations : A study of communication management in three countries , Mahwah ,Lawrence Erlbaum associates , 2002 ,p.04.

من قبل الائتلاف المهيمن والمسؤولين، استنادا على وجهات نظر عالمية تدعم المشاركة والاتصال في اتجاهين (). وتوصلت الدراسة الى عدة مبادئ للعلاقات العامة الممتازة، وهي كم يأتي ()¹

1- العلاقات العامة هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي: وهذا سيسمح لممارسي العلاقات العامة الانتقال من رد الفعل الى الفعل المباشر والتصدي لأي ازمة او طارئ في المنظمة، والتصدي لأي بؤادر للازمات قد تلوح بالأفق.

2- العلاقة المباشرة بالإدارة العليا: لا بد ان تشرك ادارة العلاقات العامة بصنع القرار، ومساهمتها وارتباطها المباشر بالإدارة العليا.

3- وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة: يصنف جرونج وزملائه المنظمات الممتازة بأنها المنظمات التي لها اقسام منفصلة عن الاقسام الاخرى كالتسويق والافراد والتمويل.

4- فصل العلاقات العامة عن الوظائف الاخرى: ان تكون العلاقات العامة والوظيفة الاخرى (كالتسويق) متممتين لبعضهما وليستا متداخلتين، فعندما تكون احدهما تابعة للأخرى تفقد التابعة القيمة الفعلية للممارسة.²

5- تطبيق النموذج المتماثل للاتصال في اتجاهين: يساعد المنظمة في كشف كل الاحتمالات المستقبلية على المنظمة، ومعرفة ردود افعال الجماهير خصوصا في الازمات لمنعها ولوضع الخطط المناسبة التي تتلائم وردود الافعال تلك.

¹101 Grunig , J.- E , What Is excellence in management ,Hillsdale , Lawrence Erlbaum associates , 1992p.22.

² Same reference ,p23 1992

6- الملاكات الفنية والادارية الممتازة: فلممارس العلاقات العامة دورين الاداري المتمثل بالأشراف والتخطيط لبرامج العلاقات العامة وادارتها ، ودور الفني يقوم بممارس العلاقات العامة بصياغة الاخبار وتأطيرها وترتيب الاجندة، كما ويقوم بالتحريير وتصميم المطبوعات بشكل مناسب.

7- الفاعلية: يعتمد هذا المبدئ على النموذج المتماثل للاتصال في اتجاهين، وبالإضافة لما تقوم به المنظمة من افساح المجال لردود الافعال وافساح المجال لتلك التفاعلية، الا ان المنظمة لابد ان تكون فاعلية وهي من تبادر، خصوصا عندما نتكلم عن البيئة الدولية، فرصد البيئة الخارجية ورصد تطوراتها، وتصميم البرامج المناسبة هي اهم مرتكزات العلاقات العامة الدولية الفعالة.

8- تأييد الادارة العليا: تأييدها لأنشطة العلاقات العامة ومشاركته في صنع القرار، مبداء مهم للممارسة الممتازة.

9- وجود سياق تنظيمي مدعم: وتم قياس هذا السياق بأربع أساليب يمكن القول ان وجودها يعني وجود سياق تنظيمي يدعم ممارسة العلاقات العامة الممتازة وهي :

- وجود هيكل اداري يعتمد اللامركزية ويعزز استقلالية العاملين.
- وجود ثقافة للمنظمة تدعم المشاركة الفاعلة، وعدم السلطوية في اتخاذ القرارات وتنفيذ البرامج.
- وجود اتصال داخلي مفتوح لا يتقيد بهيكلية* التأثير في الرسالة الاتصالية على الجمهور
- وجود نسبة ممثلة لدور المرأة في المشاركة الفعلية لممارسة العلاقات العامة. ورغم ان هذه المبادئ عامة لتميز العلاقات العامة في جميع انحاء العالم، لكن لا يعني انها تطبق بنفس الطريقة، لان الممارسة يجب ان تنظر لستة متغيرات محددة لهذه المبادئ، وهي النظام السياسي، والنظام الاقتصادي، والثقافة المجتمعية، وطبيعة النشاط، ومستوى التنمية، ونظام وسائل الاعلام.¹

¹ Same reference ,p24 1992

-نظرية النظم

إن ظهور مدرسة النظم في سنة 1965م على وجه التقريب جاء نتيجة للكتابات الكثيرة التي تلت تقديم "لودوينج فون بير تنفلي" Luduing von Bertalanffy "لنظرية النظم في 1937م، وأفكار شيلستر برنارد في كتابه وظائف المدير سنة 1938م. "ويقصد بالنظام في صورته المجردة عبارة عن تكوين منظم ومركب من عدة عناصر أو أجزاء، تنتظم معا في تكوين متناسق لتحقيق هدف أو أهداف محددة" ويعتبر "شيرستر برنارد" أول من تطرق إلى التسيير بمفهوم النظم فهو ينظر إلى المؤسسة "على أنها نظام اجتماعي للتعاون المتبادل الذي تعتمد أجزائه على بعضها البعض، وهذه الأجزاء مترابطة فيما بينها، وتتكيف مع بعضها البعض، وتتحدد أجزاء النظام بالبيئة والأفراد العاملين في النظام لتحقيق الهدف المشترك الذي يجمعهم الهيكل الرسمي والتنظيم غير الرسمي"، انطلق أصحاب هذه المدرسة من فرضية أنه يمكن حل العديد من المشاكل التسييرية من خلال النظر إلى المؤسسة على أنها نظام مفتوح يتكون من مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها (أنظمة فرعية) والمتبادلة التأثير.

1. مفهوم التنظيم:

هنالك تعاريف عديدة للتنظيم، وهذه التعاريف تختلف عن بعضها البعض، حتى أصبح تعريف التنظيم وتحديد مفهومه غاية في حد ذاته. وسنذكر هنا عددا من التعاريف الشائعة للتنظيم:

• يستخدم بعض المديرين ورجال الأعمال كلمة (تنظيم) بمعنى (تصميم الهيكل التنظيمي): فهم ينظرون إلى (التنظيم) على أنه تلك العملية المتعلقة بعمل (الخرائط التنظيمية) التي توجد بها مربعات وخطوط بين تلك المربعات توضح (من رئيس من). الشكل الخاص بطرق وارتباط أعداد كبيرة من الأفراد مشتركة في أعمال معقدة وأكثر من أن تكون بينها علاقات مباشرة، بعضهم ببعض وظهورهم في وضع مرتب محسوس لتحقيق أهداف مشتركة متفق عليها.

أما نحن فسنعتمد تعريف (وارين بلنكت) و (ريموند اتنر) في كتابهم (مقدمة الإدارة) حيث عرّفا وظيفة التنظيم على أنها عملية دمج الموارد البشرية والمادية من خلال هيكل يبين المهام والسلطات.

2. نظرية النظم:

تأتي نظرية النظم في إطار النظريات الحديثة التي تقوم على أساس نقد النظريات السابقة سواء التقليدية أو السلوكية لأن كل منهما ركز على أحد متغيري التنظيم (العمل والإنسان) باعتبار أن التنظيم نظام مقفل، بينما يرى للتنظيم في نظرية النظم إلى أنه نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة به وذلك ضمانا لاستمرارية التنظيم.

إن دراسة أي تنظيم لا بد أن تكون من منطلق النظم، بمعنى تحليل المتغيرات وتأثيراتها المتبادلة. فالنظم البشرية تحوي عددا كبيرا من المتغيرات المرتبطة ببعضها، وبالتالي فنظرية النظم نقلت منهج التحليل إلى مستوى أعلى مما كان عليه في النظرية الكلاسيكية والنظرية السلوكية، فهي تتصدى لتساؤلات لم تتصدى النظريتين السابقتين.¹

تقوم هذه النظرية على أجزاء يتكون منها النظام لها علاقة وثيقة ببعضها البعض. هذه الأجزاء هي:

1. إن الجزء الأساسي في النظام هو الفرد (قائدا أو منفذا) وبصفة أساسية التركيب السيكولوجي أو هيكل الشخصية الذي يحضره معه في المنظمة. لذا فمن أهم الأمور التي تعالجها النظرية حوافر الفرد واتجاهاته وافتراضاته عن الناس والعاملين.

2. إن الجزء الأساسي الثاني في النظام هو الترتيب الرسمي للعمل أو الهيكل التنظيمي وما يتبعه من المناصب.

3. إن الجزء الأساسي الثالث في النظام هو التنظيم غير الرسمي وبصفة خاصة أنماط العلاقات بين المجموعات وأنماط تفاعلهم مع بعضهم وعملية تكيف التوقعات المتبادلة.

4. الجزء الأساسي الرابع في النظام هو تكنولوجيا العمل ومتطلباتها الرسمية. فالآلات والعمليات يجب تصميمها بحيث تتمشى مع التركيب السيكولوجي والفسولوجي للبشر.

نرى أن هذه النظرية لم تركز على متغير واحد على حساب المتغير الآخر. فكما أشارت إلى أهمية سلوك الأفراد بالتنظيمين الرسمي وغير الرسمي، أشارت كذلك إلى أهمية الاهتمام بالتكنولوجيا والآلات. فنوع وحجم العاملين مهم كما أن نوع وحجم الآلات مهم أيضا.

لذا تعد هذه النظرية من أحدث وأدق نظريات التنظيم. إلا أن تطبيقها يختلف من منظمة لأخرى، وذلك حسب ظروف كل منظمة.²

¹ ياسر عربيات، مفاهيم إدارية الحديثة، عمان، دار الجنادرية لنشر والتوزيع، 2008، ص 50

² مرجع سابق، ص 51

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة ذات أهمية قصوى لكونها المنطلق الأول الذي يفتح للباحث افاق جديدة لبحثه ،او هو الركيزة الاساسية التي يعتمد عليها في بناء بحثه لأن الطريق الذي سلكوه من هم قبل سوف تقف عليه أنت من خلال وقوفك على سفح جبل لترى ما يحدث اسفلك لكي تتطلع على الوضع وتقييم عملك وتختار اساسه ودريه.¹

والدراسات السابقة بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث لذا قمنا بجمع بعض الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة كل على حدى او الجمع بينهما.

الدراسة الاولى : دراسة بلال بوعلام:²

اتجه الباحث نحو الاشكالية الاتية ما الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في مديرية البناء والتعمير لولاية أم البواقي؟

استخدم الباحث المنهج الوصفي ،ومن نتائج الدراسة :

-قسم ادارة الوسائل العامة تحاول تحسين العلاقات داخل المديرية قد المستطاع مع أنه بعيد عن وظائف العلاقات العامة قصد تكوين انطباع جيد للمؤسسة في ذهن جمهور الداخلي .

-يستخدم العلاقات العامة في مديرية البناء والتعمير لأم البواقي القرارات والمعلومات الصادرة من الادارة العليا بنسبة عالية وتأتي في شكل تقارير عن طريق وسائل شفوية.

-الدورات التكوينية من اكثر الاقتراحات المهمة في التعامل مع الجمهور الداخلي لمديرية البناء والتعمير لولاية ام البواقي.

¹ حسين مطاوع ، البحث العلمي خطته واصالته ونتائجه ،مجلة جامعة القدس المفتوحة للدراسات والابحاث العدد 20 ص 24

² بلال بوعلام ، ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية ،دراسة حالة مديرية البناء والتعمير ،مذكرة ماستر في علوم

- تتمثل النقائص التي تواجه مكتب العلاقات العامة في المشاكل المعنوية كالضغوطات اليومية التي تواجه الموظف وهذا ما يؤدي الى تدهور الوضع الداخلي للمؤسسة.

- طبيعة الاقتراحات لإيجاد قسم العلاقات العامة في مديرية البناء والتعمير بولاية ام البواقي تمثل في التدريب العملي للعلاقات العامة محل اهتمام الادارة العليا بنسبة 27.77% وهذا راجع لتسهيل انشطة التدريب وخاصة الاهتمام الجيد لإدارة ظروف الموظفين.

- تمثل مساهمة صنع القرار في مديرية البناء والتعمير بولاية ام البواقي وتأتي على شكل تقديم اراء ومقترحات بنسبة 47.61% وتأتي ايضا المساهمة في حضور اجتماعات الادارة العليا بنسبة 33,33 %

التعقيب على الدراسة :

لهذه الدراسة السابقة مجال مشترك كبير مع دراستنا الحالية في كلا المتغيرين، اذ ان هناك تلاقي من خلال الاهتمام بمحور ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية البناء والتعمير حيث بحثت الدراسة السابقة عن اهم العراقيل التي واجهت العلاقات العامة في المؤسسة وكذا استخدام نفس المنهج لدراستنا الحالية وادوات جمع البيانات، الا انها اختلفت مع دراستنا الحالية في المقاربة النظرية المستخدمة والوضع الاستثنائي لازمة الحالية (كورونا) حيث افادت الدراسة في بناء الاستمارة وطرح الاسئلة .

الدراسة الثانية : شيماء عروسي¹

تمحورت اشكاليتهما : ما هو دور العلاقات العامة في تطبيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية ؟

استخدمت المنهج الوصفي التحليلي كما اسفرت نتائج الدراسة عما يلي :

¹ شيماء عروسي ، دور العلاقات العامة في إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات الإقتصادية مؤسسة سونلغاز نموذجاً،

- ان مؤسسة سونلغاز تخصص علاقات عامة تعتمد عليه في تقديم خطط شاملة للمدة القادمة .
- تبين من خلال الدراسة ان قسم العلاقات العامة ساهم في تطوير مفهوم الجودة الشاملة من خلال توعية موظفين الاقسام والمصالح بالجودة.
- ان مؤسسة سونلغاز تعطي نوع من مرونة التكيف مع جميع البيانات (التغيرات الداخلية والخارجية) وذلك للحفاظ على استمراريتها وديمومة نشاطها .
- تسعي مؤسسة سونلغاز الى مواكبة التطورات التكنولوجية.
- اظهرت الدراسة ان القائمين بالعلاقات العامة تسعى الى تحقيق فعالية سياسات المؤسسة بالعمل بشكل مباشر مع العملاء وتحسين خدمتهم بشكل مستمر.
- ان مؤسسة سونلغاز تتبنى استراتيجية الادارة التشاركية.
- ان موظفي مؤسسة سونلغاز يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جماهير المؤسسة
- بخصوص نظرة موظفي العلاقات العامة من خلال تطبيق ادارة الجودة الشاملة في مؤسسة سونلغاز فهي حققت ذلك بالفعل من خلال الوصول الى الهدف المنشود والدليل على ذلك تحسين خدماتها وتميزها بالجودة.

التعقيب على الدراسة :

اهتمت الدراسة السابقة بالدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ادارة الجودة الشاملة لدى مؤسسة سونلغاز من خلال الكشف عن الوسائل المستخدمة في المؤسسة باستخدام المنهج الوصفي المسحي لجميع عمال ادارة سونلغاز ، كما اختلفت الدراسة السابقة مع دراستنا في اختيار النظرية وذلك للوضع المستجد الحالي لأزمة كورونا الذي سنتطرق اليه من خلال دراستنا هذه باعتباره مرحلة حرجة تؤثر على المؤسسات الاقتصادية .

الدراسة الثالثة: منى عبدالعزيز زكرياء حسان¹

تمثلت الإشكالية في التعرف على دور العلاقات العامة في المستشفيات الجامعية في التعامل مع مراحل أزمة كوفيد19

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومن نتائجها ما يلي

- بحسب القراءة الكمية نجد ان لأنشطة العلاقات العامة في تحسن كبير في تحسين صورة المستشفيات الجامعية لدى الجمهور الداخلي والخارجي بنسبة 88% وضرورة وجودها في ظل أزمة كورونا بنسبة 94% وانه توجد مهام محددة لمواجهة أزمة كوفيد 19 بنسبة 78% كما ان الازمات السابقة على مصر كالانفونزا الطيور والخنزير قد ساهمت في تدريسهم على كيفية الاتصال اثناء الازمة.

- نجد ان واقع ادارة العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية تم بتنظيم وقت عمل اثناء فترة أزمة كورونا بالوقت المنظم وبلغت نسبة الحضور بالتناوب 67%.

- توجد حوالي 75% ذكرو خطة تتبعها العلاقات العامة في ادارة الازمات الصحية بالمستشفى.

- العلاقات العامة لديها القدرة الكفيلة على وضع الاهداف والتعامل مع فيروس كورونا المرحلة الاولى وبنسبة 98%.

- تسعى العلاقات العامة لمنع حدوث ازمات فرعية ناتجة عن أزمة فيروس كورونا .

- استخدام حالة الطوارئ لفاعلية عالية بنسبة 88%

- ممارسي العلاقات العامة المنوط اليهم مهمة التعامل مع الازمة والتخطيط لها يتأثرون كثيرا بسبب عدم اليقين بالنتائج عن أزمة فيروس كورونا.

¹ منى عبد العزيز زكرياء حسان، دور ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية المصرية في إدارة مراحل أزمة كوفيد

التعقيب على الدراسة

تطرت هذه الدراسة السابقة لمتغير مهم في دراستنا الحالية وهو أزمة كورونا، إذ حاولت الدراسة الكشف عن الاستراتيجيات والوظائف المتبعة من خلال العلاقات العامة لإدارة مراحل كورونا في المستشفيات الجامعية وكذا كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي مع الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا ما سنحاول معرفته والبحث عنه في دراستنا الحالية في الإدارة المحلية للمؤسسة الاقتصادية سونلغاز، حيث كان لهذه الدراسة السابقة عدة فوائد منها معرفة ابعاد موضوع دراستنا وكذا مؤشراتنا ..

الفصل الثاني:

ممارسة العلاقات العامة في التنظيم الإقتصادي

المبحث الأول: العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم ونشأة العلاقات العامة

المطلب الثاني: أهداف وأهمية العلاقات العامة

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة

المبحث الثاني: المؤسسة الإقتصادية

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الإقتصادية

المطلب الثاني: تصنيفات المؤسسة الإقتصادية

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الإقتصادية

المبحث الثالث: أهمية العلاقات العامة كإدارة في المؤسسات بشكل عام و
خاص

المطلب الأول: مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة

المطلب الثاني: مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة
الإقتصادية

المطلب الثالث: أنماط وأساليب ممارسة العلاقات العامة

تمهيد

تعد العلاقات العامة النشاط المستمر لتوجيه كافة الاعمال والخدمات بالمؤسسة وفرضت نفسها بقوة في السنوات الأخيرة وأصبحت مساهمة في تحقيق المكانة المميزة في المؤسسات عبر مختلف أنحاء العالم والتنظيم المحكم لوظيفة العلاقات العامة من شأنه أن يضع المؤسسة في الهيكل و الإطار الصحيح لها، فهي مطالبة بتبني استراتيجية فاعلة لجعلها أكثر كفاءة عالية وفعالية ولا يمكن تحقيق هذا إلا بأهمية الدور الذي تمارسه نشاط العلاقات العامة في تحقيق الهدف الرئيسي لها .

ومن خلال هذا الفصل سوف نسلط الضوء على العلاقات العامة والمؤسسة الاقتصادية بالإعتماد على مبحثين:

1- ماهية الاعقات العامة

2- مدخل إلى المؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول: العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم ونشأة العلاقات العامة

1_تعريف العلاقات العامة:

لقد تعددت مفاهيم العلاقات العامة لكونها تختلف من منظور باحث آخر فنجد من يعرفها علم وأخرون فن وأخرون تخطيط ونشاط إتصالي ولهذا سنحدد مجموعة من التعاريف للعلاقات العامة.

المفهوم المعتمد من الجمعية الدولية للعلاقات العامة :

وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة والخاصة عن طريقها أن تحقق من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفهم والتأييد و المشاركة.¹

يعرفها إدوارد بيرنيز:

هي التوصل بالمعلومات والإقناع والتكيف لكسب الرأي العام ولنشاط أو هدف أو مؤسسة ما² وهي بذلك عبارة عن نشاط يحتوي على ثلاث شعب ،أولها إعلام الجمهور ثانيهما إغرائه لتعديل إتجاهه وتصرفاته ، وثالثهما بذل الجهود للتوفيق بين إتجاهات وتصرفات مؤسسة أو منظمة ما ، و جهود المتعاملين معها وربط إتجاهات هؤلاء العملاء بهذه المنظمة أو المؤسسة³

التعريف الوارد للجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:

هي الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات ثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الجماهير المختلفة التي تندفع بصورة مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة⁴

¹ Kitchen P , public relations, principales and practice, International Thomson business press, 1997, P11

² إدوارد بيرنيز وأخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وأخرون، دار المعارف، القاهرة، مصر 1968، ص13

³ محمود السباعي، إدارة الشرطة في الدولة الحديثة، الشركة العربية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر ' المجلد 2 1968 ص 539

⁴ محمد مصطفى كمال. العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، إدارة_عولمة_إتخاذ قرار، بيروت، رأس

2_نشأة العلاقات العامة:

يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاطاً قديماً إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى 1802، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس¹ ويذكر أن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة المحامي الأمريكي دورمان أيتون وذلك في عنوان محاضراته (العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية) والملفأة في مدرسة بيل للقانون عام 1882م، كما استخدم مصطلح العلاقات العامة عام 1906م، وكذلك عام 1912م، من خلال أحاديث شركة السكك الحديدية في بليمور وأوهايو حول (السكك الحديدية والعلاقات العامة).²

وفي رأي الدكتور عجوة أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو تيودر فيل رئيس شركة التلغراف الأمريكية 1908م، حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.³

ومنذ عام 1919، وخاصة بعد إنتهاء الحرب العالمية الأولى إزدادات النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة، كما أصبح لها قواعد و أصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العلمية.⁴

¹جان شوميلي ودي هويسمان، العلاقات العامة، ترجمة فريد انطزنيوس، بيروت، مكتبة الفكر الجامعي، منشورات عديدات، 1975ص10

²وليام ل، رفر، تيودور، بيترسون، جان جنس، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة الدكتور إبراهيم إمام، دار المعرفة، القاهرة 1975ص289

³علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة 1988ص6

⁴حسين محمد خير الدين، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1976 ص65_66

المطلب الثاني: أهمية و أهداف العلاقات العامة

1_الأهمية:

- ✓ إن حاجة المجتمع تعد من الأسباب الهامة التي أنشئت من أجله المؤسسات والهيئات و المنظمات وغيرها وإن إستمرار وجودها مرهون في المقام الأول بقدرتها على تحقيق أهدافها ومن ثم إرضاء ميول الجماهير ولا يتم ذلك إلا من قبل العلاقات العامة والتي تعمل على شرح أهداف المؤسسة و فلسفتها وتوضيح خدمتها وفي ذات الوقت اكتشاف رغبات ومقترحات هذه الجماهير للعرض على إدارة المؤسسة .
- ✓ متابعة مجريات و عوامل التغيير والتقدم من خلال تهيئة الرأي العام ولتقبل الأفكار والآراء التحديثية ومن ثم فإن الهيئة أو المنظمة تجتهد من يساندها ويدعمها ويعمل على حثها الدائم لتحقيق التغيير والأبتعاد عن النمطية.¹
- ✓ تحقق الصورة الذهنية للفرد إلى أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة.
- ✓ تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً.
- ✓ تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد ورائه وأنماط سلوكه في الحياة الإجتماعية للصورى الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام
- ✓ تحقيق الأتصال ذو الأتجاهين مع جماهير عديدة²

2_الأهداف:

- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها واستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة على إتخاذ القرارات.
- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها إلى جمهور أوسع

¹ سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية

2005 ص50_51

² هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراجحي للنشر والتوزيع، عمان 2010 ص19

- الرد على الإشاعاتو الأكاذيب و الحملات الدعائية التي قد تقوم بها بعض أجهزة العالم الخارجية أو بعض الجماعات المغرضة الداخلية¹
- إحداث نوع من الإتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة وعمالئها بما يمكن الاولى من إعلام العملاء بسياستها ويمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الغدارة العليا²
- يقوم جهاز العلاقات العامة بالتعريف بأهداف المنظمة وبنشاطها تعريفاً صحيحاً عن طريق تقديم المعلومات الصحيحة ثم العمل على تكييف الإتجاهات المنظمة وأعمالها مع مختلف الجماعات، وتحاول كسب التأييد لهذه الأهداف أو لهذا النشاط بمختلف طرق الإقناع وذلك بدراسة الجماهير المعنية بالامر وتعديل الأهداف في ظل دراسات سابقة وكذا تقرير الأستراتيجيات السليمة وترتيب الموضوعات الرموز والنداءات.³

المطلب الثالث:وظائف العلاقات العامة

إن العلاقات العامة مهمتها هي تعزيز صورة المؤسسة وتحقيق رغبات الجمهور وإنشاء الروح المعنوية بين العمال والعملاء، وبإختصار سنذكر أهم الوظائف هذه الأخيرة:

- 1-التخطيط:**يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسات العامة للمؤسسة،ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز،بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة.⁴
- 2-البحث:**يتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.⁵

¹ صالح أبو اصبع وتيسير أبو عرجة،الاتصالات والعلاقات العامة، الشركة العربية للتسويق والتوريدات،الاردن 2011 ط1 ص183

² محمد عبده حافظ،العلاقات العامة،دار الفجر،الإسكندرية،2009م،ص1

³ منال طلعت محمد،العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق،الإسكندرية،المكتب الجامعي الحديث،2002م،ص11

⁴ مصطفى يوسف كوفي،العلاقات العامة،عمان،دارالجماد 2015م،ط1،ص2

⁵ أسامة كامل،محمد الصيرفي،إدارة العلاقات العامة،ص11

3- الإتصال: ويعنى القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجمهور المستهدفة، وتحديد الوسائل العالمية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام السينمائية و الصور والشرائح و الاحتفاظ بمكتبة تظم البيانات التاريخية و إقامة الحفلات وإعداد المهرجانات و المعرض و المباريات المختلفة وتنظيم الندوات والمحاضرات ،والأحاديث،و المناظرات.¹

4-التنسيق:ويقصد به الإتصال مع المسؤولين في الداخل و الإتصال بالمنظمات و الجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالأخبار والبيانات و المعلومات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها.²

5-التقويم: إذ لا بد من متابعة الخطة للتأكد من سير التنفيذ و تصحيح الإنحرافات المكتشفة و القيام بالتعديلات اللازمة.³

المبحث الثاني :المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول:تعريف المؤسسة الاقتصادية

لقد تطور تعريف المؤسسة الاقتصادية مند ثلاثة قرون،وقد اختلفت التعاريف المعطاة للمؤسسة وهذا تماشيا و التطور الإقتصادي الذي شهدته الساحة الاقتصادية واختلفت أنواعها كذلك،لهذا سيتم ذكر أهم التعاريف المعطاة لها:

1-يعرفها مكتب العمل الدولي على أنها مكان لمزاولة نشاط إقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة⁴

¹ مصطفى يوسف كوفي.مرجع سابق ص38

² مهدي حسن زوليف،العلاقات العامة نظريات وأساليب ،عمان،مكتبة المجتمع المدني العربي 2014م،ط1،ص1

³ غريب عبد السميع،الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر،مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع

الإسكندرية2006 ،ص37

⁴ عمر صخري،إقتصاد المؤسسة،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،ط2 1993،ص24

وتعرف المؤسسة كمنظمة إقتصادية و إجتماعية مستقلة نوعا ما تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني معين¹

2- المؤسسة مجموعة عناصر الإنتاج البشرية والمادية والمالية التي تستخدم وتسير و تنظم بهدف إنتاج سلع و خدمات موجهة للبيع، و هكذا بكيفية فعالة تضمنها مراقبة التسيير بواسطة وسائل مختلفة كتسيير الموازنات و تقنية المحاسبة التحليلية.²

3- هي نموذج إنتاج بواسطته تدمج أسعار مختلف عوامل الإنتاج المقدمة من طرف أعوان متميزين عن مالك المؤسسة بهدف، بيع سلع أو خدمات في السوق من أجل الحصول على دخل نقدي ينتج عن الفرق بين سلسلتين من الأسعار³

المطلب الثاني: تصنيفات المؤسسة الإقتصادية

يتم تصنيف المؤسسة الإقتصادية حسب عدة معايير متمثلة في المعيار القانوني، معيار الملكية، معيار النشاط الإقتصادي وحسب معيار الحجم.

أولا: تصنيف حسب المعيار القانوني طبقا لهذا المعيار فإنه يمكن تقسيم المؤسسات الإقتصادية إلى مؤسسات فردية و الشركات.⁴

1- **المؤسسات الفردية:** وهي المؤسسات التي يملكها الفرد الواحد أو العائلة، لهذا النوع من المؤسسات مزايا وعيوب تتمثل فيما يلي:

✓ **المزايا:**

- سهولة تنظيم نشاط المؤسسة الفردية.

¹ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، دوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر 2000، ص 25

² بوعقوب عبد الكريم، المحاسبة التحليلية، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 15

³ ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط 1، 1998، ص 10

⁴ عمر صخري، مرجع سابق ص 24

-مالك المؤسسة أو صاحبها هو المسؤول الأول والأخير عن نتائج أعمالها الشيء الذي يدفعه إلى العمل الكفاء و الجاد لتحقيق أكبر ربح ممكن .

-الإدارة و التنظيم والتسيير من صلاحيات صاحب المؤسسة نفسه وهو الشيء الذي يسهل عليه إتخاذ القرارات، مع تجنب المشاكل التي تنجم عن وجود شركاء.

✓ العيوب:

-قلة رأس المال على إعتبار أن صاحب المؤسسة هو الوحيد الذي يقوم بإصدار المؤسسة بالموارد المالية اللازمة.

-إمكانية مواجهة المؤسسة لمشاكل فنية وإدارية، بسبب قصر وجهة النظر وضعف الخبرة لدى المالك الواحد.¹

-المسؤولية التامة والكاملة لصاحب المؤسسة عن ديون مؤسسته أو عبء هذه الديون يقع على عاتقه وحده.

2-مؤسسات الشركات: تعرف على أنها مؤسسات يمتلكها شخصين أو أكثر على أن يلتزم كل شريك بتقديم حصة من رأس مال أو في شكل عمل على أن يتم اقتسام أو تحمل النتيجة النهائية لنشاط الشركة ربح أو خسارة بين الشركاء و تنقسم الشركات بشكل عام إلى قسمين رئيسين:

1-2 شركات الأشخاص: كشركات التضامن، التوصية البسيطة والشركات ذات المسؤولية المحدودة، ولشركات الأشخاص مزايا وعيوب.

● المزايا: تتمثل فيما يلي

-اختصاص كل شريك بمهمة معينة لتسهيل تسيير الشركة.

-من اختصاص المسؤولية التضامنية أنها تجعل الشركاء مخلصين ومتفانين في أعمالهم أكثر من أجل إزدهار الشركة وتحقيق الأرباح.

¹ ناصر دادى عدوان، مرجع سابق، ص59

-زيادة إمكانية الاقتراض، وبالتالي زيادة القدرة المالية للشركة.

● العيوب: وتتمثل فيما يلي:

-إمكانية تعرض حياة الشركة للخطر بسبب وفاة أو انسحاب أحد الشركاء.

-المسؤولية التامة للشركاء في حالة الخسارة أو الإفلاس.

-إمكانية تأثر الشركة سلبا سبب كثرة الشركاء وما قد ينجم عن ذلك عن سوء تفاهم، تنازع وتناقض و تعارض في بعض القرارات.¹

2-2 شركات الأموال:

مثل شركات التوصية بالأسهم و شركات المساهمة فنظرا لعيوب شركات الأشخاص و عدم إستطاعة هذه الأخيرة تأمين المبالغ الضخمة لتمويل بناء المصانع وشراء الآلات والمعدات و تأمين الكميات الهائلة من المواد الأولية فقد تم إنشاء شركات الأموال التي أتاحت للعديد من الأفراد إستثمار ما لديهم من أموال في هذه الشركات ومن أهم خصائص هذه الشركات أنه لا أثر للإعتبار الشخصي فيها ، كما أن إسمها يشير إلى هدفها ورأسهاها عبارة عن أسهم قابلة للتداول وما يميز شركات الأموال:

-تحديد مسؤولية المساهمين بنسبة مساهمتهم في رأس مال الشركة.

-الحصول على القروض يتم بشكل أسهل وأسرع.

-تتمتع المؤسسة بحياة أفضل وأكثر إستقرار.²

¹ ناصر دادي عدوان، مرجع سابق ص 61

²² المرجع السابق ص 63

ثانيا: تصنيف المؤسسات حسب النشاط الإقتصادي

1-المؤسسات الصناعية:تبعاً لتقسيم الإقتصادي تنقسم المؤسسات الصناعية إلى:

● مؤسسات الصناعات الثقيلة أو الإستخراجية: ومن أمثلتها الهيدروكربونات ومؤسسات الحديد والصلب، وهذا النوع من المؤسسات يحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة و يتطلب توفير مهارات وكفاءات عالية للتشغيل الإدارة و التسيير.

● مؤسسات الصناعات التحويلية أو الخفيفة: كمؤسسات الجلود والغزل والنسيج.¹

2-المؤسسات الفلاحية:وهي مؤسسات التي ينحصر أو يرتبط نشاطها بالعنصر الطبيعي والأرض،وتقوم على ثلاث أنواع من الإنتاج الزراعي،الحيواني،السمكي.

3-المؤسسات التجارية:وهي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسات الجملة و التجزئة مثل مؤسسة الأروقة الجزائرية،و مؤسسة الفلاح.

4-المؤسسات الخدمائية:وهي مؤسسات التي تقدم خدمات معينة ،كمؤسسات النقل،مؤسسات البريد و المواصلات ،مؤسسة الأبحاث العلمية.

5-المؤسسات المالية:وهي تلك التي تقوم بالنشاطات المالية كالبنوك ومؤسسة التأمين.²

ثالثا:تصنيف المؤسسات حسب معيار الحجم.يعتبر حجم المؤسسات من الناصر التي عادة ما تصنف على أساسها المؤسسة حيث تصنف إلى:

● المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:صنفت على أساس عدد العمال ،و هي عادة ما تضم أقل من 500 عامل.

● المؤسسات الكبيرة:لها دور معتبر في الإقتصاد الوطني لما تتماز بكبر المكانة التسويقية وهي تستخدم ما يفوق 500 عامل.

¹ عمر صخري.مرجع سابق ص28

² المرجع السابق،ص30

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية

يمكن التطرق لبعض أهداف المؤسسة الاقتصادية أو ما تعتبره أساسية منها ما يلي:

1-الأهداف الاقتصادية:

- **تحقيق الربح:** الربح هو الفائض الذي يمكن الحصول عليه بعد إنقطاع كافة التكاليف والضرائب من العائد الناجم عن بيع السلع.، لكي تستمر مؤسسة ما في الوجود فعليها تحقيق مستوى الربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها، مما يؤدي إلى توسيع نشاطها ويساعدها على مواجهة المؤسسة الأخرى.¹
- **تحقيق متطلبات المجتمع:** لكي تستطيع المؤسسة بيع وتصريف إنتاجها المادي والمعنوي وتحقيق أرباح لا بد من أن يكون إنتاجها مطلوباً، أي يعطي متطلبات المجتمع الذي يتعامل معه سواء كان محلياً أو وطنياً، و بذلك يمكن إعتبار هدي الربح وتحقيق متطلبات المجتمع يرتبطان مهما كانت طبيعة المؤسسة.²
- **عقلنة الإنتاج:** بواسطة التخطيط الجيد والدقيق والتوزيع والإستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ترتفع إنتاجية المؤسسة وتتفادى الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية لها و للمجتمع من جهة ومن جهة أخرى فهي تكلف بعدم تلبية رغباته إذا كانت خاصة وتحمل التكلفة إذا كانت عمومية لأن إعادة تمويلها يتم من طرف الدولة.³
- **ضمان حصة المؤسسة في السوق:** عند تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة عليها أن تسعى في الوقت ذاته إلى زيادة نصيبها من السوق والتوسع فيه.⁴
- **النمو والإستمرارية:** حيث أن النمو في رقم الأعمال يتناسب مع طردا مع نمو المؤسسة وإستمرارها فكلما إرتفع رقم المبيعات كلما شجع المؤسسة على التوسع في النشاط وهذا ما يضمن إستمراريتها.⁵

¹ محمد الصالح الخناوي، مقدمة في المال والأعمال و تطبيقها، الدار الجامعية، الإسكندرية. 2001، ص25

² ناصر داداي عدوان، مرجع سابق، ص18

³ المرجع نفسه، ص19

⁴ محمد السعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص200

⁵ أحمد ماهر، المؤسسات الاقتصادية، دار النهضة لبنان، 1998، ص133

● **المرونة:** تقسم المرونة إلى مرونة داخلية و مرونة خارجية حيث تسعى الأولى إلى تحقيق الثانية من خلال جملة من الوسائل منها التوزيع و الإستثمار في الموارد غير المستعملة، فالمرونة ترتبط بإنخفاض المخاطر، فكلما كانت المؤسسة مرنة كانت قدراتها أكبر على التكيف مع المتغيرات الأكثر تنوعاً.¹

2- الأهداف الإجتماعية: تتمثل فيما يلي

- تأمين فرص عمل جديدة و ضمان مستوى مقبول من الأجور.

- إقامة أنماط إستهلاكية حجمية.

- الدعوة إلى تنظيم و تماسك العمال و توفير بعض الخدمات الإجتماعية للعمال .

3- الأهداف الثقافية و الرياضية: و يمكن إيجازها فيما يلي

- توفير الوسائل الترفيهية و التثقيفية، إذ تسمح المؤسسة بإستفادة عمالها من وسائل ترفيهيو وثقافية لعمالها و أولادهم من مسرح، مكتبات، رحلات، وذلك لما لهذا الجانب من تأثير إيجابي وفعال على المستوى الفكري للعامل.

- تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى وهذا ما يؤثر على مردودية المؤسسة بالإيجاب خاصة وعلى الدخل الوطني عامة.

- تخصيص أوقات للرياضة، إذ يعتبر من بين العناصر الجد مفيدة في الأستعداد للعمل و التحفيز عليه ورفع الإنتاج والإنتاجية.²

¹ عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص95

² ناصر دادى عدوان، مرجع سابق، ص95

المبحث الثالث: أهمية العلاقات العامة كإدارة في المؤسسات العمومية والخاصة

المطلب الأول: مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية والخاصة

إن عملية تنظيم إدارة العلاقات العامة يسكل محورا من محاور تنظيم وإدارة العلاقات العامة ،ولذلك فعلى إدارة العلاقات العامة وقبل ذلك على إدارة الهيئات والمؤسسات حسن تنظيمها وإدارتها بشكل يلي إحتياجات المؤسسة من جهة وحاجات الجمهور من جهة أخرى.

ومن هنا إن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي في الهيئات والمؤسسات و الوزارات والإدرات تختلف باختلاف نظرة القائمين على المؤسسة أو الهيئة و بناء على طبيعة عمل العلاقات العامة ،وتبعان لحجم المؤسسة وطبيعة تعاملها ،فكلما كبر حجم المؤسسة إستدعي بوجود جهاز علاقات عامة ،و كلما صغر حجم المؤسسة أصبح وجود جهاز العلاقات العامة محدود للغاية ،حيث أن بعض المؤسسات تسنج هذه المهمة إلى مدير المؤسسة أو السكرتيرة، فكل هيئة هيكل تنظيمي يختلف عن الأخرى ، وهذا التباين مرده كما يقول علماء العلاقات العامة و الإدارة باختلاف الأهداف والخطط والبرامج والجماهير وكذلك الأمر بالنسبة لوضع العلاقات العامة في المؤسسة فقد توضع تحت الوصاية لأحدى المديريات تحت مسمى رئاسة قسم التسويق أو الإنتاج أو الإعلان أو الإعلام ،فالأصل أن يكون موقع مديرية العلاقات العامة موقعا متميزا بالمؤسسة وقريبا من صانع القرار بالمؤسسة سواء أكانت وزارة أم شركة أم مؤسسة ليكون مدير العلاقات العامة مشاركا فعليا بإدارة المؤسسة من خلال إتخاذ القرارات أو إستشاريا أو أن يعمل صانعا للسياسات العامة بالمؤسسة ، والتي يجب أن تعكس فلسفة الإدارة.¹

هذا ومن خلال النظر إلى الهياكل التنظيمية للمؤسسات نجد أن معظم هذه الهياكل ربطت مديرية العلاقات العامة مباشرة بالمسؤول الأول بالمؤسسة ،و من خلال ذلك تبين لنا أن موقع مدير العلاقات العامة يتباين ما بين المؤسسة و أخرى ،ولكن المهم فإن مسؤولية العلاقات العامة ليست مرهونة بقربها من رئيس مجلس الإدارة ،أو بمساواتها مع باقي مدراء الخدمات بالمؤسسة التنفيذيين و لكن الأصل أن يبقى مدير العلاقات العامة ملازما لرئيس مجلس الإدارة.²

¹ بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ،عمان 2013،ص193

² المرجع السابق ،ص195

لأن وجود دائرة العلاقات العامة في مكان قريب من الإدارة العليا في الخارطة التنظيمية سيعينها على تأدية عملية التنسيق بين الوحدات الإدارية للمؤسسة في مجال العلاقات العامة، لذلك فإن مكانها الطبيعي لا بد أن يكون قريباً من الإدارة العليا في أولويات الهيكل التنظيمي¹

المطلب الثاني: مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية من البلدان الأولى التي ساهمت في تطوير العلاقات العامة، داخل المؤسسة الاقتصادية، وإستحق ذلك رجل الأعمال الأمريكي إيفي لي لقب أبو العلاقات العامة. إن مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وذلك تبعاً لحجم المؤسسة وطبيعة نشاطها، ففي حالة المؤسسات الصغيرة مثلاً، يقوم المدير نفسه أو أحد مساعديه بدور العلاقات العامة.²

كما يتخلف البناء التنظيمي لقسم العلاقات العامة ومكانتها في السلم التنظيمي تبعاً لفهم القائمين بإدارة في المؤسسة لطبيعة مهامها ولما يتوقعونه منها بالتحديد وهذا بدوره يحكم قيمة المخصصات المالية التي سوف توفرها المؤسسة لهذا القسم.³

ولا يمكن أن تقوم العلاقات العامة بوظيفتها كما ينبغي إلا إذ أخذت المكانة التي تسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور وتحلل اتجاهاته الفكرية والنفسية والنفاذ إلى عقل هذا الجمهور عن طريق وسائل الإتصال والإعلام المختلفة.⁴

إن متابعة كثير من النماذج التنظيمية السائدة في معظم المنظمات المعاصرة وعلى إختلاف أنشطتها وإمكاناتها نكشف عن وجود أكثر من نموذج تنظيمي لموقع العلاقات العامة فيها ومن أهمها ما يلي:

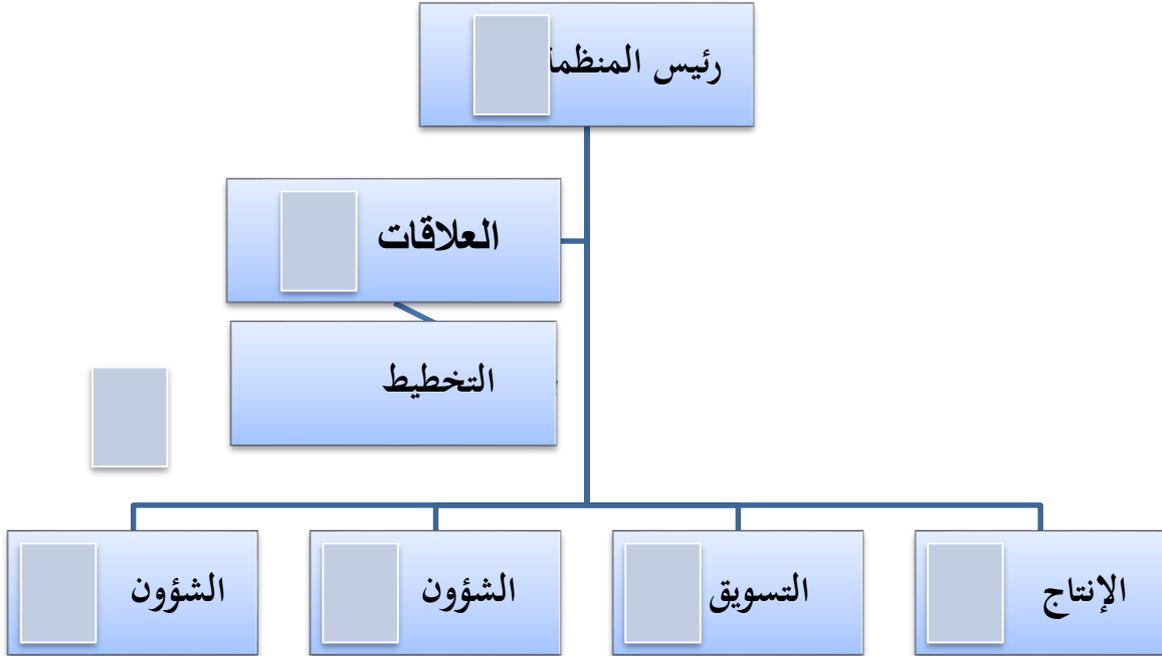
¹ عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام وإدارة الأزمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011

² محمد، الوظيفة الإتصالية لإدارة العلاقات العامة، مذكرة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020/2019،

³ زياد محمد الرشمان، مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص44

⁴ غريب عبد السميع، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص

الشكل رقم 1 يوضح العلاقات العامة كإدارة مستقلة في أعلى الهرم التنظيمي¹



¹ عبد المعطي محمد غسان وآخرون ، أسس العلاقات العامة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1، 2004

المطلب الثالث: أساليب وممارسة العلاقات العامة

من الصعوبة وضع نظام معين أو أساليب محدودة لممارسة نشاط العلاقات العامة في منظمة ما، فذلك يختلف من منظمة لأخرى حسب حجمها وطبيعة أهدافها ومسؤولياتها وأعمالها ومدى تفهم الإدارة العليا لأهمية ودور نشاط العلاقات العامة لكن المهم في جميع طرق ممارسة أعمال العلاقات العامة سواء أكان شخصا واحدا أو إدارة أو قسم أو شعبة أن يكون موقع العلاقات العامة قريبا من الرئيس الأعلى للمنظمة وأن يكون القائم بالنشاط على اتصال مباشر بهذا الرئيس ومن خلال الدراسات المختلفة تظهر عدة حالات أو طرق للممارسة وأداء مهام ونشاطات العلاقات العامة.

تظهر عدة طرق وأساليب لممارسة وأداء نشاط العلاقات العامة منها:

أ- في حالة المشاريع والمنظمات الصغيرة يقوم بمهام ومسؤولية العلاقات العامة صاحب المشروع أو مديره بنفسه لأن حجم العمل وطبيعة المشروع لا يتطلب استحداث جهاز متخصص للعلاقات العامة .

ب- في بعض المنظمات يقوم بمهام وأعمال العلاقات العامة مدير المكتب الخاص أو سكرتير الرئيس أو يقوم بذلك مدير المبيعات، مدير التسويق، مدير الدعاية والإعلان وهذا إضافة لأعمالهم الأصلية، ويؤخذ على هذه الطريقة احتمال عدم إعطاء المكلف بالعلاقات العامة الوقت والاهتمام الكافي لها، لكونه مشغول بعمله الأصلي واحتمال أيضا عدم توفر التخصص البشري المطلوب في هذه المسؤولية ولكن من الطبيعي أن ينظر إلى هذه المسألة نظرة نسبية في ضوء حجم المنظمة واحتياجاتها وطبيعة نشاطها والفائدة المتوخاة من مزاوله هذا النشاط.

ت- تكوين لجنة للعلاقات العامة تضم عدد من مديري الإدارات الرئيسية ذات العلاقة ويرأس هذه اللجنة رئيس المنظمة أو نائبه وتكون هذه اللجنة مسؤولة عن تخطيط وإعداد برامج للعلاقات العامة وتكليف من ينفذها وتتميز هذه الطريقة بتحميل جميع الإدارات في المنظمة مسؤولية ممارسة نشاط العلاقات العامة.

ث- توزيع أعمال العلاقات العامة على الأقسام المختلفة كل حسب اختصاصها وفي مجال عملها وقد تستعين بعض المنظمات بخبير خارجي يشترك مع هؤلاء المديرين في إعداد خطة وأساليب عمل العلاقات

العامة وتقديم النصح والمشورة، وقد يكلف أحد المديرين في المنظمة بمهمة وضع الخطط وتنسيقها وتوزيعها لغرض الإشراف على سير تنفيذها بجانب عمله الأصلي، إن هذه الطريقة لا تجسد المفهوم العلمي للعلاقات العامة باعتبارها مهنة متخصصة لها أصولها وقواعدها المتفق عليها¹.

ج- من الطرق المهمة لممارسة نشاط العلاقات العامة استحداث جهاز مختص ومستقل يقوم بمهام ومسؤوليات نشاط العلاقات العامة وذلك لتطوير مهام وأعمال المنظمة واتساع حجمها واتساع اتصالاتها كما يعكس ذلك مدى الاهتمام والتفهم من قبل الإدارة العليا لأهمية نشاط العلاقات العامة والرأي العام².

هذا ويمكن أن تلجأ المنظمة إلى أساليب أخرى للقيام بمهام العلاقات العامة وهي أن توكل المهمة إلى جهة خارجية من خبراء ومستشاري وكالات العلاقات العامة أو يتم الجمع بين الاسلوبين الأخيرين³.

الخلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه يمكن القول أن العلاقات العامة مجال واسع وكبير، فقد أصبحت تعرض نفسها بصفة كبيرة في الأونة الأخيرة، وهذا راجع لأهميتها بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بحكم أهميتها بالنسبة

¹ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2005، ص70-71

² نفس المرجع السابق ص 70-71

³ عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، دار الجامعة، بيروت لبنان 1994، ص116

للمجتمع فهي دائما تحت أعيين الباحثين والسياسين وبذلك فهي تتعرض لكثير من الضغوطات في عملها وحتى تتمكن من أداء عملها فمن الضروري وجود قسم خاص بالعلاقات العامة داخلها لأداء الدور الهام له من أجل الوصول إلى الإنسجام التام والإستمرارية للمؤسسة الاقتصادية .

الفصل الثالث

إدارة أزمة كورونا في المؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول: مدخل إلى الإتصال الأزماتي

المطلب الأول: مفهوم ادارة الأزمة

تمهيد

تواجه المؤسسات الاقتصادية تحديات معاصرة و تحولات و تطورات عالمية وإقليمية يشهدها العالم اليوم، وهذا ما سبب حدوث عدة أنواع من الأزمات بمختلف مستوياتها وتأثيرتها .

وعلى الرغم من تعدد الأزمات التي تعرضت لها المؤسسات ، إلا أن أزمة جائحة كورونا أزمة مميزة تتطلب أسلوب وعمل إداري معين ، والتصدي لها فاق كل المعايير المتوقعة في التخطيط والإعداد وحتى التخفيف من أثارها ، ومن هنا نبز أهمية ممارسة نشاط العلاقات العامة أثناء الأزمة وبعد الأزمة ولهذا تم التعرّيج في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

1-مدخل إلى الأتصال الأزماتي

2-ماهية جائحة كورونا

3-واقع المؤسسة الاقتصادية في ظل جائحة كورونا.

المبحث الأول: مدخل إلى الإتصال الأزماتي

المطلب الأول: مفهوم إدارة الأزمة

عرفت ادارة الازمة على إنها تقنية لمواجهة الحالات الطارئة والتخطيط للتعامل مع الحالات التي لايمكن تجنبها، او اجراء التحضيرات الممكن التنبؤ بها، وهذه التقنية الادارية تطبق للتعامل مع هذه الحالات عند حدوثها او قبل حدوثها لغرض التحكم في النتائج والاضرار المتتابة التي يمكن أن تترتب على الخلل الحاصل والمؤدي الى تلك النتيجة او الضرر او الخسارة.

كما عرفت على انها طريقة السيطرة على الازمة. وقد عرفها (فك) fink إن إدارة الأزمة يمكن اعتبارها القدرة على إزالة الكثير من المخاطر وعدم التأكد لتحقيق أكبر قدر من التحكم في مصير المنظمة، وهذا يعني استخدام التخيل لعرض أسوأ مايمكن حدوثه، ثم تقييم القرارات البديلة قبل الحدوث¹.

ومن خلال المفاهيم السابقة لإدارة الأزمة يمكن تحديد عناصرها فيما يلي:

1. تهدف إدارة الأزمة إلى تقليل الخسائر إلى الحد الأدنى.
2. تستخدم الأسلوب العلمي والمنهجي في اتخاذ القرار.
3. تدار الأزمة بواسطة مجموعة من القدرات الإدارية الكفوءة والمدرية تدريباً خاصاً في مواجهة الأزمات
4. استجابات إستراتيجية لمواقف الأزمات ،
5. عملية إدارية خاصة تتمثل في مجموعة من الإجراءات الاستثنائية التي تتجاوز الوصف الوظيفي المعتاد للمهام الإدارية.

وهنا لا بد من الإشارة الى ان هناك فرق بين ثلاث مفاهيم متداولة في الفكر الاداري تتعلق بالازمة، هي: ادارة بالازمات والادارة بالاستثناء وادارة الازمة، فادارة الازمات يقصد بها منهجية التعامل مع الأزمات في ضوء الاستعدادات والمعرفة والوعي والادراك والامكانيات والمهارات وانماط الادارة السائدة

¹ غسان داود اللامي، إدارة الأزمات الأسس و التطبيقات، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2015، ص40

، اما الادارة بالازمات فهي عملية توليد الازمات من لا شيء وافتعالها بهدف ابعاد الانظار عن المشكلات الحالية القائمة وتوجيه الانتباه الى قضايا اخرى بعيدة عن المشكلات الحقيقية التي تواجه المنظمة، والازمات المفتعلة قد تكون في مجالات التسويق او المالية او الموارد البشرية او الانتاج في حين الادارة بالاستثناء هي نظام للتعريف والاتصال يؤشر للمدير متى تبرز الحاجة فيه الى التركيز والانتباه وبالعكس يبقى صامتاً عندما لا تكون هناك حاجة للانتباه والتركيز.

وعلى هذا الأساس ومن خلال التعاريف السابقة تعرف إدارة الأزمة على أنها تقنية علمية تتضمن منهجاً علمياً ومنطقياً يجعل المنظمة قادرة على التغلب على الأزمة وضغوطها وسلباتها والاستفادة من إيجابياتها¹

المطلب الثاني: أسباب نشوء الأزمة

وفيما يلي توضيح لأسباب وقوع الأزمات:

1 - سوء الفهم:

يظهر سوء الفهم نتيجة نقص أو تعارض المعلومات أو سوء عملية الاتصال أو إصدار قرارات سريعة وغير دقيقة.

2 - سوء الإدراك:

ينشأ سوء الإدراك نتيجة خطأ أو تضارب المعلومات وعدم استيعابها بطريقة سليمة وبالتالي الفشل في اتخاذ القرار الحكيم.

3 - سوء التقدير والتقييم للموقف:

ينشأ سوء التقدير والتقييم للموقف نتيجة المغالاة في الثقة بالنفس والاقبال من قدرات الآخرين وبالتالي الاستهانة بهم في الوقت الذي تزداد فيه قوتهم وخطرهم².

¹ المرجع السابق، ص 41

² بطرس حلاق، العلاقات العامة والأزمات، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 23

4- الإدارة العشوائية:

لا تستند هذه الإدارة على أسلوب علمي في إدارة أمورها فهي تعالج ظواهر المشكلات ولا تهتم بجذور المشكلة ولا تستند على معايير أداء واقعية للحكم على الأمور وهذا مظهر من مظاهر قصور وضعف الإدارة الذي يترتب عليه وقوع أزمات عديدة.

5- الرغبة في الابتزاز:

ويقصد بالابتزاز استغلال الخطأ لإجبار مرتكبه على الخطيئة حيث أن الخطأ قد يحدث دون قصد أما الخطيئة فمتعمدة.

6- اليأس والاحباط:

قد يكون اليأس والاحباط مسبب رئيسي للعديد من الأزمات مثل الاعتصامات والاضرابات العمالية نتيجة غلاء المعيشة وانخفاض الأجور وديكتاتورية وسوء البيئة المادية للعمل وعدم العدالة في توزيع الخوافر.. وما إلى ذلك.

7- الإشاعات المغرضة:

الإشاعة عبارة عن خبر ينشر بين الأفراد قد يكون مبالغاً فيه أو بعيداً عن الصحة بغرض التأثير في سلوك مجموعة معينة أو تغيير أفكارهم أو قيادتهم بطريقة خاطئة . مما يؤدي إلى انفجار الأزمة وعدم السيطرة عليها.

8- استعراض القوة:

يتسبب استعراض القوة في وقوع العديد من الأزمات نتيجة التأثير على مسرح الأحداث دون حساب للعواقب والنتائج¹.

9- الأخطاء البشرية:

¹ غسان قاسم داود الامي، إدارة الأزمات الأسس والتطبيقات،الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015،ص27

تتسبب الأخطاء البشرية في كثير من المنظمات في وقوع الأزمات مثل غرق العبارة السلام 98 والحرائق المتعددة والانفجارات والحوادث الجسيمة.

10 - الأزمات المتعمدة المخططة:

قد تستغل بعض منظمات الأعمال المنافسة ، عناصر الضعف في منظمات أخرى لإحداث أزمة في أنظمتها الداخلية أو في منتجاتها.

11 - تعارض الأهداف:

في غياب القيادة الديمقراطية وعدم مشاركة الأطراف المعنية وأصحاب المصالح قد تتعارض أهداف صنع القرار مع متخذي القرار مع منفذو القرار مع أصحاب المصلحة ويحدث تعارض وصراعات بينهم وبالتالي اختلاف على الأهداف وفقدان للمصداقية فتكون المنظمة موطناً للكثير من الأزمات.

12 - تعارض المصالح:

قد يعتمد البعض اخفاء إشارات الانذار المبكر التي تنبأ بقرب حدوث أزمة عن الأطراف الأخرى داخل المنظمة وذلك لإلحاق الضرر بتلك الأطراف نتيجة لتعارض المصالح¹

المطلب الثالث: مناهج تشخيص الأزمة

أولاً: المنهج المتكامل

- منهج تفاعلي ابتكاري يعتمد على الابداع الفردي والابداع الجماعي ويستند على المدخل التنظيمي في الادارة.
- ويرتكز على وصف عام وشامل ومتكامل للازمة ، يتناولها من كل الجوانب وبجميع متغيراتها وثوابتها.

¹ المرجع نفسه، ص28

● يوفر لصناع القرار كل البيانات والمعلومات والمعرفة المتعلقة بالازمة وبيئتها والتي تمكنهم من تشخيص هذه الازمة تشخيصاً سليماً ودقيقاً وصحيحاً، وتمكنهم في تحديد القرارات المناسبة للتعامل مع الازمة بكفاءة وفاعلية وبدرجة عالية من النجاح.

يتطلب المنهج المتكامل اشراك جميع القادة الاداريين في المنظمة للتعامل مع الازمة ، وان يقوم كل قائد من وضع برنامج متكامل للتعامل مع الازمات ،ويجب ان يركز هذا البرنامج على مجموعة ركائز اساسية:

- توفير الامكانيات المالية اللازمة للتعامل مع الازمات الحالية والمستقبلية المتوقعة.
- توفير الامكانيات البشرية اللازمة للتعامل مع الازمات الحالية والمستقبلية المتوقعة.
- توفير المعدات اللازمة للتعامل مع الازمات الحالية والمستقبلية المتوقعة.
- توفير الاحتياطات البديلة التي يمكن ان تلجأ اليها المنظمة في مواجهة بعض الازمات.
- وضوح الاهداف والاستراتيجيات والسياسات والاجراءات والخطوات وجميع عناصر الازمات والاركان البرنامج لجميع افراد فريق الازمات
- توفر المرونة في تطبيق برنامج ادارة الازمة.
- القدرة على التكيف السريع مع المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية في ظل الازمة.
- امتلاك مهارة اختيار الوقت المناسب للتدخل في الازمة وادارتها بكفاءة وفاعلية.
- المعرفة الكاملة بمجريات الامور من قبل الازمة واثنائها وبعدها¹.

ثانياً: منهج النظم

ان نظام معلومات الازمة هو عبارة عن مجموعة من العناصر ذات الصلة فيما بينها حيث تقوم بجمع وفرز وتصنيف وتشغيل وتحليل وحفظ البيانات والمؤشرات والمعلومات المستخرجة منها واسترجاعها وقت الحاجة وتزويد صانع القرار بها في الوقت المناسب وبالكم والنوع المناسب ايضاً .

ويمكن تلخيص اهمية المعلومات بالنقاط التالية :

1- تعد العنصر الاساسي في صنع واتخاذ القرار المناسب وحل المشكلات.

¹ ماجد عبد الهادي، إدارة الأزمات المداخل والمفاهيم، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن

- 2- تساهم في بناء استراتيجيات المعلومات على المستوى الوطني والعالمي.
- 3- لها دور في اثراء البحث العلمي وتطور العلوم والتكنولوجيا.
- 4- لها اهمية في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والادارية والثقافية والصحية.. الخ.
- 5- ضمان قاعدة معرفية عريضة لحل المشكلات.
- 6- ضمان مقومات القرارات السلمية في جميع القطاعات.
- 7- الارتفاع بمستوى كفاءة وفعالية الانشطة الفنية في الانتاج والخدمات.
- 8- تنمية قدرة المجتمع على الافادة من المعلومات المتاحة.
- 9- ترشيد تنسيق جهود المجتمع في البحث والتطوير على ضوء ماهو متاح من المعلومات.
- 10- للمعلومات دور كبير في المجتمع ما بعد الصناعي ففي المجتمع ما قبل الصناعي (الزراعي) كان الاعتماد على المواد الاولية والطاقة الطبيعية مثل الريح والماء والحيوانات والاكهرباء والفحم والطاقة .. الخ.¹

ثالثا: المنهج التاريخي

المنهج التاريخي لتشخيص الأزمات: يعمل هذا المنهج وفقاً لنظرية أن أية أزمة من الأزمات لا تنشأ فجأة وليست وليدة اللحظة، وإنما نتاج تفاعل أسباب وعوامل نشأت قبل ظهور الأزمة تاريخياً، ومن هنا فإن أي تعامل مع هذه الأزمة يجب أن يبنى أساساً على معرفة كاملة بالماضي التاريخي وكيفية تطورها، فالتعمق في تشخيص الأزمة، وردها إلى أصولها التاريخية الحقيقية هو المقدمة الضرورية لطرح المعالجة وأدوية العلاج.²

يستخدم هذا المنهج عندما تكون الأزمة أزمة غير فجائية، إنما حدثت نتيجة التفاعل لمجموعة من الأسباب التي حدثت قبل وقوع الأزمة. وبناءً على هذا المنهج فإن إدارة الأزمة وكيفية التعامل معها،

¹ ممدوح الرفاعي، إدارة الأزمات، جامعة عين الشمس كلية التجارة، ص77

² المرجع نفسه، ص72

يجب أن يكون في ضوء المعرفة الكاملة والشاملة للماضي المتعلقة بالأزمة، كذلك كيف تطوّرت هذه الأزمة خلال الفترة السابقة لظهور الأزمة، كما يجب أن يتم إرجاع الأزمة لجذورها التاريخية ويعتبر أحد مفاتيح النجاح في إدارة الأزمة والعمل على وضع كل التوقعات لعلاج هذه الأزمة.

المبحث الثاني: ماهية جائحة كورونا

المطلب الأول: التعريف بجائحة كورونا

فيروس كورونا الجديد (كوفيد-19) ينتمي لعائلة فيروسات كورونا (الفيروسات التاجية) والتي تسبب أمراضا تتراوح بين نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأكثر حدة مثل متلازمة الشرقا لأوسط التنفسية (CoV-MERS) ومتلازمة الجهاز التنفسي الحاد). (CoV-SARS) ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019. وقد تحول كوفيد-19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم.¹

فيروسات كورونا هي مجموعة كبيرة من الفيروسات التي يمكن أن تصيب الحيوانات والبشر على حد سواء، حيث تسبب أمراض ل الجهاز التنفسي تكون خفيفة مثل نزلات البرد، أو شديدة مثل الالتهاب الرئوي. ونادرا ما تصيب فيروسات كورونا الحيوانية البشر ثم تنتشر بينهم. وقد يذكر بمرض سارس) المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة) الذي انتشر بين عامي 2002-2003، والذي كان مثالا على فيروس كورونا الذي انتقل من الحيوانات إلى البشر. وقد ظهرت في الشرق الأوسط في عام

2012 سلالة أخرى بارزة أحدثت من فيروس كورونا تسمى الأوسط التنفسية)، ويقول العلماء إنها انتقلت في البداية من جمل إلى إنسان. متلازمة الشرق ما يجب كورونا الم يستطيع الفايروس أن ينتشر بين البشر مباشرة، ويبدو أن معدل انتقاله) معدل الإصابة) قد ارتفع في كانون الثاني 2020، أذ بلغت عدة بلدان في أوروبا وأميركا الشمالية وأسيا والمحيط الهادئ عن وصول اصابات إلى أراضيها².

¹ بن زكورة العونية، تداعيات أزمة كورونا على قطاعات الاقتصاد العالمي، قراءة في المؤشرات الاقتصادية، مذكرة ماستر في العلوم

الاقتصادية، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر 2020، ص 180

² هبة عي حسين، أزمة التعامل مع جائحة كورونا، العراق نموذجاً، مجلة حوار، العدد 33، ربيع 2020، ص 70

onavirus. اما عن اعراض المرض فتتمثل بالحمى والسعال وضيق التنفس والتعب والالام العضلي. وقد اشارت مراجع منظمة الصحة العالمية لـ 55,924 حالة مؤكدة مخبريا في الصين الى الاعراض والعلامات النموذجية: الحمى 87.9%، والسعال الجاف ، والتعب 38.3%، وانتاج القشع (33.4%) وضيق التنفس 18.1%، والتهاب الحلق 13.9، والصداع 13.6%، والألم العضلي والمفصلي 14.8%.

كما يؤدي تطور المرض بعد ذلك الى ذات رئة شديدة، ومتلازمة الضائقة التنفسية الحادة، والانتان (خمج الدم)، والصدمة الانتانية، والموت. وقد يكون بعض المصابين غير عرضي ين، أي أن نتائج الفحص تؤكد الإصابة لكن لا تظهر عليهم أعراض المرض، لذلك ينصح الباحثون بمراقبة الأفراد الذين هم على تماس مع المرضى المؤكدة أصابتهم واستبعاد الإصابة. وت تراوح فترة حضانة (الفترة بين

الإصابة وظهور الأعراض من يوم إلى 14 يوم، إلا أن أغلب الحالات كانت فترة حضانتها خمسة أيام اما طريقة انتقاله الرئيسة فهي من الإنسان إلى الإنسان عن طريق المفرزات التنفسية مثل (العطاس والسعال، ولا يوجد حتى الان أي علاج أو لقاح فعال ضد الفيروس من الجهود المبذولة لتطوير بعضها. ولمنع الإصابة أوصت منظمة الصحة العالمية بغسل اليدين بشكل منتظم، وتغطية الفم والأنف عند السعال، وتجنب الاتصال عن قرب من أي شخص تظهر عليه أعراض مرض في الجهاز التنفسي مثل السعال). وقدم مركز السيطرة على الأمراض في الولايات المتحدة نصائح عامة بأن الشخص المصاب يستطيع أن يخف ف من أعراض المرض عن طريق تناول أدوية الأنفلونزا الاعتيادية مع شرب السوائل والراحة.¹

المطلب الثاني: مراحل إنتشار جائحة كورونا

اكتشف الفيروس لأول مرة في مدينة ووهان وسط الصين في شهر كانون الأول 2019. ويعتقد انه نشأ لدى الحيوانات البرية، وانتقل إلى البشر من خلال الاختلاط بالحيوانات المصابة أثناء عمليات تجارة الحياة البرية في الأسواق الرطبة. ثم انتشر الفيروس إلى المقاطعات الصينية الأخرى في أوائل ومنتصف شهر كانون الثاني عام 2020 بسبب أعياد السنة الصينية الجديدة. ولقد بدأ ظهور الحالات المصابة في البلدان الأخرى من خلال السفر الدولي كالاتي: تايلاند 13 كانون الثاني؛ اليابان 15 كانون الثاني؛

¹ هبة علي حسين، مرجع السابق، ص71

كوريا الجنوبية 20 كانون الثاني؛ تايوان والولايات المتحدة) 21 كانون الثاني؛ هونك كونك وماكاو (22 كانون الثاني؛ سنغافورة) 23 كانون الثاني؛ فرنسا ونيبال و فيتنام) 24 كانون الثاني؛ أستراليا و ماليزيا) 25 كانون الثاني؛ كمبوديا) 27 كانون الثاني؛ ألمانيا) 28 كانون الثاني؛ فنلندا وسيريلانكا والإمارات العربية المتحدة 29 كانون الثاني؛ الهند وإيطاليا والفلبين) 30 كانون الثاني؛ والمملكة المتحدة وروسيا والسويد) 31 كانون الثاني. (و جرى اعلان وفاة خمسة مصابين في مدينة قم وسط ايران، بينما أشارت شبكة أخبار إيرانية غير رسمية إلى ارتفاع حالات الوفاة الى تسع في بداية الازمة. وعلى أثر ذلك شددت الحكومة العراقية اجراءات السفر الى ايران أو الدخول منها 5 وفي 1 شباط أصبح عدد الدول التي وصل إليها الفيروس 26 دولة حول العالم، حيث وصل عدد الاصابات في الصين في نفس التاريخ إلى 1 الف و 791 حالة، منها 259 وفاة. وفي 1 شباط تخطى عدد ضحايا فيروس كورونا حاجز الألف على مستوى العالم. ولقد استمرت عدد الاصابات والوفيات بالازدياد يوما بعد يوم في جميع انحاء العالم حتى أعلنت منظمة الصحة العالمية عن تفشي المرض و وصفته بحالة طوارئ صحية عامة تثير قلقا دوليا وان فيروس كورونا له أمكانيات وبائية، حتى وصل الفيروس إلى 79 دولة حول العالم منها 12 دولة عربية في 5 آذار، وفي 1 آذار انتشر الفيروس الى 102 دولة في العالم. وحسب تقرير منظمة الصحة العالمية ليوم 17 آذار، فان عدد الإصابات في العالم بلغ 179,112 إصابة، توفي منهم 7,426 مريضا. وعالميا احتلت الصين المرتبة الأولى من حيث اجمالي الاصابات، إذ بلغت 81,116، بينما جاءت إيطاليا التي عدت بؤرة ل لفيروس في أوروبا- في المرتبة الثانية عالميا بإجمالي اصابات بلغ 27,980، بالمقابل جاءت إيران في المرتبة الثالثة عالميا بإجمالي اصابات بلغ 14,991 إصابة¹.

¹ هبة علي حسين، مرجع سابق، ص 72

المبحث الثالث: واقع المؤسسة الاقتصادية في ظل جائحة كورونا

المطلب الأول: دور العلاقات العامة في إدارة جائحة كورونا

ونعني هنا ما دور العلاقات العامة في التخفيف من آثار أزمة كورونا على المؤسسات.

إدارة الأزمات يكون على مستويات متعددة، وتبدأ من الإدارة العليا للمؤسسة وقيادات الصف الأول، وتشكيل إدارة أزمة لعمل خطة بهدف تخفف آثارها على المؤسسة، وكل إدارة تقوم بدورها المنوط بها.

أزمة كورونا نشأت لأسباب خارجية، من المهم في إدارة الأزمة ألا تسمح بتشظيها وصناعة أزمات أخرى يكون أسبابها داخلية، ودور العلاقات العامة هنا جوهري في إدارة التواصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وضبط الرسائل الاتصالية واختيارها بعناية والحذر من ازدواجية الرسائل الموجهة للجمهور العلاقات العامة تقيس نبض الجمهور وتتعرف على تساؤلاته ومخاوفه ورغباته، ونقلها لخلية إدارة الأزمة، عنصر السرعة هنا في غاية الأهمية، فالاتصال ثنائي الاتجاه يجب أن ينتج عنه استجابة سريعة، التأخر يسيء للمؤسسة ومكان خصب لنقل الشائعات، ومجال لتوليد أزمات فرعية تشغل عن الأزمة الأساس. في ذروة الأزمة تذكر جمهورك الداخلي وأنه بحاجة إلى تخفيف وتطمين وتقوية الثقة، فهذا الجمهور عامل مهم يقف معك لتجاوز الأزمات بنجاح، وأهماله قد يضاعف الخسائر. إدارة أزمة كورونا مرتبطة بجهات سيادية عليا، ويجب العناية الكبيرة بانسجام الرسائل الاتصالية وتوافقها مع توجهات قيادة الأزمة في الدولة، الخلل في ذلك سيوقع المؤسسات أو الأفراد في عقوبات كبيرة، لا سيما وأنها أزمة لها علاقة بصحة الإنسان. تبسيط الإجراءات وعدم تعقيدها وفتح خطوط التواصل بين مدير العلاقات العامة وبين قيادات المؤسسة، وكذلك بينه وبين جمهوره ووسائل الإعلام. غياب إدارة العلاقات العامة عن الأزمة يسبب خيبة أمل عند الجمهور الداخلي والخارجي، والإبداع في الرسائل الاتصالية وأشكالها فيه رسالة غير مباشرة للجمهور أننا متواجدون ونعمل بجد حتى تنتهي هذه الأزمة. في مثل أزمة كورونا يحسن بإدارة العلاقات العامة إبراز قياداتها كخبراء من خلال تواجدهم الإعلامي، وهذا أثره ظاهر في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وإيصال اسمها إلى شرائح جديدة. يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة متيقظة لكل ما يחדش صورتها الذهنية، وإزالة كل ما يؤثر عليها، والأكمل هو استثمار الأزمة لجلب مكتسبات جديدة للمؤسسة على مستوى السمعة والفرص والجمهور. الرسالة الأخيرة:

إدارة العلاقات العامة التي لم تضع لها خطة لإدارة الأزمة تغامر بسمعة المؤسسة وجمهورها، فيجب أن تخطط وتحدد الجمهور بدقة، والرسائل الاتصالية، والوسائل المناسبة.¹

المطلب الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة في إدارة جائحة كورونا

1-الإجراءات الحكومية:

بناء على انتشار فيروس كورونا كوفيد 19، اتخذت جميع الدول سواء كانت متقدمة أو غير ذلك مجموعة من الإجراءات الاحترازية للد منه، كانت بدايتها بمحاولة حصر الوباء في المنطقة التي ظهر فيها يعزلها، ليتطور الأمر بعد ذلك إلى اتماد الدول سياسة العجر الكلي بقطع جميع وسائل النقل. عموما، فقد تمت الدابير المشق طيها من قبل جميع الدول .

ظهر تأثير انتشار وشئي الواء بشكل كبير في تراجع نشاط مختلف القطاعات الاقتصادية كالصناعات التحويلية، قطاع الخدمات، انخيار سلاسل الإنتاج، انخيار أسعار البترول والعملات، تراجع أداء التجارة العالمية، توقف حركة النقل بكل أنواعها وما نجم عن ذلك من تقلص في الساسة التشغيلية وحتى فقدان العديد لمناصب شغلهم من جانب آخر تأثرت التظاهرات الثقافية والعلمية، السياسية والرياضية بانتشار الفيروس وطيته تمثلت

بجمل التدابير والإجراءات في :

- المباعدا الاجتماعي وفرض حجر إما جزئي أو كلي حب الوضعية الصعبة لكل بلد .
- تعطيل حركة النقل
- توزيع المسؤولية بين السلطة والشعب
- حظر التجوال
- منع تصدير الأدوية
- توفير الإحتياجات الإستهلاكية²

¹ تركي الظفيري، دور العلاقة العامة في إدارة جائحة كورونا، 2020/4/1، <http://www.rattibha.com>

² بن زكورة العونية تداعيات أزمة كورونا على الإقتصاد مجلة إقتصاد المال والأعمال، العدد4، سبتمبر 2020، ص181

2-التنوع والمسؤولية الإجتماعية

التنوع بشكل عام يعني تقليل الاعتماد على المورد الوحيد والانتقال إلى مرحلة تمثينالقاعدة الصناعية والزراعية وخلق القاعدة الإنتاجية، وهذا يسمح ببناء اقتصاد محلي سليم يتجه نحو الاكتفاء الذاتي في أكثر من قطاع، من خلال سياسة تنموية تهدف إلى التقليل من نسبة المخاطر الاقتصادية؛ رفع القيمة المضافة؛ تحسين مستوى الدخل؛ توسيع فرص الاستثمار وتقوية أوجه الترابط في الاقتصاد، وعادة ما يكون لجهود التنوع الاقتصادي ثلاثة أهداف متداخلة، تثبيت النمو الاقتصادي؛ توسيع قاعدة الإيرادات؛ رفع القيمة المضافة القطاعية .

كما يعرف التنوع الاقتصادي على أنه " عملية تهدف إلى تنوع هيكل الإنتاج وخلق قطاعات جديدة مولدة ل لدخل" وهذا التعريف للتنوع الاقتصادي يستهدف تخفيض الاعتماد الكلي على إيرادات القطاع الرئيس في الاقتصاد، إذ ستؤدي هذه العملية إلى فتح مجالات جديدة ذات قيمة مضافة أعلى وقادرة على توفير فرص عمل أكثر إنتاجية ل لأيدي العاملة الوطنية، وهذا ما سيؤدي إلى رفع معدلات النمو في الأجل الطويل.¹

المطلب الثالث: آثار جائحة كورونا على المؤسسة الاقتصادية

هناك تأثيرات سلبية واسعة جائحة كورونا على مختلف القطاعات الاقتصادية والأسواق العالمية نتيجة ل لإجراءات الاحترازية والقيود التي فرضتها معظم دول العالم لاحتواء المرض والتي تمثلت فيما يلي:

إغلاق الحدود البرية والجوية والبحرية بين دول العالم؛ إغلاق واسع النطاق بين المدن؛ اقتصار العمل على المتاجر الضرورية مثل محلات التموين والتجزئة والصيديات ومحطات الوقود؛ توقف الدراسة في المدارس والجامعات والمؤسسات التعليمية وأماكن العمل الحكومية؛ إغلاق أماكن العبادة؛ وتسبب الجائحة في اضطرابات اقتصادية هائلة في المنطقة من خلال الصدمات المترامنة، بما في ذلك انخفاض الطلب المحلي والخارجي وانخفاض أسعار النفط وانخفاض حركة التجارة وتعطيل الإنتاج وانخفاض ثقة المستهلكين

¹ عياد السعدي، إنعكاسات جائحة كورونا على الاقتصاد الجزائري، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 1، 1/4،

والمستثمرين و تشديد ظروف مالية. سيتأثر نمو الناتج المحلي الإجمالي بشدة في عام 2020 مع الأخذ في الاعتبار تدابير الاحتواء القوية التي تنفذها اقتصادات منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا إلى جانب الاضطراب في سلاسل التوريد العالمية والخصائص الهيكلية للاقتصادات الفردية، يتوقع صندوق النقد الدولي أن تقلص جميع اقتصادات منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في عام 2020، قد ينخفض معدل النمو في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا إلى -4.2 ل لدول المصدرة ل ل النفط و -0.7- لل دول المستوردة ل ل النفط في 2020، ومن أكثر الدول تضررا والتي من المتوقع أن تشهد أكبر المنخفض في نمو الناتج المحلي الإجمالي هما ليبيا ولبنان بنسبة 58.1 % و -12- من الناتج المحلي الإجمالي على التوالي. في حين يتوقع صندوق النقد الدولي حدوث انتعاش على شكل المتوقع أن ت تعافى جميع اقتصادات الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تقريبا في عام 2021، حرف "V" في المنطقة حيث من ستركز على بعض العواقب الاقتصادية الملموسة الخاصة بالمنطقة بما في ذلك التأثير على التجارة والاستثمار وأسعار النفط وتنمية القطاع الخاص والجولات والسياحة.¹

خلاصة الفصل

مع ظهور جائحة كورونا التي هاجمت العالم أصبح القطاع الخاص في تحدي كبير جراء الأثار الاقتصادية، وهذا ما جعل المؤسسات الاقتصادية في إتصالي أزماتي حقيقي، مما أتيح للعلاقات العامة مدى إختبار فعاليتها في هذه المؤسسات من خلال تكثيف جهود ممارسي العلاقات العامة

¹ علمي حسيبة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في ظل جائحة كورونا، مجلة التكامل

أهمية ممارسة العلاقات العامة في إدارة جائحة

كورونا (كوفيد 19)

في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة

بمؤسسة سونلغاز غرداية

تمهيد

يعتبر التحليل في العلوم الانسانية والاجتماعية عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعّة بواسطة البحوث الميدانية، بحيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات والتعليق عليها كينيا بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة.¹

¹ صالح بن نوار، مبادئ في منهجية ع الاجتماعية وع الانسانية، مخبر علم الاجتماع للاتصال و البحث والترجمة، الجزائر

المبحث الأول: عرض وتفسير النتائج

المطلب الأول بطاقة فنية عن مؤسسة سونلغاز

- أنشئت شركة سونلغاز سنة 1969. وفقا للأمر رقم: 59/69 المؤرخ في 28 جويلية 1969، الصادر في الجريدة الرسمية رقم: 63 بتاريخ 1 أوت 1969. والمتضمن حل شركة كهرباء وغاز الجزائر EGA التي كانت تنشط في الجزائر وفق القانون الفرنسي أثناء الفترة الاستعمارية، والتي أنشئت سنة 1947. وإنشاء الشركة الجديدة المتمثلة في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز¹.

- في سنة 1969، شركة سونلغاز كانت تضم : 6000 عامل، و700000 زبون عبر الوطن.

- ابتداء من سنة 1978، ركزت سونلغاز جهودها في برنامج إيصال الكهرباء لمختلف التجمعات السكانية عبر إقليم الوطن، بهدف تطوير شروط حياة المواطن الجزائري.

- في سنة 1983، شهدت شركة سونلغاز، أول عملية هيكلية، حيث شهدت هذه السنة ميلاد شركات الانجاز الخمسة وهي :

*شركة كهريف : وظيفتها الأساسية هي إيصال الكهرباء للمناطق المختلفة للوطن.

*شركة كهركيب : وظيفتها هي انجاز الهياكل القاعدية والتجهيزات الكهربائية.

*شركة قناغاز : وظيفتها الأساسية هي انجاز الشبكات الغازية.

*شركة إنيرغا : وظيفتها هي الهندسة المدنية.

*شركة التركيب: وظيفتها الأساسية هي التركيب الصناعي للمنشآت الكهربائية والغازية.

¹ ملف Pdf منشأ من قبل مؤسسة سونلغاز

بالإضافة الى:

*شركة AMC: وظيفتها صناعة مختلف العدادات وآلات القياس والمراقبة.

- في سنة 1991، أصبحت شركة سونلغاز، مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) حسب المرسوم التنفيذي رقم: 280/95 المؤرخ في 17 سبتمبر 1995.

- في سنة 2002، تحولت مؤسسة سونلغاز إلى مؤسسة ذات أسهم بموجب المرسوم الرئاسي رقم: 2002/195 المؤرخ في أول يونيو سنة 2002، هذه الصيغة، سمحت لسونلغاز بتوسيع أنشطتها إلى ميادين أخرى متعلقة بمجال الطاقة، وأيضا تسمح للمؤسسة بالنشاط خارج التراب الوطني، والمشاركة في رأس مال شركات أخرى وطنية أو أجنبية، هذا ما سمح للشركة إلى أن ترقى إلى مجمع صناعي في سنة 2004¹.

- ما بين سنة 2004 و 2006 شهد مجمع سونلغاز توسعا كبيرا، حيث أصبح عبارة عن هولدينغ يشمل عدة مؤسسات متفرعة، منها المختصة بالمهام القاعدية وتمثل في المؤسسات التالية :

*شركة إنتاج الكهرباء SPE

*شركة تسيير شبكة نقل الكهرباء GRTE

*شركة تسيير شبكة نقل الغاز GRTG

وفي سنة 2006، تم هيكلة وظيفة توزيع الكهرباء والغاز، حيث تم استحداث أربعة مؤسسات للتوزيع حسب المناطق، وهي: الجزائر، الشرق، الغرب والوسط.

- ما بين سنة 2007 و 2008 تمت نهاية عملية الهيكلة، إذ ركزت الجهود في العمل على تحسين نوعية الخدمة الموجهة للزبون، من خلال ضخ إمكانيات مالية ضخمة موجهة لتعزيز البنية التحتية لوسائل إنتاج وتوزيع الطاقة الكهربائية والغازية.

¹ نفس المرجع السابق.

- في سنة 2013، اقتحم مجمع سونلغاز مجال الطاقات المتجددة، حيث تم إنشاء شركة مكلفة بالشبكات المعزولة بالجنوب الجزائري، مهمتها الأساسية تطوير وإنتاج الطاقة الكهربائية عن طريق استغلال الطاقات المتجددة، حيث تكفلت بهذا المجال شركة الكهرباء والطاقات المتجددة، التي يتواجد مقرها الاجتماعي بولاية غرداية.

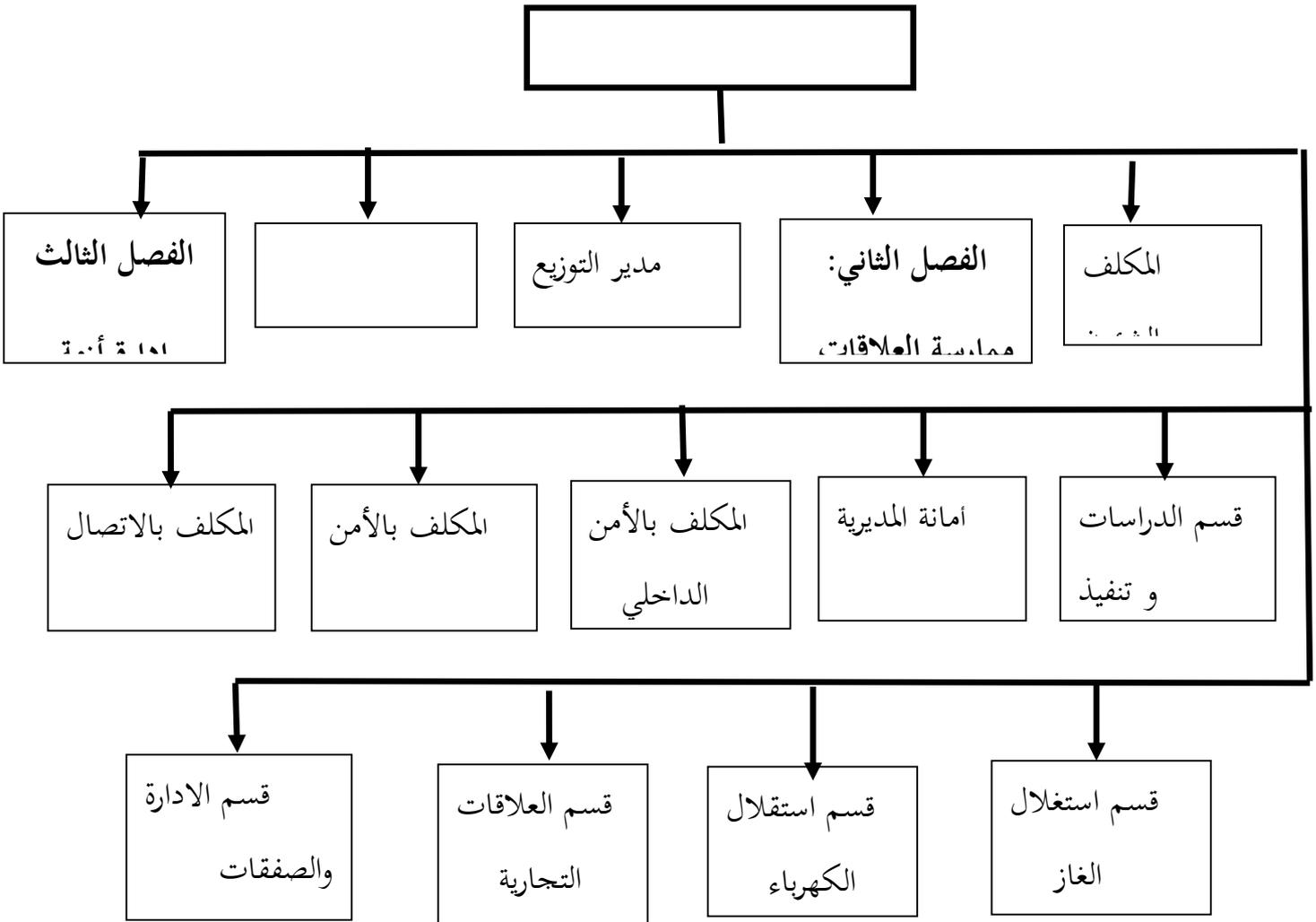
- وفي أبريل 2017، تم إعادة هيكلة مجمع سونلغاز حيث أصبح المجمع يضم 32 شركة بعدما كان يضم 39 شركة. ومن بين الشركات التي انبثقت عن إعادة الهيكلة الجديدة، الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز التي تشكلت بعدما جمعت شركات التوزيع الأربعة في شركة واحدة¹.

أهم مهام مؤسسة سونلغاز:

- السهر على ضمان التمويل زبائن المديرية بالطاقة الكهربائية وذلك ضمن شروط الأمان والاستمرارية
- تلبية كل متطلبات التمويل بالطاقة الكهربائية والغازية مع مراعاة كل شروط الإستمرارية و النوعية.
- ضمان إنجاز برامج تطوير الشبكات الكهربائية والغازية و مواكبة التكنولوجيات الحديثة
- الإلتزام بمراعاة المساواة بين جميع الزبائن عند وجود شروط متطابقة.

¹ نقلا عن الوثائق والأرشيف الإداري لمؤسسة سونلغاز غرداية

الشكل (1) يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز غرداية



1

¹ قلا عن الوثائق والأرشيف الإداري لمؤسسة سونلغاز غرداية

المطلب الثاني: التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة

المحور الأول: البيانات الشخصية في هذا المحور سيتم تحليل البيانات الشخصية للجمهور الداخلي لمؤسسة سونلغاز بغرداية.

الجدول رقم 1 يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	25	80.6%
أنثى	7	19.4%
المجموع	32	100%

يبين الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية تفوق نسبة الإناث، حيث بلغت 25 مفردة ما يعادل 80.6% في حين شكلت نسبة الإناث 19.6% بعد 7 مفردات من عينة الدراسة، وهذا راجع إلى نوع النشاط الممارس في مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء سونلغاز والسبب الرئيسي لقلّة فئة الإناث في هذه المؤسسات الإقتصادية هو أنه قد يتعرض للخطر في ظل المسؤوليات الخاصة بإعتبار مؤسسة سونلغاز تتطلب طاقة تحمل كبيرة بإضافة إلى أن أغلب نشاطها خارج المؤسسة وذلك نظرا للمجتمع الصحراوي المحافظ لعدم عمال المرأة خاصة خارج المؤسسات والسبب الرئيس لقلّة نسبة الإناث في المؤسسة يعود إلى طبيعة نشاطها كالتدخل الميداني لإصلاح الأعطاب، رصد كمية استهلاك المواطنين لمنتوج المؤسسة، توزيع الفواتير،... الخ من الأعمال التي تتطلب جهدا بدنيا إضافيا يماشى من طبيعة الذكور، أما النسبة المسجلة للإناث فتتعلق بالتواجد في الوظائف الإدارية بالمؤسسة، إضافة إلى ذلك يعود السبب إلى طبيعة المجتمع المحافظ الذي يتحفظ على عمل المرأة خاصة في مثل هذه الوظائف.

الجدول رقم 2 يمثل توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	فئات العمر
19.4%	6	أقل من 30 سنة
54.8%	17	من 30 سنة إلى 40 سنة
25.8%	9	أكثر من 40 سنة
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة شكلت نسبة 19.4% من عينة الدراسة، في حين بلغت فئة من 30 إلى 40 سنة 54.8% ما يعادل 17 مفردة وجاءت فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 25.8% ما يعادل 9 مفردات، وعليه فإن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة وهو السن الذي يكون فيه الفرد في فترة عطاء كما أنه يتميز بنضج فكري وهو الشيء الذي ميز المؤسسة وكان في صالحها، أما بالنسبة للفئة العمرية أقل من 30 سنة فهي نسبة معتبرة تحتاج لدعم المؤسسة لإمтиازها بطموح الكبير بحيث تكون لها قدرة بإكمال مهام الفئة الأكثر من 40 سنة لقرىها من سن التقاعد.

الجدول رقم 3 يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
12.9%	5	ثانوي
35.5%	11	مهني
51.6%	16	جامعي
100%	32	المجموع

من خلا الجدول نلاحظ أن نسبة المستوى الثانوي بلغت 12.9% ما يعادل 5 مفردات من عينة الدراسة، في حين بلغ المستوى المهني 11 مفردة ما يعادل نسبة 35.5%، ثم تليها نسبة المستوى الجامعي بـ 51.6% ما يعادل 16 مفردة ومنه نستنتج أن المؤسسة تشجع توظيف الذين يكون لديهم مستوى جامعي، وذلك لرفع أداء العمل داخل مؤسسة سونلغاز بشكل خاص والمؤسسات الاقتصادية بشكل عام لأن الطبقة المثقفة ذو كفاءة عالية، أما بالنسبة للذين لديهم مستوى ثانوي ومهني فيقومون بطبيعة أعمال لا تتطلب مستوى تعليمي مرتفع، وهذا ما جاء أيضا في الدراسة السابقة الأولى في نتائج المستوى التعليمي.

الجدول رقم 4 يمثل توزيع الباحثين حسب الأقدمية في العمل

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 10 سنوات	14	41.9%
من 10 إلى 20 سنة	12	38.7%
أكثر من 20 سنة	6	19.4%
المجموع	32	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 41.9% من أفراد العينة ما يعادل 14 مفردة مدة خبرتهم أقل من 10 سنوات، وتليها نسبة 38.7% تشكلت في 12 مفردة تخص الأشخاص ذوي الأقدمية في العمل لمدة من 10 إلى 20 سنة، أما نسبة 19.4% ما يعادل 6 مفردات مدة خبرتهم أكثر من 20 سنة، ومنه يمكن القول أن أغلب الباحثين مدة عملهم بالمؤسسة أقل من 20 سنة وهذا راجع إلى طبيعة عمل المؤسسة الإقتصادية فهي تتطلب المهارة والقدرة العالية في العمل وكذا الكفاءة ومن هذا نستنتج أن هناك إستقرار عملي في المؤسسة بإضافة إلى المعرفة والدراية بأساليب وطرق العمل وهذا راجع إلى الرضا الوظيفي داخل مؤسسة سونلغاز بغرداية.

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز

الجدول رقم 5 يوضح الأهمية اللازمة للعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز غرداية

الإقتراح	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	100%
لا	0	0%
المجموع	32	100%

يتبين من خلال الجدول أن نسبة 100 % ما يعادل جميع عينة الدراسة من العمال الذين كانت إجاباتهم بأهمية وجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسة، أما بالنسبة للذين أدلوا بغياب تلك الأهمية فهي نسبة منعدمة تماما، وهذا راجع إلى الممارسة العملية لهذا القسم في الأداء الفعال، فهو يؤدي وظيفة العلاقات العامة على أكمل وجه، وبالتالي فهو يحقق الأهداف ويرسم سياسة المؤسسة ويعمل على بناء الصورة الحسنة لدى الجماهير الداخلية والخارجية، ومنه نستنتج أن من الضروري أن يحتل قسم العلاقات العامة على أهمية كبيرة في مؤسسة سونلغاز وهذا كونه يتمتع بسلطات كبيرة ومسؤوليات واسعة وهذا ما جاء في نظرية النظم.

الجدول رقم 6 يبين أين تكمن أهمية العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراح
80.6%	26	العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها
19.4%	6	العلاقة الجيدة بين المؤسسة و زبائنها
0%	0	كلاهما معا
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 80.6% ما يعادل 26 مفردة من عينة الدراسة معظم يرون أن أهمية العلاقات العامة تكمن في العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها، في حين بلغت نسبة 19.4% ما يعادل 6 مفردات يرون أن أهمية العلاقات العامة تكمن في العلاقة الجيدة بين المؤسسة و زبائنها ، أما بالنسبة لكلاهما معا فكانت النسبة منعدمة ،ومنه نستنتج أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسة إتصالها بالموظف مباشرة وذلك لسهولة إنجاز مهامها والمحافظة على التنسيق بين مصالح المؤسسة والجمهور داخلي والخارجي لها مما يخلق ممارسة ممتازة للعلاقات العامة وهذا ما جاءت به نظرية الإمتياز

الجدول رقم 7 يبين تقييم الإتصال داخل مؤسسة سونلغاز

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراح
71%	23	مقبول
22.6%	7	فعال
6.5%	2	غير فعال
100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 71% ما يعادل 23 مفردة من عينة الدراسة يرون أن الإتصال داخل المؤسسة مقبول، ونسبة 22.6% ما يعادل 7 مفردة يرون أن الإتصال فعال في حين شكلت نسبة 6.5% ما يعادل 2 مفردة يرون أنه غير فعال، ومنه يمكن القول أن الإتصال والعلاقات السارية داخل مؤسسة سونلغاز بغرداية مقبولة، وهذا يدل على أن لكل موظف النظرة الخاصة به في تقييم الإتصال داخل المؤسسة. ومنه نستنتج ان السياسة الاتصالية لأنشطة مؤسسة سونلغاز تخلق انطباع مقبول وفعال لدى الجمهور الداخلي وهذا يؤدي إلى خلق إتجاه إيجابي للمؤسسة، يدل أيضا الرضى بالسياسة الاتصالية المعتمدة من قبل المؤسسة وبحكم رسم السياسة الاتصالية من وظائف ممارسوا العلاقات العامة والتي تتجلى في الأدبيات المتعلقة بالعلاقات العامة والمعبر عنها بوظيفة التنسيق من قبل خبراء العلاقات العامة والتي تشير إلى البحث عن أحسن السبل والآليات للتواصل بين الموظفين والمسؤولين..

الجدول رقم 8 يوضح مدى الإعتماد على مختلف أشكال الإتصال الرسمي وغير رسمي من قبل المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراح
80.6%	25	الاتصال الرسمي
19.4%	7	الاتصال الغير رسمي
0%	0	كلاهما معا
100%	32	المجموع

يبين الحدول أعلاه أن نسبة 80.6% ما يعادل 25 مفردة من عينة الدراسة صرحوا بأن المؤسسة تعتمد على الإتصال الرسمي، في حين بلغت نسبة 19.4% ما يعادل 7 مفردات يرون أن المؤسسة تعتمد على الإتصال غير رسمي وكانت نسبة كلاهما منعدمة 0% تماما، ومنه نستنتج أن الاتصال الرسمي يحتل مكانة بين الموظفين داخل المؤسسة وهذا راجع لوعي الموظف بأهمية الإتصال الرسمي دخل مؤسسة سونلغاز.

الجدول رقم 9 يبين ضرورة توفر جهاز خاص بالعلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز

الإقتراح	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	%87.1
لا	5	%12.9
المجموع	32	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة %87.1 ما يعادل 27 مفردة من عينة الدراسة أجابوا بضرورة وجود جهاز للعلاقات العامة، في حين بلغت نسبة السلبية %12.9 ما يعادل 5 مفردة من العينة وهذا يبين المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة على مستوى الهيكل التنظيمي داخل مؤسسة سونلغاز بغرداية، وهذا راجع لإدراك الموظفين بضرورة نشاط ووظائف هذا الجهاز مما يحقق لديهم الاتصال الداخلي والخارجي، ومنه نستنتج أن أي منظمة تحتاج إلى قسم علاقات عامة ضمن كيانها نتيجة للدور الفعال الذي يقوم به هذا القسم أو الجهاز في بناء التوازن وكذلك الصورة الحسنة في المؤسسة وهذا ما جاء في الدراسة السابقة الأولى بنفس النتائج الواردة في الجدول 8 من الدراسة .

الجدول رقم 10 يبين تقييم أداء المكلفين بممارسة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بغرداية

الإقتراح	التكرار	النسبة المئوية
جيد	13	41.9%
متوسط	17	51.6%
ضعيف	2	6.5%
المجموع	32	100%

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 51.6% ما يعادل 13 مفردة من عينة الدراسة مما أدلوا أن أداء المكلفين بممارسة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بغرداية كان متوسط ،في حين أن 41.9% ما يعادل 17 مفردة من العينة أدلوا أن تقييم أداء العلاقات العامة كان جيدا ،وشكلت النسبة الضئيلة 6.5% ما يعادل 2 مفردة أن التقييم كان ضعيف ،وهذه ،ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة خلصوا إلى أن ممارسة العلاقات العامة لنشاطها كان متوسط وقريب من الجيد مما جعل جمهور داخلي له إنطباع جيد نوعا ما ،هذا يخلق السياسة الإتصالية الإيجابية للمؤسسة.

المحور الثالث: كيف تعاملت مؤسسة سونلغاز مع جائحة كورونا

الجدول رقم 11 يبين أداء مؤسسة سونلغاز أثناء جائحة كورونا.

الإقتراح	التكرار	النسبة المئوية
جيد	16	50%
متوسط	14	45.2%
ضعيف	2	6.5%
المجموع	32	100%

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 50% ما يعادل 16 مفردة من عينة الدراسة أدلوا بأن أداء مؤسسة سونلغاز بغرداية أثناء جائحة كورونا كان جيدا في حين أن نسبة 45.2% ما يعادل 14 مفردة أدلوا بأن أداء المؤسسة أثناء الجائحة كان متوسط ،وباقى الأفراد مثلوا نسبة 6.5% ما يعادل 2 مفردة أدلوا أنها كانت ضعيفة .

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة خلصوا إلى أن أداء المؤسسة أثناء الجائحة كان جيدا ومتوسطا وهذا راجع إلى أن إدارة العلاقات العامة قامت بالتخطيط والإتصال السليم في ظل جائحة كورونا وهذا ما ينتج عنه القرارات السليمة بحسب ما جاءت به نظرية الإمتياز.

الجدول 12 يبين القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
52%	17	إعتباطية(غيرمدروسة)
48.4%	15	مدروسة بدقة
100%	32	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 52% ما يعادل 17 من مفردة من عينة الدراسة يرون بأن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت إعتباطية أي أنها غير مدروسة ،في حين يرى 48.4% ما يعادل من المفردات المتبقية بأن القرارات المتخذة لإدارة الجائحة كانت مدروسة بدقة ،وهذا راجع لظروف العمل الصعبة خلال الجائحة من خلال ما لمسناه في مقابلة التي أجريت مع مسؤول العلاقات العامة بالمؤسسة أنا التكيف مع الجائحة كان صعبا في البداية إضافة إلى وجهة نظر كل مبحوث حول هذه القرارات. إلا أن عنصر المفاجأة التي صنعتها جائحة كورونا جعلت البلاد -والعديد من بلدان العالم- بمختلف فئاتها ومؤسساتها تعيش حالة من الارتباك جعلت المسؤولين على مستوى المؤسسة يتخذون بعض الاجراءات تفاديا لانتشار الوباء ومنه نستنتج بأن قسم العلاقات العامة عمل على إتخاذ قرارات صارمة لتجنب إنتشار الجائحة والحد من الأخطاء الناجمة عنها.

الجدول 13 يبين المعرفة المسبقة بتسيير الأزمات و أثرها على حسن إدارة أزمة كورونا

الإقتراح	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	71%
لا	9	29%
المجموع	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 71% ما يعادل 23 مفردة من عينة الدراسة ترى أن تدريبهم على أزمات سابقة أثر فعليا وبشكل كبير على حسن إدارة جائحة كورونا، ويرى 29% ما يعادل 9 مفردات من باقي أفراد أن تدريبهم لم يكن له أثر فعلي على إدارة جائحة كورونا في مؤسسة سونلغاز بغرداية، وهذا مفاده أن العلاقات العامة قادرة على تقوم بتصحيح الأوضاع والتعلم من الأخطاء السابقة لهذا كان من الضروري وضع الأهداف والبرامج والاستراتيجيات الأولية للتعامل مع الجائحة الإستثنائية قبل وبعدها.

الجدول رقم 14 يبين مساهمة الموظفين في تخطي أزمة كورونا

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	74.2%
لا	8	25.8%
المجموع	32	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 74.2% ما يعادل 24 من مفردات العينة يرون بأنهم ساهموا بشكل كبير من خلال وظائفهم في تخطي أزمة كورونا في مؤسسة سونلغاز بغرداية، و25.8% يرون ما يعادل 8 مفردات أجابوا بالسلبية بأنهم لم يساهموا من خلال وظائفهم في تخطي أزمة كورونا، ومنه يمكن القول بأن المسؤولين يعتمدون في أخذ القرارات و الآراء على العمال وهذا ما يشعرهم بأهمية التنظيم والمشاركة المؤطرة في العمل الإداري في ظل أزمة كورونا وهذا ما جاء كمبدأ أساسي للنظرية الإمتياز وكذا نظرية النظم من المساهمة في نشر الوعي وإعطاء الصورة الحسنة للجمهور الخارجي والداخلي .

الجدول رقم 15 يبين آراء الموظفين حول تصدي المؤسسة لجائحة كورونا

الإقتراح	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	%100
لا	0	%0
المجموع	32	%100

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 100% المتمثلين في 32 فرد أجابوا بنسبة بأن مؤسسة سونلغاز إستطاعت التصدي لجائحة كورونا، في حين إنعدمت النسبة السلبية تماما، وهذا راجع إلى تخطيط البعيد للعلاقات العامة المسبق لمنع حدوث أزمات فرعية ناتجة عن الجائحة وكذا رسم الأهداف المستقبلية للأزمات.

ومنه نستنتج أن نجاح المؤسسة في التصدي لجائحة كورونا متوقف على الخدمات التي قدمتها خلال هذه الازمة كلما كان نوع الخدمة جيد زاد ذلك من فعالية الإتصال لدى الجمهور الداخلي .

المحور الرابع: دور ممارسة العلاقات العامة للتصدي لجائحة كورونا

الجدول رقم 16 يمثل المعوقات الوظيفية لنشاط ممارسي العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا

المعوقات	التكرار	النسبة المئوية
نقص كفاءة العمال	0	0%
نقص تجاوب الإدارة العليا مع جهاز العلاقات العامة	6	16.1%
نقص التقنيات الحديثة	26	83.9%
المجموع	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 83.9% ما يعادل 26 من مفردات عينة الدراسة صرحوا أن من العوائق التي توجه نشاط العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا هي نقص التقنيات الحديثة، في حين أن 16.1% ما يعادل 6 مفردات من العينة يرون أن العوائق التي تواجه نشاط العلاقات العامة هو عدم تجاوب الإدارة العليا مع هذا الأخير، ونقص الكفاءة فكان عائقاً معدوماً تماماً، ومنه نستنتج أن الموظفين واجهوا معوقات خلال جائحة كورونا لكن ليس بالحجم الذي كان عائقاً على عملهم لأن التقنيات الحديثة باتت ضرورة حتمية لكل مؤسسة إقتصادية في ظل الأزمات الحالية .

الجدول رقم 17: يبين الوسائل المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة أثناء جائحة كورونا في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي

النسبة المئوية	التكرار	الترتيب / الوسائل
58.1%	18	1) البريد الإلكتروني
29%	9	2) مجموعات إلكترونية
9.7%	3	3) تعليمات
3.2%	1	4) الإعلانات
3.2%	1	5) إتصال مباشر
100%	32	المجموع

بين الجدول أعلاه أن نسبة 58.1% ما يعادل 18 مفردة من عينة الدراسة يرون أن البريد الإلكتروني يحتل المرتبة الأولى في الوسائل المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا في مؤسسة سونلغاز بغرداية، ويليهما نسبة 29% ما يعادل 9 مفردات من العينة يرون أنهم يستخدمون المجموعات الإلكترونية، في حين جاءت النسبة 9.7% ما يعادل 3 مفردات في المرتبة الثالثة من حيث الاستخدام بنسبة، وأخيرا الإعلانات والإتصال المباشر بنسبة 3.2% ما يعادل مفردة واحدة، ومنه نستنتج أن مؤسسة سونلغاز إعتمدت على البريد الإلكتروني كوسيلة إتصال شخصية وبالتالي يمكن القول أن الإتصال كان بين المسؤولين من الموظفين الذي يراعى فيه السلم التنظيمي و الإداري، حيث يتصل كل مسؤول مصلحة بالموظفين التابعين له إلى أن تتم الحلقة الإتصالية في نقل المعلومة بكل سهولة تطبيقا لإجراءات البروتوكول الصحي من خلال العمل المستمر في سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي عبر الوسائل الإلكترونية.

الجدول رقم 18 يبين توزيع العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي مع جمهورها الداخلي والخارجي في إدارة مهامها أثناء جائحة كورونا

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراح
90.3%	28	نعم
9.7%	4	لا
100%	32	المجموع

تكشف أرقام الجدول أعلاه أن النسبة 90.3% ما يعادل 28 مفردة من مفردات عينة الدراسة وظفوا شبكات التواصل الاجتماعي مع الجمهور الداخلي و الخارجي لمؤسسة سونلغاز بقرائية، في حين أن 9.4% ما يعادل 4 مفردات من العينة لم يستخدموا شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهامهم أثناء جائحة كورونا، وبحسب المقابلة التي أجريت فإن إدارة العلاقات العامة استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي لتفعيل البرامج الإحترازية والوقائية التي قامت بها تحسبا لأية طارئ وكذا البرامج التوعوية الخارجية للحد من أثار ناجمة عن الجائحة، وهذا ما يساعد في تجنب أخطاء الجمهور الخارجي تجاه المؤسسة.

الجدول 19: يوضح الوسائل الفعالة في الإتصال أثناء جائحة كورونا

النسبة المئوية	التكرار	الترتيب / الوسائل
71%	22	(1) الإلكترونية
19.4%	6	(2) الشفوية
12.4%	4	(3) الكتابية
100%	32	المجموع

يوضح الجدول نسبة 71% ما يعادل 22 مفردة من مفردات من عينة الدراسة البحث أن الوسائل الإلكترونية إحتلت النسبة الساحقة من الوسائل الفعالة أثناء جائحة كورونا في مؤسسة سونلغاز ،في حين تليها نسبة 19.4% ما يعادل 6 مفردات من العينة أن الوسائل الشفوية تحتل المرتبة الثانية من الوسائل الفعالة أثناء جائحة كورونا ،في حين شكلت النسبة الثالثة 12.4% ما يعادل 4 مفردات من الوسائل الكتابية أثناء الجائحة ،ومنه يمكن القول أن موظفي مؤسسة سونلغاز إعتمدت على الهاتف كوسيلة إتصال شفوية فعالة وذلك لتجنب العدوى والحرص على تطبيق البرتوكول الصحي وإستخدمت البريد الإلكتروني بنسبة معتبرة لأداء أعمالهم ولتسهيل حصول الإدارة على المعلومة بحسب المقابلة التي أجريه مع مسؤول قسم الموارد البشرية

الجدول رقم 20 يبين الإستراتيجية المعتمدة من قبل جهاز العلاقات العامة للحد من آثار جائحة كورونا في مؤسسة سونلغاز بغرداية

الإستراتيجية	التكرار	النسبة المئوية
توعية الجمهور الداخلي بأخطار جائحة كورونا	15	48.4%
إعتماد بروتوكول صحي	25	80.6%
سن تشريع داخلي بضبط ممارسات الموظفين المخالفين للبروتوكول الصحي	6	19.4%
المجموع	32	100%

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 80.4% ما يعادل 25 مفردة من مفردات عينة الدراسة أن مؤسسة سونلغاز قد اعتمدت على الإستراتيجية الإتصالية في إدارة الأزمة الصحية المتمثلة في إنتشار جائحة كورونا قد تمثلت بالدرجة الأولى على إعتماد بروتوكول صحي بضرورة اتباع الإجراءات الوقائية، كما صرح بنسبة 48.4% ما يعادل 15 مفردة من مفردات العينة أن الإستراتيجية الإتصالية التي اعتمدها مؤسسة سونلغاز هي توعية الجمهور الداخلي بأخطار جائحة كورونا للمحافظة على مصالح المؤسسة الإقتصادية أثناء هذه الأزمة الصحية، كما أنها اعتمدت وبنسبة 19.4% ما يعادل 6 مفردات من العينة على سن قوانين داخلية لضبط ممارسات الموظفين وحماية مصالحهم وتحقيق الأهداف المسطرة، ومنه نستنتج أن مؤسسة سونلغاز بغرداية قد تبنت استراتيجية إتصالية فعالة لتكيف مع البيئة الخارجية التي تحيط بها جراء جائحة كورونا وهذا يعكس مسؤولية المؤسسة تجاه محيطها ومساهمتها في مكافحة الجائحة .

عرض نتائج الدراسة وفقا لمتغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، والخبرة المهنية

الجدول رقم 21. يبين الأهمية التي تحظى بها العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز غرداية حسب متغير الجنس

المجموع العام		لا		نعم		الإجابة الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%75	24	%0	0	%75	24	ذكر
%25	8	%0	0	%25	8	أنثى
%100	32	%0	0	%100	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 أن نسبة 75% من الذكور ما يعادل 24 مفردة من مفردات عينة الدراسة أجابوا بالأهمية اللازمة التي تحظى بها العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بغرداية، في حين إنعدمت النسبة السلبية لدى الذكور، كما شكلت نسبة 25% من الإناث ما يعادل 8 مفردة من عينة الدراسة، بالإضافة إلى إنعدام النسبة السلبية عند الإناث أيضا. حيث تجسدت النسبة الإجمالية 100% بين الذكور والإناث ومن هذا المنطلق يمكن القول أن متغير الجنس لا يؤثر كون مؤسسة سونلغاز تحظى بالأهمية والمكانة اللازمة، ومن خلال إجراء المقابلة مع مدير مؤسسة سونلغاز بغرداية وكذا مسؤول العلاقات العامة ومسؤول مصلحة الموارد البشرية تبين لنا أن المؤسسة فعلا تحظى بالأهمية الفعلية للعلاقات العامة لديهم.

الجدول رقم 22: يبين فيما تتجلى أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة. حسب متغير الجنس

المجموع العام	كلاهما معا		العلاقة الجيدة بين المؤسسة وزبائنها		العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها		المقترح الجنس		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	%72	24	%37.5	12	%21.8	7	%12.7	5	ذكر
	%25.2	8	%21.8	7	%0	0	%3.3	1	أثنى
	%100	32	%59.2	19	%21.8	7	%15.8	6	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 12. من نسبة الذكور ما يعادل 5 مفردة من مفردات عينة الدراسة يرون أن أهمية العلاقات العامة تكمن في العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها، ونسبة 21.8% ما يعادل 7 مفردات من العينة يرون أنها تكمن في العلاقة الجيدة بين المؤسسة وزبائنها، ونسبة 37.5% يرون أنها تتجسد الأهمية في كلاهما معا بمجموع نسبته 72% لذكور، في حين شكلت نسبة الإناث 3.3% ما عادل مفردة واحدة فقط من مفردات العينة التي ترى أن أهمية العلاقات العامة تكمن في العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها، كما إنعدمت النسبة تماما في إجابة العلاقة الجيدة بين المؤسسة وزبائنها، وبلغت نسبة 21.8% ما يعادل 7 مفردات من العينة يرون بأن الأهمية تكمن في كلا العلاقتين معا وهذه النسبة معادلة لنسبة الذكور في إجابتهم بأنها تكمن الأهمية في العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، ومنه نستنتج أن برغم من النسبة الطاغية لذكور على مؤسسة سونلغاز إلا أنها لم تؤثر سلبيا في تبيان أهمية العلاقات العامة على المستوى الداخلي و الخارجي فأغلب مفردات العينة بمجموع 19 مفردة صرحوا بكون العلاقات العامة ذات إتجاهين في توطيد العلاقة على المستوى الداخلي وخارجي، وهذا ما جاءت به نظرية الإمتياز مما يخلق إتخاذ القرار السليم.

الجدول رقم 23 يبين القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا حسب متغير الجنس

الجنس	المقترح		إعتباطية(غير مدروسة)		مدروسة بدقة		المجموع العام	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	13	40.6%	10	31.2%	23	71.2%		
أنثى	7	21.8%	2	6.2%	9	28%		
المجموع	20	62.4%	12	37.4%	32	100%		

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور بلغت 40.6% ما يعادل 13 مفردة من مفردات عينة الدراسة يرون أن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت إعتباطية(غير مدروسة)، ونسبة 31.2% ما يعادل 10 مفردات من العينة يرون بأن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت مدروسة بدقة ، كما بلغت نسبة الإناث 21.8% ما يعادل 7 مفردات من عينة الدراسة يرون بأن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت إعتباطية (غير مدروسة)، في حين ترى نسبة 6.2% ما يعادل مفردتين من مفردات العينة يرون بأن القرارات المتخذة لإدارة الجائحة كانت مدروسة بدقة، بإعتبار أن فئة الذكور طاغية فهي أثرت في الآراء وكذلك هذا راجع إلى الظروف الصعبة التي مرت بها المؤسسة خلال تفشي الجائحة في المرحلة الأولى وأن تلك القرارات لم تراعي خصوصيتها الأنثى في التواجد وأوقات العمل في ظل الجائحة .

وهذا ما لمسناه في المقابلة التي أجريت حيث صرح الأطراف الثلاث للمقابلة ومنهم المدير بأن التكيف مع الجائحة كان صعبا في بداية الأمر وكذا إتخاذ القرار أصعب .

الجدول رقم 24 يبين الأهمية اللازمة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة حسب متغير السن

الجموع العام		لا		نعم		الإجابة السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%18.7	6	%0	0	%18.7	6	أقل من 30
%46.8	15	%0	0	%46.8	15	من 30 إلى 40
%34.3	11	%0	0	%34.3	11	أكثر من 40
%100	32	%0	0	%100	32	الجموع

يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب السن مع الأهمية اللازمة التي تحظى بها مؤسسة سونلغاز بغرداية، حيث أن الفئة أقل من 30 سنة بلغت نسبتها 18.7% ما يعادل 6 مفردة من مفردات الدراسة التي أجابت بالأهمية اللازمة للعلاقات العامة وإنعدمت النسبة في نفس الفئة، في حين بلغت نسبة 46.8% أي ما يعادل 15 مفردة من مفردات العينة في الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة الذين يرون بأن العلاقات العامة تحظى بالأهمية اللازمة من طرف مؤسسة سونلغاز و إنعدمت 0% في ذات الفئة بإجابة السلبية، كما أشارت الفئة الأكثر من 40 سنة إلى نسبة 34.3 ما يعادل 11 مفردة من مفردات الدراسة أجابوا بأن العلاقات العامة تحظى بالأهمية اللازمة في المؤسسة ذاتها، ومنه يمكن القول أن السن لم يؤثر على مكانة العلاقات العامة خاصة وأن الفئة العمرية الساقطة في المؤسسة من 30 إلى 40 سنة هي التي مثلت أغلب الباحثين، ومن خلال الإحتكاك بالمبجوثين وكذا إجراءنا للمقابلات نلتمس أن جهاز العلاقات العامة يحظى فعلا بالأهمية اللازمة وذلك من خلال القيام بمهامها على المستوى الداخلي والخارجي خاصة أثناء وقوع الأزمات و الكوارث الداخلية.

الجدول 25 يبين فيما تتجلى أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة حسب متغير السن

المجموع العام	كلاهما معا		العلاقة الجيدة بين المؤسسة وزبائنهما		العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها		المقترح السن	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
أقل من 30	18.75 %	6	12.5 %	4	6.25 %	2	0 %	0
من 30 إلى 40	50 %	16	22 %	7	15.5 %	5	12.5 %	4
أكثر من 40	31.25 %	10	25 %	8	0 %	0	6.25 %	2
المجموع	100 %	32	59.5 %	19	21.7 %	7	18.75 %	6

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة إنعدمت 0% في العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها وبلغت نسبة 6.25% ما يعادل 2 مفردة من مفردات عينة الدراسة الذين يرون بأن العلاقات العامة تكمن في العلاقة الجيدة بين المؤسسة وزبائنهما ، كما بلغت النسبة 12.5 % من نفس الفئة بمعدل 4 مفردة في أن العلاقات العامة تتجسد في كلاهما معا حيث بلغ مجموع النسب لهذه الفئة بـ 18.75%، كما شكلت الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة نسبة 12.5% ما يعادل 5 مفردة من عينة الدراسة في كون العلاقات العامة تكمن في العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة

وموظفيها، ونسبة 15.5% أي ما يعادل 5 مفردة الذين يرون أن العلاقات العامة تتكمن وتتجلى في العلاقة الجيدة بين المؤسسة و زبائنها وأشارت النسبة 22% من نفس الفئة أن العلاقة تتجلى في كلاهما معا، أما الفئة العمرية الأكثر من 40 سنة فقد بلغت 6.25% مما يرون أن العلاقات العامة تتجلى في العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها، وإنعدمت النسبة في كون العلاقات العامة تتجلى في علاقة المؤسسة بزبائنها وبلغت 25% من نفس الفئة الذين يرون أن العلاقات العامة تتجلى في كلاهما معا (العلاقين)، ومنه نستنتج أن العلاقات العامة تكمن في كلا العلاقين معا أي أن جهاز العلاقات العامة يعمل ويقوم بمهامه على المستوى الداخلي والخارجي وهذا ما جاء موافق لنتائج الدراسة السابقة الأولى ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية.

الجدول رقم 26 يبين القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا حسب متغير السن

الإجابة	إعتباطية (غير مدروسة)		مدروسة بدقة		المجموع العام	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من 30	1	3.3%	5	15.5%	6	19%
من 30 إلى 40	5	15.5%	10	31%	15	46.5%
أكثر من 40	7	22%	4	12.5%	11	34.5%
المجموع	13	41%	19	59%	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 3.3% ما يعادل مفردة واحدة من مفردات عينة الدراسة للفئة العمرية أقل من 30 سنة ترى بأن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت إعتباطية (غير مدروسة)، وبلغت نسبتها 15.5% ما يعادل 5 مفردات من العينة بأن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت مدروسة وبدقة ما شكل مجموع 19% فقط من هذه الفئة، أما الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة فقد بلغت نسبتها 15.5% ما يعادل 5 مفردات الذين يرون أن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت إعتباطية (غير مدروسة)، ونسبة 31% أي ما يعادل 10 مفردات من عينة الدراسة الذين يرون أن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت مدروسة وبدقة بمجموع 46.5%

، أما فئة الأكثر من 40 سنة فتمثلت نسبتها في 22% الذين يرون بأن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت إعتباطية ، في حين شكلت نسبة 12.5% من نفس الفئة الذين صرحوا بأن القرارات كانت مدروسة بدقة ، ومنه نرى أن الفئة من 30 إلى 40 سنة هي الفئة التي غلبها فيها المبحوثين بأن القرارات كانت مدروسة بإعتبار الأكثر إنتشار بالمؤسسة ولديها الخبرة الكافية، لهذا حسمت هذه الفئة بالقرار الصحيح كما جاء في نظرية الإمتياز كمبدأ مهم ان صنع القرار يساهم في الممارسة الممتازة للعلاقات العامة

الجدول رقم 27 يبين الأهمية اللازمة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة حسب متغير مستوى التعليمي

المجموع العام		لا		نعم		الإجابة المستوى
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	ثانوي
12.5%	5	0%	0%	12.5%	5	مهني
35.5%	11	0%	0%	35.5%	11	جامعي
51.6%	16	0%	0%	51.6%	16	المجموع
100%	32	0%	0%	100%	32	

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 12.5% ما يعادل 5 مفردات من عينة الدراسة من المستوى التعليمي الثانوي الذين يرون أن العلاقات العامة تحظى بالأهمية اللازمة في مؤسسة سونلغاز بغرداية، أما المستوى التعليمي المهني فقد بلغت نسبته 35.5% ما يعادل 11 مفردة من مفردات عينة الدراسة الذين أجابوا أن العلاقات العامة تحظى بالأهمية اللازمة في المؤسسة ، كما شكلت نسبة 51.6% ما يعادل 16 مفردة من المستوى التعليمي الجامعي الذين يرون أن العلاقات العامة تحظى بالأهمية اللازمة في مؤسسة سونلغاز، في حين إنعدمت النسبة السلبية في جميع المستويات وهذا يدل على أن العلاقات العامة لديها مكانة في المؤسسة كما أنها تحتلها في الهيكل التنظيمي ، كما أن المستوى الجامعي أثر في النتائج وهذا يعني أن الفئة المثقفة على دراية بإدارة العلاقات العامة وطبيعة المهام التي تقوم بها ، كما

صرح المدير في المقابلة التي أجريت أن قسم العلاقات العامة كمصلحة مستقلة لا يمكن الإستغناء عنها كونها الصورة والمرآة الحقيقية للمؤسسة فهي التي تعمل على التوازن لها وكذا التخطيط والتفويم.

الجدول رقم 28 يبين فيما تتجلى أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع العام	كلاهما معا		العلاقة الجيدة بين المؤسسة و زبائنها		العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها		الإجابة / المستوى	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%12.3	4	%9.3	3	0	0	%3	1	ثانوي
%31.3	10	%22	7	0	0	%9.3	3	مهني
%56.3	18	%28.1	9	22	7	%6.2	2	جامعي
%100	32	%59.6	19	22	7	%18.5	6	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 3% من مفردات عينة الدراسة ما يعادل مفردة واحدة فقط مثلت المستوى التعليمي الثانوي الذي يرى أن أهمية العلاقات العامة تتجلى في العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة و موظفيها و إنعدمت النسبة 0% من ذات المستوى في كون أهمية العلاقات العامة تتجلى في العلاقة الجيدة بين المؤسسة وزبائنها، وبلغت 9.3% ما يعادل 3 مفردات في كون العلاقة تتجلى في كلاهما معا، أما المستوى التعليمي المهني فقد بلغت 9.3% ما يعادل 3 مفردات من عينة الدراسة يرون أن أهمية العلاقات العامة تتجلى في العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها وإنعدمت النسبة فيكونها العلاقة الجيدة بين المؤسسة وزبائنها وبلغت نسبة 22% ما يعادل 7 مفردات من العينة في كون أهمية العلاقات العامة تتجلى في كلاهما معا، وشكلت نسبة المستوى الجامعي 6.2% من يرون أن العلاقات العامة تكمن في العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها، كما بلغت نسبة 22% ما يعادل 7 مفردات من العينة يرون أنها تكمن الأهمية في العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، في حين بلغت نسبة الأكبر 28.1% بأن العلاقات العامة تتجلى في كلاهما أي بمجموع 59.6% لهذه الإجابة

ومنه إتجه المبحوثين إلى أن الأهمية تكمن في كلى العلاقتين على المستوى الداخلي في تلبية رغباته وعلى المستوى الخارجي لخلق الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة مما يخلق الممارسة الفعلية للعلاقات العامة كما جاء في نظرية الدراسة الإمتياز وهذا أيضا من نتائج الدراسة السابقة دور ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العمومية والخاصة.

الجدول رقم 29 يبين القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا حسب متغير مستوى التعليمي

المجموع العام		مدرسة بدقة		إعتباطية (غير مدروسة)		الإجابة المستوى
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
12.3%	4	9.3%	3	3%	1	ثانوي
31.3%	10	21.6%	7	9.3%	3	مهني
56%	18	40.6%	13	15.5%	5	جامعي
100%	32	71.5%	23	27.8%	9	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المستوى التعليمي الثانوي بلغت 3% من يرون بأن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت إعتباطية (غير مدروسة) و بلغت نسبة 9.3% ما يعادل 3 مفردات من عينة الدراسة يرون بأن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت مدروسة بدقة من نفس المستوى، في حين بلغت نسبة المستوى التعليمي المهني 9.3% أيضا من يرون بأن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت إعتباطية، و بلغت نسبة 21.6% ما يعادل 7 مفردات من يرون بأن القرارات كانت مدروسة بدقة، كما شكلت نسبة المستوى التعليمي الجامعي 15.5% ما يعادل 5 مفردات من عينة الدراسة الذين يرون بأن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت إعتباطية في حين بلغت نسبة 40.6% ما يعادل 13 مفردة من مفردات العينة من يرون أن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت مدروسة بدقة، وهذه نسبة الأعلى في كل المستويات والإجابات، ومنه يمكن القول أن الطبقة الجامعية المثقة ساهمت في دراسة قرارات المؤسسة أثناء الجائحة وهذا ما جاء في المقابلة التي أجريت مع مسؤول العلاقات العامة بأن إتخاذ القرار كان تشاركي مع مسؤولي المصالح التي لديها خبرة وكذا كفاءة عالية.

الجدول رقم 30 يبين مع الأهمية اللازمة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة حسب متغير الأقدمية في العمل

المجموع العام		نعم		الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	أقدمية في العمل
46.8%	15	46.8%	15	أقل من 10
34.3%	11	34.3%	11	من 10 إلى 20
18.7%	6	18.7%	6	أكثر من 20
100%	32	100%	32	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة التي لديها أقدمية في العمل أقل من 10 سنوات بلغت نسبتها 46.8% ما يعادل 15 مفردة من مفردات عينة الدراسة التي ترى بأن العلاقات العامة تحظى بالأهمية اللازمة في مؤسسة سونلغاز، وإنعدمت 0% تماماً بالإجابة السلبية من نفس الفئة ، في حين بلغت نسبة الذين لديهم أقدمية في العمل من 10 إلى 20 سنة بـ 34.3% ما يعادل 11 مفردة من مفردات الدراسة بأن العلاقات العامة تحظى بالأهمية اللازمة في المؤسسة، وإنعدمت النسبة أيضاً في نفس الفئة ، أما في الفئة الذين لديهم خبرة أكثر من 20 سنة فتمثلت في 18.7% ما يعادل 6 مفردات من العينة ، ومن هذا المنطلق نقول أن جل فئات الأقدمية في العمل من المبحوثين كانت إجاباتهم إيجابية 100% وبلغت النسبة الأكبر في الذين لديهم خبرة من أق من 10 سنوات وهذا ناتج عن أن هذه الفئة بالرغم من أنها فئة قليلي الخبرة إلا أنه لها رصيد معرفي من المهارة والخبرة و أصبحت على دراية بطرق وأساليب العمل وجاء في المقابلة التي أجريناها أن أغلب العمال مؤسسة سونلغاز يتم تدريبهم على العمل .

الجدول 31 يبين مع فيما تتجلى أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة حسب متغير الأقدمية في العمل

الجموع العام		كلاهما معا		العلاقة الجيدة بين المؤسسة وزبائنها		العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها		الإجابة أقدمية في العمل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
18.8 %	6	9.3 %	3	6.2 %	2	3.3 %	1	أقل من 10
62.5 %	20	37.8 %	12	12.5 %	4	12.5 %	4	من 10 إلى 20
15.5 %	6	12.5 %	5	0 %	0	3.3 %	1	أكثر من 20
100 %	32	59 %	20	18.7 %	6	15.8 %	6	الجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة الذين لديهم أقدمية في العمل أقل من 10 سنوات بلغت نسبتهم 3.3% ما يعادل مفردة واحدة ترى بأن أهمية العلاقات العامة تتجلى في العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها وبلغت نسبة 6.2% من يرون أن أهمية العلاقات العامة تكمن في العلاقة الجيدة بين المؤسسة وزبائنها وتمثلت نسبة 9.3% من نفس الفئة من يرون أن أهمية العلاقات العامة

داخل المؤسسة تتجلى في كلاهما معا ،أما الفئة الذين لديهم أقدمية في العمل من 10 إلى 20 سنة فبلغت نسبتهم 12.5% ما يعادل 4 مفردات من عينة الدراسة يرون بأن أهمية العلاقات العامة تتجلى في العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها ،وبلغت النسبة نفسها في من يرون أن أهمية العلاقات العامة تكمن في العلاقة الجيدة بين المؤسسة وزبائنها ،كما تشكلت النسبة من ذات الفئة 37.5 % ما يعادل 12 مفردة من مفردات الدراسة الذين يرون أن أهمية العلاقات العامة تجلت في كلاهما (كلا العلاقتين) أما الفئة التي لديها أقدمية في العمل أكثر من 20 سنة بإعتبارها أقل فئة في مؤسسة سونلغاز فقد بلغت 3.3% من يرون أن أهمية العلاقات العامة تتجلى في العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها ،وترى نسبة 12.5 في أن الأهمية تتجلى في كلاهما معا في حين إنعدمت النسب في كونها تتجلى في العلاقة الجيدة بين المؤسسة وزبائنها ومنه نستنتج أن النسبة الأعلى تمثلت في الفئة الثانية التي لديها أقدمية في العمل من 10 إلى 20 سنة لأنها فئة جسدت العمل فعليا داخليا وخارجيا وهذا يدل أيضا على سيرورة الإتصال بانتظام بين الجمهور الداخلي (الموظفين) والجمهور الخارجي الزبائن من خلال المحافظة على صورتها الذهنية .

الجدول 32 يبين القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا حسب متغير الأقدمية في العمل

المجموع العام		مدروسة بدقة		إعتباطية (غير مدروسة)		الإجابة الأقدمية في العمل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
40.5%	14	28%	9	12.5%	5	أقل من 10
37.7%	12	12.5%	4	25%	8	من 10 إلى 20
18.7%	6	6.2%	2	12.5%	4	أكثر من 20
100%	32	46.7%	15	50%	17	المجموع العام

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة التي لديها أقدمية في العمل أقل من 10 سنوات جاءت بنسبة 12.5% ما يعادل 5 مفردات من عينة الدراسة يرون أن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت

إعتباطية (غير مدروسة) ، وبلغت نسبة 28% من نفس الفئة ما عادل 9 مفردات من العينة يرون بأن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت مدروسة بدقة ، في حين شكلت النسبة 25% من الفئة التي لديها أقدمية في العمل من 10 إلى 20 سنة ما يعادل 8 مفردات الذين يرون بأن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت إعتباطية (غير مدروسة) ، 12.5% ما يعادل 4 مفردات من العينة يرون بأن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت مدروسة بدقة ، أما الفئة التي تمثل أكثر من 20 سنة أقدمية في العمل فقد بلغت نسبتها 12.5% من يرون أن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا كانت إعتباطية (غير مدروسة) ، ونسبة 6.2% من يرون أن القرارات كانت مدروسة بدقة ، ومنه نستنتج أن الفئة التي لديها أقدمية في العمل أقل من 10 سنوات شاركت في إتخاذ القرار أثناء جائحة كورونا وأن متغير الأقدمية لم يؤثر في إتخاذ القرارات أثناء الجائحة وهذا يدل على أن القرارات كانت متخذة بطريقة تشاركية مما خلق الممارسة الفعالة أثناء جائحة كورونا كما ساهم في تخطي الأزمة بحسب ما جاءت به نظرية الإمتياز التشاركية في العمل كمبدأ أساسي في صنع القرار السليم وبحسب أيضا المقابلة التي أجريت مع مسؤول مصلحة الموارد البشرية وكذا مسؤول العلاقات العامة الذي أكد أن المؤسسة عمال المؤسسة كانت بمثابة يد واحدة وجسر فعال لتخطب الجائحة وكذا إتخاذ القرارات المهمة .

الجدول رقم 33 يبين المعوقات الوظيفية في نشاط العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا حسب متغير الجنس .

المعوقات الجنس	نقص التقنيات الحديثة		عدم تجاوب الإدارة العليا مع جهاز العلاقات العامة		نقص كفاءة العمال		المجموع العام	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ذكر	71.8%	23	9.3%	3	0%	0%	81.1%	26
أنثى	15.6%	5	3.1%	1	0%	0%	18.1%	6
المجموع	87.4%	28	12.4%	4	0%	0%	100%	32

نلاحظ من خلال الجدول أن فئة الذكور بنسبة 71.8% ما يعادل 23 مفردة من مفردات عينة الدراسة يرون بأن المعوقات الوظيفية لنشاط العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا هي نقص التقنيات الحديثة، وترى النسبة المتبقية من الذكور 9.3% ما يعادل 3 مفردات من عينة الدراسة أن المعوقات الوظيفية لنشاط العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا تمثلت في عدم تجاوب الإدارة العليا مع جهاز العلاقات العامة كما إنعدمت النسبة 0% تماما عند نقص كفاءة العمال، في حين ترى فئة الإناث بنسبة 15.6% ما يعادل 5 مفردات من عينة الدراسة أن نقص التقنيات الحديثة هي المعوقات الوظيفية التي واجهت نشاط العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا، كما شكلت نسبة 3.1% ما يعادل مفردة واحدة فقط ترى بأن المعوقات الوظيفية لنشاط العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا هي عدم تجاوب الإدارة العليا مع هذا الجهاز، وإنعدمت النسبة أيضا في نقص الكفاءة، ومنه يمكن القول أن مؤسسة سونلغاز تمتلك موظفين ذات كفاءة عالية تحتاج إلى توفر تقنيات الحديثة التي أصبحت ضرورة حتمية في وقتنا الحالي تحتاجها المؤسسات الاقتصادية خلال الأزمات الحديثة.

الجدول رقم 34 يبين المعوقات الوظيفية في نشاط العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا حسب متغير المستوى التعليمي.

المعوقات المستوى التعليمي	نقص التقنيات الحديثة		عدم تجاوب الإدارة العليا مع جهاز العلاقات العامة		نقص كفاءة العمال		المجموع العام	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ثانوي	4	12.5%	0	0%	2	6.2%	6	18.7%
مهني	6	18.75%	1	3.1%	0	0%	7	21.8%
جامعي	15	46.8%	4	12.5%	0	0%	19	59.3%
المجموع	25	78%	5	15.6%	2	6.2%	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 12.5% من المستوى التعليمي الثانوي ما يعادل 4 مفردات من عينة الدراسة يرون بأن المعوقات الوظيفية لنشاط العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا هي نقص

التقنيات الحديثة، و 6.2% ما عادل 2 مفردة من مفردات العينة يرون أن المعوقات الوظيفية لنشاط العلاقات العامة تمثلت في نقص كفاءة العمال وإنعدمت النسبة من نفس المستوى في عدم تجاوب الإدارة العليا لجهاز العلاقات العامة، كما بلغت نسبة المستوى التعليمي المهني 18.75% ما يعادل 6 مفردة من مفردات عينة الدراسة يرون بأن معوقات نشاط العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا هونقص التقنيات الحديثة، وجاءت نسبة 3.1% مشكلة مفردة واحدة ترى بأن المعوقات الوظيفية لنشاط العلاقات العامة في ظل الجائحة هو عدم تجاوب الإدارة العليا لجهاز العلاقات العامة، وإنعدمت النسبة لهذا المستوى في نقص كفاءة العمال، في حين شكلت نسبة المستوى التعليمي الجامعي 46.8% ما يعادل 15 مفردة من مفردات العينة وشكلت أكبر نسبة بإعتباره المستوى الطاغي في مؤسسة سونلغاز الذين يرون بأن المعوقات الوظيفية لنشاط العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا هي نقص التقنيات الحديثة، وجاءت نسبة 12.4% بمجموع 4 مفردات تمثل المعوقات عدم تجاوب الإدارة العليا مع جهاز العلاقات العامة، ومنه نستنتج أن للمستوى التعليمي أثر في تحديد المعوقات الوظيفية لنشاط العلاقات العامة بإعتبار المستوى ذو الكفاءة المعرفية العالية بنشاط وإحتياجات العلاقات العامة خلال جائحة كورونا.

الجدول رقم 35: يبين الوسائل الأكثر فعالية في إتصال خلال أزمة كورونا حسب متغير الجنس

الجنس	الشفوية		الإلكترونية		الكتابية		مجموع العام	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	6	18.7%	8	25%	10	31.2%	24	74.9%
أنثى	0	0%	4	12.5%	4	12.5%	8	25%
المجموع	6	18.7%	12	37.5%	14	43.7%	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور 18.7% ما يعادل 6 مفردات من عينة الدراسة يرون أن الوسائل أكثر فعالية في الإتصال خلال أزمة كورونا هي الوسائل الشفوية هي المرتبة الأولى، و 25% ما يعادل 8 مفردات من العينة يرون بأن الوسائل الإلكترونية هي الأكثر فعالية في الإتصال خلال أزمة كورونا، وشكلت نسبة 31.2% ما يعادل 10 مفردات يرون بأن الوسائل الكتابية هي التي كانت أكثر

عينة الدراسة يرون بأن الوسائل الإلكترونية هي الأكثر فعالية في الإتصال خلال أزمة كورونا، أما الوسائل الشفوية والكتابية كانت منعدمة من نفس الفئة، ومنه نستنتج أن الوسائل الإلكترونية كانت فعالة بنسبة 65.5% ومتغير السن لم يؤثر على الوسائل أكثر فعالية خلال أزمة كورونا وذلك تطبيقاً للبروتوكول الصحي و لتسهيل نقل المعلومة.

الجدول 37: يبين الوسائل أكثر فعالية في الإتصال خلال أزمة كورونا حسب متغير المستوى التعليمي

الوسائل المستوى التعليمي	الإلكترونية		الشفوية		الكتابية		مجموع العام	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ثانوي	2	6.2%	1	3.1%	2	6.2%	5	15.5%
مهني	9	28.1%	0	0%	2	6.2%	11	34.3%
جامعي	11	34.3%	5	15.6%	0	0%	16	49.9%
مجموع	22	68.6%	6	18.7%	4	12.4%	32	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن الوسائل الإلكترونية إحتلت المرتبة الأولى حيث بلغت نسبة المستوى التعليمي الثانوي 6.2% ما يعادل 2 مفردة من مفردات الدراسة يرون بأن الوسائل الإلكترونية هي التي كلنت الأكثر فعالية في الإتصال خلال أزمة كورونا ، وبلغت نسبة 3.1% ما عادل مفردة واحدة من العينة يرون بأن الوسائل الشفوية هي الأكثر فعالية في الإتصال خلال أزمة كورونا ، أما الوسائل الكتابية فبلغت 6.2% ، في حين شكلت نسبة المستوى التعليمي المهني 28.1% ما يعادل 9 مفردات من مفردات عينة الدراسة يرون بأن الوسائل الإلكترونية هي الأكثر فعالية في الإتصال خلال أزمة كورونا

كما إنعدمت النسبة في نفس المستوى في الوسائل الشفوية وبلغت 6.2% في الوسائل الكتابية في حين بلغت نسبة المستوى التعليمي الجامعي 34.3% ما يعادل 11 مفردة من مفردات عينة الدراسة يرون بأن الوسائل الإلكترونية هي الأكثر فعالية في الإتصال خلال أزمة كورونا، أما نسبة 15.6% ما يعادل 5 مفردات من عينة الدراسة يرون بأن الوسائل الشفوية هي الأكثر فعالية في الإتصال خلال أزمة كورونا، أما الوسائل الكتابية فإنعدمت 0% النسبة تماما فيها، ومنه نستنتج أن للمستوى التعليمي الجامعي أثر على وسائل المستخدمة خلال أزمة كورونا فطبقة المثقفة هي التي لديها توعية كافية بمخاطر جائحة كورونا على مؤسسة سونلغاز لتخفيف من آثار الوسائل الأخرى على صحة الموظف.

الجدول رقم 38: يبين الإستراتيجية التي إعتدتها جهاز العلاقات العامة للحد من آثار جائحة كورونا حسب متغير الجنس

الإستراتيجية	توعية الجمهور الداخلي بجائحة كورونا		إعتداد بروتوكول صحي		سن تشريع داخلي بضبط ممارسات الموظفين المخالفة للبروتوكول		المجموع العام
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
ذكر	37.5%	12	34.3%	11	6.2%	2	78%
أنثى	9.3%	3	12.4%	4	0%	0	21.7%
المجموع	46.8%	15	46.7%	15	6.2%	2	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور بلغت 37.5% ما يعادل 12 مفردة من مفردات عينة الدراسة أن الإستراتيجية الإتصالية التي إعتدتها مؤسسة سونلغاز هي توعية الجمهور الداخلي بأخطار جائحة كورونا، وبلغت نسبة 34.3% ما يعادل 11 مفردة على الإستراتيجية المعتمدة من قبل جهاز العلاقات العامة هي إعتداد بروتوكول صحي، وشكلت نسبة 6.2% ما يعادل 2 مفردة من العينة يرون بأن إستراتيجية تمثلت في سن تشريع داخلي بضبط ممارسات الموظفين المخالفة للبروتوكول، في حين تشكلت فئة الإناث 9.3% ما يعادل 3 مفردة من عينة الدراسة يرون بأن الإستراتيجية التي إعتدتها

جهاز العلاقات العامة تمثلت في توعية الجمهور الداخلي بأخطار جائحة كورونا، وبلغت نسبة 12.4% ما يعادل 4 مفردات من عينة الدراسة يرون أن الإستراتيجية تمثلت في إعتقاد بروتوكول صحي وكانت نسبة منعدمة تماما 0% في سن تشريع داخلي بضبط ممارسات الموظفين المخالفة للبروتوكول، ومنه نستنتج أن الإستراتيجية الإتصالية التي كانت أكثر فعالية حسب متغير الجنس هي توعية الجمهور الداخلي لأخطار جائحة كورونا وذلك لضبط العمل داخل مؤسسة سونلغاز ومحاولة التكيف مع جائحة من خلال الإعتقاد على بروتوكول صحي، كما جاء فنظرية الإمتياز كأساس الإدارة الإستراتيجية في العلاقات العامة التي تتولى تطوير البرامج الإتصالية للجمهور الداخلي في الأزمات والصراعات وتقليل إحتمال ظهورها وحدتها الفوري داخل المنظمة.

النتائج الأولية على ضوء التساؤلات:

1- من خلال تحليل البيانات المحور الأول يمكن القول أن مؤسسة سونلغاز بغرداية لديها إدارة خاصة بالعلاقات العامة إضافة إلى مكلف ومسؤول عليها، كما أنها تحتوى على مكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة وهذا ما يوضحه الجدول رقم 5 حيث أكد المبحوثين بنسبة 100 إلى وجود قسم العلاقات العامة وكذا فعالية إدارة العلاقات العامة وإيمان مسؤولي المؤسسة بها وليس كبعض المؤسسات تتواجد في الهيكل لكنها هيكل بلا روح

2- من خلال تحليل البيانات أكدت النتائج على الأهمية اللازمة لوجود قسم العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بغرداية أثناء جائحة كورونا، وهذا ما استخلص من نتائج الجدول رقم 9 (87.1) بضرورة توفر جهاز العلاقات العامة أثناء الجائحة وهذا عائد إلى الدور الفعال ونشاط هذا الجهاز من تنسيق وتخطيط خاصة أثناء الأزمات.

3- من خلال النتائج المتحصل عليها وكذا المقابلة التي أجريت مع مكلف العلاقات العامة نستنتج أن مؤسسة سونلغاز تعاملت مع جائحة كورونا بشكل جيد مراعية لكل الإجراءات المتخذة من بروتوكول صحي، حيث قام المكلف بالتخطيط والتنسيق لإدارة هذه الجائحة بشكل فعال، وكذا مرور المؤسسة بعدة أزمات سابقة جعلت الموظفين على دراية بكيفية التعامل مع مختلف الأزمات وساهمت في تخطيط جائحة كورونا.

4- من خلال المقابلة التي أجريت مع مسؤول العلاقات العامة وضح لنا أن الوسائل الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كانت مستعملة بنسبة 99% خلال جائحة كورونا لتفادي العدوى وهذا ما إستخلص من الجدول رقم 17 بنسبة 58.1% الذين إستخدموا البريد الإلكتروني في العمل مما ساعد الموظفين المرضى وغيرهم في العمل عن بعد وكذا معرفة مستجدات المؤسسة والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي.

5- من خلال النتائج المتوصل إليها تبين أن مؤسسة سونلغاز بغرداية إعتمدت إستراتيجية البرتوكول الصحي فعال وكذا تطبيق الإجراءات الوقائية الصارمة على الجمهور الداخلي والخارجي والقيام بعدة حملات توعية من قبل المؤسسة بمعدل مرة إلى مرتين إسبوعيا بحسب تصريح المكلف بالعلاقات العامة كونها إستراتيجية فعالة وهادفة، وكذلك إستخدام الملصقات في الوكالات التجارية.

النتائج العامة للدراسة

تم التوصل من خلال الدراسة التطبيقية المعنونة ب أهمية ممارسة العلاقات العامة في إدارة جائحة كورونا في المؤسسة الإقتصادية ،دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بغرداية إلى النتائج التالية

- أن غالبية الباحثين من جنس الذكور بنسبة 80 وهذا راجع لطبيعية عمل المؤسسة فتختار الفئة المناسبة لها ولنشاطها .

- لدى الباحثين خبرة مهنية في مجال الإتصال والعلاقات العامة وهذا يعود إلى مستوى تكوينهم وإختيارهم.

- لدى أغلب موظفي مؤسسة سونلغاز مستوى علمي مما يعود إلى نوعية تدريبهم الأكاديمي

- أظهرت الدراسة أن لدى أغلب الباحثين نوع من الخبرة المهنية في مجال العمل مما يعود أيضا إلى مستوى تدريبهم العملي .

- كشفت الدراسة أن جل الباحثين لديهم معرفة بقسم الإتصال والعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بغرداية مما يعود إلى أهمية نشاط هذا القسم في المؤسسة.

- بينت الدراسة إلى أن غالبية الباحثين يرون أن الإتصال كان مقبول ومتوسط نوعا ما خلال جائحة كورونا بالمؤسسة الإقتصادية سونلغاز وهذا عائد إلى إستمرار عمل المؤسسة خلال الخائفة.

- كشفت الدراسة إلى أن جل الباحثين يرون بأهمية توفر جهاز خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز وهذا عائد إلى أهمية ممارسة العلاقات العامة لنشاطها فعلا والتخطيط المسبق لبرامج المؤسسة قبل وبعد جائحة كورونا .

- في ظل جائحة كورونا أظهرت الدراسة أن جل الموظفين مؤسسة سونلغاز بغرداية مدربين تدريبات مسبقة أثرت وبشكل فعلي في إدارة الجائحة .
- بينت الدراسة أن مسؤولي مؤسسة سونلغاز يعتمدون في إتخاذ قراراتهم على الموظفين أثناء الجائحة من خلال السعي إلى تفعيل روح المشاركة والعمل الإداري خلال جائحة كورونا.
- بينت الدراسة أن مؤسسة سونلغاز إستطاعت التصدي لجائحة كورونا من خلال إستمرار عملها وتحقيق كافة أهدافها المسطرة خلال هذه الأزمة.
- كشفت الدراسة أن مؤسسة سونلغاز إعتمدت على خلية إتصال إلكترونية بشكل كبير من خلال البريد الإلكتروني وكذا المجموعات الإلكترونية في التواصل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة .
- كشفت الدراسة إلى أن مؤسسة سونلغاز إفتقرت إلى أغلب التقنيات الحديثة في ظل جائحة كورونا.
- بينت الدراسة إلى أن مؤسسة سونلغاز بغرداية إعتمدت على شبكات التواصل الإجتماعي في تنفيذ برامجها أثناء جائحة كورونا وإطلاع الجمهور الداخلي وكذا الخارجي على مستجدات المؤسسة .
- كشفت الدراسة إلى أن مؤسسة سونلغاز إعتمدت إستراتيجية فعالة من خلال البرتوكول الصحي وإلتزام الجمهور الداخلي والخارجي بالإجراءات الوقائية وكذا إقامة حملات توعية.

خاتمة

الخاتمة

من خلال تناولنا لموضوع أهمية ممارسة العلاقات العامة في إدارة جائحة كورونا (كوفيد 10) في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز محاولين إبراز الممارسة الفعالة للعلاقات العامة أثناء أزمة كورونا لإنجاح العمليات الإدارية فهي تلعب دور حاسم وحساس في توفير الإستشارات الضرورية بصناعة القرار الرشيد في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، حيث تم التطرق لأبرز العناصر التي من خلالها تم معرفة نشاط ممارسي العلاقات العامة والإتصال أثناء جائحة كورونا في مؤسسة سونلغاز بغرداية. وقد تبين لنا أن المؤسسة إستجابت وبسرعة كبيرة لتطور جائحة كورونا وكذا سرعة إنتشارها بتسخير كل الإمكانيات المادية اللازمة لمواجهة هذه الجائحة وكل هذا بفضل خلية الأزمة التي تم إنشائها من قبل العلاقات العامة لمتابعة الجائحة على مستوى المؤسسة من خلال إعتماد إستراتيجية بعيدة المدى حولتها لحصر الأزمة من بداياتها الاولى تحسبا لكل الطوارئ .

وبحكم التطور المستجد والإنتشار الواسع لهذه الجائحة إستخدمت المؤسسة تكنولوجيا الإتصال لتوعية الجمهور الداخلي والخارجي وكذا الرفع من مستوى البرتوكول الصحي وضرورة الالتزام بالقواعد والقوانين الداخلية التمس سنتها المؤسسة على موظفيها مما انعكس هذا على إتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب .

واستمرار عملية الاتصال الفعال ساهم وبشكل فعلي في نقل المعلومات لكل اقسام المؤسسة وكذا التعرف على أن الأزمات السابقة ساعدت المؤسسة في حسن إدارة جائحة كورونا وإمتلاك المؤسسة مخططات خاصة مكنتها من إستباق أزمة كورونا بسهولة و مرونة التعامل وتدريب المورد البشري ضمن خططها المسبقة والفعالة .

إن استراتيجية المعتمدة من قبل مؤسسة سونلغاز بغرداية قد عملت على وقاية الجمهور الداخلي والخارجي من مخاطر الجائحة وكذا الرفع من مستوى البرتوكول الصحي ومن خلال توظيف شبكات التواصل الإجتماعي قد تمكنت المؤسسة من إدارة الجائحة بشكل عقلائي والتقليص من حدة أثارها بفضل الصياغة الفاعلة للإستراتيجية .

مقترحات وأفاق الدراسة:

- تكثيف أكثر جهدا للممارسة العلاقات العامة في الوقت الراهن لتفادي أزمات فرعية.
- العمل على وضع سياسات وخطط لمواجهة تفادي حوث أي أزمات فرعية غير جائحة كورونا.
- تفعيل النشاطات والدورات.
- الإعداد المسبق لبرامج العلاقات العامة الوقائية والعلاجية الخاصة بالأزمات الصحية لتكوين المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على الإستعداد عند التعرض لأي أزمة مستقبلا.
- إعطاء أهمية وسائل الإتصال داخل المؤسسة وإستغلالها جيدا لضمان فعاليتها أثناء الأزمات.
- محاولة نشر الوعي كونه مهم في السيطرة على جائحة كورونا وتقليل الإصابات كون الأفراد هم المسؤولين عن الحد من هذا الفيروس.
- القيام بالبحوث والدراسات الميدانية لمعرفة آراء الجمهور الخارجي عن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمعرفة إتجاه الجمهور ومدى دعمه وتأييده.

قائمة المراجع

- 1) أحمد ماهر، المؤسسات الإقتصادية، دار النهضة لبنان، 1998.
- 2) أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، مجلد الاول، ط1، القاهرة 2008.
- 3) إدوارد بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وآخرون، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1968.
- 4) أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة.
- 5) بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2013.
- 6) بطرس حلاق، العلاقات العامة والأزمات، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 7) بوعقوب عبد الكريم، المحاسبة التحليلية، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- 8) جان شوميلي ودني هويسمان، العلاقات العامة، ترجمة فريد انطزنيوس بيروت، مكتبة الفكر الجامعي، منشورات عديدات، 1975.
- 9) جمال الدين لعويسات، مبادئ الإدارة و التنظيم، دار النشر تونس، 1882.

- (10) جمال محمد ابو شنب ، اصول الفكر والبحث العلمي ، دار المعرفة الجامعية 2002.
- (11) حسين محمد خير الدين، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق ، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1976 .
- (12) حسين مطاوع ، البحث العلمي خطته واصالته ونتائجه ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للدراسات والابحاث العدد 20 ص 24
- (13) زياد محمد الرثمان ، مبادئ العلاقات العامة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 2001.
- (14) سعاد راغب الخطيب، مدخل الى العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان ، ط1.
- (15) سليمان صالح، العلاقات العامة، محاضرات غير منشورة، جامعة الموصل، العراق، 1981.
- (16) سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2005.
- (17) صالح أبو اصبع وتيسير أبو عرجة، الاتصالات والعلاقات العامة، الشركة العربية للتسويق والتوريدات ، الاردن 2011 ط 1 .
- (18) عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، دوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر 2000.
- (19) عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام وإدارة الأزمات، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان 2011
- (20) عبد السلام أبو قحف ، إدارة الأعمال الدولية ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- (21) عبدالرزا
- ق الديلمي، العلاقات العامة في التطبيق ، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع ،، عمان الأردن، 2005.
- (22) عبد الكريم عبد اعراب تسيير المنشأة ، منشورات جامعة المنتوري، قسنطينة 2004.
- (23) عبد المعطي محمد غسان وآخرون ، أسس العلاقات العامة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1، 2004،
- (24) علي برغوت، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات العربية، القاهرة، 2007 .

- (25) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة 1988.
- (26) عمار صخري، اقتصاد المؤسسة، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1885.
- (27) عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2 1993.
- (28) غريب سيد احمد : تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995.
- (29) غريب عبد السميع، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2006.
- (30) غريب عبد السميع، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع، الإسكندرية 2006 .
- (31) غسان داود اللامي، إدارة الأزمات الأسس و التطبيقات، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد، 2015.
- (32) غسان قاسم داود الامي، إدارة الأزمات الأسس و التطبيقات، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015.
- (33) فوزي غرايبة، نعيم دهمش : أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2002 .
- (34) ماجد عبد الهادي، إدارة الأزمات المداخل والمفاهيم، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،
- (35) محمد السعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992.
- (36) محمد الصالح الحناوي، مقدمة في المال والأعمال و تطبيقها، الدار الجامعية، الإسكندرية. 2001.
- (37) محمد شفيق: البحث العلمي والخطوات المنهجية للإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001.
- (38) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب القاهرة 2000
- (39) محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر، الإسكندرية، 2009 م .

- (40) محمد مصطفى كمال. العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، إدارة_عومة_إتخاذ قرار، بيروت، رأس النبع، ط2. 2012.
- (41) محمود السباعي، إدارة الشرطة في الدولة الحديثة، الشركة العربية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر ' المجلد 2 1968.
- (42) محيي محمد مسعد، كيفية كتابة الابحاث والمحاضرات، ط2، المكتب العربي الحديث الاسكندرية 2000
- (43) مصطفى يوسف كوفي، العلاقات العامة، عمان، دار الحامد 2015م، ط1 .
- (44) ممدوح الرفاعي، إدارة الأزمات، جامعة عين الشمس كلية التجارة.
- (45) منال طلعت محمد، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2002م. منظمة الصحة العالمية 2020، المكتب الإقليمي لشرق الاوسط.
- (46) مهدي حسن زوليف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان، مكتبة المجتمع المدني العربي 2014م، ط1.
- (47) موريس انجلس و بوزيد صحراوي واخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات العلمية، دار القصبه للنشر، الجزائر 2004 .
- (48) ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط1، 1998ص10
- (49) هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبرتوكولات، دار الراتب للنشر والتوزيع، عمان 2010.
- (50) وائل عبد الرحمان التل: عيسى محمد قحل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص48.
- (51) وليام ل، رفز، تيودور، بيترسون، جان جنس، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة الدكتور إبراهيم إمام، دار المعرفة، القاهرة 1975.

الرسائل الجامعية

- (1) بلال بولعام، ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، دراسة حالة مديرية البناء والتعمير، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي 2016/2017

(2) بن زكورة العونية، تداعيات أزمة كورونا على قطاعات الإقتصاد العالمي، قراءة في المؤشرات الإقتصادية، مذكرة ماستر في العلوم الإقتصادية ، جامعة مصطفىاسطمبولي ، معسكر 2020.

(3) تركي الظفيري، دور العلاقات العامة في إدارة جائحة كورونا

(4) شيماء عروسي ، دور العلاقات العامة في إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات الإقتصادية مؤسسة سونلغاز نموذجاً ، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة محمد بوضياف مسيلة 2019/2020

(5) علمي حسبية، المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الإقتصادية في ظل جائحة كورونا، مجلة التكامل الإقتصادي، العدد 4، 4 سبتمبر 2020.

المجلات والدوريات:

(1) عياد السعدي، إنعكاسات جائحة كورونا على الإقتصاد الجزائري، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 1، 1/4 أكتوبر 2020.

(2) منى عبد العزيز زكرياء حسان ، دور ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الجامعية المصرية في إدارة مراحل أزمة كوفيد ، دراسة تطبيقية بإقليم القاهرة ، مجلة العلوم الاقتصادية العدد 5 افريل 2021

(3) هبة عي حسين، أزمة التعامل مع جائحة كورونا، العراق نموذجاً ، مجلة حمورابي، العدد 33، ربيع 2020.

المراجع الأجنبية:

1. organizations : A study of communication management in three countries , Mahwah , Lawrence Erlbaum associates , 2002.
2. 101 Grunig , J.- E , What Is excellence in management , Hillsdale , Lawrence Erlbaum associates , 1992
3. Kitchen, public relations, principales and practice, International Thomson business press, 1997,

شعبة الوسائل العامة

جامعة بغداد

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة الاستبيان

أخي الفاضل، أختي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بعنوان " أهمية ممارسة العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا في المؤسسة الإقتصادية دراسة حالة على مؤسسة سونلغاز بغرداية .

فالرجاء، القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها بكل عناية، وتأكد أن المعلومات التي تدلي بها تستخدم في إطار علمي بحت. دون أن تتسرب إلى أي جهة أخرى.

شكرا على تفهمكم وتعاونكم.

إشراف الأستاذ

إعداد الطالبة:

د. باباوا عمر عبدالرحمان

تلي فائزة

مصطفى وفاء

الرجاء وضع علامة (x) أمام الاجابة التي تناسبكم

المحور الاول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس ذكر
- 2- السن اقل من 30 سنة. من 30 الى 40 اكثر من 40
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي. مهني جامعي
- 4-الاقدمية في العمل : اقل من 10 سنوات. من 10 الى 20 سنوات
- اكتر من 20 سنوات

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز

1-هل تحظى العلاقات العامة في مؤسستكم بالأهمية اللازمة؟

نعم. لا

2-هل تتجلى أهمية العلاقات العامة في :

- العلاقة الجيدة بين إدارة المؤسسة وموظفيها.

- العلاقة الجيدة بين المؤسسة وزبائنها.

- كلاهما معا

3- كيف تقيم الاتصال داخل مؤسستكم؟

فعال مقبول. غير فعال

4- أي أشكال الاتصال الأكثر اعتمادا من قبل مؤسستكم

- الاتصال الرسمي (التعامل برسمية بين المسؤول والموظف)

- الاتصال غير الرسمي (التعامل بصداقة وقرب بين المسؤول والموظف)

- كلاهما بنفس الدرجة.

5- هل تعتقدون بضرورة توفر جهاز خاص بالاتصال و العلاقات العامة في مؤسستكم؟

نعم. لا.

6- كيف تقيمون اداء المكلفين بممارسة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

جيد. متوسط. ضعيف

المحور الثالث: كيف تعاملت مؤسسة سونلغاز مع جائحة كورونا .

7- كيف ترون أداء المؤسسة أثناء جائحة كورونا؟

جيد. متوسط. ضعيف

8- هل ترى بأن القرارات المتخذة لإدارة جائحة كورونا؟

مدروسة بدقة اعتباطية (مدروسة)

9- هل أثر تدريبكم على تسيير أزمات سابقة على حسن إدارة أزمة كورونا في وظيفتك؟

نعم. لا

10- هل ساهمت من خلال وظيفتك بمساعدة مؤسستك في تخطي أزمة كورونا؟

نعم. لا

- في الحالتين برر إجابتك

11- حسب رأيك كموظف هل استطاعت مؤسستكم التصدي لجائحة كورونا؟

نعم. لا

المحور الرابع: دور ممارسة العلاقات العامة للتصدي لجائحة كورونا .

12- ماهي المعوقات الوظيفية في نشاط العلاقات العامة والاتصال في ظل جائحة كورونا؟

نقص كفاءة العمال.

نقص تجارب الإدارة العليا مع جهاز العلاقات العامة

نقص التقنيات الحديثة

أخرى اذكرها

13- ماهي الوسائل المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة أثناء جائحة كورونا في التواصل مع

الجمهور الداخلي رتبها حسب درجة الاستعمال؟

إعلانات. تعليمات البريد الإلكتروني

مجموعات الإلكترونيات الاتصال المباشر

أخرى اذكرها

14- هل قامت إدارة العلاقات العامة بتوظيف شبكات التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي في

إدارة مهامها العملية أثناء جائحة كورونا؟

نعم لا

15- ماهي الوسائل التي تترها أكثر فعالية في الاتصال خلال ازمة كورونا ؟ (رتبها حسب درجة الفعالية)

الشفوية. الكتابية. الإلكترونية

أخرى اذكرها

16- ماهي الإستراتيجية التي اعتمدها جهاز العلاقات العامة للحد من آثار جائحة كورونا على مؤسستكم ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة)

- توعية الجمهور الداخلي بأخطار جائحة كورونا

- اعتماد بروتوكول صحي

- سن تشريع داخلي يضبط ممارسات الموظفين المخالفة للبروتوكول الصحي

- اخرى اذكرها

-محكمي إستمارة الإستبيان:

د/رقادة سعيد، أستاذ متعاقد بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة غرداية

د/بقور صابر، أستاذ محاضر بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة غرداية

أ/صيتي أبوبكر أستاذ مساعد بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة غرداية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال والعلاقات العامة

دليل مقابلة بعنوان

أهمية ممارسة العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا في المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة بمؤسسة سونلغاز غرداية

من اعداد الطالبتين

تلي فائزة

مصطفى وفاء

تحت إشراف

د.اباباوعمر عبد الرحمان

الموسم الجامعي

2022/2021

المقابلة الأولى مع مدير مؤسسة سونلغاز غرداية

البيانات الشخصية :

1. هل أصبت بجائحة كورونا ؟
2. ما تمثله مصلحة العلاقات العامة بالنسبة لكم ؟
3. هل تخصصون ميزانية كافية لقسم العلاقات العامة؟
4. ماهي معايير اختيار العاملين بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟
5. هل يوجد تأهيل للقائمين بالاتصال والعلاقات العامة على مواجهة الأزمات
6. ما مدى اعتماد مؤسسة سونلغاز على العلاقات العامة في مواجهة جائحة كورونا؟
7. من بين الخطط التي اعتمدها جل المؤسسات العمل عن بعد هل قمتم بتطبيق ذلك؟
8. كيف تمت ممارسة العلاقات العامة أثناء جائحة كورونا؟ وهل كانت ممارسة عادية ام استخدمت أليات اخرى؟
9. ماهي الاضرار التي نجمت عن جائحة كورونا على المستوى الداخلي لمؤسسة سونلغاز
10. ماهي مقترحاتك التي توصى بها تجاه جائحة كورونا ؟

المقابلة الثانية مع مسؤول خلية الاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز

1. كيف ساهم قسم الاتصال والعلاقات العامة في التصدي لجائحة كورونا
2. هل واجهتم صعوبات في الاتصال مع الجمهور الخارجي للمؤسسة وكيف تعاملتم معها؟
3. ماهي الاخطاء التي وقعت فيها العلاقات العامة أثناء جائحة كورونا ؟
4. ماهي المهام الإدارية المهمة التي قمتم بها خلال جائحة كورونا
5. هل استخدمتم وسائل الاتصال التكنولوجية خلال جائحة كورونا وماهي الوسائل المستخدمة ؟

6. هل تتبنى مؤسستكم استراتيجية لمواجهة جائحة كورونا وهل كانت قبل الحدوث ام بعد

المقابلة الثالثة مع مسؤول الموارد البشرية بمؤسسة سونلغاز غرداية.

1. كقسم موارد بشرية مهم في مؤسستكم هل لديك خطط طارئة للتعامل مع الازمات ؟
2. هل كانت مصلحة الموارد البشرية فاعلة في التفاعل مع جائحة كورونا ؟
3. هل تم تشكيل خلية لمواجهة جائحة كورونا في مؤسستكم ؟

4. هل اعتمدتم على زيادة عدد الموظفين ام تقليصهم؟
5. كم كان عدد ساعات العمل بالنسبة للموظفين اثناء الجائحة كورونا؟
6. هل تم تغيير ممارسة عمل مصلحة الموارد البشرية في ظل إجراءات جائحة كورونا؟
7. ماهي الاساليب البديلة التي اعتمدتم عليها في التواصل خلال الجائحة في مؤسستكم؟
8. هل قمتم بدور هام في تحسين اداء الاعمال اثناء جائحة كورونا؟
9. ماهي الانشطة الاتصالية التي قمتم بها في اوقات العمل في ظل جائحة كورونا؟
10. كيف تم التقليل من المخاطر المفتعلة لجائحة كورونا في مؤسستكم؟
11. كيف يتم دعم الموظفين الذين يتعاملون مع الوضع الطارئ لجائحة كورونا؟