

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات التسويقية في المؤسسة الخدمائية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - الطاهير -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف الاستاذ:

يوسف تبوب

إعداد الطالبة:

- فلة مهدي

السنة الجامعية

2022/2021

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه والصلاة والسلام على
حبيبنا، قرّة أعيننا سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
نحمد الله العظيم المستعان الكريم على عظيم فضله وسخاء
عطائه على إنارة دربنا
كما نتقدم بخالص شكرنا و عرفاننا للأستاذ المشرف " تبوب
يوسف " على توجيهاته القيمة

الإهداء

الحمد لله الذي هداني وأنار لي طريقي
فلولا فضله العظيم لما وصلت لما أنا عليه ولولا نعمته لما
استطعت إتمام هذا العمل البسيط
اللهم بارك لي في كل خطوة أقوم بها وكل عمل أنجزه
اللهم أرشدني وأهدني
أهدي ثمرة جهدي إلى أمي الغالية التي ربنتني وسهرت الليالي
على راحتي وصحتي
والتي تحملت مشقة تعليمي وتربيتي
إلى أبي العزيز
إلى إخوتي

فلة

الصفحة	فهرس المحتويات
I	الشكر
II	الإهداء
III	فهرس المحتويات
VI	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة:
الفصل الأول: إطار مفاهيمي حول العلاقات العامة	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
6	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
8	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة
10	المطلب الثالث: جمهور العلاقات العامة
12	المبحث الثاني: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة
13	المطلب الأول: الاتصالات الشخصية
13	المطلب الثاني: الوسائل المطبوعة
13	المطلب الثالث: الاتصالات المرئية
16	المبحث الثالث: تنظيم أعمال العلاقات العامة
16	المطلب الأول: مفهوم تنظيم إداري للعلاقات العامة
17	المطلب الثاني: طرق تقويم برامج العلاقات العامة
19	خلاصة
الفصل الثاني: مدخل للأزمات التسويقية للمؤسسة الخدمية	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: أساسيات حول الأزمات التسويقية
22	المطلب الأول: مفهوم الأزمة التسويقية
24	المطلب الثاني: مسببات الأزمة التسويقية
26	المطلب الثالث: مراحل نشوء الأزمة التسويقية
28	المبحث الثاني: العلاقات العامة وإدارة الأزمات التسويقية

28	المطلب الأول: دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات
31	المطلب الثاني: خطة العلاقات العامة في مواجهة الأزمة
33	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة حالة دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر - الطاهير -	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - فرع الطاهير -
36	المطلب الأول: تعريف الوكالة التجارية
37	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر
39	المطلب الثالث: أهداف ونشاطات الوكالة التجارية
40	المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمة
40	المطلب الأول: منهجية الدراسة وأدواتها
41	المطلب الثاني: واقع العلاقات العامة
43	المطلب الثالث: دور مؤسسة اتصالات الجزائر في مواجهة الأزمات
45	خلاصة
47	خاتمة
50	قائمة المصادر والمراجع
52	الملاحق
	الملخص

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة	01
37	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	02

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
52	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع الطاهير	01
53	أسئلة المقابلة	02

مقدمة

تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية في المؤسسات التي تمارس فيها فلم يعد من الممكن الإستغناء عنها بل وأصبحت ضرورية وأحد المرتكزات الأساسية لكل مؤسسة .

تعتبر العلاقات العامة عملية إتصالية هامة تعمل على كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية وذلك بوجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة الخدمية ومحيطها.

فالمؤسسة الخدمية قد تتعرض إلى أزمات التسويقية، فبعض هذه الأزمات التسويقية يمكن تجنبها من خلال اتخاذ الإجراءات الوقائية والبعض الآخر يتطلب وسائل إتصالية فعالة من طرف إدارة العلاقات العامة لمواجهتها وتقليل من أثارها السلبية .

إشكالية البحث:

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مساهمة العلاقات العامة في اتصالات الجزائر في مواجهة الأزمات التسويقية؟

وتحت هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ماهي وسائل العلاقات العامة الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 2- ماهي مكانة العلاقات العامة في مؤسسة الخدمية؟
- 3- كيف تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر العلاقات العامة لمواجهة الأزمات التسويقية؟

فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضية الرئيسية فيما يلي:

- تساهم العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال خطة فعالة في مواجهة الأزمات التسويقية التي تواجهها.

فرضيات فرعية هي:

- 1- تحتل العلاقات العامة مكانة هامة في مؤسسة الخدمية.
- 2- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر العلاقات العامة من خلال وسائل متنوعة ومتعددة.

أهمية الموضوع:

- معرفة دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات التسويقية.
- التعرف على وسائل العلاقات العامة الاتصالية.
- معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيق النجاح للمؤسسة الخدمية.

أهداف الدراسة:

- معرفة وظائف العلاقات العامة.
- معرفة مفهوم الأزمة التسويقية.
- معرفة دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات.
- توضيح وسائل العلاقات العامة المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المنهج المستخدم:

اعتمدت في إعداد دراستي على المنهج الوصفي التحليلي من الجانب النظري، حيث استخدمت مختلف المراجع المناسبة من كتب ومذكرة التي تناولت موضوع الدراسة واستخدمت منهج دراسة الحالة من الجانب التطبيقي وذلك بإستخدام المقابلة.

أسباب اختيار الموضوع:

- ارتباط هذا الموضوع بتخصصي.
- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع.
- إدراكنا لخصائص العلاقات العامة ومدى فعاليتها في معالجة الأزمات التسويقية.
- المكانة الهامة التي تلعبها العلاقات العامة لأي مؤسسة خدمية حديثة.

إطار الدراسة:

الإطار الموضوعي للدراسة:

موضوع الدراسة ينحصر حول دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات التسويقية في المؤسسة الخدمية.

الإطار الزمني للدراسة: تم إجراء هذه الدراسة من السنة الجامعية 2021م/ 2022 م حوالي ثلاثة أشهر و 7 أيام من الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى 7 جويلية.

الإطار المكاني للدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر المتواجدة ببلدية الطاهير ولاية جيجل.

خطة الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتقسيم دراستي إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول نتناول فيه إطار مفاهيمي حول العلاقات العامة حيث تم تقسّمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة، المبحث الثاني وسائل العلاقات العامة، المبحث الثالث: تنظيم أعمال العلاقات العامة، والفصل الثاني: مدخل للأزمات التسويقية للمؤسسة الخدمية وينقسم إلى مبحثين، المبحث الأول: أساسيات حول الأزمات التسويقية، المبحث الثاني: العلاقات العامة وإدارة الأزمات التسويقية أما الفصل الثالث: فقد خصص للدراسة الحالة حول دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر وقسم إلى مبحثين: المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر، المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في معالجة الأزمة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

صعوبات الدراسة:

- ككل الدراسات واجهتنا بعض الصعوبات في إنجاز هذه الدراسة نذكر منها.
- نقص المراجع المتخصصة في أزمات التسويقية على مستوى الجامعة.
- ثقافة الانغلاق التي مازالت تنتهجها المؤسسات الجزائرية ورفضها للتعاون مع الطلبة الباحثين بحجة سرية المعلومات.

الفصل الأول: إطار مفاهيمي حول العلاقات العامة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المبحث الثاني: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

المبحث الثالث: تنظيم أعمال العلاقات العامة

تمهيد:

إن العلاقات العامة عبارة عن مجموعة من الوسائل المستخدمة بواسطة المؤسسات لخلق جو من الثقة المتبادلة مع موظفيها وعاملها ومع المتعاملين معها بصفة خاصة ومع الجمهور بصفة عامة، وذلك لكسب رضا الجمهور وتأييد سياسة المؤسسة.

وسنتناول في هذا الفصل مايلي:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

المبحث الثاني: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة.

المبحث الثالث: تنظيم أعمال العلاقات العامة.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

أخذت العلاقات العامة دوراً وأهمية كبيرة ومتزايدة في السنوات الأخيرة في عمل المؤسسات وبشكل واضح، حيث تعتبر أداة مهمة في تحقيق أداة الاتصال مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة من زبائن كما أنها تستهدف إقناع الجماهير النوعية بتغيير آرائها وسلوكها اتجاه موضوع معين.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز وهناك الكثير من التعريفات لعلاقات العامة وهذه التعاريف تتطور مع تطور هذه الأداة ومن هذه التعاريف:

أولاً: تعريف العلاقات العامة

عرفها إبراهيم أمام بأنها: "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون، والمحبة، والوعي"⁽¹⁾.

من جهة نظر الجمعيات:

تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: "نشاط أي هيئة أو حكومة يعمل على تدعيم علاقات الجيدة بين الهيئة أو الحكومة والجماهير عن طريق الاتصال والإعلام"⁽²⁾.

تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة: "هي 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 تتكيف معه بقدر الإمكان على

⁽¹⁾ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015م، ص12.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق، ص12.

سياستها وتصرفاتها وأن تصل إلى طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحققي جميع المصالح المشتركة".⁽¹⁾

ثانيا: خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص هي:⁽²⁾

- 1- العلاقات العامة علم، يعني أنه يدرس وتمنح عليه درجات علمية
- 2- العلاقات العامة ذات الطابع الاستشاري تحتاج إلى متخصصين
- 3- العلاقات العامة فن يعني أنها تصقل بالعلم
- 4- تعد العلاقات العامة وسيلة للإقناع لا تستخدم الإكراه والإجبار.
- 5- تقوم العلاقات العامة على تحقيق أهداف المؤسسات لجماهيرها.
- 6- أصبحت العلاقات العامة ضرورة، يعني حلقة وصل توضيح الأمور.

⁽¹⁾ علي كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2015م، ص 61.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق، ص 34.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

لقد اختلف الكتاب والباحثين والأكاديميين الممارسين لنشاط العلاقات العامة حول تحديد الوظائف أو الأعمال التي يجب أن تقوم بها غدارة العلاقات العامة في المنظمات، حيث توجد للعلاقات العامة خمس وظائف أساسية هي:⁽¹⁾

أولاً: البحث

ويقصد به الدراسات الخاصة المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير للهيئة أو المؤسسة، ودراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعي المؤثرة في المؤسسة وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية. هذا فضلا عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطراً على علم العلاقات العامة.

ثانياً: التخطيط

ويقصد به رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة بالجمهور تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة ولا يتعارض معها وفي ضوء الخطة القومية الشاملة وهذه الخطة تحدد الأهداف البعيدة والقريبة المدى وترسم خطوات التنفيذ وتحدد الميزانية تحديدا دقيقا وتوزع المسؤوليات على القائمين بالتنفيذ.

ثالثاً: التنسيق

ويقصد به الاشتراك العلاقات العامة مع الإدارة حتى لا يحدث تفكك وحتى يتحقق التفاهم وكذلك الاتصال والتنسيق وإقامة العلاقات مع المؤسسات الأخرى.

⁽¹⁾ علي فلاح الضلاعين والآخرين، الإعلام والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015م، ص ص 151-152.

رابعاً: الإدارة

وهي إحدى وظائف العلاقات العامة حيث بتقديم الخدمات لسائر الإدارات الأخرى بالمؤسسة أو الهيئة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بال جماهير فهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم.

خامساً: الإنتاج

ويتصل بالإنتاج عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر فإلى جانب الاتصال بالصحفيين وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات تقوم إدارات العلاقات العامة بإنتاج أفلام سينمائية موجهة على الجمهور الخارجي للمؤسسة وكذلك تقوم بتحرير المجلات وإصدار النشرات وإعداد المحاضرات وإقامة المعارض وإعداد الصور والرسوم.

المطلب الثالث: جمهور العلاقات العامة

إن الجمهور المستهدف لنشاطات العلاقات العامة هم الأشخاص المستفيدين من خدمات أو منتجات المؤسسة أو ممن لهم تأثير على وجودها وسياساتها.

أولاً: تعريف الجمهور

إن الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في خصائص معينة أو لهم رغبات خاصة، وقد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة وقد تكون أغلبية أو أقلية.⁽¹⁾

يقسم الجمهور المستهدف بالنسبة إلى العلاقات العامة إلى قسمين:⁽²⁾

1- الجمهور الداخلي:

الموظفون: هم صوت وصورة المؤسسة، وسفراء المؤسسة للمجتمع لذا يجب التعامل معهم على النحو التالي:

- تحقيق التفاهم بينهم وبين الإدارة
- الاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم، خذ برأيهم قبل رأيك
- إحاطتهم علماً بسياسة وبرامج وأنشطة وأهداف المؤسسة، فقد تبت أن هناك ارتباطاً بين كمية المعلومات الموجودة بين الفرد عن مؤسسته ودرجة اهتمامه بها وشعوره بالفخر للعمل فيها.
- التعامل معهم بكل ثقة وأمان
- كسب تأييدهم لكافة القواعد التي تنظم العمل والتغيرات والتعديلات التي يجب إدخالها على سياسة المؤسسة وبرامجها.

⁽¹⁾ علي فلاح المنلاعين وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 137.

⁽²⁾ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009م، ص 283 - 284.

- الوقوف على تأثير السياسات التي تصنعها الشركة أو البرامج أو الخدمات التي تقدمها للعالمين وذلك عن طريق اتجاه الفرصة للعاملين للتعبير عن آرائهم حول تلك الموضوعات.

- كل موظف للشركة هو رجل علاقات عامة

2- الجمهور الخارجي:

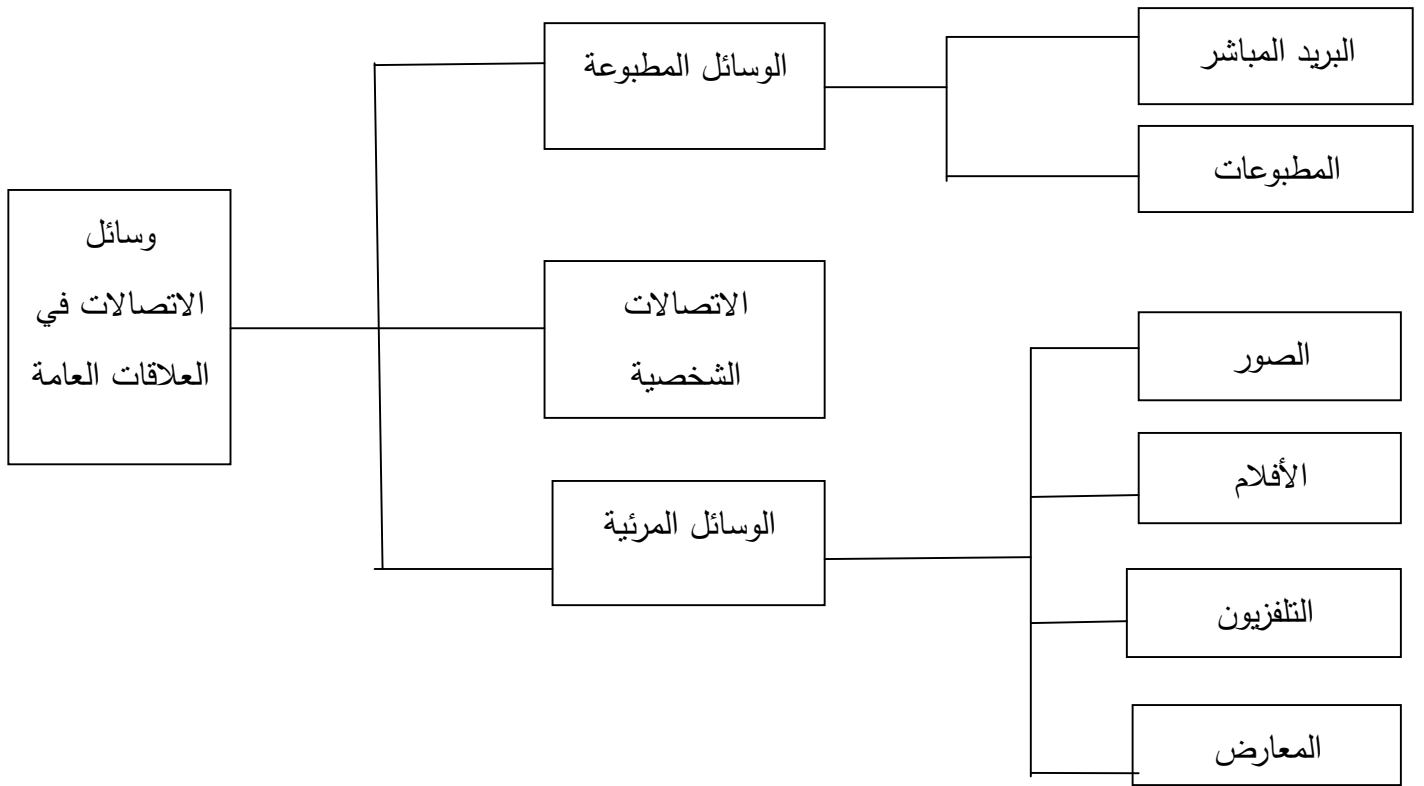
الجمهور الخارجي هو جمهور مستفيد من الخدمات أو منتجات المؤسسة، وهم جهر عمل المؤسسة لذا يجب التعامل معهم على النحو التالي:

- إقامة علاقة متبادلة بينهم وبين المؤسسة.
- الموازنة بين مصالحهم ومصالح المؤسسة .
- كسب رأيهم العام عن طريق تقديم خدمات أو منتجات متميزة وحسن التعامل
- كسب ثقتهم من خلال ترجمة السياسات إلى أعمال.
- معرفة آرائهم اتجاه خدمات أو منتجات المؤسسة.

المبحث الثاني: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة:

العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيج الترويجي في استخدامها لعدد من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباته المحددة من قبل غدارة المنظمة، وبما يعزز دورها الترويجي والإداري. ومن بين أبرز هذه الوسائل المستخدمة يوضحها الشكل وهي:

شكل رقم (1-1): وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الاولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 من ص 292.

المطلب الأول: الاتصالات الشخصية

تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.⁽¹⁾

المطلب الثاني: الوسائل المطبوعة

هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:⁽²⁾

أ- **البريد المباشر:** وتعد في ذات الوقت من الوسائل المهمة الرئيسية المستخدمة أيضا في التسويق المباشر، والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله، وفي الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعون، الوسطاء، العاملون، المستهلكون... الخ.

ب- **المطبوعات:** وهي استكمال إلى البريد المباشر وربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض إعطاء المزيد من المعلومات المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات، الملفات البريدية،... الخ، وهذه الأدوات يمكن أن تحتوي على معلومات وتروي في الغالب قصة نجاحات المنظمة والمنتج المقدم، أو أية معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة وسمعة المنظمة لدى الجمهور العام.

المطلب الثالث: الاتصالات المرئية

وهي مجموعة من الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف نت قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح ومن أبرز الوسائل المستخدمة:⁽³⁾

(1) ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص 293.

(2) نفس المرجع السابق، ص 293.

(3) نفس المرجع السابق، ص 293-294.

أ- الصورة الفوتوغرافية:

تعرف أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف المقابل غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكر، فضلا عن بقاءها في الذاكرة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

ب- الأفلام:

يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المنظمات الكبيرة، لأنها مكلفة وبالتالي يصعب تقديمها من قبل المنظمات الصغيرة، وتستخدم في مجال عرض وتوضيح الإنجازات أو أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو المجهزين أو حتى المستهلكين، والذين يكونون جميعا خارج الحدود الإقليمية لدول الشركة، وبالتالي فإن هذه الأفلام تكون خير وسيلة لتوضيح تفاصيل كثيرة ويصعب تقديمها في وسيلة أخرى.

ج- التلفزيون:

على الرغم من كونها وسيلة أساسية ومهمة ضمن نشاط الإعلان غلا انه يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد، يمكن أن تعبر الشركة من خلاله عن منهجها وتصورها أو اشتراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث، والذي يخص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع، أو الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية.⁽¹⁾

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص 294.

د- المعارض:

تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو التخصصية ولإلتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء، أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف المختلفة (موزعون، مجهزون، وسطاء، جمهور،...) قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب، كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولية للشركة أو المنظمة المعنية.⁽¹⁾

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص 294.

المبحث الثالث: تنظيم أعمال العلاقات العامة

ضرورة إنشاء تنظيم للعلاقات العامة وذلك لتحقيق أهداف وأداء الأعمال بكفاءة عالية

المطلب الأول: مفهوم تنظيم إداري للعلاقات العامة

إنّ العلاقات العامة لها العديد من الهياكل الإدارية شأنها أي إدارة داخل المنظمة، ولكن هذا الجهاز أكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تم بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا وكذلك تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهورين الداخلي والخارجي وهناك بعض المؤسسات ترى ضرورة وضع العلاقات العامة في الإدارة الوسطى نظرا لما يمكن أن تلعبه مثل هذه الإدارة في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا ولكن، في رأي أنه يجب وضعها في مستوى الإدارة العليا لسببين:⁽¹⁾

- 1- الضرب عن المؤسسة من أي استقطاعات مادية يمكن أن تؤثر على أداء هذا الجهاز الاتصالي
- 2- وكنتيجة للسبب الأول يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يدافع عن العاملين في الإدارة المباشرة ضد تعنت الإدارة العليا ووضع العلاقات العامة في الهيكل الإداري يمكن أن يؤخذ وضعه الصحيح حسب إقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الجهاز فهناك بعض الإدارات التي تعتبر العلاقات العامة ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات ومادامت لا تتعرض المؤسسة لأزمات فجهاز العلاقات العامة ليس له أهمية وهناك إدارات أخرى تعتبرها على أنها إدارة تنفيذية تقع في آخر الجهاز التنفيذي ولا داعي لوضعها في محل مشاركة في إدارات اتخاذ القرارات ليس أكثر فهي إدارة اتصالية وهناك آخرون لا يعترفون أساسا بهذه الإدارة ولا يملكون أدنى علم بالدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الأداة في النهوض بالمؤسسة وفي النهاية يجدر بنا الإشارة على انه يجب أن تعمل إدارة العلاقات العامة في شكل فريق عمل يسعى لتحقيق أهداف عامة ينتج عنها أهداف تفصيلية في مجملها تحقق الهدف العام للمؤسسة

⁽¹⁾ علي كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015م، ص ص 62-63.

وكذلك تعمل في إطار مراعاة مصلحة المجتمع، هنالك مبادئ أساسية للتنظيم: 1/ وحدة القيادة، 2/ تسلسل القيادة، 3/ التخصص، 4/ التنسيق، 5/ تفويض السلطة.

المطلب الثاني: طرق تقويم برامج العلاقات العامة

تتطوي عملية تقويم برامج العلاقات العامة على درجة كبيرة من الصعوبات حيث تختلف درجة الموضوعية من مؤسسة إلى أخرى، حيث تتبع طرق التقويم نذكر منها كالاتي: (1)

أولاً: التقويم بواسطة المقاييس الكمية

يمكن إخضاع بعض أعمال العلاقات العامة للقياس الكمي، حيث يتم مقارنة بيانات فعلية بأهداف محددة ومعبراً عنها كميًا، وبالتالي يمكن تحديد أي انحراف بدقة، وكذلك التعبير عنها الانحراف كميًا، ومن أمثلة ذلك:

- تحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة والمبيعات الفعلية.
- تحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة وزيادة الإيرادات والأرباح.
- تحليل نوعية الجماهير حسب الجهود الاتصالية.
- تحليل عناصر نفقات العلاقات العامة ومقارنتها بالفترات السابقة والنتائج المحققة، وإيرادات المؤسسة.
- تحليل عدد الجماهير المراد الإتصال بهم وإقناعهم، وإلى المجموع الكلي الذين نرغب إلى إقناعهم وتغيير إتجاهاتهم.

ثانياً: التقويم عن طريق المقارنة بالمقاييس

لما كانت أغلب أعمال العلاقات العامة يصعب التعبير عنها كميًا، فإنه يمكن الحصول على درجة معينة من التقويم عن طريق غير مباشر، وذلك بوضع مقاييس معينة يتم الاعتماد عليها في التقويم، ومن أمثلة ذلك:

(1) زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد العابد أبو السعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، الطبعة العربية، دار البازولي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م، ص ص 201-203.

- المعايير الخاصة بإعداد أخصائي العلاقات العامة، وتناسب أعدادهم مع حجم النشاط.
- المعايير الخاصة بإعداد الشكاوي، ومقارنتها بعدد العملاء.
- المعايير الخاصة بتكامل العلاقات العامة مع باقي أعمال المؤسسة.
- المعايير الخاصة بتفاعل إدارة العلاقات العامة مع المعلومات المرسلّة إليها.
- معايير الصفات الخاصة بإحصائي العلاقات العامة.

ثالثاً: التقويم عن طريق التقدير الشخصي

- وتعتمد هذه الطريقة على التقدير الشخصي لمسؤول العلاقات العامة، حيث توجد بعض العوامل التي لا يمكن قياسها، إلا عن طريق الملاحظة الشخصية، ومن أمثلة هذه العوامل:
- تحليل مدى تعاون الإدارة في تحقيق أهداف خدمة العملاء
 - تحليل الإجراءات التي تتبع في مجال تصميم برامج العلاقات العامة.
 - تحليل العلاقات بالجهات المؤثرة في اجتذاب العملاء المحتملين
 - تحليل المهارات الإدارية في مواجهة المشكلات الخاصة بالعلاقات العامة
- هذا ويمكن استخدام أساليب المراجعة الدورية كأساس منطقي، للحصول على درجة معينة من التقويم والتصحيح، حيث تصل الإدارة إلى معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف في أعمال العلاقات العامة.
- وإذا ما لُغ التحيز، فغنه يمكن إسناد أعمال المراجعة الدورية إلى جهة إستشارية خارجية، مع الأخذ في الحسبان أن الأعمال المراجعة على درجة الدقة والموضوعية في قياس النتائج، والمقاييس المستخدمة، والمعلومات المطلوبة للقياس، ووسيلة الحصول على هذه المعلومات، ومدى تعاون الإدارة والعاملين لإجراء هذه المراجعة لا بد وأن تساعد على اكتشاف الانحراف من بداياتها، حتى يسهل علاجها، وبالتالي المساهمة في التخطيط للمستقبل.

خلاصة:

نستج من خلال ما تم عرضه في الفصل الأول أن العلاقات العامة عملية إتصال دائم بين المؤسسة وجمهورها بنوعيه الداخلي والخارجي حيث أصبحت من الوظائف الإدارية التي لا يمكن الاستغناء عنها وتستخدم وسائل الاتصال على تقييم اتجاهات الجمهور، حيث تهدف العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية وبناء سمعة طيبة واجتذاب الكفاءات والقدرات المتميزة للعمل لدى المؤسسة.

الفصل الثاني: مدخل للأزمات التسويقية للمؤسسة الخدمية

المبحث الأول: أساسيات حول الأزمات التسويقية

المبحث الثاني: العلاقات العامة وإدارة الأزمات التسويقية

تمهيد:

رغم تعدد الدراسات حول الأزمات التسويقية نجد المجهودات العلمية مازالت تضبط نظريات خاصة بتسيير الأزمات المحدودة، حيث تطور البيئة التسويقية يبرز الأزمات التسويقية بمظاهر جديدة، إذ تعمل المؤسسة على تجسيد فريق عمل مخصص بهدف تحليل أسباب الأزمة ودراسة عواقبها لتجاوز الأزمة واستعادة التوازن.

وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: أساسيات حول الأزمات التسويقية

المبحث الثاني: العلاقات العامة وإدارة الأزمات التسويقية

المبحث الأول: أساسيات حول الأزمات التسويقية

أصبحت القدرة على التعامل مع الأزمات التسويقية من ضمن المهارات التي يجب ان تتوفر في رجل التسويق الناجح، بل أن النجاح الذي يحققه في إدارته لهذه الأزمات يعتبر أحد المعايير الرئيسية لنجاح شركته في السوق الذي تعمل فيه.

المطلب الأول: مفهوم الأزمة التسويقية

يمكن تحديد مفهوم الأزمة التسويقية من خلال إعطاء تعريف لها وكذا ذكر الخصائص التي تتسم بها.

أولاً: تعريف الأزمة التسويقية

يقصد بالأزمة التسويقية الاضطراب غير المتوقع في النشاط التسويقي مما يؤدي إلى إختلال مجموعة العلاقات المنظمة له وبالتالي عدم تحقيق الأهداف التسويقية مما استلزم التغيير السريع لإعادة التوازن وبمعنى آخر فإن الأزمة التسويقية تعتبر موقف أو حالة تسويقية تواجهها الشركات حيث تتلاحق وتتشابك معها الأسباب بالنتائج ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها⁽¹⁾.

ثانياً: خصائص الأزمة التسويقية:

هناك سمات أساسية للأزمة التسويقية هي:⁽²⁾

1- المفاجئية:

إن الصفة الأولى للأزمة التسويقية هي حدوثها بصفة مفاجئة، فالأزمات التسويقية يصعب توقعها وهذا ما يجعل بعض الشركات تلجأ إلى استراتيجيات تنافسية مباحته لكي تحقق ميزة على منافسيها وبالتالي تستخدم ما يسمى «الإدارة للأزمات».

(1) محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون ومزعون، الأردن-عمان، 2013م، ص121.

(2) نفس المرجع السابق، صص123-124.

2- التعقيد:

تميز الأزمة التسويقية بالتعقيد نتيجة لتشابك عناصرها المتعددة وتداخل الأسباب المؤدية لها مع أعراضها ونتائجها المختلفة.

3- سرعة تلاحق الأحداث:

تتميز البيئة التسويقية بالديناميكية وبالتالي تتلاحق الأحداث المتعلقة بأي أزمة تسويقية مما يزيد من درجة الغموض في مواجهتها.

4- ضغط الوقت:

يصاحب الأزمات التسويقية إشتداد جبهة المواجهة واتساعها ليشمل الصراع عناصر فتكون غير تسويقية، مثل حدوث أزمات مالية، مما يؤدي إلى عدم وجود وقت كاف للتفكير لمواجهة الأزمة وكثرة القرارات التي تؤدي في النهاية إلى زيادة هذا الصراع.

5- توقف التفكير المنهجي:

يؤدي منحنى الوقت مع اتساع الصراع الأزموي إلى زيادة الضغوط النفسية على المديرين وبالتالي تتخذ قرارات متسارعة نتيجة لتوقف التفكير المنهجي للتعامل مع الأزمة التسويقية.

6- فقد السيطرة:

نظرا لتأثير الأزمات التسويقية على كيان الشركة ككل فغن أحداثها تتزايد مما يفقد الإدارة السيطرة على مجريات الأمور وربما انتهى الأمر إلى خروج الشركة من السوق.

7- نقص المعلومات:

يترتب على الأزمات التسويقية اضطراب في نظام المعلومات التسويقية مما يؤثر في قدرته على إمداد متخذي القرارات بالمعلومات المطلوبة ويؤدي ذلك إلى عدم وضوح الرؤيا للتعامل مع الأزمة.

المطلب الثاني: مسببات الأزمة التسويقية

تحدث الأزمات التسويقية في الغالب نتيجة لمجموعتين من العوامل إحداها خارجية والأخرى داخلية.

المسببات الخارجية للأزمات التسويقية: تتمثل هذه المسببات في:⁽¹⁾

- القرارات الحكومية المضادة (الضرائب، التخصصية...الخ)
- تصرفات المنافسين
- تهديدات الموردين
- التلوث البيئي (الاشعاعات)
- تحول أذواق العملاء أو تغيير اتجاهاتهم
- مواقف الصحافة والرأي العام وجماعات المصالح
- تعثر بعض كبار العملاء
- الظروف الاقتصادية المناوئة (الكساد، تغير أسعار الصرف...)
- التعدي على الحقوق الفكرية
- الإشاعات المغرضة
- التقليد
- المقاطعة
- التغير التكنولوجي المفاجئ
- الإرهاب
- الإغراق

(1) جمال الدين محمد المرسي، إدارة الأزمات البيعية والتسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006م، ص23.

المسببات الداخلية للأزمات التسويقية: تتمثل هذه المسببات في:⁽¹⁾

- سوء تصميم المنتج
- خلل أنظمة التشغيل
- ضعف التكنولوجيا
- الاضطراب العمالية
- ضعف أنظمة الأمن والحماية
- انخفاض كفاءة الموارد البشرية
- التعثر المالي
- الفشل في استدعاء المنتجات
- غياب الدراسات والبحوث
- عدم القدرة على تحقيق التوافق البيئي.

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص24.

المطلب الثالث: مراحل نشوء الأزمة التسويقية

تمر الأزمة التسويقية بأربعة مراحل هي: (1)

1- مرحلة بؤرة الأزمة:

تمثل بؤرة الأزمة التسويقية مصدرها الرئيسي وهي تتكون من مجموعة من العوامل الداخلية المرتبطة بالبيئة التسويقية الجزئية والعوامل الخارجية المرتبطة بالبيئة التسويقية الكلية والتي تضغط بشكل متتالي مما يحدث اختلال واضطراب في النشاط التسويقي يترتب عليه في النهاية نشوء أزمة تسويقية.

2- مرحلة نمو الأزمة:

في هذه المرحلة تعمل القوى السابقة على إيجاد المناخ المحابي الذي يشجع على نمو الأزمة التسويقية على سبيل المثال قد تهيئ القوى السابقة الجو لشعور العاملين في مجال التسويق بان العمل في قطاع الإنتاج أجدى من قطاع التسويق وبالتالي يتسابقون لغير وظائفهم او حتى تقديم استقالتهم مما يؤدي إلى تفاقم هذه الأزمة.

3- مرحلة تصعيد الأزمة:

في هذه المرحلة يتم استخدام عوامل مساعدة (داخلية أو خارجية) لتصعيد الأزمة التسويقية كرفض الإدارات الأخرى التعاون لوضع الحلول المبتكرة للتعامل مع الأزمة موضع التنفيذ أو زيادة الشائعات من قبل المنافسين والتي كانت سببا في نشوء الأزمة وفي هذه المرحلة قد يزداد الشعور بالقلق والتوتر وربما اللامبالاة مما يصعد من حدة الأزمة.

4- مرحلة انفجار الأزمة:

في هذه المرحلة تنفجر الأزمة التسويقية في اتجاهات مختلفة ويصعب حصرها أو حتى تحديد حجمها نتيجة عنصر المفاجأة التي أحدثتها فوجد الأنشطة الأخرى بالشركة تتأثر بها بشدة وربما إصابتها

(1) محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الطبعة 1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن - عمان، 2013، ص ص 127-128.

بأزمات أكثر حدة، ويقف صانعي ومتخذي القرارات عاجزين على صنع واتخاذ قرارات تتعامل مع هذه الأزمات وبالتالي تنهار الشركة تماما.

المبحث الثاني: العلاقات العامة وإدارة الأزمات التسويقية

المطلب الأول: دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات

إن معالجة وإدارة الأزمات من مسؤولية الإدارة العليا بالدرجة الأولى، لكن العلاقات العامة يبقى لها الدور الرئيسي في عمليات التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمتابعة لهذه الأزمات.

فقد يشمل دور العلاقات العامة في هذا المجال وضع خطط للطوارئ وبحضور الاجتماعات على كافة المستويات وعقد المؤتمرات الصحفية وتمثيل الشركة أمام وسائل الإعلام للرد على استفساراتهم... الخ.

وأما بالنسبة إلى وضع خطط للطوارئ فقد يكون هنالك خطط جاهزة للطوارئ يتم إعدادها سلفاً من قبل الإدارة لتنفيذها عند حدوث الأزمة، وهذه الخطط يجري وضعها للأزمات عندما يكون هنالك متسع من الوقت لإعدادها حتى إذا ما حدثت أي أزمة من الأزمات فإن الخطة تكون جاهزة للتنفيذ في الوقت الذي نكون بحاجة فيه إلى كل دقيقة وكل مجهود.

ففي حالة حدوث أي طارئ هنالك خطة للطوارئ يجب إتباع تعليماتها وهذه الخطة قد تتضمن معلومات عن أسماء وعناوين وأرقام هواتف الأشخاص والدوائر المفترض إجراء اتصالات معهم حين حدوث أزمة بالإضافة إلى تفضيل الإجراءات الواجب إتباعها عند حدوث الأزمة والتي يمكن سردها كمايلي: (1)

أ- عند وقوع أي حادث فإن على الموظفين المعنيين اتخاذ الإجراءات اللازمة لمحاصرته ومعالجته أولاً وقبل كل شيء.

ب- الاتصال فوراً بمدير الأمن والسلامة بالإضافة إلى استدعاء الطبيب المناوب في عيادة الشركة.

(1) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008م، ص ص 270-271.

ج- الاتصال بمدير المصنع ومدير العلاقات العامة وإبلاغهما بما حدث وبالتفاصيل الكاملة عن عدد الوفيات او الإصابات وعن حجم الحادث ومسبباته.

د- عقد اجتماع فوري للجنة الطوارئ لبحث الأزمة وإقرار الحقائق المفروض التصريح بها.

هـ- قيام مدير العلاقات العامة بالاتصال بأهالي المتضررين أو المصابين لإبلاغهم بالحادث.

و- قيام مدير العلاقات العامة بالاتصال بوسائل الإعلام لإبلاغهم بتفاصيل الحادث مع مراعاة عدم تحريف الحقائق أو المبالغة فيها.

م- تكوين فريق لمعالجة الأزمة.

تلجا بعض الشركات الكبيرة إلى تكوين فريق دائم للتعامل مع الأزمات حال نشوبها، إلا أن أغلبية الشركات لا تقوم بتكوين مثل هذا الفريق إلا عند وقوع الأزمة.

ومهما كانت الطريقة التي اتبعتها الشركة في تكوين الفريق إلا ان هذا الفريق يجب أن يشمل في عضويته بعض المدراء من الإدارة العليا، وذلك لإضفاء الأهمية على أعمال الفريق.

وفي هذا يقول Michael Bland بأن فريق الأزمات والذي يتفرغ في نهاية لإدارة الأزمة أثناء وقوعها ليس بالضرورة أن يكون من مستوى الإدارة العليا، إلا أنه يمكن تسمية بعض المدراء التنفيذيين كأعضاء غير متفرغين للعمل في الفريق.

وقد يتم تكوين الفريق كما يلي:⁽¹⁾

- رئيس الفريق والذي يتم اختياره في الغالب من مستوى الإدارة العليا

- الناطق الرسمي باسم الشركة ويتم اختياره من الموظفين ذوي الخبرة الجيدة في دائرة العلاقات العامة.

وبشير Fraser P.seitelhgn أن أسوء الأمور هو قيام الناطقين الرسميين عديم الخبرة (ما حدث) أو باستعمال لغة مشحونة بالعواطف.

⁽¹⁾ نفس المرجع سابق الذكر، صص 272-273.

- ممثل عن دائرة الإنتاج.

- مسؤول عن تنسيق المعلومات.

- ممثل عن دائرة الأمن والسلامة.

- ممثل عن دائرة القانونية.

وقد يضاف إلى هذا الفريق ممثلين عن دوائر أخرى بالشركة حسب الحاجة ووفقا لطبيعة وحجم

الأزمة.

يبدأ هذا الفريق فور وقوع الأزمة ممارسة مهامه بحث يؤدي كل عضو في الفريق الأدوار التي

يكلف بها ضمن اختصاصه وبالتنسيق مع الآخرين بهدف منع التضارب والازدواجية بين أعضاء الفريق.

هذا ويجب التأكيد على ضرورة عدم أخفاء الحقائق عن رجال الصحافة ووسائل الإعلام والجمهور

لان الحقائق في النهاية سوف تنكشف لهم من خلال مصادر المعلومات الأخرى كالمستشفيات ومراكز

الشرطة والدفاع المدني وشهود العيان.

المطلب الثاني: خطة العلاقات العامة في مواجهة الأزمة

إن معالجة وإدارة الأزمات هي مسؤولية الإدارة العليا بالدرجة الأولى، لكن العلاقات العامة يبقى لها الدور الرئيسي في عمليات التخطيط والتنفيذ والمتابعة لهذه الأزمات.

والعلاقات العامة لها دور يختلف حسب مرحلة الأزمة التي تمر بها، وذلك حسب الظروف التالية:⁽¹⁾

1- قبل وقوع الأزمة: تكون خطة العلاقات العامة هنا مستندة على مايلي:

- الإسهام في عملية التنبؤ بالأزمة وتوقعها.
- وضع أساليب ووسائل تلافية ووقوع الأزمة المتوقعة، وإزالة ما يمكن أن يؤدي إلى وقوعها من أسباب أو أوجه قصور.
- إعداد خطة الطوارئ البديلة.
- تدبر الإمكانيات المادية المناسبة لمواجهة الأزمة.
- إعداد العاملين بالمنظمة مهنيا وتدريبيا وتأهليهم علميا لمواجهة الأزمة.
- الإسهام في أعمال واختصاصات إدارة مواجهة الأزمة المنظمة والعمل على تطوير مهامها واختصاصاتها.
- التدريب العملي على مواجهة الأزمة عن طريق استخدام أساليب التدريب الشائعة مثل الإنذار الكاذب أو البلاغ الوهمي.

2- أثناء وقوع الأزمة: تقوم خطة العلاقات العامة على أساس:

- استيعاب الموقف الناجم عن الأزمة، وذلك عن طريق:
- أ- سرعة تحديد أسباب الأزمة ونتائجها وتأثيراتها وتوابعها.
- ب- تحليل عناصر الأزمة وتحديد مدى خطورة كل عنصر.

⁽¹⁾ سليم بطرش جلد، الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، 2011م، ص ص152-153.

ج- استقرار النتائج المحتملة للأزمة المباشرة أو غير مباشرة، وكذلك النتائج سريعة الوقوع أو التي يحتمل وقوعها كأثر تابع للأزمة.

- الإلتفاف إلى العناصر المستغلة للأزمة واتخاذ التدابير اللازمة لمنع هذا الاستغلال أو الإبتزاز بكافة صورته.

- سرعة استخدام خطة الطوارئ البديلة لإنتظام العمل بالمنظمة في حالة توقعه.

- - الاحتواء الإعلامي لتفصيلات الأزمة ودواعيها وآثارها.

- إرشاد الجمهور المستفيد من خدمات المنظمة وتوجيههم ومساعدتهم وفقا لظروف الأزمة وأسبابها.

3- بعد وقوع الأزمة: تقوم خطة العلاقات العامة بمايلي:

- إعادة ترتيب المنظمة بعد وقوع الأزمة.

- دراسة أسباب الأزمة وتحليل دوافعها والكشف عن أوجه القصور فيها تقاديا لتكرارها.

- إعادة التوازن النفسي للعاملين بالمنظمة (الجمهور الداخلي).

- إزالة رواسب الأزمة بالنسبة للجمهور الخارجي للمنظمة.

خلاصة:

تعتبر الأزمات التسويقية في حقيقتها عن فشل إداري لمتخذي القرارات وبالتالي فإن حدوث الأزمات التسويقية بشكل متكرر يستوجب تغيير القائمين على اتخاذ القرارات التسويقية وربما تعدي الأمر ذلك إلى بقية أعضاء الإدارة العليا، حيث تقوم العلاقات العامة في أداء الدور الرئيسي في عمليات التخطيط والتنظيم والبحث والمتابعة لهذه الأزمات، ولكي تستطيع المؤسسة تجنب الأزمات التسويقية يجب أن يتوافر لديها نظم معلومات تسويقية حديثة وأن تكون لها قيادة فعالة.

الفصل الثالث: دراسة حالة دور العلاقات العامة في

مواجهة الأزمة في مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمة

تمهيد:

تحافظ العلاقات العامة على المكانة الهامة للمؤسسة حتى تبدو كأنما أسست فقط لتكون في خدمة هؤلاء الجماهير، وبعبارة أخرى مهمة العلاقات العامة الأساسية هي معالجة الأزمات التسويقية، فالمؤسسات الخدمية على الرغم من التهديدات التي تواجهها من منافسة وغيرها، إلا أنها تقوم بانتهاز الفرص المتاحة من أجل صمود أكثر والتقدم نحو الأفضل .

وبعد تطرقنا إلى الجانب النظري، سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي مقسما إلى

مبحثين:

المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمة.

المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر (فرع الطاهير)

سنحاول في هذا المبحث تقديم المؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة اتصالات الجزائر

*المطلب الأول: تعريف الوكالة التجارية

من المعروف بشكل عام تعني قيام شخص مخصص مقام آخر في أداء أعماله بحيث يكون له إصلاحات وعليه الواجبات المحددة من قبل الموكل في عقد الوكالة. ومن هنا فإن تعريف الوكالة التجارية هي عقد تجاري بين الطرفين يلتزم بمقتضاه الوكيل بإجراء المعاملات التجارية لحساب الموكل وباسم الوكيل، كما يقوم الوكيل مقام الموكل بأعمال التجارية والتي تتمثل عادة في بيع أو توزيع أو ترويج المنتجات أو توفير الخدمات وذلك مقابل ربح أو عمولة أو تسهيلات أيا كانت طبيعتها، يجب أن تكون الوكالة مكتوبة ومنظمة بعقد خاص مبرم بين الموكل والوكيل، حيث يعتبر عقد الوكالة التجارية حاصلا لمصلحة المتعاقدين المشتركة.

تعريف الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع الطاهير:

هي فرع خدماتي تابع للمديرية التنفيذية لاتصالات الجزائر بجيجل تأسست سنة 2003م وذلك نتيجة التقسيمات التي قامت بها شركة اتصالات الجزائر تتواجد الوكالة التجارية ببلدية الطاهير شارع المجاهدين أولاد سويبي تختص بالهاتف الثابت، السلكي واللاسلكي كما تقدم خدمة الانترنت والجيل الرابع 4G والإشهار للخدمات والمنتجات التي والمنتجات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، إضافة إلى تدليل كافة الصعوبات وتقديم التسهيلات لزيائنها عن طريق سياسة القرب ولاستماع لهم والاستجابة لمطالبهم والرد عليها بأقصى سرعة.

كما تعتمد الوكالة على نظام المعلومات NGBSS الذي يساهم في نقل المعلومة والوثائق

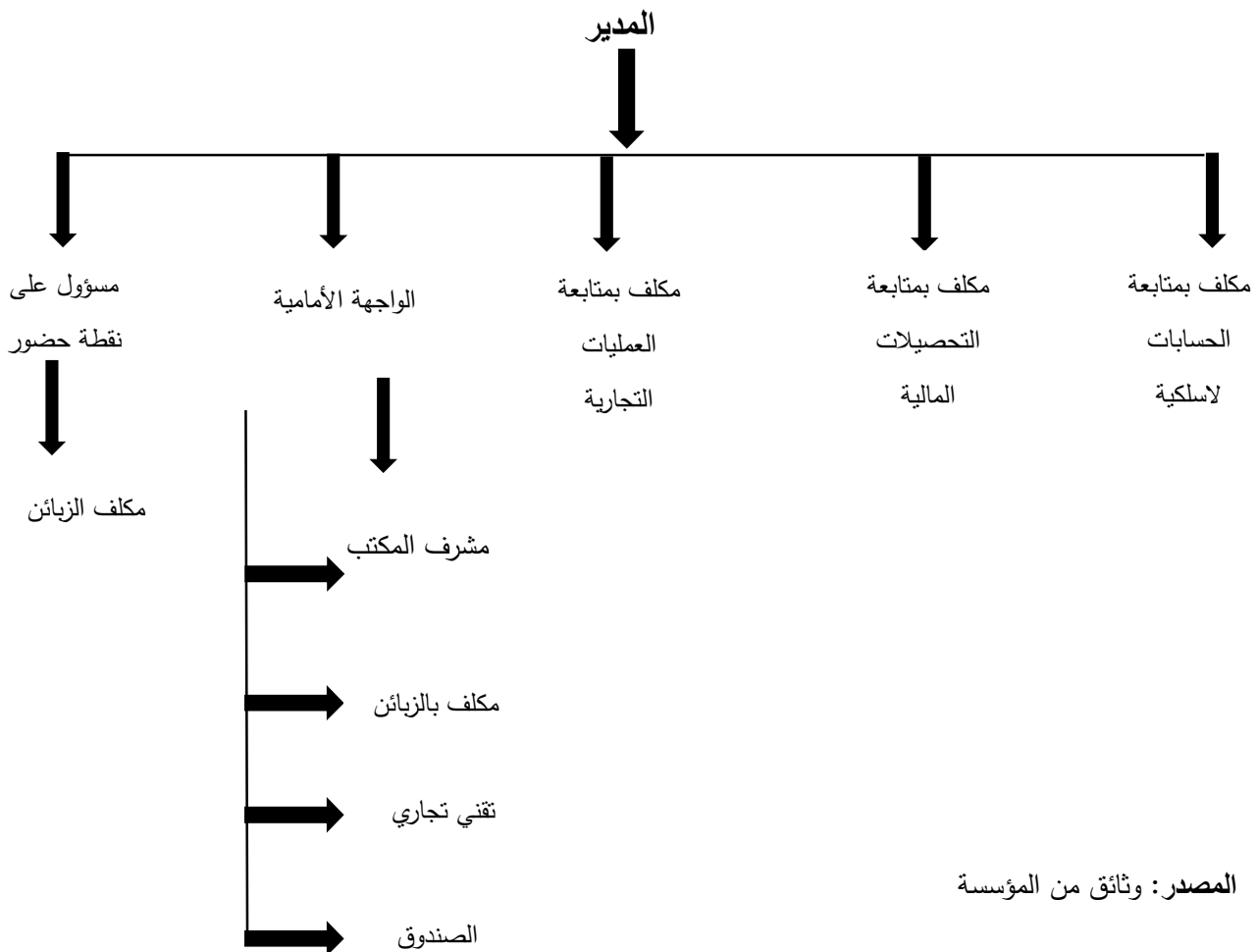
وتطوير هيكل المؤسسة ويتقدم هذا النظام من طرف جميع أفراد الوكالة.⁽¹⁾

(1) وثائق من المؤسسة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

تعريف الهيكل التنظيمي: يعتبر الهيكل التنظيمي بمثابة الهيكل العظمي لأي مؤسسة، أو منظمة حيث أن من نشأته بيان الوحدات التنظيمية التي تتألف منها ضمن مستويات هرمية مرتبطة ببعضها بروابط السلطة التي تتخللها التعليمات، والأوامر والعلاقات ومن هنا كان لابد من تسليط الضوء على مفهوم الهيكل التنظيمي، حيث ورد تعريف الهيكل لغة على أنه البناء المشرف، كما ورد تعريف الهيكل التنظيمي في قاموس المعجم الوسيط على أنه رسم بين وضع المهام والمسؤوليات لإجراء الشركة وكيفية اتصالها، أما فيما يتعلق في تعريف الهيكل التنظيمي اصطلاحاً فقد وردت تعريفات حيث نجد محمود سلمان العميان عرفه أنه " الآلية الرسمية التي يمكن من خلالها إدارة المنظمة عبر تحديد خطوط السلطة، والإتصال بين الرؤساء والمرؤوسين".⁽¹⁾

الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع الطاهير



المصدر: وثائق من المؤسسة

⁽¹⁾ وثائق من المؤسسة.

يتم شرح الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية كما يلي: (1)

✓ **القسم الداخلي:** ويحتوي على أربعة مكاتب منها المدير، مكاف التحصيلات المالية، مكتب المحاسبة
نكتب المكاف بالعمليات التجارية.

1- **المدير:** هو المسؤول عن تسيير الوكالة التجارية.

2- **مكتب المكاف بمتابعة التحصيلات المالية:** مكاف بمتابعة الديون المتعلقة بالزبون أو المؤسسة وكذلك
تسوية فواتير الزبائن التي يتم تسويتها عن طريق بريد الجزائر في حالة ديون متعلقة بالزبون فهو مسؤول
عن متابعة حالته وتحصيل الديون.

3- **مكتب المحاسبة:** مسؤول عن مراقبة مخزون الوكالة وكذلك مراقبة وتوزيع المخزون الممثل في
Modem ، أجهزة الهاتف، شرائح المتعلقة بالتعبئة ADSL و 4G ، مراقبة الصكوك البريدية وكذلك
التجهيز المقرر كل نهاية شهر عن حالة المخزون.

4- **مكتب المكاف بالمعاملات التجارية:** يتكفل بمراقبة ملف الزبون تصليح الأخطاء وأرشفة ملفات
الزبائن، وكذا التعامل مع المؤسسات والشركات من حيث إيصال الفواتير وتجهيز فواتير مدققة خاصة
بهذه المؤسسات، تجهيز تقرير الزبائن الراغبين في أخذ بطاقات تعبئة بالجملة.

✓ **القسم الخارجي:**

1- **رئيس مكتب:** مسؤول عن مراقبة خدمات العامل مع الزبون واستقبال مختلف الشكاوي بمعنى يسير
العمل بين العمال الموجودين على مستوى مكتبه " الفرع الخارجي " لضمان حسن السير .

2- **عمال:** يكون أربعة أو ثلاثة هم المسؤولين عن المعاملات التجارية مع الزبائن .

3- **مكتب القبض:** مسؤول عن بيع بطاقات التعبئة، مسؤول عن قبض فواتير الهاتف، التعامل مع
المؤسسات المختلفة من حيث سنوية فاتوراتهم.

(1) وثائق من المؤسسة.

المطلب الثالث: أهداف ونشاطات الوكالة التجارية

للكالة التجارية أهداف ونشاطات هي: (1)

أولاً: نشاطات الوكالة التجارية:

- السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها.
- المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة.
- دراسة ومعالجة الشكاوي وطعون الزبائن والعمل على إرضائهم وتقديم الحلول لمشاكلهم.
- ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة.
- القيام بدراسة تحليل تجاري يحدد أهداف عملية.
- ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون.
- إعداد ميزانية الفواتير وإرسالها إلى المديرية الإقليمية والعمل على ضمان صحة المعلومة للمساهمة في إرضاء الزبون.
- إستقبال وتوجيه الزبائن.
- عرض وبيع الخدمات.

ثانياً: أهداف الوكالة التجارية:

- توسيع وتكثيف عروض الخدمات الهاتفية وتسهيل الوصول إلى خدمات الاتصالات الهاتفية للأكبر عدد ممكن من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.
- توسيع وتكثيف وتحسين جودة الخدمات المقدمة.
- جعل الاتصالات الهاتفية أكثر قدرة على المنافسة.
- تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء) عبر الشبكة العنكبوتية وكذلك تطوير مراكز المعلومات والتوجيه.
- المشاركة كمثل رئيسي في فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.
- العمل على تنمية وتطوير الشبكة الوطنية للاتصالات وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها وذلك بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

(1) وثائق من المؤسسة.

المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمة

يتناول هذا المبحث إيضاح منهجية الدراسة وأدواتها وواقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: منهجية الدراسة وأدواتها

من خلال إجراء دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر استعملت أداة من أدوات الدراسة لتسهيل الحصول على المعلومات، حيث تعتبر هذه أداة مهمة وضرورة تمكن الباحث من جمع المعلومات التي يحتاجها وفي أسرع وقت ممكن.

1- تعريف المقابلة: تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية، كما أنها تعرض أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعاً وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث والمقابلة ليست بسيطة بل هي مسألة فنية.⁽¹⁾

مزايا المقابلة: للمقابلة مجموعة من المزايا والتي تؤثر بعضاً منها فيما يلي:⁽²⁾

- تساعد الباحث في شرح الأسئلة ويجيب المبحوث عليها بدقة وبالتالي تقل الأخطاء، شريطة أن يكون الباحث محايداً.
- المقابلة مفيدة جداً إذا كان المبحوث لا يعرف القراءة والكتابة.
- تزود الباحث بمعلومات إضافية كتدوين المعلومات التي حصل عليها بواسطة وسائل أخرى من وسائل جمع المعلومات.
- يستطيع الباحث التحكم في مدة المقابلة بالعمل على إطالتها أو تقصيرها وفقاً لما تقتضيه الظروف.
- قمت بإجراء المقابلة مع مكلف بالعملية التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالطاهير بتاريخ 21 جوان 2022 .
- وتاريخ 3 جويلية 2022.
- وتاريخ 4 جويلية 2022.

(1)- قريقة بلال، أثر تطبيق مفهوم المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية بالمديرية الجهوية الصناعية -سكيدة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص: تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2015، 2016، ص 142.

(2)- نفس المرجع، ص 142-143.

حيث طرحت ستة أسئلة (أنظر الملحق رقم 02) ونوع المقابلة مقابلة شخصية حيث تمت وجه لوجه. حيث تحصلت على أجوبة من طرف مكلف بالعملية التسويقية وهو السيد كواهي محمد الطاهر.

المطلب الثاني: واقع العلاقات العامة

قمت بإجراء مقابلة مع مكلف بالعملية التسويقية حيث من خلال هذه المقابلة طرحت أسئلة حول موضوع العلاقات العامة حيث تحصلت على الأجوبة وسوف يتم عرض الأسئلة المطروحة والأجوبة كما يلي:

السؤال الأول: ما هي جوانب اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بممارسة العلاقات العامة؟

الجواب الأول:

الجوانب التي تهتم بها مؤسسة اتصالات الجزائر لكي تمارس العلاقات العامة هي: (1)

1- اتصال مباشر مع الزبائن.

2- المعاملة الحسنة مع الزبائن.

3- تلبية طلبات الزبائن في أسرع وقت ممكن، حيث الوكالة التجارية هي نقطة وصل بين زبون ومؤسسة اتصالات الجزائر.

من خلال إجابة المسؤول الذي قمت بإجراء المقابلة معه حول جوانب اهتمام المؤسسة بالعلاقات العامة نلاحظ اهتمام المؤسسة ببعض الجوانب وإهمال جوانب أخرى، حيث تركز في اهتمامها بالعلاقات العامة على الزبائن، في حين نشاط العلاقات العامة يشمل أطرافا أخرى وجمهورا أوسع مثل العمال والصحافة...إلخ.

السؤال الثاني:

ماهي وسائل العلاقات العامة الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

الجواب الثاني:

(1) - مقابلة مع السيد كواهي محمد الطاهر مكلف بالعملية التسويقية، الطاهير، يوم 21 جوان 2022م، على الساعة 00: 9 .

تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر وسائل العلاقات العامة الاتصالية حيث تعتبر وسائل حديثة وهي وسائل غير مباشرة ومتنوعة وهي كمايلي: (1)

1- البريد الإلكتروني.

2- نظام معلوماتية.

3- الهاتف النقال: حيث شرائح تكون داخلية بين العمال وهي شرائح خاصة بالمؤسسة اسمها flote entreprise.

من خلال إجابة المسؤول الذي قمت بإجراء المقابلة معه، حول الوسائل التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، تبين أن الوسائل التي تستخدمها هي وسائل اتصالية وتستخدم بشكل غير مباشر ونلاحظ أن هذه الوسائل حديثة ومتنوعة ونلاحظ أيضا أن شرائح flote entreprise تكون إلا بين عمال المؤسسة ولا تستعمل بين العمال والزبائن.

السؤال الثالث:

ما هي أهمية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الجواب الثالث:

للعلاقات العامة أهمية كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر وهي (2)

1- تعمل على تسهيل عملية اتصال بين عمال مؤسسة اتصالات الجزائر.

2- تعمل على توثيق وتحديد السجلات اللازمة وتصنيف مهام المؤسسة بشكل وثيق وواضح.

3- يتم عن طريقها خلق جو عام إيجابي بين موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر.

4- لها دور كبير في مساعدة الزبائن على تكوين رأي حر مبني على قواعد وأسس واقعية من خلال

تقديم معلومات حقيقية دقيقة حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

5- تساعد على معرفة نوع زبائن.

6- تحافظ على سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر

(1) - مقابلة مع السيد كواهي محمد الطاهر مكلف بالعملية التسويقية، الطاهير، يوم 3 جويلية 2022م، على الساعة 00: 14

(2) - نفس مقابلة السابقة.

من خلال إجابة مسؤول الذي قمت بإجراء المقابلة معه حول أهمية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر تبين أن العلاقات العامة لها أهمية كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر لأن بفضلها استطاعت المؤسسة الحفاظ على سمعتها ونلاحظ أن المؤسسة تسهل عملية الاتصال بين العمال وتقوم بتصنيف مهامه بشكل واضح وأنها تساهم على كسب ثقة زبائنهم وإرضائهم على خدماتهم المقدمة.

المطلب الثالث: دور مؤسسة اتصالات الجزائر في مواجهة الأزمات.

بعد مقابلتين مع مكلف بالعملية التسويقية قمت بإجراء مقابلة الثالثة حيث طرحت الأسئلة حول موضوع الأزمة التسويقية.

السؤال الأول:

ما هي نوع الأزمة التسويقية التي وقعت في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الجواب الأول:

نوع الأزمة التسويقية التي وقعت في مؤسسة اتصالات الجزائر هي : نواجه عدم رضا الزبون أحيانا وتأثر صورة المؤسسة في ذهنه بسبب بعض الخدمات المقدمة والتي لم تصله كما كان ينتظر.⁽¹⁾ من خلال إجابة مسؤول الذي قمت بإجراء المقابلة معه نلاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر لها نوع من الأزمة التسويقية وقعت فيها وتمثل في عدم رضا الزبون أحيانا بالخدمات المقدمة له من طرف المؤسسة.

السؤال الثاني:

كيف تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر الأزمات التسويقية؟

الجواب الثاني: تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر الأزمات التسويقية عن طريق:⁽²⁾

- 1- تحسين الخدمة مثل: رفع تدفق الانترنت، زيادة التغطية، الاستجابة السريعة....
- 2- وضع سعر مناسب التي يتماشى مع طبيعة الخدمة، والعمال المختصين في توصيل أسلاك التوصيل هم عمال مصلحة التقنية حيث يقومون بمراحل التالية:

(1) - مقابلة مع السيد كواهي محمد الطاهر مكلف بالعملية التسويقية، الطاهير، يوم 4 جويلية 2022م، على الساعة 10:00.

(2) -مقابلة مع السيد كواهي محمد الطاهر مكلف بالعملية التسويقية، الطاهير، يوم 4 جويلية 2022م، على الساعة 10:30.

مرحلة الأولى وهي: تسجيل طلب استفاة من الخدمة.

مرحلة الثانية وهي: تسجيل طلب في مصلحة تجارية بعد إجراء إتمام تكاليف الدفع.

مرحلة الثالثة: توصيل خارجي من علية التوصيل إلى المنزل.

مرحلة الرابعة: تركيب داخلي من داخل المنزل.

مؤسسة اتصالات الجزائر هي لما تكون فيها الأزمة التسويقية تجمع المعلومات من الزبون والذي هو الجمهور الخارجي ثم ترسلها إلى مديرية اتصالات الجزائر لكي تدرسها وتحللها.

وبعد دراستها وتحليلها تعمل على وضع الخطط اللازمة لمواجهة الأزمة وترسلها إلى مؤسسة اتصالات الجزائر لتطبيقها.

من خلال إجابة مسؤول الذي قمت بإجراء مقابلة معه، نلاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر تواجه الأزمات عن طريق تحسين الخدمة من خلال رفع تدفق الانترنت زيادة التغطية، الاستجابة السريعة وكذلك عن طريق وضع سعر مناسب الذي يتماشى مع طبيعة الخدمة وبواسطة الخطط اللازمة التي يطبقها العمال لمواجهة الأزمات التسويقية ونلاحظ أيضا أن العمال الذين يقومون بتشغيل طلب الاستفاة من الخدمة والطلب في مصلحة تجارية بعد إتمام تكاليف الدفع والقيام بالتوصيل الخارجي والتركيب الداخلي هم عمال مصلحة التقنية ونلاحظ أن مديرية اتصال الجزائر هي المكلفة بدراسة وتحليل الأزمات التسويقية ووضع الخطط اللازمة لمواجهتها.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل نستنتج أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر لها وسائل العلاقات العامة الاتصالية التي تهدف إلى كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي وتفهمه وتأييده وتعاونه بإمداده بالمعلومات الصحيحة واللائمة عن المؤسسة، حيث تركز المؤسسة على جوانب مختلفة في علاقتها مع جمهورها خلال الأزمات التي تواجهها ولها الإمكانية لمواجهتها من خلال عدة أساليب حيث تحقق المصلحة المشتركة بين المؤسسة والجمهور المتصلة بها.

الخاتمة

تعتبر العلاقات العامة الجهود الاتصالية الإدارية والمستمرة الموجهة لبناء وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المؤسسة وجمهورها.

وتعد مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي تولي أهمية كبيرة وتعتبره نقطة بداية والنهاية لنشاطها إذ تفصل على فهم حاجاته وسلوكه وخلق العوامل المؤثرة على قراراته.

كما أنّ العلاقات العامة تعمل على حل الأزمات المختلفة التي يمكن أن تواجه المؤسسة بحد ذاتها، فكلما كانت علاقتها ناجحة مع جمهورها كلما استطاعت الصمود أكبر أمام أي أزمة من الأزمات.

ومن خلال الدراسة النظرية والميدانية لموضوع بحثنا المتمثل في دور العلاقات العامة في حد من الأزمات المؤسسة الخدمية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج ومجموعة من الاقتراحات يمكن تقديمها باختصار فيما يليك.

النتائج النظرية:

- تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف إلى كسب تعاطف وتأكيد الجماهير والحفاظ على ثقتهم.
- تستخدم العلاقات العامة وظائف المتمثلة في البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج.
- استخدام العلاقات العامة مختلف وسائل هي: الاتصالات الشخصية، وسائل المطبوعة، والاتصالات المرئية.
- العلاقات العامة لها خطة فعالة في مواجهة الأزمة التسويقية حيث تستخدم أساليب وتتخذ التدابير اللازمة والضرورية لمعالجة الأزمة.
- تمر الأزمة التسويقية بمراحل هي: بؤرة الأزمة ومرحلة نمو الأزمة ومرحلة تصعيد الأزمة ومرحلة انفجار الأزمة.
- لمواجهة العلاقات العامة الأزمة التسويقية يتطلب عليها أن تلعب دوراً فعالاً واستخدام كفاءات ومهارات عالية حيث أنّها تخطى بأهمية كبيرة في مؤسسة الخدمية .

النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن ذكرها باختصار فيما يلي:

- تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر العديد من وسائل الاتصال الخاصة بالعلاقات العامة بحيث تخدم نشاطاتها داخل المؤسسة وخارجها.
- تستقطب مؤسسة اتصالات الجزائر زبائنها من مختلف فئات المجتمع.
- تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم أفضل الخدمات التي تلائم حاجات ورغبات المستهلكين.
- تؤثر العلاقات العامة على مؤسسة اتصالات الجزائر على الزبائن من خلال استخدام عدة أدوات من شأنها أن تواجه بها الأزمات التسويقية التي يمكن أن تواجهها حيث تعمل علة تحقيق الرضا لدى الزبائن وتحسين الصورة الذهنية في أذهانهم من خلال البرامج التي تضعها في إطار تطبيق العلاقات العامة.

الاقتراحات:

- تكثيف أنشطة العلاقات العامة لخلق تواصل أكبر مع الجماهير .
- ضرورة الاهتمام أكثر بالعلاقات العامة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لأنها تعالج الأزمة التسويقية.
- اهتمام الأكثر بطرق وأساليب والكفاءات المختصة في مواجهة الأزمة لأنّ تسهيل الوصول إلى حلول واقتراحات للحد من الأزمة.
- يجب أن تحرص المؤسسة دائماً على سيادة منح اتصال ملائم بين العمال والحرص على خلق جو من الثقة على كافة المستويات.

آفاق الدراسة:

- في الأخير يتضمن هذا الموضوع جوانب كثيرة ونرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى ذات صلة بالموضوع نذكر منها:
- دور الاتصال في مواجهة الأزمة التسويقية.
 - مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية.
 - دور الترويج في تجاوز الأزمات.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المصادر

وثائق من المؤسسة.

مقابلة مع السيد كواهي محمد الطاهر مكلف بالعملية التسويقية، مؤسسة اتصالات الجزائر، الطاهير

ثانياً: قائمة المراجع

1- الكتب باللغة العربية

1. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

2. جمال الدين محمد المرسي، إدارة الأزمات البيعية والتسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006م.

3. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015م.

4. زهير عبد اللطيف عابد، أحمد العابد أبو السعيد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، الطبعة العربية، دار البازولي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م.

5. سليم بطرش جلدة، الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات، دار الرياىة للنشر والتوزيع، عمان، 2011م.

6. علي فلاح الضلاعين والآخرين، الإعلام والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015م.

7. علي كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015م.

8. علي كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015م.

9. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008م.

10. محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الطبعة 1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن-عمان، 2013.

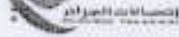
11. مصطفى رحي عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009م.

2- المذكرات:

بلال قريقة، أثر تطبيق مفهوم المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية بالمديرية الجهوية الصناعية -سكيكدة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2015، 2016.

الملاحق

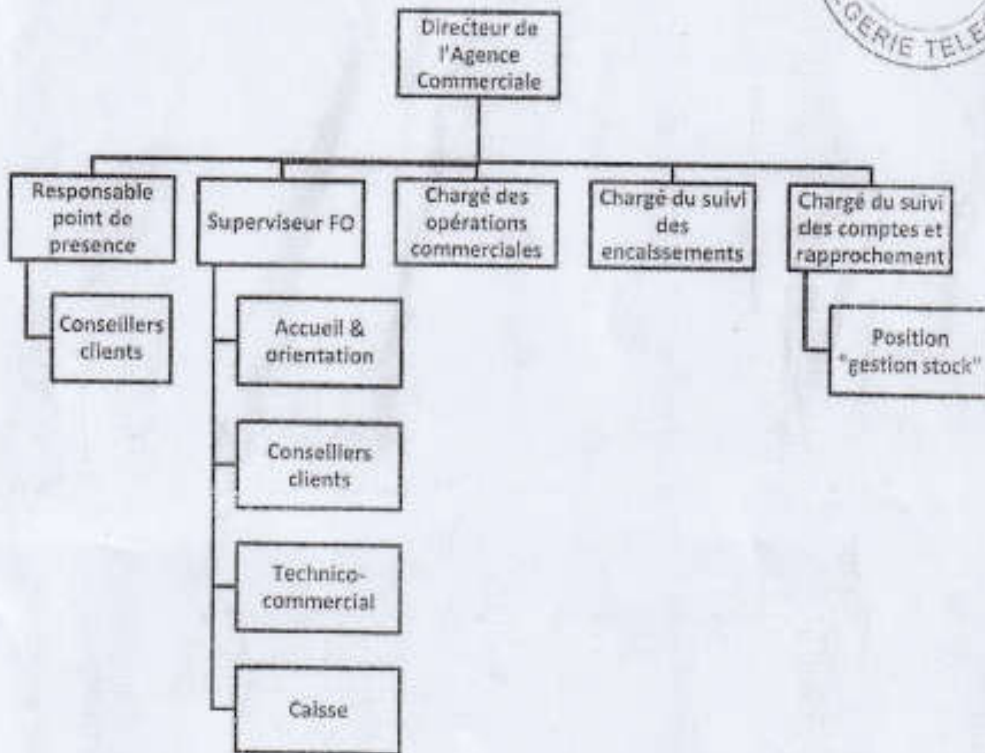
ماتو بيشل صيكل تنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر (اللاحق رقم 01)



EPE/SPA au capital social de 61 235 380 000 DA



1. Organigramme de l'agence commerciale (ACTEL)



الملحق رقم 02:

ملحق يمثل أسئلة المقابلة

المقابلة مع مكلف بالعملية التسويقية

تضمنت هذه المقابلة خمسة أسئلة هي كالتالي:

السؤال الأول: ما هي جوانب اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بممارسة العلاقات العامة؟

السؤال الثاني: ما هي وسائل العلاقات العامة الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر؟

السؤال الثالث: ما هي أهمية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

السؤال الرابع: ما هي نوع الأزمة التسويقية التي وقعت في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

السؤال الخامس: كيف تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر الأزمات التسويقية؟

المخلص

الهدف من هذه الدراسة هو توضيح واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، ودور العلاقات العامة في مواجهة الأزمة التسويقية من خلال وضع خطة لمعالجتها، حيث تعتبر العلاقات العامة، وظيفة إدارية تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة أي أنها ليست عملا عشوائيا لفترة معينة ثم ينتهي بل هي وسيلة اتصالية الأكثر نجاعة، تستخدم كافة الوسائل الاتصالية ممكنة للاتصال مع الجماهير ولتحقيق الرضا والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

وكننتيجة لهذه الدراسة توصلنا أن المؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على مستوى مقبول للعلاقات العامة لأنها تسعى إلى ترك انطباع جيد لها لدى موظفيها وزبائنهما، من خلال بناء اتصال قوي وفعال، وهذا ما أدى إلى الارتقاء بمستوى أدائها، فمارستها العلاقات العامة بكفاءة يحقق لها مزايا ومكاسب، والعلاقات العامة في هذه المؤسسة تلعب دورا محوريا وإيجابيا في تنمية أدائها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الأزمة التسويقية، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Summary:

The aim of this study is to clarify the reality of public relation in Algeria Telecom, and the role of public relation in facing the marketing crisis by developing a plan to address it. the most effective communication, using all possible communication means to masses and to achieve satisfaction and understanding between the institution and its internal and external audience.

As a result of this study, we concluded that Algeria Telecom operates at an acceptable level for public relations because it seeks to leave a good impression on its employees and customers, by building strong and effective communication, and this has led to an improvement in its performance, as its practice of public relations efficiently achieves advantages and gains, and relations the general public in this institution plays a pivotal and positive role in the development of its performance.

Key words:Public Relations, Marketing Crisis, Algeria Telecom.