

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد الثامن عشر - يناير / مارس ٢٠١٨

البحوث العربية:

- اتجاهات الطلاب نحو البرامج التعليمية في كليات الإعلام وأقسامه وعلاقتها بمتطلبات الجودة الشاملة
دراسة ميدانية على الجامعات السعودية
أ.م.د/ محمد بن سليمان الصبيحي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٩
- دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية - دراسة نظرية
أ.م.د/ عمر إبراهيم بو سعدة (جامعة الملك خالد) ... ص ٤٩
- دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية
د/ خلود عبد الله ملباني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٧٧
- أدوار مستشار العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية
دراسة ميدانية على عينة من العاملين في العلاقات العامة
د/ نصر الدين عبد القادر عثمان (جامعة عجمان) ... ص ١٠٩
- استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والشبكات التي تحققها لهم
د/ رباب صلاح السيد (جامعة المنوفية) ... ص ١٥٣
- اعتماد الطلبة الخليجين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية
لدول مجلس التعاون الخليجي
حسين فايز الشهراني (جامعة اليرموك) ... ص ٢٠٩
- الاتصال في الحملات الانتخابية: من الاعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية حالة تشريعات ٢٠١٧ بالجزائر
ناصر أودية (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٢٣٩

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- تدريس وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة وعلاقته بسوق العمل
دراسة مقارنة على الجمهور في دولة الامارات
نادين عصام سليم (جامعة الشارقة) ... ص ٢٧١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثامن عشر - السنة السادسة - يناير / مارس ٢٠١٨

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغرير - (دبي)

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم
الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg - www.jpr.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) / 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) / 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ثمانية عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد الثامن عشر من المجلة في عامها السادس؛ نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من: أ.م.د/ محمد الصبيحي - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - من (السعودية)، والذي قدم دراسة ميدانية على الجامعات السعودية عن: "اتجاهات الطلاب نحو البرامج التعليمية في كليات الإعلام وأقسامه وعلاقتها بمتطلبات الجودة الشاملة".

أما: أ.م.د/ عمر إبراهيم بو سعدة - جامعة الملك خالد - من (الجزائر) فقدم دراسة نظرية عن: "دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية".

وقدمت: د/ خلود عبد الله ملياني - جامعة الملك عبد العزيز - من (السعودية)، والتي قدمت دراسة عن: "دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية".
بينما قدم د/ نصر الدين عبد القادر عثمان - جامعة عجمان - من (السودان)، دراسة ميدانية على عينة من العاملين في العلاقات العامة عن: "أدوار مستشار العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية".

أما د/ رباب صلاح السيد - جامعة المنوفية - من (مصر) قدمت دراسة عن:
"استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع التي تحققها لهم".

وضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه قدم كل من: حسين فايز الشهراني - جامعة اليرموك - من (السعودية)، بحثاً بعنوان: "اعتماد الطلبة الخليجين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي".

وقدم ناصر أودية - جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر)، بحثاً بعنوان: "الاتصال في الحملات الانتخابية: من الإعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية حالة تشريعات ٢٠١٧ بالجزائر".

ومن جامعة الشارقة - قدمت/ نادين عصام سليم - من (مصر)، بحثاً باللغة الإنجليزية بعنوان:
" تدريس وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة وعلاقته بسوق العمل"، كدراسة مقارنة على الجمهور في دولة الإمارات.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عوجة

دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية دراسة نظرية

إعداد

أ.م.د/ عمر إبراهيم بوسعدة (*)

دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية دراسة نظرية

أ.م.د/ عمر إبراهيم بو سعدة
docboussada@gmail.com
جامعة الملك خالد

المخلص:

تسعى هذه الدراسة إلى تبيان دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات التي تعترى أنشطة المؤسسات في المجتمع وإبراز أساليب وآليات استغلالها واستخدامها لتجاوز هذه الأزمات بأقل الخسائر الممكنة، باعتبار أن المعلومة بكل خصائصها وأنواعها المختلفة (السياسية، الاقتصادية، الإدارية، التسويقية، الأمنية، الاعلامية، الاجتماعية، الثقافية، الدينية وغيرها...) قد أصبحت في عصرنا الراهن حجر الزاوية في التسيير والادارة والتنظيم في جميع أجهزة العلاقات العامة بمختلف المؤسسات العالمية بتعدد أشكالها ووظائفها لما لها من أهمية بالغة في صناعة ودعم القرار السليم والفعال في أداء عمليات ومهام المؤسسات وخاصة أثناء حدوث الأزمات التي تتعرض لها، مما جعلها الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها الدول المتقدمة حالياً في بناء منظوماتها المعلوماتية في جميع منشأتها، كما صارت إدارتها من قبل أجهزة العلاقات العامة لها قواعدها وضوابطها المنهجية والتطبيقية الخاصة مما جعلها وسيلة مهمة وضرورية لمواجهة الأزمات المؤسسية ومواقفها المفاجئة.

وقد توصلت الدراسة في نهايتها الى نتائج عديدة من بينها:

- 1- تشكل القدرة على إنتاج المعلومات خلال الأزمات والتحكم في إدارتها بصفة علمية ملائمة قوة ناعمة تمتلكها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والدول نظراً لدورها المحوري في أخذ زمام المبادرة في التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور الداخلي والخارجي وتوجيه حركة الأنشطة والتغيير في الأسواق المرتبطة بمختلف المجالات الحيوية في العالم.
- 2- تشكل عملية إدارة المعلومات جانباً مهماً وأساسياً في مواجهة الأزمات من خلال استغلالها في بناء قواعد البيانات وتوظيفها وفق أساليب علمية دقيقة في صناعة القرار داخل المؤسسات وفي تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات والخطط التي من شأنها مواجهة الأزمات والوقاية من حدوثها مستقبلاً.
- 3- أن المعلومات لها دور بارز في مواجهة الأزمات المؤسسية من خلال اتاحتها لمتخذي القرار في المؤسسات المختلفة من خلال نظم هذه المعلومات الاتصالية من تحديد أسباب الأزمة والحصول على الحلول والبدائل لمواجهتها بالأسلوب الناجع الذي يمكن من التدخل في الوقت المناسب وبالشكل السهل والسريع، أو تقدم التحذيرات والإنذارات المبكرة للوقاية من حدوث الأزمات عبر تحليل البيانات من خلال المعادلات الرياضية والطرق الإحصائية ونقادي عواقبها المحتملة.

٤- تعتبر قاعدة البيانات الرقمية (**Digital Data**) أداة مهمة لتخزين كميات هائلة من المعلومات التي قد تحتاجها المؤسسة لمواجهة الأزمة أو الوقاية منها وتساعد على توفيرها وإتاحتها باستمرار وتحديثها لمتخذي القرار في المؤسسة، كما تسمح أيضاً بدعم عمليات المؤسسة واكتشاف المشاكل والمخاطر الناتجة عن الأزمات التي تواجهها وأسبابها وتحديد الحلول والبدائل التي من شأنها تخفيف هذه المخاطر.

مقدمة:

يشهد عالم اليوم انتشاراً واسعاً للأزمات بمختلف أنواعها وأشكالها وتوجهاتها مما يستدعي توفر إرادة حقيقية وجهوداً منظمة لمواجهةها وعلاجها بالطرق السليمة والفعّالة.

وتحدثُ أغلب الأزمات في المجتمعات والمؤسسات المختلفة والمتنوعة سواء أكانت (اقتصادية، صحية، سياسية، أمنية، تعليمية وغيرها...) نتيجة لتغييرات مفاجئة تَطْرَأُ في بيئاتها الداخلية أو الخارجية، أو نتيجة لإهمال تاريخي أو وباء أو كوارث بشرية أو طبيعية، وأيضاً تحدثُ الأزمات نتيجة لنزاعات وحروب وصراعات ثقافية وفكرية أو تسرّب معلومات سرّية إلى الرأي العام خارج المؤسسة فتقعُ فضائح ومشاكل تُسيءُ إلى الصورة الذهنية للمؤسسة وتُفقدها مكانتها وسُمعتها في السوق.

لقد كان لظهور هذه الأزمات في العديد من المؤسسات بمختلف أنواعها وأشكالها وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا وتزعزع الثقة بينها وبين فئات جماهيرها الداخلية والخارجية دور في ازدهار مكانة العلاقات العامة وأنشطتها التي استُخدمت لمواجهةها والتصدي لها بكل الوسائل المختلفة المتوفرة والمتاحة من خلال الاعتماد على تلبية احتياجات ورغبات الجماهير وتغيير استراتيجية التعامل مع العمّال والموظفين وعدم استغلالهم واتباع أساليب فعّالة جديدة لإدارة هذه الأزمات المختلفة من حيث طبيعتها وزمان ومكان حدوثها من قبل أجهزة العلاقات العامة الموجودة في مختلف المؤسسات.

ويُعتبر علم إدارة المعلومات باختلاف طبيعة هذه المعلومات (سياسية، اقتصادية، أمنية، إعلامية، إدارية، تسويقية، اجتماعية، ثقافية، دينية وغيرها...) من العلوم الحديثة التي فرضت نفسها على واقع عالمنا الحديث الذي تزايدت تعقيداته وتناقضت مصالحه المتشابكة خاصة مع التطورات الهائلة التي تعرفها المجالات التكنولوجية وطرق الاتصالات المتعددة، وهذا الوضع أدى إلى تحطيم الفاصل الزمني بين الفعل وردّ الفعل مما جعل متخذ القرار في المؤسسات وخاصة في أجهزة العلاقات العامة دائماً مستعداً للمواجهة الفورية للمواقف الطارئة والأزمات واتخاذ القرارات المناسبة والمدعّمة بالوسائل التكنولوجية الحديثة.

فمثلاً، نجد أن إدارة المعلومات ذات الطبيعة الجغرافية خاصة المناخية منها قد عرفت انتشاراً واسعاً وسريعاً على المستوى العالمي في السنوات الأخيرة، وأصبحت تُستغل كإحدى الوسائل المهمة المستخدمة في دعم اتخاذ القرار في العديد من المجالات، بحيث تم الاستفادة منها في بناء نظام معلومات متكامل

للإنذار المبكر والتنبؤ بمخاطر السيول وما يترتب عنها من أضرار باعتبارها تمثل أهم مشاكل البيئة الطبيعية في العديد من الدول العربية والعالم.

مشكلة الدراسة:

لقد أصبحت المعلومة بكل خصائصها وأنواعها المختلفة (السياسية، الاقتصادية، الإدارية، التسويقية، الأمنية، الإعلامية، الاجتماعية، الثقافية، الدينية وغيرها...) في عصرنا الراهن حجر الزاوية في التسيير والإدارة والتنظيم في جميع أجهزة العلاقات العامة بمختلف المؤسسات العالمية بتعدد أشكالها ووظائفها لما لها من أهمية بالغة في صناعة ودعم القرار السليم والفعال في أداء عمليات ومهام المؤسسات وخاصة أثناء حدوث الأزمات التي تتعرض لها، مما جعلها الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها الدول المتقدمة حاليًا في بناء منظوماتها المعلوماتية في جميع منشآتها، كما صارت إدارتها من قبل العلاقات العامة لها قواعد وضوابطها المنهجية والتطبيقية الخاصة مما جعلها وسيلة مهمة وضرورية لمواجهة الأزمات المؤسساتية ومواقفها المفاجئة.

تُشكّل القدرة على إنتاج وتحليل المعلومات خلال الأزمات والتحكّم في إدارتها بصفة علمية ملائمة قوة ناعمة تمتلكها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والدول نظرا لدورها المحوري في أخذ زمام المبادرة في التعامل مع وسائل الاعلام والجمهور الداخلي والخارجي وتوجيه حركة الأنشطة والتغيير في الأسواق المرتبطة بمختلف المجالات الحيوية في العالم مثلما يشير إليه المفكر الأمريكي الشهير "آلفين توفلر" في كتابه الذي يحمل عنوان "صدمة المستقبل" والذي يؤكد فيه أن امتلاك السلطة والقوة في المجتمع مرتبط بحيازة وإنتاج المعلومة.

إن استراتيجيات مواجهة للأزمات المؤسساتية المختلفة وأساليب إدارتها لها أسس عامة يجب أن تترجم إلى خطة جاهزة للتطبيق تعتمد في تنفيذها السرعة والعمل الجماعي والطرق المنهجية العلمية والهدوء وعدم الانفعال طيلة فترة معالجة الأزمة، ويأتي دور ادارة المعلومات في أوقات الأزمات مهما كان نوعها ليُجعل من هذه المعلومات المرتبطة بالأزمة متوفرة لدى الجمهور ووسائل الاعلام المختلفة باستخدام الكلمات والرموز والصور وغيرها بما يحقق الفهم الصحيح للمعلومات.

وبالتالي فما هو دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات التي تعترى أنشطة المؤسسات في المجتمع؟ وما هي أساليب استخدامها لتجاوز هذه الأزمات بأقل الخسائر الممكنة؟.

تساؤلات الدراسة:

ولتفكيك مشكلة الدراسة نطرح هذه التساؤلات التالية:

١- ماهي إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات؟ وما دورها في مواجهة الأزمات التي تتعرض لها؟

٢- كيف تُوظف المعلومات من قبل أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات لدعم اتخاذ القرار أثناء أزماتها؟

٣- ما هو دور قواعد بيانات الاتصال من داخل المؤسسات وخارجها ونظم المعلومات وتحليلها في مواجهة أزماتها؟

٤- كيف تستخدم المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في التخطيط وتنفيذ استراتيجيات المواجهة لأزمات المؤسسات؟

المنهج المستخدم وأدواته:

نظرًا لطبيعة الدراسة اعتمدنا في هذا البحث على منهج الاستقراء والاستنباط التحليلي.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف البحث في ما يلي:

- إبراز كيفية توظيف المعلومات من قبل أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات لمواجهة مختلف الأزمات التي تتعرض لها.
- تسليط الضوء على علم إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات.
- تبيان دور المعلومات في مساعدة ودعم مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات لاتخاذ القرار المناسب أثناء الأزمات.
- إظهار مختلف التغيرات التي طرأت على عملية مواجهة أزمات المؤسسات من قبل مسؤولي العلاقات العامة بالاعتماد على تحليل المعلومات والبيانات وتبيان أساليب التعامل معها بشكل علمي.
- تحديد الآليات التي تسمح بتجاوز الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات أثناء تأدية أنشطتها باستخدام المعلومات ومختلف نظمها التطبيقية من قبل أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في ما يلي:

تعالج الدراسة موضوع إدارة المعلومات في المؤسسات باعتباره مجالاً جديداً في البحث العلمي نظراً إلى أن المعلومة بكل خصائصها وأنواعها المختلفة خاصة داخل المؤسسات وخارجها قد أصبحت في عصرنا الزاكن حجر الزاوية في التسيير والإدارة والتنظيم والتخطيط الاستراتيجي في جميع أجهزة العلاقات العامة بمختلف المؤسسات العالمية بتعدد أشكالها ووظائفها لما لها من أهمية بالغة في صناعة ودعم القرار السليم والفعال خاصة أثناء حدوث الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات أثناء تأدية أنشطتها الإنتاجية أو الخدماتية، مما جعلها الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها الدول المتقدمة حالياً في بناء منظوماتها المعلوماتية في جميع منشآتها ، كما صارت إدارتها من قبل العلاقات العامة لها قواعد و ضوابطها المنهجية والتطبيقية الخاصة مما جعلها وسيلة مهمة وضرورية لمواجهة الأزمات المؤسساتية ومواقفها المفاجئة.

المبحث الأول: إدارة المعلومات الاتصالية في المؤسسة

(١-١) المعلومة الاتصالية في أجهزة العلاقات العامة للمؤسسة:

يقصد بالمعلومات في أجهزة العلاقات العامة للمؤسسة (المنشأة) تلك التي يراد نقلها عبر العمليات والأنشطة المختلفة في المؤسسة سواء أكانت شفوية، مكتوبة، مرئية، مرسومة أو غيرها... وسواء أيضاً أكانت إدارية، تسويقية، اقتصادية، اجتماعية وغيرها...، ويتم معالجتها من خلال تخزينها واستخراجها وتحليلها في الوقت المناسب لاستغلالها من قبل جهاز العلاقات العامة لاتخاذ القرارات الفعالة لضمان نجاح أنشطتها والرفع من مستوى مردوديتها الإنتاجية أو الخدماتية وخاصة في إدارتها لسيران المعلومات داخل أقسامها وفي مواجهتها للأزمات التي قد تتعرض لها.

فالمعلومات هي العنصر المهم الذي يزيد من درجة الثقة في موقف أو قرار معين يتخذ في المؤسسة، وتتحدد قيمة هذه المعلومة بمقدار الخسائر الناتجة عن عدم معرفتها، ولقد تطور استغلالها في هذه السنوات الأخيرة من خلال مزايا استخدامات الكمبيوتر وما صاحبها من تقدم وتطور هائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن ثم أمكن تصميم النماذج الإحصائية التي يتم فيها استخدام كم كبير من البيانات التي يتم تحويلها لتنفع المؤسسة في أنشطتها ووظائفها بحيث تستعملها إما في شكل جداول أو رسومات بيانية ومنحنيات أو مؤشرات وتكون غالباً ناتجة عن عمليات إحصائية دقيقة، حيث تتحدد جودة المعلومة بقدرتها على مساعدة صانع القرار لاتخاذ الموقف الملائم .

ووفق هذا الأساس، فإن إدارة المعلومات في جوهرها هي العملية التي تشتمل على استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات للتمكن من استغلال جيد للمعلومات المتاحة لمساعدة المؤسسات في تحقيق أهدافها وسياساتها الاستراتيجية المرسومة بحيث تتعامل إدارة المعلومات مع الوثائق، وبرمجيات الكمبيوتر، والمعلومات الصوتية والتي توفرها الصور الثابتة والمتحركة وغيرها...، ويتحدد أهميتها في فاعلية هذه المعلومات وحداتها ودقة إعدادها وتكلفتها المنخفضة وسرعة تخزينها واسترجاعها.

(٢-١) آليات إدارة المعلومات الاتصالية في المؤسسة:

لقد كانت المؤسسات قبل ظهور علم إدارة المعلومات تعمل على تخزين مختلف البيانات والمعلومات يدوياً باستخدام كميات كبيرة جداً من الأوراق داخل الأرشيف، وكان يصعب العودة إلى تلك البيانات بهدف استخدامها في مختلف العمليات داخل المؤسسات، وهذا حتى بداية الخمسينيات من القرن المنصرم، حيث ظهرت المعلومات والبيانات التي يتم معالجتها من خلال الكمبيوتر (السيد: ١٩٩٨م، ص ٩٩) وأما في الستينيات من القرن العشرين فقد تميز بظهور التطبيقات المختلفة لنظم المعلومات، وذلك نتيجة للتقدم في البرمجيات والأجهزة الإلكترونية، وذلك للاستفادة من البيانات المختلفة ومعالجتها بهدف دعم المنطلقات الإنتاجية داخل المؤسسة من خلال التقارير التي تقدمها نظم المعلومات، وفي السبعينيات من القرن العشرين أيضاً كان لتوسع أعمال المؤسسات والشركات وتزايد

المشاكل والأزمات التي تعترض أنشطتها دور كبير في التأثير على سير العمليات بداخلها، مما أدى إلى الاعتماد على نظم للمعلومات المختلفة داخلها لإدارتها وتحليلها من أجل التنبؤ والتخطيط للوصول إلى حلول لتلك المشاكل والأزمات، وقد أدى التطور الكبير للتكنولوجيا وتدفق المعلومات عبر استخدام وسائل الاتصال الحديثة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الإعلام الجديد من خلال شبكة الإنترنت، وتعد الأزمات التي تتطلب تحليلاً دقيقاً باستخدام قواعد بيانات متكاملة وقواعد نماذج لتحليلها بشكل علمي صحيح لمواجهةها في ظل ظروف تتسم بالمخاطرة وعدم التأكد مما أدى إلى ظهور نظم مساندة للقرارات تهدف إلى دعم المدراء وأجهزة العلاقات العامة من خلال التخاطب مع تلك النظم للوصول إلى أحسن البدائل للقرارات المراد اتخاذها (برهان: ٢٠٠١م، ص ٥٥).

وأما في المرحلة الأخيرة من التسعينيات من القرن العشرين وحتى الوقت الراهن فقد احتلت نظم المعلومات مكان القلب في بيئة المؤسسات الحديثة، أي مصدر الحياة (ياسين: ٢٠٠٠م، ص ٦٣)، وذلك نتيجة للتوسع الكبير في تكنولوجيا المعلومات الكمبيوترية والاتصالات، والبرمجيات، ولعدم استفادة المدراء على مستوى الإدارة الوسطى والعلية مباشرة من التقارير الواردة، ومن القدرة التحليلية المتوفرة لدى نظم دعم القرارات ونظم المعلومات، مما أدى إلى ظهور نظم معلومات المديرين التي تقدم المعلومات المهمة والضرورية لهم، حتى ظهرت مع تطور الذكاء الصناعي وتطبيقاته نظم أخرى تدعم القرارات مباشرة من خلال خزن المعارف والخبرات من بينها النظم الخبيرة، والشبكات العصبية (السيد: ١٩٩٨م، ص ١٠١).

ولقد ساهمت نظم المعلومات بشكل كبير في نجاح أعمال المؤسسات حتى أصبحت هذه النظم تمثل قوة فعالة بمختلف مفاصلها الإدارية والتنظيمية والإنتاجية والخدماتية والتسويقية ودعم اتخاذ القرارات في إدارة الأزمات وعمليات التخطيط، وركيزة أساسية من الركائز التي تبنى عليها استراتيجيات المؤسسات (السيد: ١٩٩٨م، ص ١٠٥).

وبالتالي فإن إدارة المعلومات هي أساساً مجموعة من التقنيات والنظم المعلوماتية التي تتميز بأساليبها الدقيقة والعلمية في معالجة مختلف المعلومات التي تتدفق على المؤسسة من داخلها وخارجها أثناء تأدية أنشطتها ووظائفها من خلال استخدامها لوسائل الاتصال الحديثة وتعاملها مع وسائل الإعلام التقليدية وشبكة الإنترنت لزيادة الكفاءة لعملياتها وممارستها لتحقيق أهدافها وإيجاد الطرق والوسائل المناسبة لتنظيمها وفرزها وتحليلها في اتخاذ قراراتها في كل شؤونها من التسيير والتنظيم والتخطيط لاستراتيجياتها المستقبلية.

ثم إن المعلومات التي يتوجب إدارتها من قبل المؤسسة تتمثل في المعلومات الإلكترونية وغير الإلكترونية، وبالتالي فإنه يجب أن يكون هيكلها التنظيمي في المؤسسة قادراً على تحليلها ومعالجتها بالشكل المطلوب بغض النظر عن مصدرها وطبيعتها.

فالمعلومات التي يتم تحصيلها من خلال معالجة وتحليل البيانات (Data) المتعددة والمختلفة تتحول بعد جمعها وربطها بعضها ببعض إلى معرفة معلوماتية للمؤسسة تسمح للمسؤولين في جهاز العلاقات العامة من الوصول الى اتخاذ القرار الصحيح والمناسب في التعامل مع مستجدات المؤسسة وأزماتها.

وتتم إدارة هذه المعلومات المختلفة من خلال عمليات المعالجة والتحليل تتم بدقة عبر مجموعة من النظم التي تحدد آليات هذه الإدارة وهي:

(١-٢-أ) نظم المعلومات الاتصالية لدعم أنشطة المؤسسة:

لقد كان الاعتقاد سابقا أن الادارة العليا فقط مكلفة بالتعامل مع المعلومات ولكن مع ظهور نظم المعلومات التي تسمح بتخزينها ومعالجتها واسترجاعها حسب الطلب أصبحت هذه المعلومات متاحة ومتوفرة لجميع أقسام الإدارة في المؤسسة، ومع تطور وظائف المؤسسة وأنشطتها ابتكرت أشكالاً جديدة لنظم المعلومات تتوافق مع أهدافها وتتناسق مع هذا التطور من خلال ظهور استخدامات جديدة للنظم المعلوماتية شملت عمليات التخطيط والتوجيه والتنظيم والرقابة ومواجهة الأزمات (أوبكر: ٢٠٠١م، ص ٨٧)، حتى أصبح المدراء يمارسون هذه الوظائف من بغض النظر عن المستوى الإداري الذي يعملون فيه، سواء في الإدارة العليا أو الوسطى أو الدنيا، مع العلم أن هذه المستويات الإدارية تختلف من حيث نوع المعلومات التي تحتاجها ويرجع ذلك إلى أهمية الوظائف الإدارية التي يقوم بها هذا المستوى الإداري وتأثيرها على الوظائف الأخرى لدعم كل مستوى لوحده (غني: ٢٠٠٤م، ص ١٩).

إن الاهتمام والتركيز على المعلومات يختلف من مستوى إداري إلى آخر في المؤسسة، فالإدارة العليا تركز بشكل أكبر على المعلومات لتوظيفها في التخطيط لوضع السياسة الاستراتيجية للمؤسسة، فنظم المعلومات توفر لها المعلومات التي تحتاجها الادارة العليا في هذا الاطار وأيضاً لدعم وظائفها ومواقفها، فالمعلومات المرتبطة بالبيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة تعتبر أساسية وضرورية للإدارة الوسطى بالمؤسسة باعتبارها تعين على اتخاذ القرارات الصحيحة في عمليات تنفيذ البرامج والخطط المسطرة ومتابعتها.

كما تدعم هذه النظم المعلوماتية الإدارة الدنيا في المؤسسة من خلال الحصول على معلومات كمية تفصيلية، وذلك بهدف الاستفادة من موارد المؤسسة بأكبر فاعلية في ممارسة مهامها وأنشطتها اليومية (عبد الحميد: ٢٠٠٣م، ص ١٢)، فنظم المعلومات تسمح بتنظيم كفاءات اتخاذ القرارات ورفع القدرات التنافسية والأداء في المؤسسة من خلال تقديم توفير المعلومات التي تحتاجها مستويات الادارة في أشكال وصور متعددة والحصول عليها بطرق سهلة وسريعة حسب اختلاف شخصية ونوع ونشاط المؤسسة والأجهزة المكلفة بصناعة القرار بها.

لقد أصبحت نظم المعلومات في الوقت الراهن جوهر التخطيط في صناعة القرار أثناء الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة نظراً لأهمية الكبيرة ودورها الاستراتيجي في الوصول إلى الحلول المناسبة لكل

المشاكل من خلال معالجة وتحليل المعلومات التي توفرها هذه النظم في الوقت الملائم علمًا أن إدارة الأزمات تستوجب توفر كل البيانات لتحديد الإجراءات اللازمة في كل مرحلة من مراحلها.

وتعتبر الوظيفة الأولى لنظام المعلومات هي جمع هذه البيانات المختلفة من مختلف المصادر من حقائق وأفكار ومشاهدات وملاحظات وقياسات، ثم معالجتها وتحويلها إلى أعداد أو كلمات أو رموز كي تصف فكرة أو موضوعًا أو حدثًا أو هدفًا أو حقيقة معينة وتكون البيانات إما في شكل صورة عددية أو إحصائية أو وصفية (برهان: ٢٠٠٠م، ص ٣٨).

وينقسم نظام المعلومات لدعم أنشطة المؤسسة إلى نظامين رئيسيين وهما:

(١-٢-ب) نظام المعلومات الخاص بالأنشطة والعمليات:

يمثل هذا النظام مختلف الأنشطة التي تقوم بها مختلف الوحدات التنظيمية في المؤسسة وتستغل من خلاله المعلومات التي يوفرها لتحسين أدائها الوظيفي وتحقيق أهدافها الاستراتيجية وتنفيذ خططها.

(١-٢-ج) نظم المعلومات الخاص بالتسيير والإدارة:

هو عبارة عن "مجموعة من الأساليب والطرق والوظائف والأجهزة الإدارية التي تتفاعل معاً، والتي تهدف إلى ضبط سير نظام العمليات والأنشطة وفق المعايير المقررة (برهان: ٢٠٠٠م، ص ٣٩) ومن خلال المعلومات التي توفرها هذه النظم يتم إعادة أو تغيير أساليب العمل الموجودة أو ابتكار أخرى جديدة لتحقيق نتائج هائلة في مقاييس الأداء داخل المؤسسة". (عبد الحفيظ: ٢٠٠٣م، ص ١٩) من خلال الاستفادة من المعلومات المتعلقة بأداء نظام العمليات والأنشطة داخل المؤسسة والتي توفرها هذه النظم من المعلومات، والتي بموجبها تُتخذ القرارات، فالمؤسسات من خلال ممارستها للعمليات تتولد لديها كميات هائلة من البيانات والمعلومات تتعلق بمختلف العمليات داخلها وخارجها من البيئة المحيطة بها وهذه المعلومات تحتاج إلى تجميع، ومعالجة، وتخزين، وتحليل وكذلك تأمين تدفق هذه المعلومات داخل المؤسسة وهذا من خلال تصميم نظم لهذه الأنشطة التي تمثل البيئة الاتصالية والتنظيمية والوظيفية المتكاملة لنظم المعلومات المختلفة داخل المؤسسات، والتي تعمل بتكامل فيما بينها (الصباغ: ٢٠٠٢م، ص ٤٨).

وتعد وظيفة إعداد وتنظيم المعلومات للاستخدام من خلال هذه النظم للمعلومات داخل المؤسسة، عنصراً مهماً في إدارتها واستغلالها بالشكل الصحيح والمناسب حيث يذهب جزء كبير من الوقت في أعمال التسجيل والبحث والاستيعاب لهذه المعلومات، بحيث وبحسب بعض الدراسات الإدارية يقدر الوقت الذي ينفقه المدبرون والمسؤولون في أجهزة العلاقات العامة سواءً في إعداد المعلومات أو توصيلها إلى الآخرين بحوالي ٨٠% من الوقت الكلي المنفق على أعمالهم، وتوجد هذه المعلومات في العديد من المصادر ذات الصور المختلفة كالتقارير، والخطط والتحليل الخاص بموقف معين وغيرها.... (ابويكر: ٢٠٠١م، ص ٨٠).

ويمثل الكمبيوتر الأداة المحورية والجوهرية لاستخدام هذه النظم للمعلومات داخل المؤسسة، وقد بدأ استخدامه في هذا الإطار منذ عام ١٩٥٤م بالعديد من المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية ليصبح بعد وقت قصير وسيلة ضرورية في تنفيذ أنشطة ومهام المؤسسات في مختلف بقاع العالم. فهذه النظم للمعلومات من خلال الكمبيوتر تستعمل برمجيات وقواعد البيانات المختلفة لتخزين وتحليل وإرسال المعلومات إلى مختلف أقسام المؤسسة ضمن اتجاهات الاتصال الأربعة في المؤسسة (تصاعدي، تنازلي، من خارج المؤسسة إلى داخلها ومن داخلها إلى خارجها) من أجل دعم مختلف العمليات بداخلها ومواجهة الأزمات والمشاكل الطارئة وحلها بالسرعة المطلوبة وبالشكل المناسب.

(١-٢-د) نظم تحليل ومعالجة المعلومات

تسعى هذه النظم إلى تخزين المعلومات والبيانات المختلفة معتمدة على الكمبيوتر كوسيلة لمعالجتها وتحليلها وفق نظام علمي منهجي دقيق بحيث يتم تسجيلها وتبويبها وتلخيصها وتحويلها إلى أرقام وإحصائيات ورسومات بيانية تحدد وصفاً دقيقاً لمعلومات معينة تستغل في دعم ومساندة العمليات واتخاذ قرارات فعالة ومناسبة لحل مشكلات أو أزمات تتعرض لها المؤسسة أو الوقاية منها، أي أنه يتم استخدام هذه النظم لأداء المهام الهيكلية والاعتيادية وغير الاعتيادية وخاصة خلال الأزمات والظروف الاستثنائية، وهذه النظم يستخدمها بشكل أكثر متخذو القرارات والموظفون في المستويات الإدارية الدنيا في المؤسسة بحيث تساعدهم على فهم العمليات المختلفة وحل المشاكل التي تعترضها بسرعة وسهولة (الصباغ: ٢٠٠٢م، ص ٥١).

(١-٢-هـ) نظم المعلومات لمساندة صناعة القرار (برهان: ٢٠٠٠م، ص ٣٩)

هذه النظم للمعلومات تدعم عمليات اتخاذ القرارات المرتبطة بأنشطة المؤسسة والمشاكل والأزمات التي تتعرض لها أو الوقاية منها، ويتم ذلك من خلال الدمج بين عناصر قاعدة البيانات الرقمية (Digital Data) والنماذج الكمية (الإحصائية، الرياضية، بحوث العمليات) وتحويلها إلى رسومات بيانية ومكونة من خلال المعالجة والتحليل العلمي البياني إلى معرفة جاهزة للاستخدام والاستغلال من قبل متخذي القرار في المؤسسة.

ويمكن تصنيف القرارات التي يتم دعمها بواسطة هذا النوع من النظم إلى نوعين هما:

• القرارات الفورية:

وهي قرارات يتم اتخاذها من خلال "قاعدة القرارات الجاهزة" المبرمجة وفق معلومات سابقة ويتم تغذيتها وتحديثها بمعلومات جديدة حسب تطورات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهي تساعد مدراء أقسام المؤسسات في اتخاذ القرارات الصحيحة بشكل سريع.

• القرارات غير الفورية:

وهي قرارات تستغرق وقتاً أطول في اتخاذها وتتعلق بالتعامل مع المشاكل والأزمات نظراً لتعقدها وتحتاج إلى كم كبير من المعلومات الدقيقة حول مختلف جوانب الأزمة لفهم ملامساتها وتطورها للوصول إلى اتخاذ القرار الصحيح لإدارتها بالشكل الصحيح الملائم.

(١-٢-٥) خصائص نظم المعلومات لمساندة صناعة القرار:

تتميز هذه النظم للمعلومات التي تهدف إلى مساندة ودعم صناعة القرارات في المؤسسة بعدة خصائص وهي:

- ١- نظم المعلومات تساعد متخذي القرار في تنفيذ مهامهم.
- ٢- تعتمد هذه النظم للمعلومات على التفاعل الرقمي (**Digital Interactivity**) بين الإنسان والكمبيوتر عن طريق تقديم الإمكانيات الاستفسارية للحصول على إجابات لسلسلة من الأسئلة التي يضعها مصمم النظام المعلوماتي لطرح السيناريوهات البديلة أمام متخذ القرار في المؤسسة.
- ٣- تقدم المساندة والدعم لاتخاذ القرار في كل المستويات الإدارية وخاصة الإدارة العليا.
- ٤- تقدم الدعم للقرار الأحادي أو الجماعي أو التشاوري حسب الموقف والمشكلة أو الأزمة التي تتعرض لها المؤسسة.
- ٥- تساعد متخذ القرار في المؤسسة من إيجاد حلول للمشاكل والأزمات مع التحكم والرقابة على هذه العملية المحورية بها.
- ٦- تجمع نظم دعم القرار بين قواعد البيانات الرقمية والنماذج الإحصائية والرسومات البيانية.
- ٧- تساعد هذه النظم المعلوماتية على اتخاذ القرار في مختلف مراحل الأزمة، بدءاً بالإدراك وتحديد المشكلة إلى مرحلة الاختيار النهائي لأفضل البدائل للحل الأمثل والصحيح.
- ٨- تميز هذه النظم بالمرونة بحيث يمكن تعديلها حسب تطورات وتغيرات البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة (أوبكر: ٢٠٠١م، ص ٨٩).

(١-٢-٥ ي) مزايا نظم المعلومات لمساندة صناعة القرار: (أوبكر: ٢٠٠١م، ص ٨٩).

- إمكانية اختبار أكبر عدد من الحلول للمشاكل والأزمات التي تتعرض لها المؤسسة.
- التدخل السهل والسريع لاتخاذ القرار الصحيح في الوقت المناسب في مواجهة الأزمات والمواقف المفاجئة.
- توفير الوقت والتكلفة.

(١-٣) معايير إدارة المعلومات بالمؤسسة:

- تشتمل إدارة المعلومات على مجموعة من المعايير التي يجب الالتزام بها وتتمثل في ما يلي:
- أ- التأكد من صحة المعلومات.

ب- تحديث المعلومات.

ج- توفير الحجم الضروري من المعلومات.

د- ايجاز المعلومات وتبويبها.

هـ- التنسيق المعلوماتي لربط جهود مسؤولي جهاز العلاقات العامة بعضها ببعض في المؤسسة بغية تحليل المعلومات واستغلالها في العمليات الإدارية والوظيفية المختلفة داخل المؤسسة.

المبحث الثاني: إدارة المعلومات والأزمات المؤسسية

(١-٢) الأزمة المؤسسية وخصائصها:

ترتبط الأزمة بالإحساس بالخطر والتوتر وأهمية عنصر الوقت اللازم لاتخاذ قرارات وإجراءات المواجهة، فالأزمة موقف يحتاج إلى بذل الجهد للتعرف على متغيراته وتفسير ظواهره ومحاولة السيطرة على أحداثه وتجنب مخاطره، وأيضاً التعامل مع هذا الموقف يستلزم توفر رؤية معمقة للأحداث السابقة لمعرفة أسباب الأزمة والظروف والتربة الخصبة التي أتاحت لها الوجود، كما يستلزم ذهنًا منفتحًا لإدراك جميع الأبعاد المحيطة بها وأيضاً وجود رؤية مستقبلية لتوقع ما سيحدث من تطورات (الدهشي: ١٤٣٦هـ، ص ١٤).

(١-٢-أ) مراحل تطور الأزمة:

• مرحلة ظهور الأزمة:

هي المرحلة التي تبدأ فيها الأزمة بالظهور، ويمكن لمتخذ القرار في المؤسسة أن يحلها من خلال تجميد الأزمة أو عرقلة نموها.

• مرحلة نمو الأزمة:

في هذه المرحلة تتطور وتتمو الأزمة إذا لم يتم تجميدها بعد ظهور بوادر نشأتها بالمؤسسة وعلى متخذ القرار الآن في هذه المرحلة أن يعتمد إلى إيقاف نمو هذه الأزمة.

• مرحلة تفاقم الأزمة:

في هذه المرحلة تصل الأزمة إلى ذروتها بحيث تتفاقم تداعياتها على المؤسسة نتيجة لعدة أسباب وهي:

١- سوء التخطيط للأزمة وعدم إدارتها بالشكل الصحيح.

٢- عدم توفر المعلومات عن أسباب ظهور الأزمة.

٣- ارتباك كل من جهاز العلاقات العامة وصانعي القرار في المؤسسة.

٤- انعدام تنسيق جهاز العلاقات العامة مع أقسام المؤسسة أثناء إدارة الأزمة.

٥- ضعف أو انعدام استعمال المعلومات المتوفرة في مواجهة الأزمة.

(٢-١ ب) أهداف إدارة الأزمات المؤسسية وأساليبها

• أهداف إدارة الأزمات:

إن إدارة الأزمة تتمثل في قدرة المؤسسة على إدراك المخاطر والتهديدات الحالية والمحتملة والعمل على تجنبها أو التقليل من أثارها السلبية لإعادة التوازن لسير العمل بداخلها في أقل وقت ممكن واستخلاص الدروس المستفادة لمنع تكرار الأزمة أو تحسين طرق التعامل معها مستقبلاً. (الدهشي: ١٤٣٦هـ، ص ١٦)

وتتمثل أهداف إدارة الأزمة في ما يلي:

- ١- معرفة التهديدات والمخاطر المحتملة وتحديد الأولويات.
- ٢- تجنب المفاجأة المصاحبة للأزمات من خلال المراقبة المستمرة والدقيقة لمصادر التهديد وأسبابه والمخاطر المحتملة واكتشاف إشارات الإنذار المبكر وتحديد أساليب توصيلها لصانع القرار في الوقت المناسب لاتخاذ إجراءات مناسبة.
- ٣- وضع خطط الطوارئ ونظم الإنذار المبكر والإجراءات الوقائية اللازمة لمنع حدوث الأزمات وتهيئة قنوات التواصل مع الأطراف المعنية وتحديد أساليب استعادة النشاط والعودة للأوضاع الطبيعية في المؤسسة مع تقييم أداء الأجهزة المختلفة وتحليل نواحي القوة والضعف في عملية المواجهة للأزمة.
- ٤- استغلال الوقت المتاح لمواجهة الأزمة من خلال سرعة اتخاذ القرارات اللازمة في الوقت والموقف المناسبين.
- ٥- تجنب العشوائية والانفعال في مواجهة الأزمات المؤسسية.
- ٦- استخدام الوسائل والموارد المتاحة وضمان سرعة توجيهها للتعامل مع الأزمة.
- ٧- القدرة على التعامل مع الأزمة بأسلوب المبادرة وليس برد الفعل والمحافظة على صورة المؤسسة أمام الأطراف المعنية والمجتمع.
- ٨- استخلاص الدروس المستفادة من الأزمات السابقة وتحسين طرق مواجهتها مستقبلاً.
- ٩- اقتناص الفرص التي قد تتركها الأزمة بعد نهايتها. (الدهشي: ١٤٣٦هـ، ص ٥٢).

• أساليب إدارة الأزمات في المؤسسة:-

١- التخطيط لإدارة الأزمات:

يمثل التخطيط اللبنة الأساسية والضرورية التي تعتمد عليها المؤسسة من خلال جهاز العلاقات العامة لتوجيه إمكانياتها التي تملكها للتصدي للأزمات في جميع مراحلها، وهو أيضاً الوسيلة التي من خلالها يمكن منع حدوث الأزمة عبر تحديد وتتبع مؤشراتنا قبل ظهورها.

٢- مراحل إدارة الأزمات:

تمر معظم الأزمات بخمس مراحل هي: مرحلة اكتشاف المؤشرات الأولية، ومرحلة الوقاية، ومرحلة الاحتواء، ومرحلة استعادة النشاط، ومرحلة التقييم:

أ- مرحلة اكتشاف المؤشرات الأولية:

تعتمد هذه المرحلة على مجموعة من الخطوات وهي:

- تحديد إشارات الإنذار للأزمات المحتملة من خلال استغلال المعلومات المسجلة في قاعدة البيانات التي تملكها المؤسسة.
- إنشاء مكتب معلوماتي في المؤسسة يتابع هذه الإشارات للإنذار المبكر.
- تكوين فريق داخلي لاختبار وتحليل هذه الإشارات والإجراءات المتبعة.

ب- مرحلة الوقاية:

أ- مراقبة ومتابعة مستمرة للمعلومات المسجلة في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وللأجهزة والجراءات المستخدمة في مواجهة الأزمات التي قد تتعرض لها.

ب- توعية وتحسيس الجمهور الداخلي للمؤسسة وتزويدهم بإرشادات التعامل الفعال والصحيح مع مختلف الأزمات التي قد تتعرض لها.

ج- مرحلة الاحتواء:

أ- البحث والتقصي عن كل المعلومات والبيانات اللازمة حول الأزمة باستخدام مختلف الوسائل المتاحة للحصول عليها.

ب- توفير كل الإمكانيات المادية والبشرية الضرورية لاحتواء الأزمة.

د- مرحلة استعادة النشاط:

أ- تحديد المستوى الأدنى من الأنشطة والخدمات التي يجب توفيرها لاستمرار عمليات المؤسسة.

ب- تكليف الأجهزة المسؤولة باستعادة مهام المؤسسة بعد نهاية الأزمة وتزويدها بالإمكانيات اللازمة.

هـ- مرحلة التقييم:

أ- مراجعة الأزمات السابقة ومقارنتها بالأزمة الحالية.

ب- تقييم أسلوب إدارة الأزمات والإجراءات المتبعة من واقع الأزمة الحالية.

(٢-٢) أهمية المعلومات في إدارة جهاز العلاقات العامة للأزمات في المؤسسة:

للمعلومات دور مهم وأساسي في إدارة جهاز العلاقات العامة للأزمات التي تتعرض لها المؤسسات باعتباره يتكفل بمواجهة الأزمات من خلال مجموعة من الخطوات والإجراءات التي تهدف إلى المحافظة على الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة وتصحيح الأوضاع الخاطئة وحل الأزمات وإدارة النتائج والعواقب المترتبة عنها، وتقوم العلاقات العامة بتنفيذ مهام معينة أثناء الأزمة وهي:

(٢-٢-أ) الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة:

يتمثل استغلال المعلومات المتوفرة والاتصال بشكل مستمر بوسائل الإعلام المختلفة المكتوبة والسمعية البصرية والإلكترونية من الخطوات الأولى لمواجهة الأزمات أثناء حدوثها وتزويدها بالمعلومات الوافية والصحيحة عن ظروف الأزمة وإعلامها بتطوراتها من المهام الجوهرية لجهاز العلاقات العامة في إدارة الأزمات، ولها أهمية وفعالية كبيرة في المواجهة بحيث يجب على العلاقات العامة فور حدوث الأزمة أن تقوم بإيصال معلومات كافية عن الأزمة وتطوراتها إلى وسائل الإعلام مع تحديثها باستمرار. وبالتالي فإن التخطيط والتواصل المستمر مع وسائل الإعلام المختلفة يعتبران عنصران أساسيان لمواجهة الأزمة في بداياتها الأولى.

(٢-٢-ب) إعلام جماهير المؤسسة بتطورات الأزمة:

إن إعلام جماهير المؤسسة بكل المعلومات المرتبطة بتطورات الأزمة باستمرار يشكل الخطوة الثانية التي يجب على العلاقات العامة أن تقوم بها لمواجهتها، ويتم هذا الاتصال المستمر بالجماهير عبر الحملات الإعلامية التصحيحية التي تشرح الإجراءات المتبعة وموقف المؤسسة إزاء الأزمة ويوقف الإشاعات، ويهدئ النفوس في الأوساط الجماهيرية الداخلية والخارجية وتخفف مستوى التوتر فيها، وأيضاً الحفاظ على صورة المؤسسة من التشويه من خلال عمليات التأييد الجماهيري داخل المؤسسة وخارجها لكسب ثقة الرأي العام مما يؤدي إلى حماية المؤسسة من تدخل أطراف أخرى في الأزمة قد تزيد من تفاقم الأوضاع وتعقد الأزمة.

(٢-٢-ج) شرح موقف المؤسسة إزاء الأزمة:

تهدف العلاقات العامة من خلال هذه المهمة الضرورية في مواجهة الأزمة الطارئة التي تتعرض إليها المؤسسة هو شرح موقفها إزاء الأزمة بعرض كل المعلومات المتوفرة حول البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة للحصول على الإقناع وتأييد الرأي العام لدى الجمهور الداخلي والخارجي وتوضيح الإجراءات والقرارات التي اتبعتها المؤسسة للتصدي للأخطار التي تهددها بسبب هذه الأزمة مما يساعد على المحافظة على صورتها الذهنية الحسنة لدى الجماهير.

(٢-٢-د) مراقبة ومتابعة ردود أفعال الجماهير:

تعتبر هذه المهمة التي تقوم بها العلاقات العامة أساسية باعتبارها تقييم الجهود المبذولة من قبل العلاقات العامة ومدى نجاحها في مواجهة الأزمة بسرعة وبأقل الأضرار والخسائر ويتم ذلك من خلال تلقي ومتابعة المعلومات المسجلة للتعرف على الرأي العام واتجاهاته نحو الخطط المتبعة لمواجهة الأزمة وأيضاً إجراء استطلاعات للرأي لمعرفة ردود أفعال الجماهير الداخلية والخارجية ومواقفهم من الأزمة وأسلوب معالجتها.

فمن خلال هذه المهمة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة يتم تسجيل كل المعلومات المسجلة والمرتبطة برود أفعال الجمهور الداخلي والخارجي اتجاه الأزمة وطرق إدارتها والعمل على إدراجها في قاعدة البيانات الرقمية للمؤسسة لاستغلالها في الوقت المناسب.

(٢-٢-ك) التنسيق بين وحدات المؤسسة، والتعاون مع المؤسسات الأخرى في المجتمع.

(٢-٢-ل) استغلال المعلومات في وضع استراتيجية إعلامية فعالة لإدارة الأزمات

من أجل الخروج من الأزمة فعلى العلاقات العامة أخذ زمام المبادرة في إدارة اتصالاتها الإعلامية التي تعتبر جوهرية في إدارة الأزمة وأن لا تكتفي فقط برود الأفعال على المواقف التي تتعرض لها المؤسسة (الدهشي: ١٤٣٦هـ، ص ١٥٤)، فلا بد أن يدافع جهاز العلاقات العامة عن المؤسسة ويحاول أن يستفيد من التغطية الإعلامية الواسعة للأزمة من خلال تأكيد الدور المجتمعي للمؤسسة وأعمالها الإيجابية ويسعى لكسب تفهم الجماهير لسياساتها واستعادة ثقتهم بها وهذا ما يؤدي إلى الحفاظ على صورتها وسمعتها الطيبة لدى الجماهير.

يجب على العلاقات العامة أن تضع استراتيجية إعلامية للتعامل مع الأزمة وقد يقوم فريق الأزمة بوضع تعديلات عليها في ضوء ظروف وأحداث الأزمة ودرجة شدتها وأثرها على المؤسسة. وتختلف الاستراتيجية من أزمة إلى أخرى ويمكن استخدام أكثر من استراتيجية للأزمة الواحدة تبعاً لظروف وتقديرات الموقف.

ويستند تحديد استراتيجيات الأزمة وفق العناصر الآتية (الدهشي: ١٤٣٦هـ، ص ١٥٦):

- ١- تحليل أسباب حدوث الأزمة.
- ٢- تحليل تطورات الأزمة.
- ٣- ترتيب العوامل المؤثرة على الأزمة.
- ٤- تحديد القوى المؤيدة والمعارضة.
- ٥- إبراز أهداف المرحلة الحالية.
- ٦- تجسيد فلسفة المؤسسة في الاستراتيجية الموضوعية.

(٢-٢-ن) خطوات المعالجة الإعلامية للأزمة

تمر المعالجة الإعلامية لفريق إدارة الأزمة في جهاز العلاقات العامة للمؤسسة عبر عدة خطوات منهجية وهي:

- ١- الاستحواذ على الحدث المفاجئ أو الأزمة ومحاولة فهم حيثياته بشكل دقيق من خلال استغلال مختلف المعلومات والبيانات المتوفرة.
- ٢- إصدار بيان الأزمة خلال دقائق يقدم معلومات عن الأزمة وتطورها وانتقاء ما يناسب من كلمات وتفاصيل مع إظهار التعاطف الإنساني مع جماهير المؤسسة مثل استعمال الجمل الآتية: "نحن قلقون مما حدث" - "نحن نعتني" - "نحن نهتم" - "نحن نتعاطف" وغيرها...

- ٣- إجتماع فريق الأزمة بالسرعة المناسبة لتحديد استراتيجية المواجهة على النحو الملائم باستغلال كل المعلومات الاتصالية المتاحة والعمل على معالجتها وتحليلها للوصول إلى تجميد الأزمة بشكل سريع مع تحديد الحلول والبدائل.
- ٤- إقرار استراتيجية التعامل مع الأزمة وفق المعلومات المتوفرة وقاعدة البيانات المتاحة ومن خلال تقييم الموقف بشكل هادئ وبصفة دقيقة في حدود ساعتين من الزمن من انفجار الأزمة.
- ٥- تحديد الجماهير المستهدفة للاتصال معها في داخل المؤسسة وخارجها وخاصة المتأثرين بنتائج الأزمة بشكل مباشر وغير مباشر وتزويدهم بالمعلومات الضرورية حول الأزمة وتطورها والإجراءات المتبعة لمواجهتها.
- ٦- صياغة رسائل الاتصال مع جماهير المؤسسة وتضمينها في بيان الأزمة الصادر في الدقائق الأولى من بدايتها ويشمل على كل التفاصيل والمعلومات الضرورية لبت الطمأنينة في أوساط الجماهير.
- ٧- معالجة وسائل الإعلام المتوفرة في البيئة للأزمة من خلال تزويدها بالمعلومات وعقد المقابلات والمؤتمرات الصحفية وتصحيح المعلومات أثناء حدوث نشر سلبي حول الأزمة وتطوراتها من قبل وسائل الاعلام (الدوشي: ١٤٣٦هـ، ص ١٥٨).
- ٨- إعداد الخطة المؤثرة.
- تتبقى هذه الخطة بعد اختيار الاستراتيجية الإعلامية التي ينبغي اتباعها من قبل فريق إدارة الأزمة.
- ٩- تفهم مشاعر وعواطف الجماهير وإظهار التعاطف معهم.
- ١٠- تقديم المعلومات بتفاصيلها الدقيقة باستمرار وإعلام الجماهير بتطورات الأزمة والإجراءات المتبعة لمواجهتها.
- ١١- المرونة في الاستجابة لطلبات الجماهير ومندوبي وسائل الاعلام وتذكيرهم بالجهود المبذولة لمواجهة الأزمة وإزالة آثارها.
- ١٢- تقييم الخطة والاستراتيجية المتبعين في مواجهة الأزمة. (عماد: ٢٠٠٥م، ص ٨٦)
- (٢-٢-هـ) مهام العلاقات العامة بعد انتهاء الأزمة**
- إن مهمة إدارة العلاقات العامة للأزمة لا تتوقف بانتهائها بل يستمر بعدها عبر متابعتها للمواقف ودراسة أبعادها المختلفة لتجنب المخاطر التي تنتجها والتي قد تضيء إلى حدوث أزمة أخرى مشابهة بعد وقت قصير.
- تعتبر مرحلة ما بعد الأزمة مسألة بالغة الأهمية في إدارة الأزمات المؤسساتية لأنها تحسن من قدرات المؤسسة في الوقاية والاستعداد لأزمات مماثلة، ومن مهام العلاقات العامة بعد انتهاء الأزمة هي:
- أ- دراسة أسباب الأزمة للكشف عن أوجه القصور في توقعها أو مجابقتها.
- ب- التخطيط لإعادة الأمور داخل المؤسسة إلى ما كانت عليه قبل الأزمة.
- ج- وضع برامج متعددة مكثفة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

- د- إعادة تأهيل العاملين في المؤسسة نفسياً لمحو الآثار النفسية للأزمة.
هـ- إعادة ترتيب الأوضاع في المؤسسة بعد انتهاء الأزمة.
ي- العمل على إزالة رواسب الأزمة في الجمهور الخارجي من خلال إقامة حملات إعلامية متعددة.

(٧-٢-٢) تقييم الأزمة

بعد إنتهاء الأزمة يجب على جهاز العلاقات العامة في المؤسسة أن يقيم فاعلية مهامه في مواجهة الأزمة، ومدى تأثير المؤسسة وصورتها الذهنية بعواقب الأزمة، وتتطلب هذه المهمة إجراء مجموعة من الخطوات وهي:

١- استطلاع آراء الجمهور الداخلي بالمؤسسة:

تقوم العلاقات العامة بمعرفة آراء الجمهور الداخلي من العاملين بمختلف درجاتهم الوظيفية ومناصبهم الادارية حول الإجراءات والخطط التي اتبعت في إدارة الأزمة، والنقائص الموجودة فيها.

٢- استطلاع آراء الجمهور الخارجي بالمؤسسة:

تقوم العلاقات العامة باستطلاع آراء الجمهور الخارجي للمؤسسة، مما يسمح بأخذ صورة عامة حول مدى نجاح المؤسسة في مواجهة الأزمة والتعرف على اقتراحاتهم المختلفة .

٣- استطلاع آراء وسائل الإعلام المختلفة:

من خلال هذه المهمة للعلاقات العامة يتم معرفة آراء وسائل الإعلام المختلفة حول مدى نجاح عمليات الاتصال والإعلام المنجزة من قبل العلاقات العامة في المؤسسة أثناء الأزمة وحجم المعلومات التي تم توفيرها وتزويدها بها.

٤- تقييم عمليات إدارة الأزمة:

يتم تقييم عمليات إدارة الأزمة من كل جوانبها ومدى فعالية الأساليب المتبعة من خلال استطلاع آراء الخبراء والبحث عن كيفية تحسين الأداء عبر إجراء تعديلات من شأنها ترقية مستوى العلاقات العامة في المؤسسة في مواجهة مختلف الأزمات التي قد تعترض إليها.

(٢-٣) دور إدارة المعلومات في مواجهة أزمات المؤسسة

نظراً إلى أن هناك صعوبة في تناول وإدارة الأزمات بالطرق التقليدية، وكان من الضروري الاستفادة من الطفرة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات في استنباط طرق بديلة متطورة لإدارة الأزمات، فمثلاً تبين العديد من الدراسات أن المعلومات الاتصالية الجغرافية كان لها دور مهم وأساسي في الوقاية ومواجهة أزمات السيول في العديد من دول العالم المتقدمة المستخدمة لهذا التخصص العلمي في مجال الاتصال بحيث يسمح بتوفير سبل دعم اتخاذ القرار للمؤسسات الجهات المختصة لإدارة هذه الأزمات وتداعياتها المطروحة وفي مراحل تطورها المختلفة باستخدام تكنولوجيا نظم المعلومات الاتصالية الجغرافية.

٢-٣-أ) نظم المعلومات وصناعة القرارات:

تعمل نظم المعلومات على دعم عملية اتخاذ القرارات في مختلف مراحلها، إما بصورة غير مباشرة، من خلال تقديم المعلومات والمؤشرات، أو بصورة مباشرة من خلال تقديم النصح أو اختيار البديل المناسب من بين عدة بدائل وحتى باتخاذ القرارات، فنظم المعلومات التي تدعم عملية اتخاذ القرار بصورة غير مباشرة من خلال تقديم المعلومات تتمثل في ما يلي:

✘ نظم المعالجة.

✘ نظم المعلومات التنفيذية.

وأما نظم المعلومات التي تعمل على دعم القرار بصورة مباشرة فهي:

✘ نظم دعم القرارات.

✘ نظم دعم القرارات الجماعية.

✘ نظم الدعم الهجينة.

✘ الشبكة العصبية.

وبذلك تعمل نظم المعلومات على دعم القرارات في المؤسسة من خلال تقديم المعلومات الضرورية والمناسبة. (الزهري: ١٩٩٢م، ص ٥٦):

٢-٣-ب) مراحل دعم صناعة القرار:

تمر عملية دعم اتخاذ وصناعة القرار بثلاث مراحل مختلفة تم توضيحها بنموذج "هربرت سيمون" ١٩٦٠م كأساس لعملية دعم اتخاذ القرار، حيث يمكن استخدام هذا النموذج لوصف القرارات السريعة والقصيرة المدى بالإضافة إلى القرارات الاستراتيجية طويلة المدى، وينقسم نموذج "سيمون" إلى ثلاث مراحل رئيسية هي: مرحلة الاستخبارات، مرحلة الحصول على البدائل، ومرحلة اختيار البدائل.

✘ المرحلة الأولى: الاستخبارات

تتم هذه المرحلة من خلال خطوتين أساسيتين وهما:

١- اكتشاف الأزمة.

٢- البحث عن الفرص المتاحة لحل الأزمة:

بعد اكتشاف الأزمة وصياغتها في المرحلة السابقة فإن الأزمة التي لها حل وحيد لا تعد مشكلة في ذاتها بل هي حقيقة لا بد من التسليم بها، أما إذا كان للأزمة أكثر من حل فإن وجهات النظر بشأنها تتعدد وتتباين قوة وضعفاً.

وخلال هذه المرحلة يجب على متخذ القرار أو المساعدين له إعداد ملخص عام يضم كل المعلومات عن الأزمة وتطورها وكذلك الحلول البديلة الممكنة، مستعيناً في ذلك بالأساليب العلمية الحديثة، وأدوات التصميم المستخدمة في علوم إدارة وتحليل المعلومات.

☒ المرحلة الثانية: الحصول على البدائل:

للحصول على البدائل يتطلب استغلال المعلومات المتاحة حول الأزمة في عمليات البحث والتحليل للوصول الى الحلول الملائمة والفعالة .

☒ المرحلة الثالثة: اختيار البديل أو الحل المناسب والفعال(اتخاذ القرار)

تعتبر هذه المرحلة هي محور عملية اتخاذ القرار باعتبارها تمكن من اختيار البديل أو الحل الأمثل لمواجهة الأزمة.

(٢-٣-ج) النماذج المساندة لاتخاذ القرارات

إن أساس نظم دعم اتخاذ القرار هو عملية التنبؤ أو التوقع التي تسمح بالإذار المبكر بحدوث الأزمة وصياغة السيناريوهات المبنية على نماذج المحاكاة للأزمة من خلال المزج بين المعلومات المتاحة في قاعدة البيانات الرقمية (Digital Data) والمعادلات الرياضية والاحصائية .
وتتمثل نماذج مساندة اتخاذ القرار لمواجهة الأزمة في المؤسسة في ما يلي:

١- نموذج التوقع:

وتلعب نماذج التوقع دوراً مهماً في إمداد متخذي القرار بالتوقعات والمعلومات المهمة بوقت كاف قبل حدوث الأزمة، وللأساليب الرياضية والإحصائية وتكنولوجيا الكمبيوتر دوراً بارزاً ومهماً في عملية التوقع من خلال إتاحتها لعمليات القياس والمراقبة والرصد وبالتالي إمداد فريق الأزمة بالمعلومات اللازمة والضرورية لمعرفة الإنذارات المبكرة وتحديد التوقعات بحدوث الأزمات مما يساعده في دعم صناعة القرار لاتخاذ إجراءات استباقية لتجنب مخاطر الأزمة ووضع الاحتياطات اللازمة، وغالباً ما تستخدم الطرق الإحصائية في تحليل ودراسة قاعدة البيانات التاريخية المتاحة والاستفادة منها في التوقع باحتمالات حدوث أزمات متشابهة.

٢- نموذج المحاكاة:

هذا النموذج يساعد فريق إدارة الأزمة من خلال المعلومات المتوفرة لديه من أزمات مماثلة والمسجلة في قاعدة البيانات التابعة للمؤسسة من خلال وضع سيناريوهات للمحاكاة تتيح له معرفة المخاطر التي يمكن ان تنتج عن هذه الأزمة وبالتالي تحديد الإجراءات والوسائل التي من شأنها مواجهة الأزمة بأقل تكلفة وبالسرية والفعالية المطلوبة.

نتائج الدراسة:

لقد توصلت الدراسة في نهايتها إلى عدة نتائج تتمثل في ما يلي:

١- تشكل القدرة على إنتاج المعلومات خلال الأزمات والتحكم في إدارتها بصفة علمية ملائمة قوة ناعمة تمتلكها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والدول نظراً لدورها المحوري في أخذ زمام المبادرة في

التعامل مع وسائل الاعلام والجمهور الداخلي والخارجي وتوجيه حركة الأنشطة والتغيير في الأسواق المرتبطة بمختلف المجالات الحيوية في العالم.

٢- إن استراتيجيات المواجهة للأزمات وأساليب إدارتها لها أسس عامة يجب أن تترجم إلى خطة جاهزة للتطبيق تعتمد في تنفيذها السرعة والعمل الجماعي والطرق المنهجية العلمية والهدوء وعدم الانفعال طيلة فترة معالجة الأزمة، ويأتي دور إدارة المعلومات في أوقات الأزمات مهما كان نوعها ليجعل من هذه المعلومات المرتبطة بالأزمة متوفرة لدى الجمهور ووسائل الإعلام المختلفة باستخدام الكلمات والرموز والصور وغيرها بما يحقق الفهم الصحيح للمعلومات.

٣- تشكل عملية إدارة المعلومات جانباً مهماً وأساسياً في مواجهة الأزمات من خلال استغلالها في بناء قواعد البيانات وتوظيفها وفق أساليب علمية دقيقة في صناعة القرار داخل المؤسسات وفي تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات والخطط التي من شأنها مواجهة الأزمات والوقاية من حدوثها مستقبلاً.

٤- المعلومات في المؤسسة هي تلك التي يراد نقلها عبر العمليات والأنشطة المختلفة في المؤسسة سواء كانت شفوية، مكتوبة، مرئية، مرسومة أو غيرها... سواء أكانت إدارية، تسويقية، اقتصادية، اجتماعية وغيرها....، ويتم معالجتها من خلال تكنولوجيا الاتصال عبر تخزينها واستخراجها وتحليلها في الوقت المناسب لاستغلالها من قبل المسؤولين في المؤسسة وخاصة في جهاز العلاقات العامة لاتخاذ القرارات الفعالة لضمان نجاح أنشطتها والرفع من مستوى مردوديتها الإنتاجية أو الخدماتية وخاصة في إدارتها لسيران المعلومات داخل أقسامها وفي مواجهتها للأزمات التي قد تتعرض لها.

٥- أن المعلومات لها دور بارز في مواجهة الأزمات المؤسساتية من خلال اتاحتها لمتخذي القرار في المؤسسات المختلفة من خلال نظم هذه المعلومات من تحديد أسباب الأزمة والحصول على الحلول والبدائل لمواجهتها بالأسلوب الناجع الذي يمكن من التدخل في الوقت المناسب وبالشكل السهل والسريع، أو تقدم التحذيرات والإنذارات المبكرة للوقاية من حدوث الأزمات عبر تحليل البيانات من خلال المعادلات الرياضية والطرق الإحصائية وتقادي عواقبها المحتملة.

٦- توظف المعلومات في المؤسسة من قبل المسؤولين وخاصة أجهزة العلاقات العامة باستخدام آليات تتمثل في نظم مصممة خصيصاً لإتاحة هذه المعلومات والبيانات بطريقة سهلة وسريعة لمتخذي القرار في المؤسسة، وتتحدد هذ النظم للمعلومات في ما يلي:

أ- نظم المعالجة وتحليل المعلومات.

ب- نظم المعلومات لدعم اتخاذ القرار.

ج- نظم المعلومات لدعم أنشطة المؤسسة.

وتستخدم خاصة نظم المعلومات لدعم القرار لمساعدة متخذي القرار في المؤسسة لمواجهة الأزمة

وإدارتها بالشكل الصحيح والمناسب أو الوقاية منها وتجميدها في مهدها بعد ظهور إرهاباتها الأولى.

٧- تعتبر قاعدة البيانات الرقمية (Digital Data) أداة مهمة لتخزين كميات هائلة من المعلومات التي قد تحتاجها المؤسسة لمواجهة الأزمة أو الوقاية منها وتساعد على توفيرها وإتاحتها باستمرار وتحديثها لمتخذي القرار في المؤسسة، كما تسمح أيضاً بدعم عمليات المؤسسة واكتشاف المشاكل والمخاطر الناتجة عن الأزمات التي تواجهها وأسبابها وتحديد الحلول والبدائل التي من شأنها تخفيف هذه المخاطر.

٨- تستغل المعلومات في المؤسسة من خلال نظم دقيقة تسمح بإجراء عمليات تخزينها واسترجاعها بسهولة وبصفة سريعة وبناء قاعدة بيانات تضم كميات كبيرة من المعلومات باختلاف طبيعتها تساعد متخذي القرار في المؤسسة من خلال عملية المعالجة الرياضية والإحصائية وعملية التحليل التي تحولها إلى معرفة وصفية على اختيار البدائل والحلول المناسبة للتدخل أثناء مراحل الأزمة.

توصيات الدراسة:

- ١- الاهتمام بعلم إدارة المعلومات وإدراج تعليمه في تخصص العلاقات العامة بكليات وأقسام الإعلام والاتصال في الجامعات لتزويد المتخرجين بالأساليب العلمية الصحيحة لاستغلال المعلومات والبيانات في تحسين سير العمليات داخل المؤسسة ومواجهة الأزمات التي قد تتعرض لها.
- ٢- اعتماد آليات إدارة المعلومات من بينها نظم دعم القرار التنفيذي في مواجهة الأزمات المؤسساتية وفي تحسين الأداء الوظيفي وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للأنشطة والعمليات في المؤسسات.
- ٣- وجوب وضع قاعدة بيانات رقمية في أي مؤسسة تكون باستمرار تحت تصرف جهاز العلاقات العامة بداخلها تضم مختلف المعلومات الإلكترونية وغير الإلكترونية المرتبطة ببيئتها الداخلية والخارجية وجعلها متاحة للمسؤولين ومتخذي القرار بها لمعالجتها وتحليلها عبر نظم معلوماتية خاصة وباستعمال تكنولوجيا الكمبيوتر لتحويلها إلى معرفة وصفية تحليلية تساعدهم على التدخل السريع والمناسب في مواجهة الأزمات وتحسين الأداء الوظيفي لأنشطتها وعملياتها.

خاتمة:

ستظل المعلومات هي الدعم الأساسي لصانعي ومتخذي القرار في أجهزة العلاقات العامة بمختلف المؤسسات باعتبار أن تطور تكنولوجيا صناعة هذه المعلومات والطفرة الكبيرة التي يشهدها العالم في أساليب نقلها وتداولها عبر الإمكانات الهائلة لأجهزة الكمبيوتر، وظهور التطبيقات الجديدة ونظم المعلومات كان له دور بارز في مساعدة المسؤولين بمختلف المؤسسات للوصول إلى القرار الأفضل والصحيح واتخاذها في الوقت المناسب للتعامل بشكل علمي ومنهجي فعال مع الأزمات والكوارث والحوادث الطارئة.

قائمة المراجع والمصادر:

- ١- أحمد حسن الزهريز (١٩٩٢). الإدارة المالية.- صنعاء: الإخوة للطباعة.
- ٢- أحمد بن صالح عبد الحفيظ (٢٠٠٣). الهندرة.- الأردن: دار وائل.
- ٣- أحمد محمد غنيم (٢٠٠٤). الإدارة الإلكترونية-آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل.- القاهرة: المكتبة العصرية.
- ٤- جمال عبد الحميد (٢٠٠٣). تطوير نظم معلومات المحاسبية البيئية لأغراض ترشيد القرارات الإدارية.- القاهرة: جامعة بني سويف.
- ٥- جمال الدين العويسات (١٩٩٧). الإدارة وعمليات اتخاذ القرار.- القاهرة: المكتبة المصرية.
- ٦- حسن عماد (٢٠٠٥). الاعلام ومعالجة الأزمات.- القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ٧- سعد غالب ياسين (٢٠٠٠). نظم مساندة القرارات.- عمان: دار المناهج.
- ٨- سعد غالب ياسين (٢٠٠٠). تحليل وتصميم نظم المعلومات.- القاهرة: دار المعارف.
- ٩- شوقي ناجي (٢٠٠٠). إدارة الأعمال منظور كلي.- عمان: دار حامد.
- ١٠- عماد الصباغ (٢٠٠٢). نظم المعلومات ماهيتها و مكوناتها.- القاهرة: الدار المصرية للكتاب.
- ١١- فاتن أحمد أبو بكر (٢٠٠١). نظم الإدارة المفتوحة.- القاهرة: إيتراك للنشر.
- ١٢- فلاح عامر الدهشي (١٤٣٦). الاتصال والأزمات.- الدمام: مكتبة المتنبي.
- ١٣- كامل السيد (١٩٩٨). نظم المعلومات الإدارية مدخل إداري.- القاهرة: دار المصرية للكتاب.
- ١٤- منعم زمزير الموسوي (١٩٩٨). اتخاذ القرارات الإدارية مدخل كمي.- عمان: دار البازار.
- ١٥- محمد نور برهان (٢٠٠١). نظم المعلومات المحوسبة.- القاهرة: المكتبة العصرية.

mathematical equations and statistical methods and avoiding their potential consequences.

4-Digital Data is an important tool to store the vast amounts of information that the company may need to face or prevent the crisis and to provide it constantly available and updated to the decision makers in the company. It also allows to support the operations of the company and to discover the problems and risks resulting from the crises and identify solutions and alternatives that would mitigate these risks.

The role of information management in the face of crises companies - A theoretical study

Associated Prof. Omar Brahim Boussada

docboussada@gmail.com

Department Media and Communication

King Khalid University

Abstract

This study try to clarify the role of information management in facing the crises that affect the activities of companies and institutions in society and highlighting methods and mechanisms of exploitation and use to overcome these crises with the least possible losses, considering that information in all its different characteristics and types (political, economic, Security, media, social, cultural, religious, etc.) have become the cornerstone of the management, and organization in all public relations in various international institutions and companies with their various forms and functions because of their importance In the industry and support the effective decision in the performance of the operations and functions of companies , especially during the crisis, which has made it the cornerstone on which the developed countries used information systems in order to confront institutional and companies crises.

At the end, the study reached the following conclusions:

1-The ability to produce information during crises and to manage it in a suitable scientific manner is a soft force possessed by public relations in institutions and companies because of its pivotal role in taking the initiative in dealing with the media and the internal and external public and directing the movement of activities and change in markets linked to various vital areas around the world.

2-Information management is an important and important aspect in confronting crises through its use in building databases and employing them according to precise scientific methods in decision-making within the companies and in planning and implementing strategies and plans that will face crises and prevent them from happening in the future

3-The study indicates that information has a prominent role in facing institutional crises by making them available to decision makers in different companies through these communication systems to identify the causes of the crisis and to find solutions and alternatives to confront them in a manner that is effective and enables timely intervention in a quick and easy manner, Or provide early warnings to prevent crises by analyzing data through

Copyright © EPRA 2018

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayot, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Eighteenth issue - Sixth Year - January/ March 2018 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Mohamed Atef

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor Faculty of Media Science & Communication University of Alover-3

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of PR research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Sixth year - Eighteenth Issue - January / March 2018

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associated Prof. Dr. Mohammed S. Alsubihi** - [Al-Imam Mohammed Bin Saud Islamic University](#)
Students' attitudes towards educational programs in the Mass Communication
Colleges and its departments and their relationship to the requirements of the
Comprehensive Quality - A Field study on Saudi universities 7
- **Associated Prof. Dr. Omar Brahim Boussada** – [King Khalid University](#)
The role of information management of Public Relations Authorities to face institutional
crises - A theoretical study 9
- **Dr. Khulood Abdullah Miliany** - [King Abdulaziz University](#)
The Role of Social Media Applications in Developing Political Awareness among
Saudi Women 11
- **Dr. Nasr al-Din Abdul Qader Osman** - [Ajman University](#)
The Role of Public Relations Consultant in dealing with institutional crises
Field Study on a sample of public relations workers 12
- **Dr. Rabab Salah El Sayed Ibrahim** - [Menoufia University](#)
The University Students' Usages of The Comics Presented by Media Channels And
The Satisfactions Which These Channels Achieve For Them 14
- **Hussin Fayaz S. Alshahrany** – [Yarmouk University](#)
Gulf Students' Dependence on Social Networking Sites in Communicating with
Diplomatic Bodies of the Gulf Cooperation Council countries (GCC) 15
- **Nacer Aoudia** - [University of Algeria 3](#)
Communication in campaigning: from political declaration to political public
relations - Status of 2017 legislation in Algeria 16

English Researches:

- **Nadeen Essam Selim** - [University of Sharjah](#)
Social Media in PR Education and the Market - an Audience Comparative Analysis
in the UAE 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2018@EPRA

www.epra.org.eg