

مجلة

بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الرابع - يوليو / سبتمبر ٢٠١٤

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- الثقة كأداة لتحليل وفهم العلاقات العامة
أ.د. سعيد لوصيف (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٩
- مشكلات الحجاج وأنماط الاتصال في حج عام ١٤٣٤ هـ: دراسة في البيئة الاتصالية لحجاج مجموعة جمهورية مصر العربية
د. عثمان بن بكر قزاز (جامعة أم القرى) ... ص ١٣

البحوث العربية:

- شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل الحراك السياسي: دراسة ميدانية على عينة من جمهور سعيد مصر
د. محمد زين عبد الرحمن (جامعة بني سويف) ... ص ١٧
- فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية لجمعية الفجيرة الخيرية في دولة الإمارات العربية المتحدة
د. شعبان حسن حمادة الناصري (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٥٣
- دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية: دراسة ميدانية
د. ماجدة عبد المنعم مخلوف (المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال ب ٦ أكتوبر) ... ص ١٠١
- العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام ومعالجتها لقضايا التحول الديمقراطي
السيد عبد الرحمن علي (مجمع اللغة العربية بالقاهرة) ... ص ١٣٣
- سوسيولوجيا الاستخدامات وأطر مقاربتها في علوم الإعلام والاتصال قراءة في التمثلات والاستخدام والتملك
إسماعيل بن ديبلي (جامعة الجزائر ٣) ... ص ١٧١

ملخصات الرسائل العلمية:

- معالجة مفهوم الوطنية في الدراما السياسية في التلفزيون المصري
دعاء أحمد محمد البنا (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) ... ص ١٨٧

(ISSN 2314-8721)
الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٤ @ EPRA
www.cpra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication - 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/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكايي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية 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 والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق 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 ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام 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 ورئيس قسم 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 - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة 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 الرابع - يوليو / سبتمبر ٢٠١٤

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د/ سامي طايح

أستاذ العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق رابح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية
بالإمارات العربية المتحدة العميد الأسبق لكلية المعلومات
والعلاقات العامة بجامعة عجمان

د/ السيد عبد الرحمن علي

باحث (مدرس) بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

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

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

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 بتحكيم هذه الأبحاث 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 الترفقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تُقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تُقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترفقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- 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 ببنط Simplified Arabic (١٤) 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.
- فى حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمى بقبول البحث للنشر. أما فى حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمى وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له فى 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 التالى أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠ \$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب فى حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- فى حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠٪ ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) 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 فى عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$.
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع. ويتم تقديم خصم ١٠٪ لمن يشترك فى 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، والإمیل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام منذ بداية إصدارها في ديسمبر من العام ٢٠١٣م - ليصدر ثلاثة أعداد تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم. والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العدد الرابع من المجلة وهو يتضمن بحوثاً ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وكذلك لطلبة مرحلة الدكتوراه.

وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية؛ أتاحت مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الفرصة للنشر العلمي بها كنافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. ولكونها أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط. وجد الأساتذة الراغبون في تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

ففي البداية نجد دراسة باللغة الفرنسية قدمها الدكتور سعيد لوصيف أستاذ الإعلام بجامعة الجزائر ٣ عن: "الثقة كأداة لتحليل وفهم العلاقات العامة" حيث يوضح الباحث دور الثقة كأداة لتحليل وفهم العلاقات العامة باعتبارها مكوناً من مكونات رأس المال الاجتماعي، وفي توطيد وتقوية علاقات الثقة بين المؤسسة وأطرافها المعنية.

كما يتضمن العدد بحوثاً مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية من عدة دول مختلفة وهم: د. عثمان بن بكر قزاز من (المملكة العربية السعودية) الذي تقدم بورقة علمية باللغة الإنجليزية تناولت: "مشكلات الحجاج وأنماط الاتصال في حج عام ١٤٣٤هـ دراسة في البيئة الاتصالية لحجاج مجموعة جمهورية مصر العربية"، د. محمد زين عبد الرحمن من (مصر) في موضوع: "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل الحراك السياسي: دراسة ميدانية علي عينة من جمهور صعيد مصر"، د. شعبان حسن حمادة الناصري من (العراق) حول: "فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية لجمعية الفجيرة الخيرية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، أما د. ماجدة عبد المنعم مخلوف من (مصر) فقدمت ورقة علمية حول: "دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية: دراسة ميدانية".

وأخيرًا تأتي البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لباحثين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر في هذا العدد هي: "أثر الشائعات في الرأي العام في ضوء نظرية الفوضى الخلاقة" قدمها د. حاتم محمد عاطف من (مصر)، "سوسيولوجيا الاستخدامات وأطر مقاربتها في علوم الإعلام والاتصال قراءة في التمثلات والاستخدام والتملك"، للباحث إسماعيل بن ديبلي من دولة (الجزائر).

ومن (مصر) تقدم الباحث السيد عبد الرحمن علي بورقة علمية بعنوان: "العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام ومعالجتها لقضايا التحول الديمقراطي".

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدمت الباحثة دعاء أحمد محمد البنا من (مصر) لنشر ملخص دراستها للدكتوراه بعنوان: "معالجة مفهوم الوطنية في الدراما السياسية في التلفزيون المصري".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه 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.

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

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية "دراسة ميدانية"

إعداد

د/ ماجدة عبد المنعم محمد مخلوف (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال - مدينة الثقافة والعلوم ٦ أكتوبر.

دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية "دراسة ميدانية"

د/ ماجدة عبد المنعم محمد مخلوف

المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال
مدينة الثقافة والعلوم ٦ أكتوبر

مقدمة:

تعد العلاقات العامة جزءاً مهماً ورئيسياً من الأنظمة القائمة في كل دولة من دول العالم تؤثر وتتأثر بالنظام المحيط بها والبيئة التي تعمل فيها ولا تتفصل عن الواقع التي توجد فيه، وإنما تعمل جاهدة لتتكيف المؤسسة مع البيئة، فالعلاقات العامة جزء رئيسي من المؤسسة التي هي بدورها جزء من كل أكبر وهو المجتمع الذي تعمل في إطاره. وزادت أهمية أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات المصرية خاصة بعد أن شهدت مصر العديد من الأزمات في العديد من المؤسسات والهيئات الحكومية منذ عام ٢٠١١، ولا تزال آثارها موجودة بدرجة أو بأخرى، ومن ثم فإنها تعد أحد العوامل في نجاح الجهود الإدارية في إدارة الأزمات من خلال تقديم المعلومات وشرحها والإجراءات الرسمية التي تتخذ لحلها لضمان خلق قاعدة من الثقة بين الجمهور وبين الهيئة أو المؤسسة، أو لتكوين صورة حقيقية عن الواقع الراهن، أو لمنع ظهور الشائعات أو لمحاصرة الأزمة وعرض كافة جوانبها.

وقد شهدت مصر العديد من الأزمات في الفترة من بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ولا تزال آثارها وتداعياتها موجودة بدرجة أو بأخرى علي مستوي الواقع المصري. وشهدت العديد من الوزارات والهيئات والمؤسسات الحكومية والخاصة حدوث أزمات متنوعة بها، فعلي مستوي الوزارات المصرية شهدت أغلبها إما أزمات داخلية شهدت أشكالاً من الاحتجاجات والاعتصامات لرفض سياسات معينة أو لمطالب معينة، أو أزمات علي المستوي العام الخارجي الذي يمس حياة المواطنين اليومية، سواء في البترول ونقص البنزين والسولار ومشتقاته، أو علي مستوي الكهرباء وانقطاعها المستمر، وكذلك في حوادث الطرق والنقل والسكك الحديدية، واختفاء أنابيب البوتاجاز وظهور طوابير الخبز أحياناً، بالإضافة إلي المطالب الفئوية والعمالية الأخرى.

وهو ما يلقي علي أجهزة العلاقات العامة بتلك الوزارات مجهوداً كبيراً ومضاعفاً للتعامل مع الأزمات سواء الداخلية أو الخارجية، في إطار الالتزام بأخلاقيات وطبيعة الممارسة المهنية التي يتطلبها دورهم في الحفاظ علي صورة وسمعة الوزارة من جهة، وتقديم المعلومات للجمهور من خلال التعامل مع مندوبي وسائل الإعلام من جهة أخرى، وعرض برامج وسياسات الوزارات التي يعملون فيها لاحتواء الأزمة أو التعامل معها أو السيطرة عليها.

المدخل النظري للدراسة:

تعد إدارة الأزمات أحد محاور الاهتمام الرئيسية في الهيئات والمؤسسات والمنظمات المختلفة، خاصة لما قد يكون لتلك الأزمات من تأثيرات سلبية علي الهيئات والمنشآت والمؤسسات، ونظراً لأن الأزمات مرتبطة بتفاصيل الحياة اليومية لبني البشر فيعود تاريخها إلي الحضارات الإنسانية المختلفة وكان لزاماً علي الإنسان في كافة مراحل الحضارة أن يتعامل معها ويحاول إدارتها.

والأزمات باعتبارها مواقف طارئة حرجة غير متوقعة الحدوث والأضرار فإن التعامل معها وإدارتها الإدارة الرشيدة يرتبط بالدرجة الأولى بأساليب إدارة العلاقات الإنسانية واتخاذ الإجراءات الكفيلة بحلها^(١). والأزمة ظاهرة إنسانية وجزء من نسيج الحياة اليومية وتنشأ في أي لحظة إما لظروف بيئية أو طبيعية أو غيرها وتخلق تهديداً للدولة، أو المنشأة أو المؤسسة ويتحتم التعامل معها للقضاء عليها أو التقليل من شأنها والحد من خسائرها وتأثيراتها الاجتماعية والاقتصادية والنفسية، من خلال الاعتماد علي الأساليب العلمية التي تتضمن البحث والحصول علي المعلومات التي تمكن الإدارة من التنبؤ بآماكن واتجاهات الأزمة الحالية أو المتوقعة وتهيئة المناخ الملائم للتعامل معها^(٢).

ومن ثم فإدارة الأزمات عملية إدارية خاصة تتطلب مجموعة من القدرات الإدارية المدربة تتجاوز الوصف الوظيفي الكلاسيكي في العمل الإداري، من خلال إعداد استراتيجيات عملية لتقليل خسائر الأزمة إلي الحد الأدنى من خلال الاعتماد علي المنهج العلمي لاتخاذ القرارات المناسبة^(٣).
مقومات إدارة الأزمة لدي أجهزة العلاقات العامة:

هناك العديد من المقومات الإدارية التي يجب علي العاملين في العلاقات العامة وفريق إدارة الأزمة القيام بها ، وهي^(٤):

- ١- **تبسيط الإجراءات وتسهيلها:** أي يجب اتخاذ إجراءات غير تقليدية وبسرعة للتعامل مع الأزمة.
- ٢- **اتباع المنهج العلمي:** من خلال وضع السيناريوهات والبعد عن العشوائية والارتجال من خلال التخطيط، والتنظيم، والتوجيه والمتابعة.
- ٣- **التقدير الفعلي لواقع الأزمة:** من خلال تحليل أسباب الأزمة وتطورها وما تشكله من تهديد فعلي، وتقدير الإمكانيات الفنية والإدارية الفعلية ورصد الاحتمالات المختلفة المتوقعة وغير المتوقعة.
- ٤- **تحديد الأولويات:** بمعنى وضع الخطط والبدائل العاجلة والآجلة وطبيعة الإجراءات التي تتخذ^(٥).
- ٥- **تفويض السلطة:** أي أن تمنح المؤسسة كل فرد من أفراد فريق العمل سواء في العلاقات العامة أو فريق إدارة الأزمة تكليفات محددة يتم القيام بها في أوقات محددة.
- ٦- **فتح قنوات الاتصال مع أطراف الأزمة:** لتوفير المعلومات التي تحقق أهداف المؤسسة في إدارتها للأزمة.
- ٧- **التواجد في مواقع الأحداث:** لضمان توفير المعلومات الحقيقية من أرض الواقع لاتخاذ القرارات

المناسبة^(٦).

- ٨- **توعية المواطنين:** وذلك من خلال ما يجب عليهم القيام به، أو ما تم اتخاذه من إجراءات.
 - ٩- **الخطة الإعلامية:** باعتبارها أحد أهم مقومات إدارة الأزمة سواء قبل أو أثناء أو بعد الأزمة، ويتوقف عليها نجاح إدارة الأزمة لدي الجمهور من عدمه^(٧).
- مراحل إدارة الأزمة (٨):**

هناك العديد من المراحل التي تمر بها إدارة الأزمة هي:

- ١- **الإنذار المبكر:** وهي الإشارات التي تظهر قبل وقوع الأزمة وأعراضها والتنبؤ باحتمال وقوع أزمة.
- ٢- **الاستعداد والرقابة:** وهي مجموعة الأساليب والاستعدادات للوقاية من الأزمة واكتشاف نقاط القوة والضعف لوضع السيناريوهات الملائمة.
- ٣- **احتواء الأضرار والحد منها:** أي محاولة إعداد وسائل للحد من أضرار الأزمة ومنع انتشارها علي نطاق أوسع وهو ما يتوقف أيضاً حسب نوعية الأزمات.
- ٤- **استعادة النشاط:** وهي مرحلة إعداد وتنفيذ برامج إدارة الأزمة التي تمت دراستها، سواء علي المستوي القريب أو البعيد ومحاولة وضع الحلول لجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي معاً.
- ٥- **التعلم:** أي إعادة التقييم لتحسين ما تم إنجازه أو التعلم من أخطاء الممارسة ورصدها لعدم تكرارها مستقبلاً^(٩).

دور أجهزة العلاقات العامة والإعلام في إدارة الأزمة:

يتفق غالبية الباحثين علي أهمية الاتصال والعنصر البشري معاً في المراحل المختلفة لإدارة الأزمات، وقد تنامي الاهتمام النظري والعملي باتصالات الأزمة، والتي تتسع لكل الأدوار الاتصالية (سواء من قبل العاملين بالعلاقات العامة، أو فريق الإعلام والمكتب الإعلامي، والمتحدثين الرسميين للوزارة أو المؤسسة ومدوبي وسائل الإعلام) التي تتامت بصورة ملحوظة مع الثورة المعلوماتية والتكنولوجية - التي ساهمت بدرجة كبيرة في سرعة نقل المعلومات التي ساعدت متخذي القرار علي تقييم الأوضاع وصياغة المواقف واتخاذ القرارات للوصول لحلول^(١٠).

ويتحدد حجم ونوع ودرجة التعامل الإعلامي مع الأزمة وفقاً لشدتها وقوتها، وكذلك وفقاً لما تمثله علي مستوي المؤسسة أو الوزارة أو الدولة، وحسب الجمهور المتداخل معها^(١١)، ومن ثم فإن التكامل بين أدوات التواصل الجماهيري والممثلين في فريق العلاقات العامة ووسائل الإعلام و إعلام أزمة ذا صياغة وطبيعة مختلفة من حيث لغة الخطاب، وطريقة التواصل مع مفردات الأزمة سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي لضمان أن تسهم الرسالة الإعلامية الموجهة إليهم في تشكيل آرائهم نحو مفردات إدارة الأزمة من خلال المعلومات التي تقدم لهم^(١٢)، ويمكن لوسائل الإعلام بالتعاون مع فريق إدارة الأزمات والعاملين

بأجهزة العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات بإدارة الأزمة من خلال :

- توفير قاعدة معلومات موسعة حسب قوة وشدة الأزمة.
- المحافظة علي الهدوء وبث السكينة والطمأنينة لدي الجمهور من خلال عرض الحقائق بواقعية وشفافية.
- تصحيح المعلومات الخاطئة التي قد تصل لوسائل الإعلام من خلال التعاون الفعال بين أجهزة الإتصال في المؤسسة وبين وسائل الإعلام^(١٣).

الدراسات السابقة :

تم رصد العديد من الدراسات السابقة التي تناولت الدور الاتصالي لأجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات، يمكن عرضها زمنياً من الأقدم إلي الأحدث كما يلي:

١- دراسة محمد الكردي (١٩٩٧)، التي اهتمت برصد دور الإعلام والعلاقات العامة في الأزمات، وكشفت الدراسة إلي أن مواجهة أي أزمة يتم من خلال الجمهور الداخلي للمؤسسة وتكوين خلية لإدارة الأزمة، ومع الجمهور الخارجي من خلال الاعتماد علي وسائل الإعلام وتقديم المعلومات لها لإبلاغ الجمهور بمجريات الأزمة^(١٤).

٢- دراسة جلال نصار (١٩٩٨)، حيث سعت إلي وضع استراتيجية إعلامية في إدارة الأزمات علي المستوي القومي، ومن خلال تحليل الوثائق والبحوث المنشورة توصلت الدراسة إلي ارتباط الإعلام المصري بالتوجهات الرسمية في إدارة الأزمات المختلفة، واتضح عدم وجود تخطيط علمي لآليات إدارة الأزمات علي مستوي وسائل الإعلام^(١٥).

٣- دراسة جون بنروس (٢٠٠٠) *John, M. Penrose*، التي اهتمت بدراسة دور التنبؤ في التخطيط للأزمات ومدى مساهمته في الاستجابة السريعة عند حدوث الأزمات، وأشارت نتائج الدراسة علي عينة من الصحف والشركات الصناعية إلي أن التوقع بالأزمات يساهم في سرعة استجابة المنظمة، وأن الأزمات تساعد في تصحيح الأوضاع الخاطئة داخل المؤسسات والمنظمات^(١٦).

٤- دراسة هولتز (٢٠٠١) *Hoeltz*، حول تأثير شبكة الإنترنت علي اتصالات الأزمة بعد قيام الشركات الكبرى في تصميم مواقع تسويقية لها علي الإنترنت، حيث كشفت الدراسة إلي أن الإنترنت أحد المحددات الرئيسية في تشكيل صورة المنظمة ، وأن إمكانيات الإنترنت تساعد في إدارة اتصالات الأزمة بسرعة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية^(١٧).

٥- دراسة محمد شومان (٢٠٠١)، التي اهتمت برصد تطور إعلام الكوارث والأزمات في الوطن العربي، وأشارت الدراسة إلي أن أساليب إدارة الأزمات تطورت بشكل كبير جداً وأصبحت المؤسسات والمنظمات والهيئات المختلفة لا تستغني عنها في ظل الثورة التكنولوجية الهائلة وما توفره من آليات لإدارة أي أزمات تحدث داخل الهيئات والمنظمات المختلفة^(١٨).

- ٦- دراسة روبرت (٢٠٠٦) *Robert*، التي اهتمت برصد تأثير الاختلافات بين أنظمة العمل علي طبيعة إدارة أجهزة العلاقات العامة والمتحدثين الرسميين للأزمات، وأشارت الدراسة إلي أن تواصل أجهزة العلاقات العامة مع وسائل الإعلام وتقديم المعلومات المفصلة من خلال المتحدث الإعلامي للهيئة أو الجهة يسهم بشكل كبير في إدارة اتصالات الأزمة بشكل صحيح^(١٩).
- ٧- دراسة روبرت (٢٠٠٧) *Robert*، التي رصدت دور أجهزة الاتصال بالمؤسسات المختلفة علي فاعلية إدارة الأزمات وأشارت الدراسة إلي أن الاستراتيجية الإعلامية التي تقدمها العلاقات العامة والمكتب الإعلامي في المؤسسة لها دور كبير في الاستعداد لمواجهة الأزمات سواء قبل أو بعد أو أثناء أي أزمة قد تحدث في المؤسسة^(٢٠).
- ٨- دراسة فورت زوك (٢٠٠٩) *Forte, L. Zock* التي اهتمت بمعرفة دور وسائل الإعلام في الأزمات والكوارث وما الذي يجب علي المنظمة تقديمه والقيام به أثناء إدارة الأزمة، وأشارت نتائج الدراسة إلي ضرورة تدفق المعلومات بين المنظمات ووسائل الإعلام وإمدادها بالمعلومات الصحيحة عن الأزمة لاحتوائها والتقليل من أثارها السلبية قدر الإمكان^(٢١).
- ٩- دراسة توم كينج (٢٠٠٩) *Tom King*، التي سعت لدراسة العوامل الخارجية التي تؤثر علي سمعة المنظمة، وأشارت إلي الشركات الكبرى لديها قدرة أكبر علي إدراك الأزمات ومواجهتها خوفاً علي سمعتها، حيث تزداد درجة تواصل هذه الشركات مع الجمهور الداخلي والخارجي ووسائل الإعلام مقابل الشركات الصغرى^(٢٢).
- ١٠- دراسة نجم العزاوي (٢٠١٠)، التي اهتمت برصد أساليب تخطيط إدارة الأزمات بالتطبيق علي الأزمة المالية العالمية، وأشارت النتائج إلي غياب التخطيط الوقائي لدي القيادات البنكية ومؤسسات الإقراض، وأنها فشلت في إدارة الأزمة لعدم تطبيق هذه المؤسسات مفهوم إدارة الأزمة بشكل علمي سليم^(٢٣).
- ١١- دراسة عبدالكريم السوداني (٢٠١٠)، التي استهدفت رصد إدارة الأزمات الأمنية وكيفية قيام أجهزة العلاقات العامة والناطق الإعلامي في بناء صورة إيجابية عن دور المؤسسة الأمنية العراقية في إدارة أزماتها، وأشارت الدراسة إلي عدم اهتمام المتحدث الرسمي بالتعاون مع أجهزة العلاقات العامة وعدم تلقي العاملين دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم في كيفية التعامل مع مفردات الأزمة^(٢٤).
- ١٢- دراسة السيد السعيد (٢٠١٠)، التي اهتمت بمعرفة طبيعة الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات وانعكاسه علي الصورة الذهنية لممارسيها لدي مندوبي وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلي غياب التخطيط الاتصالي المتكامل بين أجهزة العلاقات العامة ووسائل الإعلام، وأن إدارة الأزمات تتم بدون تخطيط وتنسيق مما يؤدي إلي زيادة الصورة السلبية لدي الجمهور عن دور أجهزة العلاقات العامة وطبيعتها دورها^(٢٥).

١٣- دراسة جوست فيرهوفن (٢٠١٢) *Jost, Vorhoeven* حول طبيعة مسئولية المنظمة في إدارة الأزمات بالإضافة إلى المسئولية الفردية للعلاقات العامة، والمكتب الإعلامي والمتحدث الرسمي، وأشارت الدراسة إلى ازدياد حرص المنظمات علي سمعتها وصورتها لدي عملائها، وخاصة خلال الأزمات التي تتكاتف فيها كافة الأجهزة والإدارات الداخلية بالمنظمة مع جهاز العلاقات العامة للعمل علي حسن إدارة الأزمة حتي لا تتأثر صورة وسمعة المنظمة في النهاية^(٢٦).

١٤- دراسة السيد السعيد (٢٠١٢)، التي رصدت استراتيجيات الخطاب الاتصالي المؤسسي في إدارة الأزمات أثناء المرحلة الانتقالية بعد ٢٥ يناير ٢٠١١، وكشفت الدراسة إلى أن إدارة الأزمات في تلك الفترة لم تعتمد علي الاستراتيجيات العلمية وعدم تقديم المعلومات التي تقلل حدة الأزمات، ومن ثم استمرت الأزمات ولم يتم تقديم الحلول لها^(٢٧).

١٥- دراسة شيلي يو تشانج (٢٠١٣) *Shelly, Weiwu Zhang*، التي اهتمت برصد استخدامات ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في التخطيط لإدارة الأزمات، ومن خلال الاستبيان الإلكتروني كشفت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة الذين ينتمون لمنظمات تعتمد بشكل أكبر علي أدوات التواصل الاجتماعي في التخطيط للأزمات تزداد درجة الثقة لديهم في قدرة مؤسساتهم للتعامل وإدارة الأزمات بصورة أفضل^(٢٨).

وباستعراض الدراسات السابقة لموضوع البحث يتضح عدم ارتباطها مباشرة بموضوع الدراسة الحالية، وقد تعددت أهداف تلك الدراسات وتنوعت منطلقاتها البحثية، مما أفاد الباحثة في بناء إشكالياتها البحثية من جهة، وأدي بالدراسة الحالية أن تكون ضرورة موضوعية وبحثية من جهة أخرى.

مشكلة الدراسة :

اعتمدت الباحثة في بناء المشكلة البحثية وبلورتها في ضوء تزايد الاهتمام بدراسة علاقة اعتماد الجمهور علي مصادر المعلومات الرسمية وغير الرسمية التي يحصل عليها أثناء الأزمات، خاصة في ظل تزايد الاهتمام بدورة أجهزة العلاقات العامة في الوزارات المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وما تلاها من حدوث العديد من الأزمات في أغلب الوزارات والمؤسسات المختلفة، مما أدي إلي ضرورة التعاون بين كافة الأجهزة المختلفة داخل كل وزارة ومؤسسة لتقديم المعلومات وشرحها والتعليق عليها من خلال ما تقدمه تلك الإدارات من معلومات يومية أو التي تنقلها لوسائل الإعلام عن طريق المتحدثين الرسميين لها. ومن ثم تبلورت الإشكالية البحثية في دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية دراسة ميدانية.

أهمية الدراسة :

تتضح أهمية الدراسة من خلال القضية التي نتناولها وهي كيفية إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية وموقع أجهزة العلاقات العامة فيها من خلال إمداد الجمهور بالمعلومات عن الأزمة وتفاصيلها والإجراءات التي تتخذ لمواجهةها، ومن ثم تتحدد أهمية الدراسة كما يلي:

- ١- أهمية دور العلاقات العامة ومدى تعاملهم مع وسائل الإعلام في تقديم المعلومات عن الأزمات.
- ٢- إثراء المعرفة المتعلقة بدور العلاقات العامة وتعاونهم مع المكتب الإعلامي والمتحدث الرسمي في بناء استراتيجيات إدارة الأزمة داخل وخارج الوزارة.
- ٣- أهمية الدراسة ذاتها وارتباطها بالواقع المصري المعاش حيث إن الأزمات التي تحدث تؤثر في أساليب ومناحي الحياة اليومية للمواطن المصري، فضلاً عن ارتباطها بالواقع السياسي والاقتصادي، والاجتماعي المصري العام.
- ٤- أهمية قيام العلاقات العامة بتطبيق المداخل الجديدة في إدارة الأزمات والاعتماد علي المدخل التنبؤي والوقائي في تقديم المعلومات التي تكفل الإدارة الأمثل للأزمة.

أهداف الدراسة :

- تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلي معرفة مدى قيام أجهزة العلاقات العامة بدورها في إدارة الأزمات الداخلية بمجموعة من الوزارات المصرية ومدى نجاحها من عدمه في هذا الدور من خلال تعاونها مع الجمهور الداخلي والخارجي وتقديم المعلومات لوسائل الإعلام الذي يهدف لشرح الإجراءات الرسمية والمؤسسية لحل الأزمة ويقع في إطار هذا الهدف الرئيسي مجموعة أهداف فرعية هي:
- ١- تحليل واقع القائمين علي العلاقات العامة في الوزارات المصرية.
 - ٢- رصد وتحليل طبيعة دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات داخل الوزارات المصرية.
 - ٣- التعرف علي العوامل المؤثرة في إدارة الأزمات لدي أجهزة العلاقات العامة بالوزارات المصرية.
 - ٤- التعرف علي المعوقات الإدارية والتنظيمية التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالوزارات المصرية.
 - ٥- رصد مدى نجاح أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية.
 - ٦- التوصل إلي مؤشرات علمية تسهم في تحديد واقع وطبيعة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية.

تساؤلات الدراسة :

- ١- ما طبيعة الوظيفة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة بالوزارات المصرية؟
- ٢- ما طبيعة دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية؟
- ٣- ما تأثير البيئة الإدارية والتنظيمية علي قيام أجهزة العلاقات العامة بإدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية؟
- ٤- ما طبيعة الأهداف التي تسعى لتحقيقها أجهزة العلاقات العامة في إدارتها للأزمات الداخلية بالوزارات المصرية؟
- ٥- ما المعوقات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية؟
- ٦- ما المقترحات التي تساعد أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية ؟

نوع الدراسة :

تتتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية الكمية التي تهتم برصد وتحليل ظاهرة معينة بعمق وتحديد خصائصها للحصول على كافة المعلومات الكافية والدقيقة عن دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية في الوزارات المصرية، لمعرفة العلاقة بين متغيراتها وقوة ودرجة واتجاه هذه العلاقات وتأثيرها سواء سلباً أو إيجاباً على مفردات الظاهرة الاتصالية.

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على منهج المسح بالعينة، حيث اعتمدت عليه الباحثة بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال جمع البيانات والمعلومات عن دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية، وهو ما يساعد في استخلاص المؤشرات والنتائج التي تسهم في تعميم البيانات في نهاية المطاف^(٢٩).

عينة الدراسة :

تم الاعتماد على عينة عمدية من العاملين بالعلاقات العامة في الوزارات المصرية، حيث تم اختيار عدد (٧٥) مفردة من إدارات العلاقات العامة بوزارة النقل والمواصلات، والبتترول، والتموين، ووزارة الكهرباء، ووزارة القوي العاملة بواقع (١٥) مفردة من كل وزارة من الوزارات السابقة. وتم اختيار وزارة النقل والمواصلات لمرورها بالعديد من الأزمات بداية من إضراب العاملين بها، وإضراب سائقي النقل العام، وإضراب عمال المترو، وحوادث السكة الحديد، وتم اختيار وزارة البترول لحدوث العديد من الأزمات بها سواء من خلال نقص المنتجات البترولية (البنزين والسولار والغاز) أو ارتفاع أسعاره أو تهريبه أو سرقة أو عدم توافره.

كما تم اختيار وزارة التموين لحدوث العديد من الأزمات فيها بدءاً من نقص الخبز أحياناً أو تقنينه وتقديمه على بطاقات التموين، فضلاً عن نقص السلع التموينية، وظهور أزمة أنابيب البوتاجاز بصورة شبه مستمرة. في حين تم اختيار وزارة الكهرباء نظراً لانقطاع الكهرباء المتكرر وخاصة في أوقات الصيف، وأخيراً تم اختيار وزارة القوي العاملة لمرورها بالعديد من الأزمات سواء الخاصة بأصحاب المعاشات، أو الاضطرابات والاحتجاجات العمالية، والدعوات المختلفة لإنشاء النقابات المستقلة. وبعد جمع البيانات وفرز الاستثمارات اتضح عدم صلاحية عدد (٥) استمارات للتطبيق بواقع عدد (٢) في وزارة البترول وعدد (٣) في وزارة الكهرباء وأصبحت العينة في صورتها النهائية عدد (٧٠) مفردة. وتشكل هذه الوزارات عينة مثالية لأزمات مختلفة ومتكررة سعت الباحثة لاختبار مدى قدرة أجهزة العلاقات العامة في إدارتها ودرجة نجاحها من عدمه في ذلك.

أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة علي صحيفة الاستبيان ، وقد تم إعدادها بشكل علمي، وتم إجراء اختبار قبلي لها، وتم عرضها علي مجموعة من الخبراء والمحكمين لإجراء الملاحظات العلمية عليها لضمان صلاحيتها للتطبيق الميداني، وقدرتها الإجابة علي أهداف البحث وتساؤلاته (١) وبعد الانتهاء من إعداد الاستبيان في صورته النهائية تم إجراء اختبار قبلي علي عينة قوامها (١٠٪) من حجم العينة بواقع (٧) مفردات، حيث تم إعادة صياغة بعض الأسئلة وإضافة بدائل أخرى مع المبحوثين لضمان دقة القياس العلمي. وقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية خلال شهر يوليو ٢٠١٤.

اختبار الصدق والثبات:

تم قياس الصدق من خلال الصدق الظاهري لاستمارة الاستبيان من حيث قدرتها علي الإجابة عن أهداف البحث وتساؤلاته من خلال عرضها علي المحكمين الذين أشاروا بصلاحيتها للتطبيق. وتم قياس الثبات من خلال إعادة الاختبار علي عينة قوامها (٧) مفردات بنسبة (١٠٪) من حجم العينة بعد فترة أسبوعين من جمع بيانات الدراسة. وبلغت قيمة نسبة الثبات ٩٤٪ وهي نسبة عالية تدل علي ثبات القياس ودقته.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد مراجعة الاستمارة وترميزها تم إدخال بياناتها علي الحاسب الآلي ، حيث تم استخدام برنامج *SPSS* لمعالجة البيانات إحصائياً، حيث تم الاعتماد علي مقياس بيرسون، واختبار المعنوية *T. test* لقياس الارتباطات وقوتها بين متغيرات الدراسة.

(*) تم عرض بيانات الاستمارة علي السادة (الترتيب أبجدي):

- ١- أ.د. / حسين أمين، أستاذ الإعلام بالجامعة الأمريكية.
- ٢- أ.د. / سها فاضل، أستاذة ووكيل كلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- ٣- أ.د. عبدالعزيز السيد، عميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي.
- ٤- أ.د. فوزي عبد الغني، عميد كلية الإعلام جامعة فاروس بالإسكندرية.
- ٥- أ.د. مرفت الطرابيشي، أستاذ الإعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١)

المهارات الواجب توافرها في العاملين بالعلاقات العامة في الوزارات المصرية

الإجمالي		المهارات
%	ن = ٧٠ ك	
٩٢.٨	٦٥	إجادة التواصل مع الآخرين
١٠٠	٧٠	العلاقة الجيدة مع زملاء العمل
١٠٠	٧٠	العلاقة الجيدة مع الرؤساء
٩٢.٨	٦٥	العلاقة الجيدة مع مندوبي وسائل الإعلام
١٠٠	٧٠	سرعة البديهة وحسن التصرف
١٠٠	٧٠	القدرة علي إدارة الحوار
٩٥.٧	٦٧	القدرة علي الإقناع
٩٢.٨	٦٥	المظهر الجيد
٩١.٤	٦٤	قوة الشخصية
٩٤.٣	٦٦	إجادة لغات أجنبية
٩٢.٨	٦٥	العلاقات الجيدة مع المسؤولين بالوزارة
٧٤.٣	٥٢	شبكة علاقات اجتماعية تخدم العمل
٤.٢	٣	أخري

تكشف بيانات الجدول السابق أن المهارات الواجب توافرها في العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالوزارات المصرية تمثلت لدي العينة في ضرورة العلاقة الجيدة مع زملاء العمل، والرؤساء، وسرعة البديهة وحسن التصرف، والقدرة علي إدارة الحوار في الترتيب الأول بنسبة ١٠٠٪ من جملة إجابات العينة، تلاها القدرة علي الإقناع بنسبة ٩٥.٧٪ ثم إجادة التواصل مع الآخرين، والعلاقة الجيدة مع مندوبي وسائل الإعلام، والمظهر الجيد، والعلاقات الجيدة مع المسؤولين بالوزارة بنسبة ٩٢.٨٪، ثم قوة الشخصية بنسبة ٩١.٤٪، ثم وجود شبكة علاقات اجتماعية تخدم العمل بنسبة ٧٤.٣٪، ثم أخيراً المصادقية والثقافة والاطلاع والمؤهل العلمي المتخصص بنسبة ٤.٢٪ فئة أخري. وتتفق البيانات السابقة مع طبيعة المهارات الأساسية التي يوصي بها أساتذة العلاقات العامة في العاملين بالمهنة خاصة في ظل تعدد البيئة الإدارية والتنظيمية في المؤسسات والمنظمات المختلفة، وزيادة فرص المنافسة بينها، وهو ما يجب أن يكون العاملين بإدارات العلاقات العامة علي وعي وإلمام به خاصة وأن

الدراسات السابقة أشارت إلي ضرورة توافر درجة عالية من الكفاءة الإدارية وفهم متطلبات العمل الإداري والوظيفي القائم علي إدارة العلاقات الجيدة بزملاء المهنة ورؤساء العمل من خلال القدرة علي حسن التصرف وإدارة الحوار مع جمهور المنظمة ومع المتعاملين معها من وسائل الإعلام، الأمر الذي ينعكس علي الصورة العامة للمنظمة أو المؤسسة وعلي علاقتها بالجمهور، ومن ثم زيادة فرص تكوين الصورة الذهنية الإيجابية لجمهورها أو المتعاملين معها ويؤثر إيجاباً في سمعة المؤسسة بين المؤسسات الأخرى^(٣٠).

جدول رقم (٢)

رأي العينة للمتطلبات المهنية للعاملين بإدارة العلاقات العامة بالوزارات المصرية^٢

المتطلبات المهنية	الوزارات		البترو		الكهرباء		النقل		التموين		القوى العاملة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دراية بأنشطة الوزارة	١٣	١٠٠	١٢	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	٧٠	١٠٠
إجادة التعامل مع وسائل الإعلام	١٠	٧٦.٩	١١	٩١.٧	١٣	٨٦.٦	١٢	٨٠	١٢	٨٠	١٢	٨٠	٥٨	٨٢.٨
إجادة مهارات التحدث	١١	٨٤.٦	١١	٩١.٧	١٢	٨٠	١١	٧٣.٣	١١	٧٣.٣	١٢	٨٠	٥٧	٨١.٤
الخبرة العلمية والمهنية في إدارة الأزمات	١٣	١٠٠	١٢	١٠٠	١٤	٩٣.٣	١٤	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	٦٩	٨٩.٦
إدارة وتنظيم المؤتمرات الصحفية	١٢	٩٢.٣	١١	٩١.٧	١٣	٨٦.٦	١٣	٨٦.٦	١٣	٨٦.٦	١٢	٨٠	٦١	١.٧٨
القدرة على استخدام تقنيات الاتصال الحديثة	١٣	١٠٠	١١	٩١.٧	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	٦٩	٨٩.٦
القدرة علي الكتابة الإعلامية	١٠	٧٦.٩	١٠	٨٣.٣	١١	٧٣.٣	١٢	٨٠	١٢	٨٠	١٣	٨٦.٦	٥٦	٨٠
اللباقة وحسن التصرف	١٣	١٠٠	١٢	١٠٠	١٤	٩٣.٣	١٤	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	٦٩	٨٩.٦
أخرى	٢	١٥.٤	-	-	١	٦.٦	-	-	-	-	-	-	٢	٢.٨

تكشف بيانات الجدول السابق أن المتطلبات المهنية للعاملين بإدارات العلاقات العامة بالوزارات المصرية تمثلت وفقاً لإجابات العينة علي التوالي في الدراية والإلمام بأنشطة الوزارة بنسبة ١٠٠٪ من جملة الإجابات. تلاها الخبرة العلمية والمهنية في إدارة الأزمات، والقدرة علي استخدام تقنيات الاتصال الحديثة، واللباقة وحسن التصرف بنسبة ٩٨.٦٪ ثم القدرة علي تنظيم المؤتمرات الصحفية بنسبة ٨٧.١٪ ، ثم إجادة التعامل مع وسائل الإعلام بنسبة ٨٢.٨٪ ، ثم إجادة مهارات التحدث بنسبة ٨١.٤٪ ، ثم القدرة علي الكتابة الإعلامية بنسبة ٨٠٪. وعلي مستوي البيانات التفصيلية يمكن بلورة المؤشرات التالية :

^٢ - اختار المبحوث أكثر من بديل للتعبير عن المنتطلبات المهنية للعاملين بإدارة العلاقات العامة بموقع عملهم

١- ازدياد الاعتماد علي استخدام تقنيات الاتصال الحديثة حيث أصبحت أحد المتطلبات المهنية لدي العاملين بأجهزة العلاقات العامة في الوزارات المصرية. وهو ما يوضح أهمية استخدام الإنترنت والمواقع الإلكترونية، ومواقع الوزارة وكافة المواقع الأخرى التي تتيح حرية إرسال واستقبال المعلومات عبر كافة الخدمات الاتصالية التي تتيحها الإنترنت وهو ما يسهم بدرجة كبيرة في سرعة التعامل الفوري مع كافة الأحداث والوقائع التي تحدث. وهو ما يكشف أيضاً حرص العاملين بالعلاقات العامة في الوزارات المصرية علي توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة لما لها من أهمية كبيرة في دعم الاتصالات المختلفة للوزارة أو المؤسسة أو المنشأة، حيث أشارت العديد من الدراسات السابقة إلي أن الإنترنت والمواقع الإلكترونية والاعتماد علي تكنولوجيا الاتصال الحديثة يسهم بدرجة كبيرة في بناء سمعة المؤسسة بالتكامل مع وسائل الإعلام الأخرى^(٣١).

٢- كشفت إجابات العاملين بالعلاقات العامة في الوزارات المصرية إلي ضرورة الإلمام والمعرفة بكافة الأنشطة التي تقع بالوزارة ، وهو أمر طبيعي ومنطقي لفريق العلاقات العامة الذي يجب أن يكون لديه الإلمام بما يقع داخل مؤسسته التي يعمل فيها بحكم ارتباطه بمسئوليته الوظيفية التي تحتم عليه ضرورة إعداد البيانات والتقارير وتقديمها سواء لرؤسائه أو لوسائل الإعلام، حيث إن عدم الإلمام بأنشطة المؤسسة يؤدي إلي عدم القدرة علي التحدث والتواصل مع الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، فضلاً أنه قد يؤدي لاضطراب العلاقة مع وسائل الإعلام أو مندوبيها وينعكس سلباً علي صورة وسمعة المؤسسة في النهاية^(٣٢).

٣- أظهرت المؤشرات أيضاً شعور العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالوزارات المصرية بالمسئولية الوظيفية وإدراكهم لأهمية أدوارهم داخل الوزارات، حيث اتضح للباحثة من الإجابات أن إدراكهم لتوافر الخبرة المهنية والعلمية في إدارة الأزمات تعد عنصراً مهماً وأساسياً في متطلبات دورهم الوظيفي وبالمناقشة المتعمقة معهم أثناء جمع البيانات اتضح للباحثة حرصهم علي البحث وجمع المعلومات وتصنيفها وترتيبها علي مستوي طبيعة الأزمات داخل بيئة العمل بكل وزارة، كما كشفت المقابلات الميدانية أيضاً أن تطوير المهارات الخاصة بالقدرة علي الكتابة الإعلامية وتنظيم المؤتمرات أصبحت من الضرورات الوظيفية لديهم ، حيث جاءت الإجابات في هذا الإطار مثل "لازم أعرف أكتب بيان إعلامي، الناس فاهمة العلاقات العامة استقبل واحد ويس لكن العلاقات العامة دلوقت كل حاجة" وهذه الإجابات وغيرها كشفت طبيعة إدراك هؤلاء للمتطلبات المهنية الواجب توافرها فيهم، وهو ما يكشف بدرجة أو بأخري زيادة الوعي العام لديهم بطبيعة أدوارهم من جهة وفهم طبيعتها لكونها تسهم في نجاح أو فشل الجهود الإدارية والتنظيمية التي تتخذها الوزارة في التعامل مع كافة القضايا والأحداث الطارئة وغيرها ، بل وتتوقف طريقة التعاطي مع الأزمة وحسن إدارتها بناء علي إدراك العنصر البشري لطبيعة دورهم كفريق في إدارة الأزمة. ولم تستغرب الباحثة هذه الإجابات التي كشفتها غالبية الأدبيات السابقة التي

أكدت أن تنامي الأدوار المؤسسية تؤدي إلى ضرورة قيام العنصر البشري بتطوير قدراته ولا بد من أن يكون جاهزاً للتصرف في المواقف المختلفة وعليه إجادته كافة المهارات التي تكفل نجاح مؤسسته في إدارتها لأي أزمة ما من الناحية الداخلية والخارجية^(٣٣).

٤- كشف التحليل الإحصائي وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتطلبات المهنية للعاملين بالعلاقات العامة وبين إجابات العينة علي مستوي كل وزارة من الوزارات المصرية عينة البحث، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٨٩٤ بمستوي دلالة ٠.٠٠٠١، في حين بلغت قيمة اختبار معنوية $T_{٣.٠٦}$ بمستوي دلالة ٠.٠١ مما يكشف عدم وجود أي فروق إحصائية بين إجابات العينة حول توافر المتطلبات المهنية الحاكمة للعاملين بإدارات العلاقات العامة بالوزارات المصرية.

جدول رقم (٣)

رأي العينة للأدوار الوظيفية للعاملين بإدارة العلاقات العامة بالوزارات المصرية^٣

الوظائف	الوزارات		البتروك		الكهرباء		النقل		التموين		القوى العاملة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التعبير عن سياسة الوزارة	١٣	١٠٠	١٢	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	٧٠	١٠٠
تشكيل صورة طيبة عن الوزارة	١٣	١٠٠	١٢	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	٧٠	١٠٠
عرض وجهة نظر الوزارة في الأحداث الجارية	١١	٨٤.٦	١٢	١٠٠	١٤	٩٣.٣	١٣	٨٦.٦	١٢	٨٠	١٢	٨٠	٦٢	٨٨.٦
المشاركة في إدارة الأزمات	١٣	١٠٠	١٢	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	٧٠	١٠٠
تدعيم علاقة الوزارة بوسائل الإعلام	١٣	١٠٠	١٢	١٠٠	١٤	٩٣.٣	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	٦٩	٩٨.٦
تحسين سمعة الوزارة	١٣	١٠٠	١٢	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	٧٠	١٠٠
الرد علي الشائعات الموجهة للوزارة	١١	٨٤.٦	١٠	٨٣.٣	١٢	٨٠	١٣	٨٦.٦	١٢	٨٠	١٢	٨٠	٥٨	٨٢.٨
إعداد التقارير والبيانات الإعلامية	١٠	٧٩.٦	٨	٦٦.٦	١١	٧٣.٣	١٣	٨٦.٦	٧	٥٦.٦	٧	٥٦.٦	٤٩	٧٠
العمل علي تكوين رأي عام مؤيد للوزارة	١٢	٩٢.٣	١٢	١٠٠	١٣	٨٦.٦	١٣	٨٦.٦	١٤	٨٦.٦	١٤	٨٦.٦	٦٤	٩١.٤
شرح وتحليل الأحداث للجمهور	١٠	٧٩.٦	٩	٧٥	١٠	٦٦.٦	١١	٧٣.٣	١٠	٦٦.٦	١٠	٦٦.٦	٥٠	٧١.٤
المشاركة في كل الفعاليات بالوزارة	١١	٨٤.٦	٨	٦٦.٦	١٣	٨٦.٦	١١	٧٣.٣	١١	٧٣.٣	١١	٧٣.٣	٥٤	٧٧.١
أخرى	٢	١٥.٤	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٣	٤.٢

تكشف بيانات الجدول السابق أن الوظائف التي يقوم بها العاملون بإدارات العلاقات العامة بالوزارات المصرية تمثلت علي التوالي في التعبير عن سياسة الوزارة، تشكيل صورة طيبة عن الوزارة، المشاركة في

^٣ - اختار المبحوث أكثر من بديل للتعبير عن الأدوار الوظيفية للعاملين بإدارة العلاقات العامة بموقع عملهم

إدارة الأزمات، وتحسين سمعة الوزارة بنسبة ١٠٠٪ من جملة إجابات العينة، تلاها تدعيم علاقة الوزارة بوسائل الإعلام بنسبة ٩٨.٦٪ ثم العمل علي تكوين رأي عام مؤيد للوزارة بنسبة ٩١.٤٪ ، ثم عرض وجهة نظر الوزارة في الأحداث الجارية بنسبة ٨٨.٦٪ ، ثم الرد علي الشائعات بنسبة ٨٢.٨٪ ، ثم المشاركة في أنشطة الوزارة بنسبة ٧٧.١٪ ، ثم شرح وتحليل الأحداث للجمهور بنسبة ٧١.٤٪ ، وإعداد التقارير والبيانات الإعلامية بنسبة ٧٠٪. وعلي مستوي البيانات التفصيلية يمكن بلورة ما يلي:

١- ارتبطت طبيعة الأدوار التي يقوم بها العاملون بالعلاقات العامة بالوزارات المصرية في الأدوار الكلاسيكية النمطية التي لا تخرج عن حدود الالتزام بالبيئة الإدارية والتنظيمية داخل المؤسسة أو الوزارة، حيث اتضح أن أهم الأدوار - علي مستوي البيانات التفصيلية أو الإجمالية - لديهم هي تمثيل الوزارة والتعبير عنها وعن سياستها وبناء صورة طيبة عنها .. إلخ وهذه الأدوار تعبر عن الالتزام الإداري والوظيفي بالتدرج الإداري ونظام العمل المؤسسي في دولاب العمل الحكومي المصري، حيث إنه أمر طبيعي ومنطقي ولم تلاحظ الباحثة أثناء المقابلات الميدانية أي مبالغيات من قبل أفراد العينة في هذا الإطار وأنه ليس من المستغرب علي الإطلاق ارتباط أدوار العاملين بطبيعة المؤسسة التي يعملون فيها أو يقومون بتنفيذ توجهاتها. وهو أمر عام علي مستوي كل الدراسات السابقة تقريباً، حيث اتضح أن العاملين بالمؤسسات والهيئات المختلفة يحرصون بالدرجة الأولى علي التعبير عن سياسة المؤسسة وبرامجها وأهدافها وما تقدمه أو تقوم به في كافة المجالات، بهدف بناء السمعة، أو الاستمرارية، أو خلق فرص، أو القدرة علي المنافسة، أو فتح أسواق جديدة أو لضمان نجاحها وتحقيق أهدافها^(٣٤).

٢- ارتبطت طبيعة الأدوار الوظيفية للعاملين بأجهزة العلاقات العامة بالوزارات المصرية بطبيعة التصورات النظرية التي تحدد السمات العامة لأدوار رجال العلاقات العامة الذين تقع عليهم التعبير عن السياسة العامة للمؤسسة أو المنظمة التي يعملون بها لضمان تقديم المعلومات الصحيحة للجمهور ولوسائل الإعلام لتوعية الجمهور وتعزيز قيم الشراكة المسؤولة في التصدي للشائعات، وقدرتهم علي إدراك العلاقات بين العناصر المكونة للأزمة أو الفكرة أو الموضوع وتحليل هذه العلاقات للتوصل إلي خلق رأي عام مؤيد للفكرة بما يساعد علي إدارة الأحداث والقضايا والأزمات.

٣- يحسب للقائمين بأجهزة العلاقات العامة بالوزارات المصرية إدراكهم لأدوارهم الوظيفية ، واتضح زيادة الوعي لديهم بأهمية شرح وتحليل الأحداث للجمهور والمشاركة في الفعاليات المختلفة التي تضمن إعداد التقارير والبيانات الإعلامية التي تكفل عرض وجهات النظر المختلفة عن كافة الأحداث والقضايا وتزداد أهمية ذلك في ظل حالات الأزمات وهو ما ينطبق علي حال الوزارات المصرية التي شهدت خلال الفترة الماضية ولا تزال وجود الأزمات التي تسعى لضبطها أو السيطرة عليها ومواجهتها. ومن ثم جاءت الإجابات لتتنسق مع طبيعة الواقع المؤسسي والإداري والمجتمعي العام ولم تخرج بعيداً عن مؤشرات الواقع الفعلي وهو ما يحسب لتلك الإدارات في محاولتها العمل علي الارتباط بسياسة العمل وأنها تعمل في

إطار توجه عام كفريق يسعى لأداء المسئوليات الوظيفية.

٤- كشف التحليل الإحصائي للبيانات ارتباط إيجابي قوي بين إجابات العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالوزارات المصرية وبين طبيعة الأدوار الوظيفية لهم، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٨٤٣ بمستوي دلالة ٠.٠٠٠١، في حين بلغت قيمة معامل T ١١.١٢٧ بمستوي دلالة ٠.٠٠٠١.

جدول رقم (٤)

مدي مواجهة الوزارات المصرية للأزمات لدي العاملين بأجهزة العلاقات العامة

مدي المواجهة	ك	%
مرتفعة	٥٥	٧٨.٦
منخفضة	١٥	٢١.٤

تشير البيانات السابقة إلي أن الاستعداد لمواجهة الأزمات بالوزارات المصرية لدي العاملين بأجهزة العلاقات العامة فيها جاءت مرتفعة بنسبة ٧٨.٦% مقابل نسبة ٢١.٤% للاستعداد المنخفض، وتشير تلك البيانات إلي أن هناك استعداد لمواجهة الأزمات بنسبة كبيرة علي مستوي إدارات العلاقات العامة بالوزارات المصرية، وهو ما قد يعود إلي حدوث العديد من الأزمات واستمرارها خلال الفترة الماضية مما أدي إلي ما يشبه بحالة استنفار وطوارئ مستمرة داخل الوزارة عموماً، ولدي إدارات العلاقات العامة خصوصاً، وخاصة لارتباط عمل الوزارات عينة البحث بحركة الحياة اليومية للجمهور المصري، ومن ثم فالاستعداد المكثف لمواجهة الأزمات في تلك الوزارات التي ترتبط بالمواطن ومعيشتة اليومية أمر غير مستغرب خاصة وأن الأزمات في وزارة البترول أو الكهرباء أو التموين . إلخ يرتبط ارتباط رئيسي بنمط الحياة اليومية المعاشة، ولا بد من اتخاذ الإجراءات السريعة لاحتوائها أو حلها بسرعة. واتضح للباحثة زيادة نسبة الاستعداد لمواجهة الأزمات في وزارات البترول والكهرباء والتموين والنقل في حين زادت نسبة عدم الاستعداد في وزارة القوى العاملة مقارنة ببقية الوزارات الأخرى.

جدول رقم (٥)

المسميات الوظيفية لأعضاء فريق إدارة الأزمات
بالوزارات المصرية لدي العاملين بأجهزة العلاقات العامة

المسميات الوظيفية	ك	%
حسب طبيعة الأزمة	٥٤	٧٧.١
خبراء إدارة الأزمة	٥٨	٨٢.٨
عضو إعلام الأزمة	٤٦	٦٥.٧
فريق إدارة الأزمة	٦٢	٨٨.٦
فريق العلاقات العامة والإعلام	٦٢	٨٨.٦
المكتب الإعلامي	٦٥	٩٢.٨
المتحدث الرسمي ومساعديه	٦٥	٩٢.٨

تكشف البيانات السابقة أن المسميات التي تطلق علي أعضاء فريق إدارة الأزمات بالوزارة المصرية يختلف من وزارة لأخرى وتتداخل أحياناً المسميات وبصفة عامة كشفت المؤشرات أن أكثر المسميات هي المكتب الإعلامي، والمتحدث الرسمي ومساعديه بنسبة ٩٢.٨% ، تلاها فريق العلاقات العامة والإعلام، وفريق إدارة الأزمة بنسبة ٨٨.٦% لكل منهما، ثم خبراء إدارة الأزمة بنسبة ٨٢.٨% ، ثم حسب الأزمة ذاتها بنسبة ٧٧.١%، وأخيراً عضو إعلام الأزمة. وكشفت المقابلات الميدانية اختلاف المسميات وتداخلها أحياناً وإن اتضح أن المكتب الإعلامي والمتحدث الرسمي، وفريق العلاقات العامة، وفريق إدارة الأزمة هي أكثر المسميات، خاصة وأنه أثناء حدوث الأزمات يقوم المتحدث الرسمي والمكتب الإعلامي بالتعاون مع إدارة العلاقات العامة بصفة رئيسية، حيث يتم إعداد البيانات والتقارير التي تقدم للمكتب الإعلامي أو المتحدث الرسمي من خلال التنسيق مع إدارة العلاقات العامة.. وبصفة عامة فالمسميات المختلفة رغم اختلاف مسؤولياتها الوظيفية وتبعيتها الإدارية يمكن أن تندمج معاً لخدمة الصالح العام بهدف إدارة الأزمة بطريقة أفضل في إطار التعاون مع كافة الإدارات داخل الوزارة لضمان نجاح إدارة الأزمة ولعدم تعرض الوزارة وسياستها للنقد سواء من قبل وسائل الإعلام، أو من الجمهور الخارجي أو حتي الداخلي.

جدول رقم (٦)
مدي نجاح أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالوزارات المصرية

مدي النجاح	ك	%
نعم	٥٤	٧٧.١
لا	١٦	١٢.٩

تكشف بيانات الجدول السابق أن ٧٧.١% من إجمالي إجابات العينة يرون أنهم قاموا بإدارة الأزمات التي تحدث في الوزارات المصرية بنجاح، مقابل نسبة ١٢.٩% رأوا غير ذلك. وبالمناقشة المتعمقة مع الباحثين اتضح للباحثة قناعة غالبة أفراد العينة بنجاحهم المطلق في إدارة الأزمات التي تحدث، وأكدت إجاباتهم أنهم يعملون وفقاً لتوجهات معينة ويقومون بتنفيذها وفقاً لسياسة الدولة والوزارة وأن عدم نجاح إدارة الأزمة أو حتى عدم شعور الجمهور باحتواء الأزمة أو حلها يعود إلى عوامل وأسباب أخرى. لكن أكد غالبيتهم أنه وفقاً للإطار الإداري والوظيفي قاموا بتنفيذ كل الإجراءات الإدارية والمؤسسية المطلوبة في إدارة الأزمة.

جدول رقم (٧)

تصور العاملين بأجهزة العلاقات العامة لآليات التعامل مع الأزمات في الوزارات المصرية^٤

البيانات التعامل	الوزارات		البتترول		الكهرباء		النقل		التموين		القوى العاملة		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مواجهة الأزمة	١٣	١٠٠	١٢	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	٧٠	١٠٠
البحث عن أسباب الأزمة	١٣	١٠٠	١٢	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	٧٠	١٠٠
تقديم الحلول الممكنة للأزمة	١٣	١٠٠	١٢	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	٧٠	١٠٠
تجاهل الأزمة	٥	٣٨.٥	١٠	٨٣.٣	-	-	-	-	٦	٤٠	٢	١٣.٣	٢٣	٣٢.٨

تكشف بيانات الجدول السابق أن تصور العاملين بأجهزة العلاقات العامة في الوزارات المصرية لإدارة الأزمات تتمثل علي التوالي في مواجهة الأزمة، والبحث عن أسبابها والعوامل المؤثرة فيها للعمل علي تقديم الحلول العلمية الممكنة لها من الخبراء والمتخصصين. وجاءت هذه الإجابات علي مستوى

^٤ - اختار الباحث أكثر من بديل للتعبير عن آليات التعامل مع الأزمات في الوزارات المصرية

إجابات جميع العاملين علي مستوى كل وزارة علي حدة وتكشف هذه الإجابات أن هذه التصورات هي ما يجب أن تقوم به المؤسسات المختلفة عند حدوث الطوارئ والأزمات فيها، ولم تبتعد هذه المؤشرات عن التراث النظري الذي يحدده علم إدارة الأزمات بأنه في ظل حالات الكوارث والأزمات يجب علي المؤسسات المختلفة أن تبدأ سريعاً في المواجهة السريعة للأزمة ودراسة أسبابها والبحث عن الحلول العاجلة والمتوسطة والبعيدة لها لضمان الحفاظ علي سمعة المؤسسة واستقرارها^(٣٥)، ودعمت مؤشرات التحليل الإحصائي قوة الارتباط بين إجابات العاملين في الوزارات المصرية، حيث اتضح أن قيمة معامل بيرسون بلغت ٠.٤٩٢ بمستوي دلالة ٠.٠٠١، في حين بلغت قيمة اختبار $T_{١٤.٧}$ بمستوي دلالة ٠.٠٠١.

جدول رقم (٨)

أساليب إدارة الأزمات لدي العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالوزارات المصرية^٥

الإجمالي		القوى العاملة		التموين		النقل		الكهرباء		البتترول		الوزارات الأساليب
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٢.٢	١٧	-	-	-	-	٢٦.٦	٤	٤١.٦	٥	٦١.٥	٨	وقائية
٦٨.٥	٤٨	٥٣.٣	٨	٦٦.٦	١٠	٧٣.٣	١١	٧٥	٩	٧٦.٩	١٠	محاولة تقليل الخسائر والآثار السلبية
١٠٠	٧٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٣	العمل علي احتواء الأزمة
٥٠	٣٥	٥٣.٣	٨	٤٠	٦	٥٣.٣	٨	٥٨.٣	٧	٤٦.١	٦	التنبؤ بالأزمات في الوزارة
١٠٠	٧٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٣	اقتراح الحلول لمنع استمرار الأزمة

تكشف بيانات الجدول السابق أن أساليب إدارة الأزمات لدي العاملين بأجهزة العلاقات العامة في الوزارات المصرية تمثلت علي التوالي في العمل علي احتواء الأزمة، واقتراح الحلول لمنع استمرارها بنسبة ١٠٠٪ من جملة الإجابات، تلاها محاولة تقليل الخسائر والآثار السلبية بنسبة ٦٨.٥٪، ثم التنبؤ بالأزمات مستقبلاً بنسبة ٥٠٪، وأخيراً الاعتماد علي الأساليب الوقائية بنسبة ٤٢.٢٪. وعلي مستوى البيانات التفصيلية تشير البيانات إلي ما يلي:

١- لم تخرج البيانات التفصيلية علي مستوى إجابات العاملين بكل وزارة عن إجمالي أساليب إدارة الأزمات المتبعة بالوزارات.

^٥ - اختار المبحوث أكثر من بديل للتعبير عن أساليب إدارة الأزمات

٢- كشفت المقابلات الميدانية تراجع الاعتماد علي أسلوب التخطيط الوقائي لإدارة الأزمات علي مستوى جميع إجابات العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالوزارات المصرية، وهو ما يوضح أن أسلوب إدارة الأزمات يعتمد علي الطريقة الكلاسيكية المعتادة أنه بعد حدوث الأزمة تبدأ الأجهزة في التحرك، ويدعم ذلك تراجع نسبة الإجابات الخاصة بالتنبؤ بالأزمات علي مستوى الإجابات التفصيلية والإجمالية أيضاً، الأمر الذي يشير ولو جزئياً إلي إعادة النظر في أساليب إدارة الأزمات في الوزارات المصرية عينة الدراسة.

٣- تشير البيانات السابقة أن سياسة إدارة الأزمات في عينة الوزارات المصرية تعتمد علي استراتيجية المواجهة بعد حدوث الأزمة بدلاً من التنبؤ بها والتخطيط الوقائي لها لمحاولة تقليل الآثار السلبية المحتملة لها، ومن ثم لم تستغرب الباحثة أن سياسة الاحتواء هي الأسلوب المستخدم في إدارة الأزمات داخل عينة الوزارات المصرية.

٤- غاب تماماً اتخاذ الإجراءات الوقائية لعدم حدوث الأزمات علي مستوى إجابات العاملين بوزارتي التموين، والقوي العاملة بالرغم من أن مجالات عمل الوزارتين وتعاملهما المباشر مع قطاعات المواطنين.

٥- كشف التحليل الإحصائي عدم وجود فروق إحصائية بين إجابات العينة حول الأساليب المتبعة في إدارة الأزمات بالوزارات المصرية ، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٥٧٢ بمستوي دلالة ٠.٠٠١، وبلغت قيمة معامل T ٣.١٣ بمستوي دلالة ٠.٠١

٦- بالرغم من أن بعض الدراسات السابقة^(٣٦) أشارت إلي فعالية إدارة الأزمات يكمن في عدة مراحل تبدأ بالمرحلة التحذيرية قبل نشوء الأزمة والتي تقوم بها القيادة أو الإدارة العليا باستشراف واستكشاف الاحتمالات والمتغيرات التي قد ينجم عنها أزمة، إلا أنه قد اتضح من المقابلات الميدانية عدم الاهتمام بهذه المرحلة في إدارة الأزمات لدي العينة، بالرغم من الحاجة إلي تلك المرحلة علي مستوى الوزارات عينة الدراسة.

جدول رقم (٩)

إجراءات إدارة الأزمات لدى العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالوزارات المصرية^٦

الإجمالي		القوى العاملة		التموين		النقل		الكهرباء		البتترول		الوزارات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	إجراءات إدارة الأزمات
١٠٠	٧٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٣	الاستعداد لمواجهة الأزمة
١٠٠	٧٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٣	الاتصال بالإدارة العليا لمعرفة القرارات المناسبة
٦٧.١	٤٧	٦٦.٦	١٠	٥٣.٣	٨	٦٠	٩	١٠٠	١٢	٦١.٥	٨	وضع خطط وقائية للأزمة
١٠٠	٧٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٣	وضع سيناريوهات للأزمة
١٠٠	٧٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٣	البحث في أسباب الأزمة
١٠٠	٧٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٣	الرجوع لأزمات سابقة مماثلة
١٠٠	٧٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٣	التعامل مع وسائل الإعلام
١٠٠	٧٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٣	التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي
١٠٠	٧٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٣	التعاون الجماعي لإدارة الأزمة
١٠٠	٧٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٣	توفير المعلومات عن الأزمة وأسبابها
١٠٠	٧٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٣	الاستعانة بتوصيات ذوي الخبرة

تكشف بيانات الجدول السابق أن إجراءات أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالوزارات المصرية تمثلت علي التوالي في الاستعداد لمواجهة الأزمة، الاتصال بالإدارة العليا لمعرفة القرارات المناسبة، ووضع سيناريوهات للأزمة، والبحث في أسبابها، والرجوع للأزمات السابقة، والتعامل مع وسائل الإعلام، والتواصل مع الجمهور الخارجي والداخلي، والتعاون الجماعي بين أجهزة الوزارة، وتوفير المعلومات عن الأزمة، والاستعانة بتوصيات الخبراء بنسبة ١٠٠٪ لكل منها علي مستوي الإجابات، في حين جاءت وضع الخطط الوقائية بنسبة ٦٧.١٪. واللافت للنظر أن ترتيب هذه الفئات لم يختلف علي مستوي الإجابات الخاصة بالعينة علي مستوي كل وزارة علي حدة. وتشير البيانات إلي ما يلي:

١- تعتمد إجراءات إدارة الأزمات لدي العاملين بالوزارات المصرية علي خطوات إدارة الأزمات العلمية والتي تبدأ بالاتصال بالإدارة العليا وتحديد القرارات والبحث في أسباب الأزمة وتوفير المعلومات والاستعانة بالخبراء وتقديم المعلومات لوسائل الإعلام والعمل بروح الفريق أثناء التواصل مع الجمهور

^٦ اختار المبحوث أكثر من بديل للتعبير عن إجراءات ادارة الازمات

- سواء الداخلي أو الخارجي، الأمر الذي دعمته نتائج إحدى الدراسات السابقة في هذا المجال^(٣٧).
- ٢- يغلب علي إجراءات الإدارة الفعلية للأزمات كما في إجابات العينة عدم الاهتمام بوضع الخطط الوقائية لعدم حدوث الأزمة أصلاً، وهذا ما كشفته بيانات الدراسة سابقاً من حيث قلة الاعتماد علي التخطيط الوقائي في أسلوب إدارة الأزمات عموماً.
- ٣- بالرغم من أن إجابات العينة أكدت علي تنوع الإجراءات التي تقوم بها الوزارات المصرية عينة الدراسة في إدارتها للأزمات إلا أنه اتضح للباحثة أثناء المقابلات الميدانية المتعمقة مع أفراد العينة إصرارهم علي أنه توجد عوامل بيئية وسياسية واقتصادية واجتماعية أخرى معقدة ليس لها علاقة بهم أو بطبيعة عملهم أو بالوزارة عموماً، تؤدي في أغلب الأحيان إلي عدم انتهاء الأزمة بسرعة، أو أن يشعر الجمهور المصري بسرعة إدارة الأزمة من قبل الوزارات.
- ٤- زادت درجة الارتباط الإحصائي بين إجابات العينة بالوزارات المصرية عن إجراءات إدارة الأزمات لديهم حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠.٦٣٤ بمستوي دلالة ٠.٠٠١ ، وجاءت قيمة معامل T بواقع ١٤.٢٥ بمستوي دلالة ٠.٠٠١ .

جدول رقم (١٠)

دور أجهزة العلاقات العامة بعد حدوث الأزمات في الوزارات المصرية^٧

الإجمالي		القوى العاملة		التموين		النقل		الكهرباء		البتترول		الوزارات دور الأجهزة بعد الأزمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٥.٧	٦٧	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	٧٦.٩	١٠	إعداد وتنفيذ برامج قصيرة وطويلة الأجل
١٠٠	٧٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٣	القضاء علي الآثار السلبية للأزمة
٨٥.٧	٦٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	٥٨.٣	٧	٦١.٥	٨	اتخاذ إجراءات للقضاء علي مخاطر ما بعد الأزمة
١٠٠	٧٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٣	تقييم الإجراءات التي اتخذت أثناء الأزمة
١٠٠	٧٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٣	وضع برامج لتحسين صورة الوزارة

تكشف بيانات الجدول السابق أن دور أجهزة العلاقات العامة بعد حدوث الأزمات في الوزارات المصرية يتمثل علي التوالي في محاولة القضاء علي الآثار السلبية للأزمة، وتقييم مدي النجاح والفشل في إدارة الأزمة، ووضع برامج لتحسين صورة الوزارة بنسبة ١٠٠٪ من جملة الإجابات لكل منها، تلاها إعداد وتنفيذ برامج قصيرة وطويلة الأجل بنسبة ٩٥.٧٪ ، وأخيراً اتخاذ إجراءات للقضاء علي مخاطر ما

^٧ - اختار المبحوث أكثر من بديل للتعبير عن دور أجهزة العلاقات العامة بعد حدوث الأزمة

بعد الأزمة بنسبة ٨٥.٧٪ ، ولم تختلف البيانات التفصيلية علي مستوى كل وزارة علي حدة عن تلك الإجابات. وتشير تلك البيانات إلي ما يلي:

- ١- التزام العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالوزارات المصرية بالمنهج العلمي في التعامل مع الأزمات، حيث أنهم يقومون بمهمة التقييم لتوضيح جوانب الضعف والقصور لعدم تكراره مستقبلاً.
- ٢- العمل علي تحسين صورة الوزارة التي يعملون فيها لدي الجمهور وهو ما يوضح إدراكهم لأهمية أدوارهم الوظيفية من جهة، وحرصهم علي التعامل مع الجمهور بصورة صحيحة، وضمان تأييده للوزارة وسياساتها من جهة أخرى.
- ٣- بالرغم من أهمية اتخاذ إجراءات إدارية ومؤسسية للقضاء علي مخاطر ما بعد الأزمة إلا أنها تراجعت علي مستوى العاملين بوزارتي البترول والكهرباء - الأمر غير المنطقي - خاصة في ظل تزايد الأزمات بهما ، سواء من نقص البنزين والسولار ومشتقاتهما، أو انقطاع الكهرباء فترات طويلة. الأمر الذي قد يعود إلي ارتباط حدوث الأزمات بهاتين الوزارات لعوامل بيئية خارجية لا علاقة للوزارتين أو للعاملين بها في حدوثها أو استمرار حدوثها.
- ٤- اتفقت البيانات السابقة مع ما انتهت إليه النتائج السابقة التي أشارت إلي أن فريق إدارة الأزمة عليه ضرورة القيام بالعمل علي محو الصورة السلبية عن المؤسسة أثناء الأزمة، من خلال القيام بإعداد البرامج التي تضمن تحسين سمعة وصورة المؤسسة، ومحاولة القضاء علي الآثار السلبية للأزمة في أذهان المتعاملين مع المؤسسة أو المنظمة، وذلك من خلال التقييم المستمر لكافة الجهود الإدارية للعاملين بالمؤسسة^(٣٨).
- ٥- زادت درجة الارتباطات إلي أقصى حد علي مستوى إجابات العينة بعد حدوث الأزمات في الوزارات المصرية واتضح أن قيمة معامل بيرسون ٠.٧٣٣ بمستوي دلالة ٠.٠٠١، وبلغت قيمة معامل T ١٢.٨٧٧ بمستوي دلالة ٠.٠٠١ .

جدول رقم (١١)

جوانب القصور في إدارة الأزمات لدي العاملين بأجهزة العلاقات العامة في الوزارات المصرية^أ

الإجمالي		القوى العاملة		التموين		النقل		الكهرباء		البتترول		الوزارات جوانب القصور
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٢١.٤	١٥	٢٠	٣	٢٠	٣	٢٦.٧	٤	١٦.٦	٢	٢٣.١	٣	عدم التخطيط لإدارة الأزمة بفاعلية
٢٢.٨	١٦	٦.٧	١	١٣.٣	٢	٢٦.٧	٤	٢٥	٣	٤٦.١	٦	عدم توفير فريق مدرب لإدارة الأزمة
١٨.٦	١٣	١٣.٣	٢	٢٠	٣	٢٠	٣	٢٥	٣	١٥.٤	٢	عدم وجود خطة مسبقة لإدارة الأزمات
١٤.٣	١٠	١٣.٣	٢	٦.٧	١	٦.٧	١	١٦.٦	٢	٣٠.٨	٤	عدم اهتمام الوزارة بعلاقتها مع وسائل الإعلام
١٥.٧	١١	٦.٧	١	١٣.٣	٢	٦.٧	١	٣٣.٣	٤	٢٣.١	٣	عدم متابعة التغيرات المجتمعية
١٨.٦	١٣	١٣.٣	٢	٦.٧	١	١٣.٣	٢	٥	٣	٣٨.٥	٥	عدم التحرك بسرعة لاحتواء الأزمة
١٠	٧	٧.٦	١	٦.٧	١	١٣.٣	٢	٨.٣	١	١٥.٤	٢	عدم اتخاذ إجراءات حاسمة لحل الأزمة
٧.١	٥	١٣.٣	٢	٦.٧	١	٦.٧	١	٨.٣	١	-	-	عدم حرص الإدارة العليا علي توفير البيانات
١٢.٨	٩	١٣.٣	٢	٦.٧	١	٦.٧	١	١٦.٦	٢	٢٣.١	٣	عدم الاهتمام بشرح وتحليل أسباب الأزمة

تكشف بيانات الجدول السابق أن جوانب القصور لدي العاملين بأجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالوزارات المصرية تمثلت علي التوالي في عدم توفير فريق مدرب بنسبة ٢٢.٨٪ ، تلاها عدم التخطيط الجيد بنسبة ٢١.٤٪ ، وعدم وجود خطة مسبقة لإدارة الأزمة، وعدم التحرك بسرعة لاحتواء الأزمة بنسبة ١٨.٦٪ لكل منهما، تلاها عدم متابعة التغيرات المجتمعية بنسبة ١٥.٧٪، ثم عدم الاهتمام الكافي بوسائل الإعلام بنسبة ١٤.٣٪ ، ثم عدم الاهتمام بتحليل وشرح أسباب الأزمة بنسبة ١٢.٨٪ ، ثم عدم اتخاذ إجراءات حاسمة لحل الأزمة بنسبة ١٠٪، وأخيراً عدم حرص الإدارة العليا علي توفير البيانات بنسبة ٧.١٪ ، ولم تخرج البيانات التفصيلية علي مستوي العاملين بكل وزارة علي حدة عن تلك المؤشرات. وتشير هذه البيانات إلي :

١- عدم التخطيط والتدريب الكافي لإدارة الأزمات في الوزارات المصرية يؤدي إلي تقادم الأزمة وزيادة آثارها السلبية، حيث انتهت إحدى الدراسات الحديثة إلي أن سوء الإدارة والتخطيط وعدم وجود

^أ - اختار المبحوث أكثر من بديل للتعبير عن جوانب القصور في ادارة الازمات

برامج معدة لمواجهة الأزمة أدي إي زيادة الخسائر والأضرار الإدارية والاقتصادية لدي المؤسسة^(٣٩).

٢- تفيد البيانات السابقة - ولو جزئياً - إلي أن المسؤولية الأكبر في القصور عن إدارة الأزمات يقع بالدرجة الأولى علي الإدارة العليا في الوزارة - سواء الوزير أو مساعده أو مديرو العموم ... إلخ) الذين تقع عليهم مسئولية التحرك أولاً قبل العاملين بالعلاقات العامة باعتبارهم متخذي القرارات، وأن فريق العلاقات العامة عليه ترجمة ونقل تلك القرارات من خلال البيانات والتقارير التي يقومون بها ويقدموها سواء في نشرات إعلامية، أو بيانات إعلامية أو تقديمها للمتحدث الرسمي في الوزارة أو إبلاغ وسائل الإعلام بها.

٣- أشارت البيانات السابقة - ولو بصورة غير مباشرة - إلي الضغوط الإدارية والتنظيمية لدي القائمين بالعلاقات العامة في الوزارات المصرية، حيث كشفت البيانات وهو ما أكدته أيضاً المقابلات الميدانية معهم أنهم لا تتاح لهم حرية الحركة أو القيام بكل ما يودون به بحكم ارتباطهم بتعليمات وتوجهات وقرارات معينة عليهم القيام بها بغض النظر عن دقتها أو صحتها ، وإنما بحكم طبيعة أدوارهم الوظيفية. وهذا الأمر أشارت إليه العديد من الدراسات السابقة، ولعل آخرها ما كشفت أن الارتباط بالإدارة العليا وبضغوط البيئة الإدارية والتنظيمية يؤدي إلي تراجع الأداء والقدرة علي الابتكار ويحد من كفاءة نجاح المؤسسة علي المدى الطويل^(٤٠).

جدول رقم (١٢)

مقترحات تطوير إدارة الأزمات في الوزارات المصرية لدي العاملين بأجهزة العلاقات العامة

المقترحات	ك	%
تحديد مهام فريق العلاقات العامة أثناء إدارة الأزمات	٦٧	٩٥.٧
التدريب علي إدارة الأزمات والكوارث	٦٩	٩٨.٦
حضور الاجتماعات الخاصة بالأزمة	٥٢	٧٤.٣
التدريب علي التخطيط المستقبلي لإدارة الأزمات	٦٢	٨٨.٦
إعداد فريق عمل دائم مهمته التعامل مع الأزمات	٦٥	٩٢.٨
عدم التهويل أو التهوين من الأزمة عند الحديث عنها	٥١	٧٢.٨
التواصل الدوري والمستمر بين العاملين في المؤسسة	٥٤	٧٧.١
توفير وسائل الاتصال اللازمة للعمل أثناء الأزمة	٥٤	٧٧.١
توفير قاعدة بيانات وتحديثها باستمرار	٦١	٨٧.١
تطبيق مبدأ الثواب والعقاب في إنجاز الأعمال	٦٣	٩٠
وضع صورة الوزارة والحفاظ عليها أمام الجمهور	٦٢	٨٨.٦

تكشف بيانات الجدول السابق أن مقترحات العاملين بأجهزة العلاقات العامة لتطوير إدارة الأزمات بالوزارات المصرية تمثلت كما يلي:

- التدريب علي إدارة الأزمات والكوارث بنسبة ٩٨.٦% وهو أمر طبيعي ومنطقي، حيث أصبحت عملية الإعداد والتأصيل والتدريب ضرورة ملحة خاصة لإمداد وتعريف هؤلاء بالاتجاهات الحديثة في إدارة الأزمات والتعامل معها. الأمر الذي أشارت إليه إحدى الدراسات بأن الدورات التدريبية التخصصية وفي المجالات النوعية وخاصة الدراسات المستقبلية وإدارة الأزمات من عوامل نجاح المؤسسة والحفاظ علي سمعتها وصورتها لدي المتعاملين معها^(٤١).

- جاء تحديد مهام فريق العلاقات العامة أثناء إدارة الأزمة في الترتيب الثاني بنسبة ٩٥.٧% واتضح للباحثة أثناء المقابلات الميدانية التأكيد علي ذلك خاصة في ظل وجود متحدث رسمي في الوزارة، بالإضافة للمكتب الإعلامي، حيث أشار المبحوثين - ضمناً - أنهم قد يحدث بعض الالتباس لديهم بين بعض التصريحات التي يسمعونها أو يقرأوها في وسائل الإعلام وليس لديهم أي بيانات عنها.

- جاء إعداد فريق دائم مهمته إدارة الأزمات، في الترتيب الثالث بنسبة ٩٢.٨% ، حيث يساعد إعداد فريق دائم إلي سرعة التحرك، وسرعة توفير البيانات اللازمة.

- جاء تطبيق مبدأ الثواب والعقاب في إنجاز التكاليفات والأعمال من المقترحات الرئيسية بنسبة ٩٠% لتطوير إدارة الأزمات في الوزارات المصرية، لضمان الجدية في العمل من جهة، وعدم المساواة بين العاملين وبعضهم من جهة أخرى.

- اقترح ٨٨.٦% من جملة الإجابات التدريب علي التخطيط المستقبلي لإدارة الأزمات وهو أمر أشارت إليه بيانات الدراسة، حيث يغيب التخطيط عموماً والتخطيط الوقائي خصوصاً في أثناء إدارة الأزمات بالوزارات المصرية.

- طالب ٨٨.٦% من إجابات العينة بضرورة المحافظة علي صورة الوزارة والحفاظ عليها أمام الجمهور أثناء العمل في إدارة الأزمة وهو مؤشر مهم يدل علي الارتباط العاطفي بين العاملين وبين الوزارة التي يعملون فيها. وكذلك توفير البيانات وتحديثها باستمرار للرجوع إليها عند الأزمات بنسبة ٨٨.٦% ، وطالب ٧٧.١% من إجابات العينة بضرورة التواصل الدوري بين العاملين في المؤسسة لعرض الجديد وعرض كل التفاصيل، وكذلك توفير وسائل الاتصال الكافية بين الزملاء وبعضهم وبين الجهات المعنية وبين وسائل الإعلام لضمان الإدارة السليمة لمجريات الأزمة في النهاية. وكذلك حضور الاجتماعات الخاصة بإدارة الأزمة مع الإدارات الأخرى بنسبة ٧٤.٣% ، وأخيراً الحديث بواقعية عن الأزمة وعدم التهويل منها بنسبة ٧٢.٨%.

وتوضح البيانات السابقة: حرص العاملين بأجهزة العلاقات العامة علي إدارة الأزمات في الوزارات المصرية بطريقة فاعلة تسهم في إما الانتهاء منها بسرعة أو التقليل من آثارها ومخاطرها، وضمان

الصورة الإيجابية للوزارة التي يعملون فيها لدى الجمهور المصري. وذلك من خلال التأكيد علي التدريب العلمي والمكثف علي إدارة الأزمات.

النتائج:

توصل البحث إلي مجموعة من الدراسات والاستخلاصات يمكن رصد أهمها كما يلي:

١- ازدياد الاعتماد علي استخدام تقنيات الاتصال الحديثة حيث أصبحت أحد المتطلبات المهنية لدي العاملين بأجهزة العلاقات العامة في الوزارات المصرية. وهو ما يوضح أهمية استخدام الإنترنت والمواقع الإلكترونية، ومواقع الوزارة وكافة المواقع الأخرى التي تتيح حرية إرسال واستقبال المعلومات عبر كافة الخدمات الاتصالية التي تتيحها الإنترنت وهو ما يسهم بدرجة كبيرة في سرعة التعامل الفوري مع كافة الأحداث والوقائع التي تحدث. وهو ما يكشف أيضاً حرص العاملين بالعلاقات العامة في الوزارات المصرية علي توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة لما لها من أهمية كبيرة في دعم الاتصالات المختلفة للوزارة أو المؤسسة أو المنشأة.

٢- كشفت إجابات العاملين بالعلاقات العامة في الوزارات المصرية إلي ضرورة الإلمام والمعرفة بكافة الأنشطة التي تقع بالوزارة ، وهو أمر طبيعي ومنطقي لفريق العلاقات العامة الذي يجب أن يكون لديه الإلمام بما يقع داخل مؤسسته التي يعمل فيها بحكم ارتباطه بمسئوليته الوظيفية التي تحتم عليه ضرورة إعداد البيانات والتقارير وتقديمها سواء لرؤسائه أو لوسائل الإعلام، حيث إن عدم الإلمام بأنشطة المؤسسة يؤدي إلي عدم القدرة علي التحدث والتواصل مع الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، فضلاً أنه قد يؤدي لاضطراب العلاقة مع وسائل الإعلام أو مندوبيها وينعكس سلباً علي صورة وسمعة المؤسسة في النهاية.

٣- ارتبطت طبيعة الأدوار التي يقوم بها العاملون بالعلاقات العامة بالوزارات المصرية في الأدوار الكلاسيكية النمطية التي لا تخرج عن حدود الالتزام بالبيئة الإدارية والتنظيمية داخل المؤسسة أو الوزارة.

٤- ارتبطت طبيعة الأدوار الوظيفية للعاملين بأجهزة العلاقات العامة بالوزارات المصرية بطبيعة التصورات النظرية التي تحدد السمات العامة لأدوار رجال العلاقات العامة الذين تقع عليهم التعبير عن السياسة العامة للمؤسسة أو المنظمة التي يعملون بها لضمان تقديم المعلومات الصحيحة للجمهور ولوسائل الإعلام لتوعية الجمهور وتعزيز قيم الشراكة المسئولة في التصدي للشائعات.

٥- كشفت البيانات أن المسميات التي تطلق علي أعضاء فريق إدارة الأزمات بالوزارة المصرية يختلف من وزارة لأخرى وتتداخل أحياناً المسميات وبصفة عامة كشفت المؤشرات أن أكثر المسميات هي المكتب الإعلامي، والمتحدث الرسمي ومساعديه بنسبة ٩٢.٨% ، تلاها فريق العلاقات العامة والإعلام، وفريق إدارة الأزمة بنسبة ٨٨.٦% لكل منهما، ثم خبراء إدارة الأزمة بنسبة ٨٢.٨% ، ثم حسب الأزمة

ذاتها بنسبة ٧٧.١٪، وأخيراً عضو إعلام الأزمة.

٦- أنضح أن تصور العاملين بأجهزة العلاقات العامة في الوزارات المصرية لإدارة الأزمات تتمثل علي التوالي في مواجهة الأزمة، والبحث عن أسبابها والعوامل المؤثرة فيها للعمل علي تقديم الحلول العلمية الممكنة لها من الخبراء والمتخصصين.

٧- كشفت المقابلات الميدانية تراجع الاعتماد علي أسلوب التخطيط الوقائي لإدارة الأزمات علي مستوي جميع إجابات العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالوزارة المصرية، وهو ما يوضح أن أسلوب إدارة الأزمات يعتمد علي الطريقة الكلاسيكية المعتادة أنه بعد حدوث الأزمة تبدأ الأجهزة في التحرك، ويدعم ذلك تراجع نسبة الإجابات الخاصة بالتنبؤ بالأزمات علي مستوي الإجابات التفصيلية والإجمالية أيضاً، الأمر الذي يشير ولو جزئياً إلي إعادة النظر في أساليب إدارة الأزمات في الوزارات المصرية عينة الدراسة.

٨- تعتمد إجراءات إدارة الأزمات لدي العاملين بالوزارات المصرية علي خطوات إدارة الأزمات العلمية والتي تبدأ بالاتصال بالإدارة العليا وتحديد القرارات والبحث في أسباب الأزمة وتوفير المعلومات والاستعانة بالخبراء وتقديم المعلومات لوسائل الإعلام والعمل بروح الفريق أثناء التواصل مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي.

٩- كشف البحث أن جوانب القصور لدي العاملين بأجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالوزارات المصرية تمثلت علي التوالي في عدم توفير فريق مدرب بنسبة ٢٢.٨٪ ، تلاها عدم التخطيط الجيد بنسبة ٢١.٤٪ ، وعدم وجود خطة مسبقة لإدارة الأزمة، وعدم التحرك بسرعة لاحتواء الأزمة بنسبة ١٨.٦٪ لكل منهما، تلاها عدم متابعة التغيرات المجتمعية بنسبة ١٥.٧٪، ثم عدم الاهتمام الكافي بوسائل الإعلام بنسبة ١٤.٣٪ ، ثم عدم الاهتمام بتحليل وشرح أسباب الأزمة بنسبة ١٢.٨٪ ، ثم عدم اتخاذ إجراءات حاسمة لحل الأزمة بنسبة ١٠٪، وأخيراً عدم حرص الإدارة العليا علي توفير البيانات بنسبة ٧.١٪ .

توصيات الدراسة :-

بمراجعة نتائج الدراسة نوصي ببعض الاجراءات لرفع كفاءة اتصالات أجهزة العلاقات العامة في المنظمات :-

١- علي الرغم من ان خطط اتصالات الازمة تساعد علي ادارة الازمة بفاعلية الا ان هذه الخطط تعد جزءا فقط من تلك المتغيرات التي تحدد ممارسة العلاقات العامة اثناء الازمة وعلي ذلك يجب علي ممارسي العلاقات العامة النظر إلي أبعد من الجوانب التقنية في الاتصال لتشمل متغيرات اخري تؤثر علي فعالية ادارة الازمة ، فالعلاقات العامة لاتعمل في فراغ والظروف التي تحيط بالمنظمة

- تؤثر بشكل مباشر علي بناء وممارسة وظائف العلاقات العامة ومن هذه الظروف والمتغيرات الثقافة الاتصالية للمنظمة ومدى استقلال العلاقات العامة في اتخاذ القرار
- ٢- في ظل المتغيرات المستمرة في بيئة العمل وسعي المنظمات لتحقيق أهدافها توصي الدراسة بالتخطيط المستقبلي للتنبؤ بالأزمة قبل حدوثها وبناء السيناريو الافتراضي للتعامل مع الأزمات وعلاج الأسباب والتأكيد علي تدريب العاملين بالعلاقات العامة على مهارات إدارة الأزمات والتعامل معها لتحقيق اقصى الفعالية حيالها
- ٣- إدارة الاتصال في الأزمات مسألة تحتاج إلى الكثير من المهنية ، والقدرة على الإدارة والتخطيط، وتنفيذ برامج اتصال فعالة تستهدف الجمهور الداخلي ، والخارجي للمؤسسة ، ووسائل إعلام .وبناء عليه توصي الدراسة بعمل دورات تدريبية وتأهيلية في ادارة الازمة للعاملين في اجهزة العلاقات العامة وخاصة لغير مؤهلين اكاديميا في مجال العلاقات العامة والاعلام . وفي هذا الشأن توصي مركز اعداد القادة الاداريين التابع للجهاز المركزي للتنظيم والادارة بعقد دورات تدريبية وورش عمل متخصصة لهم في هذا الشأن .
- ٤- أهمية قيام جهاز العلاقات العامة باعداد مجموعة من الانشطة الاتصالية في الاوقات العادية مثل المحاضرات والندوات وورش العمل تستهدف بناء ثقافة تنظيمية لدي العاملين في المنظمات علي اختلاف مستوياتهم واثارة الوعي لديهم بأن كل المنظمات معرضة لحدوث ازمات في اي مرحلة من المراحل ومن اللازم الاستعداد لمواجهتها لتقليل الاضرار التي تلحق بالمنظمة وسمعتها ومكانتها لدي الرأي العام وزيادة معرفتهم بدور كل منهم في هذا الشأن .
- ٥- استعانة العاملين بالعلاقات العامة بالخبراء المتخصصين في مجال ادارة الازمات لمساعدتهم في تحديد المخاطر المحتملة ووضع الاسس لعمل فريق ادارة الازمات مستقبلا
- ٦- ضرورة تدريب مديري العلاقات العامة والمتحثين الرسميين للوزارات علي كيفية التعامل مع وسائل الاعلام اثناء الازمات لرفع مستوي مهارات الاتصال لديهم بما يمكنهم من مواجهه الموقف بكفاءة .

المراجع:

- ١- إبراهيم أحمد، *إدارة الأزمات: الأسباب والعلاج*، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٣) ص ٣٥.
- 2- David, E. Williams and Bolanle. "A Qlaniram, Expanding the Crisis Planning Function: Interdicting Elements of Risk Communication to Crisis Communication Practice", *Public Relations Review*, Vol, 24, No.3, Fall. 2008.
- ٣- عبدالرحمن بن محمد بن عبدالرحمن، *إدارة الأزمات، في: الحلقة العلمية السادسة عشر حول إدارة الأزمة*، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ١٩٩٤، ص ص ٨٠-٨٥.
- ٤- عبدالرازق الدليمي، *العلاقات العامة والعولمة*، ط ١ (الأردن: دار جرير للنشر، ٢٠٠٥) ص ص ١٧٥-١٩٤.
- ٥- عبدالوهاب كامل، *سيكولوجية إدارة الأزمات*، (عمان: دار الفكر للطباعة، ٢٠٠٣)، ص ٧٥.
- ٦- محمد عبدالغني هلال، *مهارات إدارة الأزمات*، ط ١ (القاهرة: مركز تطوير الأداء والتنمية، ٢٠٠٤) ص ص ٣٢-٣٥.
- ٧- محمد نجيب الصرايرة، *العلاقات العامة، الأسس والمبادئ* (الأردن: مكتبة الرائد، ٢٠٠٠) ص ١٣٧.
- ٨- محمد رشاد الحملات، *التخطيط لمواجهة الأزمات، عشر كوارث هزت مصر* (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٥) ص ص ٥٣-٤٨.
- ٩- هويدا مصطفى، *الإعلام والأزمات المعاصرة* (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٩) ص ص ١٥٣-١٥٤.
- ١٠- محسن العبودي، *نحو استراتيجية علمية في مجال إدارة الأزمات* (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٥) ص ص ٣٠-٣١.
- 11- Lydia, C. Stone, "*The New Communication Technologies*", 3rd. ed. (New Jersey: Printice Hall, 2005) PP. 25-30.
- ١٢- قنري عبدالمجيد، دور وسائل الإعلام في إدارة الأزمات، *رسالة ماجستير*، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢، ص ص ١٦-١٩.
- 13- Shcisson Loied (eds), "*The Press in Time of Crisis*" 2nd ed. (London: Parger, 2005) PP. 18-23.
- ١٤- محمد كامل الكردي، إدارة الإعلام والعلاقات العامة في الأزمات، في: *المؤتمر السنوي الثاني لإدارة الأزمات والكوارث*، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ٢٥-٢٦ أكتوبر ١٩٩٧.
- ١٥- جلال نصار، الاستراتيجية الإعلامية في إدارة الأزمات علي المستوي القومي، كلية الدفاع الوطني، *أكاديمية ناصر العسكرية، الدورة ٢٧ دفاع*، ١٩٩٨.
- 16- John, M. Penrose, "The Role of Perception in Crisis Planning", *Public Relations Review*, 2000.
- 17- Holtz, Shel, "P.R. on The Net Writing Strategies to Inform and Influence the Media", *Management Association*, 2001.
- ١٨- محمد شومان، إشكاليات في مسار تطور إعلام الأزمات والكوارث، في: *مجلة بحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني، ٢٠٠١، ص ص ١٤٩-١٧٢.
- 19- Robert, S. Littlefield", Re-Thinking the Single Spokesperson, Model of Crisis Communication: Recognizing The Need to Address Multiple Publics, *North Dakota state University*, 2006.
- 20- Robert, L. Heath et al., "Getting Ready for Crisis Strategic Excellence", *Public Relations Review*, Vol.33, 2007, PP. 324-339.
- 21- Forte, L. Zock, "Framing the Media Agenda During A Crisis", *Public Relations Quarterly*, Vol, 13, No.2, 2009, PP. 233-289.
- 22- Tom King, "Exonerating After A Product Study Industrial Crisis", *Journal of Industrial Marketing*, Vol.33, No.4, 2009, PP. 131-199.
- ٢٣- نجم العزاوي، أثر التخطيط الاستراتيجي علي إدارة الأزمات، في: *المؤتمر السنوي السابع*، تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية علي منظمات الأعمال، جامعة الزرقاء، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ٣-٥ ٢٠٠٩/١١.
- ٢٤- عبدالكريم السوداني، الناطق الإعلامي ودوره في إدارة الأزمات الأمنية، دراسة تحليلية للبيانات الصحفية الصادرة أثناء العمليات الأمنية، *رسالة ماجستير*، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٠.
- ٢٥- السيد السعيد، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات وانعكاساته علي الصورة الذهنية لممارسيها لدي مندوبي وسائل الإعلام، *رسالة دكتوراه*، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١٠.
- 26- John, W. Verhoeven, et al., "Effects of Apologies and Crisis Responsibility on Corporate and Spokesperson Reputation", *Public Relations Review*, 2012.
- ٢٧- السيد السعيد، استراتيجيات الخطاب الاتصالي المؤسسي في إدارة الأزمات، دراسة تحليلية للبيانات الرسمية بشأن عينة من أزمات المرحلة الانتقالية، في: *المؤتمر العلمي الثامن عشر*، الإعلام وبناء الدولة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٣-١٢ يوليو، ٢٠١٢.
- 28- Shelly, Wigley & Weivu Zhang, "A Study of P. R. Practitioners use of Social Media in Crisis Planning", *Public Relations Journal*, Vol.5, No.3, 2013, PP. 14-34...
- 29- Arther, Asa, Berger, "*Media Research Techniques*" 3rd ed. (London: Sage Publications,

2004) PP. 233-236.

30- Thomas Kobinah, et al., "The Effect of Cultural Allegiance and Values on The Perception of Spokesperson Denying Commercial Rumours", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.15, No.1, 2003, PP. 39-50.

٣١- سمر محمود، استخدام الإنترنت كأداة لتفعيل الاتصالات التسويقية بالتطبيق علي الشركات السياحية في مصر، *رسالة ماجستير*، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٠١٠..

٣٢- سلوي سليمان، الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر، دراسة تطبيقية، *رسالة دكتوراه*، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠٠٩.

33- Eagle, L. Kitchen and P. Bulmer, S. "Insights Into Interpreting Integrated Marketing Communication", *European Journal of Marketing*, Vol.41, No.78, 2007, PP. 956-970.

34- Assael, Henry, "Consumer Behavior and Marketing Action", 6th ed. (Singapore: Thomson Learning, 2001) PP. 300-305.

٣٥- أحمد خطاب، إدراك الاتصالات التسويقية المتكاملة في مصر وأساليب ممارستها: دراسة تطبيقية، *رسالة ماجستير*، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨، ص ص ١٩٤-١٩٧.

٣٦- يوسف أبو فارة، *إدارة الأزمات، مدخل متكامل* (عمان: التراث للنشر، ٢٠٠٩) ص ص ٣٤-٤٦.

٣٧- عبدالرحمن الهزاع، *الخطة الإعلامية لإدارة الأزمات وإقناع الرأي العام*، (الرياض: وزارة الثقافة والإعلام، ٢٠١٢) ص ٦.

38- Corlson, Les, et al., "Services Advertising and Integrated Marketing Communication: An Empirical Examinations, *Journal of Current-issues and Research*, Vol.25, No.2, Fall, 2010, PP. 69-82

39- Op. Cit.,

٤٠- يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص ص ١١-١٥.

٤١- عبدالله إبراهيم، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات - دراسة حالة، في: *المؤتمر العلمي السنوي الثامن عشر*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١-٣ يوليو ٢٠١٢.

reconsider the crisis management in the Egyptian ministries within this study.

5. Crisis management procedures are based on scientific Crisis Management steps.
6. Deficiencies in the crisis management in the Egyptian ministries are failure to provide trained team, lack of planning, lack of a prior plan to crisis management , and sluggish response to control the crisis.

The role of the public relations department of internal crises management in Egyptian ministries”Afield study”

Dr. Magda Abd El- Monem Makhoulf

Lecture of public relations and advertising
Higher Institute for Media and Communication Arts
City of culture and science October 6.

Abstract:

The main aim of this study is to assess the role of public relations department in management of the internal crisis in some of Egyptian ministries, and the extent of its success in this role through its cooperation with the internal and external audience and providing information to the media, which aims to explain the official and institutional procedures to solve the crisis.

The study belong to quantitative descriptive studies to obtain all information about the role of the public relations department in internal crises management in Egyptian ministries to know the relations between its variables and the degree and direction of these relations and their impact on the terms of the communication phenomenon.

The researcher depended in the collection of data on a questionnaire which was applied to a sample of deliberate public relations employees in Egyptian ministries(Transportation, oil, Supplies, electricity, and labor force) by fifteen researched employees from each ministry of former ministries.

The results of the study:-

1. The increased dependence of use of modern communication techniques, as it became one of the professional requirements for the PR employees in Egyptian ministries, PR employees are keen in using modern communication technology in the support of various communications in the ministry, institution or facility.
2. Nomenclatures of the members of the Crisis Management Team differ from a ministry to another (the more used nomenclature is the Information Office, and the spokesman of the group, then information and public relations team, and the crisis management team, and finally the crisis management experts).
3. The image of PR workers in different Egyptian ministries in crisis management, looking for its causes and factors affecting it aiming at finding available practical solutions provided by crisis experts and specialists.
4. Decline in dependence on the preventive planning approach in crisis management which was observed in the answers of public relations workers in the Egyptian ministries which indicates -at least partially- to

Copyright © EPRA 2014

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.

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

Web: www.epra.org.eg

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

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ 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-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@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.
- 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.
- 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.



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

Scientific Refereed Journal

Fourth issue - July / September 2014

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Samy Taya

Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean
of Faculty of information and Public Relations - Ajman
University

El-Sayed Abdel-Rahman Ali

Senior editor - Academy of The Arabic Language
Ph.D. candidate - Faculty of mass communication - Cairo University

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

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. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

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. Adly Reda (Egypt)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazeera Media Sheroq Academy

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 Yousef (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. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, 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)

Media professor & Head of Department 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 Alsharif (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 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 Algiers-3.

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

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Fourth Issue – July / September 2014

Researches in French:

- *Professeur Said LOUCIF - Université d'Alger3*
La Confiance Comme Instrument d'analyse et de Compréhension des Relations Publiques 7

Researches in English:

- *Dr. Osman B. Gazzaz - Umm al-Qura University*
Pilgrim Problems and their Communication Patterns in the Hajj 1434 (H): A Study of the Communicative Ecology of the Pilgrim Community from Egypt 24

Abstracts Researches in Arabic:

- *Dr. Mohamed Zen Abd Elrahman - Minia University*
Social Networks and their Role in the Activation of the Political Movement: A Field Study on A Sample of Public Upper Egypt 62
- *Dr. Shaban Hasan Hamada - Ajman University*
Effective Electronic Public Relations at Fujairah Charity Foundation in United Arab Emirates 64
- *Dr. Magda Abd El- Monem Makhlouf - Higher Institute for Media and Communication Arts*
The Role of the Public Relations Department of Internal Crises Management in Egyptian Ministries: A field study 66
- *El-Sayed Abdel-Rahman Ali - Academy of the Arabic Language in Cairo*
The Relationship between Media Ownership and their Manipulation of Democratic Transformation Issues 68
- *Ismail Bin Debeli - University of Algiers 3*
Sociology uses frames its Approach in Information and Communication Sciences Read the Representations and Use and Ownership 69

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2014 EPRA
www.epra.org.eg