

| | |
|-------------------|--|
| العنوان: | الوعي بمفهوم الأزمة وإدارتها في مراحل التغيير كما يعكسه ممارسو العلاقات العامة بالمجتمع المحلي: سوهاج نموذجا |
| المصدر: | مجلة كلية الآداب |
| الناشر: | جامعة سوهاج - كلية الآداب |
| المؤلف الرئيسي: | العادلي، مرزوق عبدالحكم |
| المجلد/العدد: | ع37 |
| محكمة: | نعم |
| التاريخ الميلادي: | 2014 |
| الشهر: | أكتوبر |
| الصفحات: | 201 - 233 |
| رقم MD: | 985635 |
| نوع المحتوى: | بحوث ومقالات |
| اللغة: | Arabic |
| قواعد المعلومات: | HumanIndex |
| مواضيع: | إدارة الأزمات، إدارة العلاقات العامة، المجتمع المحلي |
| رابط: | http://search.mandumah.com/Record/985635 |



كلية الآداب

مجلة كلية الآداب

"دورية - أكاديمية - علمية - محكمة"

عدد (٢٧) أكتوبر ٢٠١٤م ص: ٢٠١-٢٢٢



جامعة سوهاج

الوعي بمفهوم الأزمة وإدارتها في مراحل التغيير كما يعكسه ممارسو العلاقات العامة بالمجتمع المحلي (سوهاج نموذجا)

د. مرزوق عبد الحكيم العادلي (*)

أولاً : مقدمة البحث :-

للعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة، وعلامتها التجارية، ومن المؤكد أن المؤسسات الحديثة، سيما في الدول المتطورة لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسة، ومن عوامل قوتها ونجاحها، لذا لا تخلو مؤسسة أياً كانت طبيعتها من قسم أو إدارة للعلاقات العامة، تعمل علي رسم سياسات أو استراتيجيات، وإعداد خطط وبرامج عمل، تبني علي أسس علمية مدروسة يقوم ممارس العلاقات العامة بتنفيذها، وذلك باستخدام تقنيات ووسائل عدة، سواء مطبوعة : مثل، مجلة المؤسسة، المطويات، الملصقات أ أو سمعية بصرية : مثل، التليفزيون، الراديو، الوسائط المتعددة، أو تقنيات أخرى : مثل، المعارض، والندوات الصحفية (الخ). (يامين بودهان، ٢٠٠٦م، ص ٤)

والممارسون للعلاقات العامة، هم العنصر البشري الذي يعد ضرورياً لنجاح المؤسسة أو المنظمة ؛ فهم حلقة الوصل بينها وبين الجمهور داخلياً وخارجياً، واتفق الباحثون علي أن نجاحهم وفهمهم وقدرتهم علي إدارة عملهم بالشكل العلمي يساعد المؤسسة علي تحقيق أهدافها ويهيئ لها المناخ المناسب والسمعة الطيبة في المجتمع الذي تعمل فيه.

وتزداد أهمية الدور الذي يؤديه ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات أثناء الأزمات التي تتعرض لها هذه المؤسسات، خاصة في مراحل التغيير، حيث أن الأزمات والمواقف الصعبة، تتطلب مهارة القائمين بالاتصال وقدرتهم علي الابتكار في مواجهتها. ومن هنا ظهرت أهمية دور ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات بتقديم مفاهيم جديدة علمية وعملية، وباتجاهات حديثة، وباستراتيجيات تهدف أول ما تهدف إلى إيجاد الوسائل الكفيلة بتحسين العلاقات بالمؤسسة والمتعاملين معها والتصدي للعديد من الأزمات في أوقات وأزمات متعددة، حيث تنتج من ذلك المساءلة والمقاضاة من الدولة والمساهمين والجمهور المتضرر ويؤدي ذلك إلى تعثر أنشطتها ويواكبه مزيد من الخسائر مما يؤثر في صورتها الذهنية وسمعتها.، حيث تضع الأزمة المؤسسة أمام اختيار صعب، ويقع علي إدارة العلاقات العامة والقائمين عليها دور مهم يجب أن يضطلعوا به تجاه الأزمة، والتصدي لها ومعالجتها باتخاذ إجراءات مناسبة مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة ووسائل الاتصال والتعامل مع الرأي العام وقادته بهدف انتشال المنظمة من المأزق وتهيئة المناخ الإيجابي لانتشال سمعة المنظمة وصورتها الذهنية وإعادتها علي ما كانت عليه قبل الأزمة.

ولا شك أن الوعي بمفهوم الأزمة وإدارتها يعبر عن المعرفة بها والفهم والإدراك لها وسلامة التقدير بكيفية إدارتها، لذلك فإن الباحث يري أن الوعي بمفهوم الأزمة يشكل لبنة أساسية للتعامل معها، ونهج السلوك الأنسب لكيفية إدارتها.

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان، قسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة سوهاج.

ثانياً : تحديد مشكلة البحث :-

وتأسيساً على ما تقدم ؛ فإن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات، وبخاصة الحكومية يجب أن يكونوا علي درجة عالية من الوعي والإدراك والفهم لطبيعة عملهم، وخصوصيته تلك التي تتطلب الحرفية العالية في التعامل مع الأزمات والمواقف المختلفة والجماهير بشتي أنواعها، ولن يستطيع الممارسون للعلاقات العامة أداء هذه الأدوار، دون الوعي بالمفاهيم المتعلقة بمهنتهم بشكل عام، والمفاهيم الخاصة بالأزمة وكيفية إدارتها بشكل خاص، وتطبق عليهم في هذه الحالة مقولة "فاقد الشيء لا يعطيه"، فهم سيفتقرون للخبرات، والمهارات الفنية والإدارية التي تجعلهم ناجحين في التعرف علي الأزمات، وكيفية إدارتها، ولأهمية هذا الموضوع ولندرة الدراسات التي تناولته كان لا بد من إجراء هذه الدراسة لمعالجة هذه المشكلة التي يمكن طرحها في التساؤل الآتي :-

" ما درجة الوعي بمفهوم الأزمة وإدارتها في مراحل التغيير كما يعكسه ممارسو العلاقات العامة

بالمجتمع المحلي (سوهاج نموذجاً)

ومحاولة الوقوف على كيفية استجابة ممارسي العلاقات العامة لهذه الإشكالية، مدي وعيهم بمفهوم الأزمة فضلاً عن التعرف على كيفية إدارتهم لها. وقد تم إجراء هذه البحث علي ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في مدينة سوهاج، كمجتمع محلي. وتم تطبيق الاستبيان علي المبحوثين و الذي غطي محاور البحث، وهي كما يلي :-

- ١- مفهوم الأزمة من منظور ممارسي العلاقات العامة بالمجتمع المحلي
 - ٢- دور ممارسي العلاقات العامة الفعلي في إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة في مراحل التغيير.
 - ٣- توظيف تكنولوجيا الاتصال في إدارة الأزمات بالمؤسسة.
 - ٤- مشاركة ممارسي العلاقات العامة في صنع القرار الخاص بالأزمات.
 - ٥- مدي وعي الممارسون للعلاقات العامة بكيفية إدارة الأزمة.
- حيث سعي البحث من خلال المسح الميداني للإجابة علي التساؤلات الخاصة بهذه المحاور للتوصل إلي وصف دقيق للقائمين بالاتصال في العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بمحافظة سوهاج كنموذج للتطبيق، وإجابة علمية دقيقة علي المحاور المتعلقة بفهمهم للأزمة وكيفية إدارتهم لها واستخدامهم للإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ودورهم الفعلي في التعامل مع الأزمة، ومشاركتهم في صنع القرار الخاص بها، ويكتسب هذا البحث أهميته ؛ لندرة الدراسات التي تركز علي إدارات العلاقات العامة والمشتغلين بها في المجتمعات المحلية " وفقاً لما رصده الباحث من دراسات "، ولحاجة المؤسسات بهذه المجتمعات لإدارات علاقات عامة متميزة، وممارسين متخصصين علي دراية كاملة بمفاهيم العلاقات العامة الصحيحة، وبالمتغيرات الحديثة المتعلقة بطبيعة العمل مثل تكنولوجيا الاتصال، ومتغير إدارة الأزمات، خاصة في مراحل التغيير لا سيما وأن المجتمع المصري مر منذ ثورة يناير وحتى الآن بأزمات شديدة واجهت مؤسساته بشكل عام والحكومية بشكل خاص.

ثالثاً : أهمية البحث :-

وقد تحددت أهمية هذا البحث في النقاط الآتية :-

- ١ - تزايد الاهتمام بدور ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات، لكونهم حلقة الوصل بين المؤسسة و جماهيرها، والمترجمين لأنشطتها وسياساتها.
 - ٢ - أهمية قياس الوعي بالأزمة وكيفية إدارتها لدي ممارسي العلاقات العامة لاسيما بعد تعرض المؤسسات، وبخاصة الحكومية لضغوط وأزمات شديدة في مراحل التغيير منذ ثورة ٢٥ يناير، وحتى الآن.
 - ٣ - يمكن أن يوفر هذا البحث رؤية علمية حول خصائص ممارسي العلاقات العامة الديموجرافية، ومدي وعيهم لمفهوم الأزمة، وكيفية إدارتهم لها.
 - ٤ - يعد هذا البحث إضافة لمجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات، حيث أن هناك ندرة في الدراسات المتعلقة بهذا المحور بالمجتمع المحلي.
 - ٥ - يقدم هذا البحث رؤية علمية حول ما ينبغي أن يكون عليه ممارسو العلاقات العامة، من حيث التأهيل المهني، ودرجة الوعي بمفهوم الأزمة، وكيفية التعامل معها، للخروج من الموقف بأقل الخسائر.
- وتتضح أهمية هذا البحث من كونه من البحوث النادرة التي تتناول موضوع الوعي لدي ممارسي العلاقات العامة، إذ لا بد من وجود دراسات تصف الممارسين وإدراكاتهم للمفاهيم المتعلقة بعملهم خاصة في العصر الحديث الذي ازداد فيه دورهم داخل المؤسسات، ومن أهم هذه المفاهيم المرتبطة بصميم عمل ممارسي العلاقات العامة هو مفهوم الأزمة وكيفية إدارتها نظراً لآثارها العميقة في النظام الإداري لأي مؤسسة.
- ومما يضفي أهمية أكبر على هذا البحث أهمية الأهداف ذاتها التي سيتم تحقيقها من خلاله، وهي كالاتي.

رابعاً : أهداف البحث :-

تلخصت أهداف هذا البحث في النقاط الآتية :-

- ١ - معرفة الخصائص الديموجرافية لممارسي العلاقات العامة.
- ٢ - معرفة مدي وعي ممارسي العلاقات العامة بمفهوم الأزمة.
- ٣ - رصد دور ممارسي العلاقات العامة الفعلي في إدارة الأزمات التي تعرضت لها المؤسسة.
- ٤ - معرفة مدي استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام وتكنولوجيا الاتصال في إدارة الأزمة بالمؤسسة.
- ٥ - تحديد مدي مشاركة ممارسي العلاقات العامة في صنع القرار المتعلق بالأزمة.
- ٦ - رصد مدي وعي ممارسي العلاقات العامة بكيفية إدارة الأزمة.

خامساً : مفاهيم البحث :

(أ) الوعي :

يمكن تعريف الوعي بعدة طرق، فهو في اللغة يعني الحفظ والتقدير، وسلامة الفهم والإدراك، ويرى علماء النفس أن الوعي هو شعور الكائن الحي بما في نفسه وما يحيط به (فايز علي عبدالله، ٢٠٠٦، ص ٣٤) كذلك في القواميس الأجنبية كقاموس أكسفورد الصغير جاء معنى كلمة Aware والاسم منها AWARENESS “ المعرفة والإدراك Aware: Having Knowledge or understanding (فاطمة بنت علي، ٢٠٠٣، ص ١٧)

ويري (أحمد ابراهيم قنديل، ٢٠٠١ : ٣٦) أن الوعي هو " المعرفة والفهم والإدراك والتقدير والشعور بمجال معين، مما قد يؤثر علي توجيه سلوك الفرد نحو العناية بهذا المجال. وهو أن يدرك الإنسان ما حوله في هذا العالم باستخدام الحواس، ليفهم الأشياء والأحداث، وتمثل حواس الإنسان أدوات الإدراك التي تسبق عملية الاتصال الذي يؤدي بدوره إلي التعليم. (حاتم يوسف أبو زائدة، ٢٠٠٦ : ٤ - ٥).

ويتضح من خلال هذه المفاهيم أن الوعي لا يقتصر علي قياس الجانب الوجداني (الشعوري) للإنسان للحكم علي مستوي الوعي الذي يتمتع به، بل يشمل الجانب المعرفي أيضاً، حيث يشير " كراثول " أن الوعي علي الرغم من وقوعه في الجانب الوجداني أساساً والذي يمثل أولي مستوياته، إلا أنه مبني علي أساس معرفي، وبالتالي فإنه لا يمكن للجوانب الوجدانية أن تأخذ شكلها الصحيح إلا إذا قامت علي معارف تمتاز بالكفاية والوضوح (فاطمة بنت علي، ٢٠٠٣، ص ١٨)

ومن خلال ما سبق فإن الباحث يستنتج أن هناك مكونان للوعي لا يمكن الفصل بينهما هما المكون الوجداني والمكون المعرفي، فكل منهما يسهم في بناء الوعي للفرد، فكما يسهم المكون الوجداني في توجيه الفرد نحو بناء القيم والاتجاهات وبروزها في المواقف المختلفة من حياته، وكذلك يسهم المكون المعرفي في إدراك الفرد للأشياء المختلفة المرتبطة بتلك المواقف، ورغم انحسار مفهوم الوعي في هذين المكونين عند البعض، إلا أن الباحثين أشاروا إلي وجود مكون ثالث يكمل مثلث مكونات الوعي، وهو المكون المهاري، وبهذا فإن الوعي لا يقف عند مرحلة القيم والاتجاهات والمعرفة النظرية بل ينبغي أن يظهر علي شكل أداء مهاري محسوس يظهره الفرد في المواقف المختلفة من حياته، وبإضافة هذا المكون يصبح الوعي عبارة عن : اتجاهات وقيم ومعرفة ومهارة تعكس مستوي الوعي لدي الفرد.

التعريف الإجرائي للوعي

مما سبق وفي ضوء هذا البحث يرى الباحث أن تعريف الوعي هو "عملية معرفية يدرك الفرد من خلالها الأحداث والموضوعات التي تمر به أو حوله ويضفي عليها معني حتى تصبح أكثر سهولة ويسر أو حتى تصبح بسيطة وأقل تعقيداً، وهو يتكون من مكونات ثلاثة وجداني ومعرفي ومهاري، أي أن الوعي يتطلب معرفة وقيم معينة تقود إلي السلوك.

(ب) العلاقات العامة :-

يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها " مجهود اتصالي شامل وواسع للمنظمة يهدف إلي التأثير في مجموعات كثيرة من الناس، من حيث اتجاهاتهم نحو المنظمة، فأنشطة العلاقات العامة يتم تصميمها لإقامة أو المحافظة علي الانطباع " أو الصورة الذهنية " الطيبة للمنظمة، وعلاقات طيبة، ومؤيدة لها مع الجماهير المختلفة المتصلة بها. (فؤادة عبد المنعم البكري، ٢٠٠٤م، ص ١٩).

(ج) مفهوم الأزمة :-

ينظر إلي الأزمة علي أنها " نقطة تحول في سلسلة من الأحداث المتتابعة تسبب درجة عالية من التوتر، وتقود إلي نتائج غالباً ما تكون غير مرغوبة، وبخاصة في مرحلة عدم وجود استعداد أو قدرة علي مواجهتها ". (معن محمود عياصرة، ٢٠٠٨، ص ٧٤ - ٧٦).

ويمكن تعريفها بأنها " حدث مفاجئ غير متوقع مما يؤدي إلي صعوبة التعامل معها، ثم البحث عن وسائل وطرق لإدارة هذا الموقف للتقليل من أثاره ونتائجه السلبية. (معن محمود عياصرة، ٢٠٠٨، ص ٧٤ - ٧٦).

ويمكن تعريفها أيضاً بأنها " نقطة تحول إلى الأفضل أو الأسوأ، وأنها لحظة حاسمة أو وقت أو موقف حرج، كما أن الأزمة حالة من عدم الاستقرار تنبئ بحدوث تغيير حاسم وشيك، قد تكون نواتجه مرغوبة وإيجابية للغاية. (إصدارات بميك، تعريب علاء أحمد صلاح، ٢٠٠٢م، ص ١٧) التعريف الإجرائي للأزمة :-

هي الأحداث المفاجئة غير المتوقعة والمتوقعة التي واجهت المؤسسات الحكومية في مراحل التغيير التي مر بها المجتمع المصري منذ ثورة ٢٥ يناير وحتى الآن.

(د) مفهوم إدارة الأزمة :-

إن إدارة الأزمة تعني طريقة التغلب عليها والتحكم بضغطها ومساراتها واتجاهاتها وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها، وتحقيق أقصى المكاسب في أقصر زمن والحد من الخسائر لأدنى حد ممكن. (هشام عوكل، ٢٠١٣م) <http://hichamoukal.maktoobblog.com>

Steven Fink يعرف إدارة الأزمات بأنها " فن إزاحة أو تقليل المخاطر وظروف عدم التأكد حتى يتم التمكن من السيطرة على الأحداث" (Steven Fink , 1986 , p 15)

ويمكن تعريفها بأنها " مجموع الممارسات التي يمكن تطبيقها عندما ينشأ موقف يمثل تغييراً في أوضاع كانت مستقرة. (عبير محمد، ١٩٩٨م، ص ٦٧)، والهدف من إدارة الأزمة هو الوصول إلى أفضل النتائج وأقل الخسائر. (محمود يوسف، ٢٠٠٢م، ص ٩٦).

(ه) مفهوم ممارسي العلاقات العامة :-

إن تطور العلاقات العامة كعلم وفن ومهنة مهمة داخل المؤسسات تطلب وجود عناصر بشرية مؤهلة لديها الاستعداد وتملك الخبرة والعلم والوعي والإدراك الكافي لممارسة الأنشطة علي أكمل وجه وبأعلي كفاءة، وتتوافر فيها الشروط والمواصفات التي تمكنها من التعامل مع التطورات والظروف المختلفة التي تحدث للمؤسسة وكذلك التطورات التي تحدث لدي الرأي العام.

ويمكن تعريف ممارس العلاقات العامة بأنه " المتخصص الذي عينته المؤسسة وتعتمد عليه في إعداد وتنفيذ برامج وخطط العلاقات العامة ومتابعة نتائجها واقتراح ما يتعلق بالعلاقات العامة علي الإدارة العليا. (محمد منير حجاب، ٢٠٠٧م، ص ١٠٠)

التعريف الإجرائي :-

هم القائمين بعمل العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية بالمجتمع المحلي (محافظة سوهاج) الذين يقومون بتنفيذ أنشطتها المختلفة ويمثلون حلقة الوصل بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية.

(و) مفهوم المجتمع المحلي :-

يشير مصطلح المجتمع المحلي إلي بنية محددة لمجموعة من العلاقات الاجتماعية تركز على شئ ما مشترك بين أعضاء المجتمع المحلي، عادة ما يكون شعوراً بالهوية الواحدة. (جوردون مارشال، ٢٠٠١م، ص ١٢٩٤)

التغيير Change

هو العملية التي تتغير بها القيم والمعايير والعلاقات التنظيمية والتدرج الطبقي الاجتماعي. (بيت هس، ١٩٨٩م، ص ٦٥٤)

(ي) مفهوم مراحل التغيير السياسي :-

التغيير لغة في المعجم الوسيط تعني " جعل الشيء علي غير ما كان عليه " واصطلاحاً يعرف علي أنه " التحول الملحوظ في المظهر أو المضمون إلي الأفضل، كما يعرف في الإطار الإداري علي كونه عملية تحليل الماضي لاستنباط التصرفات الحالية المطلوبة للمستقبل، وعلي كونه تحول من نقطة التوازن الحالية إلي نقطة التوازن المستهدفة.

ويمكن تعريف مراحل التغيير السياسي أيضاً بأنها انتقال المجتمع أو أي تجمع بشري، كالدول أو المؤسسات أو الحركات والأحزاب من حال إلي حال، من الحاضر إلي المستقبل، لتصبح طرفاً فاعلاً في الأحداث، وتحقق التنمية والنهضة المستهدفة، وتمارس دورها في إعمار الكون بعموم الرغبة والإرادة الجماعية للمجتمع بمؤسساته وهيئاته وأفراده من حالة اجتماعية محددة إلي حالة أخرى، وتشمل أنماط العلاقات الاجتماعية والنظم الاجتماعية المختلفة، كنظم الأسرة والاقتصاد والسياسة والنظم التشريعية والقضائية والدينية، حالة أكثر تطوراً، والانتقال بأي تجمع بشري إلي الأمام، وبناء قدراته علي الفعل، ويشير مفهوم التغيير السياسي إلي مجمل التحولات التي تتعرض لها البنية السياسية في مجتمع ما بحيث يعاد توزيع السلطة والنفوذ داخل الدولة نفسها، والانتقال من وضع غير ديمقراطي استبدادي إلي وضع ديمقراطي. (<http://www.al-mowaten.com/ar/news/16780>) (مصطفى الفراء، ٢٠١٣/١٠/٧م)

سابعاً : الدراسات السابقة :

-أولاً : الدراسات العربية :-

- مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة (جامعة بغداد نموذجاً)

(حسن عبد الهادي الخافاني، ٢٠١٢، ص ص ١٦٢ - ١٧٧)

استهدفت هذه الدراسة التعرف علي مستوي مهارات التسويق الإعلامي عند ممارسي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد، وتوضيح مدي إجادتهم لفنون الإلقاء والتفاوض الإداري ومهارات البروتوكول والايتيكيت، واستعان الباحث بالمنهج المسحي بهدف مسح المهارات الاتصالية لدي الممارسين، واستخدم أسلوب المسح الشامل لكل العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد، واعتمد علي أداة

الاستبانة للحصول علي البيانات والمعلومات، لتحقيق أهداف البحث، وتضمنت الاستمارة محورين الأول يتعلق بالبيانات الأولية عن المبحوثين البالغ عددهم (١٠) مبحوثاً، وهم جميع العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد، والثاني يتعلق بالأسئلة الخاصة بمهارات التسويق الإعلامي إذ تضمنت هذه الاستمارة (١٦) ستة عشر سؤالاً، واختبارات متنوعة للكشف عن هذه المهارات ومستواها، وقد أوضح البحث العديد من النتائج، أهمها الآتي :- قلة النساء العاملات في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد إذ لم تشكل نسبتهن سوي ٢٠ ٪، وأن نسبة ممارسي العلاقات العامة الذين لم يدخلوا دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم الاتصالية أعلي من نسبة الممارسين الذين اشتركوا في هذه الدورات، وأن (٧٠ ٪) من ممارسي العلاقات العامة يمتلكون معرفة بالمهارات الاتصالية مقابل (٣٠ ٪) لا يمتلكون هذه المهارات، وكذلك نسبة كبيرة من الممارسين تصل إلي (٦٠ ٪) لا يجيدون فن الحديث لتسويق الرسائل الإعلامية.

- جهود إدارات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات، دراسة ميدانية علي عينة من شركات القطاع

الخاص في المملكة العربية السعودية. (ماجد بن عبدالله بن سليمان الجارالله، ٢٠١٠م)

سعت هذه الدراسة إلي معرفة جهود العلاقات العامة في مواجهة الأزمات، لكونها أحدي العناصر الإدارية المشاركة في إدارة الأزمات بالشركات، وفقاً لأهمية الأنشطة والمهام التي توكل إليها، وهدفت الدراسة إلي التحليل النظري للأزمة من خلال البحث في سماتها وأنواعها وأسبابها ومراحل نشأتها ومقومات إدارتها وفق المناهج والأساليب العلمية، ثم حاولت هذه الدراسة توضيح دور العلاقات العامة في الأزمات من ناحية أهميتها في هذا المجال، ونماذجها العلمية، وأنشطتها في المراحل المختلفة لها، وفي الجانب الميداني ركزت الدراسة علي معرفة واقع جهود العلاقات العامة في الشركات السعودية عينة الدراسة، لقياس مدي مشاركتها في إدارة أزمات الشركات، وممارستها لأنشطتها في المراحل المختلفة للأزمة، وقد اختار الباحث عينة عشوائية وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة مكونة من (٦٦) شركة ممثلة ل (٤٤٢) شركة من شركات القطاع الخاص بمدينة الرياض، وقد استخدم الباحث الاستبانة لجمع البيانات من ممارسي العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلي العديد من النتائج، أهمها :- انخفاض الاعتماد علي ممارسي العلاقات العامة ومشاركتهم في إدارة الأزمات لدي الشركات عينة الدراسة التي مرت بأزمات، حيث بينت نتائج الدراسة وجود مركزية في هذه الشركات تمثلت باستحواد الإدارة العليا علي النسبة الأكبر بالمشاركة في إدارة الأزمة، وأظهرت النتائج تدني ممارسة مسؤولي العلاقات العامة لأنشطتها ومهامها في كل من مرحلتها أثناء وبعد الأزمة، وأوضحت عدم اهتمام الشركات عينة الدراسة بتأهيل وتدريب مسؤولي العلاقات العامة في مجال الأزمات وإدارتها وندرة إلحاقهم بفعاليات تتعلق بهذا المجال، وأشارت النتائج بتدني ممارسي العلاقات العامة في هذه الشركات لأساليب خاطئة في التعامل مع وسائل الإعلام عند حدوث الأزمات، وأخيراً أكدت النتائج وجود معوقات تحد من قدرة ممارسي العلاقات العامة للتعامل مع الأزمات.

- اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (علي موفق فليح، ٢٠١٣م، ص ١ - ٣٨)

سعي هذا البحث إلي معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة بوصفها النشاط المسئول عن إدارة سمعة المؤسسة في المجتمع الحقيقي والافتراضي، وكذلك تحديد صفاتهم ومؤهلاتهم، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي اعتمدت علي منهج المسح، وتمثل مجتمع البحث في الممارسين بإدارات العلاقات العامة في جامعات

بغداد والمستنصرية والتكنولوجية حيث تم تطبيق استمارة استبيان علي عددهم الذي بلغ (٧٣) مفردة لجمع المعلومات والبيانات التي تحقق أهداف البحث، وقد أشارت النتائج إلي وجود اتجاهات إيجابية لدي مجتمع البحث نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن هذا الاتجاه لا يكفي لاستخدام هذه المواقع في عمل العلاقات العامة، إنما ضرورة قيام الجامعات بدورات تدريبية عن كيفية عمل هذه المواقع واستخدامها بطريقة آمنة، وذلك وفقاً لرأي ٧٨.٤٪ من مجتمع البحث، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف علي رجح الصدي والتعرف علي احتياجات الجمهور من المعلومات بصورة سريعة، وأن هناك عدم اهتمام من الإدارة العليا بالجامعات مجتمع البحث بإدارات العلاقات العامة إذ أن أغلب ممارسيها في هذه الجامعات لا يمتلكون اختصاص محدد.

-أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل ممارسي العلاقات العامة (أحمد أمين محمد عتوم، ٢٠١٠م)

هدفت هذه الدراسة إلي معرفة أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل ممارسي العلاقات العامة وواقع هذا العمل في الوزارات الأردنية أي : مدي قيامهم بالأنشطة الاتصالية، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي اعتمدت علي منهج المسح، حيث تم تطبيق استمارة استبيان علي عينة مكونة من (١٠٤) مبحوثاً من الموظفين والإداريين في مراكز الوزارات الأردنية، وقد بينت النتائج أن خصائص المقدرة الاتصالية جاءت في صالح متغير التحصيل الأكاديمي المتخصص، ولصالح ذوي الدخل المرتفع، وأن ممارسي العلاقات العامة لا يستطيعون اتخاذ القرار أو المشاركة فيه مع الوزير المختص، وأن الإدارة لاتفهم طبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة، ولا يوجد اهتمام بتطوير كفاءات وقدرات العاملين في العلاقات العامة.

-دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الجامعية. (علي برغوث، ٢٠٠٦م)

سعت هذه الدراسة إلي معرفة دور العلاقات العامة في الجامعات في إدارة الأزمة سواء في حالة وجود فريق لإدارتها أو عدم وجود فريق، ويعد هذا البحث من نوعية البحوث الوصفية، واعتمد علي صحيفة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات من المبحوثين (مديري العلاقات العامة بجامعات المغرب - الأردن - اليمن - فلسطين)، وأوضحت النتائج أن إدارة الأزمة لا تعتبر وظيفة من وظائف العلاقات العامة، إنما موقف طارئ يصيب المؤسسة ويهدد نظامها الأساسي، وفي هذا الموقف تبرز الحاجة للوظيفة الوقائية للعلاقات العامة، وفي سبيل ذلك تستخدم العلاقات العامة أنشطتها : الدراسات والتخطيط والتنسيق والتنفيذ والمتابعة، وفي النهاية يصب كل ذلك في تحقيق الهدف الأساسي للمؤسسة، وتبين من الدراسة أن العلاقات العامة في الجامعات لا تدير الأزمة بشكل صريح، بل أن الإدارة تسند إليها عدة أدوار تراوحت ما بين متابعة رد فعل الجمهور، وتنفيذ الحملات الإعلامية المتعلقة بالأزمة وشرح موقف الجامعة لجمهورها، وجاء اتجاه مديري العلاقات العامة قوياً نحو إسناد إدارة الأزمة للعلاقات العامة.

-ممارسوا العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة : الخصائص الديموغرافية، والتوجهات المهنية، والقيم الأخلاقية. (محمد قيراط، ٢٠٠٧، ص ص ٢٠٥ - ٢٦٣)

بحثت هذه الدراسة في الخصائص الديموغرافية والتوجهات المهنية والقيم الأخلاقية وظروف العمل والرضا عن العمل لممارسي العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح حيث تم استعمال استبيان يحتوي علي (٨٧) سؤال، وتم توزيعه علي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في الإمارات السبع بالدولة، وقد أسفرت نتائج الدراسة :- بأن ثلثي ممارسي العلاقات العامة في دولة الإمارات ذكور، وأكثر من نصفهم متزوجون وحاصلون علي شهادة البكالوريوس ؛ ٣٣،١٤٪ منهم تخصص علاقات عامة، و ٢٣،٢٠٪ تخصص إدارة أعمال، و ١٣،٢٥٪ تخصص

اتصال جماهيري، ويتراوح متوسط راتب ممارس العلاقات العامة بالإمارات ما بين (٤٥٠٠) و (٦٥٠٠) درهم، وأقر أكثر من ثلث المبحوثين ببعض النقص في ممارسة العلاقات العامة في الغمارات، كالتركيز علي العلنية والشهرة والانحياز للمنظمة، وغياب الدراسات والبحوث، ونقص الكادر البشري والاهتمام بالأنشطة الفنية، فثلثا الممارسين قالوا أن إدارتهم لا تقوم بالبحوث والدراسات.

-تقييم الإعلاميين للأداء المهني لممارسي العلاقات العامة بالمصالح الحكومية. (محمد محفوظ، ٢٠١٢م، ص ٨١ - ١٢٤)

سعت هذه الدراسة إلي معرفة تقييم الإعلاميين للأداء المهني لممارسي العلاقات العامة بالمصالح الحكومية علي ضوء أساليب الممارسة المهنية، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح، واستخدمت الاستبانة بالمقابلة (صحيفة الاستبيان) للحصول علي البيانات والمعلومات التي تحقق أهداف الدراسة، وتكون مجتمع البحث من مراسلي وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية بالمملكة العربية السعودية، وعددهم (١٥٠) مبحوثاً، وأوضحت نتائج الدراسة :- أن عينة الدراسة اتفقت حول وجود بعض المعوقات المتعلقة ببيئة العمل الإدارية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة، حيث أجاب بالإيجاب ٤٣,٨٦ ٪ وأحياناً ٤٣,٨٦ ٪ وبالنفى ١٢,٢٨ ٪، وتمثلت أهم هذه المعوقات في أن أسلوب الإدارة غير مشجع بنسبة ٥٨ ٪ وعدم اهتمام الإدارة بنسبة ٣٨ ٪، ثم القصور المهني في عمل ممارس العلاقات العامة بنسبة ٣٦ ٪.

-ثانياً : الدراسات الأجنبية :-

- معايير نجاح ممارسي العلاقات العامة في المجتمع الأمريكي .

(Rex F. Harlow , 2011 , pp 179 – 197)

هدفت هذه الدراسة إلي تحديد معايير نجاح ممارسي العلاقات العامة في المجتمع الأمريكي، حيث اعتمدت علي المنهج المسحي بالتطبيق علي عينة بلغت (٣٣٥) مبحوثاً من ممارسي العلاقات العامة من بين الأعضاء العاملين بجمعية العلاقات العامة الأمريكية، وحاولت الدراسة قياس ثلاثة جوانب أساسية تمثلت في معايير اختيار الشخصية واختيار المعلومات العامة والقدرة علي الاستنتاج الإحصائي للمعلومات، وأوضحت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يؤدون أعمالهم بنجاح سواء كانوا ذكوراً أم إناثاً، وأن أهم المعايير التي يجب توافرها، هي تقديم المشورة، وأن يكون جيد التنظيم، ويمتلك الوعي والثقة بالنفس والأناقة، وأن يكون لديه ضمان مهني لممارسة النشاط وأن يتحلي بالنضج العاطفي، ويكون مثل الطبيب الناجح.

-تعليم فنون العلاقات العامة والتنشئة الاجتماعية المهنية : دراسة استكشافية "

(Dan Berkowitz, 1999 , pp 56 – 70)

هدفت هذه الدراسة إلي استكشاف دور العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية واعتمدت علي المنهج المسحي باستخدام استمارة الاستبيان، حيث طبقت علي عدد (١٠٨) مبحوثاً (٤٨) من الطلاب دارسي العلاقات العامة و (١٦٠) من ممارسي العلاقات العامة وأوضحت النتائج أن الخلفية التعليمية لممارسي العلاقات العامة تؤثر علي أسلوب عملهم، وأن اختلاف مستوي ممارسة العلاقات العامة يعود إلي اختلاف مستوي التدريب واختلاف تأثيرات التنشئة الاجتماعية، كما أبرزت النتائج تأثير السيطرة البيروقراطية والافتقار إلي الشخصية الاستقلالية، وأن مشكلة ممارسة العلاقات العامة لا تتوقف علي الأداء الوظيفي فقط بل تحديد المواد المناسبة للتعليم وتدريب الممارسين في المستقبل وتوافر التنمية المستدامة لبناء مستقبل أفضل لممارسي العلاقات العامة مع الاهتمام بتنمية الوعي والتعليم الجيد.

التعقيب علي الدراسات السابقة :-

- استطاع الباحث من قراءته العلمية للبحوث والدراسات السابقة التوصل إلي بعض الملاحظات المهمة، التي يمكن عرضها علي النحو الآتي :-
- ١- بينت العديد من الدراسات العربية منها علي سبيل المثال (أحمد أمين، ٢٠١٠م) و (علي برغوث، ٢٠٠٦) و (ماجد بن عبدالله، ٢٠١٠م) أن الإدارات العليا لاتعي طبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة بالشكل الملائم، ولا تهتم بتطوير كفاءاتهم وقدراتهم ودرجة إدراكهم ووعيهم بعملهم، ولهذا تتأثر بالسلب، وهذا يعني أن مكانة العلاقات العامة وفعاليتها تحددها الإدارة العليا
 - ٢- أوضحت نتائج العديد من الدراسات عدم وجود وحدة إدارة أزمات أو فريق متخصص في إدارتها، وذلك في غالبية المؤسسات الحكومية التي تم التطبيق عليها.
 - ٣- أبرزت نتائج بعض الدراسات أن معظم أشكال الاتصال تكون باتجاه واحد من الإدارة العليا للجمهور، وأن ممارسي العلاقات العامة في غالبية الدراسات لا يشاركون في صنع القرار الخاص بالأزمات داخل هذه المؤسسات.
 - ٤- استفاد الباحث من البحوث والدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وتأكد بعد اطلاعه عليها من عدم وجود أية دراسة تناولت الوعي بمفهوم الأزمة وكيفية إدارتها لدي ممارسي العلاقات العامة خلال مراحل التغيير بالمجتمع المصري، مما يجعل هذه الدراسة إضافة في هذا المجال.

ثامناً : نوع البحث ومنهجه :-

ينتمي هذا البحث إلي نوعية البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة الأحداث والظواهر ووصفها كما هي عليه في الواقع، خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها للوصول إلي نتائج تساعد في فهم هذا الواقع وتطويره.(ربحي مصطفى عليان، ٢٠١٠م، ص ٦٧)، إضافة إلي تحليل البيانات والمعلومات وتفسيرها بشكل دقيق من أجل استنتاج حقائق وتعميمات جديدة تسهم في فهم الظاهرة، واعتمد البحث علي المنهج المسحي الذي يعد من المناهج التي يفضل استخدامها في دراسات الجمهور.

تاسعاً : مجتمع البحث والعينة :-

حدد الباحث مجتمع البحث وذلك باستخدام أسلوب الحصر الشامل) ويسمى بأسلوب التعداد لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث، وهم ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بمدينة سوهاج وعددهم (١٠٥) مبحوث، وبالتالي فهم موضوع البحث " الوعي بمفهوم الأزمة وإدارتها في مراحل التغيير كما يعكسه ممارسي العلاقات العامة بالمجتمع المحلي (سوهاج نموذجاً)، ويعود اختيار مدينة (سوهاج) لتطبيق البحث للأسباب الآتية :-

(أ) لأن الباحث من (مدينة سوهاج) ومقيم فيها، ويعرف تقسيماتها الإدارية ومؤسساتها الحكومية، وبالتالي فإن الوصول والتعامل مع ممارسي العلاقات العامة فيها يكون أكثر سهولة ويسراً.

(ب) لأن (مدينة سوهاج) تمثل كثافة سكانية مرتفعة ومتنوعة بالنسبة لتعداد سكان المجتمع المصري. ولجأ الباحث إلي استخدام أسلوب الحصر الشامل لممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية لمدينة سوهاج، والجدول الآتي يوضح مجتمع البحث ومتغيراته.

عاشراً : أداة جمع البيانات :-

قام الباحث بعدد من الإجراءات للحصول على المعلومات المتعلقة بمتغيرات البحث، حيث صمم مقياس "استبيان" للتعرف على الوعي بمفهوم الأزمة وكيفية إدارتها لدى مجتمع البحث في مراحل التغيير التي مر بها المجتمع المصري منذ ثورة ٢٥ يناير وحتى الآن، وتصميم الاستبيان يعتبر فناً أكثر منه علماً، فلا توجد خطوات متسلسلة أو مبادئ أو إرشادات تضمن إعداد قائمة استبيان ذات كفاءة عالية؛ لأنه مهارة يتعلمها الباحث من خلال الخبرة، وليس بقراءة سلسلة من الإرشادات، (توماس س. كنيير، جيمس آر تايلور، (٢٠٠٥م) بحوث التسويق مدخل تطبيقي، ص ٧٤٢) وقد تضمن هذا المقياس مجموعة من العبارات المعرفية الوجدانية والمهارية التي تقيس الوعي.

إضافة إلى الأسئلة الخاصة بالبيانات الشخصية للمبحوثين، وأسئلة أخرى أعدت خارج المقياس لتكون معززة ومكملة للنتائج التي يخرج بها مقياس الوعي، ولأن الوعي يتكون لدى الأشخاص خلال التقاء ثلاثة أبعاد أساسية، فقد راعي الباحث في صياغة استمارة الاستبيان هذه الأبعاد الثلاثة المهمة مقياساً مهماً للوعي، وهي كالاتي :-

١ - البعد المعرفي :- وهو مجموعة الصفات المعرفية التي نستطيع أن ندرك بها الأشياء، فالإنسان يولد وليس لديه معلومات، ولكن سرعان ما يضيف علي العالم معني ليجعل الحياة مفهومة لديه. (ميرال مصطفى عبد الفتاح، ٢٠١١م، ص ٦٦)

٢ - البعد الوجداني :- ويقصد به الميل لموضوع أو كرهه، حيث يرتبط هذا البعد بالمشاعر إذ إن الوعي يتأثر بالمشاعر والعواطف، ويرتبط هذا البعد بالبعد المعرفي، حيث تؤثر السمات المدركة في مدي قبولنا أو رفضنا للأشياء.

٣ - البعد الإجرائي (السلوكي) :- يتكون هذا البعد من مجموعات الاستجابات للموضوع الذي يراه الشخص مناسباً في ضوء السمات المدركة في ذهنه، ويعقب الوعي استجابة معينة ترتبط بنوعية الصورة المكونة وتعتبر عنها، وهو ما يسمى بالسلوك.(ميسون قطب، فاتن فاروق، ٢٠٠٧م، ص ٤٥) والجدول الآتي يوضح الأسئلة الخاصة بأبعاد الوعي بالاستمارة.

جدول رقم (٢)

| م | عدد الاسئلة | المجموع |
|---|----------------------------|---------|
| ١ | ١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٨ - ٩ - ١٢ | ٩ |
| ٢ | ٥ - ٦ - ٧ | ٣ |
| ٣ | ١٠ - ١١ - ١٣ - ١٤ - ١٥ | ٦ |
| | ١٦ | |

وبعد الانتهاء من إعداد استمارة المقياس (الاستبيان) بصورتها النهائية، تم توزيعها وجمعها من المبحوثين ثم تفرغ البيانات وتحويلها إلي أرقام لاستخلاص النتائج منها.

وللوصول إلي درجة عالية من الدقة في استمارة الاستبيان أجري الباحث اختبار الصدق والثبات، واستهدف هذا الإجراء قياس صدق الاستبيان الظاهري والداخلي، وذلك علي النحو الآتي :-

- عرض الباحث الاستبيان علي أساتذة وخبراء^(*) * متخصصين في مجال البحث، وأجري اختباراً قبلياً " pretest " للاستمارة علي ٥ ٪ من المبحوثين قبل التطبيق، بهدف تفادي الغموض وتصويب الأخطاء التي قد توجد في الاستمارة للوصول بها إلي المستوي الذي يحقق أهداف البحث.

- صاغ الباحث أسئلة الاستبيان بأسلوب يساعد علي الاطمئنان لصدق إجابات المبحوثين، وذلك بصياغة السؤال بطرق مختلفة.

كما استخدم الباحث اختبار الثبات الذي يعد شرطاً أساسياً لصدق القياس، وذلك عن طريق إعادة التطبيق " test retest " بعد فترة تراوحت أسبوعاً من التطبيق الأول علي النسبة نفسها ٥ ٪ من حجم العينة، وبلغ معامل الثبات ٩٠ ٪، وهي نسبة جيدة تدل علي صلاحية الاستبيان للتطبيق.

١٠ - تفرغ البيانات وتحليلها :-

بدأت عملية توزيع استمارات الاستبيان علي مجتمع البحث في المؤسسات الحكومية بمحافظة سوهاج بدءاً من ١٥ / ١١ / ٢٠١٣ م، واستمرت حتي ١٥ / ١٢ / ٢٠١٣ م، وبعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان والحصول علي إجابات المبحوثين، فرغ الباحث لمعالجتها وتحليلها، وذلك لاستخراج النتائج بالتكرارات والنسب المئوية.

(*) أ. د / علي عوجة، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، عميد كلية الإعلام الأسبق - جامعة القاهرة.

أ. د / محمود يوسف، أستاذ العلاقات العامة - وكيل كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

أ. د / فوزى عبد الغني، أستاذ الإعلام، عميد كلية الإعلام - جامعة فاروس بالإسكندرية.

أ. د / عزة عبد العزيز، أستاذ الإعلام، رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بجامعة الأهرام الكندية.

د / محمد عتران، أستاذ العلاقات العامة المساعد - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

د / سلوي العوادلي، أستاذ العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

نتائج البحث

أولاً : توصيف عينة البحث :-

جدول رقم (١)

يوضح توزيع مجتمع البحث وفقاً لمتغير النوع

| م | النوع | التكرار | النسبة |
|---|------------------|---------|--------|
| ١ | ذكر | ٧٥ | ٧١,٥ % |
| ٢ | انثي | ٣٠ | ٢٨,٥ % |
| - | إجمالي المبحوثين | ١٠٥ | ١٠٠ % |

بتحليل خصائص مجتمع البحث من حيث النوع اتضح أن نسبة الذكور (ممارسي العلاقات العامة) ٧١,٥ %، ونسبة الإناث ٤٨,٣ %، وهي نسبة متباعدة لصالح الذكور، ويرى الباحث أن تفوق نسبة الذكور يعود إلي طبيعة المجتمع الصعيدى الذي يفضل الاعتماد علي الذكور أكثر من الإناث في العمل الذي يتطلب احتكاك وتواصل مع الجماهير.

جدول رقم (٢)

يوضح توزيع مجتمع البحث وفقاً لمتغير السن

| م | السن | التكرار | النسبة |
|---|------------------|---------|--------|
| ١ | من ٢٠ لأقل من ٣٠ | ٣٤ | ٣٢,٤ % |
| ٢ | من ٣٠ لأقل من ٤٠ | ٣٠ | ٢٨,٥ % |
| ٣ | من ٤٠ لأقل ٥٠ | ٢٥ | ٢٣,٨ % |
| ٤ | من ٥٠ لأقل من ٦٠ | ١٦ | ١٥,٣ % |
| - | إجمالي المبحوثين | ١٠٥ | ١٠٠ % |

أشارت النتائج أن الفئة العمرية من (٢٠ لأقل من ٣٠ سنة) جاءت في الترتيب الأول من حيث التمثيل في مجتمع البحث، حيث بلغت نسبتها ٣٢,٤ %، ثم تلاها الفئة (من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة) بنسبة ٢٨,٥ %، وفي الترتيب الثالث من حيث التمثيل جاءت الفئة العمرية (من ٤٠ لأقل ٥٠)، بنسبة ٢٣,٨ %، وأخيراً الفئة (من ٥٠ لأقل من ٦٠)، بنسبة بلغت ١٥,٣ %.

جدول رقم (٣)

يوضح توزيع مجتمع البحث وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

| م | الحالة الاجتماعية | التكرار | النسبة |
|---|-------------------|---------|--------|
| ١ | أعزب. | ٤٤ | ٤١,٨ % |
| ٢ | متزوج. | ٥٨ | ٥٥,٤ % |
| ٣ | مطلق. | 3 | ٢,٨ % |
| ٤ | أرمل. | - | - |
| - | إجمالي المبحوثين | ١٠٥ | ١٠٠ % |

أبرزت أرقام الجدول السابق أن الحالة الاجتماعية لممارسي العلاقات العامة جاءت كما يلي :- شغلت فئة متزوج الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٨ %، ثم الفئة أعزب، حيث بلغت نسبتها ٤١,٨ %، يليها الفئة مطلق حيث شغلت نسبة ضئيلة جداً بلغت نسبتها ٢,٨ %، وجاءت في الترتيب الأخير فئة أرمل حيث لا توجد بمجتمع البحث

جدول رقم (٤)

يوضح توزيع مجتمع البحث وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي

| م | المؤهل التعليمي | التكرار | النسبة |
|---|------------------|---------|--------|
| ١ | جامعي | ٦٨ | ٦٤,٨ % |
| ٢ | فوق الجامعي. | ٢ | ١,٩ % |
| ٣ | متوسط. | ١٥ | ١٤,٣ % |
| ٤ | فوق المتوسط. | ٢٠ | ١٩ % |
| - | إجمالي المبحوثين | ١٠٥ | ١٠٠ % |

أوضحت أرقام الجدول السابق أن فئات المتغير التعليمي لممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية جاءت كما يلي :- شغلت فئة جامعي الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٤,٨ %، ثم فئة فوق المتوسط بنسبة بلغت ١٩ %، وشغلت الفئة متوسط الترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٤,٣ %، وجاءت في الترتيب الأخير الفئة فوق الجامعي بنسبة بلغت ١,٩ %، وقراءة أرقام الجدول السابق توضح أن هناك نسبة ليست بالقليلة تصل إلي ٣٣,٣ % غير مؤهلة تعليمياً لممارسة مهنة العلاقات العامة، وهي فئتي (متوسط وفوق المتوسط)، ويرى الباحث أنه من الطبيعي أن يكون وعي هاتين الفئتين بمفاهيم العلاقات العامة وما يتعلق بعملها وخاصة الأزمة وكيفية إدارتها منخفض لعدم دراستهما لمفاهيم ومبادئ ووظائف العلاقات العامة، وأن هذا يؤثر في دور إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في التعامل مع المشكلات التي تواجه المؤسسات، وخاصة الأزمات وكيفية إدارتها.

جدول رقم (٥)

يوضح توزيع مجتمع البحث وفقاً لمتغير التخصص العلمي

| م | التخصص | التكرار | النسبة |
|----|---|---------|--------|
| ١ | ليسانس اداب / قسم اعلام، شعبة العلاقات العامة | ١٧ | ١٦,٢ % |
| ٢ | بكالوريوس خدمة اجتماعية | ١٣ | ١٢,٤ % |
| ٣ | بكالوريوس تجارة، شعبة إدارة الأعمال والتسويق | ٩ | ٨,٦ % |
| ٤ | دبلوم تجارى | ١٥ | ١٤,٣ % |
| ٥ | ليسانس اداب / شعبة ترجمة - انجليزى | ٦ | ٥,٦ % |
| ٦ | ليسانس اداب / قسم علم اجتماع | ٩ | ٨,٦ % |
| ٧ | ماجستير خدمة اجتماعية | ٢ | ١,٩ % |
| ٨ | ليسانس حقوق | ٥ | ٤,٧ % |
| ٩ | بكالوريوس سياحة وفنادق | ٤ | ٣,٨ % |
| ١٠ | بكالوريوس زراعة | ٥ | ٤,٨ % |
| ١١ | معهد فني تجاري | ٢٠ | ١٩ % |
| - | إجمالي المبحوثين | ١٠٥ | ١٠٠ % |

أوضحت أرقام الجدول السابق أن التخصصات العلمية لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بسوهاج، جاءت كما يلي :- لم يشغل تخصص العلاقات العامة سوي ١٧ تكرار من إجمالي المبحوثين بنسبة ١٦,٢ %، وهذه نسبة ضعيفة جداً إذا ما أخذنا في الاعتبار قيمة التخصص في تحسين أداء ممارس العلاقات العامة وقيامه بدوره بكفاءة، أي أن : المؤسسات الحكومية تفتقد عنصر النظرية العلمية في أداء ممارسي العلاقات العامة، وبالتالي عدم القدرة علي معرفة استراتيجيات التعامل والمفاهيم المتعلقة بها، في حين توضح أرقام الجدول أن أكبر نسبة لممارسي العلاقات العامة تخصصها العلمي معهد فني تجاري بتكرارات ٢٠، ونسبة مئوية ١٩ % ودبلوم تجاري، بتكرارات ١٥، ونسبة مئوية ١٤,٣ %، وهي مؤهلات متوسطة وفوق المتوسطة، وهذه التخصصات العلمية بعيدة تماماً عن طبيعة العلاقات العامة كعلم ومهنة تتطلب الوعي بنظريات ومبادئ رصينة في التعامل مع المؤسسة و جماهيرها، وتتوزع النسبة الأخرى من ممارسي العلاقات العامة علي باقي التخصصات، حيث شغل مؤهل بكالوريوس الخدمة الاجتماعية نسبة ١٢,٤ % بكالوريوس التجارة شعبة إدارة الأعمال والتسويق نسبة بلغت ٨,٦ %، وقسم الاجتماع بكلية الآداب نفس النسبة ٨,٦ %، وشغل مؤهل كلية الآداب قسم اللغة الانجليزية ٥,٦ %، ثم مؤهل كلية الزراعة بنسبة ٤,٨ %، وليسانس الحقوق بنسبة ٤,٧ %، ثم بكالوريوس السياحة والفنادق ٣,٨ %، وأخيراً ماجستير الخدمة الاجتماعية بنسبة بلغت ١,٩ %.

جدول رقم (٦)

يوضح المسمي الوظيفي لممارسي العلاقات العامة بمجتمع البحث في المؤسسات الحكومية

| م | المسمي الوظيفي | التكرار | النسبة |
|---|--------------------|---------|--------|
| ١ | أخصائي علاقات عامة | ٤٠ | ٣٨٪ |
| ٢ | مسئول خدمة عملاء | ٣٠ | ٢٨,٥ |
| ٣ | أخصائي سياحي | ٥ | ٤,٥٪ |
| ٤ | محرر أخبار | ١٠ | ٩,٥ |
| ٥ | شئون إدارية | ٢٠ | ١٩٪ |
| - | إجمالي المبحوثين | ١٠٥ | ١٠٠٪ |

بينت أرقام الجدول السابق أن المسمي الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، جاء كما يلي :- أخصائي علاقات عامة بنسبة ٣٨ ٪، يليه مسئول خدمة عملاء بنسبة ٢٨,٥ ٪، ثم شئون إدارية بنسبة ١٩ ٪، ومحرر أخبار بنسبة ٩,٥ ٪، وأخيراً أخصائي سياحي بنسبة ٤,٥ ٪، والقراءة العلمية لأرقام الجدول السابق توضح الخلط في المسمي الوظيفي لممارسي العلاقات العامة، حيث أن هذه الوظيفة تمثل حلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وهي لا تتواصل مع العملاء فقط إنما مع الإدارة العليا والعديد من الجماهير الأخرى من غير العملاء، كما أنها تتعامل مع جماهير كثيرة بخلاف المنظومة السياحية وأيضاً لا يقتصر عملها علي كتابة الأخبار فقط بل تؤدي العديد من الأدوار الأخرى، أهمها إدارة سمعة المؤسسة وتحسين صورتها، وكذلك لا يقتصر عملها فقط في الشئون الإدارية بل تعمل في النواحي الفنية، لذلك فإن مسماها الحقيقي يجب أن يكون أخصائي علاقات عامة ؛ فهذا المسمي الوظيفي من وجهة نظر الباحث أعم وأشمل من باقي المسميات المذكورة.

جدول رقم (٧)

يوضح توزيع مجتمع البحث وفقاً لمتغير الدخل

| م | الدخل | التكرار | النسبة |
|---|-------------------|---------|--------|
| ١ | أقل من ١٠٠٠ جنيهه | ٢٣ | ٢٢٪ |
| ٢ | من ١٠٠٠ إلي ٢٠٠٠ | ٥٠ | ٤٧,٦٪ |
| ٣ | أكثر من ٢٠٠٠ | ٣٢ | ٣٠,٤٪ |
| - | إجمالي المبحوثين | ١٠٥ | ١٠٠٪ |

أبرزت نتائج الجدول السابق ازدياد نسبة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أصحاب الدخل المنخفض مقارنة بذوي الدخل المناسب إلي حدما، حيث جاءت الفئة الأولى للدخل أقل من ١٠٠٠ جنيهه بنسبة ٢٢ ٪، ومن ١٠٠٠ إلي ٢٠٠٠ جنيهه بنسبة بلغت ٤٧,٦ ٪، ومجموع نسبة الفئتين ٦٩,٦ ٪، وهي نسبة كبيرة، ويعد هذا مؤشراً لعدم الرضا الوظيفي، وبالتالي التأثير بالسلب في أداء عمل العلاقات العامة

وأنشطتها، وجاءت الفئة أكثر من ٢٠٠٠ جنيهه بنسبة بلغت ٣٠,٤ ٪، وعمل ممارسي العلاقات العامة بالبنوك الحكومية ومطار سوهاج.

جدول رقم (٨)

يوضح توزيع مجتمع البحث وفقاً لدرجة حصولهم علي دورات تدريبية

| م | الدورات التدريبية | التكرار | النسبة |
|---|-------------------|---------|--------|
| ١ | نعم | ٤٥ | ٤٢,٨ ٪ |
| ٢ | لا | ٦٠ | ٥٧,٢ |
| - | إجمالي المبحوثين | ١٠٥ | ١٠٠ ٪ |

أشارت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بمدينة سوهاج فيما يتعلق بحصولهم علي دورات تدريبية، أن نسبة كبيرة منهم بلغت ٥٧,٢ ٪ لم تحصل علي أي دورات متخصصة في العلاقات العامة، في حين أن ٤٢,٨ ٪ فقط هم من حصلوا علي دورات متخصصة في العلاقات العامة وغيرها من المجالات الأخرى، ويرى الباحث أن هذا يعد تقصيراً من المؤسسات في إعداد وتأهيل الممارسين للعلاقات العامة، مما ينعكس بالسلب علي أداءهم للعمل.

جدول رقم (٩)

يوضح توزيع مجتمع البحث وفقاً لنوعية الدورات التدريبية الحاصلين عليها

| م | الدورات التدريبية | التكرار | النسبة |
|----|---------------------------------|---------|--------|
| ١ | مهارات الاتصال | ٢٥ | ٢٠,٨ ٪ |
| ٢ | تنمية بشرية | ٣٠ | ٢٥ ٪ |
| ٣ | إدارة الوقت | ١٠ | ٨,٣ ٪ |
| ٤ | كيفية عمل استبيان واعداد تقارير | ١٠ | ٨,٣ ٪ |
| ٥ | سمات رجل العلاقات العامة | ٤ | ٣,٣ ٪ |
| ٦ | كيفية عمل استطلاع رأى | ٥ | ٤,١ ٪ |
| ٧ | البرمجة اللغوية العصبية. | ٥ | ٤,١ ٪ |
| ٨ | التعامل مع وسائل الإعلام. | ١٠ | ٨,٣ ٪ |
| ٩ | التعامل العلمى مع الازمة. | ١١ | ٩,١ ٪ |
| ١٠ | حقوق المرأة. | ٧ | ٥,٨ ٪ |
| ١١ | فن البروتوكول والاتيكييت. | ٢ | ١,٧ ٪ |
| ١٢ | الفوتوشوب. | ١ | ٠,٨ ٪ |
| - | جملة التكرارات | ١٢٠ | ١٠٠ ٪ |

أسفرت نتائج الجدول السابق المتعلق بنوعية الدورات التدريبية التي حصل عليها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عن أن التنمية البشرية في الترتيب الأول بنسبة ٢٥ ٪ من جملة التكرارات، يليها

مهارات الاتصال بنسبة ٢٠,٨٪ ثم التعامل العلمي مع الأزمة بنسبة ٩,١ ٥ يليها بنسبة مشتركة ٨,٣٪ كل من : إدارة الوقت، كيفية عمل استبيان وإعداد تقارير، التعامل مع وسائل الإعلام، ثم حقوق المرأة بنسبة ٥,٨٪، يليها بنسبة مشتركة ٤,١٪ كل من : كيفية عمل استطلاع رأي، والبرامج اللغوية العصبية، ثم سمات رجل العلاقا العامة بنسبة بلغت ٣,٣٪، يليها فن البروتوكول والإتيكيت، بنسبة بلغت ١,٧٪، وأخيراً برنامج الفوتوشوب في الترتيب الأخير، بنسبة بلغت ٠,٨٪، وتوضح هذه الأرقام انخفاض نسبة الدورات المتخصصة والمفيدة لطبيعة عمل العلاقات العامة وأنشطتها المختلفة، مما يعد تقصيراً من المؤسسات الحكومية في إعداد وتأهيل ممارسي العلاقات العامة بها لممارسة العلاقات العامة بشكل علمي متميز، فكما هو واضح بالأرقام نجد أن فن الإتيكيت والبروتوكول أحد أساسيات عمل ممارسي العلاقات العامة نسبته منخفضة جداً، وهكذا سمات رجل العلاقات العامة والتعامل مع وسائل الإعلام، وكذلك التعامل العلمي مع الأزمة، وغيرها من الدورات التي تعد أساسيات لعمل الممارسين.

ثانياً: النتائج الخاصة بمدى وعي ممارسي العلاقات العامة بمفهوم الأزمة خلال مراحل التغيير :-

جدول رقم (١٠)

يوضح مفهوم الأزمة لدي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بمدينة سوهاج

| م | المفهوم | التكرار | النسبة |
|---|---|---------|--------|
| ١ | مشكلة تقع داخل المؤسسة ويتم معالجتها أو حلها. | ١١ | ١٠,٥٪ |
| ٢ | خلافات تنشأ بين العاملين في المؤسسة. | ١٥ | ١٤,٣٪ |
| ٣ | حدوث خلل أو اضطراب ببعض إدارات المؤسسة. | ١٠ | ٩,٥٪ |
| ٤ | تظاهر أو إضراب أحد العاملين بالمؤسسة. | ٧ | ٦,٦٪ |
| ٥ | خلل شديد أو خطر أو ضرر يؤثر على سمعة المؤسسة ويهددها بكل عناصرها ويجعلها تصاب بالشلل. | ١٥ | ١٤,٣٪ |
| ٦ | الاهتمام بالموظف وتأهيله للعمل من خلال دورات تدريبية. | ٢٧ | ٢٥,٧٪ |
| ٧ | مجموعة من المعوقات. | ٥ | ٤,٨٪ |
| ٨ | لا أعلم. | ١٥ | ١٤,٣٪ |
| - | إجمالي المبحوثين | ١٠٥ | ١٠٠٪ |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الوعي بمفهوم الأزمة لدي مجتمع البحث منخفض جداً، حيث بلغت نسبة من يعرفون المفهوم الحقيقي للأزمة ١٤,٣٪ بإجمالي تكرارات (١٥)، في حين يري ١٠,٥٪ من إجمالي نسبة المبحوثين أنها مشكلة تقع داخل المؤسسة ويتم معالجتها وحلها، وبلغت نسبة من يري أن الأزمة خلافات تنشأ بين العاملين في المؤسسة ١٤,٣٪، وشغل من يرون أن الأزمة خلل أو اضطراب ببعض إدارات المؤسسة ٩,٥٪، في حين يري ٦,٦٪ من إجمالي المبحوثين أنها تظاهر أو إضراب أحد العاملين بالمؤسسة، ونسبة كبيرة من إجمالي المبحوثين بلغت ٢٥,٧٪، تري أن الأزمة هي الاهتمام بالموظف وتأهيله للعمل من خلال دورات تدريبية، ثم بلغت نسبة من يرون أن الأزمة عبارة عن مجموعة من المعوقات ٤,٨٪، وأخيراً بلغت نسبة من لا يعرفون شيئاً عن هذا المفهوم ١٤,٣٪، وبقراءة هذه الأرقام يستنتج الباحث مجموعة من الملاحظات المهمة، وهي كالآتي :-

الوعي بمفهوم الأزمة وإدارتها في مراحل التغيير كما يعكسه ممارسو العلاقات العامة بالمجتمع المحلي (سوهاج نموذجاً)

- ضعف درجة الوعي والإدراك لدي ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بمفهوم الأزمة، حيث لغت نسبة من يعرفون هذا المفهوم ١٤,٣ %
- الخلط بين مفهوم الأزمة ومفاهيم أخرى مثل المشكلة والخلافات والحدث والمعوقات.

جدول رقم (١١)

يوضح هل تعرضت المؤسسة الحكومية لأزمات خلال مراحل التغيير " من وجهة نظر الممارسين "

| م | الرأي | التكرار | النسبة |
|---|------------------|---------|--------|
| ١ | نعم | ٥٠ | ٤٧,٦ % |
| ٢ | لا | ٥٥ | ٥٢,٤ % |
| - | إجمالي المبحوثين | ١٠٥ | ١٠٠ % |

بتحليل بيانات الجدول السابق نرى أن ٤٧,٥ % من إجمالي نسبة المبحوثين يرون أن المؤسسات الحكومية تعرضت لأزمات خلال مراحل التغيير التي مر بها المجتمع المصري، و ٥٢,٤ % يرون أن هذه المؤسسات لم تتعرض لأزمات في هذه الفترة

جدول رقم (١٢)

يوضح الأزمات التي تعرضت لها المؤسسات الحكومية خلال مراحل التغيير " من وجهة نظر الممارسين "

| م | نوعية الأزمات من وجهة نظر الممارسين | التكرار | النسبة |
|---|--|---------|--------|
| ١ | أزمات عنيفة وشديدة مثل الإضراب العام للعاملين بالمؤسسة. | ١٥ | ١٨,٥ % |
| ٢ | مشكلات خفيفة، كالحوادث التخريبية أو كشف مسئول فاسد بالمؤسسة. | ٢٢ | ٢٧,٢ % |
| ٣ | عدم فهم الإدارة واعتقاد كل طرف انه الاصلح وعدم التنظيم | ٤٤ | ٥٤,٣ % |
| - | إجمالي التكرارات | ٨١ | ١٠٠ % |

توضح أرقام الجدول السابق أن الأزمات التي تعرضت لها المؤسسات الحكومية خلال مراحل التغيير من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة جاءت كالآتي :- أزمات عنيفة وشديدة مثل الإضراب العام للعاملين بنسبة ١٨,٥ %، ثم أزمات هادئة وخفيفة كالحوادث التخريبية أو كشف مسئول فاسد بالمؤسسة، بنسبة بلغت ٢٧,٢ %، وأخيراً عدم فهم الإدارة واعتقاد كل طرف أنه الأصلح، وعدم التنظيم، بنسبة بلغت ٥٤,٣ %، ويستنتج الباحث من أرقام هذا الجدول أيضاً عدم وعي نسبة كبيرة من ممارسي العلاقات العامة بأنواع الأزمات وتصنيفها، وذلك نتيجة لعدم الوعي بمفهوم الأزمة، حيث تم الخلط أيضاً بين الأزمة والمشكلة، وسوء الإدارة والتنظيم كما هو مبين بأرقام الجدول.

جدول رقم (١٣)

يوضح الأسباب التي أدت لتعرض المؤسسة لأزمات خلال مراحل التغيير " من وجهة نظر الممارسين "

| م | الأسباب | التكرار | النسبة |
|---|---|---------|--------|
| ١ | سوء اختيار متخذى القرار بالمؤسسة وعدم خبرتهم الإدارية. | ٤٠ | ١٧,٥ |
| ٢ | سوء الفهم والإدراك والتقدير والإدارة العشوائية بالمؤسسة. | ٣٥ | ١٥,٢ % |
| ٣ | تعارض مصالح الأطراف المختلفة بالمؤسسة. | ١٥ | ٦,٥ % |
| ٤ | يأس الجمهور سواء الداخلى أم الخارجى من أداء المؤسسة. | ٣٠ | ١٣ % |
| ٥ | الإشاعات والأخبار الكاذبة. | ٢٥ | ١٠,٩ % |
| ٦ | التخطيط المتعمد لإحداث الأزمة. | ٥ | ٢,١ % |
| ٧ | عدم وجود إدارة للأزمات ساهم فى وجود الأزمات. | ٣٥ | ١٥,٢ % |
| ٨ | المناخ العام للمجتمع والحراك الذى تشهده مصر منذ ثورة يناير. | ٤٥ | ١٩,٦ % |
| - | إجمالي التكرارات | ٢٣٠ | ١٠٠ % |

وتبين أرقام الجدول السابق أن أسباب الأزمات من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بمدينة سوهاج، جاءت كالآتي :-

المناخ العام للمجتمع والحراك الذي تشهده مصر منذ ثورة ٢٥ يناير، بنسبة بلغت ١٩,٦ %، ثم سوء اختيار متخذى القرار بالمؤسسة وعدم خبرتهم الإدارية، بنسبة بلغت ١٧,٥ %
ثم عدم وجود إدارة للأزمات ساهم فى وجود الأزمات، وسوء الفهم والإدراك والتقدير والإدارة العشوائية بالمؤسسة بنفس النسبة ١٥,٢ %، ويأس الجمهور سواء الداخلى أو الخارجى من أداء المؤسسة، بنسبة بلغت ١٣ %، ثم الإشاعات والأخبار الكاذبة، بنسبة بلغت ١٠,٩ %، وتعارض مصالح الأطراف المختلفة بالمؤسس، بنسبة بلغت ٦,٥ %، وأخيراً التخطيط المتعمد لإحداث الأزمة، بنسبة بلغت ٢,١ %.

ثانياً: الدور الفعلى لممارسي العلاقات العامة فى إدارة الأزمات التى تتعرض لها المؤسسة:

جدول رقم (١٤)

يوضح الدور الفعلى لممارسي العلاقات العامة فى إدارة الأزمات التى تتعرض لها المؤسسة

| م | الدور | الالتكرار | النسبة |
|---|---|-----------|--------|
| ١ | تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا والإدارات الفرعية بكيفية التعامل مع الأزمة. | ٣ | ٣,٦ % |
| ٢ | إعلام وإخبار جمهور المؤسسة بأسباب الأزمة وموقف إدارة المؤسسة منها. | ٦ | ٧ % |
| ٣ | القيام بالأنشطة التى تدعم الثقة فى المؤسسة. | ٩ | ١٠,٧ % |
| ٤ | إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالمؤسسة أثناء الأزمة. | ٥ | ٥,٩ % |
| ٥ | التنسيق بين الإدارة العليا والإدارات الفرعية للتعامل الإيجابى مع الأزمة. | ٧ | ٨,٢ % |
| ٦ | التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة أثناء الأزمة. | ٦ | ٧ % |
| ٧ | نقل اتجاهات الجماهير وردود أفعالهم " نحو الأزمة " للإدارة العليا. | ٩ | ١٠,٦ % |
| ٨ | لا أقوم بأي دور | ٤٠ | ٤٧ % |
| - | إجمالي التكرارات | ٨٥ | ١٠٠ % |

تبرز أرقام الجدول أن دور ممارسي العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة ضعيف جداً، حيث يري ٤٧ ٪ من نسبة إجمالي التكرارات أنهم لا يقومون بأي دور، ويري ١٠,٧ ٪ أنهم يقومون بالأنشطة التي تدعم الثقة في المؤسسة، في حين يري ١٠,٦ ٪ أنهم ينقلون اتجاهات الجماهير وردود أفعالهم "نحو الأزمة" للإدارة العليا، ونسبة ٨,٢ ٪ يرون أنهم ينسقون بين الإدارة العليا والإدارات الفرعية للتعامل الإيجابي مع الأزمة، في حين يري ٧ ٪، أنهم يتواصلون مع وسائل الإعلام المختلفة أثناء الأزمة، وتري نسبة ٥,٩ ٪ أنها تؤدي دور إنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالمؤسسة أثناء الأزمة، وأخيراً ٣,٦ ٪ من نسبة إجمالي التكرارات يرون أنهم يقدمون النصح والمشورة للإدارة العليا والإدارات الفرعية بكيفية التعامل مع الأزمة.

جدول رقم (١٤)

يوضح الرضا عن الدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة

| م | هل أنت راضي عن هذا الدور | التكرار | النسبة |
|---|--|---------|--------|
| ١ | نعم | ١٥ | ٣٠٪ |
| ٢ | لا | ٣٥ | ٧٠٪ |
| - | إجمالي من يرون أن المؤسسة تعرضت لأزمات | ٥٠ | ١٠٠٪ |

تبين ارقام الجدول السابق أن الرضا نحو الدور الذي يؤديه من يرون أن المؤسسة تعرضت لأزمات من ممارسي العلاقات العامة جاء كالاتي :- ٧٠ ٪ منهم غير راضون عن هذا الدور، في حين أن ٣٠ ٪ فقط راضون عن الدور الذي يؤديه، وهذه النسبة توضح ارتفاع درجة عدم الرضا عن الأدوار التي يؤديها ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية أثناء تعرض المؤسسة لأزمات.

جدول رقم (١٥)

يوضح أسباب الرضا عن الدور الذي يؤديه ممارسي العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة

| م | لماذا أنت راض عن هذا الدور | التكرار | النسبة |
|---|---|---------|--------|
| ١ | لانه يستوعب الأزمة ويخدم المؤسسة ويدعم الجمهور. | ٤ | ٨٪ |
| ٢ | يساعد في نقل وجهات النظر بموضوعية. | ٣ | ٦٪ |
| ٣ | يناسب إمكانات المؤسسة | ٢ | ٤٪ |
| ٤ | لانه يناسب قدراتي. | ٦ | ١٢٪ |
| - | الجملة | ١٥ | ٣٠٪ |

يوضح الجدول السابق أسباب الرضا عن الدور الذي يؤديه ممارسو العلاقات العامة، حيث جاءت كما يلي :- ١٢ ٪ من المبحوثين يرون أنه يناسب قدراتهم، ٨ ٪ يرون أنه يستوعب الأزمة ويخدم المؤسسة ويدعم الجمهور، ٦ ٪ يرون أن هذا الدور يساعد في نقل وجهات النظر بموضوعية، وأخيراً يري ٤ ٪ أن هذا الدور إمكانات المؤسسة.

جدول رقم (١٦)

يوضح أسباب عدم الرضا عن الدور الذي يؤديه ممارسو العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة

| م | أسباب عدم الرضا | التكرار | النسبة |
|---|--|---------|--------|
| ١ | لعدم شعوري بذاتي كممارس للعلاقات العامة. | ١٠ | ٢٠٪ |
| ٢ | لأن العاملين مقيدون بتعليمات الشركة ولم تتبنى الإدارة آراء العاملين بها. | ٢٠ | ٤٠٪ |
| ٣ | لتجاهلي والاعتماد علي غير المتخصصين في إدارة الأزمة | ٥ | ١٠٪ |
| - | الجملة | ٣٥ | ٧٠٪ |

أسفرت أرقام الجدول السابق أن أسباب عدم الرضا عن الدور الذي يؤديه ممارسو العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة جاءت كما يلي :- لأن العاملين مقيدون بتعليمات الشركة ولم تتبنى الإدارة آراء العاملين بها في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٠ ٪، في حين شغل لعدم شعوري بذاتي كممارس للعلاقات العامة الترتيب الثاني بلغت ٢٠ ٪، وأخيراً لتجاهلي والاعتماد علي غير المتخصصين في إدارة الأزمة، بنسبة بلغت ١٠ ٪.

ثالثاً: استخدام الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في إدارة الأزمة بالمؤسسة:-

جدول رقم (١٧)

يوضح مدى استخدام الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة

| م | الاستخدام | التكرار | النسبة |
|---|-----------|---------|--------|
| ١ | نعم | ١٥ | ٣٠٪ |
| ٢ | لا | ٣٥ | ٧٠٪ |
| - | المجموع | ٥٠ | ١٠٠٪ |

أوضحت نتائج الجدول السابق أن ٣٠ ٪ من مجموع المبحوثين يستخدمون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة، في حين أن ٧٠ ٪ منهم لا يستخدمون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، وهذه نسبة مرتفعة تدل علي عدم الوعي بقيمة وسائل الإعلام ودورها في إدارة الأزمات بفاعلية

الوعي بمفهوم الأزمة وإدارتها في مراحل التغيير كما يعكسه ممارسو العلاقات العامة بالمجتمع المحلي (سوهاج نموذجاً)

جدول رقم (١٨)

يوضح وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال المستخدمة في إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة

| م | الوسائل المستخدمة | التكرار | النسبة |
|---------|-----------------------|---------|--------|
| ١ | القنوات الفضائية. | ٥ | ٦,١ % |
| ٢ | الفيس بوك. | ١٥ | ١٨,٦ % |
| ٣ | تويتر. | ٣ | ٣,٨ % |
| ٤ | اليوتيوب. | ٥ | ٦,١ % |
| ٥ | البريد الإلكتروني. | ٧ | ٨,٧ % |
| ٦ | الجرائد. | ١٤ | ١٧,٤ % |
| ٧ | المجلات. | ٥ | ٦,١ % |
| ٨ | مطبوعات المؤسسة. | ١٠ | ١٢,٣ % |
| ٩ | اللقاءات والاجتماعات. | ١٢ | ١٤,٨ % |
| ١٠ | الندوات. | ٥ | ٦,١ % |
| المجموع | جملة التكرارات | ٨١ | ١٠٠ % |

أبرزت نتائج الجدول السابق أن وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال المستخدمة في إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة، هي بالترتيب :- الفيس بوك، بنسبة بلغت ١٨,٦ %، والجرائد، بنسبة بلغت ١٧,٤ %، ثم اللقاءات والاجتماعات، بنسبة بلغت ١٢,٣ %، والبريد الإلكتروني، بنسبة بلغت ٨,٧ %، ثم الندوات، والمجلات، والقنوات الفضائية، بنفس النسبة ٦,١ %، وأخيراً تويتر بنسبة ٣,٨ %.

رابعا: مشاركة ممارسي العلاقات العامة في صنع القرار الخاص بالأزمة:-

جدول رقم (١٩)

يوضح مدى مشاركة ممارسي العلاقات العامة في صناعة القرارات الخاصة بالتعامل مع الأزمة التي تواجه المؤسسة

| م | المشاركة من عدمه | التكرار | النسبة |
|---|------------------|---------|--------|
| ١ | نعم | ١٠ | ٢٠ % |
| ٢ | لا | ٤٠ | ٨٠ % |
| - | الجملة | ٥٠ | ١٠٠ % |

أوضحت نتائج الجدول السابق أن من يشاركون في صناعة القرارات الخاصة بالتعامل مع الأزمات من ممارسي العلاقات العامة نسبتهم ٢٠ % من جملة المبحوثين، في حين أن نسبة ٨٠ % من ممارسي العلاقات العامة لا يشاركون في صناعة القرارات المتعلقة بالأزمة.

جدول رقم (٢٠)

يوضح نوعية المشاركة لممارسي العلاقات العامة في صناعة القرارات الخاصة بالتعامل مع الأزمة التي تواجه المؤسسة

| م | نوعية المشاركة | التكرار | النسبة |
|---|---|---------|--------|
| ١ | اختيار المتحدث الرسمي باسم المؤسسة أثناء الأزمة. | ٢ | ٧,٧ % |
| ٢ | اقترح تقديم مساعدات أو تعويضات للمتضررين. | ٢ | ٧,٧ % |
| ٣ | اقترح تنظيم زيارات تتعلق باطراف الأزمة. | ٥ | ١٩,٢ % |
| ٤ | المشاركة الإيجابية في المناسبات. | ٥ | ١٩,٢ % |
| ٥ | لنا صلاحية في متابعة وتقييم العمل الداخلي ونقله للإدارة العليا. | ٢ | ٧,٧ % |
| ٦ | التعامل الاعلامي سواء بالتنسيق أو التنفيذ. | ٥ | ١٩,٢ % |
| ٧ | نقوم باستطلاع آراء الجمهور ودراسة اتجاهاته ومواقفه. | ٥ | ١٩,٢ % |
| - | جملة التكرارات | ٢٦ | ١٠٠ % |

أبرزت أرقام الجدول السابق أن نوعية المشاركة في صناعة القرارات المتعلقة بالأزمة تمثلت في الآتي :- اقترح تنظيم زيارات تتعلق باطراف الأزمة، و المشاركة الإيجابية في المناسبات، ثم التعامل الاعلامي سواء بالتنسيق أو التنفيذ، ونقوم باستطلاع آراء الجمهور ودراسة اتجاهاته ومواقفه، بنفس النسبة ١٩,٢ %. ثم اختيار المتحدث الرسمي باسم المؤسسة أثناء الأزمة، واقترح تقديم مساعدات أو تعويضات للمتضررين، ثم لنا صلاحية في متابعة وتقييم العمل الداخلي ونقله للإدارة العليا، بنفس النسبة أيضاً، وهي ٧,٧ %.

خامساً: مدى وعى الممارسون للعلاقات العامة بكيفية ادارة الازمة:

جدول رقم (٢١)

يوضح تعريف ممارسي العلاقات العامة لمصطلح إدارة الأزمة

| م | التعريف | التكرار | النسبة |
|---|---|---------|--------|
| ١ | خلل عارض في المؤسسة ويجب التعامل معها وإيجاد حلول للأزمات. | ٧ | ١٤ % |
| ٢ | مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها الإدارة لحل الازمات من تخطيط وتنظيم وجهود مبذولة. | ٥ | ١٠ % |
| ٣ | لا أعلم | ٣٨ | ٧٦ % |
| - | الجملة | ٥٠ | ١٠٠ % |

الوعي بمفهوم الأزمة وإدارتها في مراحل التغيير كما يعكسه ممارسو العلاقات العامة بالمجتمع المحلي (سوهاج نموذجاً)

يبدو من أرقام الجدول السابق ضعف الوعي بمفهوم إدارة الأزمة لدى ممارسي العلاقات العامة، حيث يري ٧٦ ٪ منهم أنهم لا يعلمون تعريف مصطلح إدارة الأزمة، في حين يري ١٤ ٪ أن إدارة الأزمة خلل عارض في المؤسسة ويجب التعامل معها وإيجاد حلول للأزمات، ويرى ١٠ ٪ أن إدارة الأزمة مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها الإدارة لحل الأزمات من تخطيط وتنظيم وجهود مبذولة، وتعكس هذه الأرقام ضعف الوعي لدى نسبة كبيرة من ممارسي العلاقات العامة بتعريف كيفية إدارة الأزمة، ويعد هذا مؤشراً علي عدم الوعي أيضاً بكيفية التعامل معها إذا ما حدثت.

جدول رقم (٢٢)

يوضح الخطوات أو المراحل التي يتبعها ممارسو العلاقات العامة في إدارة الأزمة

| م | الخطوات أو المراحل | التكرار | النسبة |
|---|--|---------|--------|
| ١ | الاكتشاف المبكر أو التنبؤ بالأزمة قبل وقوعها وتعبئها وتحليلها. | ٣ | ١٥ ٪ |
| ٢ | الاستعداد والوقاية والمعالجة للأزمة قبل ان تقع. | ٣ | ١٥ ٪ |
| ٣ | في حالة وقوع الأزمة نسعى لاحتواء الأضرار والحد منها بوسائل مختلفة. | ٣ | ١٥ ٪ |
| ٤ | إعداد وتنفيذ برامج وأنشطة لمخاطبة الجمهورين الداخلي والخارجي. | ٥ | ٢٥ ٪ |
| ٥ | التعلم المستمر والتقييم والتحسين لتجنب حدوث الأزمة مرة أخرى. | ٢ | ١٠ ٪ |
| ٦ | لا نقوم بأي دور في إدارة الأزمة | ٤ | ٢٠ ٪ |
| - | جملة التكرارات | ٢٠ | ١٠٠ ٪ |

أبرزت نتائج الجدول السابق أن الخطوات أو المراحل التي يتبعها ممارسو العلاقات العامة في إدارة الأزمة، جاءت كما يلي :- إعداد وتنفيذ برامج وأنشطة لمخاطبة الجمهورين الداخلي والخارجي، بنسبة بلغت، ٢٥ ٪، يليها، الاكتشاف المبكر أو التنبؤ بالأزمة قبل وقوعها وتعبئها وتحليلها، ثم الاستعداد والوقاية والمعالجة للأزمة قبل ان تقع، وفي حالة وقوع الأزمة نسعى لاحتواء الأضرار والحد منها بوسائل مختلفة، بنفس النسبة ١٥ ٪، ثم لا نقوم بأي دور في إدارة الأزمة، بنسبة ٢٠ ٪، وأخيراً التعلم المستمر والتقييم والتحسين لتجنب حدوث الأزمة مرة أخرى بنسبة ١٠ ٪.

جدول رقم (٢٣)

يوضح مدى اعتماد المؤسسة علي استراتيجيات وقائية من الأزمات من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في إدارة الأزمة

| م | مدى الاعتماد علي استراتيجيات | التكرار | النسبة |
|---|------------------------------|---------|--------|
| ١ | نعم | ١٠ | ٢٠ ٪ |
| ٢ | لا | ٤٠ | ٨٠ ٪ |
| - | الجملة | ٥٠ | ١٠٠ ٪ |

توضح أرقام الجدول السابق أن المؤسسات الحكومية تعتمد علي استراتيجيات وقائية من الأزمات من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة بنسبة ٢٠ ٪، في حين أن ٨٠ ٪ يرون أنها لا تعتمد علي

استراتيجيات وقائية، وهي نسبة كبيرة توضح ضعف التخطيط لدي هذه المؤسسات مما جعلها عرضة للعديد من الأزمات أثناء مراحل التغيير التي مر بها المجتمع
جدول رقم (٢٤)

يوضح الاستراتيجيات المستخدمة في المؤسسة

| م | الاستراتيجيات المستخدمة | التكرار | النسبة |
|---|---|---------|--------|
| ١ | المراجعة والتقييم المستمر لفاعلية للنظام المالي والقانوني بالمؤسسة. | ١٠ | ٤٠٪ |
| ٢ | الاهتمام بالجوانب النفسية للعاملين بالمؤسسة. | ٤ | ١٦٪ |
| ٣ | الاهتمام بالأطراف الخارجية المؤثرة وموقفها نحو المؤسسة مثل الأجهزة الحكومية ووسائل الإعلام. | ٥ | ٢٠٪ |
| ٤ | مراجعة إجراءات السلامة وأساليب الفحص | ٦ | ٢٤٪ |
| - | جملة التكرارات | ٢٥ | ١٠٠٪ |

أبرزت نتائج الجدول السابق أن الاستراتيجيات المستخدمة في المؤسسة، هي كالاتي :-

المراجعة والتقييم المستمر بفاعلية للنظام المالي والقانوني بالمؤسسة، بنسبة ٤٠ ٪، ثم مراجعة إجراءات السلامة وأساليب الفحص، بنسبة ٢٤ ٪، والاهتمام بالأطراف الخارجية المؤثرة وموقفها نحو المؤسسة مثل الأجهزة الحكومية ووسائل الإعلام، بنسبة ٢٠ ٪، وأخيراً الاهتمام بالجوانب النفسية للعاملين بالمؤسسة، بنسبة ١٦ ٪.

سادساً: هل توجد وحدة إدارة أزمات وفريق متخصص لإدارتها بالمؤسسة:

جدول رقم (٢٥)

يوضح مدى وجود وحدة متخصصة لإدارة الأزمات بالمؤسسة

| م | وحدة لإدارة الأزمات | التكرار | النسبة |
|---|---------------------|---------|--------|
| ١ | نعم | ١٠ | ٢٠٪ |
| ٢ | لا | ٤٠ | ٨٠٪ |
| - | | ٥٠ | ١٠٠٪ |

أوضحت نتائج الجدول السابق أن نسبة ٢٠ ٪ فقط يقولون أن هناك وحدة لإدارة الأزمات وفريق متخصص لإدارتها داخل المؤسسات الحكومية، في حين يقول ٨٠ ٪ أنه لا يوجد بالمؤسسات الحكومية وحدة لإدارة الأزمات وفريق متخصص لإدارتها، ويعد هذا تقصيراً من المؤسسات وخلال يؤدي إلي التخبط في حال تعرض هذه المؤسسات لأزمات، وهو ما حدث بالفعل خلال مراحل التغيير.

جدول رقم (٢٦)
يوضح أعضاء وحدة إدارة الأزمات بالمؤسسة

| م | أعضاء الوحدة | التكرار | النسبة |
|---|-----------------------------|---------|--------|
| ١ | الإدارة العليا بالمؤسسة. | ٣ | ٣٠ % |
| ٢ | لجنة إدارة الأزمة بالمؤسسة. | ٣ | ٣٠ % |
| ٣ | إدارة الامن بالمؤسسة | ٢ | ٢٠ % |
| ٤ | لا أعلم. | ٢ | ٢٠ % |
| - | الجملة | ١٠ | ١٠٠ % |

أشارت نتائج الجدول السابق، أن أعضاء وحدة إدارة الأزمات بالمؤسسة تمثلوا في الآتي :- الإدارة العليا بالمؤسسة، ولجنة إدارة الأزمة بالمؤسسة، بنفس النسبة، وهي ٣٠ %، ثم إدارة الأمن بالمؤسسة و لا أعلم، بنفس النسبة ٢٠ %،، وقراءة الجدول السابق توضح أن ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة لا يشاركون ضمن فريق الأزمة بالمؤسسة إن وجد من الأساس، وهذا يعد تقصيراً لفهم طبيعة العلاقات العامة ودورها ومكانتها في هذه المؤسسات.

جدول رقم (٢٧)
يوضح مدى فاعلية أعضاء وحدة إدارة الأزمات بالمؤسسة في إدارتها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة

| م | مدى الفاعلية | التكرار | النسبة |
|---|--------------|---------|--------|
| ١ | نعم | ٤ | ٤٠ % |
| ٢ | لا | ٦ | ٦٠ % |
| - | الجملة | ١٠ | ١٠٠ % |

توضح أرقام الجدول السابق أن أعضاء وحدة إدارة الأزمات الموجودين ببعض المؤسسات الحكومية فاعلين في إدارتها بنسبة ٤٠ %، في حين يري الممارسين أنهم غير فاعلين بنسبة ٦٠ %.

جدول رقم (٢٨)

يوضح أسباب فاعلية أعضاء وحدة إدارة الأزمات بالمؤسسة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة

| م | أسباب الفاعلية | التكرار | النسبة |
|---|---|---------|--------|
| ١ | مؤهلين ومدربين وقادرين على التعامل مع الازمات. | ٣ | ٦ % |
| ٢ | لديهم القدرة على التوافق مع أحداثها والتصدى السريع لها. | ٢ | ٤ % |
| ٣ | ثقتهم بأنفسهم مرتفعة وأعضابهم هادئة لا ينفعلون بشكل سريع أمام أحداث الأزمة. | ٣ | ٦ % |
| ٤ | ينفذون الأوامر بدقة ويقدمون الواجب ويتحملون المخاطر. | ٢ | ٤ % |
| ٥ | لديهم انتباهاً ووعياً مرتفعاً وحرص شديد عند تنفيذ المهام. | ٢ | ٤ % |
| ٦ | لوائهم الشديد للكيان الإداري الذي ينتمون إليه وإيمانهم به. | ١ | ٢ % |
| - | جملة التكرارات | ١٣ | ١٠٠ % |

أبرزت نتائج الجدول السابق أن أسباب فاعلية أعضاء وحدة إدارة الأزمات بالمؤسسة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة، هي كالاتي :- مؤهلين ومدربين وقادرين على التعامل مع الازمات، و ثقتهم بأنفسهم مرتفعة وأعضابهم هادئة لا ينفعلون بشكل سريع أمام أحداث الأزمة، بنفس النسبة ٦ %، ثم لديهم القدرة على التوافق مع أحداثها والتصدى السريع لها، وينفذون الأوامر بدقة ويقدمون الواجب ويتحملون المخاطر، ثم لديهم انتباهاً ووعياً مرتفعاً وحرص شديد عند تنفيذ المهام، بنفس النسبة ٤ %، وأخيراً، لوائهم الشديد للكيان الإداري الذي ينتمون إليه وإيمانهم به، بنسبة ٢ %.

جدول رقم (٢٩)

يوضح أسباب عدم فاعلية أعضاء وحدة إدارة الأزمات بالمؤسسة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة

| م | أسباب عدم الفاعلية | التكرار | النسبة |
|---|---------------------|---------|--------|
| ١ | غير متخصصين | ١٨ | ٣٦ % |
| ٢ | لعدم جود خبرة لديهم | ١٩ | ٣٨ % |
| - | الجملة | ٣٧ | ١٠٠ % |

أوضحت نتائج الجدول السابق أن أسباب عدم فاعلية أعضاء وحدة إدارة الأزمات بالمؤسسة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة، لأنهم غير متخصصين، بنسبة ٣٦ %، ثم لعدم وجود خبرة لديهم بنسبة ٣٨ %.

جدول رقم (٣٠)

يوضح الإدارات التي تنتمي إليها وحدة إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية

| م | الإدارات | التكرار | النسبة |
|---|---|---------|--------|
| ١ | تنتمي مباشرة لمكتب وكيل وزارة الصحة | ٣ | ٦ % |
| ٢ | تنتمي مباشرة للمحافظ | ٤ | ٨ % |
| ٣ | تنتمي لإدارة الأمن والجودة بمديرية التربية والتعليم | ١ | ٢٠ % |
| ٤ | مركزية | ٤٢ | ٨٤ % |
| | المجموع | ٥٠ | ١٠٠ % |

أوضحت نتائج الجدول السابق أن الإدارات التي تنتمي إليها وحدة إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية، هي :- تنتمي مباشرة لمكتب وكيل وزارة الصحة، بنسبة ٦ %، ثم تنتمي مباشرة للمحافظ، بنسبة ٨ %، وتنتمي لإدارة الأمن والجودة بمديرية التربية والتعليم، بنسبة ٢٠ %، ثم مركزية بنسبة ٨٤ %، وتوضح هذه الأرقام أن الغالبية العظمى من وحدات إدارة الأزمات توجد بالمقر المركزي (القاهرة) للمؤسسات الحكومية، وأن ممارسي العلاقات العامة بالمحافظة فقط يتلقوا تعليماتها للتنفيذ، ويلاحظ الغياب الكامل لتبعية وحدة إدارة الأزمات لإدارات العلاقات العامة، فهي إما تابعة للمسئول المحلي أو المسئول المركزي.

جدول رقم (٣١)

يوضح تصور ممارسي العلاقات العامة لكيفية إدارة الأزمة بالمؤسسات الحكومية

| م | تصور الممارسين لكيفية إدارة الأزمة | التكرار | النسبة |
|---|---|---------|--------|
| ١ | الاتصال السريع بوحدة إدارة الأزمات والتواصل مع مجلس الإدارة لحلها والمشاركة فيها. | ١٠ | ٩,٦ % |
| ٢ | التنسيق بين الإدارة العليا والإدارات الفرعية | ٥ | ٤,٧ % |
| ٣ | لا أعلم | ٩٠ | ٨٥,٧ % |
| - | إجمالي المبحوثين | ١٠٥ | ١٠٠ % |

أشارت نتائج الجدول السابق بأن تصور ممارسي العلاقات العامة لكيفية إدارة الأزمة بالمؤسسة الحكومية، يري ٩,٦ % منهم بأنها، الاتصال السريع بوحدة إدارة الأزمات والتواصل مع مجلس الإدارة لحلها والمشاركة فيها، في حين يري ٤,٧ % منهم أنها تعني التنسيق بين الإدارة العليا والإدارات الفرعية، وأخيراً فإن ممارسي العلاقات العامة الذين ليس لديهم تصور لكيفية إدارة الأزمة بلغت نسبتهم ٨٥,٧ %، ويستنتج الباحث من نتائج هذا الجدول ضعف الوعي لدى الممارسين بمفهوم إدارة الأزمة، بدرجة عالية تشير إلي القصور الشديد في هذا الجانب في المؤسسات الحكومية، وأنها لا تؤهل ممارس علاقات عامة مدرك واعي لهذه المفاهيم المهمة التي تعد من أساسيات عمل العلاقات العامة.

النتائج العامة للبحث

- (١) من الواضح للباحث أن الوعي بمفهوم الأزمة لدي ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بمدينة سوهاج ضعيف جداً، حيث لغت نسبة من يعرفون هذا المفهوم ١٤,٣ ٪ كما اتضح للباحث أيضاً الخطأ بين مفهوم الأزمة ومفاهيم أخرى مثل المشكلة والخلافات والحدث والمعوقات.
 - (٢) بدا للباحث من استعراض نتائج البحث أن دور ممارسي العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة ضعيف جداً، حيث يري غالبية المبحوثين، أنهم لا يقومون بأي دور، وأن نسبة قليلة منهم تشارك بأنشطة تقليدية في إدارة الأزمة.
 - (٣) أوضحت النتائج الاستخدام الضعيف للإعلام وتكنولوجيا الاتصال في إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة، حيث أن ٧٠ ٪ من ممارسي العلاقات العامة لا يستخدمون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، وهذه نسبة مرتفعة تدل على عدم الوعي بقيمة وسائل الإعلام ودورها في إدارة الأزمات بفاعلية.
 - (٤) ظهر للباحث من نتائج هذا البحث أن من يشاركون في صناعة القرارات الخاصة بالتعامل مع الأزمات من ممارسي العلاقات العامة نسبتهم ٩,٥ ٪ من جملة المبحوثين، في حين أن نسبة ٨٩,٥ ٪ من ممارسي العلاقات العامة لا يشاركون في صناعة القرارات المتعلقة بالأزمة.
 - (٥) من الواضح أيضاً أن تصور ممارسي العلاقات العامة لكيفية إدارة الأزمة بالمؤسسة الحكومية ضعيف جداً، حيث أجاب، ٨٥,٧ ٪ منهم بأنهم لا يعلمون شيئاً عن هذا المفهوم، وباقي المبحوثين لم يجيبوا بتصوير علمي صحيح لكيفية إدارة الأزمة.
- يستنتج الباحث من هذه النتائج أن الوعي بمفهوم الأزمة وإدارتها في مراحل التغيير كما يعكسه ممارسو العلاقات العامة بالمجتمع المحلي (سوهاج نموذجاً) ضعيف جداً على مستوى مفهوم الأزمة ومفهوم كيفية إدارتها، وهذا يفسر لنا أن ذلك أحد أسباب ضعف الأداء بهذه المؤسسات الذي دفع المواطنين للثورة عليها في مراحل التغيير التي مرت بها هذه المؤسسات منذ ٢٥ يناير وحتى فترة تطبيق البحث، ويرى الباحث أن هذا الضعف في وعي ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية ناتج عن عدم وعي الإدارة العليا بهذه المؤسسات بدور العلاقات العامة، هذا الدور الذي يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية، ودراسة كل المشكلات قبل أن تتحول لأزمات والسعي لحلها، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والعمل الدائم والمستمر على ذلك، كما أن التأهيل العلمي والعملية لممارسي العلاقات العامة بهذه المؤسسات ضعيف جداً، بل أن غالبية تخصصاتهم بعيدة تماماً عن تخصص العلاقات العامة، وهذا يفسر أسباب الضعف في الوعي بالمفاهيم المتخصصة كمفهوم الأزمة وكيفية إدارتها.

قائمة المراجع (*)

- (١) أحمد ابراهيم قنديل، (٢٠٠١م) تأثير التدريس بالوسائط المتعددة علي التحصيل الدراسي للعلوم والقرارات الابتكارية والوعي بتكنولوجيا المعلومات، مجلة دراسات في المناهج وطرق التدريس، العدد (٧٢) (جامعة طنطا، كلية التربية)
- (٢) أحمد أمين محمد عتوم، (٢٠١٠) أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة : دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، ماجستير غير منشورة، (عمان، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام)
- (٣) أحمد جمعة الريامي، (٢٠٠٩) إعداد المعلمين في سلطنة عمان وتحديات العولمة والتربية السياسية والبيئية، ط١، الأردن، عالم الكتب الحديث.
- (٤) أيمن الشعباني، (٢٠١٠م)، الدور الاستراتيجي لإدارة العلاقات العامة في إدارة التحديات المعاصرة، ماجستير غير منشورة، (جامعة دمشق، كلية الاقتصاد)
- (٥) بيت هس، (١٩٨٩م) علم الاجتماع، ترجمة محمد مصطفى الشعيبي (الرياض، دار المريخ)
- (٦) إصدارات بميك، تعريب علاء أحمد صلاح، (٢٠٠٢م)، (القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ٢٠٠٢م)
- (٧) حاتم يوسف أبو زائدة، (٢٠٠٦م) فعالية برنامج بالوسائط المتعددة لتنمية المفاهيم والوعي الصحي في العلوم لدي طلبة الصف السادس، ماجستير غير منشورة، (الجامعة الأغلامية، كلية التربية، قسم المناهج وتكنولوجيا المعلومات).
- (٨) حسام أحمد أبو سيف (٢٠٠٥): الخيال عبر العمر "من الطفولة إلى الشيخوخة"، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع.
- (٩) جوردون مارشال (٢٠٠١) موسوعة علم الاجتماع، ترجمة محمد الجوهري وآخرون، المجلد الثالث، (القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة)
- (١٠) روبرت ستيرنبرج (٢٠٠٥ م) : المرجع في علم نفس الإبداع، ترجمة محمد نجيب الصبوة وآخرون، (القاهرة، المشروع القومي للترجمة، المجلس الأعلى للثقافة).
- (١١) روبرت سولسو (٢٠٠٠): علم النفس المعرفي، (ط٢)، (ترجمة): محمد نجيب الصبوة ومصطفى محمد كامل ومحمد الحسانين الدق، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- (١٢) ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم (٢٠١٠م) : أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق العملي، ط٤، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع).

(*) التزم الباحث في الاستشهادات المرجعية بمعايير جمعية علم النفس الأمريكية

American Psychological Association (APA)

- (١٣) سعود بن سليمان البنهاني (٢٠٠٨) أثر برنامج قائم علي المفاهيم السياسية في تنمية الوعي السياسي والتفكير الناقد لدي طلبة الدراسات الاجتماعية بكليات العلوم التطبيقية، دكتوراة غير منشورة، سلطنة عمان، الأردن، جامعة اليرموك.
- (١٤) فاطمة بنت علي النحوي، (٢٠٠٣) مدي توافر الوعي السياحي لدي معلمي الدراسات الاجتماعية بالمرحلة الثانوية في سلطنة عمان، ماجستير غير منشورة، سلطنة عمان، جامعة السلطان قابوس
- (١٥) فايز علي عبد الله الشهري، (٢٠٠٦) دور المدارس الثانوية في نشر الوعي الأمني، ماجستير غير منشورة، السعودية، جامعة نايف للعلوم الأمنية.
- (١٦) فؤادة عبد المنعم البكري (٢٠٠٤م) : العلاقات العامة في المنشآت السياحية، (القاهرة، عالم الكتب).
- (١٧) عبير محمد، (١٩٩٨م) إدارة الأزمات في قطاع السياحة، تقرير المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات والكوارث، (جامعة عين شمس، وحدة بحوث الأزمات)
- (١٨) علي برغوث، (٢٠٠٨)، العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، (الكويت، مكتبة الفلاح)
- (١٩) علي برغوث، (٢٠٠٦) دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الجامعية، بحث منشور بالمؤتمر السنوي السابع لإدارة الأزمات والكوارث، (جامعة عين شمس، كلية التجارة)
- (٢٠) علي موفق فليح، (٢٠١٣) اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ماجستير غير منشورة، (بغداد، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، قسم الإعلام)
- (٢١) ماجد عبدالله بن سليمان الجارالله، (٢٠١٠م) جهود إدارات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات، دراسة ميدانية علي عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، ماجستير غير منشورة، (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام).
- (٢٢) محمد قيراط، (٢٠٠٧م) ممارسوا العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة : الخصائص الديموغرافية، التوجهات المهنية والقيم الأخلاقية، بحث منشور بمجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية، المجلد (٤) العدد (٣)
- (٢٣) محمد منير حجاب (٢٠٠٧) العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع)
- (٢٤) محمود يوسف (٢٠٠٢م)، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة، (القاهرة، د. ن.)
- (٢٥) يامين بودهان (٢٠٠٦م) : استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة، مجلة علوم الإنسانية، السنة الرابعة، يوليو، العدد (٢٩)، (الجزائر، جامعة بجاية).

- (26) Byrne.A (2010): **Recollection, Perception, and Imagination, Philosophical Studies**, 148 (1), Springer Netherlands.
- (27) Dan Berkowitz, 1999 , Practitioner , **Roles , public relations education and professional socialization : an exploratory study** ,(journal of public relations research , vol 11 , us
- (28) Kaminker.J (2011): **The phenomenology of the mystical imagination**, Ph.D, University of California.
- (29) Magda Pieczka and Emma Wood, **of alcohol Action research and public relations: Dialogue, peer learning, and the issue**, Queen Margaret University, UK, sagepub , 2013,pp161-181
- (30) (Rex F. Harlow. **the successful public relations practitioner , A composite profile**. public relation Quarterly , fall77 , vol 22 , us , 2011 ,
- (31) (36) Steven Fink, **crisis management: planning for the inevitable**,(USA:Amacon ,1986),p.15.