

Public Relations and Crises management in Higher Education Institution in Iraq

Feras Esmeal khamees, (PHD)
Ministry of Higher Education and Scientific Research
firmasmail@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.31973/aj.v2i142.3645>

Abstract

This study aimed at describing and studying the role of public relations during crises and how to manage them in institutions and knowing the role of public relations in crisis management, based on the scientific literature concerned in this regard. This is a descriptive Study, and used the Survey Method (documentary) the study concluded

- That public relation has a fundamental role in the life of institutions, especially when facing crises.
- Crises are a common phenomenon in all developed and developing countries of the world and can affect Successful institutions.
- Traditional and new media are very important and necessary in crisis management

Keywords: Public Relations, Crises, Crisis Management, Institutions

دور العلاقات العامة ومواجهة الازمات داخل مؤسسات التعليم العالي العراقية

م.د. فراس اسماعيل خميس

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/ مقر الوزارة

(مُلخَصُ البَحْث)

استهدفت هذه الدراسة توصيف ودراسة العلاقات العامة وممارسة دورها في اثناء حدوث الازمات وكيفية إدارتها في المؤسسات، ومعرفة دور العلاقات العامة في إدارة الازمات، استناداً الى الادبيات العلمية المعنية بهذا الشأن، وهي دراسة وصفية، وقد استخدمت المنهج المسحي (الوثائقي) خلصت الدراسة الى:

- للعلاقات العامة دور اساسي وجوهري في حياة المؤسسات، ولا سيما عند مواجهتها للازمات.
 - الازمات ظاهرة شائعة في كل دول العالم المتقدمة والنامية، ومن الممكن ان تؤثر في المؤسسات الناجحة
 - وسائل الاعلام المستخدمة التقليدية والجديدة مهمة وضرورية جداً في إدارة الازمات
- الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، الازمات، إدارة الازمات، المؤسسات

المقدمة:

نشأت العلاقات العامة في الاساس وتطورت في اثناء الازمات، اذ ظهرت في اثناء الاضرابات والاحتجاجات والمشاكل الاجتماعية التي ظهرت في المجتمع الأوربي ولا يوجد اهتمام لدور الاعلام في احتواء الازمات لذلك نلاحظ لا بد من التقرب من الجمهور ومحاولة التواصل معه بغية الشرح والتفسير والعمل على احتواء الازمات خاصة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والكوارث والمشاكل التي تنشأ في المؤسسات كلها ساهمت بشكل او باخر في ظهور العلاقات العامة كإدارة مهمة في ادارة تلك الازمات والظروف التي تتعرض لها اي شركة او مؤسسة بمختلف مجالات عملها .

تتبع اهمية العلاقات العامة في معالجة الازمات من خلال ادارة الازمات قبل وقوعها وفي اثنائها وبعد وقوعها من خلال التخطيط الوقائي والعلاجي، ووضع الخطط الطارئة للمستقبل لذلك نجد عمل العلاقات العامة باستمرار من خلال وضع الخطط الاستباقية واعتماد مبدأ التوقع ولاسيما اذا كانت المؤسسة تعاني من مشاكل مالية او البلد في حالة عدم استقرار بسبب الاوضاع السياسية الاقليمية .

لذلك نلاحظ علم ادارة الازمات بات ذا أهمية في عمل العلاقات العامة، إذ ساعد التطور العلمي والتكنولوجي في تقديم العديد من الوسائل والادوات التي تساعد على حل تلك الازمات وادارتها بشكل مناسب، وسبب اهتمام العلاقات العامة بحل الازمات لما تحتويه من ابعاد تؤثر في الناحية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية انطلاقاً من مبدأ المحافظة على بقائها وثقة الجمهور بها لان اضطراب الجمهور من شأنه ان يضع الثقة بالمؤسسة ويخلق جواً من عدم الاستقرار في مواجهة الفوضى العارمة والمتطلبات المتناقضة للوضع وارضاءً للجمهور مما يتوجب على المؤسسة ان تكون قادرة على القيام بردة فعل إيجابية، ردة الفعل الإيجابية هذه لا يمكن ان تكون ناجحة إل إذا كانت معدة مسبقاً وتطبيقها مدروس.

ومن هنا فإنه على مسؤول العلاقات العامة أن يجيد إدارة الازمات، لان الادارة الجيدة لازمة قد تؤدي الى إعطاء صورة جيدة للمؤسسة فيما بعد، من خلال استغلال ما يحصل ... إن ادارة الازمة هي بمعنى آخر معرفة وتحديد المشكلة أو الازمات الممكنة الحصول واستنباط الحلول الملائمة لها مع المحافظة على الهدوء خلال العاصفة .

وللتوقف على دور العلاقات العامة قبل وفي اثناء وبعد الازمة في ادارتها ولمعرفة اهمية الاتصال في الازمات اجرينا هذا البحث الذي يبين عمل واهمية العلاقات العامة في ذلك ومعرفة الامور التي تركز عليها عند وقوع الازمة اخترنا دوائر العلاقات العامة في الجامعات العراقية.

أولاً : الاطار المنهجي للدراسة**مشكلة البحث :**

تكمن مشكلة البحث في الوقوف على سبب تراجع اداء المؤسسة او فقدان سمعتها لقلّة الخبرات في مواجهة الضغوط والمشكلات التي تتعرض لها المؤسسة ، إذ نجد دور العلاقات العامة بكل اقسامه في المؤسسة يسعى الى تحسين السمعة لدى الجمهور الداخلي والخارجي ورفع شأن المؤسسة، ومواجهة كل شيء يؤدي الى فقدان المؤسسة مكانتها وسمعتها الاجتماعية، فقمنا بالتركيز على المؤسسات التعليمية .

تساؤلات الدراسة :

للقوف على اهداف الدراسة تم اعداد عدد من التساؤلات، التي من خلالها يمكن الوصول الى حقيقة العلاقة بين العلاقات العامة وادارة الازمات، وتحديد دورها الفعلي، والتساؤلات هي :

- ١- هل تعد ادارة الازمات من مسؤوليات ووظائف العلاقات العامة ؟
- ٢- ما هي العلاقة بين اعتماد العلاقات العامة على تقديم المعلومات الصحيحة والصادقة وبين طبيعة معلومات الازمة ؟
- ٣- ما هي المعوقات والعقبات التي تواجه العلاقات العامة للقيام بواجباتها تجاه التعامل مع الازمات ؟
- ٤- ما هي العلاقة بين الوظيفة الوقائية للعلاقات العامة والتنبؤ بالازمة ؟
- ٥- ما مدى التنسيق بين العلاقات العامة وادارة المؤسسة لمواجهة الازمات؟
- ٦- ما هو الدور الرئيس الذي يمكن للعلاقات العامة القيام به بعد التعامل مع الازمات؟
- ٧- ما الدور الذي يمارسه الاعلام التقليدي والجديد في ادارة الازمات؟

فرضية البحث :

الفرض الرئيس هو نجاح ادارة العلاقات العامة لازمة متوقف على العملية الاتصالية وسيثبت الباحث من خلال البحث مدى اهمية العملية الاتصالية بين المؤسسة التي تعرضت لازمة وبين الجمهور، ومدى اهمية ذلك في التقليل من اثار الازمة على المؤسسة وعلى ثقة الجمهور بالمؤسسة نفسها ومن الفروض الثانوية

- ١- يوجد علاقة بين التخطيط الاستراتيجي وادارة الازمة .
- ٢- يوجد علاقة بين القدرات والامكانيات الشخصية للعاملين في العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية ومواجهة الازمة .
- ٣- يوجد علاقة بين كفاءة إدارة العلاقات العامة بمهامها ووظائفها ونشاط العلاقات العامة.
- ٤- يوجد علاقة بين التخطيط المستقبلي والقدرة على مواجهة الازمة .

٥- يوجد علاقة بين معوقات إدارة العلاقات العامة التي تعترض سير عملها واداء جهاز العلاقات العامة.

منهج البحث:

اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والمسحي (الوثائقي) إذ اعتمد على مجموعة من الكتب والبحوث والدراسات المتعلقة بكل من متغيري البحث بعده اسلوب يعتمد على دراسة الظاهرة، ويعبر عن واقعها ويعكسه كميًا وكيفياً من خلال دراسة الشق التحليلي المتعلق بالبحث .

حدود البحث :

يتحدد نطاق وحدود الدراسة في دور العلاقات العامة في مواجهة الازمات في مؤسسات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية وما يرتبط بها من اتصالات تنظيمية ووسائل الاعلام التقليدية والجديدة

اهمية البحث :

تتبع اهمية البحث من خلال ما يأتي :

- تحديد دور واهمية العلاقات العامة في التعامل مع الازمات وكيفية مواكبة الاحداث .
- توجيه العاملين في العلاقات العامة الى المهارات الضرورية واللازمة لتوظيفها في إدارة الازمات في الجامعات
- بيان دور العلاقات العامة في الجامعات ومدى فعاليتها في ادارة الازمات .
- الاستفادة من الابحاث والدراسات السابقة في هذا الموضوع والعمل على اخراجها بطريقة سهلة وتحديثها بمعلومات وحقائق جديدة في هذا المجال لم يتم التطرق اليها سابقاً.
- وجود القدرة العلمية والمادية والفنية للقيام بجميع الامور التي تتعلق بموضوع البحث.

اهداف البحث :

تتمثل اهداف البحث في ما يأتي :

- ١- معرفة الاسباب التي ادت الى وقوع الازمات التي تعمل العلاقات العامة في الجامعة على حلها .
- ٢- نحلل ونقارن بين المتغيرات التي تقف وراء أسباب الازمات من اجل العمل على تفاديها.
- ٣- التحكم بالعوامل التي ادت الى وقوع الازمة .
- ٤- التنبؤ بما سيحصل في المستقبل .
- ٥- جمع المعلومات والبيانات عن عمل ادارة العلاقات العامة في الجامعات .

الدراسات السابقة :

١- دراسة محمد كامل مصطفى (إدارة الاعلام والعلاقات العامة في الازمات) تناولت الدراسة الاعلام ووسائله والعلاقات العامة في الازمات ، وعرضت أسباب الازمة والعوامل التي تؤثر فيها ، والمخاطر التي قد تحصل عن تلك الازمات ، وتم عرض الاهداف الاستراتيجية للاعلام والعلاقات العامة في مواجهة الازمة والمتمثلة بتقليل المخاطر والمشاكل الناجمة عن الازمات الى اقصى حد ممكن ، واستغلال كل ما فيها من أجل التقدم في عمل المؤسسة ومحاولة اعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة .

٢- دراسة نزار ميهوب (إدارة العلاقات العامة للاتصال في الازمات) تطرقت الدراسة الى الاهمية الاستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة التي لا تتضح تماماً الا عندما تواجه المؤسسات الخاصة، والعامة (الحكومية) ازمة، والتي تهدد وضعها وقدرتها على المنافسة والعمل ، والتي تهدد بخسارة ثقة الجمهور بها، وركزت الدراسة على مدى خطورة الازمة على المؤسسة نظراً لانها عرضة لمراقبة وسائل الاعلام والاتصال والسوشل ميديا، حيث تقوم وسائل الاعلام والاتصال والسوشل ميديا بوضع المؤسسة امام الجمهور على طاولة التشريح لفحصها بدقة ونقدها من خلال رصد حركاتها وتصرفاتها وأعمال المؤسسة موضع مراقبة وانتقاد من الجمهور، وتطرقت الدراسة ايضاً الى موضوع الاتصال في العلاقات العامة اثناء الازمة، والى اهم الثوابت في العلاقات العامة .

٣- دراسة احمد اسماعيل محمد (العلاقات العامة ودورها في ادارة الازمات في المصارف او المنشآت)

تناولت مفهوم العلاقات العامة ودورها كجهة استشارية وادارية متمثلة بتقديم النصح والمشورة للادارة ، وركزت على التخطيط الحديث الذي يساعد العلاقات العامة في تنفيذ مهامها، وتطرقت الدراسة الى موضوع الاتصال وانواعه والهدف منه في دائرة العلاقات العامة فدورها تمارس العمل الاداري من خلال الدراسات التي تقوم بأجرائها دائرة البحوث في العلاقات العامة، ويتمخض من خلالها اتخاذ القرارات الصائبة المبنية على معلومات علمية ومهنية مأخوذة من بحوث علمية تمت من خلال استخدام الادوات العلمية الصحيحة، اما انواع البحوث، المتمثلة في البحوث الاستطلاعية وبحوث الدوافع والبحوث الشخصية والوظيفية والاساليب العلمية المتبعة في اجراء البحوث العلمية ومصادره، ومن الامكانيات المادية والعديد من الاشكاليات، اما الهدف من الاتصال في الازمات هو اعلام الجمهور بكل المجريات التي تحصل بالمؤسسة عقب حدوث الازمة والتي تساعد في إعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة من خلال المصادقية والاعلام الصادق وبشكل مستمر لما يحدث .

المفاهيم الاجرائية

- ١- الازمة : هي كل مايعرض سمعه المؤسسة الى التهديد والخطر، او حدث غير مرغوب فيه يهدد بالخطر وجود المؤسسة واستمرارها.
- ٢- ادارة الازمة : هي فن التعامل مع الازمات والعمل على مواجهتها بكل الطرائق والسبل الكفيلة لاجراجها من الازمة وتحقيق التميز في عملها.
- ٣- العلاقات العامة : هي علم يسهم بتحقيق سمعة افضل للمؤسسة والعمل على مواجهة الازمات بالتنسيق مع جميع مفاصل المؤسسة بغية تجاوز الازمة وتحسين صورة المؤسسة امام الجمهور وتعمل على تعزيز العلاقة بين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام لكي تبني سياستها حسب الظروف المحيطة بها.
- ٤- المؤسسات : المفهوم الاجرائي هي تلك المؤسسات القائمة على ملكية الدولة لراس المال أو المنتجات، وتقديم خدمات مختلفة (سواء تنموية تهتم بتنمية المجتمع المحلي والانشطة الرياضية وقطاع الشباب أم مؤسسات تعليمية أم تلك التي تنتج سلعاً)، وهذه الخدمات أو المنتجات إما أن تكون بمقابل مادي أو دون مقابل.

ثانياً : الاطار النظري للدراسة :

- مفهوم العلاقات العامة وادارة الازمات :

العلاقات العامة كمعنى لغوي تنقسم الى كلمتين (علاقات وعامة)، فالأولى تشير الى كل ما يتعلق بارتباط بين شيئين، وللعلاقات جانب مهم وكبير في حياة البشرية، إذ لا يستطيع الإنسان أن يعيش من دون بناء علاقات بين افراد المجتمع والتواصل مع الآخرين من حوله من دون فهم طبيعة العلاقات العامة التي تتكون وتبنى بشكل فطري وطبيعي ومن دون اي تكلف، اما الكلمة الثانية "عامة" فهي تشير الى عدم التخصيص والشمولية لكل جوانب التواصل والبناء والتعاون بين الاطراف، وتسد إليها ادوراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة، وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة سواء أكانت حكومية أو أهلية لا يتوقف على ما تحققه من إنجاز إذا لم تتمكن من ابراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفره لهم من إمكانات. وكان السبب وراء ظهور العلاقات العامة كمهنة متخصصة هي تلك الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي افرزت مناخاً نفسياً ضاغطاً، فضلاً عن الازمات الاقتصادية العالمية فالعلاقات العامة علم يتصل اتصالاً مباشراً بالظروف والاضاع غير العادية، فالمشكلات والأزمات، والظروف الضاغطة، وعدم الاستقرار، والكوارث والازمات وغيرها من

الاسباب التي دفعت لتطور وازدهار العلاقات العامة كعلم ومهنة، فالعلاقات العامة هي الاداة او الوسيلة التي تستخدمها المؤسسات على اختلافها سواء كانت ربحية ام خدمية من اجل التعامل مع ما يطرأ على المؤسسة من اوضاع لا تتدرج ضمن مهام الوحدات الادارية التقليدية في المؤسسة لهذا اتخذت مكانها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، واصبحت تقوم بمهام منها تجميع جهود جميع الافراد والوحدات في المنظمة من اجل تصحيح صورة المؤسسة في حالة تعرض صورة المؤسسة للتشويه او الاهتزاز وغالباً ما يكون اثرها واضحاً اثناء تعرض المؤسسة للارزمة من خلال التخطيط المستقبلي لاستثمار الموارد المتاحة من اجل الاستعداد لموقف محتمل في المستقبل، الا ان ادارة الأزمة لم تتدرج لحد الان ضمن اختصاص العلاقات العامة وهذا مجرد خلل تنظيمي يحتاج لبعض التقنين من قبل المدراء، والقاء المزيد من الضوء على هذه الوظيفة، وهذا ما تسعى اليه هذه الدراسة .

أهمية العلاقات العامة:

في الوقت الحالي احتلت العلاقات العامة مكانة مهمة ومرموقة في الهيكل التنظيمي للعديد من المؤسسات، ولقد أستمدت هذا الاهتمام المتفاوت والمتزايد داخل المؤسسات من الحاجة الملحة التي دعت الى ضرورة قيام العلاقات العامة ، حتى انها اصبحت من البديهيات والمسلمات، كما أصبح الإنفاق على انشطتها وبرامجها من المستلزمات التي لها مبرراتها الموضوعية. (مصطفى ٢٠٠٤، ص ١١)

ولقد كانت الحاجة الى العلاقات العامة نتيجة التغيير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، إذ أن التغيير كان شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ومن أهم التغييرات نذكر ما يلي:

- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام، وخاصة في المجتمعات الديمقراطية.
- كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية، وازدياد التنافس بينهما، وتعاملها مع الملايين من الافراد، وهذا ما جعل المؤسسات في حاجة إلى دراسة جماهيرها لتحقيق التفاهم بينهما.
- تحول المجتمعات من اعتمادها على الزراعة إلى اعتمادها على الصناعة، وصاحبه انخفاض في نسبة سكان الريف، وارتفاع نسبة سكان الحضر، وهذا ما جعل الحكومات تحتاج الى جهود إعلامية ضخمة لتحقيق الاستقرار للمجتمع وتحقيق مصالحه.
- تطور وسائل الإتصال والاعلام، نتيجة للتقدم التكنولوجي والمعرفي الكبير. (كشك ٢٠١٠، ص ٢٦-٢٧)

وينعكس الاهتمام بالعلاقات العامة في وجود إدارات متخصصة في الهيئات والمؤسسات، تقوم بأداء مهام العلاقات العامة، وأصبحت هذه الاخيرة تمد يد المساعدة للكثير

من مؤسسات المجتمع المعاصر المختلفة، كالأدارات الحكومية والمؤسسات الصناعية... الخ، وتكمن أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بصفة عامة في كونها تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وهذا التوافق والتكيف يخلق للمؤسسة مناخ نفسي يلائمها ويساعدها في التطور والاستقرار من جهة، ويوفر للجمهور المتعامل معها حياة اجتماعية افضل (مصطفى ٢٠٠٤، ص ١١)

وعليه يمكن أن نوضح أهمية العلاقات العامة في تبين بعض ما يمكن إن تحققه

للإنسان والمجتمع والمؤسسات في النواحي الآتية :

- تهيئة الراي العام لضمان تأييده ومساندته للمؤسسات، وهذا ما يساعد على تماسك المجتمع.
- من خلال البحوث التي تقوم بها العلاقات العامة تتضح إتجاهات الجماهير ورغباتهم واحتياجاتهم، وهذا ما يساعد المؤسسات في تعديل سياستها وخطط عملها.
- تعمل العلاقات العامة على تحقيق التكيف الإنساني، وكذا التوافق بين الهيئات والمؤسسات، وبين الجماهير، إذ إن التكيف أصبح من ضروريات المجتمع الحديث .
- فضلا عن ما تحققه العلاقات العامة للجمهور الخارجي، فانها تهتم كذلك بالجمهور الداخلي، حيث تعمل على تحقيق خدمات إنسانية متنوعة تساعدهم على الاستقرار وتهيئ لهم أسباب الحياة الكريمة، كت تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة... الخ.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم روح المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا ما يجعل المجتمع والمؤسسات تتغلب على عقباتها بفضل التعاون والمشاركة الجماهيرية، وبالتالي القضاء على العزلة. (كشك ٢٠١٠، ص ٢٨-٢٩)
- مما سبق يتضح لنا أن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة حيوية في جميع المؤسسات، وهذا ما جعلها مهمة ولا يمكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي. وإذا كانت العلاقات العامة في المجتمعات المتقدمة تحظى بعناية واهتمام كبير، فأنا نجدها في بعض المجتمعات النامية تحظى بعناية واهمية خاصة، وذلك لانها تهدف الى تنمية المجتمع، وذلك من خلال ايقاظ الوعي الاجتماعي في نفوس الأفراد وخلق روح الجماعة والتعاون في نفوسهم، وعليه فإن أهمية العلاقات العامة في الدول النامية تتضح من خلال الجوانب التالية:

- الاتصال بالجماهير وتحويل إتجاهاتهم السلبية الى إتجاهات إيجابية .
- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمشاركة في تنمية المجتمع .
- تغيير العادات والأفكار والسلوكيات التي تعيق عمليات التنمية من خلال الاتصال .
- الاعلام بالقضايا التي تهتم المجتمع وكذلك التوعية بها .

- العمل على تغيير الأفكار السلبية عن الأجهزة الحكومية والمؤسسات (بدوي ٢٠٠٣، ص ٤٦-٤٧)

وهناك من الباحثين من يرى أن الاهتمام بالعلاقات العامة لم يأت اعتبارياً، بل فرضته عوامل وأسباب، ويلخص الدكتور محمود يوسف مصطفى هذه العوامل انطلاقاً من تساؤلين طرحهما تمثلاً في :

- لماذا تعد العلاقات العامة ذات أهمية خاصة للمؤسسات؟
- ما هي الأسباب أو العوامل التي تكسب العلاقات العامة في هذه المنظمات أهمية خاصة ؟

وتتمثل هذه العوامل بالاتي :

١- الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية على انها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو مؤسسة أو وزارة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنية معينة، أو أي شيء آخر له تأثير في حياة الانسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (كشك ٢٠١٠، ص ١٢) كما يعرفها قاموس ويبستر في طبعته الثانية " بانها تشير الى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس ، أو الشم ، أو التذوق". (عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ٢٠٠٣، ص ٤)

من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا أن الجمهور أو الافراد يتعاملون مع من حولهم من خلال الصورة الذهنية المرسومة في أذهانهم، وعليه فإن المؤسسات لا تستطيع إن تعمل أو تحقق مصالحها أو تؤدي دورها بصورة إيجابية إلا اذا كانت صورتها الذهنية لدى الجماهير حسنة وإيجابية، ومن هنا يتعامل معها الجمهور ويقبل التعاون معها ، في حين أن المؤسسات التي لها صورة حسنة لدى جماهيرها هي في حاجة إلى العلاقات العامة لدعم تلك الصورة وتأكيدا والحفاظ عليها، أما المؤسسات التي ليس لها صورة حسنة لدى الجمهور فهي في امس الحاجة الى العلاقات العامة لتحسين صورتها ومحاولة إقناع الإدارة بضرورة تغيير سياستها وافعالها. (مصطفى ٢٠٠٤، ص ١٢-١٣)

٢- تحقيق الاتصال ذي الإتجاهين مع جماهير عديدة :

إن المؤسسات المعاصرة ترتبط بجماهير عديدة، وحتى تنجح وتكسب تأييد جماهيرها، فإن عليها بالبحث والدراسة حتى تحقق الاتصال ذي الإتجاهين، والذي يقصد به انه يوجد اتجاهان للاتصال : فالإتجاه الأول يفسر ويحلل ويشرح مستنداً على الحقيقة، والاتجاه الثاني يقيم القنوات التي تتدفق من خلالها آراء الجمهور واستجاباته وردود أفعاله . وتعد عملية البحث من الوظائف الحيوية والمهمة في عمل العلاقات العامة، لان المعلومات المتحصل عليها من عملية البحث تبني عليها عملية التخطيط، وكذا اختيار الوسائل وتقويم النتائج.

إن خبراء العلاقات العامة يجمعون على إن كسب الثقة وبناء الرأي العام المؤيد يرتكز على معرفة الآراء وفهم الإتجاهات بين افراد الجمهور . وتبدو عملية البحث صعبة من وجهة نظر العلماء والخبراء لعدة أسباب :

- تعدد الجماهير التي لها علاقة بالمؤسسة وعدم تجانسهم، فالاحتلاف في الخصائص والسمات قد يصعب من مهمة المشتغلين في العلاقات العامة خاصة في عملية الاتصال ، إذ إن الجمهور لا يتشابه ولا يتطابق مع بعضه في ملامح : الذكاء والتعلم والخبرة... الخ ، وهذا يعرقل في فهم الرسالة، وعليه ولكي يحصل الحد الاقصى من عملية الإتصال والاقناع يجب أن تكون هناك دراسة ومعاملة خاصة لكل الجمهور .
- إن الدراسات وكذلك البحوث التي يتم إجراؤها على الجماهير هي عملية مستمرة ودائمة لا تتوقف.
- كذلك ان عملية البحث لا تقتصر على الأفراد بل تمتد لتشمل البيئة المحيطة بما تحتويه من جماعات وتنظيمات سياسية واجتماعية واقتصادية... الخ، لذلك ينصح خبراء العلاقات العامة الذين يشتغلون في هذا المجال بضرورة الحصول على أكبر قدر ممكن أو كم هائل من المعرفة التي تتعلق بالبيئات التي يتعاملون معها. (عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ٢٠٠٣، ص ١٤-١٦)

٣- تعقد المجتمع المعاصر :

لقد أصبح المجتمع المعاصر يتسم بالتعقيد، مما جعل المؤسسات المعاصرة لا تستطيع التعامل معه بعيداً عن أخصائيين في الميدان، وعليه فإن الاهتمام بالعلاقات العامة أصبح من المدركات العالمية، إذ أصبحت تساعد هذا المجتمع المعقد لتمكينه من اتخاذ قراراته وممارسة وظائفه بكفاءة، وذلك من خلال الوصول الى الفهم المتبادل بين هذه المؤسسات، كما أن العلاقات العامة تساعد الأفراد والجماعات وكذا المؤسسات على التكيف مع ظروف الحياة الحديثة بدرجة أكبر، وتقدم السبل اللازمة والكفيلة بمواجهة المواقف، لانها تقدم لأصحاب الأمر إتجاهات الجماهير ومواقفها مقابل أي تشريع او قرار، وهذا ما يساعد على

تعديلها أو تغييرها بما يتفق والمصلحة العامة فنلاحظ في وقتنا الحاضر ومع ظهور المدن الكبيرة ونمو السكان بشكل كبير وتطور الصناعة والتجارة وقيام الشركات والمؤسسات فقد اختفى العنصر الانساني، وهذا ما حتم ضرورة وجود جهاز مسؤول عن رعاية العلاقات في المؤسسات، وهذا الجهاز لا يكون إلا جهاز العلاقات العامة (مصطفى ٢٠٠٤، ص ١٧-١٨).

٤- الاستفادة من الخبرات السابقة:

يجب على المؤسسات المعاصرة أن تستفيد من الخبرات والتجارب السابقة، التي حدثت في المجتمعات المتقدمة، حيث إن كثير من المؤسسات والهيئات والشخصيات التي واجهت بعض المشاكل العويصة والمعقدة : كاهتزاز الصورة أمام الجمهور أو فقدان الثقة، لكنها وبفضل التوظيف الجيد للعلاقات العامة استطاعت أن تحل هذه المشاكل وتواجه الأزمات التي إعتزتها، وعليه يجب تحليل هذه الخبرات السابقة والاستفادة منها وهذا يعرف بدراسة المواقف المشابهة. ولقد تمكن إيفي لي- والذي يعد الرائد الأول للعلاقات العامة - من مساعدة رجال الاعمال الذين واجهوا مشكلات ما، ونصحهم بتغيير واقعهم، وأوضح لهم أن النشر من الادوات الهامة للعلاقات العامة، كما أوصاهم بأن يأخذوا بنصيحة خبراء العلاقات العامة الذين يرون أنه من الضروري تواجد العلاقات العامة على مستوى الإدارة العليا، وإن خبير العلاقات العامة بين الإدارة العليا هو بمثابة ضميرها أو العين التي تبصر بها داخل المؤسسة او خارجها. (عجوة ٢٠٠٣، ص ١٨-١٩)

٥- العلاقات العامة وظيفة إدارية:

إن الفكر الاداري الحديث إهتم كثيراً بالعلاقات العامة، على اعتبار أنها إحدى الوظائف المهمة في الإدارة، وعلى هذا الاساس فإن المؤسسات المعاصرة لم تتخلف عن مسايرة هذا الفكر، ومن ثم أصبح من الضروري امتلاكها لجهاز العلاقات العامة الذي يؤدي هذه الوظيفة من وظائف الإدارة. فنلاحظ في الفكر الاداري التقليدي حصرت وظائف الإدارة في الانتاج والتسويق والتمويل وإدارة الأفراد، غير أن الممارسين تنبهوا إلى وجود وظيفة أساسية للإدارة، انطلاقاً من أهمية الإتصال الفعال الذي يجب أن تقوم به المؤسسة مع محيطها من هيئات ومنظمات واتحادات وأفراد وجماهير.. ومع كل من له صلة بنشاطها. (مصطفى ٢٠٠٤، ص ٢٠-٢١)

٦- إهمية وسائل الاتصال :

لقد أصبح من الضروري على المؤسسة تقديم نفسها الى الجمهور في افضل مظهر، وإبراز إيجابياتها، وتعد وسائل الاعلام من أفضل أو من اهم الوسائل التي تساعد في ذلك، خاصة في عصرنا الحالي، الذي اصبحت فيه وسائل الاعلام تساعد على رسم الصورة

الذهنية لأي مؤسسة، وعليه فإن العلاقة بوسائل الإعلام له أهمية كبيرة لدى المشتغلين بالعلاقات العامة، إذ إن العاملين في هذه الوسائل يتحكمون في تدفق المعلومات الى الجماهير في ظل نظام اجتماعي معين .

إن التعامل بين وسائل الإعلام والمؤسسة لا يقتضي أو يتطلب أن يدخل ضمن هذا التعامل كل أفراد المؤسسة، بل يجب ان يكون هناك جهاز أو إدارة تقوم بهذا العمل، وليس هناك أفضل من إدارة العلاقات العامة التي بوسعها ان تراعى هذه العلاقة، وتقدم لوسائل الإعلام كل البيانات والمعلومات اللازمة والصحيحة والدقيقة، وأن ترد على كل الانتقادات والتساؤلات الموجهة للمؤسسة عبر هذه الوسائل، لانه من غير المعقول ان يقوم أفراد المؤسسة المعاصرة بمتابعة وسائل الإعلام والتفرغ لها على حساب أدائهم لمهامهم، غير أن هذه المهمة توكل إلى إدارة العلاقات العامة ولا يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تتعامل مع انتقادات الإعلام وتساؤلاته بشيء من التقاهة، واعتبارها مجرد اعتراضات عابرة، لا قيمة لها ولا تؤثر على المؤسسة بل يجب عليها أن تتعامل معها بجدية . وقد بين الواقع العملي أسلوبين من أساليب تعامل المؤسسة مع مضامين وسائل الإعلام الجماهيرية وهما:

- الأسلوب الذي يتجاهل مضامين وسائل الاعلام : ويعد هذا الاتجاه سلبي حيث يؤدي الى ترسيخ الصورة الذهنية السيئة لدى وسائل الإعلام والقائمين على أمرها، وكذلك لدى الجماهير التي لها علاقة معها.

- الأسلوب الذي يعطي أهمية لمضامين وسائل الإعلام : ويعد هذا الاتجاه إيجابي حيث يؤدي بالرد على كل الانتقادات والتساؤلات الموجهة عبر وسائل الإعلام، كذلك هذا الاتجاه يؤدي الى تعديل اللوك والخطط والسياسات التي كانت متبعة. (مصطفى ٢٠٠٤، ص ٢٤-٢٥)

٧- الجمهور الداخلي:

لا يعد رسم الصورة الذهنية للمؤسسة حكراً على عمل إدارة العلاقات العامة لوحدها، بل هو مسؤولية كل من يعمل بهذه المؤسسة، لأن العلاقة بين أي مؤسسة وجمهورها هي في حقيقة الأمر مجموع علاقات كل فرد من أفراد هذه المؤسسة مع واحد أو أكثر من الجمهور، وهذا ما يبين ويوضح أهمية السلوك الصادر عن أفراد هذه المؤسسة، وذلك عند تعاملهم مع أفراد الجماهير في مواقف الحياة، وعليه فإن التعامل مع الجمهور يتطلب دراسة وأساليب للتخاطب معه، ولا يجب أن يترك التعامل مع الجمهور للاجتهادات الشخصية، بل يجب أن تكون هناك لغة مشتركة يفهمها ويتقنها جميع العاملين بالمؤسسة، وهنا يبرز دور إدارة العلاقات باعتبارها الإدارة المتخصصة في الإتصال وأساليب التعامل مع الجماهير، ويتمثل دور إدارة العلاقات العامة في الاشتراك في برامج إعداد أفراد المؤسسة، وتدريبهم على طرق

الاتصال وأساليب التعامل مع الجماهير، وذلك تفادياً للتناقض الذي قد يقع بين أفراد المؤسسة. كذلك تبرز أهمية العلاقات العامة خاصة في المؤسسات ذات الحجم الكبير، والتي تحتوي على الآلاف من العاملين غير المتجانسين، سواء من حيث السن أو الخبرات أو ... الخ، وعليه فإن إدارة العلاقات العامة تعمل على تطوير العلاقة بين الإدارة والعاملين، وذلك من خلال الإتصال انطلاقاً من وظيفة البحوث التي تقوم بها، كذلك التعامل مع الجمهور الداخلي لا يجب أن يترك للظروف أو الاجتهادات، لكن يجب أن تكون هناك سياسة ثابتة تلتزم بها الإدارة ويسهر جهاز أو ادارة العلاقات العامة على تنفيذها. (عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ٢٠٠٣، ص ٢٦-٢٩)

٨- المسؤولية الاجتماعية:

يجب على كل مؤسسة أن تحس بمسئوليتها الاجتماعية أمام جماهيرها، وتعد المسؤولية الاجتماعية العقيدة الرئيسية للعلاقات العامة التي ينبغي أن يطبقها كل الممارسين لها، وإذا كانت هناك مؤسسة لا تحتاج الى ان تكون مسؤولة عن جماهيرها، فإنها لا تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة. (عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ٢٠٠٣، ص ٢٩)

إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي أن تضع المؤسسة في اعتبارها المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك من خلال القيام بتقديم الخدمات لهذا المجتمع والتفاعل مع أفراده ومؤسساته، على اعتبار أنها جزء منه، وتتمثل هذه الخدمات في تدعيم التعليم، تحسين الصحة، التبرع للجمعيات الخيرية وغيرها.

والمساهمة في رقي المجتمع وتطوره، كالمساهمة في نظافة البيئة وتجميلها وتقديم المساعدة للمؤسسات الاجتماعية المختلفة كمرعاية المسنين والطفولة ودار الايتام وذوي الاحتياجات الخاصة الى غيرها من الأعمال الخيرية، فهذه المشاركات تؤدي الى ظهور المؤسسة في صورة حسنة وتكون انطباع ايجابي لدى الجمهور، وهذه الاعمال لا تكون الا من خلال إدارة الأعمال التي تسهر على اتخطيط لها وتنفيذها، وفي هذا الصدد يرى سام بلاك " أن النهوض بالمسؤولية الاجتماعية يعود على المنظمة، فمساعدة المجتمع ليست إثارةً للغير بقدر ما هية تحقيق للمصلحة الذاتية، حيث توجد منافع واضحة للمؤسسة التي تطبقها، وأبرزها علاقة الصداقة بالمجتمع والتي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها. (مصطفى ٢٠٠٤، ص ٢٩-٣٠)

٩- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

لقد ظهرت العلاقات العامة منذ القدم، لكن الاهتمام بها لم يظهر إلا بعد أن أصبحت نشاطاً إدارياً في معظم المؤسسات والتنظيمات، وهذا الاهتمام كان نتيجة عوامل، ويتفق كل

الباحثين في مجال العلاقات العامة على هذه العوامل، إلا أن ما يلاحظ عليها أنها متداخلة في طبيعتها وكذا تأثيرها، وهي متمثلة فيما يلي:

أولاً: الثورة الصناعية وظهور الانتاج:

في أوائل القرن التاسع عشر ساعدت الثورة الصناعية على تطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وهذا ما أدى الى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، فكانت هناك دراسات مختلفة للوقت والحركة، ساعدت للتغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج، وظهور الصناعات الضخمة التي استخدمت آلاف العمال لتغطية الاعداد المتزايدة من الملايين من المستهلكين، فظهرت مشاكل واضطرابات بين العمال واصحاب الاموال، وهذا ما أدى الى تكوين نقابات عمالية تدافع عن مصالح العمال، مستخدمة الإضرابات والاحتجاجات (بدوي ٢٠٠٣، ص ٢٦٤) فزاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال، وهنا تطلب الامر وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال لشرح وجهة نظر المؤسسة من جهة، ومن جهة اخرى فإن كبر حجم الانتاج أدى الى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك، مما أدى إلى وجود وسطاء - أفراد أو منظمات - بين المؤسسة والجمهور وذلك لتسهيل عملية الاتصال وتوافر السلع لدى المستهلكين، وهذا ما خلق علاقات طيبة بين الطرفين، أدت في النهاية الى إرضائهم لتحقيق أهداف المؤسسة من جهة وإرضاء الجماهير وتوفير كل احتياجاته من جهة اخرى وادى هذا الى زيادة عدد الجماهير التي تتصل بالمؤسسة. (ناصر ١٩٩٧، ص ١٩٦) ومنه فالثورة الصناعية وما رافقها من تطورات أدت في النهاية إلى إرضاء الجماهير وتحقيق أهداف المؤسسة في نفس الوقت وخلقت الاهتمام بالعلاقات العامة .

ثانياً: زيادة حدة المنافسة:

إن اتباع مبادئ الادارة العلمية والتخصص وتقسيم العمل أدى الى التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج كما ذكرنا سابقاً، وهذا أدى الى زيادة المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليها، وتحول السوق من سوق بائعين الى سوق مشتريين، ونتج عن هذا التطور زيادة في المنافسة بين المؤسسات، وذلك لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، وتعدت هذه المنافسة الشركات والمؤسسات لتشمل حتى الصناعات المختلفة فمثلاً المنافسة بين صناعة الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف. (الصحن ٢٠٠٤، ص ١٤-١٥).

وهذه المنافسة أدت إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين، وذلك عند وضع خطط المشروع، إذ بدأت المؤسسات والشركات بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهيرها المتصلة بها وجماهير الرأي العام، وذلك لكسب تأييدها وثقتها، كما إهتمت بالعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة في أعين الجماهير، ويعد هذا من بين العوامل التي

أدت الى الاهتمام بالعلاقات العامة كأحد وظائف الإدارة المتخصصة. (بديوي ٢٠٠١، ص ٢٣١)

ثالثاً: تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام :

إن انتشار التعليم والثقافة وتزايد الوعي في أوساط المجتمع أدى الى زيادة الحاجة الى المعلومات الصحيحة والكاملة حول كافة المتغيرات المتعلقة بالقرارات وكذا السياسات المتبعة من طرف المؤسسة وذلك على مستوى الوحدة الاقتصادية، والقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله. (الصحف ٢٠٠٤، ص ١٥) فعلى مستوى المؤسسة أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة الى زيادة الحاجة الى المعلومات الكاملة التي تخص المنتج، وهنا ظهرت الحاجة الى العلاقات العامة في بناء جسر من المودة والثقة والتفاهم بين الطرفين المؤسسة وجماهيرها. (بديوي ٢٠٠١، ص ١٥)

وهذا ما اكده هاورد تشايلدر أستاذ العلوم السياسية الأمريكي في سنة ١٩٤٠، إذ قال : " إن مسؤولية العلاقات العامة أن تحدد للإدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع، وعليها أن تستبعد من هذه الاعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحقق التوافق بين مصلحة الفرد أو المؤسسة ومصلحة الجماهير، ولكي يتحقق ذلك عل الوجه الاكمل فلا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الاساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية التي تحرك المجتمع في الوقت الحاضر". (عجوة، الإعلام وقضايا التنمية ٢٠٠٤، ص ١٦٧)

أما على مستوى الدولة فإن تزايد الوعي وإنشاء النظم الديمقراطية أدى الى إهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام المحلي والدولي، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وتبلور هذا الاهتمام في توجيهها للاهتمام بالبحوث والدراسات حول أساليب التأثير والاستمالة فأنشأت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام، والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة، لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات والسياسات. (احمد ٢٠١٦، ص ١٨)

رابعاً: تطور وسائل الاتصال :

إن التطور الهائل الذي عرفته وسائل الاتصال الجماهيري عبر الزمن - ظهور المذياع، والتلفزيون وغيرها من وسائل التواصل ادت الى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، لاسيما أن هذا التطور رافقه تطور في أساليب الطباعة وكذلك الموضوعات التي تغطيها الصحافة ويعد هذا من بين الأسباب التي أدت الى الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، وقد انعكس هذا الاهتمام على المجال الداخلي على مستوى المؤسسي وعلى مستوى المجتمع ككل. (الصحف ٢٠٠٤، ص ١٦)

خامساً: تزايد علاقات الاعتمادية:

لقد سادت في هذا العصر صفة التبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات والمنظمات المختلفة، فالأفراد أصبحوا يعتمدون بدرجة كبيرة على تعاون الآخرين أفراداً كانوا أو مؤسسات، وذلك من أجل اشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية حيث يعتمدون على المشروعات المختلفة لتوفير فرص العمل، وعلى المتاجر في توفير الملابس والطعام، وعلى الحكومة في توفير الحماية والامن،... والى غير ذلك من الحاجات، وهذا ما خلق نوع من العلاقات ذات طبيعة اعتمادية، أدت بالضرورة إلى قيام علاقات انسانية، هذا من جهة، ومن جهة اخرى فإن المؤسسات باختلاف مجالاتها (الاعلامية، الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية) تعتمد في مزولة نشاطها على الأفراد في إمدادها بالمهارات والكفاءات المطلوبة في العمل، والمواد والاسواق والى غير ذلك من الاحتياجات، وهذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة من الجانبين - الأفراد والمؤسسات ادت الى الاهتمام بالعلاقات العامة. (بديوي ٢٠٠١، ص ٢٣٣-٢٣٤)

مما سبق ذكره يتبين لنا أن هذه العوامل كلها ساعدت على نضج الرأي العام ووعيه في كثير من البلدان، وهذا ما أدى الى حتمية العلاقات العامة التي تهتم كثيراً بالرأي العام .
- اما ادارة الازمات:

تعددت تعاريفات ادارة الازمة بتعدد المفاهيم ووجهات النظر وتباين الاختلاف من شخص لآخر وتنوع بين الآراء والافكار ،حيث عرفت إدارة الازمة بأنها كيفية التغلب على الازمة أو الكارثة بالاساليب العلمية والإدارية المختلفة ومحاولة تجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها، (الظاهر ٢٠٠٩، ص ١٣١) كما انها عرفت على انها ادارة الازمة في العلاقات العامة تتمثل في سلسلة الإجراءات "القرارات" الهادفة الى السيطرة على الازمة، والحد من تفاقمها حتى لايفلت زمامها، وبذلك تكون الإدارة الرشيدة للأزمة هي تلك التي تضمن الحفاظ على المصالح الحيوية للمؤسسة وحمايتها.

وقد اوردت الموسوعة الادارية تعريفاً لإدارة الأزمات بانها "المحافظة على اصول وممتلكات المنظمة وعلى قدرتها على تحقيق الإيرادات، وكذلك المحافظة على الافراد والعاملين بها ضد المخاطر المختلفة.

وهناك من عرفها بانها حالة او موقف يتسم بالتهديد الشديد للمصالح والاهداف الجوهرية؛ وكذلك يتسم بضغط الوقت، ولذلك فان الوقت المتاح لمتخذ القرار، قبل وقوع الاضرار المحتملة وتفاقمها، يكون محدوداً جداً، ويتأثر أساساً بخصائصه وسماته، ومستوى الضغط الذي يشعر به. (حلاق ٢٠٢٠، ص ٨)

ويعرفها الباحث بانها الكيفية التي يتم بواسطتها التغلب على الأزمات والكوارث بالادوات العلمية والخبرة الادارية من خلال الكفاءة والفاعلية بما يسهم في الحد من الاضرار للجميع والتحكم بمسارها بناءً على الخبرة في التعامل مع الازمات السابقة من خلال تجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها والحد من انتشارها وصولاً الى انائها والاستفادة من دروسها بغية توظيفها لمواجهة الازمات المستقبلية.

- أهداف إدارة الأزمات:

يهدف أسلوب مواجهة الأزمات وإدارة مواقفها إلى تحقيق الأهداف التالية (الرفاعي و جبريل ٢٠٠٧):

- وقف التدهور بالمؤسسة والتقليل من الخسائر الى الحدود الممكنة .
- حماية العناصر المكونة للمنظمة والمحافظة على ممتلكاتها، مع ضمان استمرارها وبقائها.
- السيطرة على الأزمات بكل كفاءة وفاعلية لمواجهتها والقضاء عليها .
- تحليل الازمات والاستفادة من المواقف الناتجة عنها في إصلاح وتطوير قدرات المنظمة ورفع أدائها لمواجهة أي ازمة مستقبلية .
- دراسة الاسباب والعوامل التي أدت لحدوث الأزمات وذلك لاتخاذ اجراءات وقاية لمنع تكرار مثل هذه الازمات أو أزمات مشابهة لها مستقبلاً.
- العمل على ازالة أي اثار نفسية خلفتها الأزمات لدى الأفراد العاملين .
- وفي ضوء ذلك فان طريقة التعامل مع الاحداث والأزمات تحتاج الى فن ومهارة، وتحتاج أيضاً الى وعي شامل ومتكامل لدى جميع المستويات الوظيفية في المؤسسة، وتعد عملية التخطيط لمواجهة الأزمات المحتملة هو من أهم العوامل التي تساعد المؤسسات التعليمية كالجامعات في التعامل مع تلك الأزمات بكفاءة وفاعلية عالية .
- **أدارة العلاقات العامة في الجامعات**

لقد اصبح المجتمع المعاصر يتسم بالتعقيد، مما جعل المؤسسات المعاصرة لا تستطيع التعامل معه بعيداً عن أخصائيين في الميدان، وعليه فإن الاهتمام بالعلاقات العامة أصبح من المدركات العالمية أو الحقيقة العلمية، حيث إنها اصبحت تساعد هذا المجتمع المعقد لتمكينه من اتخاذ قراراته وممارسة وظائفه بكفاءة، وذلك من خلال الوصول الى الفهم المتبادل بين هذه المؤسسات، كما أن العلاقات العامة تستطيع أن تساعد الأفراد والجماعات وكذلك المؤسسات على التكيف مع ظروف الحياة المعاصرة بدرجة أكبر، وتقدم السبل اللازمة والكفيلة بمواجهة المواقف، لانها تقدم لأصحاب الأمر اتجاهات الجماهير ومواقفها مقابل أي تشريع أو قرار، وهذا ما يساعد على تعديلها أو تغييرها بما يتفق والمصلحة

العامة. وان دور العلاقات العامة في الجامعات هو دور يظهر بوضوح من خلال التواصل مع الجماهير الداخلية، وفي ربط الجامعة مع المجتمع بالإضافة الى ذلك إن العلاقات العامة أخذت على عاتقها، حسب الفكر الاداري الحديث، العمل على تحقيق أهداف الجامعة الرئيسية وتعزيزها وبناء درجة عالية من الثقة المتبادلة بينها وبين جماهيرها من خلال البرامج والانشطة المتعددة التي تقوم بها، وان اهداف العلاقات العامة ووظائفها في اية جامعة يجب ان تتسجم مع وسائط الإعلام المختلفة والمتمثلة بالنشرات والاتصالات الاستراتيجية، والعلاقات مع الجماهير وكذلك علاقتها مع الادارة .

خاصة وان العديد من الجامعات والكليات الامريكية والاوربية تعامل الطلبة واولياء أمورهم كزبائن، فأخذت هذه الجامعات تهتم بهم لتسويق خدمات الجامعة بشكل افضل، وانشأت دوائر بحث لدراسة مدى وعي وإدراك الطلبة لجامعاتهم، وعليه تقوم بتصميم رسائل تسويقية تستهدف جماهيرها الخارجية (Collectivism 2002, p 2) ، خاصة وان الجمهور الداخلي اكثر فعالية في تسويق المؤسسات حيث يمارسون العلاقات العامة بقصد او بدون قصد . وبين خليل ابو اصبع ان العلاقات العامة في الجامعات تهدف الى توعية الناس بالجامعة وتعريفهم بميزاتها وتخصصاتها، وتحفيز الطلاب للالتحاق بها وتشجيع أولياء الامور، لاختيار الجامعة لابنائهم، وتعزيز سمعة الجامعة ومكانتها في المجتمع، وكذلك تعزيز انتماء منتسبي الجامعة لها. (اصبع ١٩٩٨، ص ٢٠١)

- مراحل ادارة الأزمات:

تمر العديد من الأزمات في خمسة مراحل او ثلاثة مراحل أساسية واخرى فرعية ، فان أخفقت المؤسسة في إدارة أي مرحلة من هذه المراحل فإنها تصبح في وضع تسأل فيه عن الازمة اذا وقعت وتفاقت (السعيد ٢٠٢١، ص ٢) وتتمثل بالاتي:

المرحلة الاولى : رصد واكتشاف الاشارات المبدئية للإنذار المبكر وتشمل هذه المرحلة رصد التصرفات كافة التي اتخذت من أجل الحد من مصادر الأزمات والتقليل من آثارها، وتتضمن استشعار اشارات الإنذار المبكر الذي ينبىء بقرب حدوث الأزمة .

المرحلة الثانية : الاستعدادات والأساليب الوقائية المناسبة: يجب أن تتوفر في هذه المرحلة لدى المؤسسة كافة الاستعدادات والأساليب التي تكفي للوقاية والتقليل من حدة الأزمات، والهدف من أساليب الوقاية هو العمل على اكتشاف نقاط الضعف في المؤسسة ومعالجتها قبل ان تتفاقم ويكون من الصعب علاجها، والسعي نحو تكوين فريق لإدارة الأزمات واجراء التخطيط العلمي باستمرار من أجل منع الوقوع في الازمات مستقبلاً.

المرحلة الثالثة : الاحتواء والتقليل من الاثار السلبية ولأضرار: وفي هذه المرحلة يتم تنفيذ خطة المواجهة التي وضعتها الإدارة في المراحل السابقة، وذلك للتقليل من الأضرار

والخسائر التي تنجم عن الأزمة، وهدف هذه المرحلة يتمثل في احتواء وتقليل سلسلة التأثيرات السلبية الناجمة وعلاجها، ومن المتعارف عليه ان كفاءة هذه المرحلة وفعاليتها تعتمد على المراحل السابقة، ومن الضروري القيام بعزل الأزمة لمنعها من الانتشار في باقي إدارات المؤسسة، وبرز الاهتمام بدور العلاقات العامة في ادارة الأزمات في السنوات الاخيرة من القرن العشرين بعد ان كانت دراسات ادارة الازمة تميل الى تغليب الاهتمام بالجوانب الاقتصادية والإدارية والسياسية لها ومع دخول العالم في الالفية الثالثة تركز الاهتمام على اتصالات الأزمة وخاصة في السنوات العشر الاخيرة باعتبارها محور أساسي لا غنى عنه لنجاح ادارة الأزمات على اختلاف نطاقها، ومجالاتها وأنواعها واصبحت محل اهتمام الباحثين حول اهميته وتأثيره وما الاختلاف في الرؤى الا في مجال التناول ودرجة التعمق في البحث وذلك لتعدد الأبعاد المتضمنة فيه من ناحية واختلاف مداخل تناولها ودرجة الحداثة فيها من ناحية اخرى فقد اصبحت اتصالات الازمة لا تعني فقط بمواجهة أحداث الأزمة والحد من تأثيراتها السلبية، وانما تتطرق الى تغليب الاهتمام بالاستراتيجيات الوقائية التي تعمل على منع الازمة وتلافي اسباب حدوثها من خلال ادارة القضايا وكذلك ادارة عملية التغيير والتحول الكبرى التي تحدث على مستوى البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة.

المرحلة الرابعة : التحسين واستعادة التوازن والنشاط: إذ يجب ان توفر المؤسسة الخطط بأنواعها الطويلة وقصيرة الاجل، من أجل اعادة الاوضاع الى طبيعتها السابقة قبل وقوع الأزمات، مع العمل على استعادة مستويات النشاط، وهذه المرحلة تتطلب العديد من القدرات الفنية والإدارية والمالية المكلفة .

المرحلة الخامسة : الاستفادة والتعلم من الاخطاء والتجارب السابقة : وتشمل هذه المرحلة التغذية الراجعة والتي من خلالها تستفيد المؤسسة من خبراتها السابقة، أو من خبرات المؤسسات الاخرى التي مرت بازمات يمكن للمؤسسة أن تستفيد منها، ويتمثل دور العلاقات العامة بالمهام الاتصالية لاستعادة النشاط الطبيعي للمؤسسة، واداء المهام التقويمية لكل اتصالات الأزمة ومعرفة نقاط القوة والضعف ودراستها للانتفاع بها في المرات القادمة .

وعلى ضوء ما سبق ينبغي على إدارة المؤسسة اتخاذ التدابير المناسبة واللازمة وخاصة في مرحلة رصد واكتشاف الاشارات المبدئية للاندثار المبكر أو في المرحلة التي تليها وهي الاستعدادات والأساليب الوقائية المناسبة كونها تساعد الأنظمة التابعة لادارة هذه المؤسسات في منع وقوع الازمات .

استراتيجية مواجهة الأزمة :

١- حدد ماهية الازمة : للتعرف عليها وطبيعتها واثارها.

٢- تشكيل فريق إدارة الازمة .

٣- انشاء الادارة والسيطرة (القيادة والسيطرة والاتصالات الداخلية والخارجية الرئيسية للمؤسسة).

- ٤- التخطيط وهو عنصر مهم لنجاح عمل المؤسسة في تجاوز الازمات .
 - ٥- تحشيد الطاقات والامكانيات لتمكنك من التعامل معها .
 - ٦- توفر قاعدة المعلومات والبيانات لمعرفة خصائصها وتاريخها .
 - ٧- حدد الاهداف المراد مهاجمتها في إطار الأزمة إما وفق الأضعف أو وفق الأقوى لتسهيل مهاجمتها
 - ٨- وضع السيناريوهات لمحاكاة الأزمة .
 - ٩- حدد المهام وفوض الصلاحيات لتطبيق المرونة في القرارات .
 - ١٠- التنبؤ واستشراف المستقبل وفق محاكاة الأزمة لاحتوائها.
 - ١١- أبدأ بمواجهة الأزمة للتعامل معها للقضاء عليها .
 - ١٢- استخدم المخرجات للتغذية المرتدة للاستفادة منها في سياق العلاج الأنبيوالمستقبلي لخلق الأزمة وعدم عودتها مرة اخرى وعدم السماح لها بتغيير شكلها أو التستر عليها .
 - ١٣- التغطية الإعلامية : وهي جانب مهم في مواجهة الازمة وله دور كبير في الحد من اثارها حيث يسهم في كشف الغموض ومنع استغلالها من قبل المستفيدين منها.
- أساليب مواجهة الأزمات :**

مهما تعددت أشكال وأنواع الأزمات ومهما اختلفت خصائصها وأسبابها فإن اساليب مواجهتها تسعى الى الحد من التدهور والتقليل من الخسائر في إطار العمل وإستراتيجية المواجهة للأزمة وأبرز هذه الاساليب هو ما اجمعوا عليه العلماء والخبراء المختصين بهذا المجال على النحو الاتي : (فتحي ٢٠٠٢)

- ١- الأساليب التقليدية: (ماهر ٢٠١١، ص ٨٩) وهي تتعدد لتشمل الآتي :
 - ١- إنكار الازمة وعدم اعلانها : ويستخدم هذ الاسلوب من قبل الادارات المتسلطة التي ترفض الاعتراف بالازمة وان انكارها يمكنها من السيطرة على الموقف .
 - ٢- تأجيل ظهور الازمة : من خلال كبتها ومنع ظهورها باستخدام القوة والعنف للمواجهة مع افرزاتها او أسبابها.
 - ٣- التقليل من شأن الازمة : يتم فيها التقليل من تأثير الازمة ومن نتائجها بغية تمكين العاملين في المؤسسة من التعامل معها باسلوب ملائم لكي يتم استعادة توازن المؤسسة.
 - ٤- تمييع الازمة: من خلال تشكيل اللجان لبحث الأزمة ومعرفة من هم الاشخاص الفاعلين الذين ادوا الى وجودها وافقادها قوى دفعها.

٥- تشتتت الازمة او تقسيمها : من خلال الدراسة المتعمقة للضغوط الداخلية لتحديد مصادر تصارع المصالح والحقوق فيمكن تعيين مكامن الضعف في بنية الازمة والسعي الى القضاء عليها .

٦- عزل القوى الفاعلة في الازمة : يمهّد لذلك بإرسال اشخاص سراً الى نطاق عمل الازمة لتحديد القوى، التي سببتها ، وعزلها عن مركز الازمة ، وعن مؤيديها .

٧- اخماد الازمة : من خلال مصادمة قواها كافة مصادمة عنيفة ، وعلنية والقضاء عليها ويلجا الى ذلك، غالباً حينما يشد خطر الازمة المباشر ويهدد استمرارها بتدمير الكيان الاداري .

٢- الاساليب الحديثة: (الظاهر ٢٠٠٩، ص ١١٩) وتتمثل في الاتي

١- الفريق المتكامل : وهو الفريق الذي يضم كافة التحقيقات ذات العلاقة بالازمة لتجنبها ودراستها وتحديد سبل التعامل معها وتحديد خطة العمل التي تكفل تحقيق النجاح .

٢- ادخار الاحتياطات : وهو يستخدم في الكيانات الانتاجية الصناعية التي تحتاج الى مواد خاص لعمليات الانتاج وبذلك يمكنها مواجهة أزمة النقص في المواد الخام .

٣- المشاركة الديمقراطية وهذا الاسلوب شديد التأثير عندما تتعلق الازمة بالعنف البشري الذي يستخدم ضد العاملين في المؤسسة .

٤- تفتيت الازمة ويتم فيها تفتيت قوى الازمة الى اجزاء صغيرة ليسهل التعامل معها منفردة .

٥- احتواء الازمة ويتم فيها محاصرة الازمة في نطاق ضيق ومحدود وتجميدها عند المرحلة التي وصلت اليها مع استيعاب الضغوط المولدة لها في نفس الوقت لافقائها قوتها .

٦- تدمير الازمة ذاتياً وهو من اصعب الأساليب غير التقليدية، ويستخدم في الأزمات ذات الضغط العنيف والمدمر والتي يفترق فيها الى المعلومات حيث يعتمد الى التأثير في مكامن الضعف فيها واستقطاب القوى ذات الأثير المباشر في قوى الدفع في الازمة بهدف التأثير في استقرارها وبالتالي تدميرها .

٧- إعلان الوفرة الوهمية وهذا عامل نفسي يستخدم لمجابهة حالة الخوف والذعر خصوصاً في الازمات التعليمية والصحية والتموينية .

٨- تحويل مسار الازمة ويستخدم هذا الاسلوب في الازمة العنيفة التي لا يمكن إيقاف تصاعدها فيتعتمد تحويل مسارها الى مسارات أخرى بديلة يسهل احتوائها .

- **مدى تعرض مؤسسات التعليم العالي للازمات (جامعة النهرين نموذجاً)**

أن مؤسسات التعليم العالي متمثلة في الجامعات تواجه العديد من الأحداث الطارئة نتيجة للمتغيرات المفاجئة السريعة والتي يمكن أن تتفاقم الى ازمات تهدد مسيرتها وتجعلها غير قادرة على تحقيق أهدافها ورسالتها، ومع عدم قدرة جامعاتنا على التكيف مع هذه

الأزمات والاحداث أصبح لزاماً على جامعة النهريين أن تطور من قدراتها وامكانياتها لمواجهة هذه الاحداث والتغيرات، فالواقع يشير الى عدم تحصين جامعاتنا ضد الأزمات وعدم خلو الحياة الجامعية من الاحداث الطارئة، فليس من المعقول أن نتسأل متى ستاتي الازمة؟ بل أصبح وأمتد السؤال ماذا نعمل عندما تأتي الأزمة؟ وما السيناريوهات التي تضعها وحدات إدارة الأزمات بكلية جامعة النهريين للتعامل مع الازمات الجامعية في حال وجدت؟ ومن ثم أولت جامعة النهريين إهتماماً بالتخطيط لإدارة الازمات والكوارث من خلال وضع الاستراتيجيات، فالتحول نحو مواجهة الأزمات والكوارث في الجامعات يتطلب جهود منظمة لبناء القدرات المؤسسية المادية والبشرية والفنية والمعلوماتية والتي تبنى عليها استراتيجية التخطيط لإدارة الأزمات والإستعداد والتخطيط المسبق لها وتبني القدرة التنبؤية لتوقع الأزمات بأشكالها وأوقات حدوثها ومجالات وقوعها ووضع سيناريوهات كاملة للازمات المتوقعة، ومن ثم فإن دراسة الأزمات التي قد تواجهها الجامعات العراقية ومنها جامعة النهريين أولى بالبحث والدراسة وذلك للحد من تلك الازمات أو المخاطر إما بتجنبها أو الحد من آثارها.

- خطط الاتصالات أثناء الازمات: (توفيق ٢٠١٥، ص ٣١-٣٢)

١- اهمية الاتصالات : تعد الاتصالات الفعالة من الامور الضرورية لنجاح أي مؤسسة ويبدو الامر جلياً أن المسألة تعد أكثر أهمية عندما تقع أزمة من الازمات حيث يكون الوقت ضيقاً، وعلى القائد الإداري أن يتخذ قراراً بالتحدث مباشرة الى الصحفيين أو اصدار بيان يدعو الى مؤتمر صحفي اعتماداً على مبدأ او القاعدة الاساس للاتصال خلال الازمة يجب ان تكون " قل كل شيء، وقل ذلك بحرية واسقلالية "وهناك قاعدة ذهبية تقول : عندما يُقدم الخبر بسرعة فإنه يوقف زحف الشائعات والأقاويل، ويهدى الأعصاب في الأوساط الاجتماعية وفيما يتعلق بأهداف السيطرة على الازمة فلا تعقيد في ذلك ولكن ما هي ابرز هذه الاهداف .

أولاً: وضع نهاية فورية للأزمة .

ثانياً : جعل الخسائر في حدها الأدنى .

ثالثاً: إعادة الثقة .

٢- استراتيجية الاتصال المستخدمة في إدارة الازمة:

تشير بعض الدراسات الاعلامية إلى ان الاستراتيجية الجيدة لأي اتصال فعال وناجح يجب أن تجيب عن التساؤلات الاتية :

- ما هو الغرض من الإتصال؟ وما هي اهدافه؟ وهل هي محددة بحيث تحدد العمل المراد القيام به أو السلوك المرجو تحقيقه؟ ومن هو الجمهور الأساسي المستهدف، وكيفية الوصول إليه؟ وهل ستأخذ الجمهور الثانوي بعين الاعتبار؟
 - وما هي العناصر الداعمة؟ الحقائق، وسائل الإيضاح، الثناء، الضمانات والمقارنات، وعرض اتجاهات الآخرين .
 - وما هي الإستجابة المرغوب فيها، أو ماذا تريد أن يفكر به الجمهور المستهدف. (ميشيل اي و ماكجيت ٢٠٠٠، ص ٣٤)
- ويجمع الكثير من الباحثين على أن الإستراتيجيات الإتصالية الآتية من أكثر الإستراتيجيات المستخدمة في ادارة الازمات وهي:
- استراتيجية التحفظ والكنمان : وتقوم على رصد محاولات الأطراف الخارجية للحصول على المعلومات وهي إستراتيجية لا ينصح باستخدامها الا في الازمات المتعلقة بأمر شخصية أو اخلاقية معروضة أمام المحاكم. (فريد ١٩٩٩، ص ١٤)
 - إستراتيجية التريث وعدم التورط : وهنا ينصح خبراء الإتصال والعلاقات العامة بضرورة دراسة الازمة بابعادها المختلفة و ذلك بدراسة مستفيضة من حيث أسباب الازمة وآثارها ونتائجها والإجراءات التي اتخذت و المتابعة الإعلامية لها. (المجيد ٢٠٠٨، ص ٢٠٨)
 - إستراتيجية الإستجابة والدفاع : وتقوم هذه الاستراتيجية على إعداد دفاع يتضمن معلومات حقيقية حيث يقوم المتحدث الرسمي بأكثر طرق الإتصال ملائمة ولباقة، وتتعرف فيها المنظمة بالخطأ وتعلن تبريراتها له واعتذارها عنه ولذا يطلق عليها نظرية الاعتذار والتبرير. (فريد ١٩٩٩، ص ١٤)
 - إستراتيجية الدفاع الهجومي : وهي استراتيجية تستخدم الازمة كفرصة لخلق رأي عام ايجابي مساند للمنظمة من خلال العمل بما لا يتجاوز توقعات الجماهير وذلك بتفسير سياستها على نطاق واسع وذكر معلومات تفصيلية لم تكن تتوقعها الجماهير لذلك يطلق عليها البعض إستراتيجية الصالح العام ووفقاً لهذه الإستراتيجية فإن القائمين بالإتصال يستخدمون كل أشكال ووسائل الإتصال الخاصة بالجماهير والقيام بمجموعة من الحملات الإعلانية ايضاً حيث يتم الاستعانة بقيادة الرأي وجماعات الضغط للدفاع عن المؤسسة . (الحبشي ١٩٩٨، ص ٣٥) وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تقع ازمة على مستوى الدولة أو المجتمع ككل حيث تقوم الدول بإستغلال الازمة لخلق رأي عام ايجابي يساندها في موقفها وطريقة إدارتها للآزمة.

● إستراتيجية الهجوم المضاد : وفيها تتصرف المؤسسة إعلامياً بشكل هجومي وقد تستخدم حقها في اللجوء للقضاء وتستخدم في حالة تعرض المؤسسة للنقد والالتهام بشكل قد يرقى على مستوى التشهير من جانب ووسائل الإعلام دون استنادها على حقائق أو أدلة فعلية.

● إستراتيجية المماثلة والتسويق : يرى بعض الباحثين أن هذه الاستراتيجية تستخدم عندما تكون المؤسسة مشتركة مع غيرها في إنتاج السلع والخدمات ،وهنا يقوم جهاز العلاقات العامة باستخدام أشكال الاتصال ووسائله وذلك عندما تواجه المؤسسة أزمة تؤثر على سمعة منتجاتها او خدماتها ووفقاً لهذه الاستراتيجية فإنه يتم القاء المسؤولية على الغير. (الكردي ١٩٩٧، ص ٨)

● إستراتيجية الإعتراف الجنائي : إذ يتم الإعتراف بالأزمة من دون الاعتراف بالأسباب التي أدت الى وقوعها (الكردي ١٩٩٧، ص ٩)

● إستراتيجية ملتقى الطرق : ووفقاً لهذه الاستراتيجية فإنه يتم التركيز على مختلف الجوانب المتعلقة بالأزمة مع استخدام وسائل الأقتناع المناسبة لها، على سبيل المثال نستضيف رجل الدين للتحدث عن القضاء والقدر في اثناء وقوع حادث ووفاة ضحايا، وكذلك نستضيف رئيس المؤسسة وأكثر من متخصص من المهتمين بالأزمة (المجيد ٢٠٠٨، ص ٢١٠).

● إستراتيجية المشاركة والمسؤولية : ونعني بالمشاركة والمسؤولية في وضع الخطة المناسبة لإدارة الأزمة.

● إستراتيجية الإختفاء المؤقت وغير المؤقت : ومثال ذلك الاعلان والتركيز على وسائل الاتصال الجماهيرية.

● الإستراتيجية القانونية : وتعتمد فيها المعالجة الإعلامية للأزمة على آراء وتوجيهات الشؤون القانونية بالمؤسسة والتي تتمثل في ذكر أقل قدر من المعلومات، وإنكار الإتهامات الموجهة للمؤسسة وتحويل المسؤولية الى جهة أخرى.

اهم الثوابت في الأزمات

١- الاستقرار والقضاء على عدم التوازن من اجل امتصاص والتخفيف من حدة بعض الازمات .

٢- التحاور واستخدام الأدوات الدبلوماسية من اجل التهدئة والقضاء على التوتر والقلق الذي ينشئ في المؤسسة .

٣- الحل السياسي والحوارات مع المتخاصمين أو المتنافسين حول مصلحة المؤسسة .

اهداف إدارة الأزمة :

- ان للإدارة بالأزمات عدة اهداف يذكرها حسن البزاز (البزاز ٢٠٠١، ص ٢٤) من اهمها ما يلي :
- ١- وسيلة للتمويه والاختفاء للمشاكل الرئيسية الموجودة بالفعل، حيث إن الأزمة وتأثيرها تجعل الافراد ينهمكون في التفكير فيها، والتعامل معها، وهذا يعود للزمات السابقة .
 - ٢- السعي الى الهيمنة والسيطرة على بعض المواقع والمناطق تحت دعوة الحماية او الخوف من الاعتداء .
 - ٣- السعي الى تحويل الاشخاص أو الجماعات الى موقف دفاعي بدلاً من المواقف الهجومية التي كانت تعتمد عليها .
 - ٤- لفت نظر الرأي العام أو المستهدفين إلى قضية أو فئة لصعوبة الاهتمام بها في الظروف العادية .
 - ٥- الخروج من ازمات مزمنة .
 - ٦- صناعة المؤامرات .
 - ٧- منع الطرف الاخر من الاستمرار في تحقيق نجاحاته .
- من هنا نرى أن الإدارة بالأزمات تقوم على افتعال الأزمات وتغذيتها وتصعيدها واستقطاب عوامل مؤيدة لها وإجبار الكيان المستهدف على الخضوع لتأثيرها .
- المعوقات التي تواجه العلاقات العامة عند ادارة الأزمات:**
- عدم التأهيل الكافي للمؤسسات الاكاديمية حيث تعاني اغلب كليات الجامعة من نقص التأهيل في المباني من حيث المواصفات التي تعتمد عليها المؤسسات الاكاديمية الحديثة .
 - عدم وجود وحدات لادارة الازمات سواء كان في الجامعة او الكليات والمراكز البحثية وتشكيلاتها .
 - تعاني الجامعة من مشكلات القبول السنوية وعدم وجود الطاقات الاستيعابية للطلبة وهذه الازمة سنوية بالإضافة الى عدم كفاية الكادر التدريسي لتغطية الاعداد المتزايدة للطلبة بالإضافة الى قلة البنى التحتية وعدم وجود توسع يغطي الاعداد المتزايدة .
 - عزوف الطلبة على التقديم للكليات الانسانية والاجتماعية لعدم وجود فرص عمل في المستقبل؛ بالإضافة الى عدم وجود طرق مبتكرة بالتدريس تجذب الطلبة لدراسة هذه التخصصات .
 - عدم تفعيل الدور الارشادي والتوجيهي للمؤسسات الاكاديمية وخاصة جامعة النهريين لجذب الاهتمام وتنبيه الطلبة الخريجين من الثانوية الى الاختصاصات العلمية والانسانية الساندة .

العلاقة بين طبيعة معلومات العلاقات العامة ومعلومات الازمة:

ان المنتبغ لتاريخ العلاقات العامة يرى بأنها وليدة من رحم الأحداث والمشكلات والقضايا التي عصفت بالقرنين الماضيين مما عزز من مكانة العلاقات العامة التي اضحت تبحث عن السبل والوسائل لمعالجة هذه المشكلات؛ فإدارة المشكلات والقضايا لا تختلف عن إستراتيجيات إدارة الازمات خاصة أن كلا العلمين يعتمدان على تقديم النصح والمشورة الى الإدارة العليا، ويتضح ذلك من خلال عمل رواد العلاقات العامة أمثال "يفي لي" وادورد بيرنيز "للقضايا عندما كانوا يعملون كمستشارين لدى الشركات التي يقدمون لها خدماتها وحاولوا نقل صورة حسنة من خلال اعتماد الشفافية والصدق مع الجمهور وهذا يؤكد على العلاقة الوطيدة بين إدارة المشكلات واعتبار هذه الإدارة مهمة من المهام التي تميز العلاقات العامة .

إن المهام والواجبات التي تقوم بها العلاقات العامة تزداد اتساعاً يوماً بعد يوم في الوقت الذي تبدو هذه المهام واضحة بين دور العلاقات العامة والأزمة حالة وقوعها فالعلاقات العامة وأدارة الأزمت علمان مختلفان في الظاهر لكنهما متشابهان في كثير من الأسس، والقواعد فالعلاقات العامة تقوم على الاستعلام السليم والتنسيق الجيد الذي يتبعه إعلام صادق فعال وإدارة الأزمت تعتمد على نفس القاعدة ولكي ينجح ذلك لا بد من التخطيط لكل الانشطة والمهام المتنوعة التي تقوم بها في سبيل تحقيق الهدف المنشود والذي يتمثل في بناء صورة حسنة للمؤسسة، أما الإدارة فتهدف الى تجاوز الأزمة والاستفادة منها بقدر الامكان وانهاؤها بأقل الخسائر وأكبر خسارة للمؤسسة عادة اهتزاز صورتها أمام جماهيرها وهنا يكمن دور العلاقات العامة في تحسين هذه الصورة .

إن تحقيق هذا الهدف يدفع العلاقات العامة نحو بناء جسور الثقة المتبادلة بين جماهيرها المختلفة مما يقلل من الفرص المتاحة لحدوث الأزمت إضافة الى أن البحوث والدراسات التي تجريها المؤسسة تلعب دوراً في التنبؤ بها واتخاذ الإجراءات اللازمة لتجنب وقوعها، والجدير ذكره ان التحول الكبير الذي حدث في الفكر الاداري وحركه التحديث التي شهدتها الدراسات الادارية أدت الى الاعتراف المتزايد بدور العلاقات العامة واهميتها في المؤسسات المعاصرة فمدير العلاقات العامة غالباً ما يتعرض للعديد من المشاكل أثناء عمله مما تتطلب لهذه المشاكل حلولاً عاجلة، أما الأزمة فانها تعد اختباراً حقيقياً لها فإما تنجح المؤسسة أو تفشل .

الدور الذي يمارسه الإعلام التقليدي والجديد في إدارة الازمات :

تمثل اتصالات الإزمة عنصراً مهماً في عملية إدارة الأزمت، وتعتمد تلك الاتصالات على استراتيجيات متنوعة تهدف كل منها الى تفعيل قدرة المؤسسة على مواجهة الازمة

والحد من اثارها السلبية، كما تتعدد وسائل الاتصال المستخدمة للوصول الى الجماهير المستهدفة؛ فهناك وسائل الاتصال التقليدية المتمثلة بالصحف ومحطات الاذاعة والتلفزيون، وهناك وسائل الاتصال الحديثة ومنها شبكة الانترنت (رضوان ٢٠١٢، ص ١٦١) فالاعلام اصبح وسيلة من أهم الوسائل التي تساهم في التأثير على الرأي العام وعلى صانع القرار السياسي في الدول المختلفة، فالاعلام يقوم بدور كبير في دعم الحقائق أو تغييرها أو التأثير على أطراف النزاع ايجابياً او سلبياً، ولم تقتصر وسائل الاعلام على الوسائل التقليدية بل اصبحت الوسائل الاعلامية الحديثة ذات تأثير كبير على مختلف الازمات والصراعات الداخلية والخارجية؛ لذلك فوسائل الاعلام بشقيها التقليدية والالكترونية تمتلك قوة في التأثير على مختلف الأحداث والأزمات (النمر، ٢٠١٥، ص ٣٠٥-٣٠٦) وقد اتضح ان عدداً كبيراً من المؤسسات استطاعت أن تدير الازمات التي تعرضت لها بنجاح نتيجة توظيف كلا الوسائل معاً (خليل، ٢٠١٧، ص ٣٣٩).

ويمكن حصر دوافع الاهتمام بالاعلام واتصالات الازمات فيما يأتي : تزايد وتعدد الازمات التي تعاني المؤسسات والهيئات والشركات في السنوات الاخيرة، وما صاحبه من تزايد سخط الجماهير والمقاضاة القانونية للشركات بسبب رداءة منتجاتها او خدماتها وعدم مسؤوليتها، واغلبها ترتبط بالتصرفات الادارية، وتزايد اهتمام وسائل الاعلام بتغطية أخبار الاخطار الصناعية والبيئية المحدقة بالجماهير، واللجوء الى تغطيتها بعمق من خلال تقارير تقصي الحقائق، بالاضافة للتأثير العميق للازمات على المؤسسات والشركات، وما يترتب عن ذلك من عواقب على السمعة والصورة الذهنية، وتحظى الازمات والكوارث بتغطية واسعة من وسائل الاعلام باعتبارها من الأخبار السلبية التي تحقق الانتشار الواسع لوسائل الاعلام وتلبي حاجة الناس في الاستطلاع والكشف عن الحقائق (جاب الله، ٢٠١٦، ص ٢١٣ - ٢١٤)

كما اكدت العديد من الدراسات والبحوث الاعلامية أهمية اتصالات الازمة وهي الأنشطة كافة التي تمارس في أثناء المراحل المختلفة للأزمة ويندرج في إطار الأنشطة الاتصالية كل أنواع الاتصال بغض النظر عن الوسائل والمضامين المستخدمة فيها، وعلى هذا الاساس فإن أنشطة العلاقات العامة تدخل في نطاق اتصالات الأزمة وكذلك فإن الأنشطة والادوار الرئيسية التي تقوم بها وسائل الاعلام الجماهيري في المجتمع تدخل في نطاق اتصالات الأزمة مما يعني أن اتصالات الأزمة ليست قاصرة على وظائف ومهام العلاقات العامة بل أن مسؤولية القيام بها توضع ايضاً على وسائل الاعلام الجماهيرية وتشير الادبيات في مجال ادارة الازمات إلى وسائل الاعلام بوصفها من أبرز اليات التعامل مع الازمات في المجتمعات الحديثة (المطيري، ٢٠١٥، ص ١٥) وبما ان الاعلام له دور

كبير في حياتنا في وقتنا الحاضر فاننا لا نستطيع ان نستغني عنه وخاصة اثناء الازمات حيث نلجأ الى وسائل الاعلام بشدة وبشكل كثيف لمعرفة اخر الاخبار والتطورات التي تحدث سواء كانت محلية او اقليمية أو دولية، فضلاً عن ذلك، تلعب وسائل الاتصال والاعلام دوراً أساسياً في مواجهة مختلف المشاكل والازمات التي تواجه المجتمع لأنها تعمل على توعية المجتمع بكافة المشكلات والجوانب المختلفة بها وبين عملية تشخيص المشكلة وشرح المراحل المختلفة لها والتفاعلات الحادثة يتم وضع الحلول لهذه الازمات وعلى اساسها توضع رؤية مستقبلية لمواجهةها في الفترات القادمة. (الغمرائي ٢٠١٣، ص ٧٤)

ولان عصرنا بات مفعماً بالازمات، بصورها ومستوياتها شتى، يظهر الاعلام ليمثل أحد الأدوات والآليات التي لا بد من وأن تتصافر مع غيرها من الجهود من أجل مجابهة تلك الازمات وتقليل تداعياتها السلبية (فرج، ٢٠١٧، ص ١١٤) حيث أن دور الاعلام الاساسي خلال ادارة الازمات يهدف الى الإعلام، ونشر المعرفة والوعي، وتغيير الآراء، وخلق الاتجاهات، وتغيير السلوك بعض الاحيان، وبناء الصورة الذهنية وتوضيح المعاني، ووضع هذه المسائل ضمن أولويات القضايا التي يركز عليها. (العياري ٢٠١٣، ص ١١٦).

من جهة اخرى أظهرت بعض الدراسات أن الاعلام قد يشكل "أزمة في حد ذاته"، بعدم تحري الدقة والموضوعية والشفافية في نقل الاخبار والمعلومات من مصادرها الاصلية والمتعلقة بالازمات، وفي هذا السياق تلجأ بعض الوسائل الى تهويل الازمة، في حين تلجأ بعض الوسائل الاخرى الى تضخيم الأمر (عبدالحليم، ٢٠١٣، ص ١٢٥). كما تتحدد مظاهر الخلل في المعالجة الاعلامية للازمات بالتطيف الإعلامي والمبالغة والتهويل والحجر الاعلامي والتعتيم والتبعية الاعلامية (المطيري، ٢٠١٥، ص ١٥).

وبناء على ما سبق، تعد وسائل الاعلام في حالة الازمات سلاحاً ذا حدين؛ فهي إما أن تساهم في احتواء الأزمة وتلافي اثارها السلبية الناجمة عنها ومساندة المؤسسة في عملها، وإما انها تتسبب في حدوث ازمات اخرى للمؤسسة من واقع تغطيتها الإعلامية السلبية للازمة، التي تتسبب في حدوث أزمة مصداقية وتشويه للصورة الذهنية لدى الرأي العام عن المؤسسة، وإثارته ضد موقفها وما تقدمه من خدمات للجمهور؛ ولذلك فعلى المؤسسات أن تنتبه الى اهمية إعداد استراتيجية اتصالية تهتم بكيفية التعامل مع وسائل الاعلام، وتحويل موقفها من الموقف الهجومي والعدائي الى الموقف المساند والمعاون في إدارة ونجاح المؤسسة في تجاوز الازمة، وذلك من خلال اتباع مجموعة من الإجراءات تشمل نواحي الإعداد، ومعرفة طبيعة وموقف وسائل الإعلام من المؤسسة والأزمة وما يتم اتخاذه عند حدوثها (السعيد، ٢٠٠٦، ص ١٤٢) كما انه يوجد مجموعة من الضوابط يجب مراعاتها خلال إدارة الازمات اعلامياً، وهي: الدقة والحذر حيال الرأي العام، وامداده بالحقائق

التفصيلية معتمدين على الشفافية والحقائق، وضرورة الاعتراف بالأخطاء التي قد تحدث نتيجة سرعة التغطية، والقدرة على التعامل بموضوعية وعدم الانفعال مع أجهزة الرأي العام، ونشر الحقائق بالسرعة اللازمة لخلق مناخ عام صحي يخدم الازمة، وضرورة الاهتمام بشكل التغطية الاخبارية التقليدية ومعاييرها، خاصة في أثناء الأزمات، والتركيز على ايجابيات المنظمة في تعاملها مع الازمة، وابرار اهتمام المؤسسة وتعاطفها مع الجمهور، وعدم الانفعال عند مواجهة الاعلاميين الذين يتصف سلوكهم بالعدوانية، ومراقبة التغطية الإعلامية، وتمكين الاعلاميين من إجراء المقابلات مع كبار المسؤولين في المؤسسة، وعقد مؤتمر صحفي عام ودعوة كافة وسائل الاتصال والاعلام، والتعرف على ردود الافعال من الجماهير تجاه سلوك المؤسسة أثناء الازمة، ولا بد من التحديد الدقيق للجماهير الرئيسية والمعلومات التي تود أن تبعث بها اليهم من ناحية النوع والكيف، واقامة نظام لاسترجاع الأثر (السيد، ٢٠١٦، ص ١٨٩-١٩٨).

من جهة ثانية وفيما يتعلق بوسائل الاعلام الجديدة والعلاقات العامة الرقمية ، فهي أيضاً لها دور حيوي ومهم في إدارة الازمات؛ لأن المعلومات أصبحت متاحة أمام الجمهور بلمسة زر، وأصبح لدى الجمهور النفوذ القوي ليشارك الاخرين آراءه، كما أن العديد منهم اليوم يفضل شبكات التواصل الاجتماعية، ولذلك فالمؤسسات مطالبة بسرعة الاستجابة والشفافية والدقة في المعلومات، وإذا فشلت في تحقيق ذلك ستكون عرضة للهجوم، وستتأثر صورتها وسمعتها لدى الجمهور، ولذلك فان نهج المؤسسات لاتصالات الأزمة يجب ان يتغير جذرياً وتستعين بوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في خططها لاتصالات الأزمة (عبدالله، ٢٠١٧، ص ٩٣) وتتعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن استخدامها تدعيماً وتكاملاً مع عمليات إدارة الأزمة إلا ان تطبيق هذه الاستراتيجيات بالاستجابة لعدد من العوامل منها طبيعة الأزمة وتأثيراتها، وكذلك طبيعة المؤسسة او الشركة وظروفها وسياستها ومجال عملها، ومع تعدد وسائل الاتصال المستخدمة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات تأتي الانترنت كوسيلة اتصال تفاعلية فورية متعددة الاستخدامات بحيث يمكن توظيفها في عملية اتصالات الأزمة (رضوان ٢٠١٢، ص ٥٣).

كما انه في ظل التحديات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم اليوم تواجه المؤسسات على اختلاف أنواعها مجموعة من الازمات التي تتطلب استخدام استراتيجيات وادوات فعالة في ادارتها، ومع تطور تكنولوجيا الاتصال النقاعلي واتساع نطاق استخدامها على المستوى التنظيمي، أصبح من الضروري ان تحرص المؤسسة على الاستفادة من إمكانات الوسائل الإلكترونية الحديثة في إدارة اتصالات الازمة، وبخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعية للمؤسسة (خليل، ٢٠١٧، ص ٣٠٧)، لان وسائل التواصل

الاجتماعي قد غيرت من الطريقة التي يستجيب بها الممارسون للأزمة أو التي يستعدون بها للأزمات المحتملة؛ فالبعض يستخدمها كأداة إعلان رسمية بدلاً من بيان اخباري في وسائل الاعلام التقليدية، كما انها أداة اتصالية سريعة تساعد في نشر المعلومات عن موقف المؤسسة وقراراتها، وتلقي استجابات جماعات المصالح نحو هذه القرارات بشكل سريع (عبدالله، ٢٠١٧، ص ٥١).

وبما ان الأزمة تنطوي على تهديد لما هو مستقر عليه في المجتمع، فان اداء العلاقات العامة الرقمية يحتاج الى ان يتسم بالتوازن، فلا يميل الى التهويل والتضخيم الذي يؤدي لمزيد من الإثارة والقلق لدى الجماهير، ولا يميل ايضاً الى التهوين الذي يقلص من حجم الخطورة الحقيقية التي تنطوي عليها الأزمة على نحو غير واع قد يولد مزيداً من الازمات، سواء على المدى القريب أو البعيد، ويتطلب التوازن تناول السلبيات والإيجابيات المرتبطة بموضوع الأزمة والتوازن في تغطية الأزمة من جهات نظر ورؤى مختلفة، والتوازن في التعامل مع المصادر (حسين، ٢٠١٧، ص ٢).

لذلك أهتمت العديد من الدراسات العلمية والاكاديمية بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كأحد التطبيقات الحديثة عبر الانترنت في التعرف على مدى تأثيرها على عمل العلاقات العامة بشكل عام، ثم ركزت بعد ذلك العديد من الدراسات على بحث مدى الاستعانة بها في اتصالات الازمات والكوارث في مختلف المؤسسات، وقد تنوعت الدراسات الأجنبية في هذا الشأن بشكل كبير في حين قلت الدراسات العربية التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي كأداة يستعين بها ممارسو العلاقات العامة أو التسويق لمواجهة ما يتعرضون لها من أزمات (عبدالله، ٢٠١٧، ص ٥٢)؛ ومن ثم يجب أن تستفيد الاتجاهات المستقبلية من تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والتي نمت خلال السنوات الاخيرة بشكل غير طبيعي، من حيث توجيهها نحو تطوير استراتيجيات الاتصال والتعامل مع الجمهور والتفاعل والتبادل المعرفي بين فئاته المختلفة وبين المؤسسات وبعضها، وهذا التطور قد تمثل في تكنولوجيا الاتصال عبر شبكة الانترنت والتي استخدمها المتخصصون والممارسون في حالة الازمات والكوارث لتحقيق الفعالية والسرعة في الاتصال ونقل المعلومات وتقديم كميات وفيرة منها، وضمان لتبادل الحوارات والاستجابة المباشرة والسرعة لمصدر المعلومات ليكون المستخدم مرسلًا ومستقبلًا في نفس الوقت خلال الازمة (السعيد، ٢٠٠٦، ص ١٥٦)

النتائج والتوصيات

استهدفت الدراسة تشخيص العلاقات العامة وادارة الازمات في المؤسسات ودور العلاقات العامة في إدارة الازمات بناءً على الأدبيات العلمية المعنية بهذا الشأن من دراسات وابحاث ومؤلفات علمية، وذلك من خلال تشخيص ماهية العلاقات والازمات والاستراتيجيات

الاتصالية في إدارة الازمات، واتصالاتها والدور الذي يمارسه الاعلام التقليدي والجديد في التصدي للآزمات ومن النتائج التي توصلت اليها الدراسة :

١- ان للعلاقات العامة وانشطتها دور جوهري في حياة المؤسسات وعامل رئيس من عوامل كفاءتها وفعاليتها، ولا سيما اثناء مواجهة الازمات ويتنوع ويتعدد هذا الدور في اكتشاف الازمات قبل وقوعها وتجنب المؤسسة عواقبها وتحديد المخاطر المحتملة والاخذ بيد المؤسسة ومساعدته لتخطي الازمات من خلال برامجها وفعاليتها .

٢- توصلت الدراسة الى ان أهم المقترحات اللازمة لتفعيل عمليات التخطيط لإدارة الأزمات هي توفير الإمكانيات المادية والبشرية وتكوين قاعدة بيانات عن البيئة الداخلية والخارجية وتكوين فريق عمل لوحدة ادارة الازمات متعدد التخصصات .

٣- الازمات هي ظاهرة شائعة، وانها يمكن ان تؤثر في المنظمات الجيدة .

٤- يصعب تحديد تعريف جامع شامل للأزمة كدأب المفاهيم والمصطلحات النظرية في العلوم الانسانية الاخرى فيختلف مفهوم الازمة من شخص الى اخر ومن تخصص علمي الى آخر .وقد قدمت تعاريف كثيرة بخصوص الازمات حسب التخصص والرؤية العلمية.

٥- اختلف الباحثون والدارسون فيما بينهم حول مراحل دورة حياة الازمة من حيث الشعور وميلادها ومدتها وانحسارها وتراكمها وانفجارها وانتهائها .

٦- هناك ضرورة وأهمية كبيرة للتخطيط الوقائي والتخطيط العلاجي والتخطيط الاستراتيجي في إدارة الازمات.

٧- العلاقة بين الاتصالات العلاقات العامة وإدارة الازمات تعد علاقة وطيدة ومهمة .

٨- التخطيط الاعلامي كأسلوب ومنهج في التفكير أضحي ضرورة من ضرورات العصر يمارس على مختلف المستويات وتزداد أهميته في فترات الازمات .

٩- لإنجاز خطة اتصالات الازمة يجب ان تتأكد المؤسسة من أن نظام الاتصال الداخلي والخارجي يكفل لها مواجهة الأزمة بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفعالية، والاهتمام بتنوع الرسائل الموجهة للفئات المستهدفة من الجماهير .

١٠- من أدور الاتصالات / اتصالات العلاقات العامة في إدارة الازمات السيطرة على الأضرار التي تلحق بسمعة المؤسسة والحد منها، استغلال فرصة اهتمام وسائل الاعلام للإعلان عن المؤسسة نفسها، ومحاولة منع وقوع الازمة إذا امكن، والتصدي للأزمة عند وقوعها وتوزيع المهام والمسؤوليات والادوار على اجهزتها المختلفة واحداث اكبر قدر من التنسيق بينها لمواجهة الأزمة، والعمل على تقليل الخسائر قدر الامكان وتوفير سرعة استجابة المؤسسة وزيادة قدرتها على التعامل مع وسائل الاعلام والعمل على استعادة المؤسسة عافيتها باقصر وقت ممكن واستمرار ادائها لدورها في المجتمع وتخفيف الاثار

السلبية للأزمة، وإزالة رواسبها من الجمهور الداخلي والخارجي والاستفادة من معطيات الأزمة ونتائجها لمنع تكرار أزمات أخرى .

١١- وسائل الاعلام التقليدية والجديدة التي تستخدمها العلاقات العامة مهمة وضرورية في إدارة الازمات لكون الاعلام يمثل مركز اهتمام الراي العام عند حدوث الازمات .

١٢- تعد وسائل الاعلام في حالة الازمات سلاحاً ذا حدين؛ فهي أما ان تساهم في احتواء الأزمة وتلافي الاثار السلبية الناجمة عنها ومساندة موقف المؤسسة، واما انها تتسبب في حدوث إزمات للمؤسسة من واقع تغطيتها الاعلامية السلبية للأزمة .

١٣- وسائل الاعلام الجديدة والعلاقات العامة الرقمية لها دور حيوي ومهم في إدارة الازمات .

التوصيات:

١. يجب ان يكون ممارس العلاقات العامة ركناً اساسياً ضمن المنظومة المتكاملة لإدارة الازمات داخل المؤسسة ويتولى الجانب المتعلق بمهامه وهو إدارة الاتصالات مع الجمهور .

٢. نشر الوعي بالمجتمع الجامعي بثقافة التخطيط لإدارة الأزمات الجامعية .

٣. تصميم وانشاء نظام اتصالي فعال لتبادل المعلومات بين المسؤولين عن إدارة الازمات والكوارث وإيجاد خطط اتصالية للطوارئ معدة مسبقاً للتعامل مع الازمات في حالة وقوعها .

٤. اقامة مراكز او وحدة أزمات لمواجهة الأزمات الجامعية المتوقع حدوثها.

٥. توفير الامكانيات المادية والفنية اللازمة لادارة العلاقات العامة لتقوم بدورها في مواجهة الازمات والكوارث اثناء وبعد وقوعها .

٦. إدراك اهمية الوقت في إدارة الازمات الجامعية لاحتواء أضرارها والحد منها.

٧. عقد دورات مكثفة وتخصصية في مجال إدارة العلاقات العامة وادارة الازمات والقيام بتجارب لازمات مصطنعة بغية مواجهة الازمات الحقيقية من خلال الوسائل والادوات والاساليب المناسبة لمواجهتها .

٨. استقطاب الملاكات المؤهلة والمتخصصة في مجال إدارة العلاقات العامة للعمل في اقسام العلاقات العامة والاعلام .

المراجع العربية

١. احمد فاروق رضوان. ٢٠١٢. "استخدام الموقع الالكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الامارات العربية المتحدة." رؤى استراتيجية (مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية) ٤٦-٧٥.

٢. احمد فاروق رضوان. ٢٠١٢. "استخدام الموقع الالكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الازمة ، دراسة حالة على شركة تويوتا". المجلة العربية للإعلام والاتصال. 161
٣. احمد ماهر. ٢٠١١. إدارة الأزمات. الاسكندرية: الدار الجامعية.
٤. السيد السعيد. ٢٠٠٦. استراتيجية إدارة الازمات والكوارث دور العلاقات العامة. القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع.
٥. المنصف العياري. ٢٠١٣. "إدارة العلاقات العامة وإستراتيجية مواجهة الازمات". مجلة العلاقات العامة والاعلان. 113-122
٦. انجي محمد ابو سريع خليل،. ٢٠١٧. "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الازمات : دراسة في تحليل المستوى الثاني". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان (المجلة العلمي) عدد ١١ : ٣٥٨-٣٠٥.
٧. ايمان سامي حسين،. ٢٠١٧. دور العلاقات العامة الرقمية في الادارة الالكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب. رسالة ماجستير، القاهرة: غير منشور.
٨. بطرس حلاق. ٢٠٢٠. العلاقات العامة والازمات. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
٩. 2020. —العلاقات العامة والأزمات. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
١٠. حسن البزاز. ٢٠٠١. إدارة الازمة بين نقطتي الغليان والتحول. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
١١. حكيمة جاب الله،. ٢٠١٦. "التخطيط الاعلامي وإدارة الازمات". مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية (مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع) ٢٠٨-٢٢١.
١٢. داليا محمد عبدالله،. ٢٠١٧. "تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه : دراسة حالة على شركة القاهرة للصناعات الغذائية (هاينز مصر)". المجلة المصرية لبحوث الاعلام.
١٣. رجاء الغمراوي. ٢٠١٣. "دور النخبة في إدارة أزمات المجتمع : دراسة تحليلية لأزمة الدستور". المجلة العربية لعلوم الاعلام والاتصال العدد ٢: ٧٤-٩٢.
١٤. سهير عثمان عبدالحليم،. ٢٠١٣. إستراتيجية التبرير في خطاب النظام السياسي لمواجهة الازمات. العدد ١. القاهرة: المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال.
١٥. صالح خليل ابو اصبع. ١٩٩٨. العلاقات العامة والاتصال الانساني. عمان: دار الشروق للطباعة والنشر.
١٦. عبد الرحمن توفيق. ٢٠١٥. فن إدارة الازمات والصراعات. القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.
١٧. علي عوجة. ٢٠٠٤. الإعلام وقضايا التنمية. القاهرة: عالم الكتب.
١٨. 2003. —العلاقات العامة والصورة الذهنية. ٢. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.
١٩. قدري عبد المجيد. ٢٠٠٨. اتصالات الأزمة وإدارة الازمات. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
٢٠. كريمان فريد. ١٩٩٩. "تقييم كفاءة الإتصالات في إدارة الازمة،دراسة حالة الشركة العربية للاجهزة الالكترونية". المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام جامعة القاهرة (السادس).
٢١. محمد بهجت جاد الله كشك. ٢٠١٠. العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

٢٢. محمد جودت ناصر. ١٩٩٧. الدعاية والاعلان والعلاقات العامة. عمان: دار مجدلاوي للطباعة والنشر.
٢٣. محمد فتحي. ٢٠٠٢. الخروج من المأزق في إدارة الازمات. القاهرة: دار النشر الإسلامية. تاريخ الوصول ١٨، ١، ٢٠٢١.
٢٤. محمد فريد الصحن. ٢٠٠٤. العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
٢٥. محمد كامل مصطفى الكردي. ١٩٩٧. "ادارة الإعلام والعلاقات العامة في الأزمات". المؤتمر السنوي الثاني لإدارة الازمات والكوارث. القاهرة: جامعة عين شمس.
٢٦. محمد مصطفى احمد. ٢٠١٦. فن صناعة الإعلام الحديث. القاهرة: مكتبة الوفاء القانونية.
٢٧. محمود يوسف مصطفى. ٢٠٠٤. مقدمة في العلاقات العامة. تحرير سامي طابع. القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
٢٨. مصطفى صابر محمد النمر. ٢٠١٥. "اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على وسائل الاعلام اثناء الأزمات : العملية العسكرية على اليمن "عاصفة الحزم". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة) ٤٤.
٢٩. مطلق سعود المطيري،. ٢٠١٥. "دراسة المفاهيم النظرية لدور الإعلام في إدارة الازمات". المجلة العربية للإعلام والاتصال (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال) عدد ١٣: ٥٥-٩٤.
٣٠. محمّد الرفاعي، و ماجدة جبريل. ٢٠٠٧. "إدارة الأزمات". جامعة عين شمس. تاريخ الوصول ٣٠/١٢/٢٠٢١. www.dr_mamdouhrefaiy.com/book/edart_azmat.doc
٣١. منى مجدي فرح،. ٢٠١٧. الاتجاهات الحديثة في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام : رؤية تحليلية نقدية. المجلدات ١١٤-١٣٣. القاهرة: كلية الاعلام - جامعة القاهرة.
٣٢. نرمين علي السيد،. ٢٠١٦. ثورة مصر (الجزء الاول): من جمهورية يوليو إلى ثورة يناير. بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
٣٣. نعيم ابراهيم الظاهر. ٢٠٠٩. إدارة الازمات. عمان: عالم الكتب الحديث.
٣٤. نيفين عزة علي الحبشي. ١٩٩٨. الاسلوب العلمي لإدارة الازمات. القاهرة: كلية التجارة ، جامعة القاهرة.
٣٥. هاني محمد، السعيد. ٢٠٢١. إتجاهات إدارية حديثة. ٢. الاسماعيلية: مكتبة جامعة قناة السويس.
٣٦. هانيز سللي ميشيل اي، و ليندا ماكجيت. ٢٠٠٠. الإتصال والإتصال الإداري. ترجمة سامر جلعوط. دمشق: دار الرضا للنشر.
٣٧. هناء حافظ بدوي. ٢٠٠٣. الاتصال بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
٣٨. هناء حافظ بدوي. ٢٠٠١. وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

المراجع الانكليزية

39. Collectivism, Grier J. E. 2002. "collaboration and societal corporation and societal corporatism as core professional values of public relation." *Journal of public Relations Research* 2.