

فاعلية العلاقات العامة في ادارة الأزمات بمؤسسات التعليم العالي

The effectiveness of public relations in crisis management in higher education institutions

(دراسة وصفية مسحية بالتطبيق على جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)
(في الفترة من يناير 2017 - يناير 2018 م |)

عبدالله فتحي عبدالله خوجلي ومعتز فضل الله عبد القادر محمد

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلي الوقوف علي أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات التعليمية ودراسة إمكانية تفعيل العلاقات العامة في إدارة الأزمات، لذا جاءت بعنوان (فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات التعليمية، بالتطبيق علي جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا) ، إحتوت الدراسة على ثلاثة محاور: (العلاقات العامة وإدارة الأزمات - الأزمات والصورة الذهنية - العلاقات العامة وإدارة الأزمات بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا). إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وإعتمد على إستمارة خبراء ومختصين كأداة بحث علمي وقد تم تحليل نتائجها بإستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) ، ووفقاً لذلك جاءت أهم نتائج هذه الدراسة العلمية في (عدم تفهم دور وأهمية وظيفة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، ضعف الميزانية المرصودة للعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا بالجامعة ، ضعف التدريب و التطوير للعاملين بالعلاقات العامة) ، كما جاءت أهم التوصيات لهذه الورقة في (ضرورة تكوين فريق إدارة أزمة متخصص لإدارة الأزمة بفعالية ، تنظيم دورات تدريبية متخصصة حول إدارة الأزمات المتوقع حدوثها بالجامعة باعتبار العلاقات العامة جهاز انذار مبكر للأزمات ، زيادة فاعلية أنشطة وبرامج العلاقات العامة لتساهم في تحقيق الأداء الإيجابي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات).

الكلمات المفتاحية : فريق إدارة الأزمة ، التخطيط ، المخاطر ، الصورة الذهنية .

Abstract

This research paper aims at identifying the importance of public relations in educational institutions, and examining the possibility of activating them in crisis management. Accordingly, the paper is titled: The Effectiveness of Public Relations in Crisis Management in Educational Institutions, taking Sudan University of Science and Technology as a case

study. The paper is based on three chapters: Public relations and crisis management, crisis management and mental image and public relations and crisis management at the Sudan University of Science and Technology. The researcher used descriptive analytical method and adopted the form of experts and specialists as a scientific research tool. The results were analyzed using the Statistical Analysis Program (SPSS). According to this report, the most important results of this research paper are, Lack of understanding of the role and importance of public relations role in crisis management at the Sudan University of Science and Technology, weak budget allocated to public relations by senior management at the university and poor training and development of public relations staff at the university. The most important recommendations of this paper are: The need for a specialized crisis management team to effectively manage of crisis, organizing of specialized training courses on the most likely crisis management expected at the university considering that public relations are an early warning system for crises and increasing the effectiveness of public relations activities and programs to contribute to the positive performance of public relations in crisis management.

المقدمة:

ظروف إجتماعية وإقتصادية وأزمات وكوارث ومشاكل، كلها كانت السبب وراء ظهور اهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تتعرض لها اي مؤسسة مهما كانت طبيعة عملها.

لا تكمن اهمية وفاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات اثناء الأزمة فقط ، بل لها دور قبل واثناء وبعد وقوعها، من خلال الخطط الوقائية والعلاجية والطارئة التي تعمل العلاقات العامة علي تطويرها دوما لمجابهة تلك التحديات.

فعلم ادارة الازمات ذو اهمية بالغة في العلاقات العامة وتستخدمه في ادارة الازمات وحل المشاكل وذلك نظرا لما تحتويه تلك الازمات من ابعاد تؤثر علي الناحية الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والبيئية وحتى السياسية في مجتمع الأزمة، ولكي تكسب المؤسسة ثقة الجمهور وتحافظ علي سمعتها يجب ان تدير تلك الازمات بمساعدة ادارة العلاقات العامة لا سيما في المؤسسات التعليمية التي تتميز بوعي و إستارة جمهورها.

وللوقوف علي فاعلية العلاقات العامة في ادارة الازمات بالمؤسسات التعليمية تأتي هذه الدراسة العلمية بالتطبيق علي ادارة العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

أهمية البحث:

تأتي اهمية هذه الورقة البحثية في انها تتناول جانب مهم جدا من جوانب طبيعة عمل العلاقات العامة في اي مؤسسة لا سيما المؤسسات التعليمية التي تعتبر من اهم المؤسسات في اي بلد يسعى للتطور والتقدم ، إدارة الازمات هذا العلم الذي اصبح له اهميته في الوقت الحاضر والذي يرتبط ارتباط مباشر بالإدارات المختصة بالعلاقات العامة في اي مؤسسة . لذا تتحدد اهمية هذه الورقة البحثية في معرفة فاعلية الإدارة المختصة بالعلاقات العامة في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في ادارة الازمات التي تتعرض لها تلك الجامعة .

مشكلة البحث :

❖ هنالك عدم توظيف للقدرات الكبيرة للعلاقات العامة بالمؤسسات التعليمية والتي يمكن بالتخطيط السليم أن تساعد في ادارة الازمات بالطريقة المثلى، حيث يرى الباحث أن هناك ضعف وقصور في المؤسسات السودانية الرسمية والغير رسمية لا سيما جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا في الإهتمام بدور العلاقات العامة كوظيفة إتصالية مهمة من وظائف الإتصال التي تساعد في ادارة الازمات قبل واثناء وبعد وقوعها.ويمكن صياغة المشكلة في تساؤل رئيس(ما فاعلية إدارة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بمؤسسات التعليم العالي؟)

أهداف البحث :

- ❖ التعرف علي فاعلية العلاقات العامة في ادارة الازمات.
- ❖ معرفة التحديات التي تحول دون قيام العلاقات العامة بجامعة السودان بمهامها علي الوجه الاكمل.
- ❖ لفت النظر الي اهمية وفاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات التعليمية في ادارة الازمات.

تساؤلات البحث :

- ❖ ما مدى فاعلية العلاقات العامة في ادارة الازمات ؟
- ❖ ما الدور الرئيس الذي تقوم به ادارة العلاقات العامة بجامعة السودان عند الازمات ؟
- ❖ ما مدى الإعتراف من الادارة العليا بالجامعة بدور العلاقات العامة في ادارة الازمات؟
- ❖ ما مدى اعتماد ادارة العلاقات العامة علي التخطيط في ادارة الازمات ؟
- ❖ ما مدى إعتقاد إدارة العلاقات العامة فريق إدارة الأزمات لإدارة الأزمة بالجامعة؟
- ❖ ما مدى التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والأقسام الأخرى بالجامعة لإدارة الأزمات؟
- ❖ ما مدى إعتقاد إدارة العلاقات العامة بالجامعة التدريب والتطوير لتفعيل وظيفة العلاقات العامة في إدارة الأزمات؟

المنهج المستخدم :

الوصفي التحليلي .

الإطار الزمني :

(2017-2018م)

الإطار المكاني :

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - إدارة العلاقات العامة .

أدوات البحث :

- إستخدم الباحثان أداة الملاحظة البحثية خلال فترة الدراسة .
- كما تم إستخدام إستمارة الإستبيان كأداة بحثية لجمع المعلومات من مجتمع الدراسة .

المحاور:

الاول:العلاقات العامة وإدارة الأزمات.

الثاني: الأزمات والصورة الذهنية.

الثالث: العلاقات العامة وإدارة الأزمات بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

المحور الاول: العلاقات العامة وإدارة الأزمات:

العلاقات العامة في مرحلة ما قبل الأزمة

تشمل هذه المرحلة الإجراءات الوقائية التي تتخذها المؤسسات استعداداً لوقوع الأزمات من حيث إعداد فريق إتصالات الأزمة ، وقاعدة المعلومات، ووسائل الإتصال ، وتصميم الخطط والتدريب عليها.

أولاً: إعداد فريق إدارة الأزمة

إن الدعامة الأساسية في الإعداد والتخطيط للأزمات تتمثل في تكوين فريق لإدارة الأزمات سواء حدثت الأزمة ام لا ، حيث ان ابعاد الأزمة المختلفة عند حدوثها تتطلب إعداد فريق من مختلف التخصصات يكون قادر علي تغطية جوانب الأزمة بكفاءة وسرعة وتلك التخصصات تختلف باختلاف المؤسسات ونوعية الأزمات التي تتعرض لها.

مهام فريق إدارة الأزمة:

- تحديد الأهداف والإستراتيجيات اللازمة لإدارة الأزمات
- فحص ومناقشة الإنتقادات ووجه الخلل بالمؤسسة ومراعاة الأولويات في ترتيبها
- صنع القرارات وتحديد المسؤوليات والادوار
- إعداد ومراجعة خطة إدارة الأزمة وادخال التحسينات عليها
- تقديم المشورة للمسؤولين التنفيذيين بالمؤسسة

عناصر فريق إدارة الأزمة:

1. قائد الفريق الذي يتولى مهام إختيار الأعضاء وتقدير موقف الأزمة ومتابعة إدارتها.
2. المتحدث الرسمي الذي يتعامل مع الجمهور ووسائل الإعلام ويتحدث باسم المؤسسة.
3. الرئيس الذي يتعامل مع قائد الفريق والمستشار القانوني ويتولى مراجعة وتحسين الخطة ومراجعة التصريحات المقدمة لوسائل الإعلام.
4. المستشار القانوني وهو الذي يشارك في إعداد الرسالة لتفادي الأخطاء القانونية .
5. مدير الفريق حيث يعمل مع مسئول الإتصالات ويقوم بتصنيف وإعداد المكالمات الواردة من الجمهور وتقديمها للمتحدث الرسمي وتقدير مدى أهميتها.
6. مسئول علاقات عامة لدراسة النواحي الإتصالية مع الجمهور ومساندة المتحدث الرسمي.
7. متخصصون في النواحي التأمينية والمالية والعمالية (عبدالوهاب، 2006 ، ص113) .

ثانياً: بناء قاعدة معلومات عن بيئة المؤسسة وجمهورها

إن جمع تلك المعلومات يتم عادة من خلال إجراء البحوث العلمية والدراسات التي تهتم بتجميع المعلومات الضرورية عن بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية وما طرأ عليها من احداث ، وإجراء تلك البحوث يعتبر من المهام الأساسية للعلاقات العامة وهي وظيفة إستراتيجية تسعى الي البحث والدراسة والتحليل لبيئة المؤسسة الداخلية والخارجية. وتعد الدراسات والبحوث الخاصة بالمؤسسة من اهم البحوث التي تجريها العلاقات العامة ،والتي تستهدف وضع تحليل شامل عن المؤسسة وتاريخها وطبيعة عملها ومشاكلها وعلاقتها بالجمهور وبالإدارة العليا ،وذلك لتزايد اعتماد الإدارة العليا

علي العلاقات العامة في الحصول علي المعلومات التي تساعد في توضيح التغييرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تحدث بالمجتمع ، وتحليلها ودراسة اثارها وحفظها في ملفات خاصة بها(عجوة ، 1983 ، ص66). وفي هذا الشأن فقد قدم مجموعة من الباحثين نماذج لنوعية المعلومات والبيانات اللازمة عند اعداد قاعدة المعلومات منها:

طبيعة المؤسسة وخلفيتها التاريخية ، والدور الذي تؤديه تجاه المجتمع، ونوعية المنتجات او الخدمات التي تقدمها

1. جماهير المؤسسة وعملاؤها
2. نوعية المؤسسة من حيث كونها تهدف الي الربح او غير ذلك
3. اقسام المؤسسة المختلفة
4. معرفة الخبراء الذين يعملون بالمؤسسة ونواحي تخصصاتهم
5. معرفة أوجه الضعف والخلل بالمؤسسة والتي قد تؤدي الي أزمات ومحاولة معالجتها
6. علاقة المؤسسة بوسائل الإعلام وكذلك العلاقة بين الجمهور الداخلي
7. الاصدارات والنشرات التي تصدر عن المؤسسة سواء بوسائل الإعلام او من المؤسسة نفسها
8. القرارات واللوائح والقوانين والنظم التي تعمل في إطارها المؤسسة والتي قد تؤثرعلي عملها.
9. دراسة توجهات الجمهور واهتماماته والإتصال بقيادة الرأي في المجتمع (العلاق ، 2009 ، ص97-98).

ثالثاً:تحديد المخاطر محتملة الحدوث

وهي مرحلة التصور والتوقع للأزمات محتملة الحدوث وتشتمل علي إدارة القضايا وتوقع الازمات ،إدارة القضايا تقوم علي مبدئين اساسيين هما :

- التعرف علي القضايا والمشكلات التي تكون مصدر قلق للمؤسسة والممكنة الحدوث في وقت لاحق
- العمل علي معالجة تلك القضايا والمشكلات قبل تهديدها لأهداف المؤسسة، واهتمام المؤسسة بإدارة القضايا المختلفة التي تتعرض لها ودراستها في المراحل المختلفة من حدوث الازمة يساهم الي حد كبير في التخفيف من حدتها ،وربما منعها نهائياً وجعلها قضية عادية نتيجة التعامل السريع معها ، والتحكم في مستويات التأثير والتعامل مع الجماهير المختلفة.

وتلك القضايا التي تمثل إشارات الإنذار لوقوع الأزمات تتطلب الدراسة والبحث والتحليل ، حيث يبرز دور العلاقات العامة في هذا الشأن من خلال اجراء البحوث والدراسات الميدانية والتحليلية لأوجه الخلل بالمؤسسة والمخاطر الممكن تطورهما وتهديدها لمصالح المؤسسة وذلك من واقع اتصالها بجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي ووسائل الإعلام ،وتوثيق الصلات بهذا الجمهور للتعرف علي اتجاهاته نحو المؤسسة وما تقدمه من خدمات ،وكذلك دورها في فحص المخاطر من واقع اتصالها بنشاط المؤسسة وطبيعة عملها وعلاقتها بالإدارة العليا.(عبدالكافي ، 2008 ، ص119)
وقد صنف عدد من المؤلفين في مجال العلاقات العامة الازمة حسب موقفها الي ثلاث انواع هي:

1. الأزمات المفاجئة سريعة الحدوث والتي لا تسمح بالبحث او التخطيط لسرعة حدوثها .
2. الأزمات الطارئة وهي تسمح بفترة من الوقت للبحث والتفكير والتخطيط ، كما يمكن حدوثها فجأة في حالة تراكم اسبابها لفترة من الوقت .
3. الأزمات المزمنة وهي تبقي لشهور وربما لسنوات ،وتسمح بتداول الشائعات، وقد ساعدت وسائل الاعلام علي تداول تلك الشائعات وانتشارها خاصة في ظل ما يسمى بالإعلام الجديد .

وتصنيف تلك الأزمات علي مبدأ طبيعة عمل المؤسسة ونشاطها يترتب عليه نوعية الأزمات الممكنة الحدوث، ومن ثم يتحدد مدى خطورتها وشدتها ودوائر التأثير والإجراءات المطلوبة واللازمة في التعامل معها ،وكذلك الأسباب التي ادت الي حدوثها والنطاق الذي تحدث فيه(العلاق ، 2009 ، ص120-121).

رابعاً: وسائل وادوات الاتصال بالجمهور

لكي يتحقق النجاح في ادارة اتصالات الازمة والحفاظ علي الصورة الذهنية لدى الجمهور ، يجب اولاً تأسيس علاقة قوية مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي حتي تكون جهات مشاركة ومتضامنة في ادارة الازمة عند حدوثها . لذا فيجب الاتصال بهذا الجمهور عند الازمات ، وان تكون هنالك قنوات ووسائل للاتصال به تكون معدة ومجهزة وقادرة علي ادارة الازمة واتصالاتها وتكون قادرة علي مد الجمهور بالمعلومات السريعة والصادقة . واختيار تلك الطرق والوسائل المستخدمة في الاتصال يتوقف علي مدى ملائمة الوسيلة لنوع الجمهور المستهدف وطبيعته .

وتتمثل هذه الوسائل والقنوات الإتصالية في عقد المؤتمرات ،واعداد النشرات، واجراء المقابلات، والاعلانات، والنشرات الاخبارية المرئية، ومراسلات الجمهور، الاتصالات التلفزيونية، واجهزة الفاكس ، التقارير، ووسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة عبر الانترنت التي تتيح امكانية التبادل المعرفي في افضل الحلول لمعالجة الازمة .

خامساً : اعداد خطة اتصالات الازمة

خطة اتصالات الازمة هي جزء من الخطة الشاملة لادارة الازمة ، وهي تصف نواحي الاستجابات المختلفة للاحداث الطارئة ،وهي طريقة للتخطيط والتفكير التي تعد الجمهور لفهم النشاط الذي تؤديه المؤسسة وكيفية الاستجابة والتعامل مع موقف الازمة والاعداد لها .اما الخطة الشاملة لادارة الازمة فهي الخطة التي تصف الخطوات الاساسية التي تتخذ في ادارة موقف الازمة ،و التي علي اساسها يتم تحديد المسؤوليات والادوار لفريق ادارة الازمة من كافة التخصصات.(اللوزي ، 2010 ، ص-123-125).

العلاقات العامة في مرحلة حدوث الازمة:

تمثل هذه المرحلة اجراءات التخطيط عند حدوث الازمة ،وما يقوم بتنفيذه مسئول العلاقات العامة بالمؤسسة، حيث تتركز الاجراءات في جوانب التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي بغفاته المختلفة ، وجمع المعلومات عن الازمة، وتمثل هذه الاجراءات فيما يلي:

1. جمع المعلومات والتعامل مع الحدث فور وقوعه:

يفترض ان العلاقات العامة لديها خطط جاهزة للتعامل مع الازمة عند وقوعها، تلك الخطط مشتملة علي كافة انواع الإتصالات مع الجمهور الداخلي والخارجي ووسائل الاعلام ، ومشتملة ايضاً علي المتحدث الرسمي الذي يتعامل مع الجمهور . لذا فان اول خطوة هي تقديم خطة الإتصالات وإعدادها للتنفيذ، حيث الإلحاح والضغط من وسائل الاعلام والجمهور لمعرفة المعلومات والاخبار عن الازمة وتطوراتها.

ويتفق الباحثين علي ان العلاقات العامة تقوم اولاً بتلبية الاحتياجات الضرورية من خلال جمع المعلومات عن الازمة ،و الاتصال بالسلطات المسؤولة وبالجمهور سواء المتأثر بالازمة او الذي يحتاج معلومات عن الازمة. وكذلك العمل مع المتحدث الرسمي ومعاونته بعد تحديده في توفير المعلومات اللازمة له عن موقف الازمة.

قدم تيمسون وشيرمان عدد من الاجراءات التي تتخذ عند التعامل مع الازمات وقت حدوثها ومنها:

- تحديد ومعرفة الحقائق المتعلقة بالازمة.
- توزيع وتنظيم مصادر القوة في ادارة الازمة.

- إعداد وتجهيز التقارير الصحفية المعدة مسبقاً قبل حدوثها
 - معرفة الضحايا واقاربهم.
 - معرفة الجهات المشاركة والمتضامنة مع المؤسسة.
 - التعامل مع استفسارات وسائل الاعلام
 - التحكم في اجراءات التغطية لاحداث الازمة.
 - تنظيم وتنسيق اللقاءات والمؤتمرات.
 - عقد لقاءات مع الموظفين.
 - التوقع والحرص لظهور اى تطورات في الموقف
 - عدم إلقاء اللوم علي المؤسسة وعدم نكران ذلك.(النجار ، 2004 ، ص133-134).
2. تحديد الاستراتيجيات الاتصالية ونوع الخطاب المناسب لموقف الازمة .

المحور الثاني: الأزمات والصورة الذهنية

مفهوم الصورة الذهنية:

يرى جيفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعنى الإنطباع الصحيح. ومن نظرياته التنشئة الإجتماعية ف عنصر المحاكاة والتدعيم لهما اهميتهما في التأثير طويل الأجل وهو الذي يعبر عنه بالصورة الذهنية، وهي تعني شكل او صفة الشئ كما فهمها الإنسان وتدبرها و إستقرت في ذهنه او عقله فهي صورة ذهنية او عقلية لأن الصورة موجودة فيهما.

وكان العلماء العرب في مقدمة من إستخدم الصورة الذهنية بشكل واضح حيث ميزوها بأنها صور موجودة في ذهن الإنسا ن عن الأشياء وبنوا أهمية الإدراك في حصول الصورة في العقل الإنساني.

ورغم تقدم العرب في إستخدام الصورة الذهنية إلا ان عدد من العلماء في الغرب نشروا بعض المؤلفات التي كان لها أثره ا في تحديد مفهوم الصورة الذهنية ، ومنها كتاب تطوير صورة المنشأة للأمريكي لي برستول 1960م وبعده كينث بولندك في كتابه الصورة الذهنية 1961م .(محمد زين ، 2008 ، ص56).

ويرى بولندك ان الصورة الذهنية هي نتيجة لكل تجارب الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ ولادته او قبل ذلك ثم يبدأ الإذ سان بعدها إدراك نفسه جسماً في وسط عالم الأشياء ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك ، إذ يبدو العالم منزلاً وربما عدة شوارع فإذا تقدم العمر بالإنسان إزداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شئ موجود ومن هنا فإن كل تج رية جديدة تجد مكاناً في التصور الذي تكون عن العالم وكل رسالة جديدة تحتل مكانها المخصص لها ،حيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسى الذى تشكل لدينا. وشبه جاك لوك 1632-1704م العقل البشرى بصفحة بيضاء يترك فيها العالم الخارجى إنطباعات وفي مرحلة الإدراك الأولى يكون العقل سالباً ، ومع مرور الزمن وبما ان الإنسان لا يستطيع الإحاطة بالعالم الذى يعيش فيه بمجرد ملاحظته لأن العالم الخارجى يقع خارج نطاق إحساسنا وخارج حدود بصرنا وسمعنا لذلك يت شكل فهم الإنسان للعالم الذى يعيش فيه علي مراحل من النضج والتطور والحصول علي المعلومات ،ويبرز هنا دور وساء ل الإعلام في تحديد شكل وعمق مداركنا .(جردان ، 2009 ، ص57).

عوامل بناء الصورة الذهنية :

هنالك عوامل عديدة يمكن ان تسهم في بناء الصورة الذهنية لدى الإنسان ابرزها:

1. الأسرة

2. المؤسسات التربوية والتعليمية

3. الإنتاج المعرفي والثقافي.

4. وسائل الإعلام المختلفة التي تقوم بدور أكثر فعالية وخطورة سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الإتصال والمعلوما ت. وما حصل من نمو كبير في صناعة الوسائل الإعلامية والتي أصبحت مهمة لنقل الصور والآراء والأفكار وتدعيم ال صور الموجودة أصلاً في الأذهان.

وقد تبين من خلال الدراسات والبحوث ان 70% من الصور التي يبينها الفرد عن عالمه تستمد من وسائل الإعلام التي يت عامل معها ، ويمكن لهذه النسب ان تزداد او تنقص حسب طبيعة المجتمع وتقدمه او تخلفه ، ومن ذلك مثلاً لوحظ ان 9 5% من الأمريكيين يحصلون علي معلوماتهم عن طريق وسائل الإعلام بحكم إنتشارها وملاحظتها للفرد اينما ذهب ، كذلك ان لوسائل الإعلام قدرة كبيرة علي تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم لحظة بلحظة وتقديمها في صورة معينة ، وهذا ما يوفر الجهد والوقت للمتلقى، الأمر الذي يدفعه إلى الإعتماد علي هذه الوسائل سيما وان اغلب الناس مشغولين بأ مور الحياة وتعقيداتها وتلبية حاجاتهم الإنسانية ، وهذا ما زاد من تأثير وسائل الإعلام علي سلوك الناس وإمكانية تشكيله ب شكل يتوافق مع اهداف واغراض الأطراف التي تقف وراء تلك الوسائل وتصيغ ألية عملها وصناعة وسائلها. لذلك تسعى ال مؤسسات العملاقة علي اختلافها إلي استغلال وسائل الإعلام لرسم صورة ذهنية إيجابية عنها في عقول الناس ، فالصورة الذهنية هنا تشبه شخصية الإنسان. (مصطفى ، 2013 ، ص294).

وتعتمد المؤسسات علي وسائل الإعلام لنشر الصورة المناسبة لها بإستخدام الإعلانات حيث ظهر إعلان خاص يسمى إع لان الصورة الذهنية الذي يسعى الي تحقيق الفهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها ليست لبيع منتجاتها فحسب إذ تعمل إدارة العلاقات العامة علي نشر إعلانات في وسائل الإعلام الرئيسية تتضمن جهود المؤسسة الإيجابية التي تعكس صورة ذهنية مشرقة.

وقد قامت شركة مكسيكية اسهمت في تقديم المساعدات اثناء زلزال مكسيكو الشهير بنشر إعلان في الصحف الرئيسية وب صفحتين وفيه اسماء كل مستخدميها الذين اسهموا في تقديم المساعدات للضحايا .وتعتمد الأنظمة السياسية الغربية علي و سائل الإتصال الجماهيري في عملية إكتساب العقول وغزوها لأنها تخدم بشكل رئيس الدولة، ومن النادر ان تجرؤ وسائل ا لإعلام الأمريكية علي الطعن في السياسة الرسمية ومبادئها .

كما تسعى بعض الدول الغربية الي تكريس نظام كامل من الأساطير الأيديولوجية عن اعدائها خدمة لمصالحها في السيطرة ة علي تلك الدول وإستغلال خيراتها. (عجوة ، 1985 ، ص295).

ولا يقتصر تشويه صورة الأعداء علي الدول والأمم بل تتعداها الي صورة الزعماء والسياسيين ، إذ تصور هؤلاء القادة ابشع تصوير .وتستخدم القوى السياسية وبعض المؤسسات ، وسائل الإعلام لرسم الصورة الذهنية المطلوبة من خلال عمليات م تعددة و منسجمة مع اهدافها مثل انتقاء الأحداث والمعلومات وتحريف الحقائق بإستخدام مصطلحات و عبارات خاصة مع تركيزها علي احداث معينة وإهمال اخرى، ومن هنا نلاحظ حجم التأثير الذي يمكن ان يتركه إستخدام وسائل الإعلام المخت

لغة في رسم الصورة الذهنية عن الآخرين سلباً أو إيجاباً ، وهنا بدأ واضحاً إستخدامها في العلاقات العامة لتحقيق مصالح وقيادات للأفراد والمؤسسات والدول.

ومن الأمثلة التي نعيش تداعياتها كيف تستخدم الإدارة الأمريكية وسائل الدعاية والإعلام في تشويه صورة الإسلام في أعذ ف حملة للعلاقات العامة لم يشهد لها العالم مثيل وبدأت مع افغانستان ومن ثم العراق وغدا وبعد غد وهكذا.(جودة ، 200 ص 8 ، 296-297)

اعداءنا قد يشكلون خطراً علي جميع الدول ، بل وعلي الحضارة نفسها كما ذكرت مجلة (نيوزويك) إن المحققين الأمريكيين يعتقدون ان شبكة القاعدة التي يتزعمها اسامة بن لادن تملك ما يكفي من المواد المشعة لصنع ما يسميه الخبراء قنبلة مشعة الإنتشار، ويبنى هؤلاء الخبراء إعتقادهم علي خطط عثروا عليها في مختبرات ومخابئ القاعدة في افغانستان (حسب إدعا ئهم) لتضرب بها اهدافنا في اوربا والولايات المتحدة ، كما زكرت صحيفة (ديلي تلغرام) ان القوات المناوئة لحركة طالبان عثرت علي كميات من اليورانيوم 238 الذي يمكن إستخدامه لصنع قنبلة مشعة في مركز تحت الأرض للقاعدة قرب قندهار المعقل السابق لطالبات في جنوب افغانستان.

كما حاولت وسائل الدعاية الامريكية بشكل مستمر إثارة موضوع (الجمرة الخبيثة) وإتهام اسامة بن لادن وتنظيم القاعدة بمحاولة نشرها في الولايات المتحدة الأمريكية وقام الرئيس جورج بوش بنفسه بإلقاء خطاب حزر فيه الأمريكيين ودعاهم الي توخي الحذر عند فتح بريدهم وهو بذلك عمل علي خلق صورة ذهنية سيئة لدي شعبه بل لدي العالم كله عن اسامة بن لادن وعن تنظيم القاعدة ويحاول ان يعكس هذه الصورة علي الإسلام والمسلمين، ولو رجعنا الي حقيقة الأمر فإننا نعلم ان فيروس الجمرة الخبيثة يمكن قتله بالمطهرات الصحية او المضادات التي تتناسب معه اي انه فيروس غير فعال بالدرجة التي ضخمته فيه الولايات المتحدة وانه فيروس يمكن القضاء عليه كما هو الحال في فيروس الأنفلونزا.

كما قامت وكالة المخابرات المركزية بإنتاج فيديو وادعت انه لأسامة بن لادن او احد معاونيه وتميز برداء الصورة والصوت ، بحيث لا يمكن التركيز علي ملامح الاشخاص ، وقامت بعرضه علي القنوات الفضائية لمدة أربعين دقيقة ، مدعية ان هذا الشريط وجد في احدى البيوت في مدينة جلال آباد شرق افغانستان وسلم الي البنتاغون من قبل مجهول ، وقد عدا الرئيس الامريكي بوش الشريط وثيقة تدين بن لادن بزعم انه إعترف بدوره في هجمات 11سبتمبر ويظهر فيه بن لادن يتحدث الي معاونيه عن تفاصيل الهجمات ويعرب عن سروره لما حدث والواقع ان هذا الفيديو في رأي العديد من الخبراء المس تقلين المختصين بالمؤثرات الصوتية والبصرية شريط مفبرك.(حافظ ، 2009 ، ص 297-298) .

قياس الصورة الذهنية :

إن المكان الأكثر خطراً للنظر إلى أصحاب المصلحة الجلوس خلف طاولة المكتب، فالطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير و انطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال، ولكي نقوم بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة، وتعتبر من هجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تتلخص في:

- 1- استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة.
 - 2- وضع نموذج لإستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة ومنافسيها.
 - 3- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها.
- فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها ، وا

لاسباب الاكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها .
 - اجراء مقابلات متعمقة مع بعض الأفراد المهمين من اصحاب المصلحة .
 - اجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من اصحاب المصلحة .
- تفيد هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بال جماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة .
- وأما بحوث الاستطلاع للرأي فيمكن قياس الرأي عبر ثلاث طرق هي :
- أ- طريقة الاستفتاء
 - ب- طريقة المسح
 - ت- طريقة تحليل المضمون
- وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأس وتعتمدها، وبعد جمع البيانات حولها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها .

إن قياس الصورة عملية معقدة وغالباً ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن للوصول الى نتائج أكثر دقة، الإستعانة بشركة متخصصة في بحوث الأسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيد في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات . (عجوة ، 1983 ، ص-8-9)

تغيير الصورة الذهنية:

إذا رغبت الشركة في تغيير الصورة لسبب تراه ضرورياً لا بد لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد الجماعات الرئيسة المراد إجراء التغيير في صورتها عن المؤسسة ومن ثم إجراء بحوث استطلاع الرأي والتحليل لتلك البحوث ومحاولة تحديد الثغرات وكيفية سدها وكل هذا عبر بحوث مستقلة بعملية التغيير ومن ثم ننقل الي التنفيذ

وبالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة وفريق العمل أن يقوم بالمهام التالية ليضمن عملية تغيير ناجحة وهذا المهام هي:

- 1- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها عن نفسها .
- 2 - معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة
- 3- التصميم والتنفيذ لخطط العمل
- 4- التسويق داخلياً وخارجياً للصورة الذهنية المستهدفة
- 5- التدقيق والمراجعة . (ميهوب ، 1988 ، ص90)

تحليل وتفسير إجراءات الدراسة الميدانية

أولاً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

إعتمد الباحث المنهج المسحي عبر استمارة الخبراء والمختصين عن طريق عشرة منهم بغية التوصل لإفادات حول موضوع الورقة البحثية بعنوان (فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات بمؤسسات التعليم العالي، بالتطبيق علي جامعة السودان

للعلوم والتكنولوجيا) ، وبعد تصميم الاستمارة وفق محاور أربعة غطت جوانب الموضوع المختلفة وفقاً لمتغيرات عنوان الورقة البحثية كالتالي (العلاقات العامة، برامج وأنشطة العلاقات العامة ، إدارة الأزمات ، فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا) . وقد حتوى كل محور اربعة وحدات عدا المحور المتعلق بالدراسة الميدانية فقد إحتوى علي تسعة وحدات أساسية . وبعد تحكيم الإستمارة وتوزيعها على العينة العمدية من مجموع الخبراء والمختصين تم (جمعها و رصدها وتحليلها عبر برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical SPSS Package for Social Sciences ، وقد حققت الاستمارة نسبة ثبات إحصائي مرتفع وفقاً لمعادلة ألفا كرونباخ بنسبة (82.6%) وصدق إحصائي بلغ (90.8%) مما يؤكد صلاحية الإستمارة للإستخدام والإعتماد على نتائجها ومخرجاتها.

ثانياً : عرض وتحليل وتفسير البيانات

جدول رقم (1) : يوضح فئة النوع في العينة

وحدات التحليل	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	9	90.0%
أنثى	1	10.0%
المجموع	10	100.0%

تشير النسبة المئوية بفئة النوع علي ان عدد الذكور اكبر من الإناث وهذا يدل علي ان هنالك مشقة في طبيعة عمل العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي مما يجعله يتناسب اكثر مع فئة الذكور .

جدول رقم (2) : يوضح فئة الحالة الإجتماعية

وحدات التحليل	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	9	90.0%
أعزب	1	10.0%
المجموع	10	100.0%

من خلال النسبة المئوية لفئة الحالة الإجتماعية وضح ان عدد المتزوجين بلغ نسبة 90% وهذا دليل علي الإستقرار الإجتماعي بفئة العينة والذي بدوره يساعد علي اداء العمل بتركيز وفاعلية.

جدول رقم (3) : يوضح فئة عمر أفراد العينة

وحدات التحليل	التكرار	النسبة المئوية
من 30 - 35 عام	3	30.0%
من 36 - 41 عام	2	20.0%
من 42 - 47 عام	2	20.0%
أكثر من 47 عاماً	2	20.0%
لم يجاب	1	10.0%
المجموع	10	100.0%

من خلال تحليل فئة العمر اتضح ان اكثر افراد العينة تتراوح اعمارهم ما بين 30-35 وهذا يدل علي ان العلاقات العامة تميل الي توظيف الشباب بإعتبارها شريحة تتمتع بالحيوية والقدرة علي إكتشاف مهارات جديدة من خلال التدريب.

جدول رقم (4) :يوضح فئة تخصص أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	وحدات التحليل
50.0%	5	موظف
10.0%	1	فني
30.0%	3	اكاديمي
10.0%	1	مدير ادارة
100.0%	10	المجموع

بالنظر الي فئة تخصص افراد العينة نجد ان الموظفين هم الأكثر عدداً بإدارة العلاقات العامة وهذا يشير الي اتساع مجال عمل العلاقات العامة مع جمهور الجامعة الداخلي والخارجي الذي يتصف بالحجم والإنتشار ،و تجدر الإشارة علي ان هنالك فني واحد فقط بإدارة العلاقات العامة وهذا يؤثر علي جودة إنتاج برامج العلاقات العامة بغياب وظائف فنية هامة (فني حاسوب- فني تصميم وطباعة- فني تصوير...الخ).

جدول رقم (5) :يوضح فئة خبرة أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	وحدات التحليل
40.0%	4	10-5
30.0%	3	15-10
10.0%	1	21-16
20.0%	2	21 فما فوق
100.0%	10	المجموع

يتضح عن اغلب افراد العينة تتراوح سنين خبرتهم ما بين 5-10وهذا يدل علي ان العلاقات العامة تميل الي تعيين عناصر جدد دائماً.

جدول رقم (6) :يوضح فئة المؤهل العلمي لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	وحدات التحليل
20.0%	2	بكالوريوس
30.0%	3	ماجستير
40.0%	4	دكتوراه
10.0%	1	دبلوم
1%	1	بروفيسور
100.0%	10	المجموع

بالنظر الي فئة المؤهل العلمي نجد ان اغلب افراد العينة من الحائزين علي درجة الدكتوراه وهذا يدل علي درجة التأهيل العلمي التي يتمتع بها افراد العينة وهذا من شأنه ان يساهم في زيادة فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالجامعة.

جدول رقم (7) : يوضح واقع العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا

الفئات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تعتمد العلاقات العامة في الجامعة علي الأسلوب العلمي في تنفيذ برامجها.	52%	2.60	1.265
للعلاقات العامة دور مهم في نشر الوعي بأهمية إعداد العاملين بالجامعة لمواجهة التحديات والأزمات.	58%	2.90	1.663
التدريب والتطوير للعلاقات العامة كافي لإدارة الأزمات.	51.2%	2.56	1.014
الميزانيات المرصودة للعلاقات العامة كافية لإدارة الأزمات	44.4%	2.22	1.302
التخطيط الوقائي والإستراتيجي أساس نجاح عمل العلاقات العامة في إدارة الأزمات.	88%	4.40	.843
المتوسط العام	61%	2.936	1.2174

تؤكد الدراسة من خلال الدراسة التطبيقية علي جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، بأن واقع العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، قد أحدث تحولات وتطورات لصالح الجامعة وذلك بنسبة مئوية متوسطة (61%) بينما جاءت اغلب فئات الوسط الحسابي بنسبة اقل من الثلاثة ، وقد اتفق اغلب الخبراء في مجمل إجاباتهم بإنحراف معياري اكثر من الواحد الصحيح مما يعنى ان اراء الخبراء قد تشتت وهو موضوع راي اكثر منه موضوعاً علمياً.

وبالنظر إلى أثر الوحدات في العينة حسب رأي الخبراء والمختصين ، فإن وحدة (التخطيط الوقائي والإستراتيجي أساس نجاح عمل العلاقات العامة في إدارة الأزمات.) كانت الأعلى تأثيراً في موضوع واقع العلاقات العامة بالجامعة بنسبة مئوية (88%) ووسط حسابي (4.40) ، تليها في الأهمية وحدة (العلاقات العامة دور مهم في نشر الوعي بأهمية إعداد العاملين بالجامعة لمواجهة التحديات والأزمات.) بنسبة مئوية (58%) ووسط حسابي (2.90) أما الوحدة (تعتمد العلاقات العامة في الجامعة علي الأسلوب العلمي في تنفيذ برامجها.) فلم تجد دلالة إحصائية موجبة ، بل كانت سالبة بنسبة مئوية (52%) ووسط حسابي (2.60) وكذلك وحدة (التدريب والتطوير للعلاقات العامة كافي لإدارة الأزمات.) فلم تجد دلالة إحصائية موجبة ، بل كانت سالبة بنسبة مئوية (51.2%) ووسط حسابي (2.56) وكذلك وحدة (الميزانيات المرصودة للعلاقات العامة كافية لإدارة الأزمات) فلم تجد دلالة إحصائية موجبة ، بل كانت سالبة بنسبة مئوية (44.4%) ووسط حسابي (2.22) وهذا يدل على أن رأي العينة تجاه واقع العلاقات العامة بالجامعة لم يكن جيداً .

وإن اتفقت العينة في الأسباب التي دعتهم لإعتبار واقع العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، قد أحدث تحولات وتطورات لصالح الجامعة. إلا أن آراءهم قد تشتت إذ كان الانحراف المعياري لها أكبر من الواحد الصحيح (1.2174) وهو موضوع رأي أكثر منه موضوعاً علمياً ، وهذا يؤكد زيادة الثقة في العينة وما تخرج به من نتائج يمكن الإعتماد عليها .

الجدول رقم (8) : يوضح أنشطة وبرامج العلاقات العامة في ادارة الازمات

الفئات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
انشطة العلاقات العامة بالجامعة كافية لإدارة ومعالجة الأزمات	60%	3.00	1.054
برامج ووسائل العلاقات العامة تحتاج إلي تطوير لمواكبة المتغيرات الحديثة	90%	4.50	1.269
ادارة العلاقات العامة بالجامعة تنفذ بحوث العلاقات العامة علي جمهورها بصورة منتظمة	44%	2.20	1.229
ادارة العلاقات العامة بالجامعة تجري عمليات التقويم عند نهاية كل أزمة لإستخلاص الدروس المستفادة	48%	2.40	.843
المتوسط العام	61%	3.025	1.09875

بإجابات العينة لفئة أنشطة وبرامج العلاقات العامة في ادارة الازمات ، تؤكد العينة على أن هذا الموضوع جيد بنسبة مئوية (61%) ووسط حسابي (3.025) الا ان آراء العينة قد تشتتت وفق انحراف معياري عام (1.09875) وهو اكبر من الواحد الصحيح وهو موضوع راي اكثر منه موضوعاً علمياً.

وبالنظر إلى وحدات الفئة فإن العينة ترى أن وحدة (برامج ووسائل العلاقات العامة تحتاج إلي تطوير لمواكبة المتغيرات الحديثة) هي الأكثر تأثيراً بنسبة مئوية (90%) ووسط حسابي (4.50) وهي نسبة عالية، تليها في التأثير وحدة (انشطة العلاقات العامة بالجامعة كافية لإدارة ومعالجة الأزمات) بنسبة مئوية (60%) ووسط حسابي (3.00) ، بينما ترى العينة أن النسبة الأقل تتعلق بوحدة (ادارة العلاقات العامة بالجامعة تجري عمليات التقويم عند نهاية كل أزمة لإستخلاص الدروس المستفادة و ادارة العلاقات العامة بالجامعة تنفذ بحوث العلاقات العامة علي جمهورها بصورة منتظمة) بنسبة (48%) ووسط حسابي (2.40) للأولى و بنسبة (44%) ووسط حسابي (2.20). مما يستوجب مزيداً من الجهد في تطوير أنشطة وبرامج العلاقات العامة في ادارة الازمات.

أما الانحراف المعياري للوحدات فقد جاء متفقاً ومركزاً في جميع الوحدات بأكبر من الواحد وهو أمر يدل علي تشتت آراء العينة ويعتبر موضوع راي وليس موضوع علمي.

الجدول رقم (9) : يوضح إدارة الأزمات

الفئات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
هنالك إهتمام من إدارة العلاقات العامة بجمع وإكتشاف مؤشرات قد تكون بداية لحدوث أزمة.	50%	2.50	1.179
الأزمة يمكن أن تتحول سلبياً الي إيجابيات اذا تمت إدارتها بالصورة الصحيحة.	97.8%	4.89	.333
إدارة الأزمات تحتاج الي مختصين (فريق إدارة الأزمة) لتتم معالجتها بنجاح.	98%	4.90	.316
إدارة الأزمات تحتاج الي تدريب وتطوير مستمر لتكون فاعلة.	98%	4.90	.316
المتوسط العام	86%	4.2975	0.536

بإجابات العينة لفئة إدارة الأزمات ، تؤكد العينة على أن هذا الموضوع مهم للجامعة بنسبة مئوية (86%) ووسط حسابي (4.2975) مع الأخذ بالعلمية لاتفاق آراء العينة وفق الانحراف المعياري العام (0.536) وهو أقل من الواحد الصحيح .

وبالنظر إلى وحدات الفئة فإن العينة ترى أن وحدتي (إدارة الأزمات تحتاج الي مختصين (فريق إدارة الأزمة) لتتم معالجتها بنجاح و إدارة الأزمات تحتاج الي تدريب وتطوير مستمر لتكون فاعلة.) هي الأكثر تأثيراً بنسبة مئوية (98%) ووسط حسابي (4.90) للكل ، تليها في التأثير وحدة (الأزمة يمكن أن تتحول سلبياتها الي إيجابيات اذا تمت إدارتها بالصورة الصحيحة) بنسبة مئوية (97.8%) ووسط حسابي (4.89) ، بينما ترى العينة أن النسبة الأقل تتعلق بوحدة (هنالك إهتمام من إدارة العلاقات العامة بجمع وإكتشاف مؤشرات قد تكون بداية لحدوث أزمة.) بنسبة (50%) ووسط حسابي (2.50) وهي نسبة سالبة مما يستوجب علي العلاقات العامة بالجامعة الإهتمام اكثر بجمع المؤشرات التي قد تدل علي حدوث أزمة.

أما الانحراف المعياري للوحدات فقد جاء متفقاً ومركزاً أقل من الواحد الصحيح (0.536) وهي دلالة علي علمية الموضوع.

الجدول رقم (10) : يوضح فاعلية العلاقات العامة في ادارة الازمات بالجامعة

الفئات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ضمان فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات مرهون بكفاءة مسئول العلاقات العامة.	94%	4.70	.483
التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والأقسام الأخرى بالجامعة يساعد علي إدارة الأزمات بالصورة المثلي.	94%	4.70	.483
وسائل الإعلام الجديد ساهمت كثيراً في فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات	94%	4.70	.483
يتسم التخطيط للعلاقات العامة بالجامعة بمرونة تساعد في التعامل مع الأزمات حال حدوثها.	64%	3.20	1.619
يأخذ مسئول العلاقات العامة بعين الإعتبار عامل الوقت عند التعامل مع الأزمات.	80%	4.00	1.333
التعتيم وإخفاء المعلومات عن الجمهور اثناء الأزمات يقاوم أثار الأزمات.	94%	4.70	.675
للموظفين بالجامعة الأهمية في النقاش والحوار وإبداء الرأي والحلول عند إدارة الأزمات.	72%	3.60	1.647
هنالك تنسيق من إدارة العلاقات العامة مع الجهات ذات الصلة بالجامعة والمؤسسات النظرية في إدارة الأزمات.	66%	3.30	1.418
المتوسط العام	82%	4.1125	1.017625

بالنظر إلى الجدول أعلاه والمتعلق بفاعلية العلاقات العامة في ادارة الازمات بالجامعة، يتضح من المتوسط العام بأن هنالك دلالة إحصائية موجبة لصالح فاعلية العلاقات العامة في ادارة الازمات بالجامعة بنسبة مئوية عامة (82%) ووسط

حسابي عام (4.1125) الا ان آراء العينة قد تشتت وفق انحراف معياري عام (1.017625) وهو اكبر من الواحد الصحيح وهو موضوع راي اكثر منه موضوعاً علمياً.

وبترتيب الوحدات داخل الفئة فإن الوحدات (ضمان فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات مرهون بكفاءة مسئول العلاقات العامة و التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والأقسام الأخرى بالجامعة يساعد علي إدارة الأزمات بالصورة المثلي و وسائل الإعلام الجديد ساهمت كثيراً في فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات، ثم التعقيم وإخفاء المعلومات عن الجمهور اثناء الأزمات يفاقم أثار الأزمات.)كانت الأكثر تأثيراً في فاعلية العلاقات العامة في ادارة الازمات بالجامعة بنسبة مئوية (94%) ووسط حسابي (4.70) ، تليها في التأثير وحدة (يأخذ مسئول العلاقات العامة بعين الإعتبارعامل الوقت عند التعامل مع الأزمات) بنسبة مئوية (80%) ووسط حسابي (4.00) ، وفي الدرجة الثالثة جاءت وحدة (للموظفين بالجامعة الأهمية في النقاش والحوار وإبداء الرأي والحلول عند إدارة الأزمات) بنسبة مئوية (72%) ووسط حسابي (3.60) ، كما جاءت في المرتبة الرابعة وحدة (هنالك تنسيق من إدارة العلاقات العامة مع الجهات ذات الصلة بالجامعة والمؤسسات النظرية في إدارة الأزمات.) بنسبة مئوية (66%) ووسط حسابي (3.30). وفي المرتبة الخامسة جاءت وحدة (يتسم التخطيط للعلاقات العامة بالجامعة بمرونة تساعد في التعامل مع الأزمات حال حدوثها) بنسبة مئوية (64%) ووسط حسابي (3.20) وهي اقل نسبة مما يستوجب علي العلاقات العامة بالجامعة مراجعة التخطيط حتي يتسم بالمرونة التي تساعد علي إدارة الأزمات، أما بالنسبة للانحراف المعياري فإن آراء العينة تركزت في معظم الإجابات بحصولها على انحراف معياري أقل من الواحد الصحيح ، وهو أمر منسجم مع الأبعاد العلمية في الموضوعات محور تمرکز الإجابات ، بينما تشتت آراء العينة في ثلاث وحدات هي (يتسم التخطيط للعلاقات العامة بالجامعة بمرونة تساعد في التعامل مع الأزمات حال حدوثها، و يأخذ مسئول العلاقات العامة بعين الإعتبارعامل الوقت عند التعامل مع الأزمات، و للموظفين بالجامعة الأهمية في النقاش والحوار وإبداء الرأي والحلول عند إدارة الأزمات، ثم هنالك تنسيق من إدارة العلاقات العامة مع الجهات ذات الصلة بالجامعة والمؤسسات النظرية في إدارة الأزمات) بانحراف معياري (1.619، 1.333، 1.647، 1.418%) وهو أكبر من الواحد الصحيح ، وبالرجوع للمواضيع اعلاه نجد أنها مواضع رأي أكثر منها مواضع علمية ، مما يدل على دقة إجابات العينة ويدعو للإعتماد على نتائج إفاداتهم . الخلاصة : مما تقدم من نتائج تأكد بأن جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا علي الرغم من أنها رائدة في مجال العلاقات العامة إلا أنها في حاجة لمزيد من الجهد والتوظيف خاصة في مجال فاعلية العلاقات العامة في ادارة الازمات حتي تستطيع التصدي للأزمات التي اصبحت مصدر تهديد يوماً بعد يوم.

ثالثاً : النتائج والتوصيات :

النتائج

جاءت نتائج الدراسة حسب مرات التكرار من العينة علي النحو التالي:

1. ضعف الميزانية المرصودة للعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا بالجامعة .
2. ضعف التدريب و التطوير للعاملين بالعلاقات العامة .
3. ضعف الإهتمام بالعلاقات العامة من قبل إدارة الجامعة
4. عدم تفهم دور وأهمية وظيفة العلاقات العامة في إدارة الأزمات
5. عدم الإهتمام بالتخطيط من قبل إدارة العلاقات العامة لإدارة الأزمات

6. ضعف التواصل بين العلاقات العامة ومجتمع الجامعة (الجمهور الداخلي)
7. وظائف العلاقات العامة الأساسية من (بحث وتخطيط واتصال وتقييم) تجد التجاهل وينحصر عملها في مهام سطحية فقط.
8. تؤكد الدراسة ومن خلال الجانب التطبيقي بأن واقع العلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا قد أحدث تحولات وتطورات لصالح الجامعة على مستوى النشر والتعريف بالأنشطة والبرامج .
9. الجامعة بحاجة لمزيد من الجهد والتوظيف خاصة في مجال فاعلية العلاقات العامة في ادارة الازمات حتي تستطيع التصدى للأزمات التي اصبحت مصدر للتهديد يوماً بعد يوم
10. أنشطة وبرامج العلاقات العامة تحتاج لتفعيل اكثر لتحقيق إدارة فاعلة للأزمات
11. عدم وجود فريق إدارة أزمات متخصص يعمل علي إدارة الأزمة وتحقيق الجاهزية من خلال التدريب والتأهيل والمواكبة .
12. مساحة تبادل الرأي والإقتراحات من خلال برامج العلاقات العامة بين الجمهور وإدارة الجامعة لا تتوازن مع حجم و نوع الأزمات المتوقع حدوثها بالجامعة خاصة تلك الأزمات التي ترتبط بإتجاهات جمهور جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

التوصيات

1. نوصي بضرورة الإهتمام بوظيفة العلاقات العامة وتطوير العلاقة بينها والإدارة العليا .
2. تخصيص ميزانية تكفي لعمل إدارة لعلاقات العامة والمهام الموكلة إليها .
3. التدريب والتطوير المستمر للعاملين بالعلاقات العامة ولإنشطتها وبرامجها .
4. إعتتماد التخطيط العلمي اساس لعمل العلاقات العامة في جميع مهامها خاصة الإستراتيجي والوقائي لإدارة الأزمات والإستعداد المبكر لها.
5. انشاء مراكز بحوث ودراسات للعلاقات العامة لإكتشاف مؤشرات حدوث الأزمات قبل حدوثها.
6. إعتتماد مبدأ التخصصية في تعيين العاملين بالعلاقات العامة حتي تقوم بمهامها علي الوجه الأكمل خاصة عند إدارة الأزمات .
7. تفعيل وتوضيح الدور الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة في كل الظروف ومدى أهميتها لمساعدة الإدارة العليا وخاصة في إدارة الأزمات.
8. تفعيل التواصل بين إدارة العلاقات العامة والجمهور الداخلي بالجامعة حتي يمكن الإستفادة منه في تقليل سلبيات الأزمات وتحويلها الي إيجابيات.
9. ضرورة تكوين فريق إدارة أزمات متخصص وتنظيم دورات تدريبية متخصصة حول إدارة الأزمات المتوقع حدوثها في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
10. عقد اللقاءات التفاعلية والإجتماعات التنويرية فيما بين إدارة الجامعة وجمهورالجامعة لتمليكه الحقائق أول بأول خاصة عند حدوث الأزمات.
11. تفعيل أنشطة وبرامج العلاقات العامة لتساهم في تحقيق التفاعل الإيجابي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات.

المصادر و المراجع

1. عبدالوهاب ، السعيد ، السيد ، (2006) ، إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات والكوارث، دار العلوم للنشر ر قم الإيداء 1731.
2. عجوة ، علي ، (1983م) الأسس العلمية للعلاقات العامة ،القاهرة،ط2.
3. العلاق ، بشير ، (2009م)،العلاقات العامة في الأزمات، عمان.
4. عبدالكافي ، اسماعيل ، عبدالفتاح ، (2012م) ، الأزمات والإعلام والعلاقات العامة،الإسكندرية.
5. محمد زين ، منصور ، عثمان ، (2008م)، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة .
6. مصطفى ، خليل ، عبدالحكيم ، (2013م)،الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة ،الدار العربية للنشر والتوزيع ط.
7. عجوة ، علي ، 1985 ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، القاهرة .
8. ميهوب ، نزار ، 1988،الرأي العام ،سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة
9. اللوزي ، مرسي ، 2010 م ، ط1 أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس .
10. النجار ، فريد ، 2004 م ، الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي ، الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة.
11. جردان ، عبدالناصر ، الشامي ، لبنان ، هاتف ، 2009 م ، ط1 ، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق .
12. جودة ، محفوظ ، أحمد ، 2008 م ، العلاقات العامة المفاهيم والممارسات ، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع .
13. حافظ ، محمد ، عبده ، 2009 م ، العلاقات العامة ، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر والتوزيع.
2. البحوث: بحث ماجستير ،مقدم من الطالب : صالح الشيخ ،بعنوان،تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ،2009م