

العلاقات العامة
نظرة تحليلية
"دراسة ميدانية لمؤسسة الكهرباء و الغاز
الجزائرية"

فريحة محمد كريم
الجمهورية الجزائرية

أصبحت العلاقات العامة، علماً مهماً، وفناً رفيعاً من فنون الاتصال الإنساني، وأداة مؤثرة لخلق علاقات عصرية وحضارية متميزة بين المؤسسات وجمهورها، وإذا أمعنا النظر في طبيعة عمل تلك المؤسسات نجد أنها في الأغلب تقدم خدمات لإرضاء (جمهورها) وبشكل عام لجميع الأفراد الذين يتعاملون معها، وإذا كان ثمة نجاح في هذه العلاقات فإنه ينطوي على نجاح دور العلاقات العامة الذي تمارسه هذه المؤسسات.

إن العلاقات العامة تختلف في مفاهيمها وفي تطبيقاتها تبعاً للشخص الموجود على قمة الهرم الوظيفي، وهي بذلك تتشكل حسب المفاهيم الخاصة والشخصية لذلك المسئول، فالمدير الواعي الفاهم لمسئوليته جيداً والعارف بأهمية العلاقات العامة وأهميتها وحقيقة دورها بلا شك غير المدير الذي لا يعرف عن العلاقات العامة سوى جزئية بسيطة جداً تنحصر غالباً في الأعمال ذات العلاقة بالضيوف والزائرين، وهذه الجزئية وإن كانت ذات أهمية إلا أنها تمثل جزئية بسيطة في الإطار العام لمفهوم العلاقات العامة.

الحقيقة أن العلاقات العامة مازالت علماً نامياً لم يتطور بالدرجة الكافية، وهو يحتاج إلى كثير من الجهود لتطوير مفاهيمه وأساليبه من ناحية التخطيط والتنفيذ، ولتحريره من الأفكار والمفاهيم القديمة التي لصقت به منذ زمن طويل، فما زال يعتقد أن العلاقات العامة ليست سوى مجرد عملية نشر في الصحف أو شراء حيز في التلفزيون أو السينما، أو جريدة سينمائية، أو إقامة معرض، بغير تخطيط لأهداف المؤسسة، فالمسألة ليست مسألة نشر أو غيره، بل المشكلة هي رسم إستراتيجية واعية لأهداف المؤسسة يتوقف نجاحها على إحكام الصلة بين جميع مراحل الإستراتيجية المقترحة ثم تنفيذها وفقاً لأسلوب يراعى فيه أسلوب التوقيت، فمزال البعض ينقصه الهدف الأسمى للعلاقات العامة ناسياً أن نشاطها قد ينتهي إلى التوافق مع المجتمع، وليس إلى الإعلام والنشر.

ومن هنا فالحاجة إلى وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تعي مسئولياتها تماماً وقادرة على الوفاء بواجباتها بات أمر ملحاً ومطلباً مهماً، ولذلك أيضاً بات تحديد مسئوليات وواجبات هذه الإدارة مطلباً أساسياً لتتمكن تلك الإدارة من القيام بواجباتها.

أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها:

1- مشكلة الدراسة :

يؤكد العديد من الباحثين بأن العلاقات العامة تعمل على تكوين سمعة طيبة للإدارة لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة وتبرز أهميتها كإدارة تعمل على توفير قنوات الاتصال وتحقيق مصلحة الطرفين، عندما نتعرف على أثر انعكاساتها على تحقيق الفعالية الاقتصادية، ومدى حاجة المؤسسات إلى العلاقات العامة في تادية مهامها، وكيفية تنفيذ أجهزة العلاقات العامة لبرامجها، والمردود الذي حققته هذه البرامج في العديد من المؤسسات العربية والأجنبية، وبالأخص الأمريكية والأوروبية.

أكدت أحد أهم الشركات العالمية "إل جي إلكترونيكس" أهمية العلاقات العامة واعتماد أفضل الممارسات في تنمية أعمالها في المنطقة، وشددت على أهمية استخدام العلاقات العامة كأحدى الوسائل الأساسية لدعم وتعزيز مصداقية العلامة التجارية، والتواصل في إدارة الأزمات، جاء ذلك خلال المنتدى الإقليمي الخامس للعلاقات العامة، الذي أقامته الشركة مؤخراً على مدى يومين في مقرها الإقليمي بدبي للشركات والوكالات المسنولة عن إدارة أنشطة العلاقات العامة الخاصة بالشركة في الشرق الأوسط وأفريقيا، وحضر المنتدى أكثر من 30 شخصاً يمثلون شركات ووكالات العلاقات العامة في الإمارات والسعودية ومصر والأردن والمغرب ولبنان وتركيا ونيجيريا وكينيا والجزائر وجنوب أفريقيا وباكستان وتونس، بالإضافة إلى كبار المسئولين في شركة "إل جي"، حيث استعرضوا خطط العلاقات العامة وتبني أفضل الممارسات، وخلال توزيع الجوائز، حصلت شركة "بولاريس" بيروت للعلاقات العامة، التي باشرت عملها باسم الشركة الكورية الجنوبية المتعددة الجنسيات في 2005، على جائزة امتياز من قبل "إل جي إلكترونيكس" في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا، لأدائها المميز والمتواصل في رفع العلامة التجارية "أل جي" إلى أعلى المستويات في لبنان. (1)

بدأ اهتمام بعض المؤسسات الجزائرية بهذه الوظيفة، عندما أدركت هذه المؤسسات أنها لا يمكن أن تنجح إذا عاشت بعيدة عن الجمهور أو عزلت نفسها عن الناس، وبذلك ظهرت الحاجة بجلاء إلى أهمية العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، وتعد مؤسسة (سونلغاز) من المؤسسات الفاعلة في المحيط الاقتصادي الاجتماعي بالجزائر، حيث بلغ مجمل أعمالها عام 1999 أكثر من 43 بليون دينار جزائري (حوالي 600 مليون دولار أميركي) في قطاع الكهرباء وأكثر من سبعة بلايين دينار جزائري (حوالي 97 مليون دولار أميركي) في قطاع الغاز، ويعمل فيها حالياً أكثر من 21 ألف شخص، بينهم حوالي ثلاثة آلاف موظف وسبعة آلاف رئيس فريق و11 ألف عامل. (2)

وخلال عام 2006 حصلت مؤسسة (سونلغاز) على أكثر من 245.000 عميل جديد بالشبكة المنتجة بما في ذلك مستهلكي التوتر العالي والتوتر المتوسط و 243.624 عميل ذوي التوتر المنخفض. وخلصت من خلالها مؤسسة (سونلغاز) إلى أن التحدي اليومي هو كسب الزبون لتفهم مخاوفه واتجاهاته، وتوعيته وتوجيهه وإعلامه، حيث يشير تقرير (سونلغاز) لـ 6 مارس 2007 إلى أن مصلحة إدارة الشكاوى أصبحت لا تفتح يوماً واحداً فقط في الأسبوع، بل من الناحية العملية أيضاً تستخدم برامج حاسوب بها قاعدة بيانات خاصة بنظام إدارة الزبائن، فأصبح من الممكن عدم معاقبة العملاء بقطع الطاقة إذا كانت مدفوعة، كما أثبتت الدراسات ب(سونلغاز) أن تلبية احتياجات العملاء تتطلب قدرات للتحليل والصبر، مع نوعية استقبال وقدرة سريعة وفعالة للتنظيم. (3)

- يمكن من خلال هذه مجلة الأكاديمية العربية في الدنمارك - العددان 4 و 5 لسنة 2010 على فعاليتها الأمر الذي يعكس ضرورة وجود إدارة للعلاقات العامة على مستوى عالٍ من الكفاءة.

4- مفهوم العلاقات العامة : (Public Relations)

إن المعاني التي تستعمل بها العلاقات العامة هي:

- العلاقات مع الأفراد أو الجماعات الذين يكونون جمهور المنظمة.
- الطرق والوسائل التي تستخدم لتحقيق علاقات إيجابية مع هذه الجماهير.
- نوعية أو مكانة علاقات المنظمة.

وليس من الممكن استخدام تعبير واحد كالعلاقات العامة للدلالة على كل من الوسائل والغايات معاً دون أن يسبب ذلك خطأ أو لبساً، كما أن المرادفات (الإعلام، الاتصال، الشؤون العامة) قد أصبحت تستعمل بشكل متزايد كمسميات لهذه الوظيفة. وعلى العموم، فقد حصر الباحثون أهم التعاريف للعلاقات العامة على النحو التالي: "إنها ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين، أو جمهور خاص، أو المجتمع بأكمله، وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وتنشئ نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل، كما تعرف بأنها: "درجة الفهم التي تحقق بين فرد أو منظمة أو هيئة والجمهور مع تطبيق الأساليب والوسائل التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة" (5).

كما يرى كتليب وسانتر أن العلاقات العامة تعني: "الجهد المخطط للتأثير في الإدارة والاتجاهات من خلال أداء جيد ومسؤول اجتماعياً، اتصال جيد ذو اتجاهين، من المنظمة إلى جماهيرها ومن الجماهير إلى المنظمة" (6).

أما جمعية العلاقات العامة الدولية، فقد عرفت العلاقات العامة بأنها: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط".

وفي نفس المعنى يُعرّف معهد العلاقات البريطاني العلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها" (7).

أما ريكس هارلو فيقدم لنا تعريفاً مطولاً للعلاقات العامة فيصفها بأنها: "وظيفة إدارية مميزة، تساعد على بناء الاتصال الفعال، والفهم المتبادل، والموافقة والتعاون المشترك بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة، واقتراح الحلول المناسبة لها، وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحديد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير، وتؤكد وتساعد على مواكبة التغيير" كما تستخدم العلاقات العامة كنظام متميز للمساعدة على المعرفة المبكرة للاتجاهات وتوقعها، وتستخدم لذلك بحوث الاتصال وطرقه ووسائله وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية (8).

وفي هذا الاتجاه عرّف (كانفيلد) العلاقات العامة بأنها: "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه" (9).

ويلخص (إدوارد روبنسون) حصيلة دراسته في أن العلاقات العامة ما هي إلا ممارسة تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية تتضمن الآتي:

- قياس وتقويم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة وجماهيرها، وبث الأنشطة والبرامج التي تجعل الجماهير راضية عن منتجات المؤسسة وخططها وسياساتها والعاملين بها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة.

- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم (10).

كما صاغ بيرنيز مفهوماً حديثاً للعلاقات العامة على أساس أنها: (11)

- معلومات يتم تغذية الجمهور بها.
- عمليات إقناعية موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل اتجاهاته وسلوكه.
- مجهودات لخلق تكامل بين اتجاهات وتصرفات المنظمة واتجاهات وتصرفات جمهورها.
- وقريباً من هذا التعريف، يمكن أن تعرف العلاقات العامة بأنها: "الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور"
- إن العلاقات الطيبة مع الجمهور تتكون مع مرور الوقت من الأداء الذي يرضي الجمهور وإعلامه بهذا الأداء، فالفكرة الرئيسية للعلاقات العامة هي: "اعمل جيداً وعزف بما تعمل". وقد تم التعبير عن هذا المبدأ الأساسي في شكل العلاقة الآتية: "أداء جيد + إعلام صادق = علاقات عامة طيبة"

- إن العلاقات العامة عملية مستمرة ومخططة، تستخدم أدوات ووسائل في نقل رسائلها الإعلامية مثل: الإعلان والإعلام وغيرهما.
- إن العلاقات العامة في مفهومها المعاصر والشامل هي حصلة التفاعلات الإيجابية والسلبية بين الجمهور بمختلف طبقاته والإدارة.
- إن العلاقات العامة نشاط مخطط ومنظم وهادف.
- إن العلاقات العامة نشاط يوازن بين مصالح المؤسسة أو المنظمة ومصالح جماهيرها والبيئة المحيطة.
- إن العلاقات العامة تبنى على الصدق وتتبع عن الغش والتزوير.
- إنها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي منظمة إدارية.
- إنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة، كما أنها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا، وتعكس وجهة نظر هذه الأخيرة لكافة الجماهير المعنية.
- إن الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساس من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده.
- إن وظيفة العلاقات العامة تهدف- من خلال برامجها- إلى تدريب الجماهير على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية عن طريق تبصيرهم بإمكانات المنظمة وجهودها والعقبات التي تصادفها.
- إن العلاقات العامة هي علم وفن.
- إنها تعمل على تحقيق أهداف المنشأة أو المنظمة.
- إنها وظيفة لها مبادئها الأخلاقية.
- إن العلاقات العامة برامجها متنوعة (اجتماعية، وثقافية، وفنية، ورياضية) والتي تحقق من خلالها أهداف المنظمة.
- العلاقات العامة إذاً ليست وسيلة دفاعية لجعل المنظمة تبدو في صورة أفضل من صورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة، لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.

5- نظريات الدراسة :

نظراً لأهمية الموضوع داخل الحقل السوسيولوجي، سوف نقوم بتنظير العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية بتقسيمها إلى مجموعتين: مجموعة نظريات شمولية تدرس العلاقات العامة التي تتضمن المؤسسة والمستهلك معا، ومجموعة نظريات خصوصية تتولى دراسة سلوك المستهلك نحو المؤسسة لتكوين اتجاهاته الخاصة.

1/5-النظريات الشمولية:

1/1/5- النظرية النسقية :

النسق في أبسط معانيه يعني العلائقية أو الارتباط والتساند ، فحينما تؤثر مجموعة وحدات وظيفية في بعضها البعض، فإنه يمكن القول أنها تؤلف نسقا، ويمكن تحديد العناصر الداخلة والمكونة للنسق وتميزها عن تلك العناصر الخارجة عنه، والتي لا تشكل أجزاء من مكوناته، بالمحافظة على تحديده أو حدوده أو تغييرها تدريجيا و ببطء، مع نفي إمكانية التغيير الجذري للمجتمع لأنه يؤدي إلى عدم توازن النسق.

إن سمة الترابط بين جميع عناصر النسق سمة أساسية من وجهة نظر الوظيفيين، لأنه إذا طرأ تغير على عنصر واحد من هذه العناصر، فإن جميع العناصر الأخرى تتغير استجابة لذلك، فكل جزء مرتبط بالأجزاء الأخرى ويعتمد عليه، وتتميز بهيكل ما، على أن هذا الهيكل أو الشكل متميز عن المحيط الخارجي، ومن أهم مبادئ هذه المدرسة، مبدأ الكلية، والتركيز على أن الكل ذو دلالة أكثر من مجموع الأجزاء التي تشكله، وهذا المبدأ على عكس التناول الذري (الجزئي) الذي يركز على تقسيم ظاهرة ما إلى أجزائها، ودراسة وفهم كل جزء على حده. (12)

إن البحث النسقي له هدف خاص هو تشكيل نموذج أو نمط أو إطار خاص بالأنساق في علم الاجتماع. وواحد من أهداف الاتجاه الذي يعرف (بالبحث في الأنساق العامة)، يهدف إلى تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين مختلف الأنساق. وكثيرا ما يستخدم التحليل النسقي مفاهيم العلاقة، العناصر، البناء والنمط للدلالة على مجموعة العناصر التي توجد بينها علاقات، حيث أن أي تغير يحدث في أحدها يتبعه تغير في العناصر الأخرى وعلاقتها، إذ أن البناء النسقي هو الذي يطمح الباحث الاجتماعي إلى كشفه، وإجراء مقارنة مع الأبنية من نفس النمط. (13)

يرى بارسونز أن النسق الاجتماعي يتكون من مجموعة من فاعلين يتفاعلون في موقف اجتماعي ثقافي، ويعبر بارسونز عن ذلك بقوله: "لا يمكننا أن نتحدث على بناء النسق الاجتماعي النظري دون الحديث عن تأسيس الأنماط الثقافية وبصفة خاصة أنماط التوجه القيمي.. فالعمليات الدافعية في النسق الاجتماعي هي عمليات تجري داخل شخص الفاعلين المكونين للنسق الاجتماعي" (14)

ومن خصائص النسق عند بارسونز نجد: (15)

- وظيفة الاستقرار الاعتيادي أو الكمون: يعني أن النسق يجب أن يضمن التحكم في استقرار القيم والمعايير ليهضمها الفاعلون ويفهمونها.

- وظائف التكامل يعبر عنه بحرف I: يعني أن النسق يجب أن يضمن التنسيق اللازم بين الفاعلين، أعضاء النسق.
- وظيفة متابعة الأهداف: ويعني أن النسق الاجتماعي يجب أن يسمح بوضع وإبراز عقلانية وموضوعية الفعل.
- وظيفة التكيف يعبر عنه بالحرف A: فالنسق يجب أن يضمن مطابقة الوسائل مع الأهداف المتبعة، إذاً هو تكيف فعال في الوسط المحيط.

ويمكن أن ننفق على أن المؤسسة المنتجة ومستهلكي خدماتها في إطار النسق العام بينهما أنساق فرعية ووظائف تتضمن قيم وعادات المستهلك تقرأها المؤسسة المنتجة بعد الدراسة والتقييم، كما يؤكد بارسونز تعرف المؤسسة استقرارا عند معرفتها لحاجات ومتطلبات مستهلكيها أو متلقي خدماتها، ثم تنتقل إلى مرحلة التكامل مع هذا الجمهور، وتنتهي بذلك إلى التكيف معهم وتحقيق ما يسمى بوفاء الجمهور لهذه المؤسسة المنتجة.

2/1/5- النظرية البنائية الوظيفية :

إن أحد أهم الزوايا الحديثة لفهم النظرية النسقية تكمن في النظرية البنائية الوظيفية، المستنبطة من كتابات بارسونز، ويركز هذا الاتجاه على العلاقات بين الأجزاء والكلية المميزة، والصفة الغالبة عليه هي النظرة الكلية المطلقة، وتحتوي هذه النظرية على شقين أساسيين مترابطين ومتكاملين هما: البناء والوظيفة: فالبناء "هو نسق من التحويلات التي توافق القوانين قصد المحافظة على العناصر الأولية للنظم بدون أن تخرج هذه العناصر عن حدودها أو تعمل على الاستناد على العناصر الخارجية" و كلمة البناء تحتوي- حسب بياجيه- على ثلاثة معان وخصائص: الكلية، التحول، الضبط الذاتي، ومنه يمكن البناء من إعطاء موقع للجانب الشكلي الظاهري.(16).

أما الوظيفة فتهدف إلى تحليل المجتمعات ومعرفة مساهمة أجزاء المجتمع في وظيفة الكل، كما ذكر ميرتون "أن الوظيفة هي تلك النتائج أو الآثار الملاحظة التي تؤدي إلى التكيف والتوافق في نسق معين".(17) وأن فكرة "البدائل الوظيفية" عند ميرتون فتشمل التنوع الممكن للوسائل التي تشبع الحاجات، كما أشار إلى مفهوم "المعوقات الوظيفية" والتي يقصد بها تلك "النتائج التي يمكن ملاحظتها والتي قد تحد من تكيف النسق وتوافقه"(18)، غير أن هذه المعوقات بما قد تتضمنه من ضغط وتوتر على المستوى البنائي كأداة تحليلية هامة لفهم ودراسة ديناميكية التغير والتكامل تختلف درجة تكاملها في ضوء التوازن القائم بين الوسائل والغايات.

وعليه فالالاتجاه الوظيفي ينهض على افتراض مبدئي مراده أن المجتمع هو نسق مؤلف من مجموعة من نظم اجتماعية وأنماط محددة للثقافة، وأن المنظمة الاجتماعية لها تنظيم محدد، وأنماط الفعل الاجتماعي مبنية في هيكل خاص بها، تسعى إلى تحقيق الحاجات والمصالح الإنسانية وترتكز على عواطف قوية تجسد القيم الاجتماعية والثقافية.(19) كما شملت الوظيفة أيضا مفاهيم أخرى ظهرت في أعمال كونت الذي أشار إلى مبدأ "تساند الظواهر الاجتماعية" ويندرج ذلك تحت قوله بأن "جميع النظم الاجتماعية والمعتقدات والأخلاقيات التي توجد في مجتمع معين ترتبط ارتباطا متبادلا فيما بينها، لذلك إذا أردنا تفسير إحداها ينبغي معرفة القانون الذي يحدد كيفية ارتباط هذه الظاهرة بجميع الظواهر الأخرى"(20)

ويميز الوظيفيون بين الوظائف الكامنة والوظائف الظاهرة، فالوظائف الظاهرة هي الأنشطة والممارسات التي تلعب أدوارا معروفة وتشهد أهدافا واضحة وتخدم أغراضا اجتماعية جليلة ومقصورة، وهي نتيجة موضوعية للنظام الاجتماعي الذي توجد فيه، وقد تكون مقصورة ومعترف بها كوظيفة تحقيق الوحدة الفكرية لأعضاء الحزب السياسي، في حين يشير مفهوم الوظيفة الكامنة (الخفية) إلى الأهداف التي قد تكون لا شعورية وغير معروفة أو غير واضحة وغير مقصورة، بالنسبة لأولئك الذين يمارسون نشاطا معيناً، كما أنها غير متوقعة من قبل أعضاء المنظمة الذين ينفذونها. ويمكن تحديد الخصائص المميزة للاتجاه البنائي الوظيفي فيما يلي:

تصور أو وصف الحدود القائمة بين الأنساق الاجتماعية وغيرها من الأنساق الأخرى، كالنسق الثقافي والنسق البيولوجي ونسق الشخصية.

التصور أو الوصف المجرد للوحدات البنائية الكبرى في النسق الاجتماعي بشكل يتخطى تاريخها مع التأكيد التام على العلاقات المعيارية القائمة بينها.

الاهتمام بشروط النسق وتكامله وفاعليته باعتباره نسقا مجردا، ويشمل التوجيه الوظيفي على كل هذه الخصائص، على الرغم من أن أهم الجوانب التي تميز النسق هي فكرة الملزمات أو الضرورات الوظيفية، التي اشتقت من التجارب التي أجريت على الجماعات الصغيرة، حيث يشار إلى أربعة أشكال أو أنواع هي: تكيف النسق مع غيره من الأنساق الأخرى، وتكيفه مع البيئة الطبيعية، وبلوغ النسق أهدافه، والإبقاء على ثبات النسق وديمومته وتكامله، وتشابه الملزمات الوظيفية ولا تتطابق مع فكرة المطالب الوظيفية، مع أنه ليس هناك تمييز قاطع بين الفكرتين، إلا أن فكرة المطالب الوظيفية تشير إلى تحقيق الشروط الضرورية لوجود النسق مثلا التطبيع الاجتماعي للأعضاء الجدد، وطرق توزيع الأدوار بين الأفراد، وهكذا تدور فكرة الملزمات الوظيفية في مجال أضيق مما تدور فيه فكرة المطالب مما يجعلها أكثر ارتباطا بالنظرية البنائية الوظيفية، فضلا عن أنها تستخدم لتحليل شروط ثبات النسق وفاعليته، وليس لتأكيد وجوده أو بقائه، كما هو بالنسبة للمطالب الوظيفية.(21).

3/1- النظرية التفاعلية الرمزية:

يقصد بذلك الجانب المتعلق بالتفاعلات واستخدام الرموز، فالمستهلكون هم أفراد، وعليه فالرموز المرتبطة بالثقافة والوفاء والولاء تلعب دورا مهما في علاقاتهم مع المؤسسة المنتجة وتشكل التفاعلية الرمزية خطوة تتجاوز البنائية الوظيفية بإثبات وجود البعد الإنساني الرمزي أكثر من البناء والوظيفة، وتعرف التفاعلية الرمزية بأنها: "اتجاه يحاول أن يصور الاحتمالات الممكنة التي تواجه عملية التفاعل بين الأفراد، وبخاصة فيما يتعلق بتكوين الذات"(22)

ذاته، كما يمكن أخذها في معان مختلفة تمكنا من ترميز الحوادث الاجتماعية (23). فلا تتضمن هذه العملية الأشياء العادية، بل تتضمن الأشياء ذات القيمة ولديها تأثير في تكوين رموز بين المستهلك والمؤسسة، فضلاً عن أن المشاركين في العملية التفاعلية الرمزية يحددون اتجاهات سلوكهم على أساس تفسيرات دائمة للأفعال التي يقوم بها الآخرون، فكل سلوك أو فعل مستمر في هذه الحالة له تاريخه الخاص وخلفياته (24). يبدو إذاً أن التفاعلية الرمزية تشكل ممارسة اجتماعية وتكشف أبعاد الفعل الاجتماعية للعلاقات العامة، وعن طريقها يمكن ترميز الحوادث الاجتماعية.

2/5- النظريات الخصوصية:

1/2/5- نظرية التنافر المعرفي: (25)

يرى ليون فستنجر أن نظرية التنافر المعرفي تتركز حول فكرة أن الشخص إذا كان يعرف أشياء لا تتوافق معرفياً مع بعضها، فإنه يحاول بطرق مختلفة أن يجعلها أكثر توافقاً، فإذا كان هناك عنصران من المعلومات لا يتوافقان مع بعضهما معرفياً، يقال أنهما في حالة تنافر، وقد تكون عناصر المعلومات تُعبر عن نوع من السلوك أو الوجدانيات، أو الرأي، أو أشياء في البيئة أو ما إلى ذلك. وتؤكد لفظة "معرفي" أن النظرية تتناول العلاقة بين عناصر المعلومات. والتنافر هو حالة من حالات الدافعية، بحيث تدفع بالفرد إلى تغيير سلوكه وآرائه، ولعل أبسط تعريف للتنافر هو أن نصيغه من ناحية توقعات الشخص، فلقد كدس الفرد من خلال تجربة حياته عدداً من التوقعات عن الأشياء التي تتماشى مع بعضها والأشياء التي لا تتماشى، فإذا لم تتحقق هذه التوقعات تكون هناك حالة من التنافر، ووفقاً لصاحب النظرية فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا:

1- قد تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا.

2- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا.

3- وقد تكون هناك علاقة تعارض وتناقض بين عناصر معرفتنا، وفي هذه الحالة يحدث التنافر المعرفي، ويلجأ الشخص إلى عملية إزالة حالة التنافر والتخفيف من حدتها: إما بتبني العنصر الجديد واستبعاد العنصر المعرفي القديم، أو عن طريق التوفيق بينهما، أو إلغاء العنصر الجديد، وهذا الإلغاء قد يكون عن طريق التجاهل والتغافل، أو تصنيفه ضمن قائمة المغالطات أو الادعاءات بأنه غير منطقي.

ويرى ليون فستنجر أن أسباب التنافر المعرفي تندرج ضمن الأسباب التالية:

1- وجود تعارض أو عدم اتفاق منطقي.

2- الأنماط الثقافية الشعبية التي يقبلها الناس دون نقاش.

3- عمومية الرأي العام.

4- التجربة السابقة للفرد.

ويعرض ليون فستنجر ثلاثة مواقف لتفسير ظاهرة التنافر المعرفي وهي:

اتخاذ القرار:

لفهم ظاهرة التنافر، نفترض أن فرداً قام، في موقف ما، بعملية اختيار بين بديلين، وبعد التمعن في كلا البديلين بدا له أن يقع اختياره على أحدهما دون الآخر، ولكن مع اختياره لهذا البديل بقيت بعض منافع وصفات البديل المتروك جذابة ومحل اهتمام منه، وفي هذه الحالة يقع التنافر بين المنافع والصفات الجذابة للبديل المتروك ونقائصه، وللتخفيف من حدة التنافر أو إزالته، يلجأ الفرد إلى أحد الطريقتين:

1- أما يقوم بإقناع نفسه بأن المظاهر الموجودة في البديل المتروك غير جذابة، وأن المظاهر غير الجذابة في البديل المختار ليست في الواقع منفردة بمعنى آخر، يجب أن تؤدي عملية التخفيف من حالة التنافر إلى زيادة التعلق بالبديل المختار، وإضعاف الرغبة في البديل المتروك.

2- أو إعطاء تبريرات لاختياره، بالمبالغة في وصف المظاهر الجذابة في البديل المختار، وذكر المظاهر غير الجذابة في البديل المتروك.

آثار الكذب:

توجد ظروف عديدة يقرر فيها الفرد شينا يناقض اعتقاده الشخصي، وهنا يحدث التنافر، وتتوقف درجة التنافر المعرفي على شينين:

1- كلما انحرف قوله العلني عن اعتقاده الشخصي زادت درجة التنافر.

2- كلما زادت كمية التبريرات التي لدى الفرد لقوله العلني قلت حدة التنافر.

بالنسبة لعملية التخفيف من حالة التنافر الحاصلة هذه، فإن الفرد يلجأ إما إلى سحب قوله العلني المناقض لاعتقاده، أو يلجأ إلى إرضاء نفسه بتبريرات حتى ولو كانت وهمية أو واهية.

ولكن هناك حالات أين يلجأ فيها الفرد- للتخفيف من حدة التنافر لديه- إلى تغيير اعتقاده الشخصي الخاص، وذلك في حالة ما أعلن الفرد عن شيء يناقض اعتقاده الخاص على الملأ، بحيث لا يستطيع سحبه ثانية، وفي هذه الحالة يقوم بتغيير اعتقاده الخاص، وذلك ليتفق مع ما أعلنه على الملأ، بالإضافة إلى أن الدرجة التي سوف يغير بها اعتقاده الخاص تتوقف على كمية التبريرات أو الضغوط التي أدت به إلى قوله العلني في البداية.

في هذا الحالة فإن الفرد يجد نفسه في موقف صعب، أو غير مشروع، أو يورط صاحبه في مشاكل، وفي هذا الحالة وبالرغم من اقتناع الشخص بالإحجام عن ذلك الشيء إلا أنه يجد إقبالا داخليا عليه، وهنا يحدث النافر.

وللتخفيف من حالة التنافر بلجا الفرد إلى تغيير آرائه وتقويمها حتى تقترب من الخط الذي سار فيه السلوك الفعلي، ولذلك يمكن القول أنه إذا وجد تنافر نتيجة لمقاومة الإغراء، فإنه يمكن تخفيفه بالتقليل من شأن النشاط الذي كان يقع تحت الإغراء.

ولكن من ناحية أخرى يمكن القول أن حالة التنافر لا تحدث إلا إذا كان المبرر الأصلي للسلوك غير كاف. فحيث ما يكون المبرر الأصلي للإحجام عن الفعل كبيرا، فإن التنافر الناتج عن ذلك يكون ضئيلا، وبالتالي يكون التغيير في الرأي الذي يقابله للتخفيف من التنافر قليلا.

2/2/5- نظرية التحليل المعرفي للإعلام: (26)

تقوم هذه النظرية على افتراض مفاده أن الإنسان (المستهلك) يقوم بتحليل المعلومات التي يتلقاها من المحيط الخارجي، ويبني اعتقاداته واتجاهاته النفسية ونواياه السلوكية والسلوك الفعلي على نوع المعلومات التي يتلقاها، وأكثر من ذلك، يبنينا على ضوء تحليله للمعلومات، ومن ثم فإن مارتن فيشباين يركز على العامل المعرفي في عملية التأثير وتغيير الاتجاهات وتعديلها، ويرى أن عملية التغير هذه متوقفة على كمية المعلومات التي يوفرها المصدر، ونوعيتها، ومنطقيتها، ودراسة الإثارة التي تتوفر عليها.

وبالنظر إلى نظرية مارتن فيشباين نجد أنها ترجع عملية تكوين الاتجاهات وتعديلها إلى كمية ونوع المعلومات المتدفقة على الفرد لا على عوامل نفسية مثل التوافق والاتساق أو التماثل، ويضع مارتن لنظريته مجموعة من المتغيرات وهي:

• الاتجاهات.

• الاعتقادات: وهي عبارة عن مجموعة من المعلومات لدى الشخص حول شيء معين.

• النوايا السلوكية: هي نوع من الاعتقادات بين الفرد نفسه وبين السلوك.

• السلوك الفعلي: ويقصد به الفعل الحقيقي الذي يقوم به الفرد ويمكن قياسه وتحديدته وملاحظته.

ولكن ما يستدرك على نظرية مارتن فيشباين أنه اعتمد بشكل كلي على كمية المعلومات في إحداث التغيير في الاتجاهات، إلا أن هذه المعلومات لا تؤدي دورها إلا في ظل توفر شروط نفسية واجتماعية ومحيطية وقيمية معينة، وهذه الشروط تتفاعل مع بعضها داخل النظام الكلي للإنسان لتؤدي في النهاية إلى نتيجة معينة إزاء المعلومات المتلقاة.

3/2/5- نظرية التوازن المعرفي: (27)

تعود مساهمة هيدر فريتز في بناء نظرية التوازن المعرفي إلى المقال الذي نشره سنة 1946 بعنوان "الاتجاهات والمنظومة المعرفية" وهو بمثابة نتيجة لمجموعة البحوث التي نشرت حول ظاهرة الاتجاهات النفسية للأفراد وكيفية تكوينها وتعديلها أو تغييرها.

ويرى هيدر أن مفهوم حالة التوازن هي "وجود مواقف معينة بين الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل ضغطا" بمعنى أن تكون هناك حالة توافق وانسجام بين وحدات شخصية للفرد، أي بين الإدراك والسلوك والمعتقدات والاتجاهات، كما أن هذا التوازن والانسجام هو حاجة ورغبة نفسية للفرد يسعى للحفاظ عليه أو لإيجاده إن فقده.

وبناء على هذه النظرية تطرأ عدة حالات:

إذا كانت حالة التوازن بين شخصين، وطراً موضوع معين في موقف معين، فإنه من المحتمل أن يكون الموقف واحدا والسلوك واحدا إزاء هذا الموضوع.

وفي حالة ثانية قد يتصادم الموضوع الجديد مع إرادة أحدهما أو رغبة من رغبته، فإنه من المتوقع أن يحدث الاختلال في التوازن، وحينئذ يتدخل الشخصان في إقناع كل واحد منهما الآخر: إما بتعديل الاتجاه وتغيير السلوك الأصلي، وإما الثبات والبقاء على الاتجاه الأصلي وتدعيم وتعزيز صحته.

وهناك حالة ثالثة، وهي أنه يمكن أن يكون هناك عدم اتفاق بين الشخصين لغموض الموضوع، أو تعارضه مع حاجة من الحاجات النفسية على حسب وضعية الحالة، وفي خضم هذا التعارض، يمكن اللجوء إلى تحاشي هذا الموضوع أو تغافله أو تجنبه، رغبة في الحفاظ على حالة التوازن.

مستويات التوازن:

بناء على نظرية التوازن المعرفي لهيدر فإن للتوازن مستويين:

المستوى الفردي: الذي يكمن في سعي الإنسان إلى إحداث عملية التوازن بين اتجاهات الشخصية، بحيث لا تكون متعارضة مع بعضها البعض، ويلجأ إلى الفصل بين الاتجاهات التي تتعارض، والاتجاهات التي تتشابه وعزلها عن بعضها البعض.

مستوى الأفراد فيما بينهم: إذ يسعى الأفراد إلى إحداث التوازن بين اتجاهاتهم، بحيث تكون في حالة انسجام وغالبا ما تزداد هذه الحالة في الجماعات الصغيرة التي تسعى إلى الحفاظ على انسجامها وتماسكها وترابطها.

4/2/5- نظرية العلاقات الاجتماعية: (28)

تطلق هذه النظرية من افتراض مفاده، أن العلاقات الاجتماعية القائمة بين الجماعات والأفراد تتدخل بدور كبير في تحديد استجابة الناس للرسائل الإعلامية، فالرسائل الإعلامية تمر عبر شبكة العلاقات الاجتماعية، لتصل إلى ذهن الفرد وعواطفه وبنيته النفسية، ومن ثم، فالقائم بعملية الإقناع والتأثير يجب أن يكون مدركا لنمط العلاقات الاجتماعية، وواعيا بالمداخل والمخارج لهذه العلاقات، فاستجابة الناس للرسائل الإعلامية مرتبطة بنمط علاقاتهم الاجتماعية.

ولتأكيد هذا الافتراض، قام كل من لازارسفيلد و بيريلسون و جودين عام 1940 بدراسة لمعرفة مدى تأثير الفئات الاجتماعية والعلاقات القائمة بينها على سلوك الناس الانتخابي.

وقد اختيرت لذلك عينة من مدينة إيربي كاونتي بولاية أوهايو، وكان عددها 600 شخص، وعينات إضافية تكون كل منها ميولا كاملة للتصويت في اتجاه معين، وفقا للانتماء إلى فئة اجتماعية معينة.

إن تأثير الفئات الاجتماعية المختلفة على النوايا الانتخابية والسلوك الانتخابي، قد يظهر في حالات كثيرة: كالسن، والانتماء الحزبي، والجنس، والإقامة في الريف مقابل الإقامة في المدن، والحالة الاقتصادية، ومستوى التعليم، ولقد حددت هذه الانتماءات الفئوية الاجتماعية، مظاهر الاهتمام وأدت إلى اتخاذ قرارات معينة، وبناء اتجاهات نفسية معينة.

وتظهر مصداقية هذه النظرية، ليس في الحملات الانتخابية فحسب، وإنما في مجالات متعددة، فيمكن ملاحظتها في مدى اهتمام الأفراد بنشاط معين، كالرياضة، أو الميل إلى تأييد إيديولوجيا معينة، فنجد على سبيل المثال، فكرة الأمازيغية تجد رواجاً لها في جماعات البربر، إلا أنها لا تجد نفس التأييد أو أقل منه بكثير، وفي بعض الأحيان رفضاً لدى الفئات العربية، حتى أننا نجد في الحملات الانتخابية، أن الأحزاب البربرية تحظى بتأييد في منطقة القبائل، ولكنها لا تجد نفس التأييد في مناطق أخرى، لكن مع مصداقية هذه النظرية، إلا أن هذه المصداقية يمكن أن تتناقض في ظل الثورة المعلوماتية الحالية، حيث أصبح الأفراد يتعرضون لتدفق إعلامي هائل دون رقابة قانونية أو حواجز اجتماعية، والأكثر من ذلك تعدد مصادر الإمداد بالمعلومات، ففي البيت الواحد أصبح من الممكن أن يتوفر 300 مصدر للمعلومات، والفرد يتلقى هذه المعلومات وهو مستلق على فراش نومه.. بمعنى آخر أنه في ظل معطى الفضائيات، أصبح يطرح دور العلاقات الاجتماعية في تحديد اهتمام الناس، ومدى العلاقات الاجتماعية في إدراك الرسائل الإعلامية.

5/2/5- نظرية التنظيم الاجتماعي: (29)

تقوم هذه النظرية على فكرة أساسية، وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية، تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد، ويتعاملون على أساسها، كما أنها تتيح لهم قدراً أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم، والسلوك الذي يجب أن يتبعوه، وهذه القواعد التنظيمية التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، تسمى في مجموعها بـ (التنظيم الاجتماعي) أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه القواعد والمفاهيم المنظمة لسلوك الأفراد لا مناص منها، إذ هي مرتبطة بطبيعة الإنسان الاجتماعية الميالة إلى التجمع مع بني جنسه، والانضواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه وخصائصه وميوله واتجاهاته النفسية.

كما أن التنظيم الاجتماعي للجماعات الإنسانية يتفاوت من جماعة إلى أخرى، من حيث البساطة والتعقيد، ففي الجماعة الأولية يكون متسماً بالبساطة والتلقائية والعفوية، ويزداد في التعقيد كلما زاد حجم الجماعة وانتقلت من وصفها جماعة أولية إلى جماعة ثانوية، ثم إلى الجمهور، وإلى الحشد، ولكن مهما كان وصف الجماعة، سواء كانت أولية أم ثانوية، فإن التنظيم الاجتماعي يمكن فهمه ومعرفته من خلال عناصره، والتي تظهر في أربعة أسس:

- المعايير (النماذج)
- الوظائف أو الأدوار
- الرتبة
- العقوبات و المكافآت

6/2/5- نظرية التعلم الاجتماعي: (30)

تتمحور نظرية التعلم الاجتماعي لألبرت باندورا حول ثلاثة مفاهيم أساسية هي:

1- العمليات الإبدالية: يقول باندورا "إن جميع الظواهر التعليمية الناجمة عن التجربة المباشرة يمكنها أن تحدث على أساس تبادلي من خلال ملاحظة سلوك الآخرين ونتائج على الشخص الملاحظ". بمعنى أن عملية اكتساب المهارات، أو نقل نماذج سلوكية وتقمصها تحدث عندما يشاهد الفرد نماذج سلوكية تتحرك كأشخاص أمامه، ونتائج هذه الملاحظة على سلوكه الخاص، فالطبيب الجراح لا يتعلم فن الجراحة إلا بعد أن يعاين مرات عديدة عمليات جراحية يقوم بها أطباء آخرون أمامه، عندئذ سيكتسب تجربة الجراحة، وكذلك الأمر بالنسبة لظاهرة العنف التي يهتم بها المجتمع يمكن فهمها على أحسن وجه من خلال التعلم الاجتماعي بالملاحظة.

2- العملية المعرفية: بعد أهمية عنصر الملاحظة في التعلم الاجتماعي، تأتي أهمية العنصر المعرفي، المتمثلة في الجانب الرمزي الذي يعطيه الفرد للأشياء التي يلاحظها، بحيث أن التعلم يحدث عن طريق الوسيط المعرفي القائم على الاستدلال من الأحداث الخارجية، فالفرد عندما يلاحظ سلوكاً خارجياً معيناً، يقوم ببناء هذه المعلومات البصرية في شكل يؤدي إلى معنى معين، أو في شكل لغة تعبر عن فكرة، وهذه العملية المعرفية تؤدي إلى تعلم ذلك السلوك المشاهد، وتسهل من عملية أخرى، وهي استدعاء هذا السلوك من الذاكرة في أي وقت شاء.

3- عمليات التنظيم الذاتي: يقول ألبرت باندورا: "إن الأشخاص يستطيعون تنظيم سلوكهم إلى حد كبير عن طريق تصور النتائج التي قد يبذلونها هم أنفسهم، كما يمكن تفسير الكثير من التغيرات المصاحبة لإجراء الاشتراط عن طريق عمليات التنظيم الذاتي وليس عن طريق الرابطة بين المثير والاستجابة"، بمعنى أن سلوك الأفراد ليس خاضعاً للأحداث

المعروضة أمامه وتأثرهم بها، واستجابتهم الآلية إزاءها، وإنما يتدخل الجانب المعرفي ليساعدهم على تنظيم سلوكهم تنظيماً ذاتياً لا تظهر فيه آثار الاستجابة للأحداث الخارجية، وإنما يخضع سلوكهم لطبيعة النتائج التي يتصورونها، أو يتوقعونها لسلوكهم، فهم يتصرفون وفقاً للنتائج الموقعة، وبالتالي يتجنبون السلوك الذي يعود بنتائج سلبية، ويتوخون السلوك الذي تصاحبه نتيجة إيجابية.

6- الدراسات العلمية السابقة:

يشير كثير من الباحثين إلى أن الدراسات والأبحاث السابقة تشكل تراثاً هاماً ومصدراً غنياً لا بد من الإطلاع عليه قبل البدء في إجراء البحث، ويمكن أن يساعد على بلورة مشكلة البحث وتحديد أبعادها، وفي تزويد الباحث بالكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات والاختيارات التي يمكن الاستفادة منها في إجراءات حل المشكلة، والتعرف على الكثير من المراجع والمصادر الهامة، وتوجيه الباحث لحل مشكلته مع تجنب المزالق التي وقع فيها الباحثون الآخرون، وفيما يلي عرض موجز لبعض الدراسات ذات العلاقة والارتباط بموضوع البحث نبدأها بالدراسات الأجنبية فالدراسات العربية ونختتمها بالدراسات الجزائرية:

1/6: الدراسات الأجنبية: (31)

الدراسة الأولى: حالة شركة جونسون & جونسون:

قامت ميري سنة 1994 بدراسة شركة جونسون وجونسون كحالة جيدة لما تكون عليه إدارة الأزمة من وجهة نظر العلاقات العامة. وخلاصة أزمة هذه الشركة هي أنها في سبتمبر 1982 بمدينة شيكاغو، قام شخص مجهول بحقن كبسولات التيلينول بمادة سامة، نتيجة لذلك توفي سبعة أشخاص، في حين ظهرت أعراض التسمم على مائتين وخمسين شخصاً.

وجدت شركة (J&J) نفسها بدون إنذار مطلوبة بأن تشرح للعالم لماذا تتسبب منتجاتها في قتل الناس؟ وبينت الدراسة أن الأزمة وصلت إلى رئيس مجلس الإدارة عن طريق نائب رئيس مجلس الشركة للعلاقات العامة، حيث قام فوراً باتخاذ الخطوات التالية:

عين فريقاً استراتيجياً لإدارة الأزمة يكون فيه مدير العلاقات العامة منسقاً وإعلان مكافأة في وسائل الإعلام قدرها مائة ألف دولار لمن يقبض أو يدل على الفاعل، وقام بحجز صفحة كاملة في إحدى الجرائد يشرح فيها لعموم الجمهور والمستهلكين عن ملائمة الأزمة والخطوات التي اتخذتها الشركة تجاه الأزمة مع استعدادها لاستبدال كبسولات التيلينول المشتراة بكبسولات أخرى آمنة مجاناً.

كما وضعت الشركة خطوط هواتف مجانية لتلقي الاتصالات من المستهلكين والمهتمين بالأزمة للإجابة على استفساراتهم، وظهر رئيس مجلس إدارة شركة (J&J) في مقابلة تلفزيونية شرح فيها الأعمال التي تقوم بها الشركة للسيطرة على الأزمة.

وضعت إدارة العلاقات العامة بالشركة برامج "علاقات عامة" موجهة خصيصاً للعملاء والعاملين في الشركة ووسائل الإعلام والمساهمين.

وفيما يخص الجمهور الخارجي للشركة، بذلت إدارة العلاقات العامة جهوداً ملموسة للاتصال بالأطباء والصيادلة عن طريق وسائل الإعلام لتعريفهم بالخطوات التي تتخذها الشركة لتأمين منتجاتها من العبث، بالإضافة إلى ذلك، فإن الشركة أرسلت أربع مائة وخمسين ألف رسالة بالبريد لتأمين سلامة منتجاتها، وفي الوقت نفسه، قام أكثر من ألفين من العاملين بالشركة بتقديم محاضرات بالقطاع الطبي لشرح أبعاد المشكلة والإجراءات الوقائية التي اتخذتها الشركة لتأمين منتجاتها. كذلك قررت الشركة، بعد خمسة أيام من الأزمة، سحب المنتج من الأسواق، والذي كلفها مائة مليون دولار، وفي 11 نوفمبر عقدت الشركة مؤتمراً صحفياً عالمياً، قدمت فيه عبوات مبتكرة آمنة، عبارة عن عبوات ثلاثية الغلق. أما بشأن الإجراءات التي قامت بها إدارة العلاقات العامة تجاه العاملين، فإنها أعدت لهم أربعة أسرطة فيديو عرضت عليهم ليتعرفوا على ما كان جرى في شركتهم أثناء الأزمة.

أظهرت نتائج الدراسة أن التغطية الإعلامية من قبل وسائل الإعلام ساندت الشركة في محنتها، لأنها قدمت الحقائق لوسائل الإعلام، بالإضافة إلى أن الشركة كانت لها علاقات جيدة معها قبل الأزمة، وتبين أن أكثر من ثمانين ألف قصة إخبارية تطرقت للمشكلة في وسائل الإعلام.

وكانت نتيجة إدارة الأزمة الجيدة - كما بينتها الدراسة - أن الشركة استعادت ثقة المستهلكين، بعد ثلاثة أشهر من الأزمة، واستعادت 80% من مبيعاتها، مقارنة بما قبل الأزمة، كما أن منتج الشركة من التيلينول الذي تم تأمينه من العبث، زادت مبيعاته بمقدار 50% عما كان عليه قبل الأزمة.

خلاصة الدراسة أن الشركة أدارت الأزمة بصورة ممتازة وكسبت تأييد الرأي العام وثقة ومشاعر العامة، وظهرت كضحية، مثلها في ذلك مثل ضحايا التيلينول، كما كسبت تأييد ولاء العاملين، وكان سلاحها في ذلك (العلاقات العامة) التي كان لها الدور البارز في نجاح شركة (J&J) بإدارة الأزمة التي تعرضت لها بقيادة نائب رئيس مجلس الإدارة للعلاقات العامة.

الدراسة الثانية: حالة شركة بنزويل:

قام روبرتسون سنة 1995 بدراسة أزمة شركة بنزويل من منظور العلاقات العامة ودورها في التغلب على الأزمة، وخلاصة الأزمة التي تعرضت لها الشركة في بداية سنة 1984 حين انتهت الشركة من شراء شركة تيكساكو أويل كأكثر صفقة حققتها في التاريخ.

قامت شركة بنزويل بمقاضاه سترحه نيكساكو في المحاكم الأمريكية، وبعد صراع عفيف في المحاكم بين الستركين، حكمت محكمة تكساس لصالح شركة بنزويل بتعويض قدره 11.11 بليون دولار تدفعه شركة تيكساكو الذي يعد أكبر تعويض في التاريخ، وخارج المحكمة وافقت شركة بنزويل على تسوية ودية دفعت لها بموجبها شركة تيكساكو 3 بلايين دولار نقداً. هذه الدراسة بينت كيف تمت اتصالات الشركة مع الجمهور منذ بداية المشكلة حتى بعد انتهائها بفترة طويلة، وخرجت النتيجة بأن العلاقات العامة في شركة بنزويل كان لها الدور الرئيسي في الفوز بالقضية، ليس فقط أمام المحكمة، ولكن أيضاً أمام محكمة الرأي العام، وخلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تتم مع وسائل الإعلام، ومع الجمهور الخارجي، قبل حدوث الأزمة بفترة، وليس أثناءها، حتى تنجح في كسب وتأييد الجمهور.

الدراسة الثالثة: أهمية الاتصالات والعلاقات العامة للمنظمة في أوقات الأزمات: قام كل من غولدمان وكوبلنمب سنة 1989 بدراسة مسحية لرأي مديري 500 شركة في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد بينت نتائج هذه الدراسة أن المديرين يرون أن قضايا العلاقات العامة سوف تلعب دوراً مهماً في المستقبل بالنسبة لشركاتهم وأعطوا أولوية للعلاقات العامة أكثر من المجالات الأخرى، حيث أفاد أكثر من 805 من المبحوثين أن العلاقات العامة تمثل جزءاً من الخطط الإستراتيجية لشركاتهم، وأنه كلما كبر حجم المنظمة فسوف تلعب العلاقات العامة والاتصالات دوراً أكبر.

كما أكدت الدراسة على أن أكثر القضايا حساسية في إعداد موظفي العلاقات العامة هي خلق القناعة لديهم بأن جهودهم ستؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحقيق الأهداف.

2/6- الدراسات العربية:

دراسة رافي عفار الفرد العتيبي: (دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين في جوازات منطقة مكة المكرمة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية 2004) (32)

تحدد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين في جوازات منطقة مكة المكرمة؟ حاول البحث الإجابة عن التساؤلات الآتية :

- ما مدى تلقي العاملين في إدارة العلاقات العامة في جوازات منطقة مكة المكرمة دراسات ودورات تدريبية متخصصة للاتصال بالجمهور؟
- ما مدى دعم الإدارة العليا في جوازات منطقة مكة المكرمة لاحتياجات العلاقات العامة المادية والبشرية بما يعكس أهمية دورها و القناعة بما تقوم به؟
- ما مدى نجاح برامج وأنشطة العلاقات العامة في جوازات منطقة مكة المكرمة اتجاه الجمهور الداخلي؟
- ما النتائج المترتبة على قيام العلاقات العامة بمهامها وإلى أي حد نجحت العلاقات العامة في إقامة علاقات داخلية أو خارجية؟
- ما الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة بالجوازات في أداء أعمالها و ما سبل علاجها؟
- ما الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة بجوازات منطقة مكة المكرمة لدى الجمهور الخارجي، من وجهة نظر أفراد العينة؟
- استخدم الباحث في البحث المنهج الوصفي التحليلي، وطبق أداة البحث الاستمارة المكونة من البيانات الشخصية بالإضافة إلى البيانات الأساسية وشملت عشرة محاور. توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، ومن أهمها ما يلي:
- حصول عدد قليل من العاملين في إدارة العلاقات العامة على دورات تدريبية في العلاقات العامة والتعامل مع الآخرين.
- موافقة العاملين على أهداف العلاقات العامة في الجوازات بدرجة عالية.
- رؤية العاملين لتوفر صفات لدى أفراد العلاقات العامة بالجوازات بدرجة كبيرة.
- إدراك العاملين لممارسة إدارة العلاقات العامة في الجوازات للأنشطة المختلفة بدرجة ضعيفة.
- وعي العاملين لاستخدام إدارة العلاقات العامة في الجوازات لوسائل الاتصال المختلفة بدرجة متوسطة.
- متابعة منسوبي الجوازات لنشاط العلاقات العامة بها من خلال وسائل الاتصال المختلفة بدرجة متوسطة.
- رؤية العاملين لوجود مصادر يحصل منها الجمهور الخارجي على معلومات عن الجوازات بدرجة متوسطة.
- موافقة العاملين على جانب الصورة الذهنية لرجل الجوازات لدى الجماهير الخارجية، والتي يجب أن تراعيها إدارة العلاقات العامة في برامجها بدرجة مرتفعة.
- شعور العاملين بنجاح العلاقات العامة بالجوازات في تحقيق أهدافها بدرجة متوسطة.
- العاملين يرون وجود جوانب قوة في برامج العلاقات العامة بالجوازات بدرجة متوسطة.
- دراسة حزام فلاح الحشر: (برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها- دراسة مسحية على العاملين في إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة للحرس الوطني في الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية 2004) (33)

وجد الباحث أن هناك قصوراً ملحوظاً في الدراسات التقييمية التي تحدد مواقع السلب والإيجاب في برامج العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السعودية - ومنها الحرس الوطني- حيث لا توجد دراسة ميدانية تقييمية لبرامج العلاقات العامة بها-على حد علم الباحث، ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة برامج العلاقات العامة في ضوء أهدافها بغية

- ما مدى تحقيق برامج العلاقات العامة بالحرس الوطني لأهدافها؟
 - حاول البحث الإجابة عن التساؤلات الآتية:
 - ما مدى وضوح أهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني؟
 - ما مدى التخطيط لبرامج العلاقات العامة في الحرس الوطني وأسس وأثره على تحقيق أهدافها؟
 - ما مدى تنفيذ العلاقات العامة في الحرس الوطني للبرامج التي تحقق أهدافها وفعاليتها؟
 - ما مدى تحقيق برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني لأهدافها؟
 - ما مدى وجود المعوقات التي تحول دون تحقيق برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني لأهدافها؟
 - ما الفروق ذات الدلالة الإحصائية في آراء العاملين بإدارة العلاقات العامة في الحرس الوطني نحو برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها وفقاً لخصائصهم الشخصية؟
- استخدم الباحث في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل المعطيات الواقعية الميدانية، وقد اختار الباحث مدخل المسح الاجتماعي، فاستخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات، وقد أظهرت أداة البحث ثباتاً عالياً.
- لقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، ومن أهمها ما يلي:
- وضوح أهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني بدرجة كبيرة، وكان من أبرزها المواكبة الإعلامية لإنجازات الحرس الوطني ونقلها إلى الجمهور.
 - وجود تخطيط بدرجة مرتفعة لبرامج العلاقات العامة في الحرس الوطني، وكان على رأسه التخطيط لبرامج العلاقات العامة يتم من خلال الخطط قصيرة المدى التي تسعى إلى تبصير الجمهور بمهام وإنجازات الحرس الوطني، ووجود أسس التخطيط بدرجة متوسطة، وكان من أهمها الاستمارة بالتقنية الحديثة ونظم المعلومات، ووجود أثر التخطيط على تحقيق الأهداف بدرجة عالية، وكان أبرزه ترتيب سنوات وأولويات عمل العلاقات العامة لتحقيق أهداف الحرس الوطني.
 - تنفيذ العلاقات العامة في الحرس الوطني بدرجة متوسطة للبرامج التي تحقق أهدافها، وكان على رأسها برامج إذاعية، فعالية تلك البرامج بدرجة متوسطة، وكان من أبرزها البرامج الإذاعية.
 - تحقيق برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني لأهدافها بدرجة قوية، وكان من أهمها زيادة رغبة المواطنين في الالتحاق بالعمل في الحرس الوطني.
 - وجود معوقات بدرجة متوسطة تحول دون تحقيق برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني لأهدافها، وكان على رأسها قلة الخبرات العلمية والعملية في العلاقات العامة.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معظم المتغيرات الديموغرافية (الأولية أو الشخصية) لعينة الدراسة وآرائهم، نحو بعض متغيرات الدراسة الأساسية عن برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها.
- 3/6- الدراسات الجزائرية: (34)
- دراسة شوية سيف الإسلام (مؤسسة سونلغاز وعلاقتها مع المستهلكين، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم الاجتماع، جامعة عنابة 2001/2000).
- قام الباحث بدراسة ميدانية حول مؤسسة (سونلغاز) وعلاقتها مع المستهلكين، انطلق الباحث من الفرضيات التالية:
- إذا تحسنت التفاعلات بين العاملين في مؤسسة (سونلغاز) ومستهلكي خدماتها تتحسن صورة المؤسسة عند الجمهور العام ضمن الإمكانيات المادية المتاحة للمؤسسة في مضمار تقديم الخدمات في الوقت الحاضر.
 - إذا صلت وسائل تدريب موظفي التعاملات على القيام بتفاعلات اجتماعية إيجابية مع مستهلكي خدمات المؤسسة في إطار قيام موظفي (سونلغاز) بواجبهم تتحسن صورة (سونلغاز) عند الجمهور العام.
 - يفضل مستهلكو خدمات مؤسسة (سونلغاز) أن يملك هذه المؤسسة ويسيرها خواص جزائريون.
- قامت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك تقنيات الملاحظة والمقابلة والاستمارة لجمع البيانات، كما طبقت استمارة من 65 سؤالاً على عينة شملت 200 مبحوث بمنطقة عنابة أي 0.4% من المجتمع الأصلي يمثلون المستهلكين العاديين، وذلك خلال سنة 2000، وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:
- أن التفاعل القائم بين المستهلك والمؤسسة ينطلق من منبهات واستجابات بين الطرفين، هذه المنبهات تتمثل في طلبات المستهلكين لخدمات الكهرباء والغاز من (سونلغاز).
 - وجود انقطاعات قليلة في الطاقة تتصف بقلّة أضرارها على المستهلكين العاديين إلا أن الانقطاع يتم دون إشعار مسبق.
 - زيارة أعوان (سونلغاز) لمراقبة العداد.
 - إن هذه المنبهات التقنية قابلتها استجابة تقنية من قبل (سونلغاز) نالت رضا المستهلكين من حيث الخدمة التقنية، كما يؤكد المبحوثون أن التفاعل بينهم وبين (سونلغاز) يميل إلى السلبية وأن الجانب الإنساني في عملية التفاعل هو الأهم، ويكاد يكون معدوماً، ويرى المستهلكون أن تحقيق تفاعلات إيجابية ممكن عن طريق:

- إصدار إنذار إلى المستهلكين مرتين قبل قطع التيار.
 - يجب على إدارة (سونلغاز) تقبل انتقادات المستهلكين واقتراحاتهم.
 - تمديد ساعات العمل بشكل يمكن المستهلك من الاتصال بالمعنيين في المؤسسة.
 - أن موظفي (سونلغاز) ينقصهم التدريب على الأساليب الجيدة للتعامل مع المستهلكين، ويتضح هذا من خلال:
 - وجود فتاعات لدى المستهلكين تتمثل في أن المؤسسة التجارية مثل (سونلغاز) يجب أن تكون في خدمتهم و توفر لهم سبل الراحة.
 - علاقة (سونلغاز) المتردية مع المستهلكين من الناحية الإنسانية تبرز نتيجة التصرفات السلبية للموظفين تجاه المستهلكين .
 - مشكلة (سونلغاز) حسب المبحوثين، هي اجتماعية تنظيمية لذا كانت هناك ضرورة ملحة لاقتراح مبدأ تحسين صورة (سونلغاز) بتدريب الموظفين على حسن التعامل وخلق علاقات إنسانية مناسبة بين المؤسسة والمستهلكين.
 - رفض الخصخصة الكلية بشكل قاطع، ويعزى هذا إلى التخوف من رفع الأسعار واستغلال الاحتكار في الأسعار على حساب المستهلكين، والأكثرية في هذا المضمار من العاملين في سلك الدولة وذوي الدخل الضعيف.
 - هناك ربط إيجابي بين الخصخصة وتحسين مستوى الخدمات والمنتج، لكن إذا كان لابد من الخصخصة في نظر المبحوثين فلا بأس أن تبقى الدولة المتحكم الرئيسي في الطاقة والمحدد الأساسي لسياسة المؤسسة، لأن الخصخصة الكلية تعني- حسب رأي العينة- زعزعة الجوانب المادية لذوي الدخل الضعيف والمتوسط.
- ثم وضع الباحث نموذجا خاصا بالتعامل مع المستهلكين، يحتوي على تقنيات التعامل الجدي مع المستهلك.
- التعليق على الدراسات السابقة :
- بعد مسح و استعراض الدراسات السابقة تبين للباحث ما يلي:
- فيما يخص الدراسات الأجنبية فقد بينت الحالات التي شهدتها عديد الشركات أهمية العلاقات العامة لبناء صلة مع الجمهور قبل وقوع الأزمات، كما كشفت الدراسات أن أهم الأنشطة التي يجب اشتراكها في فريق إدارة الشركة هي نظم المعلومات والمعلومات العامة، وأكدت أن أكثر الأشياء التي تثير الجمهور هي عندما ترفض المنظمة محل الأزمة تحمل المسؤولية أو الاعتراف بالخطأ، وعندما يمكن تلافي الأزمة بسهولة، وعندما تقدم المنظمة محل الأزمة معلومات ناقصة أو غير صحيحة، وعندما تقدم مصلحتها على مصلحة الجماهير، ومن القضايا التي أكدت عليها الدراسات الأجنبية أيضا بشدة مدى أهمية توافر الصلاحيات والسلطات لرجال العلاقات العامة لقيام بواجباتهم كما يجب.
- أما الدراسات العربية فقد اتفقت، مع الدراسة الحالية، في اهتمامها بالعلاقات العامة وإبراز أهميتها، واختلفت الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية في جوانب هي:
- من ناحية المجال الزمني: أجريت الدراسات السابقة- التي تم عرضها- في الفترة من عام (1981م) وحتى عام (2002)، بينما جرى تطبيق الدراسة الميدانية للدراسة الحالية في النصف الثاني من العام (2006/2007).
- من ناحية المنهج المستخدم، استخدمت الدراسات السابقة عدة مناهج مثل: المنهج التاريخي، والمنهج الوصفي التحليلي (طريقة المسح الاجتماعي)، حيث تستخدم الدراسة الحالية المسح الاجتماعي بطرق المعاينة.
- من ناحية المجال الموضوعي: انصبت الدراسات السابقة على موضوعات متباينة في مجال العلاقات العامة، بينما تنصب الدراسة الحالية على العلاقات العامة بمؤسسة (سونلغاز).
- من ناحية الأهداف: اختلفت الأهداف التي سعت إلى تحقيقها كل دراسة من الدراسات السابقة عن الأهداف التي تسعى إليها الدراسة الحالية، وذلك لاختلاف الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة، عن الموضوع الذي تنصب عليه الدراسة الحالية، ومما سبق نتضح أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة، والدراسة الحالية.
- المنهج المستخدم:
- يُعرف المنهج على أنه المسلك أو الطريق الذي من خلاله نكشف عن الحقيقة في العلوم من خلال عدد من القواعد العامة (35)، ولطبيعة أهداف هذه الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة، والذي يقوم على جمع البيانات من منشأة أو منظمة واحدة وتنظيمها وتحليلها وتقديم وصف للظاهرة محل الدراسة للتعرف على متغيراتها وأسبابها والعوامل ذات العلاقة بها واستخلاص رؤية المبحوثين تجاه موضوع الدراسة، وهذا الأسلوب يوفر للدراسة العمق والشمول (36). وهذا المنهج يستخدم لتمكين الباحث من تقديم وصف واف للظاهرة المدروسة.
- تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور، وهي دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة لمؤسسة (سونلغاز) وذلك بالتطبيق على جميع العاملين بإدارة العلاقات العامة ب (سونلغاز) بمنطقة عنابة ومنطقة الطارف، ومن هنا تقدم هذه الدراسة وصفا كافيا ودقيقا لاتجاهات مفردات الدراسة، ومن ثم تحليل البيانات وتفسيرها للوصول إلى نتائج عامة تتخذ كمؤشرات لمعالجة مشكلة الدراسة وتحديد الوسائل الملائمة لرفع مستوى التعامل مع الجمهور، وبعد ذلك تقدم الدراسة التوصيات والاقتراحات التي تؤدي في النهاية إلى تحسين مستوى التعامل مع الجماهير.
- وعلى ضوء ما تقدم فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال جانبين، هما:

من خلال الرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية، وهي المصادر التي تزود الباحث بالبيانات غير المباشرة عن الموضوع وهي تمثل المعلومات والبيانات اللازمة لتكوين خلفية علمية متكاملة حول موضوع البحث، وسوف يتم جمع هذه المعلومات والبيانات من خلال مسح الإنتاج العلمي حول الموضوعات المتعلقة بموضوع البحث، وهذا الجانب يعتمد على البيانات الأساسية التي قام الباحث بجمعها والإطلاع عليها وتشمل الكتب والمراجع والمقالات والدوريات والدراسات والمطبوعات والوثائق الرسمية والأبحاث والرسائل العلمية، حيث كان الهدف من ذلك تقديم وصف واف لأدبيات الدراسة، التي تتعلق بالدور الرئيس الذي يمكن للعلاقات العامة بمؤسسة (سونلغاز) القيام به تجاه جمهورها، وكذلك التعرف على آليات التعامل مع المعوقات والعقبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بواجباتها.

الجانب الميداني:

وذلك عن طريق استخدام المصادر الأولية في جمع البيانات، وهي المصادر التي تقود إلى بيانات مباشرة عن الموضوع محل الدراسة.. والمصادر المستخدمة في هذه الدراسة هي:

الملاحظة:

في البداية كانت الملاحظات التي مارسها الباحث بالمشاركة حيث تعامل كمستهلك لطاقة مؤسسة (سونلغاز) مع موظف مراقبة الفواتير والعداد، وكذلك عند قيام الباحث بتسديد الفاتورة الخاصة بالكهرباء والغاز، كما مارس الباحث الملاحظة بدون مشاركة عبر تواجد الباحث في مكاتب سونلغاز: مكتب 8 ماي 45 ومكتب حي 5 جويلية ومكتب نهج بوعلي سعيد، حيث راقب الباحث التفاعل القائم بين الموظفين بمؤسسة (سونلغاز) والمستفيدين من خدماتها، وبالتالي بيئة العلاقات العامة بينهما، كل ذلك أمكن الباحث من تسجيل استنتاجات ساهمت في وضع أفكار أولية لبناء تساؤلات البحث ثم فرضيات الدراسة.

قوائم الاستثمارات:

وقد تم استخدامها لجمع البيانات، حيث تم جمع 250 استثمارة بين منطقة عنابة ومنطقة الطارف ومنطقة قالمة، وذلك تمهيدا لتحليل وتفسير نتائج الدراسة المختلفة.

اشتملت أداة جمع البيانات (الاستثمار) على أربعة أجزاء، تناول الأول منها الخصائص الشخصية (الديموغرافية) لمفردات عينة البحث (السن، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات الخبرة، معدل الدخل الشهري) من السؤال 01 إلى السؤال رقم 05، تلا ذلك الجزء الثاني من الاستثمار حول معرفة شكاوى جمهور المستفيدين ومدى رضاهم عن أساليب العمل بمؤسسة (سونلغاز)، من السؤال رقم 06 إلى السؤال رقم 27 والذي تم تقسيمه إلى 21 سؤال اشتملت على عبارات تم قياسها باستخدام مقياس خماسي (موافق بشدة = 5، موافق = 4، وسط = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1)، والبعض الآخر بين الإجابة بـ "نعم" أو "لا" ثم شرح السبب، تلا ذلك الجزء الثالث من الاستثمار حول مدى كفاية المواد الإعلامية وعلاقتها بتدريب موظفي مؤسسة (سونلغاز) على العلاقات العامة، من السؤال رقم 28 إلى السؤال رقم 50 والذي تم تقسيمه إلى 22 سؤال اشتملت على عبارات تم قياسها باستخدام مقياس خماسي (موافق بشدة = 5، موافق = 4، وسط = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1)، والبعض الآخر بين الإجابة بـ "نعم" أو "لا" ثم شرح السبب، وأخيرا الجزء الرابع من الاستثمار حول مدى وضوح التنظيم العام لدى جمهور المستفيدين وعلاقته بطبيعة أداء العلاقات العامة بمؤسسة (سونلغاز)، من السؤال رقم 51 إلى السؤال رقم 63 والذي تم تقسيمه إلى 12 سؤال اشتملت على عبارات تم قياسها باستخدام مقياس خماسي (موافق بشدة = 5، موافق = 4، وسط = 3، غير موافق = 2، غير موافق على الإطلاق = 1)، والبعض الآخر بين الإجابة بـ "نعم" أو "لا" ثم شرح السبب).

مجتمع وعينة الدراسة

المجال البشري: يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين ذوي التوتر المنخفض على مستوى الشرق الجزائري، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تم توزيع 320 استثمارة للمتعاملين مع إدارة العلاقات العامة بمؤسسة (سونلغاز) على مدينة قالمة، ومدينة الطارف، ومدينة عنابة، تمت استعادة 250 منها فقط، أي 78.12 %، وكانت جميعا مكتملة البيانات، وهي نسبة عائد مثالية:

مدينة قالمة: 100 استثمارة

مدينة الطارف: 50 استثمارة

مدينة عنابة: 100 استثمارة

يأتي اختيار الباحث لهذه الفئة من المستهلكين نتيجة محاولة علمية للكشف عن دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بينهم وبين مؤسسة (سونلغاز).

المجال المكاني: اقتصر المجال المكاني على منطقة الشرق ل (سونلغاز) أي (توزيع الكهرباء للمنطقة الحضرية SDE) وبخاصة على مدينة قالمة، ومدينة الطارف، ومدينة عنابة.

العينة هي عينة عرضية وهي غير احتمالية عندما يجد الباحث صعوبات أقل عند انتقاء العناصر، فلمعرفة وجهة نظر المستفيدين من خدمات (سونلغاز) بقي الباحث عدة ساعات، عبر فترات متقطعة ومتتالية، لمدة أربعة أيام:

اليوم الأول (الأحد): من 8.30 - 9.30

اليوم الثاني (الاثنين): من 9.30 - 10.30

اليوم الثالث (الثلاثاء): من 10.30 - 11.30

اليوم الرابع (الأربعاء): من 11.30 - 12.30

في هذا النوع من المعاينة : مجلة الأكاديمية العربية في الدنمارك - العددان 4 و 5 لسنة 2010 كاتبة الوحيدة لإجراء مقارنة تكون غير مباشرة حيث تستلزم هذه العملية القيام بمقارنة أخرى مع تعداد موجود حول نفس مجتمع البحث، يبقى أن نأمل أن المعاينة العرضية لا تتضمن أخطاءً كثيرة. (37) صدق و ثبات أداة الدراسة : الصدق:

قام الباحث بعرض أداة البحث (الاستمارة) في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي العلم والخبرة في مجالات البحث العلمي ومن المؤهلين في مجال موضوع الدراسة للحكم عليها. وطلب الباحث من المحكمين إبداء الرأي في مدى وضوح عبارات أداة البحث ومدى انتماءها للمحور الذي تنتمي إليه ومدى ملاستها لقياس ما وضعت لأجله، وكذلك إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات. وفي ضوء التوجهات التي أبداهها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات التي تقف عليها معظم المحكمين على أداة البحث سواء بتعديل الصياغة أو حذف بعض العبارات بعد تحديد مواضع الاقتباس فيها أو إضافة عبارات جديدة. لضمان صدق محتوى أداة جمع بيانات هذه الدراسة، فقد تم إتباع الخطوات التالية:

مراجعة شاملة لأدبيات الدراسة ذات العلاقة والتي من خلالها تم التوصل إلى المسودة الأولى لأداة جمع البيانات. عرض المسودة الأولى لأداة جمع البيانات على عدد من المحكمين في مجالات الإدارة والإحصاء والبحث العلمي من أعضاء هيئة التدريس بكل من جامعة عنابة وجامعة قالمية، وبعض العاملين بإدارة مؤسسة (سونلغاز)، وقد تفضلوا مشكورين بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول محتوى الاستمارة، وقد تم أخذ هذه الملاحظات والاقتراحات بعين الاعتبار للوصول إلى المسودة الثانية.

إجراء دراسة أولية على عينة استطلاعية مكونة من مفردات تنطبق عليهم مواصفات مفردات الدراسة حيث تم توزيع (5) استمارات على موظفي العلاقات العامة ب(سونلغاز)، و 10 استمارات للجمهور المستفيد من خدمات (سونلغاز) بمنطقة عنابة، لقد كان الهدف من هذا الإجراء هو الاطلاع على آرائهم ومقترحاتهم حول لغة ووضوح ومحتوى أداة الدراسة. وقد تمت الاستفادة مما ورد من ملاحظات واقتراحات، وبذلك تم التوصل للشكل النهائي لأداة الدراسة. ثبات أداة جمع البيانات:

يعرف الثبات على أنه "الاتساق في نتائج الأداة" (38)، وقصد به إمكانية الحصول على نص النتائج فيما لو أعيد استخدام الأداة مرة ثانية. وقد تم حساب معامل الثبات باستخدام معامل الارتباط بين محاور الاستمارة وبين أسئلة كل محور على حده، حيث أنه المقياس الأكثر شيوعاً واستخدماً. أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات :

تم الاستفادة من خدمات الحاسب الآلي معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برامج "Mini tab" تضمنت المعالجة معامل الارتباط (معامل بيرسون) لمعرفة الصدق بين البند (العبارة) وبين الدرجة الكلية للمحور أو البعد الذي تنتمي إليه، وذلك للوقوف على صدق العبارات للاتساق الداخلي بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، وبذلك يتحقق للاستمارة الصدق البنائي.

التكرار والنسب المئوية: لوصف خصائص أفراد مجتمع الدراسة المتمثلة في المتغيرات الديموغرافية، لتوصيف العينة وتحديد استجابات أفرادها نحو محاور الدراسة. الوسط الحسابي الموزون المرجح: لمعرفة متوسط كل عبارة من عبارات الاستمارة بالنسبة للمحور التابعة له. حسب المعادلة التالية: (39)

$$س = \frac{\sum (س \times ر)}{ن}$$

حيث: ور: ترمز إلى الوزن الذي نختاره

ن: مجموع التكرارات

الانحراف المعياري: إن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيراتها الأساسية، "المحاور"، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين درجات المقياس (إذا كان الانحراف المعياري أقل من 1.00 فيعني تركز الاستجابات وعدم تشتتها، أما إذا كان الانحراف المعياري 1.00 فأعلى، يعني هذا عدم تركز الاستجابات وتشتتها)، علماً بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط الموزون "المرجح" لصالح أقل تشتت عند تساوي المتوسط الموزون "المرجح".

استخدم الانحراف المعياري في الدراسة حسب المعادلة التالية: (40)



كاي تربيع: الذي يستخدم كمحك لقبول أو رفض الفرص الصفري بمعنى أنه إذا كانت كا2 أكبر من القيمة الموجودة تحت نسبتي 0.05 أو 0.01 كان الفرض خاطئاً وكانت هناك دلالة لعلاقة بين المتغيرين، أو دلالة للفروق بين التكرارات بالنسبة لمتغير واحد.

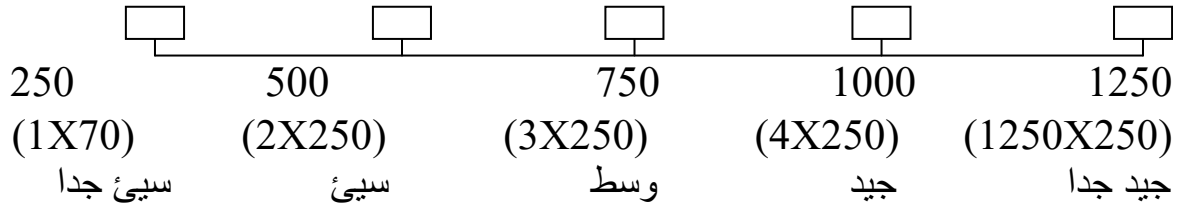
حسب المعادلة التالية: (41)

$$\frac{\chi^2 - 21}{\chi^2} = \frac{(K - K)^2}{K}$$

قياس الاتجاهات:

تجاه " هو رؤية خاصة بالفرد تتعلق بموضوع (قد يكون سياسياً، أو اقتصادياً، أو ثقافياً، أو دينياً... الخ) أو موقفاً معيناً، وفي ضوء إسهامات علماء النفس يمكن القول بأن اتجاه ثنائي القطب، فقد يكون الفرد مع أو ضد فكرة معينة، يحب أو يكره، يرفض أو يوافق... الخ" (42).

إن الاتجاهات/الاتجاه قد يساهم بدرجة كبيرة في تكوين كل من العادات أو السمات الشخصية للفرد أو المستهلك فتوافر رؤية خاصة لدى المستهلك عن موضوع أو سلعة أو تاجر أو نشاط معين قد يؤدي إلى تكوين سمة معينة سواء كانت عامة أو خاصة



ولا يعني بأن قياس اتجاه ما لا يتم إلا بعبارات واحدة بل يعتمد الباحث لبناء مقياس به عبارات مصممة بصيغة السلب والإيجاب بحيث تكون متوازنة، ويحسب الاتجاه بجمع كل النقاط من مختلف الآراء التي يعطيها المستجوبون لمجموع العبارات التي تقيس الاتجاه، فالمقياس من 05 درجات (1)، وحيث تتكون العينة من 250 مؤسسة نجد أن الحد الأعلى هو 1250، أي أن المجال يقع بين 250 و 1250 والنقطة الوسطى هي 625، فما أقل من 625 يعتبر اتجاه سلبي، وما هو أكثر يدخل في الإيجاب. فإذا اختار جميع أفراد العينة عبارة (جيد جداً) تكون النتيجة عدد الإجابات (250) X الدرجة (5) = النتيجة 1250 أي أقصى درجة، أما إذا اختار جميع أفراد العينة عبارة جيدة تكون النتيجة 4 X 250 = 1000، وإذا اختار جميع أفراد العينة عبارة وسط تكون النتيجة 3 X 250 = 750 وهكذا كلما اقتربت النتيجة إلى الحد الأدنى 250 فإن الاتجاه يكون سالباً أما إذا تجاوزت 625 واتجهت النتيجة نحو 1250 يكون الاتجاه إيجابياً أي الدرجة 625 هي الوسط فما قل عنها يصبح سالباً وما زاد يصبح موجباً، وهكذا نطبق حساب الاتجاه في جميع الجداول، ونشير إلى أن الحسابات السابقة تنطلق من احتمال أن جميع الإجابات تكون مركزة في عبارة واحدة ونادراً ما يحدث ذلك على أرض الواقع، إلا أن الإجابات العادية تكون موزعة على جميع العبارات أو أغلبها، لذا فإن الباحث يقوم بتطبيق العمليات الحسابية السالفة الذكر عدد الإجابات X الدرجة = النتيجة، ثم نقوم بجمع النتائج للعبارات المختارة من طرف العينة ويقارنها بالعدد الوسط 625.

7- أهم نتائج الدراسة

أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج :

- تتراوح أعمار أفراد عينة الدراسة لأقل من 25 سنة بنسبة (34.4%)، يليهم من 25 إلى أقل من 35 سنة بنسبة (31.2%)، والذين تتراوح أعمارهم بين 35 إلى أقل من 45 سنة جاءت نسبتهم (30%)، وأخيرا الذين تبلغ أعمارهم 45 سنة فأكثر، حيث جاءت نسبتهم (4.4%)، فقط من أفراد عينة الدراسة.
- أفراد عينة الدراسة الذين لديهم درجة بكالوريا فما فوق يمثلون فئة المرتبة الأولى حيث بلغت نسبتهم (45.2%)، ويليهما أولئك الحاصلون على مستوى ثانوي أو ما يعادلها من شهادات تكوين مهني بنسبة (40.8%)، وأخيرا الأفراد الذين لديهم مستوى أقل من ثانوي الذين بلغت نسبتهم (14%)، ونستنتج أن هناك ارتفاعا ملحوظا في المستوى التعليمي لحوالي ثلثي أفراد عينة الدراسة (ثانوي فما فوق) بنسبة (86%)، مما يشير إلى ارتفاع مستوى الفهم والمعرفة لديهم.
- توضح آراء عينة الدراسة حول مدى رضا الجمهور عن أساليب العمل أن قيم اختبار مربع (كا 2) دالة إحصائيا لجميع العبارات من س 6 إلى س 10، إذ أن مستوى الدلالة لجميع العبارات (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.01) مما يشير إلى وجود اختلافات دالة في استجابات المستهلكين على العبارات المختلفة لهذا التساؤل.
- أعلى متوسط بلغ (3.24) وبانحراف معياري (1.07) " يوجد في إدارة مؤسسة (سونلغاز) مكتب استعلامات كافي." واحتلت بذلك المركز الأول وقد بلغت نسبة الاستجابة لموافق بشدة (8.8%)، موافق (38.8%)، وسط (26.8%)، غير موافق (18.8%)، غير موافق بشدة (6.8%)، ونستنتج من ذلك أن غالبية المستهلكين يرون أنه يوجد مكتب استعلامات كافي يفي بطلبات الجمهور.
- أدنى متوسط بلغ (2.47) وبانحراف معياري (1.00) " لدي معلومات وافية عن طبيعة عمل إدارة مؤسسة سونلغاز"، واحتلت بذلك المركز الأخير، فقد بلغت نسبة الاستجابة لموافق بشدة (2.4%)، موافق (12.4%)، وسط (33.2%)، وغير موافق (33.6%)، وغير موافق بشدة (18.4%)، ويشير إلى عدم توفر معلومات وافية عن طبيعة عمل إدارة مؤسسة (سونلغاز) لدى جمهور المستهلكين.
- اتجاهات عينة البحث موجبة حول مرونة وتسلسل إجراءات الحصول على الخدمات من طرف مؤسسة (سونلغاز).
- 157 من أفراد العينة الذين أجابوا بأن إجراءات الحصول مقبولة في المرتبة الأولى، يلي بعدها 69 من أفراد العينة الذين أجابوا بأن إجراءات الحصول معقدة، و 14 من أفراد العينة أجابوا بأنها معقدة جدا، وجاء في نهاية الترتيب الفئة التي أجابت بأنها سهلة وسهلة جدا معا بعدد 10 أفراد فقط.
- أن الاعوان يجدون أن ملائمة ساعات العمل الصباحية والمساءية ملائمة بنسبة (37.6%).
- نجد أن الرتبة الثانية تبين أن هناك جدية في دراسة المسألة لدى الموظفين بنسبة (35.6%).
- اتجاهات عينة البحث سلبية حول وضوح نموذج الشكوى المستخدم وطريقة حل هذه الشكاوى مع إمكانية وسهولة إلى الشخص المعني للحصول على الخدمات، سرعة وفعالية تجاوب الموظفين مع الاستفسارات الواردة، وكذلك شكل تحقق التوقعات للخدمات المقدمة.
- أن اتجاهات عينة البحث موجبة نحو المحافظة على سرية المعلومات، وكفاءة موظفي (سونلغاز) فيما تعلق في الخبرة في منح الخدمات.
- نسبة 35.6% وهي الأقلية من العينة نفت أن هناك نقص في تدريب موظفي (سونلغاز) على كفاءات التعامل مع المستهلكين، وبذلك كانت الأغلبية التي تقدر بنسبة 64.4% تؤكد أن هناك نقص في تدريب الموظفين، ومن الجدول نلاحظ من فسروا (لماذا)، فالأغلبية رأت أن هناك سوء معاملة الموظفين اتجاه المستهلكين، وكذلك نقص الخدمات مما يؤكد على نقص تدريبهم.
- أن الأغلبية من العينة والتي تقدر 60.8% تؤكد وجود مكتب استعلامات يفي بطلبات الجمهور وكانت البقية التي تقدر بنسبة 39.2% تنفي ذلك.
- أن 32.8% من العينة، وهي النسبة الأقل يجدون أن هناك معلومات كافية عن خدمات سونلغاز أما 67.2% من العينة تنفي ذلك، وكان منهم 46 من أفراد العينة من وضحو (لماذا)، حيث نجد من أرجع السبب إلى نقص الإعلام، وهناك من أرجعه لسبب غياب التخصص في الخدمات.
- الاتجاه العام أو الغالب هو سلبي حيث نجد أن 86 من أفراد العينة أكدوا على طول وقت التعامل مع الشكاوى، و 59 منهم وافقوا على أن الوقت طويل جدا، فأراء أفراد العينة تتراوح بين الطويل والطويل جدا ب 45، أي 58% من المجموع العام أي أكثر من نصف العينة تأكد غياب السرعة في الاستجابة.
- 75 من أفراد العينة أكدوا على كون توقيت التعامل مناسب وهو ما نسبته (30%)

- 30 من أفراد العينة فقط صرحوا بسرعة التدخل، وهذا قليل جدا حسب المستهلكين، وكانت اتجاهات عينة البحث سلبية حول قيام الموظف بحل المشاكل دون الاعتماد على رئيسه، وهذا يدل على التقيد بالسلم الهرمي وغياب المرونة في اتخاذ القرارات، مما يقلل من مصداقية الموظف الذي لا يملك حرية وسلطة القرارات حتى البسيطة منها تجاه المستهلك.
- اتجاهات عينة البحث موجبة نحو أسلوب الموظف اللطيف واستخدامه لحل المشكلات بمهنية عالية. لكن تركز الإجابات يتراوح بين أحيانا ونادرا (59-144) و (90-100) وهذا ما يشكل ضعفا واضحا في تعاملات الموظفين، كما أن الاستمرارية في الجهد والتطوير تبقى مطلوبة مع ازدياد انفتاح السوق ودخول المنافسة في مجال الكهرباء.
- دراسة وتحليل آراء عينة الدراسة حول كفاية المواد الإعلامية وعلاقتها بتدريب موظفي مؤسسة سونلغاز على العلاقات العامة تبين أن قيم اختبار مربع (كا 2) دالة إحصائيا لجميع العبارات من س 28 إلى س 41، إذ أن مستوى الدلالة لجميع العبارات (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.01) مما يشير إلى وجود اختلافات دالة في استجابات المستهلكين على العبارات المختلفة لهذا التساؤل.
- أعلى متوسط بلغ (3.62) وبانحراف معياري (1.16) "يقدم عدد من المستفيدين شكاوى إلى إدارة مؤسسة سونلغاز حول أداء الإدارة" واحتلت بذلك المركز الأول وقد بلغت نسبة الاستجابة لموافق بشدة (24.8 %)، موافق (36 %)، وسط (22.8 %)، غير موافق (9.2 %)، غير موافق بشدة (7.2 %)، وستنتج من ذلك أن غالبية المستهلكين يرون أنه هناك عدد من المستفيدين يقدمون شكاوى إلى إدارة مؤسسة سونلغاز.
- أدنى متوسط بلغ المتوسط (1.99) وبانحراف معياري (1.19) "من السهولة الوصول إلى المسنول الإداري الأعلى في مؤسسة سونلغاز"، واحتلت بذلك المركز الأخير، فقد بلغت نسبة الاستجابة لموافق بشدة (4.8 %)، موافق (8.4 %)، وسط (17.6 %)، وغير موافق (19.16 %)، وغير موافق بشدة (49.6 %).
- أغلب أفراد العينة أكدوا أن موظفو مؤسسة سونلغاز يحاولون الإجابة بنسبة (39.6 %)، وما نسبته (60.4 %) أنه بين لا مبال ويتفادى الكلام أو يوبخ كل من يسأله.
- نستنتج أن نحو ثلاثة أرباع العينة تأكد تفادي أو غياب محاولة الإجابة أو الشرح، مما يشكل ضرورة للتدريب على طبيعة العلاقات العامة، وما يتطلبه التعامل مع العميل من جهد وتحلي ببعض الموصفات الاحترافية.
- أغلبية أفراد العينة بما نسبته (48 %) تشير إلى عدم تغير التعاملات عما كانت عليه في السابق.
- أن اتجاه المستهلكين سلبي في نقاط التعاملات، لذلك فالأعوان ضمينا لا يعملون من أجل المستهلك وهذا ما أكده الاتجاه السلبي من طرف العينة، لأنهم يعملون للضغوط المفروضة عليهم في منصب العمل، وحتى التدريب كما سبق موجه لفئة مختارة بخصوصيات وشروط في غالب الأحيان غير موضوعية. على ذلك جاءت أيضا الانطباعات سلبية تجاه التعاطف مع المستهلك، على عكس ما وضحته آرائهم حول تعاطف الموظف واستخدامه للمهنية في حل المشكلات.
- اتجاه عينة البحث الغالب أو العام هو موجب حول قيام الموظف بالسؤال عن الخدمة المرغوب فيها، وتقديم الدليل الإرشادي، والإرشاد إلى المكتب أو الشخص المعني، والتعامل بطريقة محترفة.
- اتجاهات عينة البحث نحو السؤال عن الخدمة المرغوب فيها، عبر ما تؤكد الإجابات التفصيلية عبر الدرجات هو بين أحيانا ونادرا (80-88)، وهذا ما يشكل خلا واضحا في الاستجابات السريعة للموظف مع المستهلك من خلال السؤال عن الخدمة المرغوب فيها، رغم أن النتيجة العامة إيجابية.
- النتيجة الغالبة وصلت إلى (772)، تبين أن الموظف لا يقدم الدليل الإرشادي الخاص بالخدمة للمستهلكين.
- اتجاهات عينة البحث الغالب أو العام هو سالب حول مدى تجاوب الموظف عند الاستفسار والدقة في التزويد بالمعلومات.
- اتجاهات عينة البحث نحو السؤال تجاوب موظفو العلاقات العامة وخدمة الجمهور عند الاستفسار، عبر ما تؤكد الإجابات التفصيلية عبر الدرجات هو بين مقبول وضعيف (82-144)، ولم يصل حتى إلى الجيد، وهذا ما يشكل سلبية تجاوب الموظف المعني بالخدمة مع المستهلك الراغب في الاستفسار.
- أما السؤال حول التزويد بالمعلومات حول الخدمة، عبر ما تؤكد الإجابات التفصيلية من خلال الدرجات هو بين مقبول وضعيف (82-144)، فقط 12 مفردة من العينة (جيد) من أكدوا على أن عملية التزويد بالمعلومات تتم من خلال قنواتها العادية عبر موظفي العلاقات العامة وخدمة الجمهور، وصعوبة الوصول إلى المسنول الإداري الأعلى في مؤسسة (سونلغاز).
- أن قيم اختبار مربع (كا 2) دالة إحصائيا لجميع العبارات من س 51 إلى س 62، إذ أن مستوى الدلالة لجميع العبارات (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.01) مما يشير إلى وجود اختلافات دالة في استجابات المستهلكين على العبارات المختلفة لهذا التساؤل.
- أعلى متوسط فقد بلغ (3.98) وبانحراف معياري (1.13) "يعاني المستفيدون من خدمات مؤسسة (سونلغاز) من تعامل موظفيها بالواسطات والعلاقات الشخصية" واحتلت بذلك المركز الأول وقد بلغت نسبة الاستجابة لموافق بشدة (44 %)، موافق (27.2 %)، وسط (15.6 %)، غير موافق (10 %)، غير موافق بشدة (3.2 %)، وستنتج من ذلك أن غالبية المستهلكين يرون أنه لابد من مراجعة العلاقات العامة وفقا لاحتياجات الجمهور في غياب الواسطات والعلاقات الشخصية.

- أدنى متوسط بلغ (2.27) وبانحراف معياري (1.10) " تعقد إدارة مؤسس (سونلغاز) ندوات أو محاضرات للتعريف بخدماتها بين الحين لآخر"، واحتلت بذلك المركز الأخير، فقد بلغت نسبة الاستجابة لموافق بشدة (3.2 %)، موافق (13.2 %)، وسط (20 %)، وغير موافق (34.4 %)، وغير موافق بشدة (29.2 %)، ويشير إلى عدم عقد إدارة مؤسسة (سونلغاز) ندوات أو محاضرات للتعريف بخدماتها بين الحين لآخر.
- المتوسط الحسابي بلغ (3.06) في حين بلغ مقدار الانحراف المعياري (1.11) ويدل على تركيز الإجابات وعدم تشتتها، ونستنتج من ذلك أن المستهلكين يوافقون بدرجة عالية على العناصر التي طرحت لهم فيما يتعلق بعقد إدارة مؤسسة (سونلغاز) ندوات أو محاضرات للتعريف بخدماتها بين الحين لآخر ، وهذا يتفق إلى حد كبير مع ما جاء في الإطار النظري للدراسة عن رغبة المستهلكين في الحصول على المعلومات الكافية من (سونلغاز).
- أن اتجاهات عينة البحث سلبية حول: القرارات التي تصدر عن مؤسسة (سونلغاز) بوصفها غير شفافة وغير نزيهة
- أن اتجاهات عينة البحث موجبة نحو : حيادية قرارات (سونلغاز).

الخاتمة

بعد هذا الاستعراض الشامل للعلاقات العامة، لعنا لا نستطيع أن ننفي بأن تاريخ نشأة العلاقات العامة عموماً وثيق الصلة بالدول الغربية، بيد أننا يمكن أن نؤكد بأن تاريخ نشأة العلاقات العامة في الوطن العربي، ومن ضمنه الجزائر، هو تجسيد للثقافة والسلوك الإسلامي، فمن الصعوبة إمكان الفصل بينما يقوم به رجل العلاقات العامة وبين ما يقوم به المسلم. وقد لا نجانب الصواب إذا رأينا أن بدايات العلاقات العامة تحتاج إلى دراسة مستفيضة، مستقلة بذاتها، لإثراء المكتبة العلمية في بلادنا العربية.

إن هذا البحث ليس سوى مقدمة، أو مهمازا، يثير فضول الباحثين في هذا الجانب من العلوم الاجتماعية والإنسانية، والذي يحتاج بحق إلى جهود جماعية متصلة، متقدة، تزيل الغبار عن كثير من النقاط المبهمة من تخصص العلاقات العامة، خصوصا وأن بعض الدارسين لهذا الحقل أكلوا كل نجاح لمدى قوته أو ضعفه.

المصادر والمراجع:

1. مجلة المستقبل: "ال جي" تستضيف المنتدى الإقليمي للعلاقات العامة، "بولاريس" بيروت تفوز بجائزة امتياز للعام 2005، الأربعاء 11 كانون الثاني 2006 - العدد S437 .
2. مجلة إيكو الشهرية ، تصدرها أمانة سونلغاز، الجزائر، أوت 2006
3. Revue Nour -Mars 2007, 74 n°6
4. مجلة إيكو الشهرية ، تصدرها أمانة سونلغاز، الجزائر، أوت 2006
5. طاهر مرسى: فن و علم العلاقات العامة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1991 ص 22.
6. عبد الله أحمد: العلاقات العامة والرأي العام، القاهرة، 1999 ص 12.
7. عبد الله أحمد : العلاقات العامة والرأي العام، القاهرة، 1999 ص 12
8. سعاد حسن، دور العلاقات العامة في دعم فعالية الجامعات، جدة، 1997، ص ص 35-36.
9. خضر، جميل أحمد (1998)، العلاقات العامة، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى. ص ص 25-26.
10. عوجة علي (2001)، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، القاهرة، عالم الكتب ص 17.
11. إدوارد ل، بيرز و آخرين، العلاقات العامة فن، الترجمة العربية، دار المعارف بمصر، د.ت. ص 13
12. Henri Mendras. éléments de sociologie. Edition Armand Colin, paris, 1979, p123.
13. إرفنج زابلتن ترجمة محمود عودة وإبراهيم عثمان (1998): النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دراسة نقدية، دار المعرفة الجامعية، الأزاريط، مصر. ص 47
14. إرفنج زابلتن ترجمة محمود عودة وإبراهيم عثمان (1998): النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دراسة نقدية، دار المعرفة الجامعية، الأزاريط، مصر. ص 47
15. Madeleine Grawitz .méthode des sciences sociales, Dalloz, paris, 1974. p447
16. Madeleine Grawitz .méthode des sciences sociales, Dalloz, paris, 1974. p447
17. محمد علي محمد (1978): تاريخ علم الاجتماع، الرواد والاتجاهات المعاصرة، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية. ص 44
18. محمد عاطف غيث (1975): تاريخ التفكير والاتجاهات النظرية في علم الاجتماع ، دار النهضة العربية، بيروت. ص 107
19. محمد عاطف غيث (1975): تاريخ التفكير والاتجاهات النظرية في علم الاجتماع ، دار النهضة العربية، بيروت. ص 205

20. محمد عاطف غيث (1975): تاريخ التفكير والاتجاهات النظرية في علم الاجتماع ، دار النهضة العربية، بيروت.ص 458
21. محمد علي محمد (1985): تاريخ علم الاجتماع، الرواد والاتجاهات المعاصرة، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية. (البنائية، الوظيفية).
22. محمد علي محمد (1985): تاريخ علم الاجتماع، الرواد والاتجاهات المعاصرة، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية. (التفاعلية الرمزية).
23. خليل أحمد خليل (مؤسسات) (1984) : المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع ، دار الحداثة للطباعة ، بيروت . . (التفاعلية الرمزية).
- 24-25-26-27-28-29-30- عامر مصباح (2006):. الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية واليات العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، ص ص 65-87.
31. محمد القحطاني: دور إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والكوارث ، دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في الدفاع المدني، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية 2001 .
32. حزام فلاح الحشر: برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها – دراسة مسح على العاملين في إدارة العلاقات العامة بالرناسة العامة للحرس الوطني في الرياض - رسالة ماجستير أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية 2004
33. رافي عفار الفرد العتيبي : دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين في موازاة منظمة مكة المكرمة، رسالة ماجستير بكلية الدراسات العليا تخصص علوم إدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية 2004 .
34. شوية سيف الإسلام : مؤسسة سونلغاز وعلاقتها مع المستهلكين ،رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم الاجتماع، جامعة عنابة 2001/2000 .
35. أحمد زكي بدوي 1986: معجم العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت.ص5
36. المبارك محمد الصاري محمد 1996: البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة، ص 31
37. مورييس أنجرس 2004: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر. صلاح الدين محمود علام 2000: تحليل بيانات البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، القاهرة. ص 311
38. البداينة ذياب 1998: المرشد في كتابة الرسائل الجامعية، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ص 137
39. صلاح الدين محمود علام 2000: تحليل بيانات البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، القاهرة. ص 124
40. غريب سيد أحمد 1995: الإحصاء والقياس في البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية. ص ص 179-177
41. غريب سيد أحمد 1995: الإحصاء والقياس في البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية. ص ص 306-307
42. عبد السلام أبو قحف 2002: التسويق، مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص 443