الجمعية السعودية
للعلاقات العامة والإعلان
Saudi Association for
Public Relations & Advertisement

العلاقات العامة والإعلان

مجلة علمية دورية محكمة

Public Relations & Advertising

Periodical Magazine

العدد الأول، ربيع / صيف ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م
Issue 1, Spring/Summer 2011

مجلة علمية دورية محكمة تعنى بأبحاث العلاقات العامة والاتصال التسويقي والإعلان
السنة الأولى- المجلد الأول – العدد الأول
ربيع / صيف ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م

المشرف العام
أ. د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان

رئيس التحرير
د. حمد بن ناصر الموسى

مدير التحرير
عبدالرحمن بن نامي المطيري

هيئة التحرير

أ. د. عبدالرحمن بن حمود العناد
د. عبدالله بن صالح الحقيل
د. علي بن دبكل العنزي
د. عبدالله بن محمد التويم

الهيئة الاستشارية

أ. د. عثمان بن محمد العربي
أ. د. محمد قيراط
د. مبارك بن واصل الحازمي
د. يوسف بن محمد الفيلكاوي

الإخراج والتنفيذ
المحترف
almohtaraf

جميع المراسلات ترسل باسم رئيس التحرير
إلى العنوان التالي:
الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان
ص.ب ٥٧٠١ الرياض ١١٤٣٢

قواعد النشر:

- أن تكون المواد المقدمة للنشر في إطار الموضوعات التي تعنى بها المجلة، وتشمل الدراسات والبحوث العلمية المحكمة، وملخصات الرسائل وقراءات الكتب في مجالات العلاقات العامة والاتصال التسويقي والإعلان.
- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- أن يتبع البحث الأصول العلمية المتعارف عليها، وبخاصة فيما يتعلق بالمنهجية العلمية، والتوثيق.
- أن يكتب البحث بلغة عربية سليمة.
- ألا يزيد البحث عن (٤٥) صفحة A4 ولايقل عن ٢٥ صفحة.
- تخضع البحوث المنشورة للتحكيم العلمي من قبل محكمين تختارهم المجلة ما لم يكن البحث محكماً من قبل المجالس العلمية في المؤسسات الأكاديمية، أو كان جزءاً من رسالة علمية تمت مناقشتها ومنح صاحبها الدرجة العلمية.
- يقدم الباحث ثلاث نسخة مطبوعة من بحثه إضافة إلى نسخة إليكترونية مكتوبة بصيغة (Word).
- لاتعاد البحوث إلى أصحابها.
- تقبل المقالات والبحوث المترجمة، وكذلك عروض وقراءات للكتب الصادرة حديثاً شريطة أن يكون موضوعها في إطار ما تعنى به المجلة.

قواعد التوثيق العلمي:

- ترصد المراجع والهوامش في نهاية البحث بأرقام متسلسلة حسب تسلسل الإشارة إليها في السياق، وهي الطريقة المسماة الهوامش الأخيرة «End Notes» المتبع في عدد من الدوريات العلمية الأجنبية والعربية.

المحتويات

بحوث ودراسات

6 **تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني**
دراسة تجريبية على عينات من البرامج والإعلانات والشباب
الدكتور عبدالله بن صالح الحقيل

52 **تأثير وسائل الإعلام في مشاعر الأمريكيين تجاه السعوديين بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001**
دراسة استكشافية على عينة من أفراد الشعب الأمريكي
الدكتور سعد بن عبدالله الراشد - الدكتور جوسلين جونسون

69 **جهود إدارات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات**
دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية
ماجد بن عبد الله الجار الله

92 **جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة**
دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية
صفية بنت إبراهيم العبدالكريم

121 **مدى فهم المدراء لأسلوب عمل العلاقات العامة في معهد الإدارة العامة**
سليمان بن عبيد العنزي

ترجمات

136 **كيف نفرق بين العلاقات العامة والتسويق؟**
الدكتور أرجون كولكارني
ترجمة: الأستاذ الدكتور محمد بن عبد العزيز الحيزان

كتب وقراءات

139 **«الإبداع والابتكارية في الإعلان»**
دليل العاملين في مجال الإعلان
قراءة: حمد إبراهيم المنيف

تقديم

البحـوث العلمية والدراسـات الميدانية هـي بوابة التغييـر والتطوير في مختلف حقـول ومجالات العمل المهني، فهي التي تحدد الإشكالات، وتبرز الإخفاقات، وتحدد مكامن الخلل، وتقترح الحلول.

وتكتسـب الدراسات الميدانية أهمية مضـاعفة في مجالات العلاقات العامة، والإعلان، والتسويق؛ حيث العمل الاتصالي مدفوع الأجر غالباً، والقائم بالاتصال يبحث عن الأثر بشكل محسوس، ولذلك فقد كان البحـث العلمي هـو القوة التي تقف خلف التطـورات الكبيرة التي مرت بها الممارسـات المهنية في تلك المجالات خلال العقود الأخيرة.

وإدراكاً مـن الجمعية السـعودية للعلاقات العامـة والإعلان لهذا الدور فقد بادرت بإصـدار هذه المجلة التي تعنى بنشـر الأبحاث والدراسات العلمية المحكمة، وملخصات الرسائل وقراءات الكتب في مجالات العلاقـات العامة والاتصـال التسـويقي والإعلان، بما يسـهم في إثراء تلـك الحقول أكاديميـاً ومهنياً، والارتقاء بممارساتها في المنطقة العربية بشكل عام، وفي المملكة العربية السعودية بشكل خاص.

ورغم ما يكتنف صدور العدد الأول عادة من صعوبات تتعلق بإحجام المتخصصين عن النشر في مجلات جديدة إلا أن هذا العدد ضم مجموعة من البحوث القيمة التي اتسمت بالتنوع في المجالات والمضامين

والمناهج البحثية المستخدمة؛ ففي مجال الإعلان كان هناك بحث عن «تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني»، وفي مجال الصورة الذهنية والهوية المؤسساتية ضم العدد بحثاً عن «دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى منشئات القطاع الخاص»، وآخر عن « تأثير وسائل الإعلام في مشاعر الأمريكيين تجاه السعوديين بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١» ، كما كانت هناك دراسة ميدانية عن «جهود إدارات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات» وتنوعت المناهج البحثية المستخدمة ما بين المنهج التجريبي، والمنهج المسحي، والمنهج الكيفي.

ونحن إذ نأمل أن تنجح هذه المجلة في إثراء ميادين الاتصال التسويقي والعلاقات العامة والإعلان علمياً ومهنياً، لنوجه الدعوة إلى كافة المهتمين والمتخصصين للكتابة في المجلة، وتقديم ما لديهم من بحوث ودراسات أو ترجمات، أو عروض وقراءات للكتب أو عرض للتجارب العملية وفق شروط وقواعد النشر الموضحة في بداية المجلة.

والله الموفق

رئيس التحرير
د. حمد بن ناصر الموسى

تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني

دراسة تجريبية على عينات من البرامج والإعلانات والشباب

الدكتور عبدالله بن صالح الحقيل

ملخص

سعت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير الحالة المزاجية التي تحدثها المادة الإعلامية السابقة للإعلان على فاعلية الإعلان في التأثير على رأي الجمهور تجاه الإعلان، وتصور مدى قوة تأثيره، وتذكر معلوماته، ونية شراء السلع المعلن عنها، وقد اعتمد الباحث على نتائج الدراسات السابقة في تحويل هذا التصور إلى مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار والتحقق، واستخدم الباحث المنهج التجريبي لاختبار فرضياته عبر اختيار مادتين تلفزيونيتين إحداهما إيجابية (سعيدة) والأخرى سلبية (حزينة) مدة كل منهما ثلاثون دقيقة كما اختار مجموعة من الإعلانات العاطفية والمعرفية ثم اختار مجموعة من المتطوعين عددهم (٤٢) فرداً قسمهم إلى ثلاث مجموعات: تجريبية أولى، وتجريبية ثانية ومجموعة ضابطة، شاهدت المجموعة الأولى المادة الإعلامية السعيدة ثم أربعة إعلانات، والمجموعة الثانية شاهدت المادة الحزينة ثم أربعة إعلانات في حين تم تعريض المجموعة الضابطة للإعلانات فقط، وقام الباحث بقياس استجابة كل مجموعة للإعلان واختبار الفروق إحصائياً، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج مهمة من أبرزها أن التناقض بين المحتوى الإعلامي، وخاصة بين المادة الإعلانية والمادة الإعلامية السابقة، له تأثير سلبي على نوعية التلقي والفهم، ونوعية المعلومات المستقاة، ونوعية الاستجابة العاطفية والمعرفية.

المقدمة

يعمد الإنسان إلى توقع الحالة المزاجية والنفسية للآخرين قبل التعامل معهم، ويحاول قصارى جهده فهم حالة المخاطب، ومن ثم يوظف هذا الفهم في تسهيل التعامل والاتصال الفردي والجماعي عن طريق انتقاء اللغة (مفردات وأساليب) التي تناسب الحالة النفسية للمخاطب؛ فعلى سبيل المثال معرفة مزاج مسؤول ما، في يوم ما، ربما يساعد من يعمل تحت إمرته في توقع ما تتطلبه الحالة عند الحديث معه، أو طلب شيءٍ ما منه. ومثل ذلك معرفة الحالة المزاجية للمستهلك التي تعطي المسوّقين فرصة لفهمه، وتقدير ردود فعله تجاه الإستراتيجية التسويقية، ومعرفة الرسالة الإعلامية المناسبة التي تستعمل في الإعلان عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها. فمعرفة الحالة المزاجية للمستهلك تساعد على معرفة تصرفاته ومدى تأثرها بالحوافز المتعددة والبيئة الاتصالية محتوىً ووظيفةً.

ويعدّ الإعلان ظاهرة جديدة نسبياً في المجتمع الإسلامي والعربي، ولا زالت السوق العربية تعيش لحظات الصدمة والذهول في تعاملها مع الإعلان كظاهرة جديدة معقدة، وهذا الذهول والاضطراب يشمل الجميع: المستهلك، والمعلِن، والباحث. فكثير من الإعلانات «تستورد» من مصادر غربية، وهي بالتالي مجرد ترجمة «شاملة» لما تحتويه النسخة الأصل، فغالبية شركات الإعلان ووكالاته المحلية مجرد مسوقين للإعلان الذي تصممه الشركات الأجنبية. وبعبارة أخرى هذه الوكالات مجرد ممثلين للشركات المصنعة والمسوقة للمنتجات المعلن عنها[1].

ويعيش الباحث العربي - أيضاً - حالة من الاضطراب وعدم وضوح الرؤية تجاه هذه الظاهرة المعقدة، ومكمن هذا الاضطراب راجع إلى الضعف المنهجي الذي تعانيه كثير من بحوث الإعلان، فهي لم تتجاوز المرحلة الوصفية البعيدة عن العمق المنهجي والفني في التعامل معه. وهذا مغاير لما يتمتع به الإعلان في الغرب من منهجية مميزة وفريدة، فالإعلان في الواقع خلف تطور كثير من الأساليب المنهجية والإحصائية، فمعظم البحوث العربية لم تتطرق إلى دراسة الأساليب الفنية للإعلان ومدى تأثيرها، وبدت مسجونة خلف عوائقها، كما أن هناك إغفالاً لطبيعة المحتوى الإعلامي عند تقويم مكان أو توقيت الإعلان وتحديده، فالوسائل الإعلامية والمعلنون ينشغلون بعدد الجمهور الذي يتعرض للمحتوى الإعلامي أو الوسيلة الإعلامية أكثر من انشغالهم بالربط بين طبيعة المحتوى وطبيعة الإعلان. فقد اتصل الباحث – على سبيل المثال – ببعض شركات الإعلان وبعض المسؤولين في الصحف، وسألهم عن معايير اختيار مكان أو زمان الإعلان، فأجمعوا على أن العامل الرئيس «والوحيد» في ذلك هو حجم الجمهور. الصحف والمجلات تحدد أسعارها والأماكن المهمة وفق حجم قرائيتها (انظر ملحق أ) ومثلها الإذاعات ومحطات التلفاز تحدد أسعارها وتحدد الأوقات الرئيسة للإعلان وفق «حجم» الجمهور فقط.

والاهتمام بهذا الجانب وحده أوجد نوعاً من التناقض بين المحتوى الإعلاني والمحتوى غير الإعلاني، وبين أنماط المحتوى الإعلاني، فكثيراً ما تجد إعلاناً عن عطر في محتوى إعلامي ينزع نحو السياسة

مثل الإعلانات الموجودة في الصفحات الأولى في الصحف، أو الإعلانات الموجودة في نشرات الأخبار التلفازية أو الإذاعية، وقد تجد إعلاناً عن عطور أو مأكولات منغرسة في محتوى إعلامي ينزع نحو الحزن والأسى والعنف، مثل: الإعلانات التي حصلت في مسلسل أخوة التراب[٢] أو غيره من الأفلام والمسلسلات أو نشرات الأخبار، أو مثل ما يحدث كثيراً في الصحف ؛ حيث يوجد في الصفحة الواحدة إعلان عزاء ومواساة وبجانبه إعلان عن منتج ما، فعلى سبيل المثال في صحيفة الرياض يوجد إعلان بعنوان «فرص عقارية ممتازة» ، وعلى يمينه مباشرة إعلان إبراء ذمة لمتوفى، وعلى يسار الإعلان العقاري مباشرة أيضاً إعلان تعزية ومواساة[٣]، ويتكرر هذا النمط كثيراً في عدد الصحيفة نفسه في تسعة مواضع[٤].

ويستمر هذا النمط ليتجاوز العلاقة بين الإعلان والإعلان إلى العلاقة بين الإعلان والمحتوى الإعلامي، فالإعلان يعتمد في تصميمه على الفرح والتفاؤل، ويوجد في العدد نفسه إعلانات محاطة بمحتوى غير إعلاني حزين يتحدث عن حوادث قتل وإجرام وكوارث وأمراض وغير ذلك.

عند إلقاء نظرة أولية على محتوى وسائل الإعلام يتبين أنه مقسم إلى أقسام واضحة المعالم، مثل: الرياضة، والفن، والسياسة، والاقتصاد، وغير ذلك، وهذه الأقسام تختلف في محتواها اختلافاً قد يصل إلى حد التناقض. هذا الاختلاف يبدو واضحاً وجلياً ما دام أنه محتوى موجود في الوسيلة الإعلامية، ولكن عندما يتجاوز ذلك المحتوى الوسيلة إلى أذهان الجمهور وعواطفهم، فهل ستحتفظ تلك المواد الإعلامية بخصائصها وسماتها التي قررها مبدعوها. وبعبارة أخرى هل سيستمر ذلك التناقض داخل الإنسان نفسه من خلال: تشكيله وطبيعة المعلومة، وفهمها، ونفسية الجمهور المختلفة أو المتناقضة، وبالتالي هل سيصبح هذا المحتوى بمجموعه مادة يشوش بعضها على بعض، ويصعب أو يضعف بالتالي قدرتها على الإعلام؟ أم أن الإنسان سيقوم بتكييف نفسه مع طبيعة هذا المحتوى المختلف أو المتميز أو المتناقض، وبالتالي ينمحي ذلك كله من خلال تشكيل صورة مختلفة عن المحتوى الأصل، وتشكيل «محتوى جديدٍ» له ردود فعل وتأثيرات مختلفة أيضاً عما قصد منه أو خطط له في البداية.

أسئلة جوهرية تلامس صميم العملية الاتصالية وجوهرها، وتحتاج إلى بحث وغوص لمعرفة الإجابة عليها.

وعلى الرغم من أن موضوع هذه الدراسة ومادتها هو الإعلان، فإن هذه الدراسة تسعى – في الواقع – إلى ما هو أبعد من ذلك، وهو التساؤل عن جزئيات الرسالة الإعلامية التي عمد النمط العام من الدراسات الإعلامية إلى تجاهل جزئياتها، وخاصة تلك الجزئيات التي لها رواسب نفسية، وربط تلك الجزئيات والنفسيات بحالة المتلقي.

يعمد كثير من البحوث في دراسته للرسالة الإعلامية إلى معاملة المتلقي معاملة الرسالة، فالدراسات اتجهت نحو انتزاع جزئية محددة من المحتوى – مثل المحتوى الاقتصادي – ودراسته في معزل عما سبقه أو تلاه، متناسية أن المتلقي لا يقوم بذلك، فالفواصل والحدود التي تعتمد عليها دراسات تحليل المضمون –مثلاً– هي حدود وحواجز موجودة عند الباحث فقط، ولا تتعداه إلى المتلقي الذي «قد» يتعامل مع المحتوى تعاملاً شاملاً «قد» يختلف عما تقصده الجزئية أو ما يُقصد لها.

الإطار النظري

ركزت بعض بحوث الإعلان العربية التي تيسّر للباحث الاطلاع عليها على الاهتمام ببعض الجوانب الفكرية المرتبطة بالتأثير الثقافي للإعلان على القيم الاجتماعية المختلفة، مثل: دراسة السويد[٥]، ودراسة مصطفى[٦].

وهناك دراسات عنيت بدراسة تأثير الإعلان على وسائل الإعلام وخاصة فيما يتعلق بالتأثير على السياسات التحريرية وتوجيهها وجهة لا تتعارض – على الأقل – مع آراء المعلنين الذين هم المصدر المالي الرئيس للمؤسسات الإعلامية، مثل: دراسات العباسي[٧]، وحمادة[٨]، وحسن[٩].

ولعل من أقرب الدراسات إلى دراسة الباحث هي الدراسة التي قام بها علي[١٠] لدراسة اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التجاري في مدينة جدة؛ حيث كشفت دراسته أن أكبر نسبة من أفراد العينة ينظرون لوظيفة الإعلان نظرة إيجابية، فهم يرون أنه أداة تساعد المستهلك على اختيار السلع، وتعمل في صالح المسوقين، بينما نظرت الأقلية من العينة (٢١٪) نظرة سلبية للإعلان..

والدراسات الإعلانية في العالم العربي عمومًا تنزع في الغالب نحو التنظير الفكري والفلسفي والسياسي (أي مرتبطة بالسياسات التحريرية) والتاريخي أكثر من السعي إلى اختبار تأثير الجوانب الفنية ذات الصلة المنهجية القوية بالتأثير وفنونه وجذوره. وهذا التراكم العلمي يعتمد أيضاً في غالبه على مناهج تحول دون الاتكاء على نتائجها في وضع نظريات علمية منضبطة تخدم المستهلكين والمشتغلين بالإعلان معاً، فما وجد – رغم عيوبه المنهجية – ما هو إلا نتف عامة لا يجمعها رابط منهجي أو واحد؛ مما حال دون مقارنتها، ومن ثم قلل الاستفادة منها علمياً أو عملياً.

ولا يزعم الباحث أن هذه الدراسة تشذ كثيراً عن ذلك، وإنما هي في مجملها محاولة متواضعة للخروج عن النمط المألوف في الموضوع والمنهج.

لقد تمكنت حالات المزاج أو الانطباع العام وتأثيراتها على العملية الاتصالية من جذب انتباه بعض الباحثين الإعلاميين الغربيين، وقامت – نتيجة لذلك – بحوث كثيرة في هذا المجال لسبر غور تأثير

الحالة المزاجية للفرد في عملية تلقي الرسالة الإعلامية والتفاعل مع محتواها، وخاصة تلك المتعلقة بالإعلان وتأثيراته الاتصالية والتسويقية.

ولعل من أوائل الدراسات التي عنيت بهذا الجانب الدراسة التي قام بها اكسلورد في عام ١٩٦٣م، وقد دلت نتائجها على أن أفراد العينة بعد مشاهدتهم لفلم حزين شعروا بالحزن والإحباط، وامتدت آثار هذه المشاعر إلى مشاعرهم وانطباعاتهم تجاه بعض المنتجات المعلن عنها.

وقد استحثت هذه الدراسة الفريدة والمتميزة بعض الدراسات اللاحقة التي عمدت إلى اكتشاف الجوانب الغامضة لهذا النوع من التأثير الممتد والطويل الأم؛ فعلى سبيل المثال وجد سرول[١١] النتيجة نفسها في دراسته لتأثير ردود الفعل العاطفية للإعلان على تذكر معلومات عن المنتج المعلن عنه، ودلت نتائج دراسته على وجود علاقة طردية بين الحالة المزاجية وتقويم العينة لبعض المنتجات، فالذين تمتعوا بحالة نفسية إيجابية أبدوا ردود فعل إيجابية أيضاً تجاه ما يشاهدونه أكثر من أولئك الذين تمتعوا بحالة مزاجية عادية، أما الذين تمتعوا بحالة مزاجية سلبية فجاءت نظرتهم سلبية أيضاً، واختلفت نظرتهم السلبية اختلافاً ذا دلالة عن الذين تمتعوا بحالة مزاجية عادية.

وقد عضدت هذه النتيجة أيضاً النتائج التي توصلت إليها دراسة آيزن وزملائها[١٢] ففي هذه الدراسة قام الباحثون باختبار تأثير الحالة المزاجية على تقويم بعض ممتلكاتهم، مثل: السيارات وأجهزة التلفاز، وقام الدارسون بالتحكم في المزاج عن طريق تقديم هدايا رمزية أو عدم تقديمها للعينة المدروسة التي اختاروها من مركز تسويقي، وعندما سألوا العينة بعد تقديم الهدايا عن رأيهم حول سياراتهم وأجهزتهم التلفازية، وجدوا أن الذين أعطوا هدايا أصبحت حالتهم المزاجية جيدة، وبالتالي أعطوا رأياً إيجابياً عن أشيائهم التي سئلوا عنها أكثر من الذين لم يتلقوا هدايا على الإطلاق.

وقد توصلت إلى النتيجة نفسها وفي الظروف نفسها تقريباً بعض الدراسات الأخرى مثل دراسات كلارك وايزن[١٣]، وايزن[١٤]، وبور[١٥].

وقد أكد كلارك[١٦] أن الحالة التي يشعر بها الإنسان تؤثر لحظتها على حكمه على الأشياء التي يراها، فعندما يحدث شيء سعيد لشخص ما فهو سيتأمل فيما حدث، ويشعر بعدها بالراحة والبهجة. وهذا التفكير أو التأمل يعني أن انطباعاً ما حول هذا الحدث سيودع في الذاكرة لاستعماله لاحقاً فيما يلائمه من الأحداث ويناسبه من المعلومات والمشاعر.

فاستنتاج كلارك يوحي - بطريقة غير مباشرة - إلى أنه من المناسب أن يكون هناك توافق بين الإعلان وما سبق الإعلان من مادة إعلامية؛ حتى يستطيع المادة السابقة للإعلان أن تهيئ الجمهور له، فهناك

تفاعـل بين الإعلان وما تختزله الذاكرة من معلومات أو مشـاعر تجاه موضـوع الإعـلان أو تجاه الحالة النفسية للجمهور لحظة تلقي الإعلان.

ومما يدعم مثل هذا الافتراض النتائج التي توصـلت إليها آيزن وزملاؤها[١٧] الذين درسـوا المدة التي تستمر فيها الحالة المزاجية الإيجابية، ووجدوا أنها تستمر لمدة تتراوح ما بين ١٥ إلى ٢٠ دقيقة.

وقد توصـلت آيـزن[١٨] إلى معلومات أعمق من ذلك؛ فقد توصـلت إلى أن المشـاعر الإيجابية التي يتمتع بها الإنسـان قد يكون لها تأثير إيجابي على جودة أو كفاءة «عملية تلقي المعلومات»؛ فالتأثير الإيجابي يؤدي إلى تغيير في عملية الوعي، وتنظيم المعلومات في الذاكرة وتصنيفها. فالمعلومة الجديدة مقرونة بالانطباع حولها ستودع أو ستضاف إلى المعلومات القديمة، ومن ثم تعمل على تحديثها بطريقة تؤدي إلى قوة الذاكرة ونشاطها.

ومما يدعم مثل هذا الافتراض ما توصـلت إليه بعض النتائج حـول تأثير الإحباط على عملية التذكر، فقد توصـلت إليس وزملاؤها[١٩] إلى نتائج تشـير إلى أن الذين يعيشـون في حالة نفسـية يغلب عليها الإحباط والحزن تقل لديهم القدرة على تذكر الأشياء مقارنة بمن لا يعيشون في مثل هذه الحالات.

وليس هذا هو الاتجاه أو التفسـير الوحيد حول هذا الموضـوع، فهناك دراسات تذهب إلى اتجاه آخر في عمليـة تحليـل تأثير الحالة النفسـية على عملية التذكـر؛ إذ إنها تذهب إلى اتجاه آخـر في عملية تحليل تأثيـر الحالة النفسـية على عملية التذكر، فقد ذكر جولد بيـرج وجورج جورن[٢٠] أن الأهمية لا تكمن في اتجاه الحالة النفسية سواء إيجاباً أو سلباً، وإنما تكمن في كثافتها وقوتها، فالحالة النفسية الإيجابية أو السلبية ربما تؤدي إلى «الاستثارة» بسبب «الكثافة والقوة»، وهذه الاستثارة تؤدي – بالتالي – إلى اليقظة والتنبه والحساسية في تلقي المعلومات، ونتيجة لذلك تؤدي هذه الأشياء إلى قوة في عملية التذكر لاحقاً.

ويدعم سـرول[٢١] هذه النتيجة أيضـاً؛ حيث وجد في دراسـته أن الحالة النفسـية الإيجابية أو السـلبية المسـتثارة بالمحتوى الإعلامي تؤدي إلى زيادة في احتمالية التذكر مقارنة بالذين لم يتعرضـوا إلى أي عوامل استثارية، فكلما زادت الاستثارة سواء إيجاباً أو سلباً زادت القدرة على التذكر.

في حين أن هذه الدراسـة الحالية تفترض أن الحالة النفسية أو المزاجية التي يحدثها التعرض لمحتوى الوسـيلة الإعلامية قبل التعرض للإعلان ستؤثر على الحالة المزاجية للمتلقي لحظة التعرض للإعلان. وتفترض أيضاً أن الحالة النفسية والمزاجية لحظة مشاهدة الإعلان التي أحدثها البرنامج السابق على الإعلان ربما تعتمد – بالإضـافة إلى طبيعة البرنامج السابق وأحداثه – على الإعلان نفسه، ولهذا عمد الباحث إلى النظر في الدراسـات السابقة التي صنفت الإعلانات؛ لأن هذا التصنيف سيفيد منهجياً في تصنيف الإعلانات المستعملة في هذه الدراسة.

فكثير من الدراسات صنفت الإعلان ومحتواه وفقاً لمشاعر المتلقي والإشباعات التي يحققها من الإعلان ، فعلى سبيل المثال أشار شلنجر [٢٢] إلى أن وكالة «ليو بورنت» الإعلانية (Leo Burnett Advertsing Agency) حددت لذلك سبعة أنواع، هي: إعلانات المتعة، والاضطراب، والأخبار المناسبة، وإعادة تأكيد الماركة، والتقمص العاطفي، والمعتاد، والانسلاب.

وفي الواقع لم يكن هذا هو التصنيف الوحيد، فقد صنف قولدبيرج وقورن[٢٣] الإعلان إلى تصنيف ثنائي: معلوماتي وعاطفي.

فالإعلان الذي يعتمد على المعلومات هو الذي يتوجه إلى عقل المستقبل وتفكيره عن طريق الاعتماد على المناشدة المنطقية.

أما الإعلان العاطفي فهو الذي يتوجه إلى العاطفة عن طريق الاعتماد على المؤثرات الصوتية والمرئية أو المهارات الدرامية.

وهذه التصنيفات تشير - بطريقة غير مباشرة - إلى أن الذين يتعاملون مع الإعلان يعتمدون على «مشاعر» الجمهور في التخطيط والتنظير للإعلان، وأن المشاعر تؤدي وظيفة حيوية في عملية تأثير الإعلان.

وقد أشارت الدراسات السابقة الحديثة إلى أن المشاعر الإيجابية التي يثيرها الإعلان تسهل عملية تغيير الرأي والموقف تجاه المنتج المعلن عنه، وتوصل إلى هذه النتيجة كل من بلترا وري[٢٤]، وايدل وبورك[٢٥]، ولكن يؤخذ على هاتين الدراستين أنهما اكتفتا بدراسة التأثير في الرأي والموقف، ولم تدرسا كيف تؤثر المشاعر على عملية المعرفة أو الوعي (Cognitive Process) نفسها التي تقود إلى تغير الرأي أو الموقف.

وتتمثل أهمية معرفة هذه العملية – كما يقول بيتي وكشبو-[٢٦] في أنه يتوقف عليها فهم عملية الإقناع الإعلاني، فالتأثير في الرأي يعتمد على التراكم المعرفي، وليس على جزئية منفردة من هذا التراكم، ومما يدعم مثل هذا التصور النتائج التي توصلت إليها بحوث الوعي الاجتماعي التي بينت أن المشاعر الإيجابية تؤثر على الحوافز النفسية والقدرة على فهم المعلومات المتدفقة وتفسيرها، ولهذا يقترح الباحث أن تتقدم البحوث والدراسات خطوة إلى الأمام لمعرفة كيف تتفاعل الحالة المزاجية مع العوامل الأخرى في عملية التأثير والفهم والتأثير ونتائجه.

هذه البحوث تشـير بطريقة غير مباشـرة إلى أن عملية التلقي التراكمي تحدث أيضـاً نفسـية وانطباعاً تراكميـاً، وأن هـذه الحالة قد تكون هي الهدف الأسـمى من التراكم المعلوماتـي أو تراكم عملية التلقي لأنهـا قد تؤثر على الحالـة المزاجية، وبالتالي تؤثر في طبيعة التأثير. بعبارة أخرى ، المحتوى الإعلامي رغم دخول الإعلان فيه عرضـاً فإنه مع الإعلان يشـكل وحدة معلوماتية تراكمية، وأيضاً يكون بمجموعه حالة نفسـية متناغمة رغم اختلاف أو تضـاد وتضـارب أجزائه. ولكن يبقى السـؤال مفتوحاً بلا إجابة حول من يؤثر فيمن؟ فهل تؤثر الجزئية السابقة على الجزئية اللاحقة؟ هل يؤثر المحتوى غير الإعلاني علـى الإعـلان ومن ثم يؤثر الإعلان في المحتـوى غير الإعلاني القادم؟ أم أن الإعـلان يعمل على إزالة تأثير المحتوى السـابق، أو على الأقل تلطيفه وتخفيف آثاره؟ وهكذا تستمر العملية التساؤلية. ولكن بيتي وكشـبو[٢٧] يشـيران إلى أن حاجة المسـتهلك أو المتلقي للوعي هي العامل الحيوي الذي يؤثر في عملية التواصل المعلوماتي وكميته التي تؤثر على درجة التأثير الإعلانية.

وقد ذكر الباحثون سببين جوهرين يشرحان لماذا يتفهم الجمهور الإعلان بأقل جهد ذهني عندما يكون في حالة مزاجية إيجابية.

السـبب الأول أن النـاس في الحالـة الإيجابية يكونون متحفزين لبقائهم واسـتمرارهم فـي هذه الحالة الإيجابية؛ لذا فهم يتجنبون كل ما من شـأنه تغيير هذه الحالة وتعكير صـفوها، وخاصة تجنب النظر في الأجزاء الدقيقة والمعاني العميقة من الرسالة، وقد سمت آيزن(٢٨) هذه العملية بـ «الحماية المزاجية». وربما يقوم الجمهور – كما قال آيزن وسيموند –[٢٩] بتجنب كل ما من شأنه أن يقود إلى الحالة المزاجية السلبية.

أو عن طريق تقويم الرسـالة السـلبية – كما قال باترا وستيامن–[٣٠] من خلال عناية واهتمام أقل، ومن ثم يعمدون إلى تفسيرها تفسيراً إيجابياً، وهذا ما يسمى بالتقويم غير الموضوعي.

السـبب الثاني أن الحالة الإيجابية ربما تثير معلومات مسـتودعة في الذاكرة وتسـتدعيها كما أشـار إلى ذلـك آيزن[٣١]، فبالإضـافة إلى أن الحالة الإيجابيـة تزيد من الكم المعلوماتي، فهي تقلل أيضـاً الجهد الذي يبذل في عملية اسـتقبال المعلومات والاسـتفادة منها كما أشـار باترا وسـتيامن[٣٢]، ويؤدي – من ثم – إلى تقليل الحاجة إلى المحاكمة العقلية والذهنية لما تحتويه الرسالة وتدعو إليه.

فهذه الدراسـات تشـير إلى أن الحالة المزاجية تجعل الجمهور في حالة نفسـية ينتقـي معلوماته انتقاءً دقيقاً يناسـب حالته التي هو فيها، وذلك يقوده إلى تجنب كل ما من شـأنه تعكير صـفو الحالة الإيجابية التي يتمتع بها، ويتمثل ذلك في تفسير المشاهد وفي طلب المعلومات الإيجابية، وإغفال أو تجنب الحالة السلبية؛ حتى لو أدى ذلك إلى كونه غير موضوعي.

وقـد نبـه باترا وسـتيامن[٣٣] إلى نـدرة الدراسـات وإلى الحاجة إلـى مزيد منها في هـذا الجانب الذي لم تتضـح صـورته وتأثيراته بعد؛ ولذا قاما بتجربة علمية لدراسـة تأثير الحالة المزاجية على الإعلان الصـحفي، وأكدت نتائجها أن الحالة الإيجابية تؤثر بطريقة غير مباشـرة فـي تغيير رأي الجمهور تجاه المادة المعلن عنها. فهذا التأثير يتمثل في كمية المعلومات المسـتوحاة من الإعلان والمدركة منه، وفي الانحياز عند تقويم مناقشة الإعلان للمنتج وطريقة عرضه، فالحالة الإيجابية تقلل الحاجة إلى مناقشة عقلية فاحصة للإعلان، وينتج عن ذلك تأثير «توجيهي» أقوى، ومن ثم إضعاف للحاجة لتقويم للإعلان. ودلت نتائج هذه التجربة العلمية على أن التأثير يكون أقوى عندما يكون الجمهور (القارئ) في حاجة أقل للمعرفة، وأشـارت النتائج أيضـاً إلى أن هذا التأثير يكون في المسـتوى السطحي. فالذين هم في حاجة للوعـي يتعاملون مع المعلومات بطريقة منتظمة؛ ولذا فهم في حرز من هذا التأثير. وقد خلص الباحثان إلى أن الحالة المزاجية أو النفسـية التي يعيشها المسـتهلك لحظة تلقي الإعلاني يتجاوز تأثيرها الرأي إلى التأثير على عملية تلقي المحتوى وتفسيره.

وقد أعطت الدراسـات الاسـتهلاكية بعض التفصـيلات والشـروح حول كيفية تأثير هذه المشـاعر على عملية تقويم الإعلان؛ فعلى سـبيل المثال وضـع لوت وماكنزي وبلتش[٣٤] مخططاً مفصلاً يبين الشروط والظروف التي تجعل الآراء تتغير نتيجة للحالة النفسية أو المزاجية، ويبين ولدبيرج وقرون[٣٥] أن الحالة المزاجية المثارة بالمادة الإعلامية تثير المعلومات المخزنة في ذهن الإنسان، وخاصة تلك التي تتشابه مع المعلومات المتلقاة والحالات – أو الحالة – المتعرض لها، ومن ثم يعمل البرنامج على إحداث تقويم منحاز للإعلان عن طريق زيادة احتمالية أن الفرد سـوف يتذكر تجاربه، أو تجارب الآخرين مع المنتج المعلن عنه، أو التجارب والمعلومات المشابهة للحالة التي يتعرض لها.

ويشير موري ولاستوفيكا وصاي[٣٦] إلى أن تعرض الإنسان لمشاعر إيجابية سوف يعزز العملية التقويمية ويقويها، ولكن تأثير المشاعر السلبية غير مفهوم حتى هذه اللحظة في هذه العملية التقويمية.

والبحـوث أيضـاً تشـير – كما في دراسـة آيزن[٣٧] ودراسـة زيلمن[٣٨] – إلـى أن الناس يندفعـون تلقائياً للمحافظة على مشـاعرهم وانطباعاتهم الإيجابية التي يعيشونها، وبنفس القدر أيضاً يعملون على إصلاح المشـاعر السـلبية أو على الأقل تجنبها. ويتوقع موري ولاستوفيكا وصـاي[٣٩] أن المشاعر التي يحدثها أي برنامج تعزز أداء الإعلان وتأثيره «إذا» ركز الجمهور على الجوانب الإيجابية من الإعلان آملين الحصـول على مشاعر إيجابية.

ورغم كثرة الدراسـات التي تشـير بطريقة مباشـرة – وغير مباشـرة – إلى تأثير الحالة المزاجية على عملية التلقي فإن هناك دراسـات أخرى قللت نتائجها من تأثير الحالة المزاجية، وذكرت أن تأثيراتها لا تعدو أن تكون جانبية أو لا تتجاوز المستوى السطحي أو الخارجي من عملية التأثير؛ فقد أشارت دراسات،

مثل: دراسة جولدبرج وجورج[٤٠]، ودراسة جاردنر[٤١] إلى أن المشاعر حالة مؤقتة ومعرضة للتقلبات، وهي أيضاً تلون النظر للأشياء وطريقة الحكم عليها.

الراغب في البرامج Program Likability

وفي المقابل نجد أن هناك بحوثاً فرقت بين حب المحتوى والإعجاب به والمشاعر التي يحدثها، فعرفت دراسة موري ولاستوفيكا وصاي[٤٢] حب البرنامج بأنه تقويم مختصر للتجربة التي حصل عليها من جراء التعرض للبرنامج أو المحتوى الإعلامي. وهذا التعريف متوافق مع ما دعت إليه بعض الدراسات التي أكدت أن التقويم المختصر يجب أن يفرق بينه وبين الاستجابة العاطفية.

وتشير البحوث - أيضاً - إلى أن الربط والجمع بين طبيعة الآراء المواقف المنشودة وطبيعة المؤثرات الفنية والإخراجية يؤدي إلى النتيجة نفسها؛ فعلى سبيل المثال وجد جورن[٤٣] أن المنتج الذي قرن بمؤثرات محببة ومفضلة أدت إلى تحبيب الجمهور فيه أكثر من تلك التي ربطت بمؤثرات غير محببة أو مفضلة.

ويمكن القول إن هناك حاجة إلى تأصيل فلسفي ونظري – من النظرية – ليمكن الاعتماد عليه لشرح الوظائف التي يقوم بها المحتوى الإعلامي – الذي ينغرس فيه الإعلان – الإيجابي أو السلبي في التأثير على رأي الجمهور وموقفه تجاه الإعلان والسلعة أو الفكرة المعلن عنها. فالدراسات والنظريات تتوقع أن هناك تسلسلاً في خطوات التأثير ومراحله، فهي تهتم كثيراً بالمحتوى المحبب والمشاعر الإيجابية المحببة، وتتوقع أن يحدث المحتوى المحبب تأثيراً محبباً (حالة مزاجية إيجابية) في نفس الفرد المتعرض لهذا المحتوى، ومن ثم يمتد ذلك التأثير إلى التأثير على الانطباع والمزاج الإيجابي تجاه المادة أو الفكرة المعلن عنها. ويبدو من التراكم العلمي في هذا المجال التركيزُ الأقوى على الجانب الإيجابي، وإغفالُ الجانب السلبي سواء في المحتوى أو التأثير. لهذا بنيت هذه النظريات على معادلة دقيقة لا تتحمل التجاوز والفرضيات البديلة، وأي اختلال فيها يؤدي إلى صعوبة منهجية في معرفة أيهما يؤثر أكثر في التأثير الإعلاني. يضاف إلى ذلك أن هناك سؤالاً قد يبدو بدون إجابة واضحة، ويتعلق بالمحتوى السلبي الذي يولد مشاعر سلبية – وفقاً لنظرية المحتوى الإيجابي – ويعد محبباً للجمهور.

وقد ذكر موري ولاستوفيكا وصاي[٤٤] أن الإقبال على مشاهدة البرامج التي تحدث مشاعر سلبية يشير إلى أن الجمهور يتفاعل بطريقة مختلفة تماماً مع هذا النوع من البرامج، وخاصة البرامج الدرامية مقارنة بالأحداث الدرامية نفسها عندما تحدث في الواقع المعيش. فمشاهدو البرامج الدرامية يعرفون أن هذه البرامج مجرد «فن» يقلد الحياة الواقعية، وليس مشاهد واقعية للحياة نفسها؛ ولهذا يعزو المستهلكون مشاعرهم إلى مهارات الممثلين والكتاب، وليس إلى الواقع نفسه. وتعلل هذه العملية بأنها عملية إنكارية قصدية ومؤقتة؛ أي أن القراء والمشاهدين يوقفون «مؤقتاً» حاسة الإنكار لديهم حتى

يستطيعوا الاستمتاع بالفن والعيش مع الخيال. وتشير بعض الدراسات إلى أن الاستثارة المؤقتة لبعض المشاعر، مثل: الغضب والحزن والخوف ربما ساعدت الجمهور في تحقيق مستوى مرض من الإثارة الداخلية طالما أنه ليس هناك أذى «حقيقي» يتعرض له الأشخاص الحقيقيون على الشاشة أو غيرها.

فهذا الاستنتاح يشير إلى أن الأخبار السيئة الحقيقية تؤثر تأثيراً سلبياً لأن الجمهور يعرف أن هناك أذى حقيقياً يقع على الأشخاص الذين تتحدث عنهم الأخبار في وسائل الإعلام المختلفة.

ورغم سهولة القول بذلك فإن هناك تحديدات منهجية تتمثل في فقدان المعايير الثابتة التي يعتمد عليها لمعرفة متى يكون المحتوى محبباً أو غير محبب. ويذهب زيلمن[٤٥] إلى أبعد من ذلك، ويربط بين الرغبة الذاتية وأنماط المشاهدة أو التعرض للمحتوى الإعلامي، فالإنسان يرفض البرامج التي لا تناسبه، ويستمر في البحث حتى يجد شيئاً يناسب «رغباته»؛ ففي بعض الأحيان يحب المشاهد مشاهدة فلم حزين، وفي أحيان أخرى يحب مشاهدة فلم أو برنامج كوميدي؛ فاختيار البرنامج يحدده المشاهد وفق ما إذا كانت المشاهدة ستؤدي إلى مشاعر أو خبرة محببة آنية.

وهذه النتائج مطابقة لنتائج بعض الدراسات التسويقية التي تشير إلى أن السلوك الاستهلاكي يتضمن – بالإضافة إلى الحصول على المنتج – السعي للحصول على الخيال والمتعة، وغير ذلك من المشاعر والأحاسيس. لهذا فالمشاعر والأحاسيس جزء من الخبرات التي تولدها المشاهدة والمحتوى الإعلامي؛ ولذا يمكن تعريف حب البرنامج أو المادة الإعلامية بأنه عبارة عن تقويم للمتعة التي يحصل عليها الجمهور من جراء المشاهدة أو الاستماع أو القراءة، ومما يجعل البرامج الدرامية متميزة عن الأحداث الدرامية في واقع الحياة هو أن البرامج الدرامية التي تولد أحاسيس سلبية كثيراً ما تكون لدى المشاهد من قبل.

ورغم أن كثيراً من الدراسات تشير إلى تأثير الحالة المزاجية على بعض أنماط السلوك الاستهلاكي، وإلى تأثر الحالة المزاجية بكثير من العوامل؛ فإن ذلك لا يكفي، بل لابد من وضع هذه العلاقات المتداخلة في تصور شامل يسمح بتفسيرها تفسيراً جزئياً وشمولياً يوضح طبيعتها التفاعلية، وبالتالي يساعد – على الأقل – منهجياً في رصد مسار التأثير ووجهته. فحتى تفهم ظاهرة ما لابد من رصد جزئياتها المتفاعلة رصداً دقيقاً، وربط علاقاتها وخاصة المتداخلة والمتفاعلة.

والنظر في التراكم العلمي في هذا المجال يوضح ندرة الدراسات التي عنيت بهذا الجانب التنظيري، فأفضل نموذج – من وجهة نظر الباحث – الذي وضعه جاندر[٤٦]؛ حيث يمكن الاعتماد عليه منهجياً ونظرياً – من النظرية – في توقع تأثير بعض هذه العوامل على بعضها، وتسلسل هذا التأثير.

ورغم ذلك فلا زال هذا المجال في حاجة إلى مزيد من البحوث وخاصة تلك التي تبين العوامل الداعمة والمعززة لحدوث السلوك الإيجابي أو السلبي . البحوث – على الأقل التي اطلع عليها الباحث – أشارت فقط إلى أن التأثير السلوكي للمزاج السلبي أكثر تعقيداً وصعوبة من تأثير السلوك الإيجابي، ويمكن رد ذلك لسببين :

١- أن المزاج السلبي نفسه أكثر صعوبة من المزاج الإيجابي[٤٧].

٢- أن هناك عملية غير شعورية تعمد إلى القضاء على الحالات المزاجية السلبية؛ مما يقلل بالتالي فرصة تأثيرها مقارنة بالحالة الإيجابية التي ينزع إليها الإنسان تلقائياً وبسرور[٤٨].

ورغم القول بذلك فيجب ألا يفهم أن العلاقة المباشرة بين الحالة المزاجية والسلوك علاقة سهلة؛ فالدراسات في هذا المجال تشير إلى صعوبتها، وإلى تدخل كثير من العوامل فيها، مثل: الخبرة، والاتصال الاجتماعي، والخلفية الثقافية، والعمر، وغير ذلك من العوامل.

الانغماس Invovment

لعل معظم الدراسات الحديثة التي اهتمت بالانغماس وتأثيره متأثرة كثيراً - أو قليلاً - بالدراسات التي نشرتها دورية الرأي العام (Public Opinion Quarterly) في عام ١٩٦٥م، التي قام بها «هيربيرت كروجمن»[٤٩]، مدير بحوث الرأي العام التابع لشركة (جنرال إلكترك). وقد اعتمدت هذه الدراسة على التصورات المعروفة آنذاك لبناء نظرية، أو بالأحرى فرضية، تقوم على أن الناس يتعاملون مع الرسائل التلفازية بطريقة مختلفة عما يتعاملون به مع رسائل وسائل الإعلام المطبوعة . وقد توصل بعدَ بحث ودراسات قام بها في عام ١٩٦٥، و ١٩٧٢، و ١٩٧٧م إلى أن النموذج المعروف للإقناع – القائم على تسلسل الخطوات التالية: المعرفة، ثم الرغبة، ثم التقويم، ثم المحاولة، ثم التبني – يناسب وسائل الإعلام المطبوعة بشكل رئيس أكثر من وسائل الإعلام المرئية، وقد أطلق عليه عدة مسميات، مثل: نموذج الجانب الأيسر من الدماغ، والنموذج اللغوي، والنظر قبل القفز، وغير ذلك من المسميات التي تشير معانيها إلى أن جمهور وسائل الإعلام المطبوعة يتعامل مع رسائلها تعاملاً واعياً وحذراً.

أما محتوى التلفاز ورسائله فتمر من خلال الجانب الأيمن من الدماغ بدلاً من الجانب الأيسر، وهذا التعامل يمر من خلال مستوى متدن من الانغماس ؛ ولذا فالرسائل التلفازية تستودع في الذاكرة ولا تسترجع أو تتذكر. ويشير (هيربيرت كروجمن) إلى أن هذه النظرية تفترض أن تكرار التعرض للرسالة له تأثير خفي وكامن لا يتضح إلا إذا تعرض المشاهد لحافز أو حاجة مرتبطة بالرسالة. فالإنسان قد يشاهد إعلاناً تلفازياً (لبيبسي) مثلاً، ثم يستودع رسالة هذا الإعلان ومعلوماته في ذاكرته، ثم إذا ذهب للتسوق وشاهد هذا المنتج معروضاً، فسيقوم - عندئذ - بتكوين رأي إيجابي تجاه ذلك المنتج، «إذا» كان يريد شراء مشروبات غازية.

هـذه النظريـة – فـي رأي الباحث – لا ترقـى إلى النظريـة العلمية المؤكـدة؛ حتى وإن أسـمتها بعض الدراسـات نظريـة وامتدحتها؛ فهي مجرد فرضـية تحتـاج إلى إثباتـات علمية تؤكدهـا وتدعمها، فهي تتحدث عن موضـوع ندرت فيه الدراسات العلمية المنضـبطة، بالإضافة إلى أن كروجمن عمد إلى شرح أمور عضوية في جسم الإنسان يصعب - إن لم يكن مستحيلاً -وصفها بالدقة التي تحدث عنها ووصفها بها؛ لهذا لا يمكن أن يطلق على تصور كروجمن إلا أنه فرضية علمية خاضعة للنفي والإثبات؛ ولهذا فهي تحتاج إلى مزيد من الاختبار والدراسة قبل الاعتماد عليها كأساس نظري ومنهجي.

ويجب التنبيه أيضـاً إلى أن كروجمن قد تأثر في نظريته، أو بالأحرى فرضـيته، هذه ببعض التصـورات والافتراضـات الشائعة في عصـره التي كان روادها بوير (Bauer، ١٩٥٨) وكلابير (Klapper، ١٩٦٠) ، وهذه التصـورات تفترض أن الاتصـال الإقناعي يعتمد تأثيره على الجهود التفاعلية لأفراد الجمهور؛ أي أن الإنسان ليس سلبياً تجاه ما يتلقى من معلومات، وإنما يتفاعل معها إيجاباً أو سلباً وَفق ظروفه الخاصة والعامة، وهذا الاتجاه كان جيداً في التصور العلمي للتأثير الإعلامي آنذاك؛ حيث كان الاهتمام قبل تلك الفترة متوجهاً نحو الرسالة فقط مغفلاً جانب المستقبل.

لقـد لاحـظ كروجمـن أن هناك طريقتيـن مختلفتين يؤثـر فيهما الانغماسـ على علاقة وسـائل الإعلام بالجمهور؛ الأولى فقدان الانغماس الشخصـي، والثانية الانغماس الشخصي العالي، ويوضح أن الانغماس لا يعنـي الاهتمام أو الرغبة أو المتعة، ولكن يعني عدد التجارب «الواعية» الرابطة بين الإنسـان والمحتوى الإعلامي، أو عدد الروابط ، أو عدد المراجع الشخصية في الدقيقة الواحدة التي يربط فيها الإنسان بين حياته والمحتوى الإعلامي.

فالانغماس القليل أو الضـعيف ربما يشـجع الفرد على التغير التدريجي في تشـكيل تصـوراته وبنائها، ويسـاعده في ذلك التكرار، ويحفزه الحالات التي تشتمل على سـلوك يناسبه وتلائم خصائصه. أما مع الانغماس العالي والقوي فإن الإنسـان يبحث عن صـراع للأفكار يتميز بالكلاسـيكية أو الدرامية، ويكون على مستوى الرأي الواعي الذي يسبق أي تغير في السلوك.

ففكرة تقسيم الانغماس إلى قسمين، وربطهما بمدى تأثير الإعلان قد صمدت بقوة أمام البحوث الكثيرة التي قامت لاختبارها، وتقويم كروجمن للخبرات الداعمة والروابط والمراجع الشخصية جاءت لتتطابق تماماً مع النتائج الحديثة حول تأثر الذاكرة بما يتعلمه الإنسان وبما يتابعه أو يطوره من معلومات تواجهه بقصد أو بغير قصد[٥٠].

ولم يكتف «كروجمن» بلفت انتباه الباحثين إلى تأثير وسـائل الإعلام على درجة الانغماس، بل أشـار إلى أن التلفاز يعد أقل وسائل الإعلام في هذا المجال، ووصف درجة الانغماس معه بأنها «ليست عالية».

وتعاقبت كثير من الدراسات التي تقترح وجود عوامل مساعدة في هذا المجال، فقد قدم بعض الباحثين مصطلح «انغماس الحالة» الذي يرمز إلى تأثير العوامل البيئية القريبة للإنسان على درجة الانغماس، وتحدثت قبل ذلك بعض الدراسات عن عامل «الأهمية الشرائية» في إشارة إلى وظيفة المنتج نفسه وخصائصه في تحديد «درجة» الانغماس، وافترض أن الانغماس يزيد مع زيادة أهمية المنتج، وهي نتيجة قد أيدتها كثير من الدراسات اللاحقة.

وتتميز عوامل «خصائص المنتج» بأنها عوامل مرنة، فيمكن التعامل معها على أنها عوامل عامة وشخصية في تقرير درجة الانغماس، وهذا يعتمد على ما إذا كانت هذه الخصائص تسعى لجلب ردود فعل محددة لسبب ما، أو بدلاً من ذلك كردود فعل مشروطة بخصائص شخصية للمستهلك .

واستطاع هيوستن وورث شيلد التفريق صراحة بين هذين النوعين، على الرغم من أن كثيراً من الدراسات وصفت هذا العامل بأنه عامل شخصي بحت.

فيبدو – إذن – أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على تأثير الانغماس وأهميته في العملية الاتصالية، ولكن الخلاف يبرز جلياً بين الباحثين في تحديد مفهوم الانغماس وآليته، فبعضهم فسره بالروابط الشخصية، وبالعلاقة والروابط مع القيم الرئيسة ، أو بأنه درجة صعوبة اتخاذ القرار وتعقيده، أو مستوى الإثارة.

ورغم كثرة الدراسات التي عُنيت بالانغماس فإن الاختلاف كبير بين آراء الباحثين حول «كنه» الانغماس وطبيعته، وهذا الاختلاف يتجاوز الاختلاف المجرد إلى اختلاف قوي في منهجية رصد الانغماس وقياسه، وبالتالي غموض في العوامل المساعدة أو المثبطة له، وهذا يحول دون بناء تصور فلسفي يمكن الاعتماد عليه لوضع الدراسات السابقة في تصور منهجي أو نظري يسمح بالبناء عليه، والانطلاق منه إلى جزئيات وآفاق لم يسبر غورها البحث العلمي.

فعلى سبيل المثال تختلف هذه الدراسات حول تحديد مفهوم الانغماس لكنها تتفق على أنه علاقة ما بين الإنسان والمحتوى أو الوسيلة الإعلامية، ولكن هذه الدراسات تنظر إلى العلاقة نظرة منهجية محدودة، فهذه العلاقة ينظر إليها منهجياً على أنها إما قوية أو ضعيفة فقط، ولا درجة أخرى بين هاتين الدرجتين. وبعبارة أخرى عومل الانغماس على أنه عامل منفصل ثنائي القيمة (Dichotomy variable)، على الرغم من أنه عامل متصل يمتد في مدى واسع، بحيث يمكن أن يكون قيمة قوية جداً، أو مجرد قوية، أو متوسطة، أو ضعيفة، أو غير ذلك من المستويات التي لها مدى كبير، ويمكن قياسه وفق مقاييس أكثر دقة وأقوى دلالة.

ولعـل جريـن والد وليفيت [٥١] تنبها إلى تلك النظرة الضـيقة للانغماس ، واتخـذا موقفاً أكثر مرونة من سابقيهما، وقسما الانغماس إلى أربعة مستويات، هي:

المسـتوى الأول ما قبل لحظة الاهتمام، وهو أقل المسـتويات؛ فمع هذا المستوى تتعرض الرسالة لتحليل مكثـف ولكنه لا يـؤدي إلى تأثيرات راسـخة لزمن طويل. فالتحليـل في هذه المرحلة أو المسـتوى تكمن وظيفته في الربط بين الرسالة وخلفيتها «المعلومة مسبقاً» لدى المستقبل، فعلى سبيل المثال المعلومات المهمة القادمة من مصـدر ما – وقد يكون مهملاً – سـوف ترصـد، وبالتالي قد تؤدي إلى الاهتمام بها وبمصدرها.

المستوى الثاني المحورية، وفيه يركز الجمهور على رسالة واحدة ومصدر واحد لها، وفيه يقوم الجمهور «بتصـنيف» المحتوى إلى موضـوع ما، وفيها أيضاً يتم تصنيف الرسـائل والمعلومات المألوفة، أما غير المألوف فيتم إيداعها في الذاكرة بدون تصنيف. فعندما يتعرض الإنسان لمعلومات عن موضوع ما عدة مرات فهو يقوم بتصـنيف هذه المعلومات إلى موضـوع أو صـنف محدد، وبعدها يتم التعرف على كل ما ينتسـب إلى هذا النوع من المعلومات، وبالتالي تقل تدريجياً قدرتها على إحداث تأثير محوري، وتسـمى تلك المرحلة بمرحلة «الألفة». وكلما زادت الألفة خاصـة من خلال التكرار؛ تحولت القيمة العاطفية إلى اتجاه إيجابي. والتحول العاطفي يحدث عندما تكون هناك خلفية عاطفية أيضاً تجاه هذا الحدث. وهذا مـا يجعـل المعلنين يربطـون بين المنتج والبيئة الإعلانية، فهم يحرصـون على «غرسـ» المنتج في بيئة إعلانية تثير العواطف الإيجابية آملين أن تمتد تلك العواطف إلى المنتج نفسه.

المسـتوى الثالث فهم المحتوى وما فيه من معلومات وصـور ذهنية، وهذه المرحلة هي حالة افتراضـية، فالفهم لا يقود بالضـرورة إلى حالة يعد فيها اسـترجاع المعلومات من الذاكرة أمراً مؤكداً؛ لأن التواصل المعلوماتـي لـم يتأكد بعد في هذه المرحلـة، ولم يتم ربط المعلومات المسـتقاة بعد مع تحمله الذاكرة، وهذا ما يجعل هذا المسـتوى صـعباً ومعقداً. فإذا ربطت الرسـالة الإعلانية مع منتج أو شـخص يحمل الفرد موقفاً أو رأياً حوله، فهذا الرأي والموقف مرشح للانتقال تجاه المنتج الجديد، وهذا بالتالي يعتمد على «طبيعة وكمية» المعلومات التي يتم استرجاعها.

المسـتوى الرابع التواصـل، وهو عبـارة عن الربط بين محتوى الرسـالة وما يحمله الفـرد من معلومات وتصـورات مسـبقة حولها. وفي مرحلة التواصـل تتحرر الذاكـرة والآراء من جزئيات الرسـالة وبيئتها؛ فالتواصـل يشـتمل على جهود عقلية وذهنية تتمثل في ربط معلومات الرسالة بأهداف المستقبل، وتخيل الأحداث المتعلقة بالرسـالة، ومناقشة مسـتقلة للرسالة وتأييدها أو معارضـتها، وهذا لا يتم إلا بتزاوج قوي بين الرسـالة والذاكرة. فإذا كان هناك تعارض بين الرسالة والذاكرة، فالتواصل سيقود إلى عملية تقويمية يتم من خلالها الاعتراض على الرسالة الإعلانية.

ويبـدو أن كلا مـن قرين والد وليفيـت قد اعتمدا على نظريـة المعلومات التي روادهـا هوفلاند وجنيس وكيلي[٥٢]؛ فهذه النظرية تعتمد على ثلاث خطوات متسلسلة للإقناع تبدأ بالاهتمام بالرسالة، ثم فهمها، ثم قبولها.

الإجراءات المنهجية

أولاً: مشكلة الدراسة وفرضياتها

سـعت هذه الدراسـة إلى اختبار تأثير الحالة المزاجية التي تحدثها المادة الإعلامية السـابقة للإعلان على فاعلية الإعلان في التأثير على رأي الجمهور تجاه الإعلان، وتصور مدى قوة تأثيره، وتذكر معلوماته، ونية شـراء السلع المعلن عنها، وقد اعتمد الباحث على نتائج الدراسات السابقة في تحويل هذا التصور إلى الفرضيات التالية القابلة للاختبار والتحقق:

- **الفرضية الأولى:**

تختبر الفرضـية الأولى تأثير المادة الإعلامية السـابقة للإعلان على الحالة المزاجية للجمهور، ومدى اسـتمرارها طوال فترة التعرض للمادة الإعلامية وخلال التعرض للإعلان نفسـه. ومما دعم الافتراض بوجود هذا التأثير هو ما توصلت إليه دراسة آيزن وزملائها (Isen et al، ١٩٧٦) من أن الحالة المزاجية التي يتعرض لها الإنسان نتيجة أي عارض تستمر لمدة تتراوح ما بين خمس عشرة إلى عشرين دقيقة.

ف١: سـوف تختلف الحالة المزاجية لأفراد المجموعات التجريبية بعد مشـاهدتها للمواد الإعلامية عن المجموعة الضابطة وفقاً لطبيعة المادة الإعلامية.

- **الفرضيتان: الثانية والثالثة:**

هاتان الفرضـيتان هما في الواقع امتداد طبيعي للفرضـية الأولى، وذلك من خلال دراسـة تأثير الحالة المزاجية التي تحدثها المادة الإعلامية على تصور الجمهور لقوة تأثير الإعلان، سواء استطاعت الحالة المزاجية أن تسـتمر طوال الإعلان أو توقفت قبل الإعلان. فهذه الفرضـية تتصـور أن الحالة المزاجية الإيجابية التي يحدثها المحتوى الإعلامي السابق للإعلان سوف تجعل الجمهور يحكم على تأثير الإعلان بأنه أقوى من تلك التي تحدثها الحالة المزاجية السلبية.

هذه الفرضـية دعمت بالنتائج التي توصـل إليها كثير من الدراسات التي تشـير إلى أن الحالة المزاجية التي يشـعر بها الإنسـان سوف تؤثر على حكمه على الأشياء التي يراها وعلى تعامله معها سلباً أو إيجاباً؛ فالإنسـان يتأثر بالحالة المزاجية التي يشـعر بها في إصـدار أحكامه على الأشـياء التي يراها أو يتعامل معها.

اعتمـد الباحث في الافتراض الثاني على كثير من الدراسـات التي تشـير إلى أن الحالـة المزاجية تؤثر على عملية التذكر، فهي تسـهل عملية الاسترجاع للمعلومات أو الخبرات عموماً، وخاصةً المعلومات التي تناسب السلع التي يتعامل معها المستهلك أو يتعرض لها لحظة الشراء وتقرير السلعة.

ف٢: سوف يتذكر أفراد العينة الذين تعرضوا للإعلان بعد مشاهدة مادة إعلامية إيجابية معلومات عن السلع المعلن عنها أكثر من الذين تعرضوا للإعلان بعد مشاهدة مادة إعلامية سلبية.

ف٣: سـوف يتصـور أفراد العينة الذين شـاهدوا مادة إعلامية إيجابية الإعلان أكثـر تأثيراً من الذين شاهدوا مادة إعلامية سلبية.

- **الفرضيتان: الرابعة والخامسة:**

يعمـد الباحث في هاتين الفرضـيتين إلى التعمق أكثـر في اختبار تأثير الحالـة المزاجية على الإعلان؛ وذلك من خلال رصد نية الشراء وتذكر معلومات الإعلان، وهذه الفرضية لا تلغي أو تحيد تأثير العوامل الأخـرى، مثل: السـعر، والحاجة للسـلعة، وغير ذلـك من العوامل. فالتصـور هنا قائم علـى أن الحالة المزاجية الإيجابية التي يحدثها المحتوى الإعلامي السـابق للإعلان سوف تجعل الجمهور يخطو خطوة متقدمة كرد فعل سـلوكي، وهي نية شـراء السـلعة المعلن عنها بدرجة أكبر من تلك التي تحدثها الحالة المزاجية السلبية.

ويجب أن يكون معلوماً أن هذه الدراسة لا تفترض أن هذه النية سوف تتحقق فعلاً؛ فالنية قد تكون تأثيراً وقتياً محدوداً لا يصل إلى درجة التنفيذ لاحقاً.

وقـد دعم هذا الافتراض نموذج جاندر [٥٣] (Gander، ١٩٨٥) الذي أشـار فيـه إلى أن الحالة المزاجية للمستهلك تؤثر في عمليات التذكر والتقويم والسلوك بطريقة مباشرة وغير مباشرة.

ف٤: سوف ينوي أفراد العينة الذين شاهدوا مادة إعلامية إيجابية شراء السلع المعلن عنها بدرجة أكبر من الذين تعرضوا لمادة إعلامية سلبية.

سـ٥: هنـاك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصـائية بين الحالـة المزاجية التي تحدثهـا المادة الإعلامية السابقة للإعلان ونية شراء المنتجات المعلن عنها في الإعلانات موضوع الدراسة.

- **الفرضيتان: السادسة والسابعة:**

بنيت هاتان الفرضيتان على ما توصلت إليه دراسات كثيرة من أن هناك علاقة قوية بين درجة الانغماس

وعملية التأثير وتغيير القناعات والآراء، وقد كان هناك شبه اتفاق بين كثير من نتائج الدراسات السابقة على الرابطة الواضحة بين الانغماس والتأثير الإعلاني بجوانبه، وهو ما شجع الباحث على وضع هذه التصورات والنتائج في الفرضيتين التاليتين:

ف٦: هناك علاقة إيجابية ذات دلالة بين درجة الانغماس مع الإعلانات والعوامل التالية: تذكر معلومات الإعلانات المعرفية، وتذكر معلومات الإعلانات العاطفية، وتصور تأثير الإعلان، ونية شراء منتجات الإعلانات العاطفية، ونية شراء منتجات الإعلانات المعرفية، والرأي في الإعلان.

ف٧: هناك علاقة إيجابية ذات دلالة بين درجة الانغماس مع المادة الإعلامية السابقة للإعلان والعوامل التالية: تذكر معلومات الإعلانات المعرفية، وتذكر معلومات الإعلانات العاطفية، وتصور تأثير الإعلان، ونية شراء منتجات الإعلانات العاطفية، ونية شراء منتجات الإعلانات المعرفية، والرأي في الإعلان.

ثانياً: الدراسات الأولية:

لجمع المعلومات اللازمة لاختبار هذه الفرضيات، كان لابد من القيام بسلسلة من الدراسات التي سبقت الدراسة الرئيسة، ويمكن عرضها فيما يأتي:

• الدراسة الأولى:

قام الباحث فيها باختيار مادتين تلفازيتين؛ الأولى تحتوي على مادة إيجابية (سعيدة)، مدتها ثلاثون دقيقة من إحدى حلقات مسلسل «طاش ما طاش» السعودي الذي عرضه التلفاز السعودي في رمضان عام ١٤١٦هـ، وقد كان موضوع هذه الحلقة يتناول رحلة عائلية إلى مدينة جدة.

ومادة أخرى سلبية (حزينة)، ومدتها أيضاً ثلاثون دقيقة، تم تجميعها من الفلم المصري «الجراج»، ورغم أن وزارة الإعلام السعودية قد أجازت الفلم فإن الباحث لزم الحرص الشديد في انتقاء المشاهد المتحفظة جداً، وقد خرج الفلم بعد عملية «المونتاج» قصة متكاملة تصور مأساة أمّ تخاذل عنها زوجها، وغدر بها، وسلب مالها، ثم هاجر تاركاً لها مجموعة من الأطفال لتشقى وحدها في إعالتهم، ثم تكتشف بعد ذلك أنها مصابة بسرطان، وأن نهايتها وشيكة جداً، مما يرغمها على توزيع أبنائها على من يستطيع «مادياً» إعالتهم بعد موتها.

ثم اختار الباحث عينة مكونة من ثلاثة أشخاص، وطلب إليهم تقويم مدى إيجابية أو سلبية هذه المواد التلفازية، وكان هناك اتفاق تام بين هؤلاء الثلاثة على تصنيف المادة المختارة من مسلسل «طاش ما طاش» على أنها مادة مضحكة وسعيدة وممتعة، وأيضاً اتفق الثلاثة على أن المادة المختارة من فلم «الجراج» مادة حزينة جداً ومأساوية.

وكما هو واضح، فالباحث لا يريد أن يعتمد على تقويمه الشخصي فقط في تصنيف المادة إيجاباً أو سلباً، وإنما يريد أن يعرف التقويم الشخصي للعينة، فكون المادة سلبية أو إيجابية أمر في غاية الأهمية، ولا يريد الباحث –كذلك – أن يكون هناك مجال للتخمين، ولهذا اختار عينتين متشابهتين لبعضهما وللعينة المدروسة في العمر، وأنماط التعرض لوسائل الإعلام، وطلب معرفة رأيهم ومشاعرهم تجاه المادة الإعلامية المعروضة عليهم، ولعل هذا المنهج يزيد من مصداقية منهج الدراسة ونتائجها.

- **الدراسة الثانية:**

بعد إنجاز الدراسة الأولى التي تم من خلالها تحديد برنامج إيجابي وآخر سلبي وفقاً لما يشعر به الجمهور، قام الباحث بدراسة ثانية لاختيار الإعلانات موضوع الدراسة، اختار الباحث مجموعة من الإعلانات العاطفية والمعرفية تم عرضها في التلفاز السعودي قبل سنة تقريباً، ثم عرضها على عينة من المتخصصين في الإعلام عموماً، وخاصةً الإعلان، وطلب منهم تحديد الإعلانات ذات الطابع المعرفي التي تركز في إعلانها على المعلومات وبيان المعلومات والحقائق التي يتمتع بها المنتج، والإعلانات ذات الطابع العاطفي التي يعتمد المعلن فيها على المؤثرات العاطفية والكلمات البراقة دون إعطاء معلومات محددة ودقيقة عن المنتج. وكانت النتيجة هي اختيار إعلانين عاطفيين، وهما إعلان لزيت «لترا ٧» لمحرك السيارات، وإعلان لأيس كريم «يوفو»، وإعلانين معرفيين، وهما إعلان معجون الأسنان «سجنال٢» وشامبو الرجال «إل سيف» هذه الإعلانات كلها موجهة للشباب الذكور في مادتها وإخراجها.

ثالثاً: الدراسة الرئيسة:

بعد تحديد المواد التلفازية والإعلانات المصاحبة لها، شرع الباحث في إنفاذ الدراسة الرئيسة التي تتكون من ثلاث مجموعات، وقد قُسمت إلى ست مجموعات أثناء تنفيذ هذه التجربة. واختار الباحث عينة الدراسة من مجموعة من المتطوعين، وقد بلغ عدد أفراد العينة (٤٢) فرداً، ثم قام الباحث بتوزيع هذه العينة على مجموعات الدراسة توزيعاً عشوائياً، وكما هو معروف فالتجارب العلمية لا تتطلب – أو بالأحرى يصعب فيها – اختيار العينة من مجتمعها اختياراً عشوائياً، وإنما المهم هو توزيع العينة على مجموعات الدراسة توزيعاً عشوائياً[٥٤]. كما أن الدراسات التجريبية يصعب فيها اختيار عينة كبيرة مثل بقية الدراسات المسحية التي يقوم فيها أفراد العينة بالإجابة فقط على أسئلة إستبانة محددة وتقديمها للباحث. فدراسة مثل دراسة الباحث تتطلب ثلاث مجموعات تجتمع على هيئة محددة ، ثم تشاهد مادة إعلامية لمدة نصف ساعة تقريباً وبعدها إعلانات تلفازية، ومن ثم تجيب على أسئلة الإستبانة، هذه ترغم الباحث على انتقاء عينة محدودة. ومن الناحية المنهجية لم يؤثر حجم العينة على المستوى النوعي للدراسة، فكثير من علماء مناهج البحث العلمي – مثل أبو زينة وعدنان[٥٥]، وعودة والخليلي[٥٦]، ومكملان وشوماشر وغيرهم [٥٧]– يؤكدون أن وجود خمسة أفراد في الخلية الواحدة في الدراسات التجريبية كاف جداً، والدراسة الحالية احتوت على خمسة عشر في الخلية الواحدة. يضاف إلى ذلك

أن الباحث حرص على تكافؤ العينة وتناغمها وانسجامها في العوامل الرئيسة التي قد تؤثر على مسار الدراسة قبل الشروع في الدراسة وبعد القيام بها وقبل تحليل المعلومات المتعلقة بفرضيات الدراسة.

وقد تم تنفيذ إجراءات الدراسة التي تمت في ١٤١٧/٦/٥هـ على النحو التالي:

- المجموعة الأولى التي شاهدت حلقة من حلقات «طاش ما طاش»، وشاهدت أربعة إعلانات ، ومرت بالمراحل المتدرجة التالية:

١. شرح الباحث أو من ينوب عنه للعينة المدروسة الخطوات التي سيمرون بها من مشاهدة المادة التلفازية.
٢. مشاهدة هذه المجموعة الحلقة المختارة من «طاش ما طاش».
٣. مشاهدة أربعة إعلانات مرتبة على النحو التالي (إعلان عاطفي، ثم إعلان معرفي، ثم إعلان عاطفي، ثم إعلان معرفي).
٤. أجابت هذه المجموعة على أسئلة تقيس العوامل التي اشتملت عليها فرضيات الدراسة، ثل:تصور تأثير الإعلان، ونية الشراء للسلع المعلن عنها، والآراء عن الإعلان، وتذكر معلومات الإعلانات والانغماس،وغير ذلك من العوامل المدروسة.

- المجموعة الثانية التي شاهدت جزءًا من فلم «الجراج»، ومروا بالمراحل التالية:

١. شرح الباحث أو من ينوب عنه للعينة المدروسة الخطوات التي سيمرون ها من مشاهدة المادة التلفازية وما يتبعها من مادة إعلانية.
٢. مشاهدة مادة إعلامية سلبية مكونة من فلم «الجراج».
٣. ثم شاهدت بعد ذلك أربعة إعلانات مرتبة على النحو التالي: (إعلان عاطفي، ثم إعلان معرفي، ثم إعلان عاطفي، ثم إعلان معرفي).
٤. أجابت على الأسئلة التي تقيس العوامل المدروسة.

- المجموعة الثالثة، وهذه المجموعة ضابطة تعرضت لمادة إعلانية فقط، وكانت مرتبة على النحو التالي: (إعلان عاطفي، ثم إعلان معرفي، ثم إعلان عاطفي، ثم إعلان معرفي) ، ومن ثم أجابت على الأسئلة المقابلة لأسئلة المجموعات الأخرى.

وكما هو ملاحظ حرص الباحث على تماثل ترتيب الإعلانات في هذه الدراسة على النحو التالي: (إعلان عاطفي، ثم إعلان معرفي، ثم إعلان عاطفي، ثم إعلان معرفي) ، وذلك حرصاً على ألا يتغير الترتيب في إحدى المجموعات، ومن ثم قد يؤثر في درجة التغير في العامل التابع، وينسب – من ثم- خطأً للعامل أو العوامل المستقلة، فترتيب الإعلانات على نمط واحد قلل من تأثير ترتيب الإعلان لأن

جميـع المجموعات بما في ذلك المجموعة الضـابطة تعرضـت للترتيب نفسـه، فلم يكن محصـوراً في مجموعة دون غيرها، وبالتالي فهو إن أثر فسـوف يؤثر على جميع المجموعات بنفس الدرجة. وبهذا يعد ثبات ترتيب الإعلان تحييداً لتأثيره.

ورغم وجود المجموعة الضـابطة في هذه التجربة فإن الباحث لا يفترض وجود الحالة الصـفرية للعامل المسـتقل، وإنمـا يفترض – وهذا هـو الأهم – أن هذه الحالة تسـمح بتميز المجموعـات التجريبية إن تعرضت لما يستوجب التميز والاختلاف.
حرصـت هـذه الدراسـة على التماثـل الكمي في جرعـة العامل المدروس؛ حيث تعرضـت المجموعات التجريبية جميعها إلى مادة تلفازية مدتها ثلاثون دقيقة تقريباً، وإلى أربعة إعلانات متسـاوية في مدتها ونوعيتها.

كان هناك أيضـاً نوع من التماثل النوعي في مسـتوى شـهرة السـلع المعلن عنها، بحيـث تجنب الباحث اختيار سلعة مشهورة جداً بجانب سلعة لا تماثلها في الشهرة والانتشار، فقد تجنب الباحث المقارنة بين مشروب (بيبسي) – مثلاً – بمشروب أو سلعة أخرى نزلت في الأسواق حديثاً.

وبالإضـافة إلى ذلك حرصـت الدراسـة على الاختلاف النوعي في مسـتويات العامـل المدروس؛ وذلك بإعطـاء المجموعـات التجريبية جرعة مختلفة من البرنامج التلفازي، حيث تعرضـت مجموعتان لمادة تلفازية إيجابية، ومجموعتان لمادة سلبية، ومجموعتان لم تتلقيا شيئاً.
ويمكن تلخيص هذه الإجراءات في جدول (١).

جدول (١): مخطط توضيحي لإجراءات الدراسة التجريبية

توزيع العينة عشوائياً إلى:	المرحلة الأولى مشاهدة:	المرحلة الثانية مشاهدة:	المرحلة الثالثة:
المجموعة التجريبية الأولى	حلقة (طاش ما طاش) مدتها ٣٠ دقيقة تقريباً	إعلان عاطفي، ثم معرفي، ثم عاطفي، ثم معرفي	اختبار
المجموعة التجريبية الثانية	جزء من فلم (الجراج) مدته ٣٠ دقيقة تقريباً	إعلان عاطفي، ثم معرفي، ثم عاطفي، ثم معرفي	اختبار
المجموعة الضابطة	إعلان عاطفي، ثم معرفي، ثم عاطفي، ثم معرفي	اختبار	

يسـمى هذا النوع من التصـميم بالاختبـار البعدي مع المجموعـة الضـابطة (Posttest Only Control Group Design) ، ويتصـف بـأن أفـراد العينة يوزعـون على مجموعات الدراسـة توزيعاً عشـوائياً، ثم

تتعرض المجموعات التجريبية للمتغير المستقل (مادة تلفازية ومجموعة من الإعلانات)، ويحجب عن المجموعة الضابطة، ولا تختبر جميع المجموعات اختباراً قبلياً، وإنما يكتفى بالاختبار البعدي للجميع، ويرصد التغيير بمقارنة المجموعات بعضها ببعض، وخاصة بالمجموعة الضاطبة. ويوصف هذا التصميم بأنه أحد التصميمات التجريبية الصحيحة (True-Experimental Designs)

رابعاً: التعريفات الإجرائية لعوامل الدراسة:

أ . العوامل التابعة:

وهي تلك العوامل التي حاولت الدراسة تفسيرها من خلال رصد حركتها وتغيرها عند تعرضها للعوامل المستقلة، واشتملت الدراسة على العوامل التابعة التالية:

١. التأثير المتصور للإعلان، وتم قياسه من خلال سؤال أفراد العينة عن مدى تصورهم لقوة تأثير الإعلان عموماً، وخاصة عليهم، وذلك باستعمال سلم لايكرت (Likert Scale).

٢. نية الشراء، وقيس بسؤال العينة عن احتمالية شراء كل سلعة من السلع المعلن عنها لو أتيحت لهم فرصة التسوق الآن، وذلك باستعمال سلم لايكرت (Likert Scale).

٣. رأي العينة عن الإعلان، ويقصد بذلك مدى إيجابية أو سلبية آراء العينة عن الإعلان عموماً، وقيس بسؤالهم عن مدى فائدة الإعلانات للجمهور، ومدى استحقاقها المشاهدة، وقد أتيح لأفراد العينة اختيار الإجابة التي تمثل آراءهم من خلال استعمال سلم لايكرت (Likert Scale).

٤. تذكر معلومات الإعلان، وقيس من خلال سؤال العينة عن معلومات محددة اشتملت عليها الإعلانات موضوع الدراسة، وقد استعمل الباحث الأسئلة المفتوحة والاختيار من متعدد في تصميم هذه الأسئلة.

٥. الحالة المزاجية، ويقصد بها الحالة التي يشعر بها أفراد العينة نتيجة تعرضهم لمادة إعلامية إيجابية أو سلبية، وقيست من خلال السؤال عن المشاعر التي يشعر بها كل فرد من أفراد العينة أثناء مشاهدة المادة الإعلامية أو الإعلانية، وبعدها، وذلك باستعمال سلم لايكرت (Likert Scale)؛ حيث توزعت الإجابات وتنوعت من سعيد جداً إلى حزين جداً.

٦. الانغماس، وهو مدى ارتباط الجمهور بالمحتوى الإعلامي من مادة إعلانية أو غير إعلانية، وقد قيس بعدة أسئلة، وتعامل الباحث مع الانغماس على أنه عامل ذو مدى واسع يشتمل على درجات متعددة ومتفاوتة، وليس على أنه عامل أحادي فقط يقاس من خلال معرفة وجود الانغماس أو عدم وجوده، ولا مساحة أو مدى بين الدرجتين . الأسئلة التي قيس بها الانغماس هدفت إلى قياس مدى التفكير في محتوى المادة الإعلامية أو التلفازية، ودرجة التركيز والانفعال معها من خلال استعمال سلم لايكرت.

ب. العوامل المستقلة:

أشتملت الدراسة على العوامل المستقلة التالية:

١. المادة الإعلامية الإيجابية، وتفترض هذه الدراسة أن المادة الإعلامية التي يتعرض لها أفراد العينة سوف تؤثر على الحالة المزاجية لهم، والمادة الإعلامية الإيجابية عبارة عن مشاهدة حلقة من

حلقات مسلسل «طاش ما طاش» لمدة ثلاثين دقيقة تقريباً، وتتسم بأنها تبعث في نفس المشاهد الفرح والسرور والبهجة، وتعمل على إضحاكه وتسليته.

٢. المادة الإعلامية السلبية، وهي عبارة عن مشاهدة الجزء المختار من فلم «الجراج» لمدة ثلاثين دقيقة تقريباً، وتتسم بأنها تشتمل على مادة حزينة ومأساوية.

٣. الإعلان العاطفين وهو الإعلان الذي يعتمد في مناشدته الجمهور على المؤثرات العاطفية أكثر من اعتماده على الأساليب العقلية، ويتكون من الإعلانات التالية: إعلان أيس كريم «يوفو»، وإعلان زيت السيارات «ألترا سفن».

٤. الإعلان المعرفي، وهو الإعلان الذي يعتمد في مناشدته الجمهور على الحقائق والمعلومات الصريحة والمباشرة أكثر من الأساليب العاطفية، ويتكون من الإعلانات التالية: إعلان معجون الأسنان «سجنال ٢»، وإعلان شامبوا الرجال «إل سيف».

خامساً- منهج الدراسة:

تطمح هذه الدراسة إلى الوصول إلى نتائج تفسر علاقة العامل المستقل بالعامل المعتمد، ولهذا لجأ الباحث إلى المنهج التجريبي الذي قد يسمح بمعرفة العلاقة السببية بين العوامل المدروسة، أو على الأقل الاقتراب منها. وعلى الرغم من استعمال المنهج التجريبي في هذه الدراسة فإن الباحث التزم الحذر في تفسير نتائجها آخذاً في الحسبان أن الظاهرة المدروسة ظاهرة إنسانية يصعب فيها قياس المتغيرات المدروسة قياساً مثالياً، وتحييد تأثير «جميع» المتغيرات التي تؤثر على العامل المعتمد. وهذا الأمر جعل الباحث يلتزم الحذر في تفسير النتائج، وفي تصميم التجربة أيضاً، ومحاولة احتواء كثير من العوامل التي ربما تؤثر في علاقة المتغيرات بعضها ببعض، وفي الوقت نفسه البعد عن الحالة المصطنعة غير الطبيعية التي تجعل نتائج التجربة تنطبق فقط على البيئة المصطنعة التي أجريت فيها الدراسة. ومما ساعد على القيام بذلك هو الحذر والحيطة في تصميم التجربة وقياس العوامل المدروسة؛ فالدراسة تمت في منزل سعودي مألوف في التصميم، فالجميع جلسوا في مجالس عربية مألوفة في شكلها وأثاثها للمجتمع السعودي، وجميع أفراد العينة جلسوا على السجاد، واتكؤوا على المراكي، ووضعت أجهزة التلفاز في أماكنها المألوفة التي تضعها فيها غالباً الأسر السعودية. فلم تكن البيئة – على الأقل في شكلها الخارجي – بيئة مصطنعة تناسب حالة الاختبار فقط.

حرص الباحث – أيضاً – على اختيار مادة إعلامية وإعلانية متوازنة مع الواقع الإعلاني بعيداً عن المبالغة في موضوعها؛ فجميع الإعلانات اختيرت من التلفزيون السعودي، والجزء المختار من مسلسل «طاش ما طاش» أنتج للتلفزيون السعودي، وعرض فيه في رمضان عام (١٤١٦هـ)، وفلم «الجراج» من الأفلام المصرية الرائعة التي لم تبالغ في عرض فكرتها الرئيسة. وبعبارة أخرى فلم «الجراج» وحلقة «طاش ما طاش» تعدان جرعتين معتدلتين في عرضهما لمشاعر الفرح أو الحزن.

بالإضـافة إلى ذلك اعتمد الباحث على الضـبط الإحصـائي، واستعمل الأسـاليب الإحصائية القوية في دلالتها ونتائجها، والتزم بشروطها ومتطلباتها. فطبيعة التجربة سهلت السيطرة على بعض العوامل التي قد تؤثر على الصدق الداخلي لها؛ فالتصميم المتبع لا يترك مجالاً «للتأثيرات التاريخية والزمانية» التي قـد تحدث بيـن الاختبار القبلي والبعدي أو من تأثير «تكرار الاختبار ووسـيلة القياس»؛ لأن التجربة لم تحتوِ في الأصـل على اختبار قبلي، وجميع أفراد العينة لم يتعرضـوا إلا لاختبار واحد فقط، وهذا أيضـاً يحمي التجربة من تهديد «انسحاب بعض أفراد العينة» من التجربة، ومن ثم تأثير ذلك على النتيجة. المنهج المسـتعمل أيضاً يحمل من تهديد «اختلاف وسـيلة القياس» وتأثيرها على النتيجة؛ مما يعني أن الاختلاف بين المجموعات قد ينسـب إلى اختلاف الاختبار وليس إلى تأثير العامل أو العوامل المستقلة، فجميع المجموعات تعرضـت إلى الاختبار نفسـه تقريباً، وخاصـة الأسـئلة التي تقيس العوامل التابعة والمستقلة.

وقد أدى التوزيع العشوائي للعينة إلى مجموعات الدراسة إلى القضاء على تهديد «الانحدار الإحصائي»، والانحياز في توزيع العينة. أما تهديد تسـرب المعلومات عن البرنامج التلفازي والإعلانات والأسـئلة من مجموعة إلى أخرى؛ فقد تم تجنب ذلك التهديد عن طريق اختبار جميع المجموعات وسـؤالهم في وقت واحد، وكانت كل مجموعة لا تعلم شـيئاً عن المجموعة الأخرى، وما تتلقاه من أسـئلة أو غير ذلك، وهذا الأسـلوب قضـى على إمكانية أن يحاول أفراد المجموعة الضابطة التعويض من خلال زيادة التركيز في إجاباتهم ومحاولة إعطاء الباحث ما يريد، أو يجعلهم يبدون أفضل من غيرهم لإحساسهم بأنهم حرموا من العامل المسـتقل، أو لإحساسـهم بأنهم في موقف تنافسي مع المجموعات التجريبية. فلا المجموعة الضابطة تعلم أنها مجرد مجموعة ضابطة، ولا المجموعات الأخرى تعلم أنها مجموعات تجريبية.

أما الصـدق الخارجي، والمقصـود به مدى تعميم نتائج التجربة على العالم الخارجي، فإذا كان هناك تفاعل بين التجربة والعامل أو العوامل المستقلة فهذا التفاعل يحدّ من إمكانية تعميم نتائج التجربة على الواقع، وتصـبح النتائج أسـيرة الحالة والبيئة التي عملت فيها. ويؤكد المتخصصـون في مناهج البحث العلمـي أن المنهـج القائم على الاختبـار البعدي مع المجموعـة الضـابطة (post-Test Only Control Group Design) كفيل بالقضـاء على المؤثرات التي تؤثر على الصـدق الخارجي إذا قام الباحث بتوزيع أفراد العينة إلى مجموعات الدراسة توزيعاً عشوائياً، فالعشوائية في توزيع العينة – كما يقول العلماء – كفيلة بتحقيق التكافؤ بين مجموعات الدراسة، وهذا هو ما قام به الباحث في هذه الدراسة.

سادساً: أساليب التحليل الإحصائية:

لاختبار فرضيات الدراسة، قام الباحث باستعمال الأساليب الإحصائية التالية:

الفرضيات: الأولى والثانية والثالثة والرابعة:

استعمل الباحث معها اختبار تحليل التباين (ANOVA) قام الباحث بتقسيم العينة إلى ثلاثة أقسام: من شاهدوا مادة إعلامية إيجابية، ومن شاهدوا مادة إعلامية سلبية، ومن لم يشاهدوا سوى الإعلانات، ومن ثم مقارنة متوسط هذه المجموعات الثلاث ومن لم يشاهد سوى الإعلانات، ومن ثم مقارنة متوسط هذه المجموعات الثلاث. فإن دلت نتائج تحليل البيانات على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المجموعات الثلاث أجرى الباحث اختبار المقارانات المتعددة لتشيفي (Cheffe) لرصد المجموعة أو المجموعات المختلفة، وإن لم يحصل اختبار تحليل التباين على درجة ذات دلالة إحصائية مهمة عند مستوى (٠,٠٥) اكتفى الباحث بذلك ولم يجرِ اختبار المقارنات المتعددة.

الفرضية الخامسة: استعمل الباحث معها اختبار معامل الارتباط لبيرسون.

أما الفرضيتان: السادسة والسابعة:

قد استُعمل فيهما معامل الانحدار المتعددة (Stepwise Regression) التي تسمح باختبار العلاقة بين عامل تابع وعدة عوامل مستقلة.

إضافة إلى هذه الاختبارات التعميمية استعمل الباحث بعض الأساليب الوصفية الرافدة للاختبارات السابقة، أو الواصفة لسمات العينة وخصائصها.

سابعاً- الدلالة الإحصائية:

حدد الباحث احتمالية (٠,٠٥) على أنا الحد الأدنى المقبول لكل الاختبارات المستعملة في هذه الدراسة، وأي نتيجة لم تصل إلى هذا المستوى عدت نتيجة لا تتمتع بالدلالة الإحصائية المهمة. هذه الاحتمالية أو الدرجة أطلق علماء الإحصاء عليها عدة مسميات، منها: مستوى الثقة، ومستوى الاحتمالية، ومستوى الدلالة.

وتعني هذه الدرجة أو المستوى (٠,٠٥) أنه إذا أعيدت الدراسة مائة مرة فسوف يتوصل الباحث فيها إلى النتيجة نفسها خمسة وتسعين مرة، مقابل خمس مرات لن يتوصل فيها إلى النتيجة نفسها. بعبارة أخرى (٠,٠٥) تعني أن نسبة صحة نتيجة الدراسة هي (٩٥٪)، ونسبة الخطأ فيها (٥٪)، ولكن الباحث لا يعرف أبداً ما إذا كانت دراسته تقع في منطقة الصحيح أو الخطأ. وهذا التصور ينطبق عندما يلتزم الباحث بالمنهج العلمي السليم في جميع الإجراءات المنهجية، وخاصة تلك الشروط المتعلق بالاختيار العشوائي وبالاختبار الإحصائي المستعمل.

وأخيراً، لابد من الإشارة إلى الأمور التالية التي تخصّ الجوانب الأخلاقية المرتبطة بالبحث العلمي وضوابطه.

١- اعتنى الباحث عناية بالغة بالجوانب الأخلاقية المرتبطة بالاشتراك في الدراسة، فقد بين الباحث للمبحوثين أكثر من مرة أن اشتراكهم هو عمل تطوعي، ويستطيع أي فرد منهم الانسحاب في أي وقت، وهو لن يحرج الباحث أبداً بهذا التصرف، ولن يؤثر ذلك في الدراسة؛ أي أن الباحث حرص أن يجعل الاشتراك في هذه التجربة اشتركاً طوعياً وبدون أية ضغوط.

٢- اعتنى الباحث بالجوانب الأخلاقية المتعلقة بالمادة الإعلامية السابقة للإعلانات:

(أ) اختار الباحث حلقة من حلقات «طاش ما طاش» التي أجيزت وعرضت في التلفاز السعودي الذي تحرص معاييره على عدم الإضرار بالمعايير الاجتماعية والقيم الدينية والجوانب النفسية لجمهوره، وقد درس الباحث – بالإضافة إلى ذلك – الحلقة موضوع الدراسة، ولم يجد أنها اشتملت على ما «قد» يؤذي العينة المدروسة في أي جانب من الجوانب الشخصية. فكل ما يمكن أن يقال عنها إنها مادة ممتعة ومسلية «بدرجة معتدلة»، ولم يكن فيها مبالغة في هذا الجانب.

(ب) اختار الباحث الفلم المصري «الجراج» المجاز من قبل وزارة الإعلام السعودية، وقام بانتقاء مشاهد الدراسة انتقاء دقيقاً بحيث لا يحتوي على أي شيء يتعارض مع القيم الإسلامية والقيم الاجتماعية للبيئة السعودية، فلم يحتوِ الجزء المختار على أية صورة أو عبارة مكتوبة أو متلفظ بها مخالفة لقيم عينة الدراسة. ولم يعتمد الباحث في تقدير هذا على حكمه الشخصي، وإنما لجأ إلى غيره في ذلك يطلب منه مشاهدة المادة المنتقاة، ومن ثم تقويمها من هذه النواحي.

هذه المادة صنفت على أنها مادة حزينة، ولكنها مادة «معتدلة» في المشاعر والتوجه، فلم يشأ الباحث اختيار مادة حزينة جداً لا تمثل النمط العام للمواد التلفازية، وإنما هي لا تشذ عن النمط العام لطبيعة الأفلام التي تتسم بتلك الخصيصة. لهذا فالباحث يعتقد أن المبحوثين لم يتضرروا نفسياً من جراء مشاهدة هذا الفلم.

٣- اختار الباحث أربعة إعلانات متوازنة، بعيدة عن الإخلال بالقيم الإسلامية والاجتماعية؛ فجميع هذه الإعلانات مأخوذة من التلفاز السعودي الذي يحرص على الالتزام بالقيم الدينية والاجتماعية، ولم تشتمل هذه الإعلانات أيضاً على منتجات مضرة بالصحة.

ثامناً: نتائج الدراسة

• درجة تكافؤ مجموعات الدراسة

يرى الباحث أن الخطوة الأولى لتحليل نتائج هذه التجربة العلمية هي التأكد من تماثل أفراد مجموعات الدراسة في العمر والتعليم ونمط التعرض لوسائل الإعلام؛ فقد ينسب خطأً التغير أو التميز في العامل أو العوامل المعتمدة إلى العامل أو العوامل المستقلة، في حين أن هذا التغير أو التميز مرده إلى تميز

العينة «قبل» تعرضـها للعوامل المستقلة. وفي هذا السياق قام الباحث باختبار مدى اختلاف مجموعات الدراسـة الثـلاث: المجموعـة التجريبية الأولى التي شـاهدت مسلسـل «طاش ما طاشـ»، والمجموعة التجريبية الثانية التي شـاهدت فلم «الجراج»، والمجموعة الضـابطة التي رأت مادة إعلانية فقط، في: المسـتوى التعليمي، والعمر، وأنماط قراءة الصـحف السعودية، وغير السعودية، والاستماع إلى الراديو، ومشاهدة القنوات التلفازية السعودية وغير السعودية.

وقد كشـفت نتائـج المقارانات باختبار تحليل التبايـن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصـائية مهمة بين المجموعـات؛ ممـا يؤكد تشـابه هـذه المجموعات وتجانسـها في عوامل: المسـتوى التعليمـي، والعمر، وقراءة الصـحف السـعودية، والصـحف غير السـعودية، ومشـاهدة القناة الأولى والقناة الثانية للتلفاز السعودي، ومشاهدة القنوات الفضائية. وهذه عوامل «قد» يكون لها تأثير قوي على سير الدراسة وتعرض المجموعات للعوامل المدروسة؛ لهذا كان لابد من عقد تلك الاختبارات والمقارنات من أجل التأكيد على أن هذه المجموعات تتمتع بدرجة تجانس قوية في هذه العوامل، وبالتالي فحالتها تسـمح بوجود اختلاف بينها في العامل أو العوامل المعتمدة، ولا ينسـب ذلك الاختلاف والتغير إلى العوامل السـابقة التي «قد» تتميز فيها المجموعات المدروسـة، وإنما ينسـب إلى العوامل المدروسـة في هـذه التجربة العلمية التي اشتملت عليها فرضيات الدراسة.

• نتائج فرضيات الدراسة

هدفت هذه التجربة العلمية إلى اختبار الفروض السـبعة التالية التي تم اشـتقاقها من نتائج الدراسـات السابقة، وقد قام الباحث باختبارها وعرض نتائجها هنا:

الفرضية الأولى: سـوف تختلف الحالة المزاجية لأفراد المجموعات التجريبية بعد مشـاهدتها للمواد الإعلامية عن المجموعة الضابطة وفقاً لطبيعة المادة الإعلامية.

قـام الباحث بتعريض المجموعة الأولى إلى حلقة من المسلسـل الكوميدي الاجتماعي «طاش ما طاش»، وتعريض المجموعة الثانية إلى أجزاء منتخبة من الفلم المصـري «الجراج»، وأما المجموعة الضـابطة فلم تتعرض لأي مادة إعلامية، وإنما تعرضت فقط للإعلانات موضوع الدراسة.

بعـد ذلك قـام الباحث بقياس الحالة المزاجيـة لكل مجموعة وفق مقياس «لايكـرت» (Likert) ويمتد فـي مدى قدره سـبع درجات. وقد تـم اختبار هذه الحالة المزاجية باسـتعمال اختبـار «تحليل التباين»، وجاءت نتيجة الدراسـة رافضة الفرضية الصفرية وقابلة الفرضـية البديلة . وبعبارة أخرى تشير نتائج اختبار «تحليل التباين» إلى وجود اختلاف ذي دلالة إحصـائية قوية بين مجموعات الدراسـة الثلاث في حالتها المزاجية وخاصـة بين المجموعة الأولى والثانية بعد تعرضـهما للمـادة الإعلامية المحددة لكل

منهمـا؛ فقد بلغت نتيجـة الاختبار (٥٢,٧٩١٢) درجة مع احتمالية قوية جـداً (٠,٠٠٠٠) هذه النتيجة تشـير بجلاء إلى تباين المجموعات الثلاث تبايناً قوياً في حالتهم المزاجية الممتدة في مدى قدره سـبع درجات؛ تبدأ من «حزين جداً»، وتنتهي بـ «سعيد جداً».

جدول (٢) نتيجة اختبار التباين للحالة المزاجية لمجموعات الدراسة الثلاث

المصدر	درجة الحرية	مجموع التربيعات	متوسط التربيعات	اختبار F	الاحتمالية
بين المجموعات	٢	٨٨,٩٦٣٠	٤٤,٤٨١٥	٥٢,٧٩١٢	٠,٠٠٠٠
المجموعة التجريبية الثانية	داخل المجموعات	٤٠	٢٠,٢٢٢٢	٠,٨٤٢٦	
المجموع	٤٢	١٠٩,١٨٥٢			

ورغـم أن اختبـار تحليل التباين (جدول ٢) أشـار بكل وضـوح وجلاء إلى الاختـلاف الكبير ذي الدلالة الإحصائية بين مجموعات الدراسة الثلاث؛ فإن الاختبار لم يزد على تلك النتيجة شيئاً، أي أنه لم يبين المجموعة أو المجموعات المختلفة أو غير المختلفة عن الأخرى، فهذا الاختبار أعطى نتيجة عامة تحتاج إلى مزيد من التفصـيل الدقيق عن ماهية الاختلاف الثنائي بين مجموعات الدراسـة الثلاث. لهذا كان لابـد من السـير خطوة أخرى أعمق، وهي بيان المجموعة المختلفـة أو غير المختلفة عند مقارنة كل من المجموعات الثلاث ببعضـها البعض، وهذا لا يتأتى إلا من خـلال اختبار المقارنات المتعددة التي يقوم بها اختبار تشفي المتحفظ في قياسه ودلالته.

عنـد النظـر في نتيجة اختبار تشـيفي المعروضـة في جـدول (٣) يتضـح جلياً أن الاختـلاف وجد بين مجموعات الدراسة الثلاث؛ فهذه المجموعات تختلف فيما بينها اختلافاً ذا دلالة إحصائية وفقاً لاختبار تشـيفي، فقد كان هناك اختلاف بين المجموعة الأولى التي شـاهدت حلقة من حلقات «طاش ما طاش» والمجموعـة الثانية التي شـاهدت فلم «الجـراج»، واختلاف ذو دلالة إحصـائية بيـن المجموعة الأولى والمجموعة الضابطة، واختلاف ذو دلالة إحصائية بين المجموعة الضابطة والمجموعة الثالثة. وبعبارة أخرى كشف الاختبار عن وجود اختلاف ذي دلالة بين كل مجموعتين من المجموعات الثلاث المدروسة في هذه الدراسة.

جدول (٣) نتيجة اختبار المقارنة المتعددة لشيفي

	المجموعة الأولى (طاش ما طاش)	المجموعة الثانية (الجراج)	المجموعة الثالثة (الضابطة)
المجموعة الأولى (طاش ما طاش)		×	×
المجموعة الثانية (الجراج)	×		×
المجموعة الثالثة (الضابطة)	×	×	

× تعني أن هناك فرقاً ذا دلالة بين المستويين المتقابلين.

ورغم بيان اختبار تشيفي أن كل مجموعة من المجموعات الثلاث تختلف فيما بينها اختلافاً ذا دلالة إحصائية؛ فإنه من المهم الاطلاع على موقع كل مجموعة في ذلك الاختلاف، ولعل ذلك يتضح جيداً من المعلومات الوصفية المعروضة في جدول (٤)؛ حيث يشير إلى أن متوسط درجة الحالة المزاجية للمجموعة الأولى بعد مشاهدتها حلقة من المسلسل الكوميدي الاجتماعي «طاش ما طاش» هو (٦,٤٤)، وهذه أعلى درجة حصلت عليها المجموعات الثلاث؛ مما يشير بوضوح إلى الدرجة العالية من الفرح والبهجة التي تمتع بها أفراد هذه المجموعة بعد مشاهدتهم حلقة «الرحلة العائلية» من مسلسل «طاش ما طاش»، ومما يجدر التذكير به هنا هو أن الحالة المزاجية قيست بمقياس لايكرت الذي امتد في مدى طوله سبع درجات؛ حيث تمثل سبعة أعلى درجات السعادة وواحد أقوى درجات الحزن، ولهذا يتضح تمتع المجموعة الأولى التي حصلت على (٦,٤٤) م (٧) درجات بدرجة قوية جداً من الفرح والبهجة والسرور تكاد تصل إلى ذروة المقياس وقمته.

أما المجموعة الثانية التي شاهدت الفلم المصري الحزين «الجراج» فقد حصلت على درجة تنم عن مستوى عال من الحزن والأسى نتيجة لرؤية أفرادها هذه المادة الحزينة، فقد بلغت درجتها في مقياس لايكرت (٢,٠٠)، وهي درجة تقع في المنطقة الحزينة من المقياس.

أما المجموعة الثالثة الضابطة فقد استقرت في المنطقة الوسطى بين الاتجاهين: الحزين والسعيد، فقد بلغ متوسطها (٤,٣٣)، وهو في الواقع يمثل المنطقة الوسطى الواقعة في وسط المقياس المكون من سبع درجات، وفي الوقت نفسه الواقعة بين المجموعتين التجريبيتين.

لهذا يمكن القول إن معلومات هذه الدراسة المختبرة آنفاً قد أيدت فرضية الدراسة التي تقول إن الحالة المزاجية لأفراد المجموعات التجريبية بعد مشاهدتها للمواد الإعلامية سوف تختلف عن المجموعة الضابطة وفقاً لطبيعة المادة الإعلامية، وفي الوقت نفسه رفضت معلومات الدراسة الفرضية الصفرية

القائلة بعدم اختلاف الحالة المزاجية لأفراد المجموعات التجريبية بالإضـافة إلى المجموعة الضابطة بعد مشاهدة المجموعات التجريبية للمواد الإعلامية السابقة للإعلان.

جدول (٤): المعلومات الوصفية لنمط مشاهدة القناة القنوات الفضائية بين مجموعات الدراسة الثلاث

المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
المجموعة الأولى	١٤	٦,٤٤	٠,٢٤
المجموعة الثانية	١٤	٢,٠٠	٠,٣٣
المجموعة الثالثة	١٤	٤,٣٣	٠,٣٣

رغم أن نتائج هذه الدراسة أيدت فرضية الدراسة فإن هناك سؤالاً مهماً لا يزال معلقاً بدون إجابة، وهو يتعلق بتأثير الحالة المزاجية على العوامل المدروسـة (صورة الإعلان لدى العينة المدروسة، واحتمالية شراء المنتجات المعرفية، واحتمالية شراء المنتجات العاطفية، والانغماس، والتأثير المتصور للإعلان، وتذكـر معلومات عـن منتجات الإعلانات العاطفية: بآيـس كريم «يوفو» وزيت المحركات «إلترا سـفن»، وتذكـر معلومـات عن منتجـات الإعلانات المعرفية: إل سـيف، وسـيجنال ٢) وللإجابة علـى ذلك قام الباحث باختبار علاقة الحالة المزاجية بهذه العوامل باستعمال اختبار معامل الانحدار.

يبيـن جدول (٥) أن اختبار تحليل التباين ذو دلالة إحصـائية مهمة؛ ممـا يعني أن معامل الانحدار ليس صـفراً، وإنما هناك علاقة ذات دلالة إحصـائية بين الظاهرة المعتمـدة (الحالة المزاجية) والظاهرة المستقلة (العوامل المستقلة).

ويتضـح مـن النتائج المعروضـة في جدول (٥) أنـه لم يدخل في النظرية الشـارحة والمفسـرة للحالة المزاجية سوى عاملين فقط، هما: التأثير المتصور للإعلان، وشراء منتجات الإعلانات المعرفية؛ فقد حصل عامل التأثير المتصور للإعلان على درجة قدرها (٣,٣٤٦) في اختبار «تي»، وحصل عامل شراء منتجات الإعلانات المعرفية على (٣,٣٤٢) درجة، وكلاهما ذات دلالة إحصائية.

وتبين نتيجة معامل الارتباط الكلي أن هذه النظرية المكونة من العاملين لا تفسر سوى (٣٨٪) من التنوع الموجـود في الحالة المزاجية، أما النسـبة الباقية (٦٢٪) فتفسـر من خلال عوامـل لم تدرس في هذه الدراسـة. لهذا يمكن القول بأنه على الرغم من وجود الدلالة الإحصـائية لمعامل الانحدار فإن ما يفسر الظاهرة المستقلة في الظاهرة المعتمدة ضعيف نسبياً.

جدول (٥): نتائج اختبار معامل الانحدار للحالة المزاجية

معامل الانحدار المتعدد	٠,٧٦٠١٤	
معامل الارتباط الكلي	٠,٤٤٩٠٩	
معامل الارتباط الكلي المعدلة	٠,٣٨٠٢٢	
الخطأ المعياري	١,٨٣٦٩٤	
تحليل التباين (F)	٦,٥٥٢١٣٤ XX	
العامل	العوامل الداخلة في النظرية	
	اختبار تي (T)	درجة الاحتمالية
صورة الإعلان لدى العينة	٣,٣٤٦	٠,٠٠٤
احتمالية شراء منتجات الإعلان المعرفي	٢,٣٤٢	٠,٠٣٢٤
	العوامل الخارجة من النظرية	
الانغماس	٠,٩٣٨	٠,٣٦٣١
احتمالية شراء منتجات الإعلان العاطفي	١,٩٠٢	٠,٠٧٦٥
التأثير المتصور للإعلان	٠,٣٩٩	٠,٦٩٥٩
تذكر معلومات عن آيس كريم يوفو	١,٤٠٧	٠,١٧٩٧
تذكر معلومات عن زيت إلتزا سفن	٠,٦٢٦	٠,٥٤٠٥
تذكر معلومات شامبو إل سيف	١,٠١٢	٠,٣٢٣٥
تذكر معلومات عن سجنال ٢	٠,٢٦٥	٠,٧٩٤٨

أما بقية العوامل المدروسة: احتمالية شراء المنتجات العاطفية، والانغماس، والتأثير المتصور للإعلان، وتذكر معلومات عن منتجات الإعلانات العاطفية: بآيس كريم «يوفو» وزيت المحركات «إلترا سفن»، وتذكر معلومات عن منتجات الإعلانات المعرفية: إل سيف، وسجنال ٢؛ فلم تتمكن من الدخول في نظرية أو نموذج معامل الانحدار لعدم قدرتها على تفسير الظاهرة المدروسة تفسيراً ذا دلالة.

الفرضية الثانية: سوف يتذكر أفراد العينة الذين تعرضوا للإعلان بعد مشاهدة مادة إعلامية إيجابية معلومات عن السلع المعلن عنها أكثر من الذين تعرضوا للإعلان بعد مشاهدة مادة إعلامية سلبية.

قاس الباحث المعلومات المتذكرة عن طريق سؤال العينة في «جميع» المجموعات الثلاث عن المعلومات التي يتذكرونها عن المنتجات المعلن عنها، وكانت الأسئلة متنوعة؛ فمنها المفتوحة والمغلقة.

والأسئلة المفتوحة عبارة عن أسئلة تطلب من العينة تسجيل كل ما عرفوه من الإعلان عن المنتج المعلن عنه أو بيئته الإعلانية التي عرض منه خلالها، وكل معلومة صحيحة يقدمها المبحوث يأخذ درجة عليها، ومجموعة درجة هذا السؤال هي مجموع المعلومات الصحيحة.

أمـا الأسـئلة المغلقة فقد كانت عبارة عن أسـئلة تطلـب من العينة اختيار الإجابة الصـحيحة من ثلاث إجابات، وواحدة منها فقط هي الصحيحة، وكل إجابة صحيحة يأخذ عليها المبحوث درجة.

الدرجة النهائية التي تقيس مدى تذكر المبحوث لأحد المنتجات المعلن عنها هي مجموع درجات الأسئلة المفتوحة والمغلقة معاً.

قـام الباحث باختبار مدى اختلاف مجموعات الدراسـة في درجات التذكـر باختبار تحليل التباين، وقد دلت نتائجه المعروضة في جدول (٥) أن المجموعات الثلاث لم تختلف اختلافاً ذا دلالة إحصائية فيما يتعلـق بآيـس كريم «يوفو» وزيت المحركات «إلترا سـفن»؛ فقد بلغت درجت اختبـار تحليل التباين لزيت «إلتـرا سـفن» (٢,٣٥) مع احتمالية ليس لها دلالة مهمة قدرهـا (٠,١١٨٩)، وبلغت قيمة اختبار تحليل التباين لآيس كريم «يوفو» (١,٢٧) التي بلغت احتماليتها (٠,٣٠٠)، وهي درجة ضـعيفة جداً بعيدة عن درجة الاحتمالية المحددة للدلالة، وهي (٠,٠٥).

ومما يجدر التذكير به هنا أن هذين المنتجين: بآيس كريم «يوفو» وزيت المحركات «إلترا سفن» قد صنفا (انظـر الإجـراءات المنهجية) على أنهما إعلانان عاطفيان، واعتمد مصـممهما على الجانب العاطفي في إبرازهما وعرض الفكرة الرئيسة لهما، وذلك من خلال المؤثرات الصوتية واللقطات المتنوعة ذات البعد العاطفي والعبارات العامة المشحونة بالعواطف تجاه كل منتج.

جدول (٦) نتيجة اختبار التباين لتذكر معلومات عن المنتجات المعلن عنها

المنتج	متوسط المجموعة الأولى	متوسط المجموعة الثانية	متوسط المجموعة الثالثة	درجة اختبار F	درجة الاحتمالية
إل سيف	٥,٦٦	٣,٠٠	٤,٣٧	٤,٣٧	×٠,٠١٩
الترا سفن	١,٥٧	٢,٥٥	٣,٦٦	٢,٣٥	٠,١١٨٩
سجنال ٢	٣,٦٦	١,١١	١,٣٧	٥,٨٧	×٠,٠٠٧٨
يوفو	٣,٧٥	٢,٨٧	٤,٣٣	١,٢٧	٠,٣٠٠

× تعني أن الدرجة لها دلالة عند مستوى (٠,٠٥).

ولكـن النتائج المعروضـة في جدول (٧) تبين أن مجموعات الدراسـة الثـلاث اختلفت اختلافاً ذا دلالة إحصـائية مهمة في تذكر المعلومات عن منتجين هما: شـامبو «إل سيف» ومعجون الأسنان «سجنال٢». فقد كانت نتيجة اختبار تحليل التباين لشـامبو «إل سـيف» (٤,٣٧) مع احتمالية ذات دلالة مهمة قدرها

(٠,١٩)، وحصل معجون الأسنان «سجنال٢» على درجة قدرها (٥,٨٧)، واحتمالية ذات دلالة إحصائية مهمة أيضاً قدرها (٠,٠٠٧٨).

ومما يجدر التذكير به هنا هو أن هذين المنتجين: شـامبو «إل سيف» ومعجون الأسنان «سجنال٢» ظهرا في إعلانين صـنفا في هذه الدراسـة على أنهما إعلانان معرفيان (انظر الإجراءات المنهجية)؛ أي أن الإعلان اعتمد على المعلومات في عرض المنتج وبيان خصائصه وأهميته، ولذلك احتوت هذه الإعلانات «القصيرة» في مدتها على معلومات كثيرة ودقيقة جداً تحتاج إلى تركيز قوي لمعرفتها.

وبعدما تبين أن اختبار تحليل التباين ذو دلالة إحصـائية فيما يتعلق بشامبو «إل سيف» ومعجون الأسنان «سجنال٢»، كان لابد من الخطو خطوة ثانية تبين المجموعة أو المجموعات المختلفة، ولهذا عمد الباحث إلى اختبار تشيفي في عملية المقارنات المتعددة للمجموعات المدروسة.

وتبين نتيجة اختبار «تشـيفي» لشـامبو «إل سيف» المعروضة في جدول (٧) أن الاختلاف بين مجموعات الدراسـة وقع بين المجموعة الأولى التي شـاهدت «طاش ما طاش» والمجموعة الضابطة التي لم تشاهد سـوى الإعلانات المدروسـة، وبين المجموعة الأولى والمجموعة الثانية التي شـاهدت فلم الجراج؛ مما يشـير إلى تميز كل من المجموعة التجريبية عن المجموعة الضـابطة في تأثرها بالإعلان العاطفي دون الإعلان المعرفي. أما المجموعة الثانية فلم تتميز عن المجموعة الضابطة.

أمـا فيما يتعلق بإعلان معجون الأسـنان سـجنال ٢ فتشـير نتيجـة المقارنات المتعددة لاختبار تشـيفي المعروضـة في جدول (٧) إلى أن الاختلاف حصل بين المجموعة الأولى التي شاهدت «طاش ما طاش» والمجموعـة الثانيـة التي شـاهدت فلم «الجـراج» فقـط؛ أي أن المجموعتين لم تختلفا عـن المجموعة الضابطة.

جدول (٧) نتيجة اختبار المقارنة المتعددة «تشيفي» لسجنال ٢

المجموعة	المجموعة الأولى (طاش ما طاش)	المجموعة الثانية (الجراج)	المجموعة الثالثة (الضابطة)
المجموعة الأولى (طاش ما طاش)	المجموعة الأولى (طاش ما طاش)	×	
المجموعة الثانية (الجراج)			
المجموعة الثالثة (الضابطة)			

× تعني أن هناك فرقاً ذا دلالة بين المستويين المتقابلين.

ومن هنا يتضـح أن هذه الدراسـة قد أيدت فرضـية الدراسـة تأييداً جزئياً، وذلك فيما يتعلق بمنتجات الإعلانات المعرفية، فقد دلت نتائج الاختبارات على تفوق المجموعة التي شاهدت مادة إعلامية إيجابية على المجموعة التي شاهدت مادة حزينة في الإعلانات المعرفية فقط، أما منتجات الإعلانات العاطفية فلم تختلف المجموعتان فيها.

بعد هذه السلسـلة من اختبار اختلاف مجموعات الدراسـة حول تذكر معلومات المنتجات المعلن عنها، قام الباحث أيضاً بالبحث عن العوامل التي قد تؤثر على مستوى تذكر المعلومات عن كل منتج، وذلك من خلال سلسلة من اختبارات معامل الارتباط بين كل منتج من المنتجات الأربعة وكل من درجة التفكير في المادة الإعلامية، والمشاعر بعد مشاهدة المادة الإعلامية، ودرجة التفكير في أحداث المادة الإعلامية أثناء مشـاهدة الإعلانات، ودرجة التفكير في محتـوى الإعلانات، ودرجة التركيز في الإعلانات، ودرجة الانفعـال مـع الإعلانات. لقد قام الباحث باختبار كل هذه العلاقات، ولم يجد أي علاقة طردية لها دلالة إحصائية مهمة مع تذكر معلومات عن كل منتج.

الفرضية الثالثة: سوف يتصور أفراد العينة الذين شاهدوا مادة إعلامية إيجابية الإعلان أكثر تأثيراً من الذين تعرضوا لمادة إعلامية سلبية.

تم قياس تأثير الإعلان المتصور – أي التأثير الذي يحدثه الإعلان من خلال رؤية أفراد العينة، وليس من خلال رصد الباحث المباشر لهذا التأثير – من خلال سؤال العينة عن درجة تأثير الإعلانات عموماً عليهم بعد مشـاهدتها، ومن خلال سـؤالهم عن مدى تأثيرها على الناس – غيرهم – عموماً. قام الباحث – بعد ذلك – باختبار إجاباتهم باسـتعمال اختبار تحليل التباين (جدول ٨)؛ فجاءت النتيجة لتشـير إلى أنه لم يوجد اختلاف بين المجموعات الثلاث في تصورها لدرجة تأثير الإعلان، فجميع هذه المجموعات تتفق في رؤيتها وتصورها لمدى قوة تأثير الإعلان، لقد جاءت نتيجة اختبار تحليل التباين (جدول ٨) ضعيفة؛ حيث بلغت (٢,١٥٩٠) مع مسـتوى دلالة ضـعيف قدرها (٠,١٣٧٣)، وهو مستوى لم يصل إلى الدلالة المطلوبة أو يقترب منه وهو (٠,٠٥)؛ ولهذا يمكن الاسـتنتاج بأن هذه النتيجة لم تنجح في قبول فرضـية الدراسـة التي ترى أن أفراد العينة الذين شـاهدوا مادة إعلامية إيجابية سـوف يتصـورون الإعلان أكثر تأثيراً من الذين تعرضـوا لمادة إعلامية سـلبية. وبدلاً من ذلك فنتائج الدراسة تقبل الفرضية الصفرية القائلة: إن أفراد العينة الذين شاهدوا مادة إعلامية إيجابية لن يتصوروا الإعلان أكثر تأثيراً من الذين تعرضوا لمادة إعلامية سلبية.

جدول (٨) نتيجة اختبار التباين للتأثير المتصور للإعلان

المصدر	درجة الحرية	مجموع التربيعات	متوسط التربيعات	اختبار F	الاحتمالية
بين المجموعات	٢	٩,٨٥٥٥٦	٤,٧٧٧٨	٢,١٥٩٠	٠,١٣٧٣
داخل المجموعات	٤٠	٥٣,١١١١	٢,٢١٣٠		
المجموع	٤٢	٦٢,٦٦٦٧			

× تعني أن هناك فرقاً ذا دلالة بين المستويين المتقابلين.

ولعل المعلومات الوصفية المعروضة في جدول (٩) تعطي صورة مبسطة عن الاختلاف اليسير والظاهر بين هذه المجموعات، سواء بين متوسطها أو في انحرافاتها الداخلية، وتبين أنه بالرغم من عدم وجود الاختلاف ذي الدلالة الإحصائية فإن المجموعات الثلاث منفردة ومجتمعة لا ترى الإعلان يتمتع بدرجة عالية من التأثير، وإنما له درجة تأثير معتدلة ومتوسطة، وهذا يتضح جلياً عند معرفة أن المتوسط العام لهذه المجموعات هو (٥,٥٦)، والدرجة الكبرى والمثالية لهذا الرقم هي (١٠).

جدول (٩) المعلومات الوصفية لتصور تأثير الإعلان

المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
المجموعة الأولى	١٤	٥,٤٤	١,٥١
المجموعة الثانية	١٤	٤,٨٨	١,٨٣
المجموعة الثالثة	١٤	٦,٣٣	١,٠٠

الفرضية الرابعة: سوف ينوي أفراد العينة الذين شاهدوا مادة إعلامية إيجابية شراء السلع المعلن عنها بدرجة أكبر من الذين تعرضوا لمادة إعلامية سلبية.

قيست نية الشراء عن طريق سؤال العينة في المجموعات الثلاث المدروسة سؤالاً مباشراً حول درجة احتمالية شرائهم كل من زيت محرك السيارات «إلترا سفن» وشامبو شعر الرجال «إل سيف»، وآيس كريم «يوفو» ومعجون الأسنان «سجنال ٢» لو ذهبوا إلى السوق الآن. وقام الباحث بعد ذلك باختبار اختلاف المجموعات الثلاث في إجاباتهم عن كل منتج عن طريق اختبار تحليل التباين (F).

النظر في النتائج المعروضة في جدول (١٠) يكشف أن مجموعات الدراسة الثلاث لم تختلف في درجة نية شراء كل من زيت المحركات «إلترا سفن»، وآيس كريم «يوفو» ومعجون الأسنان «سجنال٢»؛ إذ لم

تتميـز المجموعة التي شـاهدت حلقة من حلقات «طاش مـا طاش» على المجموعة التي شـاهدت الفلم الحزين «الجراج» ، ولم تتميز أيٌّ منهما – أيضـاً – عن المجموعة الضـابطة التي رأت الإعلانات موضوع الدراسـة فقط. ويبدو أن الأحاسيس والمشاعر التي شـعر بها أفراد المجموعات الثلاث لحظة مشاهدة الإعلان لهذه المنتجات لم تدفعهم للتفكير في عملية الشـراء، فهذه خطوة سـلوكية عميقة لم تؤثر فيها الحالة المزاجية التي أحدثتها المادة الإعلامية، أو الإعلانات المشاهدة.

تشـير نتائج اختبار تحليل التباين (F) إلى أن الاختلاف بين المجموعات الثلاث في نية شـراء المنتجات الثلاثة لم يكن له دلالة إحصائية، فقيمة الاختبار هي (٠,٧١٧) لزيت المحركات، و (٠,٨٠٠) لآيس كريم «يوفو» و (٠,٧١٩) لمعجون «سجنال ٢»، وهي درجات ضعيفة جداً لم تصل إلى مستوى الدلالة (٠,٠٥).

أيضـاً تشـير المعلومات الوصـفية إلى تشابه متوسـطات المجموعات الثلاث في نية شـراء كل منتج من المنتجات الثلاثة.

جدول (١٠) نتيجة اختبار تحليل التباين لنية شراء المنتجات المعلن عنها

المنتج	متوسط المجموعة الأولى	متوسط المجموعة الثانية	متوسط المجموعة الثالثة	درجة اختبار F	درجة الاحتمالية
إل سيف	١,٦٦	١,٧٧	٢,٧٨	٣,٦٣١	×٠,٠٣٦
الترا سفن	٢,٠٠	١,٧٨	٢,١١	٠,٣٣٧	٠,٧١٧
سجنال ٢	٢,١١	٢,٦٦	٢,٧٧	٠,٨٠٠	٠,٤٦١
يوفو	٣,٨٨	٣,٣٣	٣,٣٣	٠,٧١٩	٠,٤٩٧

ولكن عند إعادة النظر في معلومات جدول (١٠) يتضـح أنه ليس كل المنتجات لم تحصـل على الدلالة الإحصائية، فالجدول يشير إلى أن مجموعات الدراسة الثلاث اختلفت اختلافاً ذا دلالة إحصائية في نية شـراء شـامبو «إل سيف»؛ حيث بلغت درجة اختبار تحليل التباين (٣,٦٣١) ، وهي درجة قوية ذات دلالة إحصائية مهمة، بلغت احتماليتها (٠,٠٣٦) متجاوزة الحد الأدنى من الاحتمالية (٠,٠٥).

ولهذا كان لابد من السير خطوة أخرى أكثر عمقاً وهي تحديد المجموعة أو المجموعات المختلفة، وذلك عن طريق اختبار تشـيفي ، الذي أشـارت نتائجه المعروضـة في جدول (١١) إلى أن الاختلاف وقع بين مجموعتين فقط، وهما المجموعة الضـابطة التي رأت الإعلانات فقط، والمجموعة الثانية التي شاهدت الفلم الحزين «الجراج».وأشارت نتائج اختبار «تشيفي» – أيضاً – إلى وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية

بيـن المجموعة الضـابطة والمجموعة التي شـاهدت حلقة من حلقات «طاش ما طاش»، أما الفرق بين المجموعـة التـي شـاهدت فلم «الجـراج» و «طاش ما طاش» فلم يكـن ذا دلالة إحصـائية؛ مما يعني أن المجموعتيـن لم تتمايزا فـي التأثر بالمادة الإعلامية المعروضـة عليهما قبل الإعـلان، وأن المجموعة الضابطة التي لم تر مادة إعلامية قبل الإعلان تفوقت على المجموعتين الأخريين في درجة نية الشراء.

وعنـد النظـر إلى المعلومات الوصـفية (جدول ١١) التي تعكـس نتيجة اختبار تحليل التباين يتضـح أن متوسـط المجموعة التي شـاهدت «طاش ما طاش» هو (١,٦٦)، ومتوسط المجموعة التي شاهدت فلم «الجـراج» هـو (١,٧٧)، وكلاهما يقل كثيراً عن متوسـط المجموعة الضـابطة التي لم ترى شـيئاً؛ مما يشير إلى أن مشاهدة الإعلان التلفازي غير مقرون بغيره من المواد الإعلامية يجعله يتفوق على الإعلان المصحوب بمادة إعلامية سواء كانت هذه المادة محزنة أو لا.

لهذا يمكن القول بأن معلومات هذه الدراسـة لم تنجح في قبول فرضية الدراسة القائلة: إن أفراد العينة الذيـن شـاهدوا مادة إعلامية إيجابية سـوف ينوون شـراء السـلع المعلن عنها بدرجـة أكبر من الذين تعرضـوا لمادة إعلامية سـلبية، ويسـتنتج مـن ذلك أنه لا فرق بيـن المجموعتين في درجة نية الشـراء للمنتجات المعلن عنها في إعلانات الدراسة.

جدول (١١) نتيجة اختبار المقارنة المتعددة لشيفي

	المجموعة الأولى (طاش ما طاش)	المجموعة الثانية (الجراج)	المجموعة الثالثة (الضابطة)
المجموعة الأولى (طاش ما طاش)			×
المجموعة الثانية (الجراج)			×
المجموعة الثالثة (الضابطة)			

× تعني أن هناك فرقاً ذا دلالة بين المستويين المتقابلين.

الفرضية الخامسة: هناك علاقة إيجابية ذات دلالة بين الحالة المزاجية التي تحدثها المادة الإعلامية السابقة للإعلان ونية شراء المنتجات المعلن عنها في الإعلانات موضوع الدراسة.

وقد قام الباحث باختبار العلاقة بين الحالة المزاجية التي أحدثتها مشـاهدة المادة الإعلامية السابقة للإعلانـات ونية شـراء المنتجات المعلن عنها، ودلت نتائج معامـل الارتباط (جدول ١٢) على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية مهمة مع منتج واحد وهو شامبو «إل سيف»؛ حيث بلغت نتيجة معامل الارتباط

(٠,٣٥٧٤)، وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية. أما بقية المنتجات (آيس كريم يوفو وزيت محركات السيارات إلترا سفن، ومعجون الأسنان سجنال٢) فلم ترتبط نية شرائها بالحالة المزاجية التي أحدثتها المواد الإعلامية السابقة للإعلانات موضوع الدراسة؛ فقد بلغت نتيجة معامل الارتباط (٠,٠٠٨٧) لآيس كريم يوفو، و(٠,٠٢١٦) لزيت «الترا سفن»، و (٠,١٠١٤) لمعجون الأسنان سجنال ٢، وبهذا يمكن القول إن الدراسة قبلت جزئياً الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية مهمة بين الحالة المزاجية التي أحدثتها المادة الإعلامية السابقة للإعلان ودرجة نية الشراء للمنتجات المعلن عنها في الدراسة؛ وذلك فيما يتلعق بنية شراء المنتج المعرفي إل سيف، ورفضتها أيضاً جزئياً، وإن كان الرفض أكثر من القبول لأنه جاء مع بقية المنتجات.

جدول (١٢) العلاقة بين الحالة المزاجية ونية شراء المنتجات المعلن عنها

	نية شراء (يوفو)	نية شراء (إلترا سفن)	نية شراء (إل سيف)	نية شراء (سجنال ٢)
الحالة المزاجية	٠,٠٠٨٧	٠,٠٢١٦	٠,٣٥٧٤×	٠,١٠١٤

× تعني أن هناك دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥).

الفرضية السادسة: هناك علاقة إيجابية ذات دلالة بين درجة الانغماس مع الإعلانات وكل من العوامل التالية: تذكر معلومات الإعلانات المعرفية، وتذكر معلومات الإعلانات العاطفية، وتصور تأثير الإعلان، ونية شراء منتجات الإعلانات العاطفية، ونية شراء منتجات الإعلانات المعرفية، والرأي عن الإعلان.

عرف الباحث الانغماس مع الإعلان إجرائياً بأنه درجة التفكير في المحتوى الإعلاني أثناء عرضه، ودرجة التركيز والانفعال مع الإعلان، وقد قام الباحث باستعمال معامل الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين الانغماس مع الإعلان وتذكر معلومات الإعلانات العاطفية، وتذكر معلومات الإعلانات المعرفية، وتصور تأثير الإعلان، ونية شراء المنتجات العاطفية، ونية شراء المنتجات المعرفية، والرأي الذي يحمله أفراد العينة عن أهمية الإعلان.

اعتمد الباحث على اختبار معامل الانحدار المتعدد لاعتقاده بأن الانغماس له تأثيرات كثيرة، وخاصة على العوامل المذكورة في فرضية الدراسة؛ ولهذا فالباحث يرى أن هناك علاقة مشتركة بين الانغماس والعوامل الأخرى المذكورة في الدراسة، ولابد من دراسة كل هذه العوامل مجتمعة لمعرفة التأثير المميز لكل منها؛ أي أن معامل الانحدار يأخذ في الحسبان تأثير العوامل الأخرى المدروسة عند تقويم تأثير أحد هذه العوامل.

يبين جدول (١٣) أن اختبار تحليل التباين بلغت درجته (١٢,٧٣٣٢٠) مع احتمالية ذات دلالة إحصائية مهمة (٠,٠٠١)، وهذه النتيجة تعني أن معلومات هذه الدراسة ترفض الفرضية الصفرية القائلة بأن العلاقة بين الانغماس مع الإعلان وكل العوامل المدروسة في الفرضية صفر، وبالتالي تقبل فرضية الدراسة التي هي الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين العامل المعتمد والعوامل المستقلة.

وفي الواقع هذه المعلومة – على أهميتها وحيويتها – لا تكفي، فلابد من معرفة أي العوامل المدروسة لها تأثير وارتباط بالعامل المعتمد، وما قيمة ودرجة التأثير؟

جدول (١٣): نتيجة معامل الانحدار للانغماس الإعلاني

معامل الانحدار المتعدد	٠,٥٩٦٩٤	
معامل الارتباط الكلي	٠,٣٥٦٣٤	
معامل الارتباط الكلي المعدل	٠,٣٢٨٣٦	٠,٠٠١
الخطأ المعياري	٢,٧٠٢٤١	
تحليل التباين (F)	١٢,٧٣٣٢٠	
العامل	العوامل الداخلة في النظرية	
	اختبار تي (T)	درجة الاحتمالية
صورة الإعلان لدى العينة	٣,٥٦٨	٠,٠٠١
احتمالية شراء منتجات الإعلان المعرفي	٢,٣٤٢	٠,٠٣٢٤
	العوامل الخارجة من النظرية	
تذكر المعلومات العاطفية	٠,٨٦٣	٠,٣٩٧٦
صورة الإعلان	٠,٠٣٨	٠,٩٦٩٨
التأثير المتصور للإعلان	١,٨٨٥	٠,٠٧٢٧
احتمالية شراء منتجات الإعلان المعرفي	٠,٣٤٩	٠,٧٣٠١
احتمالية شراء منتجات الإعلان العاطفي	٩٨٢	٠,٣٣٦٧

× تعني أن الدرجة لها دلالة عند مستوى (٠,٠٥).
×× تعني أن الدرجة لها دلالة عند مستوى (٠,٠١).

يبين جدول (١٣) أن قيمة معامل الارتباط الكلي المعدلة (R2) هي (٠,٣٢٨٣٦)، وهي نتيجة تبين درجة تأثير الظاهرة المستقلة على الظاهرة التابعة، وبعبارة أخرى تبين هذه النتيجة أن الظاهرة المستقلة تفسر ما نسبته (٣٢,٨٣٦٪) من الانغماس مع الإعلان، والجزء الباقي من التأثير على الانغماس مع الإعلان يرجع إلى تأثير عوامل أو ظواهر أخرى لم تؤخذ في الحسبان عند دراسة العلاقة الخطية للانحدار في هذه الدراسة.

وإلـى هنا لا يزال السـؤال معلقاً بشـأن العوامل المرتبطـة بالانغماس والعوامل غيـر المرتبطة به. عند النظـر في جـدول (١٣) يتضـح أن هناك عاملاً واحـداً فقط له دلالـة ارتباطية ودرجة تفسـيرية ذات دلالـة مع الانغماس الإعلاني، وهـذا العامل هو تذكر معلومات الإعلان المعرفي، فقد بلغت درجة اختبار تـي (T) (٣,٥٦٨)، وهـي درجة ذات دلالة إحصـائية مهمة عند مسـتوى (٠,٠٠١)، أما بقية العوامل (تذكر معلومات الإعلانات العاطفية، وتصـور تأثير الإعلان، ونية شراء المنتجات العاطفية، ونية شراء المنتجـات المعرفيـة، والرأي الذي يحمله أفراد العينة عن أهمية الإعلان) فلم يكن لها علاقة ارتباطية ذات دلالة بالانغماس، وبالتالي فدرجتها التفسيرية لا دلالة إحصائية لها.

الفرضـية السـابعة: هناك علاقة إيجابية ذات دلالة بين درجة الانغماس مع المادة الإعلامية السـابقة للإعـلان والعوامـل التالية: تذكر معلومات الإعلانـات المعرفية، وتذكر معلومـات الإعلانات العاطفية، والانغماس مـع الإعلان، وتصـور تأثير الإعلان، ونية شـراء منتجات الإعلانات العاطفية، ونية شـراء منتجات الإعلانات المعرفية، والرأي عن الإعلان.

سعت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الحالة المزاجية التي تحدثها المادة الإعلامية على التأثير الإعلاني؛ لذا كان لزاماً اختبار علاقة الانغماس مع المادة الإعلامية السـابقة للإعلان على الانغماس مع الإعلان وتصور تأثيره، ونية شراء المنتجات العاطفية، ونية شراء المنتجات المعرفية، والرأي الذي يحمله أفراد العينة عن أهمية الإعلان وفائدته.

أشـارت نتائـج معامل الانحـدار إلى إنعـدام الارتباطية ذات الدلالة الإحصـائية المهمـة عند احتمالية (٠,٠٥) بيـن الانغماس مع المادة الإعلامية السـابقة للإعـلان (فلم «الجراج» أو مسلسـلة «طاش ما طاش») والانغماس مع الإعلان، وتصـور تأثيره، ونية شـراء منتجات الإعلانات العاطفية، ونية شـراء منتجات الإعلانات المعرفية، والرأي الذي يحمله أفراد العينة عن أهمية الإعلان وفائدته لهم أو لغيرهم.

اتضـح من هذه الدراسـة أن هناك اختلافاً ذا دلالة إحصـائية في الحالة المزاجية بين كل مِن: مَن رأى مادة حزينة، ومن رأى مادة سعيدة، ومن لم يرَ شيئاً، فقد وقعت المجموعة التي لم تر مادة إعلامية قبل الإعلان في منطقة وسـطى بين المجموعتين الأخريين، وبهذا تؤكد هذه النتيجة فرضـية الدراسـة التي افترضـت أن الحالة المزاجية للمجموعات سوف تختلف وفقاً لطبيعة المادة الإعلامية المشاهدة، وهي نتيجة متفقة مع كثير من الدراسات السابقة (انظر الدراسات السابقة) التي أكدت أن الحالة المزاجية التـي يتعرض لها الإنسـان لا تتوقف مع توقف مؤثرها ومدته، وإنما تسـتمر بعد ذلك لتؤثر في مشـاعره ورؤيته لكثير من العوامل المرتبطة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والسلع المعلن عنها.

ودلت نتائج الدراسة على أنه على الرغم من نجاح المادة الإعلامية السابقة للإعلان في إحداث تأثيرات عاطفيــة على مشــاعر العينة، فإن تأثيرها اقتصــر فقط علــى عاملين، هما: صــورة الإعلان في أذهان العينة، والقدرة على تذكر معلومات المنتجات المعلن عنها من خلال الإعلانات المعرفية فقط.

وهــذه النتيجة تعني أن التحســن في الصــورة الذهنية للإعــلان والزيادة في تذكــر معلومات المنتجات المعلن عنها مرتبطة بالزيادة في الحالة المزاجية الإيجابية؛ مما يدل دلالة قوية على أن للحالة المزاجية التــي يحدثها المحتوى الإعلامــي غير الإعلاني تأثيراً في بناء الصــورة الذهنية للإعلان في نفوس من يتعرضون له، وتأثيره بالتالي في تذكر معلومات الإعلان، واسترجاع ما اشتمل عليه من منتجات، ويمكن أن يفســر ذلــك بالتناغم في الحالة المزاجية بيــن طبيعة الإعلان المرحة والســعيدة والمبهجة وطبيعة المادة الإعلامية الســعيدة والمبهجة والمرحة أيضــاً، فربما دفعت الحالــة المزاجية الإيجابية للجمهور إلى الاستمرار في الحالة التي أحدثتها المادة الإعلامية السابقة للإعلان، ومن ثم الحرص على التشبث بكل ما يطيل أمدها.

نتيجة هذه الدراســة تشــير بوضــوح إلى ضــرورة أن يكون هناك توافق بين ما يســبق الإعلان من مادة إعلامية والإعلان نفســه فــي الحالة المزاجية التي يحدثها كل منهما؛ حتى يســتطيع البرنامج الســابق للإعلان أن يهيئ الجمهور له، فهناك تفاعل إيجابي أو ســلبي – وفقاً لطبيعة المادة الإعلامية الســابقة للإعلان – بين الإعلان والحالة النفسية للجمهور لحظة تلقي الإعلان.

وهذا التوافق والانســجام ليس – في الواقع – ترفاً بل ضــرورة؛ لأنه يؤثر على «عملية» التلقي والتفســير وردود الفعل لاحقاً تجاه الرســالة الإعلانية، فكثير من الدراســات أشــارت إلى أن الحالة المزاجية التي يتمتع بها الإنســان لحظــة تلقيه معلوماته تؤثر فــي «نوعية» المعلومات و«نوعية» الفهم والتأثير. يضــاف إلى ذلك أن الإنســان لا يفصــل بين المعلومة وعاطفتهــا؛ أي بين المعلومة والعاطفة أو الحالة النفســية والمزاجية التي غلفت بها. ومما يؤيد ذلك ما توصلت إليه آيزن[٥٨] من أن المشاعر الإيجابية التي يتمتع بها الإنســان قد يكون لها تأثيــر إيجابي على جودة أو كفاءة «عملية تلقــي المعلومات»، فالتأثير الإيجابي يؤدي إلى تغيير في عملية الوعي، وتنظيم المعلومات في الذاكرة وتصنيفها. فالمعلومة الجديدة مقرونة بالانطباع حولها ستودع أو ستضاف إلى المعلومات القديمة، ومن ثم تعمل عل تحديثها بطريقة تؤدي إلى قوة الذاكرة وتنشيطها.

وهــذه النتيجة منســجمة مع ما توصــلت إليه كثير من الدراســات، مثــل: كلارك وايــزن[٥٩]، وايزن[٦٠]، وبور[٦١]، وكلارك[٦٢] وغيرها من الدراسات التي أكدت نتائجها على أن الحالة المزاجية التي يتمتع بها الإنسان تصبغ وتؤثر في حكمه على الأشياء التي يراها أو يتعامل معها.

وأشـارت نتائج هذه الفرضـية إلى ارتباط سلبي بين الصـورة الذهنية للإعلان وتذكر معلوماته والحالة المزاجية السـلبية، وهذه نتيجة متفقة مع ما توصـلت إليه بعض النتائج حـول تأثير الإحباط على عملية التذكر، فقد توصلت إليس وزملاؤها[٦٣] إلى نتائج تشير إلى أن الذين يعيشون في حالة نفسية يغلب عليها الإحباط والحزن تقل لديهم القدرة على تذكر الأشياء مقارنة بمن لا يعيشون في مثل هذه الحالات.

أمـا فيمـا يتعلق بتأثير المـادة الإعلامية السـابقة للإعلان على عملية تذكر السـلع المعلـن عنها، فقد خرجت الدراسـة بنتائج دقيقة في هذا؛ إذ دلت النتائج بوضـوح على أن طبيعة العلاقة تعتمد على طبيعة الإعـلان فيمـا إذا كان إعلان يعتمد على العاطفة في إبراز المنتج المعلـن عنه أو يعتمد على المعلومات الصـلدة عن المنتج. ودلت النتائج على أن المادة الإعلامية السـعيدة والإيجابية حفزت الذاكرة لتذكر «المعلومات» عن منتجات الإعلانات المعرفية فقط، أما منتجات المعلومات العاطفية فلم تستطع العينة تذكر معلوماتها، بل فشل البعض في تذكر ماهية المنتج وتخصصه.

وقد كان هناك اختلاف ذو دلالة بين من شـاهد مادة إعلامية حزينة ومن شـاهد مادة إعلامية سـعيدة في تذكر المنتجات المعلن عنها. فالمجموعة التي شـاهدت مادة إعلامية سـعيدة قبل تعرضها للإعلان تذكرت معلومات عن المنتجات المعلن عنها بالإعلان المعرفي أكثر من المجموعة التي تعرضـت لمادة إعلامية حزينة؛ حيث إنهالم تستطع تذكر هذه المعلومات.

وقد يفسر ذلك بأن مشاعر الحزن التي أثارتها المادة الإعلامية السابقة للإعلان قد عاقت التركيز على الإعـلان، فقد تكون هذه المشـاعر ممتدة لم ينته أثرها أو التفكير فيهـا بمجرد انتهائها، أو عند حدوث انتقـال مفاجئ ومتعارض من مادة حزينة إلى مادة سـعيدة، فالإنسـان «قد» يسـتمر فـي التفكير فيها، وبالتالي «يفوت» التركيز على الإعلان ورصد ما فيه من منتجات ومعلومات.

وربما يرجع ذلك إلى النظرة السلبية التي أحدثتها المادة الإعلامية السابقة للإعلان؛ حيث لوّنت النظر إلى الأشياء بنظرة سلبية، ومن ثم فالإعلان وما يحمله من تفاؤل أو منتجات يعدّ في تلك اللحظة أمراً لا مبرر له. وفي الوقت نفسه تقوم المادة الإعلانية الإيجابية والسعيدة بوظيفة معاكسة؛ حيث تزرع التفاؤل وبالتالي تحفز المستهلك إلى التركيز على الإعلانات ومنتجاتها، ولكن ذلك يتم من خلال عملية تقويمية «واعية» معتمدة على معلومات منطقية واسـتجابة لمناشـدة منطقية أيضاً، وهذا يتضح من وجود التأثير أو الاختلاف في الإعلانات المعرفية.

وقـد ترجع تلـك النتيجة إلى كثافة تأثير المادة الإعلامية الحزينة التي «قد» لا تسـاعد في التخلص من مشاعر الحزن بسرعة لعمقها وتأصلها، فربما يعيش الإنسان بعد مشاهدة مادة حزينة لحظات «انعتاق»؛ أي لحظات التخلص من مرحلة الحزن والعودة إلى الحالة الطبيعية، وهي لحظات قد لا يكون فيها مجال

للتفكير في الإعلان. فربما صارت مشاعر الحزن أقسى وأعمق، وبالتالي أكثر إعاقة للتأثر بالإعلانات وما فيها من صور ومنتجات، أو للتأثر بنقيضها، أما مشاعر الفرح والسعادة بالمقابل فهي المشاعر الطبيعية أو على الأقل المحببة والمرغوبة ، فهي لا تتناقض مع طبيعة الإعلان المرحة والسعيدة والمتفائلة، بل إن مشاهدة الإعلان هي في الواقع امتداد للحالة السعيدة، وقد يكون التركيز معها – في الواقع – جزءاً من عملية يقوم بها المستهلك لإطالة أمد هذه الحالة.

وتشير بعض نتائج الدراسات السابقة المستعرضة إلى أن الانطباع عن المنتج يسجل لحظة الإعلان عنه، وأن هذا التسجيل يتأثر كثيراً بالحالة المزاجية التي يعيشها المستهلك لحظة التعرض، وهنا يبدو التأثير السلبي للمادة الإعلامية الحزينة، فالإعلان – وفقاً لنتائج هذه الدراسات – قد يقوم بوظيفة سلبية ومعاكسة لما قُصد له إذا ربطت منتجاته بالحالة السلبية التي يعيشها المستهلك لحظة التعرض للإعلان. فعلى سبيل المثال تشير آيزن[٦٤] إلى تأثير المشاعر الإيجابية على كفاءة عملية التلقي للمعلومات وتصنيفها، وهذه النتيجة تشير أيضاً – بطريقة غير مباشرة – إلى أن المشاعر السلبية تقوم بعكس ما تقوم به المشاعر الإيجابية من إضعاف في عملية تلقي معلومات الإعلان وتصنيفها. وقد دعم هذا التفسير ما توصلت إليه بعض النتائج حول تأثير الإحباط على عملية التذكر، فقد توصلت إليس وزملاؤها[٦٥] إلى نتائج تشير إلى أن الذين يعيشون في حالة نفسية يغلب عليها الإحباط والحزن تقل لديهم القدرة على تذكر الأشياء مقارنة بمن لا يعيشون في مثل هذه الحالات.

ورغم أن نتائج هذه الدراسة متفقة مع النمط العام للدراسات التي درست تأثير الحالة المزاجية على عملية تلقي المعلومات فإنها تختلف عن نتائج بعض الدراسات، مثل: دراسة سرول[٦٦] وغيرها التي رأت أن العامل الرئيس هو كثافة الحالة بغض النظر عن توجهها الإيجابي والسلبي، فكلما زادت الكثافة زاد التأثير. فنتائج هذه الدراسة دلت على أنه بالرغم من «كثافة» الحالة المزاجية السلبية التي أحدثتها المادة الإعلامية السابقة للإعلان فإنها لم تؤثر «إيجاباً» على درجة تأثير الإعلان.

أما علاقة الحالة المزاجية بنية الشراء، فقد دلت نتائج هذه الدراسة على تأييد جزئي لهذا الافتراض، فقد وجدت الدراسة علاقة ارتباطية ذات دلالة مع منتج واحد فقط من المنتجات الأربعة، وهذا المنتج أعلن عنه عن طريق الإعلان المعرفي.

ولابد من الإشارة هنا إلى أن نية الشراء هي مرحلة متقدمة وعميقة في التأثير؛ لأنها مرتبطة بالسلوك، فالتأثير يمر بمراحل متدرجة: معرفي ثم عاطفي ثم سلوكي، والتأثير السلوكي هو أصعب أنواع التأثيرات وأعقدها، ويحتاج إلى تراكم معلوماتي وعاطفي لحدوثه. فرغم وجود علاقة بين «نية» الشراء والحالة المزاجية فإن ذلك يظل مجرد «نية» قد تحصل أو لا تحصل، ولكن الإفصاح عنها يرمز – في الواقع – إلى قوة التأثير الإعلاني للمادة المعلن عنها الشراء أكثر من حدوث الشراء. فالنية تأثير عاطفي أكثر

منهـا تأثيرا سـلوكياً. ولعل صـعوبة التأثير المرتبـط بالنية هو الذي جعله لا يبـدو إلا في منتج واحد من المنتجات الأربعة، أو في منتج واحد من المنتجين المعرفيين.

وحول علاقة نية الشـراء بطبيعة الإعلامية السـابقة للإعلان، أوضـحت نتائج هذه الدراسة أن كلا من: مَن شـاهد مادة حزينة ومَن شـاهد مادة سـعيدة لم يختلفا في نية الشـراء، وقد يكون ذلك راجعاً إلى طبيعة «النية» التي هي تعبير عن سـلوك قد يحصـل، وبالتالي فهي ترمز إلى تأثير عميق يحتاج إلى فترة ليحدث.

وعلى الرغم من أن كلا ممن شاهد مادة حزينة ومن شاهد مادة سعيدة لم يختلفا في نية الشراء فإنهما اختلفا عن المجموعة الضابطة التي لم تر إلا الإعلانات موضوع الدراسة فقط.

وهذه نتيجة قد تشـير إلـى أن عرض الإعلانات غير مقرونة بمادة إعلامية يكون أكثر تأثيراً من عرضـها مصـحوبة بمادة إعلامية، وهو تفسير أو افتراض يحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحقيق العلمي، فإن كان هذا التفسـير صـحيحاً فهو يؤيد الطريقة التي يتبعها التلفزيون السعودي في الإعلانات من خلال عرضها منفصلة غير مرتبطة بمادة إعلامية أخرى؛ أي أن الإعلانات فيه عبارة عن برنامج «إعلانات» مستقل.

قامـت هذه الدراسـة بمحاولـة التعرف علـى تأثير الانغماس في المـادة الإعلامية السـابقة للإعلان والانغماس في الإعـلان على كل من تذكـر معلومات الإعلانـات المعرفية، وتذكر معلومـات الإعلانات العاطفية، والانغماس في الإعلان، وتصـور تأثير الإعلان، ونية شراء منتجات الإعلانات العاطفية، ونية شـراء منتجات الإعلانات المعرفية، والرأي عن الإعلان. ولم تفلح هذه الدراسـة في اكتشاف أي علاقة بيـن هـذه العوامل والانغماس في المادة الإعلامية. وهذه النتيجة لا تشـير إلى أنـه لم يوجد انغماس مع المادة الإعلامية السـابقة للإعلان، ولكنها تشـير بطريقة – غير مباشرة – إلى أن الفصل بين المادة الإعلاميـة والإعـلان قد أنهى تأثير الانغماس في المادة الإعلامية على الإعلان، مما «قد» يشـير إلى أن الانغماس وتأثيره يتميز بأنه قصير الأمد، ولا يمتد طويلاً.

لهذا يمكن الاستنتاج من هذه الدراسة أن التناقض بين المحتوى الإعلامي، وخاصة بين المادة الإعلانية والمادة الإعلامية السابقة، له تأثير سلبي على نوعية التلقي والفهم، ونوعية المعلومات المستقاة، ونوعية الاسـتجابة العاطفية والمعرفية؛ فالإنسـان لا يفصل بين المعلومة والعاطفة المحيطة بها والمغلفة فيها، ولا يفصـل بين المعلومة وما سـبقها أو جاورها من معلومات وحالات، وإنما ينظر إلى الأشـياء بشـمولية معرفية وعاطفية، وأن الحدود التي يوجدها مبدعو الرسـالة والرسـائل الإعلامية هي بالنسبة للجمهور حدود وهمية أو على الأقل حدود لا تحول دون الخلط بين الرسائل في المعلومات والمشاعر والانطباعات التي تحدثها كل رسالة.

الهوامش والمراجع

(١) ندوة دور الإعلان التجاري في ترويج منتجات الصناعة الوطنية، ١٤٠٧هـ، ص٧-٢٧ (غير منشورة).

(٢) مسلسل تلفازي يحكي قصة الثورة العربية مع الدولة العثمانية، وقد عرضته قناة تلفاز العربي (ART)، طوال شهر رمضان المبارك، من عام ١٤١٦هـ.

(٣) صحيفة الرياض (العدد ١٠٣٦٨) الصادر في ١ رجب من عام (١٤١٧هـ) في صفحة (٣٩).

(٤) المرجع السابق، ص ٤، ٥، ١٤، ١٥، ١٦، ١٧، ١٨، ١٩.

(٥) محمد السويد، التغريب في الإعلان، ١٤١٧هـ، رسالة دكتوراه مسجلة في قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في الرياض.

(٦) هويدا مصطفى، القيم التي تعكسها إعلانات الشبكة التجارية في الإذاعة المصرية وارتباطها بخطة التنمية الحالية: دراسة تحليلية على عينة من إعلانات إذاعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة، كلية الإعلام ١٩٨٨م) لم يطلع الباحث عليها، ولكنه قرأ عنها وعن محتواها من خلال ما استشهدت به أميرة محمد العباسي.

(٧) أميرة محمد العباسي، الإعلانات وصنع القرار في المؤسسات الإعلامية، مجلة عالم الفكر، المجلد الثالث والعشرون، العددان: الأول والثاني، يوليو/ سبتمبر/ أكتوبر/ ديسمبر ١٩٩٤م.

(٨) بسيوني إبراهيم حمادة، العلاقة بين الإعلاميين والسياسيين في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، المجلد الثالث والعشرون، العددان: الأول والثاني، يوليو/ سبتمبر/ أكتوبر، ديسمبر ١٩٩٤م، ص١٣٣-٢٢٣.

(٩) حمدي حسن، الإعلان الدولي واقتصاديات وسائل الإعلام. دراسة في تأثير العائدات الإعلامية الدولية في سياسات وسائل الإعلام، بحث غير منشور (١٤١٦هـ).

(١٠) منير حسن علي، اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التجاري: دراسة على المستهلكين في مدينة جدة، مجلة جامعة الملك سعود، م٦، العلوم الإدارية (١) (١٤١٤هـ) ص٣٩.

(11) Thomas Srull. (1983). «Affect and Memory: The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of product Information in Memory» Advances in Consumer Research, Vo. 10, 520-525

(12) Alice Isen, Thomas Shaker, Margaret Clark, Lynn Karp, (1979). «Affect Accessibility of Material in Memory, and Behavior: A Cognitive Loop « Journal of personality and Social Psychology, 36 (January), 1-12

(13) Magrart Clark, & Alice Isen, (1982), «Toward Understanding the Relationship Between Feeling States and Social Behavior» in Cognitive ocial psychology, eds . Albert Hastorf and Alice Isen, New York Elsvier/North holland 73-108

(14) Alice Isen. (1984), «The Influence of Positive Affect of Decision Making and Cognitive Organization, «Advances in Comsumer Research, Vol. 11, 534-537.

(15) Gordon Bower (1981), «Mood and Memory,» American Psucholosist, 36, 129-149

([16]) Margert Clark, (1982), «A Role for Arousal in the Link Between Feeling States, Judgments, and Behavior in Affect and Cofnition, « ed. Margart Clark and Susan Fiske, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 263-289.

([17]) Alice Isen. Margart Clark. & Mark Schwartz, (1976). «Duration of the Effect of Good Mood on Helping: Footprints on the Sands of Time, «Journal of Personality and Social Psychology, 34 (3), 385-393.

(18) Isen, A., (1984), op. cit, pp. 179-236.

(19) Ellis Henry C. , R.L Thomas, A.D. McFarland, and J.W. Lane (1985), «Emotional Mood States and Retrieval in Episodic Memory,» Journal of Experimental psychology; Learning, Memory and Cognition, 11 (2) , 363-370

(20) Marvin Goldberg & Gerald Gorn, (1987) . «Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials,» Journal of Consumer Research, 14 (December), p. 400

(21) Srull, op. cit , pp. 523-525.

(22) Mary Jane Schlinger, (1979), «A Profile of Responses fo Commercials,» Journal of Advertiding Research, 14 (2), 40

(23) Goldberg and Gorn, op. cit, pp. 390-400

(24) Rajeev Batra, & Michael Ray, (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, «Journal of Consumer Research, 13 (September), 234-240.

(25) Julie Edell & Marian Burk, (1987).»The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects» . Journal of Consumer Research, 14 (December), 421-433.

(26) Richard Petty, & Johon Cacioppo, (1986). Communication and Persuasion, New York: Springer.

(27) Ibid., p.2

(28) Ibid ., PP. 179-236

(29) Alice Isen, & Stanley Simmonds, (1978). «The Effect of Feeling Good on Helping Task That is Incompatible with Good Mood, «Social psychology, 41 (4), 346-349

(30) Rajeev Batra, & Douglas Stayman, (1990), «The Role of Mood in Advertising Effectiveness, «Journal of Consumer Research, Vol. 17, (September) 1990, p. 213

(31) Isen , A. (1984), op. cit. pp. 179-236.

(32) Batra and Stayman, op. cit. pp. 203-213.
(33) Ibid., pp 203-213
(34) Richard Lute, Scott Mackenzie, & George Belch, (1983), «Attitude Toward the Ad as a mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences». Advances in Consumer Research, Vo. 10, 532-539.
(35) Goldberg and Gorn, op. cit, pp. 390-400
(36) Murry, Lastovicka, and Singh, op. cit, p. 441
(37) Isen, A., (1984), op. cit, pp. 179-236
(38) Dolf Zillman, (1988). «Mood Management through Communication Choices, « American Behavioral Scientist, 31 (January/February), 327-340
(39) Murry, Lastovicka, and Singh, op. cit, p. 442-443
(40) Goldberg and Gorn, op. cit, pp. 390-400
(41) Meryl Gardner, (1985), «Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review, «Journal of Consumer Research, 12 (December, pp. 287-288.
(42) Murry, Lastovicka, and Singh, op. cit, p. 442
(43) Gorn, Gerald J. (1982), «The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, Journal of Marketing, 46 (Winter) pp. 94-101
(44) Murry, Lastovicka, and Singh, op. cit, p. 442-443
(45) Zillman, op. cit, pp. 327-340
(46) Gander, op. cit, p. 288
(47) Gander, op. cit , pp. 283, 290-291Isen, A. (1984). Op. cit, pp. 179-236
(48) Clark, and Isen, (1982), op. cit, pp. 73-108.
(49) Herbert Krugman, (1965). «The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement . Public Opinion Quarterly, 24, 349-356.
(50) John Anderson, & Lynne Reder. (1979), «An Elaborative Processing Explanation of Depth of Processing» in Level of Processing in Human Memory, ed Laird S. Cermak and Fergus Craik, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
(51) Anthonty Greenwald, & Glark Leavitt, (1984). «Audience Involvement in Advertising : Four Levels,» Ournal of Consumer Research, 11 (June) , 581- 592.
(52) C. Hovland, I. Janis, & H. Kelley. (1953). Communication and Persuasion. New haven, Conn: Yale University Press.

(٥٣) انظر الإطار النظري.

(54) alter Borg and Meredith Gall , (1989). Eductional Resarch. New York: Longman.
James Mcmillan and Sally Schumacher, (1989). Research in Eductation. London: Scott, Foresman and Company.

(٥٥) أبـو زينـة، فريد، ولطيفـة، لطفي، والخليلي، خليل، الطرق الإحصـائية في التربية والعلوم الإنسـانية نهج حديث، الطبعة الثانيـة، دار الفرقان، عمان، ١٩٨٤م.

(٥٦) بو ركبة، حسن، سوق الإعلان في المملكة العربية السعودية، مجلة الاقتصاد والإدارة، العدد ١٣، رجب ١٤٠١هـ، صفحة ٣٥.

(٥٧) كثير من كتب البحث العلمي ومناهجه والإحصاء التطبيقي أشارت إلى ذلك، فما ذكر إنما هو أمثلة، وليس حصراً لكل من قال بذلك.

(58) Isen, A., (1984), op. cit, pp. 179-236.
(59) Clark, and Isen. (1982), op. cit, pp. 73-108.
(60) Isen, A., (1984), op. cit, pp. 179-236.
(61) Bower, (1981)l op. cit, pp. 129-149.
(62) Clark, (1982), op. cit, pp. 263-289.
(63) Ellis et al, op. cit , pp. 363-370.
(64) Isen, A., (1984), op. cit, pp. 179-236.
(65) Ellis et al, op. cit, pp. 363-370
(66) Srull, (1983), op. cit, pp. 520-525

تأثير وسائل الإعلام في مشاعر الأمريكيين تجاه السعوديين

بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001

دراسة استكشافية على عينة من أفراد الشعب الأمريكي

الدكتور سعد بن عبدالله الراشد
الدكتور جوسلين جونسون

مقدمة

لما يربو على خمسين عاما، عملت المملكة العربية السعودية والولايات المتحدة الأمريكية على تنمية وتوطيد أواصر علاقات قوية ومتميزة أرسى دعائمها الملك عبدالعزيز والرئيس الأمريكي روزفلت في الاجتماع التاريخي الذي عقد في عام ١٩٤٥والذي يعد أولى الخطوات في مسار تلك العلاقات، بيد أن هذه العلاقات قد شابها بعض التوتر بعد الإعلان عن مشاركة بعض السعوديين في الهجمات الإرهابية على الولايات المتحدة في١١ سبتمبر ٢٠٠١، بل قد غدت العلاقة أكثر توترا مما كانت عليه عام ١٩٧٣ والذي شهد الحظر النفطي. وعلى الرغم من أن العلاقات بين الدول يمكن أن تتبدل على صعيد السياسات، فإن العلاقات الفردية بين الأميركيين والسعوديين قد تستغرق سنوات وسنوات لرأب هذا الصدع.

والواقع أن التقديرات الأخيرة تكشف تزايدا في أعداد الطلاب السعوديين الذين يتلقون العلم في الولايات المتحدة ويواجهون كغيرهم من الأجانب تحديا في إحراز تقدم إيجابي في دراستهم نتيجة الاختلافات الجوهرية في الثقافة، وعوائق التواصل بالإضافة إلى الصورة النمطية السلبية والتي تحد من فاعلية الاتصال مع الأمريكيين. وإذا كان لنا إضافة حدث الحادي عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١ وما سببه من تأثير في تأكيد تلك الآراء السلبية عن العرب وخاصة السعوديين في الولايات المتحدة، إذ ربما يمكننا إدراك مكمن القلق الذي ينتاب السعوديون ممن يعيشون في الولايات المتحدة بشأن أنفسهم و ذويهم.

أهمية الدراسة وتساؤلاتها

تنبع أهمية هذه الدراسة من سعيها لسد الثغرة القائمة في مجال البحث الإعلامي الذي يعمل على سبر أغوار وسائل الإعلام وتأثيرها في تصوير السعوديين منذ الحادي عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١ أيلول / سبتمبر، حيث يحدونا الأمل في التقدم نحو عبور تلك الفجوة من خلال تحرى الكيفية التي يرى بها الشعب الأمريكي السعوديين، وعما إذا كان لوسائل الإعلام دور أساسي في تشكيل وجهات النظر هذه. ولعل الحاجة المتزايدة للطلاب السعوديين الذين يدرسون أو يخططون للدراسة في الولايات المتحدة لفهم طبيعة المشاعر الأمريكية تجاههم منذ ذلك التاريخ لخير مؤشر على أهمية هذه الدراسة.

يتمثل الهدف من هذه الدراسة الاستكشافية في تحري الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في التأثير على مواقف وتوجهات الأمريكيين نحو السعوديين في أعقاب الحادي عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١، حيث تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الرئيسية التالية:

١. ما تصورات ومفاهيم الأمريكيين تجاه السعوديين؟
٢. ما مدى تأثير الحادي عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١ على تصورات الأمريكيين تجاه السعوديين؟
٣. ما تأثير وسائل الإعلام الأمريكية في توجيه مشاعر الأمريكيين تجاه السعوديين؟

الدراسات السابقة

تعد وسائل الإعلام بوابات فعالة لتيسير وإتاحة المعلومات لعموم الجماهير حيث تقوم على جمع ومعالجة ونشر المعلومات التي يؤثر المتوافر منها والصيغة المختارة لتقديمها في الكيفية التي يفكر بها الأفراد والجماعات والمجتمعات المحلية والمنظمات وأيضا في طريقة التفاعل فيما بينهم ومع الآخرين. وقد أجرت تيريزا ماستين Mastin، ٢٠٠٠)) دراسة عنيت بتحديد مدى إسهام وسائل الإعلام المحلية والوطنية في تحفيز المشاركة المدنية للأمريكيين ذوى الأصول الأفريقية، وقد تألف المشاركون في الاستبيان من مجموعتين: الأفرو-أمريكان المهنيون (أي أعضاء هيئات التدريس بالجامعات والموظفون المتخصصون) والأفرو-أمريكان من غير المهنيين (أي سكان المساكن الشعبية).

وقد قامت الدراسة باستخدام منهج المقابلات الشخصية لجمع البيانات حيث تم اختيار اثنين من العينات العشوائية المصنفة، كانت إحداها (والبالغ عددها ١٩٩) من الأفرو-أمريكان المتخصصين وطاقم تدريس جامعة ميدويسترن Midwestern بينما أخذت العينة الثانية (والبالغ عددها ٣٤٠) من العامة الأفرو-أمريكان الذين يقطنون ثلاثة تجمعات إسكانية بالغرب الأوسط في بلدة مجاورة للمدينة الكائنة بها الجامعة. وقد تم توجيه سؤال إلى مشاركي الاستبيان «ما هو القدر الذي يمكن أن تعبر به عن مدى استخدامك لوسائل الإعلام التالية بغرض الحصول على الأخبار والمعلومات العامة: مطلقا، نادرا، أحيانا أم على نحو دوري؟» وقد تم وضع جدول نقاط للإجابات حيث تراوحت من (١) للإجابة بـ «مطلقا» إلى (٤) للإجابة بـ «على نحو دوري».

وتشير البحوث إلى قيام وسائل الإعلام الإخبارية، وخاصة المحلية منها بتقديم الخدمة لكافة السكان حيث تعمل كقنوات للمعلومات التي يمكن استخدامها لتعبئة المواطنين من أجل المشاركة المدنية والسياسية. وأيضا، كشفت تلك الدراسة عن مدى تأثير الشبكات الإعلامية التفاعلية المشتركة حيث وجد أنها الأكثر تأثيرا على الأفرو-أمريكان فيما يتعلق بالمشاركة المدنية بالمقارنة مع وسائل الإعلام الإخبارية المحلية (ماستين ٢٠٠٠).

وفي مجال الإعلام الرياضي قام الباحثون في دراسة أجرتها لورا أربان مع آرثر راني (٢٠٠٣ Arpan،) ، ببحث التفاعل بين مختلف المصادر الإخبارية، كافة المستويات الحزبية وتأثير وسائل الإعلام المعادية حيث تمثلت أهداف هذه الدراسة في القيام بشكل متزامن باستقصاء آثار المصدر الإخباري و تأثير وسائل الإعلام المعادية فيما يتعلق بهذا النوع من الأخبار. فقد قام مائتان وثلاثة من المشاركين بقراءة رواية متوازنة عن فريق كرة القدم لكليتهم المحلية في واحدة من ثلاث صحف هي: الصحيفة المحلية، الصحيفة الموالية للجامعة المنافسة، أو صحيفة محايدة. ثم قام كل مشارك بعد ذلك بإتمام استبيان لقياس ردود الفعل تجاه المقال المقروء ومدى الجماهيرية والتشجيع للبرنامج الرياضي للجامعة. وانتهت الدراسة إلى وجود اختلافات في تأثير وسائل الإعلام المعادية على توجهات القراء، مما يشير إلى أهمية المصدر الإخباري فيما يخص تلك الظاهرة. وعلاوة على ذلك، كشفت النتائج عن دعم قوي لتأثير وسائل الإعلام المعادية بين قارئي الأخبار الرياضية.

وفي مجال المصداقية الإعلامية، أجرى إريك بوسى (٢٠٠٣) دراسة تجريبية لاستقصاء مصداقية وسائل الإعلام حيث قامت الدراسة بتحري التأثيرات المشتركة أو التعاونية الخاصة لشبكات الأخبار التي تبث على الهواء أو على الإنترنت وتعنى بإدراج أخبار الطلاب والراشدين من الشباب في البث الإخباري والإلكتروني وأيضا المواضع التليفزيونية الشبكية (التي تمكن مشاهد التليفزيون من الاتصال بالإنترنت دون الحاجة إلى تكبد نفقات إضافية وهو ما يعد أحد أشكال تطور النص الإلكتروني) . وقد أجريت الدراسة في الأسابيع التي تلت هجمات ١١ سبتمبر الإرهابية حيث أستمر تركيز الأخبار على الإرهاب هو المحور الأبرز طيلة مدة الدراسة، على الرغم من أن الاهتمام بتناول قضايا الأمن الداخلي في وقت مبكر قد أفسح المجال تدريجيا للتركيز على الحرب في أفغانستان. وداخل كل فئة عمرية، تم تعيين المشاركين بشكل عشوائي لواحدة من أربع حالات وأشكال إعلامية. وتحسبا لتأثيرات مسألة الترتيب من القدم والحداثة، رتبت كل حالة عشوائيا إلى أربعة درجات.

في بداية التجربة، قام المشاركون باستكمال استبيان قصد الاستعلام عن استخدامهم لوسائل الإعلام وعن توجهاتهم ومعرفتهم السياسية وأيضا عن معلوماتهم السكانية والديموغرافية. تم عرض أربعة أنباء لشبكات إخبارية تليفزيونية رتبت بشكل عشوائي للذين خصصوا للحالة التليفزيونية وهم (ايه بي سي، ان بي سي، سي بي اس، ام اس ان بي سي) ، والتي تناولت الهجمات على مركز التجارة العالمي

وطلب منهم أن يرتبوا إجابتهم. لقد تم تسجيل تلك الأحداث من خلال التغطية الإخبارية التي بدأت منذ اليوم الأول للهجمات واستمرت بضعة أيام بعد ذلك. وحوت كل رواية في طليعتها موضوع رئيسي يليه تقرير إخباري حول الهجمات أو حول استجابة إدارة الرئيس بوش تجاه الأزمة وردود أفعالها المباشرة لما يستجد من الأحداث. أما المشاركون المعينون لأكثر من حالة (التليفزيون والإنترنت) والذين رتبوا بالتناوب بشكل عشوائي، فقد عرض لهم أولا أربعة من الأنباء الجديدة المذاعة تليفزيونيا ثم أعقب ذلك زيارة اثنين من مواقع الإخبار الشبكية، وتحسبا لما قد ينتج من تبعيات الترتيب، فتم عرض الأنباء المذاعة تليفزيونيا أولا لمجموعة من المشاركين ثم أعقب ذلك زيارة موقع الإنترنت بينما كان العكس مع المجموعة الأخرى التي زارت أولا المواقع الشبكية ثم أعقبها مشاهدة الأنباء تليفزيونيا. ومرة أخرى وبعد التعرض لكلتا الحالتين من مشاهدة كل نبأ مذاع وزيارة كل موقع شبكي، قاموا باستكمال سلسلة من الأسئلة التقييمية المفتوحة النهاية.

في نهاية كل حالة إعلامية، قام المشاركون باستكمال سلسلة من قياسات شاملة لمصداقية كل من أخبار التلفزيون والأخبار الشبكية على حدة. وقد تم العمل بمصداقية وسائل الإعلام والتي تعد الفكرة البؤرية لهذه الدراسة بوصفها الدرجة التي يمكن من خلالها للمهتمين بالأخبار الحكم على النشرات الإخبارية التلفزيونية أو على مواقع شبكة الإنترنت من حيث كونها قابلة للتصديق، عادلة ودقيقة، غزيرة المعلومات، ومتعمقة. تم قياس كل بند من بنود بناء المصداقية باستخدام المقياس السباعي (المكون من سبع نقاط حيث الرقم ١ = لا على الإطلاق بينما رقم ٧ = جدا). وتشير النتائج إلى تأثر التصورات حول مصداقية شبكة الأخبار بالقناة المستخدمة حيث تزداد مصداقية الأخبار عندما تكون القناة في اتساق وتوافق مع مصدر الأخبار التي يجري تقييمها، مما يشير إلى أثر التطابق. وبالإضافة إلى ذلك، تشير الأدلة إلى وجود تأثير تعاوني بين الأخبار المذاعة على الهواء ومثيلتها الإلكترونية (Bucy، ٢٠٠٣).

وفي دراستهم حول « نظرية الاستخدامات والاشباعات للإنترنت كمصدر معلوماتي جديد « عمل بلانك وباركر (٢٠٠٠) على دراسة العادات الإعلامية بين طلاب الجامعات مع التركيز بصفة خاصة على استخدام الحاسوب، ولا سيما وسائل الإعلام الإلكترونية، من منظور تلك النظرية.
وقد ركزت هذه الدراسة على ثلاثة مجالات هي البحث عن المعلومات، والعادات الإعلامية بالإضافة إلى الدوافع حيث تم توظيف النظرية لاستكشاف العادات الإعلامية بين طلاب الجامعات، في سياق وسائط الإعلام الجديدة . وقد أكدت نتائج هذه الدراسة على الأهمية المتزايدة لشبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات وباعتبارها آلية للبحث عن العمل، في إشارة إلى استقرار وثبات دوافع استخدام وسائل الإعلام التي لا يشترط تبعيتها لها. ووجد الباحثون إن الإنترنت يخدم نفس الاحتياجات الاجتماعية، والرقابية، وأغراض الاسترخاء المقررة في وسائل الإعلام الأخرى في هذا المجال.

كمـا وجدوا أن المؤشـر الرئيسـي للتنبؤ عن مدى الاسـتخدام الإلكتروني هو الاسـترخاء والهروب مما يتفق مع الدراسـة التي قام بها بلوك وآخرون في (١٩٨٦) والتي قررت أهمية الفوائد الترفيهية أو إشباع الحاجات بوصفها أهداف بحث رئيسية للمستهلكين (Parker، ٢٠٠٠).

وقامـت دراسـة كارولين ليـن (١٩٩٩) بـ «تحرى العلاقات بين الاسـتخدام الملموس للتلفزيون ودوافع اسـتدعاء الإنترنت بين غير المشـتركين حاليا في خدمة الإعلان التجاري الإلكتروني وكيفية تأثير هذه العلاقات على احتمالية الاعتماد على شـبكة الإنترنت. مثلت نظرية الاسـتخدامات والاشباعات الأساس النظري لدراسـة دوافع المستخدم. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى ضعف العلاقة بين دوافع المستخدم في مشـاهدة التلفزيون والاسـتخدام المتوقع لاسـتدعاء الإنترنت، حيث تعد دوافع مشـاهدة واستخدام التلفزيون تافهة إلى حد كبير في التنبؤ بشأن تبنى الخدمة الإلكترونية والاعتماد عليها «(Lin، ١٩٩٩).

منهـج الدراسة

التصميم والإجراءات:

هـذه الدراسـة هي إحدى الدراسـات الكيفيـة وقد تم جمع بياناتهـا خلال فترة أسـبوعين في ربيع عام ٢٠٠٤، ولزيادة درجة الصدق الداخلي لهذه الدراسة فقد تم استخدام أسلوبين في جمع المعلومات هما: أسـلوب المقابلات الشخصية وأسلوب تحليل النص (Text analysis؛ حيث قامت عضوة الفريق البحثي الأمريكية بإجراء المقابلات الشخصية لوحدها من أجل تسهيل عملية التواصل بين المشاركين والباحث وضـمانا لصـحة البيانات التي قد يؤثر وجود العضـو الآخر على صـحتها كونه أحد السعوديين. وقد قام الباحثان معا بتحليل النص وإجابات المبحوثين.

أما فيما يتعلق بتحليل النص، فقد ركزت الدراسـة على رصـد المواد الإخبارية الواردة في شـبكة CNN الإخبارية، وبخاصة التي تناولت المملكة العربية السعودية بشكل عام.

المقابلات المباشرة (وجها لوجه):

أجريت المقابلات مع عينة هادفة من المشـاركين تتألف من أعضـاء جماعة الكنيسـة المعمدانية التي تنتمـى إليهـا المحاورة وهيئة تدريس بجامعة هاورد بواشـنطن العاصـمة. وكان جميع المشـاركين من المسيحيين.

قبل المقابلة، طلب من المشـاركين المحتملين تقرير مدى اهتمامهم بالمشاركة في الدراسة المتعلقة بـ ١١ سبتمبر والتي ستستغرق ٢٠ دقيقة تقريبا، ولكن لم تكشف أي تفاصيل حول مضمون أو شكل المقابلة. تم تحديد زمن جميع المقابلات مسـبقا لتلائم الجداول الزمنية للمشـاركين الذين تمتعوا بحق اختيار مواقع إجراء المقابلات التي جرت بعضها في الكنيسة وفي الجامعة، أو في منزل أحد المشاركين.

وبلغ مجموع المشـاركين عشـرة أفراد، خمسـة منهم من الأمريكيين ذوى الأصـل الأفريقي و أربعة من

الأمريكيين الأوروبيين بينما كان الأخير من أمريكا الجنوبية. وكان هناك ثمانية من الإناث واثنين من الذكور.

ويوضح الجدول التالي المعلومات الديموغرافية للمشاركين:

المشارك	العرق	الجنس	الإقليم
مشارك رقم ١	أمريكى أوروبى	أنثى	منتصف الأطلسى
مشارك رقم ٢	أمريكى جنوبى	أنثى	منتصف الأطلسى
مشارك رقم ٣	أفروأمريكى	أنثى	الغرب الأوسط
مشارك رقم ٤	أفروأمريكى	أنثى	منتصف الأطلسى
مشارك رقم ٥	أمريكى أوروبى	ذكر	الغرب الأوسط
مشارك رقم ٦	أفروأمريكى	ذكر	الجنوب الشرقى
مشارك رقم ٧	أفروأمريكى	أنثى	الجنوب الشرقى
مشارك رقم ٨	أمريكى أوروبى	أنثى	الغرب الأوسط
مشارك رقم ٩	أفروأمريكى	أنثى	منتصف الأطلسى
مشارك رقم ١٠	أمريكى أوروبى	أنثى	الشمال الشرقى

وقد هدفت المقابلات إلى استنباط إجابات غير منتهية من المشاركين، والتزمت المقابلة بتعليمات الدليل الذي يتألف من لمحة عامة عن الدراسة، وإجراءات المقابلة بالإضافة إلى تسعة أسئلة. حيث طلبت المحاورة من المشاركين بعد تقديم نظرة عامة وتعريفها بالإجراءات المتبعة، التوقيع على نموذج إقرار بالموافقة يشير إلى تفهمهم لخطوة تسجيل المقابلات سمعيا مع الاحتفاظ بسرية هوياتهم وتمتعهم بمطلق الحرية في الانسحاب وقتما شاءوا .وقد وقع جميع المشاركين بالموافقة ولم ينسحب أي منهم قبل المقابلة. وبمجرد توقيع النموذج، بدأ المحاور بتسجيل المقابلة مستخدما اثنين من أجهزة التسجيل السمعية في الوقت نفسه لضمان الدقة في مرحلة التدوين.

وقد اتخذت المقابلات شكلا شبه منظم لتشجيع المشاركين على الحديث والحد من تحيز الباحثة التي أبقت على إيجاز ردودها حيال المشاركين حتى لا تؤثر عليهم. وقد استغرقت كل مقابلة ما بين ١٠ و ٣٠ دقيقة، وطرحت المحاورة التسعة أسئلة نفسها بالتسلسل نفسه بجانب الأسئلة الاستكشافية الإضافية التي استخدمت سواء للإبقاء على تركيز المشاركين تجاه ما طرح من أسئلة أو لتوضيح إجابة ما أو للإشارة والرجوع إلى قول سابق للمشارك. وقد طلب من المشاركين الإجابة عن الأسئلة التالية:

دليل اجراء المقابلة الشخصية
١. هل أنت على دراية بالمملكة العربية السعودية؟ **٢. ما الأمور التي تعرف عنها؟** **٣. في كلمة واحدة، كيف يمكنك وصف السعوديين؟** **٤. هل كان لديك أي تعاملات شخصية مع السعوديين؟** **٥. ما المدى الذي بلغته في وصفك للسعوديين؟** **٦. هل شاهدت السعوديين في نشرات الأخبار أو في صحيفة أم من خلال مواقع إخبارية على الإنترنت؟** **٧. ما الصور، التخيلات، أو القصص التي شاهدتها على التلفزيون ويمكنك تذكرها عن السعوديين ؟** **٨. هل تعتقد أن تلك الصور/ التخيلات/ القصص أثرت بأي شكل من الأشكال على تصورك تجاه السعوديين؟** **٩. هل هناك أي شيء آخر تريد إضافته حول تصورك أو موقفك تجاه السعوديين منذ ١١ سبتمبر؟**

خصص السؤال الأول للفرز حيث تم من خلاله التأكد من توافر القليل من المعرفة لدى المشارك عن المملكة العربية السعودية، وبناءً عليه، فقد تم استبعاد أحد المشاركين عند هذه النقطة لأنها أفادت بعدم درايتها بأي شيء عن هذه البلد. وبعد إجراء جميع المقابلات، قامت المحاورة بتدوينها، وعند تعذر سماع الردود، تمثل الحل في النسخة المطابقة للشريط المسجل لنسخ الإجابات يدويا كلمة بكلمة. وتم تحليل هذه النصوص والتي ورد أجزاء منها في هذا التقرير.

تحليل النص

على مدى أسبوع، تم تحليل الأنباء المذاعة عبر شبكة سى إن إن CNN الإخبارية خلال مدة الأسبوعين المخصصة لجمع البيانات. وخلال فترة أسبوع واحد (١٨-٢٤ أبريل، ٢٠٠٤)، درس الباحثان الأنباء التي تشمل عناوينها مسميات السعودية، السعوديين أو المملكة العربية السعودية. وانتهوا إلى قيام اثنين من البرامج الصباحية بإذاعة بعض الأنباء بهذا الصدد وهما: أمريكان مورنينج لـ سوليداد أوبراين وبيل هيمر الذي يبث من الساعة السابعة إلى العاشرة صباحا وبرنامج سي إن إن لايف توداى لـ دارين كاجان الذي يذاع من الساعة ١٠صباحا إلى الثانية عشر ظهرا حيث يقوم البرنامجان بتغطية آخر الأخبار على الصعيدين المحلي والدولي.

وكان هناك أيضا اثنين من البرامج المسائية التي تغطي الأنباء السعودية وهما: أندرسون كوبر ٣٦٠ ديجريز (أندرسون كوبر ٣٦٠ درجة) والذي يذاع من الساعة السابعة إلى الثامنة مساءا ومن الممكن الزعم بأنه بديل لنشرة الأخبار المسائية، وبولا زان ناو (بولا زان الآن) والذي يبث من الساعة الثامنة إلى الساعة التاسعة مساء و تعنى بتغطية الأنباء ذات الصلة. وقد وجد سبعة عناوين لروايات إخبارية من تلك البرامج الأربعة: خمسة تحتوي على كلمة السعودية، واحدة تحتوي على كلمة السعوديين وتشتمل الأخيرة على المملكة العربية السعودية. وكانت هناك ثلاث مقالات إخبارية عن السعوديين في ١٩ ابريل، لعام ٢٠٠٤، قامت أمريكا مورنينج بتغطية نبأ بعنوان «١٠٠ من القتلى الأمريكيين في العراق

لشهر نيسان /أبريل في العراق، هل سبق السعوديون فريق الأمن القومي في معرفة خطط بوش للحرب على العراق؟

بينما استخدم أندرسون كوبر ٣٦٠ ديجريز عنوان «هل وعد الأمير السعودي بوش بالتوصل إلى اتفاق؟ أجراس الإنذار تدق في أرجاء الوطن» . أما أخبار بولا زان ناو فقد حملت عنوان «لقاء مع الأمير السعودى بندر؛ كتاب جديدة يرسل صدمة لإدارة الرئيس جورج بوش ؛ الغضب العارم يجتاح غزة» . وعثر على خبر أخر في برنامج أمريكان مورنينج في ٢٠ نيسان / ابريل، ٢٠٠٤ بعنوان «السفير السعودي يواجه وودوارد حول بعض النقاط في الكتاب الجديد» ورصد اثنين من الروايات الإخبارية في ٢١ ابريل ٢٠٠٤ الأول من أمريكان مورنينج وعنوانها «دوى إنفجار في عاصمة المملكة العربية السعودية الرياض، لقاء مع دان سينور «بينما كان الآخر من شبكة سي إن إن لايف تودي تحت مسمى» هجمات البصرة، الفلوجة تشهد معركة بالأسلحة النارية، هجوم انتحاري بالسعودية «وكانت القصة الأخيرة من أمريكان مورنينج في ٢٢ ابريل، ٢٠٠٤ وعنوانها « تمويل الحرب، السعودية بعد كارثة الانفجار. «

ثم تم تحليل النص المكتوب لتلك الأنباء السبع التي تقوم شبكة سي إن إن بتوفيرها إلكترونيا عبر موقعها cnn.com لاستكشاف الكيفية التي تم بها وصف المملكة العربية السعودية والتخيلات والصور المتعلقة بالسعوديين وذلك لاستكمال الأسئلة (رقم ٢، ٣، و٧ على النحو الوارد أعلاه) والتي طرحت على المشاركين خلال المقابلات.

تحليل البيانات

أولا: المقابلات الشخصية

أولا: قامت المحاورة بطرح سؤال فارز لتحديد مدى دراية المشاركين بالمملكة العربية السعودية. فأجاب ستة مشاركون بالإيجاب وثلاثة أخرون إلى حد ما بينما تم إقصاء إحدى المشاركات لعدم توافر القدر الكافي من المعرفة حول المملكة العربية السعودية.

ثانيا: تم سؤال المشاركين عن الأمور التي يعرفونها عن المملكة العربية السعودية، وتم تصنيف إجاباتهم إلى خمسة عشر صنفا كالتالي: النفط، والدين، والثروة، والعائلة المالكة، وحجم البلد، والمشاكل مع الولايات المتحدة، وغياب الديمقراطية، وحقوق المرأة، المتطرفين، والفقر، وبن لادن، والخاطفين، والصحراء، والمشاكل البيئية. وكانت محاور النفط والدين هي الغالبة على إجابات معظم المشاركين. وكانت فئات وأعداد المشاركين المشار إليها في الردود كما هو موضح أدناه:

الفئة	المشاركون
النفط	٦
الدين	٥
الثروة	٣
العائلة المالكة	٣
حجم البلد	٢
مشاكل مع الولايات المتحدة	٢
غياب الديمقراطية	٢
وحقوق المرأة	٢
المتطرفين	٢
الفقر	٢
وبن لادن	١
الخاطفين	١
الصحراء	١
المشاكل البيئية	١

وتجدر الإشـارة إلى أن بعض المشـاركين فيما يبدو قاموا بالخلط بين المملكة العربية السعودية وغيرها من بلدان الشـرق الأوسـط حيث أشار إثنان إلى الصـراع الدائر بين الولايات المتحدة والمملكة العربية السعودية بينما الصراع في واقع الأمر بين الولايات المتحدة والعراق.

ثالثا: طلبت المحاورة من المشـاركين وصف السـعوديين في كلمة واحدة، وتضمنت بعض الردود كلمات مثـل: بشـر، ثقافة مختلفة، مسـلمين، رجال أعمـال، هادئين، رائعين، وغامضـين. وعلى الجانب الآخـر، أشـار البعض إلى التفـاوت الكبير بين الأغنيـاء والفقراء من السـعوديين الذي أعتبرهم البعض خبثاء، كريهين، متطرفين، ومتعجرفين.

رابعا: تم سـؤال المشـاركين عما إذا كانت لهم أي تعاملات شخصية مع السعوديين، فأفاد خمسة منهم بأنه سبق لهم التعامل مع السعوديين داخل الولايات المتحدة، أربعة منهم تعاملوا معهم من خلال علاقة عمل بينما تعامل مشارك مع أحد السعوديين من خلال الدراسة الجامعية:
(كانت الفتاة السـعودية التي عرفتها في الكلية من الخلفية الاقتصـادية الأقل وقد أقامت عائلتها هنـا حيث جمعت لها بعض المال حتى تتمكن من الذهـاب إلى الكلية في ولاية أوهايو، لماذا أتوا؟ لقد اسـتمتعت بوقت جميل والسـبب في أنها عاينت أمور لم تكن لتشهدها من قبل مجيئها لجنوب شرق ولاية أوهايو).

كان المشـارك الخامس يشـرف على أحد المحال التي يمتلكها أحد السعوديين والذي أفاد بما دار بينهم بعد ١١ سبتمبر:

(لقد أتيحت لي فرصـة التحدث معه بعد١١ سـبتمبر وكم كان هذا شيئاً غير مريح بالمرة وأعتقد أنه كان يفكر بأنني ربما أحمل له الضغينة لكوني أمريكية وهو سعودي ولكنى أوضحت له أنك لست المقصود بالتحديد ولكنه البلد التي تنتمي إليها لذلك ليس لدى أي مشاعر قاسية نحوك).

بعد ذلك، سألت المحاورة المشاركين عن الكيفية التي تمكنوا من خلالها التعرف على صفات السعوديين. فعرف أربعة منهم التلفزيون كمصـدر أساسـي أسهم في وصفهم للسعوديين بيد أن ثلاثة منهم أضافوا الصحف كمصدر مؤثر، بينما قسم الستة الباقين مناصفة ما بين المعرفة العامة والصحف.

وأفادت واحدة أن وصفها للسعوديين نبع من:

وسـائل الإعلام، وغالبا وسـائل الإعلام المنتشرة هنا أو هناك غير أنى لا أهتم بكل ما تتناقله ولا سـيما الحقائق السـلبية الهدامة وذلك منذ كنت في إسـرائيل وبعدها مصـر؛ حيث أدركت كيف يمكن لوسائل الإعلام غض الطرف عن الحقائق وهو ما يشعرني بالاشمئزاز.

واستشهد أحد المشاركين بصديق بوصفه المصدر الرئيسي للتأثير:

حسـنا لدى شـخص ما -- هو صديق لي أقام في المملكة العربية السـعودية حيث أبرم عقد عمل هنـاك. إن الحياة هنـاك محدودة جدا بالنسـبة للأجانب. فهناك بعض الأماكـن محظور عليهم السـير بها، بعض الأمور لا يمكن أن يتفوهوا بها . أتعلم، لا يمكنهم ملامسـة المرأة السعودية حتى هدب ثوبها وأشياء من هذا القبيل

واستشهد مشاركون آخرون بالزملاء والإنترنت بجانب القراءة.

ولتحديد قدرة المشاركين على استرجاع صور معينة من وسائل الإعلام، تم سؤالهم عن مدى إمكانيتهم فـي تذكر رؤية السـعوديين في الأخبار، في الصـحف، أو على مواقع إخبارية إلكترونيـة، وإذا كان الأمر كذلـك، ما هي تلك الصـور؟. وأفاد جميع المشـاركين إنهم شـاهدوا السـعوديين سـواء فـي التلفزيون والصـحف، أو المواقع فيما عدا واحد لم يكن متأكدا. وكانت هناك سـت صور حول السعوديين: المرأة، الصـحراء، الخـراب، والأعـلام والبنادق، أغطيـة للرأس واللحـى، والمدن الكبيـرة الجميلة في مقابل المناطق الفقيرة.

ذكر اثنان من المشاركين صور النساء والتي شملت النساء المحجبات والمعذبات. فقال أحدهم:

أتذكر تلك الروايات عن النســاء. وأذكر معاناتهم – والأمور التي أعتبرها ثانوية وصغرى -- نعم أذكر إمرأة خدمت هناك وأتذكر الدور الذي كان عليها أن تلعبه كزوجة أمريكية والثوب الذي كان لزاما أن ترتديه وأيضــا اضطرارها للسير وراء زوجها، لكم كان من الصعب عليها تحمل مثل تلك الأمــور هناك. وأتذكــر أننى قرأت عن معاناة المرأة هناك وصــعوبة التغيير خاصــة عندما يردن الزواج من غير دينهم حيث المعاناة والقتل.

وأشــارت إحدى المشــاركات إلى أنها ليســت متأكدة مما إذا كانت الصــورة التي تتذكرها تخص المرأة السعودية أو المرأة الأفغانية.

تم طرح الســؤال التالي (رقم ٨) لتوضــيح ما إذا كان المشــاركون يشــعرون بحجم التأثر الذي أحدثته وسائل الإعلام حيال تصوراتهم، فكان هناك اتفاق بين الأغلبية بتأثير الإعلام على مفاهيمهم والصور التي تولدت لديهم عن السعوديين، وكما صرح أحد المشاركين:
أعتقــد أن الأفكار والأنباء المصــورة لها تأثير على الأشــخاص حيث اتســمت معظم تلك الصــور التليفزيونية بالعدائية.

كان الهدف من السؤال الأخير هو الحصول على أي معلومات ربما تكون أغفلت في تحرى مواقف المشاركين تجاه السعوديين. وقد تراوحت إجابات المشاركين ما بين عدة قضايا من دور الحكومة الأمريكية في المملكة العربية السعودية وبلدان أخرى إلى احتمالية تورط السعوديين بقدر ما في تمويل أنشطة إرهابية.

وهذه هي بعض الردود:
- يبدو الأمر كله ضــرب من التهويل حيث إننا نصــبغ عليهم صــبغة شــيطانية مثلما فعلنا من قبل مع الشيوعيين وها نحن نكرر الأمر الآن مع السعوديين ونضفي عليهم ذلك الطابع الشيطاني.

- إن تلك الدعاية التي تروج لها الولايات المتحدة لسخيفة، والسعوديون هم مجرد شعب مثله مثل غيره تعرض لســوء المعاملة من جانب الولايات المتحدة و نحن قد نصــبنا أنفسنا بالفعل قضاة يصــدرون الأحــكام بينما هم لهم حقوق وحريات شخصــية ودينية، وينبغــي لنا أن نقبلهم على ذلك . إذا كانوا بحاجة لإجراء تغييرات، دعهم يقومون بها وليس نحن، فهم ليس بشعب همجى، هم أناس لهم ثقافتهم وتقاليدهم الخاصة.

- إن الصور والأوصاف التي عرضت والتي اتسمت بأنها سلبية للغاية هي حقيقية جدا، ولكنى تعاملت بشــكل شخصي مع أحد الســعوديين الذي كان مغايرا لتلك الصور، لقد كان على النقيض من ذلك كله، متعقل وصبور ومتعاون جدا بالإضافة إلى اهتمامه الزائد بمعرفة مشاعري نحوه كفرد مستقل.

- أشعر بالازدراء تجاه النهج الذي تتبعه الحكومة الحالية فيما يتعلق بمشكلة الإرهاب الذي يتحمل السعوديون مسئوليته، فهي على الرغم من ذلك تظهر لطيفة جدا مع السعوديين، وأعتقد إنها من المفارقات أن نصب جام الغضب والانتقام على رؤوس العراقيين بينما هم السعوديين من قام بتنفيذ كل هذا العمل المروع . ويا له من أمر محير.

- لا أعتقد أنه بإمكاني التفكير في السعوديين كمجرد مجموعة، لأنه يجب أن تتعامل مع مجموعة الأقطار والمناطق المحيطة بالمملكة العربية السعودية والشعوب عموما. وما أقصده هو أنه يجب أن تتعامل معها على أنها بلد واحدة كبيرة إذا لم يكن بينهم تلك الصراعات القبلية أو النزاعات الإقليمية، ولكن الأساس أنهم نفس الناس.

- ما الذي يجرى الآن!، كل ما أود قوله هو إننا مجرد بشر ولكن هل يتعين علينا فرض قيمنا الخاصة على جميع أرجاء المسكونة؟

- لا أخفيك سرا، أود أن تتأكد الحكومة السعودية من عدم قيامها بتمويل الإرهاب

- يجب ألا تحاول وضعهم في قوالب معينة ولعلك تتفهم أن الكثير من ردود الفعل لديهم أو ما يفعلونه هو بناء على التجارب السابقة لأنها رسفوا سابقا في أغلال العبودية وهو ما يمثل الأساس في تصوري عنهم.

ومن خلال ردود المشاركين، وضح الأثر السلبي الذي نتج جراء ١١ سبتمبر على تصورات ومفاهيم الشعب الأمريكي تجاه السعوديين . وقد أعرب أحد المشاركين عن عدم شعوره بالارتياح تجاه صاحب متجر سعودي. وقد وصف تجربة صبى سعودي (١٦ عاما):

- ... كان قد عمل في ديرى كوين Dairy Queen لمنتجات الألبان وقد أخبرنى عن التغيير في مواقف الناس تجاهه وأحيانا عن الافتراءات والإهانات التي لقيها من الناس التي لا تعرف كيف يمكن أن تفصل بينه كشخصية وبين ما تعرفه من حقائق مسبقة عن شعبه؟

مشارك ثالث يقول:

- ... أود أن أقول أن احترامى لهذا الدين (الإسلام) قد انخفض وتراجع بشكل كبير ليس منذ ١١ سبتمبر فحسب بل منذ أن قرأت وسمعت فيما يتعلق بالقادة الإسلاميين ورد فعلهم تجاه الهجمات. لا أعتقد أن استنكارهم للإرهاب كان قويا بالقدر الكاف.

ثانيا: تحليل النص

لتعزيز صحة وفاعلية النتائج التي تكشفت من المقابلات، تم تحليل سبعة روايات إخبارية من تلك التي

اشـتملت على عناوين مثل السعودية، السـعوديين، أو المملكة العربية السـعودية والمذاعة عبر أمريكان مورنينـج، سـي ان ان لايف توداى، أندرسـون كوبر ٣٦٠ دجريز، وبولا زان ناو. وشملت أجوبة المشاركين حول سـؤالهم عما يعرفوه عن المملكة، أن ربط غالبيتهم اسـمها مع النفط. ووجد الباحثان أن السعودية قد ذكرت بالتزامن مع أسعار النفط والغاز في خمس من سبع مقالات إخبارية. وعلى سبيل المثال، صرح كوبر في أندرسون كوبر ٣٦٠ ديجريز بما يلي:

كوبر: مزاعم حصرية عن بعض التعديلات في أسعار النفط. هل وعد ولي العهد السعودي الرئيس بصفقة رابحة للنفط الخام؟

ثانيا، ذكر ثلاثة من المشـاركين العائلة المالكة عند وصفهم المملكة العربية السعودية وتحديدا الأمير بندر، وذلك في خمسة برامج من السبعة ويقول مراسل البيت الأبيض جون كنج في برنامج بولا زان ناو:

كنـج: والآن، مرة أخرى، تمت إحاطة الأمير بندر في يناير الماضـي بقرار الرئيس بإعلان الحرب قبلها بشـهر أو أكثر حيث تصـر الإدارة الأمريكية أن الرئيس لم يتخذ قرارا نهائيا بعد. وبدا جليا – ولازال الكلام لـ بولا – ، أن الأمير بندر قد يحصل على إحاطة مفصلة سرية للغاية لخطة الحرب وذلك حسـب قـول الإدارة إنه لزامـا عليها أن تقدمها لـه لأنها في حاجة لدعـم المملكة العربية السعودية لوضع بعض القوات الخاصة على طول الحدود العراقية-السعودية.

ذكرأحد المشـاركين في الدراسـة بن لادن مرتبطا بالمملكة العربية السعودية. وأشارت ثلاث أنباء إلى أسامة بن لادن. فعلى سبيل المثال، تساءلت بولا زان من بولا زان ناو:

زان: ولكـن هـل أنت راض عن كل شـيء يقـوم به السـعوديون الآن في هذه الحـرب على الإرهاب وموقفهم من أسامة بن لادن والهجمات الإرهابية المحتملة في المستقبل؟

وطلب أيضا من المشاركين توضيح كيفية وصف السعوديين. فكان رد أحد المشاركين أنهم يمثلون ثقافة مختلفة. ويشرح الصحفي العربي ناصر الساعاتي وقت التفجير في الرياض، المملكة العربية السعودية:

السـاعاتي: نعم.... لقد كان يوم الأربعاء، آخر يوم عمل في الأسـبوع هنا، لأن الخميس والجمعة عادة عطلة نهاية الأسبوع الرسمية في المملكة العربية السعودية والعالم العربي والإسلامي. لذا، فالأربعـاء، مجرد يوم عمل عادى، حيث يفضـل معظم الناس بحلـول نهاية اليوم مغادرة مدنهم أو الضواحي أو العودة إلى بيوتهم. لذا، عندما وقع الانفجار، كان نحو نهاية يوم العمل تقريبا.

وقـد طرح سـؤال عما إذا كان أي من المشـاركين يتذكر أياً من الصـور، أو الأنباء عـن المملكة العربية السـعودية. وذكـر اثنان مـن الأنبـاء التفجيرات في المملكـة العربية السـعودية. عندما طلـب من أحد المشـاركين وصف صورة السعودية، أشـار إلى الدمار. وقد صرح بيل هيمر في أحد التقارير الرئيسية لـ أمريكان مورنينـج:

- ... لقد سمع دوى انفجار في العاصمة السعودية الرياض وهذا ما أكدته الـ سى إن إن منذ نحو ١٥ دقيقة. حيث وقع الانفجار في منطقة قريبة من وزارة الإعلام السعودية. ويبدو أن السلطات السعودية قد تلقت معلومات عن ست قنابل مختلفة واستطاعت نزع فتيل خمس منها بينما انفجرت السادسة حسبما نمى إلى علمنا . ولم يتضح حتى الآن حجم الخسائر أو الإصابات، إن وجدت. وسنوافيكم بمزيد من التفاصيل من الرياض لحظة بلحظة.

وهكذا فإننا نجد أن تحليل النص لبرامج الـ(سي إن إن) قد دعم العديد من الردود التي قدمها المشاركون.

النتائج العامة

١. ربط معظم المشاركين المملكة العربية السعودية بالنفط في إشارة منهم إلى غنى هذا البلد. بينما وصف أربعة من المشاركين السعوديين بطريقة سلبية على أنهم متعجرفون، خبثاء، كريهون، ومتطرفون. كان لاثنين من هؤلاء الأربعة خبرة التجربة الشخصية في التعامل مع السعوديين. وعلى الرغم من دراية جميع المشاركين ببعض الأشياء عن المملكة العربية السعودية والسعوديين، فقد أظهرت النتائج أن العديد منهم غير قادرين على التمييز بين المملكة العربية السعودية وغيرها من بلدان الشرق الأوسط. ووصف أحد المشاركين السعوديين بالخبثاء متذكرا رؤيته لعلم الولايات المتحدة محترقا. ومن غير المرجح أن يكون مشهد حرق العلم لسعوديين حيث يحظر التظاهر في المملكة العربية السعودية. ثانيا، اعترفت أحد المشاركات أن وصفها للنساء السعوديات كان يخص بالفعل النساء الأفغانيات.

٢. أكثر من نصف المشاركين لم يتعامل على نحو شخصي مع السعوديين. ووصف ثلاثة من هؤلاء المشاركين السعوديين بنعوت محايدة: (بشر، ذو ثقافة مختلفة، مسلمون، رجال أعمال، يتسمون بالهدوء، رائعون، على قدر من الغموض)

٣. وقال ثلاثة من المشاركين إنهم حصلوا على المعلومات التي أملت عليهم وصفهم للسعوديين من مصادر متعددة. فقد كان التلفزيون هو المصدر الرئيسي للمعلومات للمشاركين الثلاثة جميعهم. وبالإضافة إلى التلفزيون، اعتبرت الصحف وشبكة الإنترنت مصادر إعلامية أيضا. ذكر ستة مشاركين مصدر وحيد للعلم أسهم فيرأيهم.، فاستند اثنان من المشاركين في وصفهم على ما يشار إليه بالمعلومات العامة. بينما كونت احد المشاركات رأيها بناء على تجربة صديق لها كان يعمل في المملكة العربية السعودية. ومثلت القراءة لما صدر في الآونة الأخيرة الأساس لمشارك آخر. وأقامت مشاركة ثالثة وصفها على الزملاء التي تعاملت معهم أثناء العمل في الصناعة النفطية.

٤- وصف اثنان من المشاركين الذين تعرضوا للتلفزيون والصحف أو شبكة الإنترنت السعوديين بشكل سلبي بينما اتسم وصف اثنين آخرين بالحياد. بينما أشار ثلاثة من المشاركين إلى المعلومات العامة باعتبارها واحدة من المصادر التي شكلت انطباعهم عن السعوديين. وقد ذكرت إحدى المشاركات التلفزيون وبعض المصادر الصحفية الإضافية. وأعطت أحد المشاركات ممن ذكروا تأثير الأصدقاء وصفا سلبيا للسعوديين حيث اتهمتهم بالعجرفة، في حين رأت أخرى ممن تأثرت بالزملاء أن السعوديين يتمتعون بصورة إيجابية حيث أنهم رائعون مما يعد مؤشرا على مدى أهمية وسائل الإعلام في تشكيل توجهاتنا طبقا لـ ماستين (٢٠٠٠).

٥. وقد أجمع المشاركون على مشاهدتهم السعوديين سواء في التلفزيون والصحف، أو المواقع فيما عدا أحدهم الذي ساوره الشك.

٦. بدا واضحا أن أحد المشاركين الذين وصفوا السعوديين بصورة شنيعة وذكر غطاء الرأس واللحية والتي قد تصف العرب والمسلمين جميعا وليس السعوديين على وجه التحديد، قد تعرض بشكل كبير إلى وسائل الإعلام.

٧. وافترض أحد المشاركين أن الولايات المتحدة تصف السعوديين بطابع شيطاني مثلما فعلت مع الشيوعيين قبل ذلك.

٨. وأعرب بعض المشاركين عن عدم الثقة في تحرى وسائل الإعلام للدقة.

٩. جنح بعض المشاركين إلى تصنيف الشرق الأوسط ككل بدلا من النظر إلى المملكة العربية السعودية وبلدان أخرى كدول منفردة.

١٠. وأعرب بعض المشاركين عن التعاطف مع السعوديين وكان أحدهم ضد القولبة والتعميم.

١١. وذكر آخرون عدم شعورهم بالراحة في التعامل مع السعوديين، مع إعرابهم عن رؤيتهم للإسلام بشكل غير محبب، والافتراءات تجاه السعوديين كنتيجة مباشرة لـ١١ سبتمبر.

١٢. كشفت البيانات التي جمعت من المقابلات الشخصية وتحليل النص عن بعض العلاقات بين الإجابات التي قدمها المشاركون ومضمون الأنباء الإخبارية، التي قد تقدم إضافات جديدة إلى ما انتهت إليه الأبحاث السابقة التي تطرقت إلى آثار وسائل الإعلام.

١٣. الحس الفطري والنظرية العلمية الاجتماعية يشيران إلى أن كمية التواصل الاجتماعي مع مجموعة ما يرتبط ارتباطا إيجابيا مع المواقف الإيجابية نحو تلك المجموعة (Hill، ١٩٨١) (vi)، وقد كشفت هذه الدراسة وجود ضعف اتصالي بين السعوديين والأمريكيين داخل الولايات المتحدة فمن الواضح أن المشاركين الأربعة ذوي الرأي السلبي تجاه السعوديين كانوا قد أسسوا رأيهم بناء على حكم متعجل لا يدل على الاحتكاك والتواصل المكثف، وفي المقابل أظهرت بعض الإجابات تصورا إيجابيا تجاه السعوديين نتيجة للاتصال الفردي الإيجابي الممزوج بالمشاعر الإنسانية، الأمر الذي يعكس مرة أخرى أهمية الاحتكاك المباشر بين الطلبة السعوديين والشعب الأمريكي واستشعار الطالب بأهمية ما يمثله لشعبه وبلاده في هذا البلد الأجنبي.

الخاتمة

في هذه الدراسة، سعى الباحثان لاستكشاف دور وسائل الإعلام في التأثير على مشاعر الأمريكيين تجاه السعوديين في أعقاب ١١ سبتمبر ٢٠٠١. وقد قررا أن مزج أسلوبي تحليل النص والمقابلات الشخصية هو أفضل نهج لهذه الدراسة. ومن خلال المقابلات، خلص الباحثان إلى أن المشاركين قاموا بالربط بين المملكة العربية السعودية مع ما يلي: النفط، والدين، والأغنياء، والعائلة المالكة، وحجم الدولة، والمشاكل مع الولايات المتحدة، غياب الديمقراطية، وحقوق المرأة، المتطرفين، والفقر، وبن لادن، الخاطفين، الصحراء، والمشاكل البيئية. وقد أظهرت النتائج أن العديد من هؤلاء المشاركين غير قادرين على التمييز بين المملكة العربية السعودية وغيرها من بلدان الشرق الأوسط.

من جهة أخرى فقد وجد الباحثان أن العديد من الردود التي صورت نظرة الأمريكيين تجاه السعوديين اتسمت بالإيجابية أو الحياد حيث صورتهم بأنهم: بشر، ذو ثقافة مختلفة،مسلمون، رجال أعمال، يتسمون بالهدوء، رائعون، على قدر من الغموض. وعلى النقيض فقد رأى البعض الآخر السعوديين على أنهم : خبثاء، كريهون، متطرفون، ومتعجرفون، وقد كان لنصف الذين أعربوا عن نظرتهم وتصوراتهم السلبية نحو السعوديين بعض التفاعل والتجارب الشخصية معهم. وفي إحدى الحالات، تمتعت إحدى المشاركات بالشفافية في قدرتها على التمييز بين موقفها تجاه أولئك الذين يشاركون في أعمال العنف وبين الأفراد الذين تعرفهم . وقد عضد تحليل النص كثيرا من التصورات التي تولدت لدى الأشخاص عن المملكة العربية السعودية والسعوديين.

وفي الختام، ستة من أصل تسعة مشاركين اتفقوا على أن وسائل الإعلام أثرت على تصوراتهم حيال السعوديين. وقد أشار أحد المشاركين إلى السعوديين بكلمة معبرة وموجزة:

«حسنا، قطعا تغير الموقف منذ سبتمبر ١١ لأنه حتى لو لم يكن المرء قد فكر بشأنهم من قبل (السعوديين)، فإنك بالتأكيد تفكر بهم الآن.»

الهوامش والمراجع

(1) Mastin, T. (2000). Media use and civic participation in the African-American population: Exploring participation among professionals and nonprofessionals. Journalism & Mass Communication Quarterly 77, 115-127
(2) Arpan, L., Raney, A. (2003). An experimental investigation of news source and the hostile media effect. Journalism & Mass Communication Quarterly 80, 265-281
(3) Bucy, E. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects be between on-air and online news. Journalism & Mass Communication Quarterly 80, 247-264
(4) Parker, Betty J., Plank, Richard E. (2000). A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source. American Business Review 2, 43-49.
(5) Lin, Carolyn A. (1999). Online-service adoption likelihood. Journal of Advertising Research 39, 79-89
(6) Hill, R. J. (1981). Attitudes and behavior. In M. Rosenberg & R. H. Turner (Eds.), Social psychology: Sociological perspectives (pp. 347-377). New York: Basic Books.

جهود إدارات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات

دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية

الباحث: ماجد بن عبد الله الجار الله

ملخص الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على «جهود العلاقات العامة في مواجهة الأزمات» باعتبارها أحد العناصر الإدارية المشاركة في إدارة الأزمات، وَفقا لأهمية الأنشطة والمهام التي تضطلع بها. وقد هدفت هذه الدراسة - في إطارها النظري - إلى سبر أغوار الأزمة من خلال البحث في: سماتها، وأنواعها، وأسبابها، ومراحل نشأتها، ومقومات إدارتها، وَفق المناهج والأساليب العلمية، ثم عملت على دراسة دور العلاقات العامة في الأزمات من حيث أهميتها في هذا المجال، ونماذجها العلمية، وأنشطتها في المراحل المختلفة.

وفي الجانب الميداني درست واقع جهود العلاقات العامة في (٦٦) شركة، تمثل أكبر (٤٤٢) شركة من شركات القطاع الخاص بمدينة الرياض، وقد جمع الباحث بيانات الدراسة اعتماداً على (الإستبانة) التي تم توجيهها إلى مسئولي العلاقات العامة في هذه الشركات.

ومن النتائج التي توصل إليها الباحث بعد التحليل ما يلي:

١. انخفاض نسبة الاعتماد على العلاقات العامة، ومحدودية مشاركتها في إدارة الأزمات لدى شركات العينة التي مرت بأزمة؛ حيث بيّنت نتائج الدراسة وجود مركزية تمثلت في استحواذ الإدارة العليا على النسبة الأكبر من المشاركة في إدارة الأزمة.

٢. تدني نسبة ممارسة العلاقات العامة لأنشطتها ومهامها أثناء الأزمة وبعدها.
٣. ندرة البحوث والدراسات التي تجريها العلاقات العامة في مرحلة ما قبل الأزمة.
٤. عدم اهتمام شركات العينة بتأهيل وتدريب موظفيها في مجال إدارة الأزمات، وندرة إلحاق منسوبي العلاقات العامة فيها بفعاليات تتعلق بالمجال ذاته.
٥. تبني غالبية عينة الدراسة لأساليب خاطئة في التعامل مع وسائل الإعلام أثناء إدارة الأزمات.
٦. وجود معوقات تحدّ من قدرة العلاقات العامة على التعامل مع الأزمات.

المقدمة

تعد العلاقات العامة – عامة – ركنا مهما في المنظومة الإدارية للمنظمات، ولاسيما عند مواجهتها للأزمات، فإنها تعول كثيرا على العلاقات العامة في مساعدتها على تخطي آثارها وتداعياتها. ومرد أهمية جهاز العلاقات العامة في مواجهة الأزمات هو الدور الفاعل الذي تؤديه من خلال أنشطتها الاتصالية، وبرامجها التي تمكن الشركة من التوافق والتعاطي مع الأزمة، بل قدرة العلاقات العامة على اكتشاف الأزمات قبل وقوعها، وتجنيب المنظمة عواقبها، من خلال إعداد الخطط والدراسات والبحوث الوقائية، وتحديد المخاطر المحتملة.

ويظهر دور العلاقات العامة في الأخذ بيد الإدارة العليا في المنظمة ومساعدتها لتخطي الأزمات التي قد تتعرض لها، من خلال القيام بعمل أجندة معلوماتية تحمل في طياتها كافة التفاصيل المهمة التي تساعد الإدارة على معرفة ماهية أزمتها، ومن ثم كشف غموضها حتى يمكن مواجهتها؛ إضافة إلى أن العلاقات العامة أثناء الأزمات تقوم بأداء مهام وأنشطة اتصالية تأخذ في اعتبارها كافة الأطراف ذات العلاقة بالأزمة من جمهور داخلي وخارجي ووسائل إعلام.

ولا يتوقف دور العلاقات العامة في حل أزمة منظمتها عند هذا الحد، بل يستمر بعد انتهاء الأزمة؛ حيث تقوم بعمليات المتابعة والتقييم، التي من شأنها الكشف عن مواطن القصور والضعف في أداء المنظمة أثناء مواجهتها للأزمة السابقة، والعمل على تقويمها والرفع من أدائها؛ إضافة إلى إجراء العلاقات العامة لعمليات تقييم خططها الاتصالية أثناء الأزمة، والتعرف على مدى فاعليتها وتطويرها.

أهمية الدراسة

ينظر إلى الأزمة غالبا على أنها «نقطة تحول في سلسلة من الأحداث المتتابعة، تسبب درجة عالية من التوتر، وتقود إلى نتائج غالبا ما تكون غير مرغوبة، وبخاصة في مرحلة عدم وجود استعداد أو قدرة على مواجهتها»[١].

وتعبر الأزمة عن حدث مفاجئ غير متوقع مما يؤدي إلى صعوبة التعامل معها، ثم البحث عن وسائل وطرق لإدارة هذا الموقف للتقليل من آثاره ونتائجه السلبية [٢].

وعلى الرغم من أنه لا يمكن منع وقوع الأزمات بشكل مطلق فإنه في الكثير من الأحيان يمكن التنبؤ بها قبل وقوعها، ومن ثم العمل على اتخاذ التدابير الواقية لتلافيها، وإن وقعت فسيكون التعامل معها بأسلوب علمي مدروس يمكّن من التحكم في نتائجها وإدارتها للحد من العشوائية والارتجالية وانفعالات اللحظة التي قد تؤدي إلى فشل المنظمات في تحقيق أهدافها [٣].

وإذا كانت المنظمة تواجه أزمة أو أزمات لها علاقة بجماهير المنظمة، وخاصة الخارجية (وسائل الإعلام – الرأي العام – الجماهير المعنية بالمنظمة) فإن العضو الرئيس الذي ينبغي إشراكه في تشكيل إدارة الأزمة هي إدارة العلاقات العامة، ويتوقف نجاحها في مواجهة الأزمة التي تتعرض لها المنظمة على عدة جوانب أكثرها يتعلق بإستراتيجية وثقافة الشركة في التخطيط لإدارة الأزمات، ومدى اهتمامها بالاتصالات مع الجمهور، وتطوير ممارسات العلاقات العامة ورؤيتها في إشراك الممارسين عند التخطيط لإدارة الأزمات. ولهذا تُولي العديد من المنظمات والشركات في العالم عناية واهتماما بالغين بإدارة العلاقات العامة؛ إيمانا منها بأهمية الدور الذي تؤديه عند مواجهة الأزمات، وإزالة آثارها وما قد ينتج عنها من أضرار مادية أو معنوية قد تلحق بها أو بجماهيرها الداخلية والخارجية، وذلك عن طريق مواجهة الرأي العام وتزويده بالمعلومات الجديدة، أو تصحيح معلوماته المسبقة، ومن ثم كسب تأييده لسياسات المنظمة إلى جانب الدفاع عن مصالحها والإبقاء على الثقة مع العاملين فيها أو المتعاملين معها وحمايتها من الزعزعة أو الاهتزاز[٤].

وتبرز أهمية الأدوار التي يمارسها مسؤولو إدارة العلاقات العامة عند وقوع الأزمات، خاصة أثناء تعاملها مع الجماهير للمحافظة على صورة وسمعة المنظمة؛ إضافة إلى قدرتها على التعامل مع وسائل الإعلام نظرا للاهتمام المتزايد من قبل الإعلاميين بالأزمات وحرصهم على تغطية أحداثها في الوقت الذي تعد فيه إدارة العلاقات العامة أحد مصادر المعلومات المهمة لتغطية تداعيات الأزمة[٥].

ويُتطلب من إدارة العلاقات العامة عند مواجهتها للأزمات القيامُ برصد البيئة الخارجية للأزمة، ومن ثم تحليلها للوقوف على مصادر الخطر والقضايا التي يمكن أن تثيرها عناصر هذه البيئة؛ إضافة إلى إعدادها للخطط الإستراتيجية المسبقة التي يمكن تطبيقها عند وقوع الأزمة، وتوفيرها للأساليب الاتصالية التي تساعد على التعامل مع تداعيات الأزمة، والسيطرة على تدفق المعلومات من المنظمة إلى جماهيرها الأساسية، ووصولا إلى قيامها بتقويم نتائج الأزمة واستخلاص الدروس للاستفادة منها في المواقف المستقبلية[٦].

ومـن المؤكد أن المجتمع السـعودي وما فيه من مؤسسـات حكومية وتجارية ليـس بمنأى عن حدوث مثل هذه الأزمات، بل إن الأحداث أثبتت أن الكثير من هذه المؤسسات تفتقر إلى الحد الأدنى في التعامل مع الأزمات؛ مما أدى إلى حدوث نتائج كارثية.

ومن الأمثلة الشـهيرة في هذا الصـدد إخفاق الرئاسة العامة لتعليم البنات في التعامل مع أزمة الحريق الذي شب في مدرسة البنات بمكة المكرمة عام (١٤٢٢هـ)، ونتج عنه وفاة ١٤طالبة؛ مما أدى إلى حملة غير مسـبوقة ضـد الرئاسة لم تنجح في احتوائها أوالتعامل معها مما قاد إلى إقالة المسئول عن مدارس البنات، بل إلغاء المؤسسة برمتها، ودمجها في وزارة التربية والتعليم.

أما على مسـتوى منظمات القطاع الخاص فقد ظهرت عدة أزمات؛ منها ما تعرضـت له البنوك المحلية من انخفاض حاد في السـيولة والأرباح بسـبب أزمة الاقتصـاد العالمي التي أعلنت – على إثرها – بعض البنوك العالمية إفلاسـها. وكذلك ما حدث لشـركة أرامكو السـعودية في حريق مصفاة (ساسرف) في مدينة الجبيل الصـناعية، وقد بلغت خسائر الشركة ما يقارب المليوني ريال. وأيضا انفجار خط أنبوب الغاز بمنطقة الحوية، وقد أدى إلى مصـرع (٤٠) شخصـا، وقد ركزت الشـركة في بياناتها الصـحفية على عدم تأثر الإنتاج لديها دون الأخذ بالجانب الإنسـاني لذوي المتوفين. أما أزمة الرسـوم الدنماركية المسيئة فقد اتضح تأثيرها على الشركة السعودية لمنتجات الألبان (سدافكو) بخسارتها أكثر من (٢٥) مليون ريال، وفشلها في إدارة الأزمة سواء من حيث أسلوب تعاطيها، ومحاولاتها المتأخرة لنشر بياناتها لنفي علاقتها بالدنمارك، وعوضا عن محاولتها مواجهة الأزمة واجهت المجتمع بتسريح موظفيها.

كل ذلـك يشـير إلى الأهميـة المتزايدة للعلاقـات العامة والدور المهـم الذي تؤديه فـي معالجة الأزمة استنادا إلى الأساليب والإجراءات والطرق الإستراتيجية العلمية.

وقد لاحظ الباحث عدم وجود دراسات كافية – في أيّ من مجالاتها: الميدانية أو الوثائقية – حول جهود إدارات العلاقـات العامة في منظمات القطاع الخاصً ومنشـآته بالمملكة العربية السـعودية في مواجهة الأزمات، ومن ثم تأتي أهمية موضوع هذه الدراسة الذي يحرص على بيان مدى كفاءة واستعداد إدارات العلاقات العامة في منظمات القطاع الخاص ومنشـآته بالمملكة في القيام بواجباتها وأدوارها في إدارة الأزمات التي تواجه منظماتها.

مشكلة البحث

تسـعى هذه الدراسـة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية في التعامل مع الأزمات في جميع مراحلها، ومدى كفاءة واستعداد مديري العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المحتملة لمنشآتهم، والكشف عن مدى استعداد هذه الإدارات لمواجهة الأزمات من

حيث وجود الخطط المعدة مسبقا، وما المعوقات التي تحول دون قيامها بواجباتها أثناء حدوث الأزمات، والبحث عن الأساليب التي تنتهجها إدارات العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية عند تعاملها مع وسائل الإعلام أثناء حدوث الأزمات.

تساؤلات الدراسة

أولا- تساؤلات متعلقة بالإطار النظري للدراسة:

وتنقسم إلى محورين رئيسين:

- المحور الأول: تساؤلات عن مفهوم الأزمة، ومراحل نشأتها، ومناهجها العلمية، ومقومات وأساليب إدارتها.
- المحور الثاني: تساؤلات تتعلق بنماذج العلاقات العامة في إدارة الأزمات، ودورها في مراحل (ما قبل الأزمة وأثناءها وبعد انتهائها).

ثانيا- تساؤلات الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية:

- ما مدى إشراك الإدارة العليا في منظمات القطاع الخاص ومنشآته بالمملكة العربية السعودية لإدارة العلاقات العامة في إجراءات الاستعداد والتخطيط لإدارة الأزمات؟
- ما مدى توافر الإمكانات البشرية والمادية والتنظيمية الملائمة لإدارة العلاقات العامة عند مواجهتها للأزمات؟
- ما مدى اعتماد إدارة العلاقات العامة على الأساليب العلمية والخطط الاستراتيجية في التعامل مع الأزمات؟
- ما النشاطات التي تتخذها إدارة العلاقات العامة في منظمات القطاع الخاص ومنشآته بالمملكة العربية السعودية في مرحل (ما قبل الأزمة وأثناءها وبعد انتهائها)، وما أهم المعوقات التي تحول دون قيامها بأنشطتها؟
- ما نوع البيانات والردود التي تصدر عن إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام عند تغطيتها لتداعيات الأزمة؟

الدراسات السابقة

يعد موضوع دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات من الموضوعات الحديثة في علوم الإدارة، ومن ثم ظهرت عدة دراسات حديثة - نسبيا - تناولت دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، ومن أقرب الدراسات الدراسة التي أجراها علي الفهيد على عينة من إدارات العلاقات العامة لدى أربع وزارات حكومية بالمملكة العربية السعودية. وقد تصدت هذه الدراسة للتعرف على مدى كفاءة واستعداد إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية للقيام بواجباتها وأدوارها في الأزمات التي قد تحدث في المنظمات التي تنتمي إليها.

وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج؛ من أهمها انخفاض مستوى كفاءة العاملين في العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية، وقلة الإمكانات الفنية والتنظيمية اللازمة لمواجهة الأزمات في هذه الإدارات، وكشفت نتائج دراسته أيضا عن المعوقات التي تحدّ من قدرات العلاقات العامة في تعاملها مع الأزمات، ومنها عدم توافر الدعم الكافي من الإدارة العليا لأنشطة العلاقات العامة، وعدم توافر الخبرات اللازمة والاتصالات الضرورية في مجال إدارة الأزمات، إضافة إلى عدم توافر صلاحية اتخاذ القرار، وعدم تحديد المسؤوليات والسلطات للمديرين والعاملين في العلاقات العامة في إدارات العلاقات العامة بالأجهزة الحكومية [٧].

واستهدف سحمي القحطاني التعرف على دور العلاقات العامة بالدفاع المدني، ومدى كفاءتها في مواجهة الأزمات. وانتهى إلى وجود نقص في الأنظمة والقواعد التي تحدد دور العلاقات العامة في حالة وقوع الأزمات؛ إضافة إلى قلة الإمكانات الفنية والتنظيمية، كما كشفت نتائجه عن معوقات تحدّ من كفاءة إدارة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات، ومنها: عدم توافر قواعد بيانات ومعلومات، وعدم تحديد الواجبات والمسئوليات، وعدم توفر الكفاءات البشرية المدربة، وندرة استخدام العلاقات العامة للأساليب العلمية وبحوث العمليات في التعامل مع مراحل الأزمة[٨].

من جانب آخر سعى علي برغوت (عام ٢٠٠٣م) إلى تعرف دور العلاقات العامة أثناء حدوث الأزمات الجامعية. وانتهى إلى أن العلاقات العامة تساهم في التعامل مع الأزمات عند حدوثها من خلال متابعة ردّ فعل الجمهور، وتنفيذ الحملات الإعلامية المتعلقة بالأزمة، ونقل موقف الجامعة بالنسبة لجماهيرها. وفي الوقت الذي لا تعد فيه إدارة الأزمات وظيفة من وظائف العلاقات العامة؛ فإن التنبؤ بالأزمة يمثل أحد أنشطة العلاقات العامة لكونها تهتم بقياس الآراء والاتجاهات والمخاطر قبل حدوثها. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الجامعات بوضع إستراتيجية للتعامل مع الأزمات التي تواجهها[٩].

أما الدراسات التي اهتمت بالدور الاتصالي للعلاقات العامة عند حدوث الأزمات، فمنها دراسة جابر عبد الموجود (٢٠٠٠م) حول (العلاقات العامة واتصالات الأزمة)، وقد استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة الدور الاتصالي الذي تقوم به العلاقات العامة بالمنظمات في حالة حدوث الأزمات، وبيان مدى اختلاف اتصالات الأزمة عن الاتصالات المعتادة للعلاقات العامة في الأوقات العادية؛ ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة بالتطبيق على ١٨ جهة من المؤسسات الحكومية والأهلية والهيئات العامة والشركات الصناعية في الفترة من يناير حتى مايو ١٩٩٥م ، باتباع أسلوب العينة العمدية من إدارات العلاقات العامة بمجتمع الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى اختلاف اتصالات الأزمة عن الاتصالات المعتادة للعلاقات العامة في الظروف العادية، وأن المؤسسات لا تهتم كثيراً بالتخطيط لاتصالات الأزمة، والتعامل مع الجمهور ووسائل

الإعلام، وإجراءات تصحيح الصورة، وتتبع الأزمات وتقييمها، ورصد نواحي القصور في إدارة الأزمة. وأوصت الدراسة بضرورة تطور العلاقات العامة من حيث أهمية تطوير إستراتيجية تهتم بالتعامل مع الجمهور ووسائل الإعلام عند حدوث الأزمة[١٠].

ودرس يوسف محمود (١٩٩٩م) (الاحتياجات التي يريدها الصحفيون من مسؤولي العلاقات العامة عند حدوث الأزمات) معتمدا في ذلك على منهج المسح، واستعمل الإستبانة في جمع البيانات من أفراد العينة، وهي (١٥٠) صحفيا في (الأهرام، والإخبار، والجمهورية) كصحف قومية و(الوفد، والأحرار، والعربي) كصحف حزبية. وتوصل إلى سلبية العلاقات العامة أثناء الأزمات، وعدم تعاون المسئولين مع الصحفيين، وتأثر ممارسيها بسياسة المنظمة في تقديم المعلومات والبيانات وانعكاس ذلك على كفاءة إدارة الأزمة، ومدى توافر القدرات البشرية والإمكانات المادية اللازمة لمسئولي العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات.

ومن أبرز الاحتياجات والمتطلبات التي يريدها الصحفيون من مسئولي العلاقات العامة -التي أظهرتها الدراسة- تمثلت في تحديد وتعريف المتحدث الرسمي ليتم التعامل معه عند حدوث الأزمة، والعمل من خلال خطة علمية مدروسة معدة للتعامل مع الأزمات، وتقديم الحقائق والمعلومات والبيانات الصحيحة عن الأزمة مع تحري السرعة في تقديمها، وإتاحة الفرصة للصحفيين لعقد لقاءات ومقابلات مع القيادات العليا بالمؤسسة، وتنظيم زيارات ميدانية للصحفيين بحيث ينزلون إلى مواقع الأحداث، وتوفير البيانات اللازمة والصور والرسومات الخاصة بتلك المواقع[١١].

- مناقشة الدراسات السابقة وبيان موقف الدراسة الحالية:

يُظهر عرض الدراسات السابقة تراكماً علمياً ضخماً في مجال إدارة الأزمة، ويتعلق أغلبها بوصف دور العلاقات العامة، ومدة مشاركتها في إدارة الأزمات. ويمكن تصنيف هذه الدراسات إلى نوعين؛ النوع الأول: الدراسات التي تعرفت على الدور العلاجي والتحليلي للعلاقات العامة، ومدى مساهمتها في إدارة الأزمة؛ وذلك باستخدام دراسة الحالة لأزمة معينة، وتحليل ما اتخذته المؤسسة من إجراءات في معالجتها. والنوع الثاني: الدراسات التي تناولت النواحي الإستراتيجية في حالة التخطيط لإدارة الأزمات، والتعرف على مدى اهتمام المؤسسات والعلاقات العامة بها بالعمل وفق إستراتيجيات وخطط متفق عليها لإدارة الأزمة.

وتتفق هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في استهدافها لبحث دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات من حيث الأسس النظرية والتطبيقية لأنشطتها، إلا أنها تختلف عنها في أنها وضعت أنشطة العلاقات العامة في حيز التطبيق من خلال قياس جهود العلاقات العامة لمعرفة أثر هذه الجهود في الحد من تأثير أو منع الأزمة، ومدى ممارسة جهات العلاقات العامة في عينة الدراسة لأنشطتها

تجاه الأزمات، ومن ثم التوصل إلى نتائج تساعد على رفع كفاءة - أو تأهيل - مستوى العلاقات العامة وممارسيها في إدارة ومواجهة الأزمات.

مجتمع الدراسة وعينتها

قصر الباحث مجتمع الدراسة على أكبر شركات القطاع الخاص بمدينة الرياض البالغ عددها (٤٤٢) شركة، وفقا لتصنيف دليل النخبة والدرجة الممتازة الصادرة عن الغرفة التجارية والصناعية بمدينة الرياض لعام ٢٠٠٨م[١٢].

ولصعوبة دراسة كافة مفردات مجتمع الدراسة لجأ الباحث إلى اختيار عينة عشوائية تمثل (١٥٪) من إجمالي هذا المجتمع بما يعادل (٦٦) شركة، وقد تم اختيارها وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة باستخدام جدول الأرقام العشوائية؛ وذلك لأن هذا الأسلوب أنجع الأساليب في تمثيل مجتمع الدراسة نظرا لأنه يتيح لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصة اختيارها ضمن مفردات العينة.

نوع البحث ومنهجه

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد ومتغيرات الظاهرة المدروسة؛ إذ تسعى إلى التوصيف الدقيق لجهود إدارات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات لشركات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية ومنشآته.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكيفي في إطارها النظري، بينما اعتمدت في الجانب الميداني على المنهج الكمي، واستخدمت في هذا الإطار أسلوب المسح لوصف الظاهرة المدروسة وفحص المتغيرات التي تؤثر فيها.

أداة البحث

للحصول على المعلومات من عينة الدراسة اعتمد الباحث على «الإستبانة» التي تضمنت عددا من الأسئلة ذات المقياس الخماسي، إضافة إلى عدد من التساؤلات المغلقة ذات الخيارات المتعددة. واشتملت الإستبانة على عشرة محاور تقيس مدى مشاركة العلاقات العامة في إدارة أزمة الشركة، والأسباب التي تمنعها من ذلك؛ إضافة إلى النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة (قبل حدوث الأزمة) و (أثناءها) و(بعد زوالها). وكذلك تقيس الإستبانة مدى وجود أنشطة وأدوات لمواجهة الأزمات لدى العلاقات العامة، ومدى وجود بعض المعتقدات لدى الشركة تجاه الأزمات، ومحاولة تعرف المشاكل والمعوقات التي تحدّ من قدرة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمة، وأساليب التعامل مع وسائل الإعلام عند حدوث الأزمة.

الإطار النظري للدراسة

- أهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات:

أدى تنامي الحكومات والمنظمات الصناعية والتجارية والخدمية وتشابك علاقاتها وتعقيداتها إلى ظهور ما يسمى – حديثا - بالعلاقات العامة التي أصبح يعوّل عليها في شرح السياسات للجماهير وكسب ثقتها من جهة، وتعبئة الشعور العام لديها حال الأزمات من جهة أخرى[١٣]؛ ولهذا أصبحت العلاقات العامة في الوقت الراهن ضرورة ملحة من ضرورات الحكومات بشكل عام، والمنظمات بشكل خاص لتزايد الاهتمام حولها نظرًا لازدياد أهمية الرأي العام، وقدرتها على القيام بعمليات التنبؤ والاستشعار للأزمات المحتملة، إضافة إلى تسارع التقدم الفني والتقني لوسائل الإعلام[١٤].

وفي الوقت الراهن ازداد اعتماد المنظمات - على اختلافها - على العلاقات العامة نظراً لقيامها بعمليات التنبؤ والتخطيط للمستقبل والاستعداد له من خلال البحث عن الحقائق أو الدراسات والبحوث، وإجراء اتصالات الخطر وإدارة القضايا، وكذلك لدورها أثناء حدوث الأزمات؛ إذ إنها تتميز بقدرتها على التعامل مع وسائل الإعلام للحد من إفرازاتها التي تضيفها إلى أزمة المنظمة؛ إضافة إلى قدرتها على القيام بمهام المتابعة والتقييم والتحليل لما بعد انتهاء الأزمة لرفع إمكانية المنظمة ومستوى أدائها في التعامل مع الأزمات المستقبلية[١٥].

ويرجع علي برغوت أهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات إلى عدة أوجه تتكامل فيها العلاقات العامة وإدارة الأزمة في المنظمة، من خلال الأدوار الفاعلة التي تؤديها، وذلك بسبب أن الأزمة غالبا ما تحدث بدون مقدمات. وبما أن العلاقات العامة تتمتع بالمعرفة الكافية لما يدور داخل المنظمة، وقدرتها على جمع المعلومات؛ إضافة إلى أنها تقوم أثنا الأزمات بتحقيق التفاهم عبر تفعيل الأدوار الاتصالية مع أطراف قوى الأزمة والتعامل معها، واستغلال قدراتها الاتصالية مع وسائل الإعلام، على اعتبار أنها طرف مهم، عن طريق إمدادها بالمعلومات اللازمة عن المنظمة في أثناء الأزمة، ومحاولة كسب تأييدها، كما أنها تقوم بإجراء عمليات التقييم، وهذا الإجراء مفيد للمنظمات بعد انتهاء الأزمة من أجل تعزيز قدرة المنظمة على التعامل مع الأزمات في المستقبل[١٦].

ويعود اهتمام العلاقات العامة بالمشاركة في إدارة الأزمات إلى فترة مبكرة؛ إذ إن رائد العلاقات العامة إيفي لي (Ivy Ledbetter Lee) قام في عام ١٩٠٦م أثناء عمله لصالح شركة أميركان أنثراكتي كوال اندبوستري بإدارة أزمة نشبت بين هذه الشركة وعمالها أدت إلى إضرابهم عن العمل، وتعد مهمة لي (Lee) هي أول إدارة مهنية للعلاقات العامة في الأزمات.

ورغم البدايات المبكرة لمشاركة العلاقات العامة في إدارة الأزمات فإنها لم تواكب باهتمام نظري مماثل؛ إذ يشير علي الفهيد إلى أنه حتى عام ١٩٦٠م كان لا يوجد إلا قليل من المعلومات عن دور

العلاقات العامة في إدارة الأزمات، وفي عام ١٩٨٠م تزايد الاهتمام بموضوع العلاقات العامة في إدارة الأزمات بسبب وعي الرأي العام ومتابعة وسائل الإعلام وما تحدثه من تأثير على الجماهير. كما ظهرت بعض المقالات - على فترات متقطعة - عالجت موضوع العلاقات العامة في إدارة الأزمات، وتمت كتابة أغلبها بواسطة ممارسين للعلاقات العامة قاموا بشرح كيف واجهوا أزمات معينة بنجاح[١٧].

- دور العلاقات العامة في مراحل الأزمة:

على الرغم من أهمية دور العلاقات العامة في الكيان الإداري للمنظمات، والدور الفاعل الذي تؤديه عبر أنشطتها الاتصالية وبرامجها في الأوقات العادية، فإن هناك وجها آخر تبرز من خلاله الأهمية الإستراتيجية لهذا الجهاز في مجال الأزمات، وذلك من خلال قيام العلاقات العامة بإعداد الخطط والدراسات والبحوث الوقائية، ومن ثم تحديدها للمخاطر المحتملة والوشيكة الوقوع للمنظمة.

كما أن لها دورا فاعلا في الأخذ بيد الإدارة العليا في المنظمة ومساعدتها لتخطي الأزمة حال وقوعها من خلال القيام بعمل أجندة معلوماتية تحمل في طياتها كافة التفاصيل الهامة التي تساعد الإدارة على معرفة ماهية أزمتها، والكشف عن غموضها؛ إضافة إلى أنه بعد انتهاء الأزمة تقوم العلاقات العامة بعمليات المتابعة والتقييم للكشف عن مواطن القصور والضعف في أداء المنظمة في مواجهتها للأزمة السابقة، والعمل على تقويمها والرفع من أدائها، حتى يمكن السيطرة على أي أزمات مستقبلية.

أولا- دور العلاقات العامة في مرحلة ما قبل الأزمة:

تقوم العلاقات العامة في مرحلة ما قبل الأزمة بعدة عمليات تندرج ضمن الوظيفة «الوقائية» التي تضطلع بها، وتشتمل هذه العمليات على عدة أنشطة ومهام تتعلق بإعداد وتجهيز البحوث والدراسات، وتحديد المخاطر المحتملة، والتخطيط، وفيما يلي توضيح لهذه المهام:

١. بحوث العلاقات العامة «البحث عن الحقائق»:

تسعى بحوث العلاقات العامة إلى توفير المعلومات والحقائق من أجل التنبؤ بالأزمة، والكشف عن الإنذارات التي تشير إلى احتمالية وقوعها، وتقلل هذه البحوث من الفرص المتاحة أمام الأزمة للحدوث؛ إضافة إلى قدرتها على التنبؤ بالمشكلات التي تواجه المنظمة، والتقاط المعلومات والشائعات أو تحديد الاضطرابات في العلاقة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية[١٨].

٢. تحديد المخاطر المحتملة (إدارة القضايا):

يعبُر مفهوم العلاقات العامة في إدارتها لقضايا المنظمة إلى «رصد الأحداث والقضايا المرتبطة بالمنظمة، وتحديد أساليب التعامل معها بما يعود بالنفع على مصالح المنظمة، وذلك عبر تحليل هذه القضايا وتحديد أولويات الاهتمام بعناصرها، واختيار البدائل القابلة للتنفيذ، التي تصل في النهاية إلى

وقاية المنظمة من تداعياتها»[١٩].

ويبرز دور العلاقات العامة في إدارة قضايا المنظمة من خلال إجرائها للبحوث والدراسات الميدانية والتحليلية لأوجه الخلل في المنظمة والمخاطر التي يمكن تطورها، ومن ثم وصولها لمرحلة التهديد لمصالحها، وهذا الجهد يسهم - إلى حد كبير - في التخفيف من شدة هذه المخاطر، وربما منعها من الحدوث، أو تحويلها إلى قضية عادية نتيجة الكشف السريع عنها، والتحكم في مستويات تأثيرها[٢٠].

٣. التخطيط (خطة اتصالات الأزمة):

يقصد باتصالات الأزمة جميع أنشطة وجهود الاتصال التي تجريها العلاقات العامة، وتهدف من خلالها إلى التقليل من المستوى السلبي الذي تخلفه الأزمات، والمحافظة على السمعة الحسنة للمنظمة في ظل آثار الأزمة وانعكاساتها، والتعامل معها والحد من أضرارها واحتوائها. وهي جزء من الخطة الشاملة لإدارة الأزمات التي تقوم بها المنظمة؛ حيث تركز أهدافها على وصف نواحي الاستجابات المختلفة للأحداث الطارئة، وهي بمثابة طريقة للتخطيط والتفكير في كيفية الاستجابة والتعامل مع مواقف الأزمات والإعداد لها[٢١].

ويتكون الإعداد لخطة اتصالات الأزمة - حسب ما تشير إليه أدبيات إدارة الأزمات - من عدة خطوات أساسية، هي:

- الخطوة الأولى: تكوين فريق إدارة الأزمة

يتم تشكيل هذا الفريق بشكل مسبق، واعتماده سواء وقعت أزمة أو لم تقع، بسبب أن أبعاد الأزمة وتعدد جوانبها عند حدوثها يتطلب الإعداد المسبق لهذا الفريق المكون من مجموعة خبراء في مختلف التخصصات الإدارية داخل المنظمة، بحيث يكون قادرا على تغطية الجوانب والمجالات المهمة في الأزمة[٢٢].

- الخطوة الثانية: إعداد سيناريوهات اتصالات الأزمة

تعد سيناريوهات خطة اتصالات الأزمة امتدادا للسيناريوهات الموضوعة في خطة إدارة الأزمة العامة، إلا أن سيناريو اتصالات الأزمة يضطلع بتجسيد الإجراءات العملية والتنفيذية والميدانية المتعلقة باتصالات الأزمة، والقيام بطريقة المحاكاة وتمثيل الأدوار المسندة لفريق اتصالات الأزمة[٢٣]؛ حيث تتم علمية رسم السيناريو من خلال عقد اجتماعات عدة بين أعضاء الفريق والإجابة على تساؤل محدد، هو: (ماذا لو؟)[٢٤].

- الخطوة الثالثة: تعيين المتحدث الرسمي

يتولى المتحدث الرسمي المهام الاتصالية من خلال التعامل مع الجمهور وأطراف الأزمة، ويضع

رسالته للرد على استفسارات الجمهور، ومطالب وسائل الإعلام المختلفة، وإعداد الرسائل المتنوعة التي تتناسب مع فئات هذا الجمهور[٢٥].

- الخطوة الرابعة: تحديد الجمهور

يعد تحديد الجمهور المستهدف نقطة أساسية في نجاح اتصالات الأزمة من خلال فاعلية بناء الرسائل الإعلامية التي يتبناها فريق اتصالات الأزمة ويوجهها إلى الجماهير المستهدفة الذين يتم تحديدهم بعناية ودقة فائقة، وهم الفئة التي تتأثر بصورة مباشرة بالأزمة، أو بصورة غير مباشرة، أو تلك الفئة التي تؤثر في الأزمة أو تتأثر بها[٢٦].

- الخطوة الخامسة: تأسيس مركز اتصالات

من الأهمية بمكان عند الإعداد لخطة اتصالات الأزمة إقامة مركز ثابت للفريق يكون بمثابة نقطة تجمع وانطلاق تسمح لفريق اتصالات الأزمة بتبادل الآراء، ومراجعة الوقائع، وبحث الخيارات والبيانات، والتركيز على الإستراتيجيات اللازمة لمواجهة وإدارة اتصالات الأزمة بكفاءة وفاعلية[٢٧].

- الخطوة السادسة: تقييم خطة اتصالات الأزمة

تعد آخر مراحل الإعداد لخطة اتصالات الأزمة؛ حيث يتم فحص وتقييم الإجراءات والاعتبارات التي تم التركيز عليها في اتصالات الأزمة، وما تحقق فيها من جوانب قصور أو فشل في التعامل مع الأزمة[٢٨].

ثانيا- دور العلاقات العامة أثناء الأزمة «الاتصال»:

عندما تصل المنظمات إلى مرحلة حدوث الأزمة ينبغي أن تبدأ في وضع خططها لإدارة الأزمة والتعامل معها موضعَ التنفيذ، وتلتزم العلاقات العامة بمهامها في ضوء هذه الخطة لتنفيذ الشق الاتصالي الذي تضطلع به وفقا للبرامج المعدة سلفا في خطة اتصالات الأزمة التي تم اعتمادها في مرحلة ما قبل الأزمة. وبما أن الأزمة هي – في حقيقتها- مشكلة اتصالية - كما يعتبرها أغلب المؤلفين- فإن المنظمات تعتمد في تحقيقها للاتصالات الفاعلة لتجاوز مرحلة حدوث الأزمة على العلاقات العامة. ولكي تعمل العلاقات العامة على تحقيق هذه الأهداف الاتصالية عليها التركيز على ثلاثة محاور رئيسة، هي:

١. جمع معلومات الأزمة فور حدوثها:

تقوم العلاقات العامة بتوفير معلومات تتسم بالدقة، وتتعلق بنوع الأزمة وطبيعتها وحجمها ووقتها ومكان حدوثها. وعلى ضوء هذه المعلومات تحدد العلاقات العامة السلطات المسئولة التي ينبغي الاتصال بها

في هذه المرحلة؛ إضافة إلى تحديدها للجماهير المتأثرة بهذه الأزمة أو تلك التي تحتاج إلى معلومات عنها كوسائل الإعلام وغيرها[٢٩].

٢. التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي:

في مرحلة حدوث الأزمة تقوم العلاقات العامة بتحديد الجماهير التي تمثل أطراف الأزمة، سواء من الجمهور الداخلي للمنظمة أو الخارجي الذين يحتاجون بصفة مستمرة لمعلومات عن الأزمة. وينبغي للعلاقات العامة عند التعامل معهم مراعاة مجموعة من الاعتبارات كالتعهد بتقديم المعلومات، والإجابة عن الاستفسارات حول الأزمة تحقيقاً للمصداقية[٣٠].

٣. التعامل مع وسائل الإعلام:

تعد وسائل الإعلام في مرحلة حدوث الأزمة سلاحا ذا حدين؛ فهي إما أن تساهم في احتواء الأزمة، وتلافي الآثار السلبية الناجمة عنها، ومساندة موقف المنظمة[٣١]، وإما أن تتسبب في تفاقم أضرارها.

وهذه الأهمية لوسائل الإعلام مردها زيادة اعتماد الجمهور عليها في معرفة تفاصيل أحداث أزمة المنظمة وتداعياتها، فهي تمثل المصدر الرئيس للمعلومات، الذي من خلاله تستطيع الوسائل الإعلامية أن تقوم بتشكيل اتجاهاته نحو أزمة المنظمة، وإحداث تفاعلات في ردود الأفعال سلبيةً كانت أو إيجابية[٣٢].

وعلى العلاقات العامة أن تضع في حسبانها عدة اعتبارات في تعاملها مع وسائل الإعلام؛ كتلبية احتياجات الأجهزة الإعلامية من معلومات وحقائق بسرعة ودقة ووضوح؛ إضافة إلى الإعلان عن الحقائق وتطورات مواقف الأزمة بصورة واضحة بعيدة عن اللبس والتحريف، والاعتراف بالأخطاء، وتوخي الأمانة والصدق في نقل المعلومات، وتوضيح أسباب الأزمة[٣٣].

ثالثا- دور العلاقات العامة في مرحلة ما بعد الأزمة «المتابعة والتقييم»:

تعد مرحلة المتابعة والتقييم من أهم المهام التي تُناط بالعلاقات العامة، وذلك على اعتبار أنها إحدى ركائز التنبؤ والاستشعار ببوادر الأزمات المستقبلية، ومن خلالها تهدف إلى رفع كفاءة المنظمة في مواجهة هذه الأزمات المستقبلية أو المحتملة؛ حيث تسعى العلاقات العامة بعد انتهاء الأزمة إلى تحديد جوانب القصور والضعف وجوانب النجاح والقوة، واقتراح أساليب علاج القصور في أداء المنظمة عند إدارة أزمتها؛ إضافة إلى إجراء عمليات مقارنة بين الأداء الفعلي الذي تم في مرحلة ما قبل الأزمة وأثناءها للتأكد من مدى دقة وسلامة إنجاز الأنشطة والمهام المخطط لها، وكذلك مدى ملاءمة الآليات المستخدمة في تنفيذ الخطط، ومن ثم رصد العوائق التي واجهت المنظمة في عمليات تنفيذها للخطط الموضوعة في مواجهة أزمتها.

نتائج الدراسة الميدانية

توصلت الدراسة الميدانية إلى أن ثلثي شركات العينة، وعددها (٣٢) شركة، سبق لها أن مرت بأزمة، إلا أن اعتمادها على العلاقات العامة في إدارة أزماتها منخفض؛ حيث أشار (٩, ٧١٪) من مديري العلاقات العامة في هذه الشركات إلى أن مشاركة إداراتهم في الأزمة متوسطة أو قليلة؛ مما يشير إلى وجود مركزية في هذه الشركات نظراً لأن غالبيتها تعتمد على الإدارة العليا في تولي زمام الأزمة وإدارتها، أو تسند مهام إدارة الأزمة إلى مستشارين خارجيين.

جدول رقم (١) الجهات المشاركة في معالجة الأزمة

الجهات المشاركة	التكرار	درجة المشاركة					التكرار	النسبة	المتوسط
	النسبة ٪	تشارك بدرجة كبيرة جدا	تشارك بدرجة كبيرة	تشارك بدرجة متوسطة	تشارك بدرجة قليلة	لا تشارك مطلقا			
الإدارة العليا	ك	١٨	٦	٥	٣	–	٣٢	١٠٠,٠	٤,٢٢
	٪	٥٦,٣	١٨,٨	١٥,٦	٩,٤	–			
مستشارون خارجيون	ك	٣	١٣	٣	٨	٥	٣٢	١٠٠,٠	٣,٠٣
	٪	٩,٤	٤٠,٦	٩,٤	٢٥,٠	١٥,٦			
العلاقات العامة	ك	٤	٣	١٢	١١	٢	٣٢	١٠٠,٠	٢,٨٨
	٪	١٢,٥	٩,٤	٣٧,٥	٣٤,٤	٦,٣			
إدارة الإعلام بالشركة	ك	٢	٨	٦	١٠	٦	٣٢	١٠٠,٠	٢,٦٩
	٪	٦,٣	٢٥,٠	١٨,٨	٣١,٣	١٨,٨			

وعلى الرغم من أهمية الشق الاتصالي الذي تقوم به العلاقات العامة في مرحلة حدوث الأزمة، فإن نتائج الدراسة أسفرت عن معدل يميل إلى الانخفاض في ممارسة العلاقات العامة لأنشطتها في مرحلة حدوث الأزمة في شركات العينة. وقد استأثر جانب الاتصال بالجماهير الداخلية أبرز الأنشطة، ويتمثل في إطلاع العلاقات العامة للعاملين على الأزمة، وتنبيههم بعدم الإدلاء بأي تصريحات إلا عن طريقها. أما النشاط الاتصالي مع الجمهور الخارجي فاقتصر على إمداد العلاقات العامة لوسائل الإعلام بالبيانات الصحفية خلال الأزمة. بينما لم تحظ بقية الأنشطة بالاهتمام؛ حيث غاب الاتصال بالجماهير الخارجية للمنظمة وإطلاعهم على تطورات الأزمة، وكذلك التواصل مع وسائل الإعلام لعقد مؤتمر صحفي يشرح أبعاد الأزمة.

جدول رقم (٢) النشاطات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة أثناء الأزمة

النشاط	المتوسط
يتم إطلاع العاملين فوراً على الأزمة التي تواجهها الشركة.	٢,٨٧
يتم تنبيه العاملين بعدم الإدلاء بتصريحات إلا عن طريق العلاقات العامة.	٢,٨٤
يتم إمداد وسائل الإعلام بالبيانات الصحفية بصفة دورية خلال الأزمات.	٢,٦٣
يتم مقابلة العاملين المتضررين من الأزمة لمعرفة مدى تأثيرها عليهم.	٢,٤٧
يتم إطلاع جماهير المنظمة الخارجية على تطورات الأزمة.	٢,٣٨
يعقد مؤتمر صحفي لشرح أبعاد الأزمة.	٢,٠٦
المتوسط العام	٢,٥٤

ونظراً لأن إدارة الأزمة لا تنتهي بانقضائها وزوالها؛ حيث يتوجب على العلاقات العامة القيام بالعديد من الأنشطة والإجراءات فور انتهاء الأزمة، فإن نتائج الجدول أدناه كشفت عن معدل منخفض بلغ (٢,٤٨) يشير إلى ندرة قيام العلاقات العامة بأنشطة المتابعة والتقييم، إلا أنه جاء نشاط إجراء حملة إعلامية لتحسين الصورة الذهنية، والتعرف على سلبيات الأزمة بنسبة (٢٨,١٪) كأبرز الأنشطة التي قامت بها عينة الدراسة إلى حد ما، بينما أظهرت النتائج أن غالبية إدارات العلاقات العامة في شركات العينة لم تقم بإجراء البحوث والدراسات لقياس كل من: آثار هذه الأزمات على الجماهير الخارجية في مرحلة ما بعد الأزمة، واتجاهات الوسائل الإعلامية تجاه المنظمة.

جدول رقم (٣) النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة بعد زوال الأزمة

النشاط	المتوسط
يجري تنفيذ حملة إعلامية لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة الناتجة عن الأزمة.	٢,٩٧
التعرف على سلبيات الأزمة وتفاديها في المستقبل.	٢,٨٨
عمل بحوث ودراسات لمعرفة اتجاهات وسائل الإعلام تجاه المنظمة بعد الأزمة.	٢,٤١
تعمل بحوث ودراسات لمعرفة آثار الأزمة على جماهير المنظمة.	٢,٣٧
بعد أن تقع الأزمة يحظى المتأثرون بها بتوجيه علاج نفسي ملائم.	١,٧٥
المتوسط العام	٢,٤٨

- الاستعداد للأزمات:

وحول الاستعدادات اللازمة التي تقوم بها العلاقات العامة في كافة شركات العينة، سواء أكانت مرت بأزمة أم لا، قبل وقوع الأزمات، ففي الجدول أدناه كشفت نتائج الدراسة عن قيام عينة الدراسة إلى حد ما بأنشطةٍ ما قبل الأزمة، وجاء أبرزها التواصل المستمر مع وسائل الإعلام، وبناء علاقات جيدة معها؛

حيث وصلت نسبة من يقوم به في شركات العينة (٥ , ٦٥٪). ويرى الباحث أن توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام وتقريب المسافات معها ضروري لكسب تأييد هذه الوسائل، وضمان التعاون معها عند حدوث الأزمة.

جدول رقم (٤) نشاطات العلاقات العامة قبل وقوع الأزمة

النشاط	المتوسط
نحرص على التواصل المستمر مع وسائل الإعلام وبناء علاقات جيدة معها.	٣,٤٠
يتم الاهتمام بالتدريب في مجال إدارة الأزمات.	٢,٩٦
توجد خطط اتصالية مسبقا توضح كيفية التعامل مع الأزمات المحتملة.	٢,٨٩
يتم تحديد جماهير المنظمة الخارجية مسبقاً للاتصال بها عند الضرورة.	٢,٧٦
توضع تصورات محتملة (سيناريوهات) للأزمة.	٢,٧٥
يوجد خطط اتصالية للطوارئ معدة مسبقاً للتعامل مع وسائل الإعلام في الأزمات.	٢,٧١
تجرى بحوث أو دراسات للكشف عن المشاكل في البيئة المحيطة بالمنظمة.	٢,٦٥
تجرى بحوث أو دراسات لقياس اتجاهات الرأي العام حيال المنظمة.	٢,٦٥
تجرى بحوث مسحية لقياس الروح المعنوية للعاملين.	٢,٥١
المتوسط العام	٢,٨١

كما أوضحت نتائج الجدول التالي أن نصف عينة الدراسة اهتمت، ولكن بمعدلات منخفضة، بالتدريب والتطوير في مجال الأزمات، وإعداد الخطط الاتصالية المسبقة التي توضح كيفية التعامل مع وسائل الإعلام. وتأتي بعض أنشطة ما قبل الأزمة في مرحلة متأخرة، ومنها تحديد الجماهير الخارجية، ووضع تصورات وسيناريوهات للأزمات المحتملة. بينما كشفت نتائج الدراسة عن أنشطة شبه غائبة لدى عينة الدراسة، وتتعلق بإجراء البحوث والدراسات سواء التي تعنى بالكشف عن المشاكل المحيطة، أو تلك التي تقيس اتجاهات الرأي العام والروح المعنوية لدى العاملين.

وكشفت نتائج الدراسة عن وجود اهتمام جيد إلى حد ما من قِبل شركات العينة بتوفير الأدوات والإمكانات التي تحتاجها العلاقات العامة لمواجهة الأزمات، ومن أبرزها «وضع قواعد وأنظمة رسمية تحدد دور العلاقات العامة في الأزمات» بنسبة (٨, ٤١٪)، وتلاها «تشكيل فريق عمل يقوم بالتخطيط للأزمات»، ثم «تخصيص بند مالي مخصص للأزمات»، و«وجود نظام معلومات لمواجهة الأزمة» و « توافر خطوط هاتفية مباشرة مع الأطراف المعنية بالأزمة»، وأخيراً «استخدام البحوث العلمية وبحوث العمليات» بمعدل (٢,٩٨) .

جدول رقم (٥) أدوات وإمكانات مواجهة الأزمات

الأدوات	المتوسط
قواعد وأنظمة رسمية تحدد دور العلاقات العامة في الأزمات.	٣,١٥
فريق عمل يقوم بالتخطيط لمواجهة الأزمات.	٣,١١
بند مالي مخصص للأزمات.	٣,٠٧
نظام معلومات لمواجهة الأزمات.	٣,٠٥
خطوط هاتفية مباشرة (ساخنة) مع الأطراف المعنية بالأزمة.	٣,٠٠
استخدام الأساليب العلمية وبحوث العمليات.	٢,٩٨
المتوسط العام	٣,٠٦

وعن تنظيم شركات العينة لموظفيها فعاليات تتعلق بإدارة الأزمات، فقد كشفت نتائج الجدول التالي أنه يوجد ضعف ملحوظ في الاهتمام بإقامة وعقد فعاليات في إدارة الأزمات والمخاطر؛ حيث اقتصر اهتمامها وبنسب منخفضة على إقامة دورة تدريبية في هذه الفعاليات، في حين لم يكن هناك اهتمام كبير بعقد ورش العمل والندوات والمحاضرات. كما أظهرت نتائج الدراسة ندرة مشاركة موظفي العلاقات العامة في هذه الفعاليات؛ حيث بلغ معدل مشاركتهم (٢,٦٠)، جاء أولا مشاركتهم في الدورات التدريبية، وثانيا في المحاضرات، وثالثا في ورش العمل، ورابعا في الندوات والملتقيات العلمية. جدول رقم (٥).

جدول رقم (٦) مشاركة موظفي العلاقات العامة في فعاليات إدارة الأزمات

الفعاليات	المتوسط
الدورات التدريبية.	٢,٨٢
المحاضرات.	٢,٦٥
ورش العمل.	٢,٥٥
الندوات أو المؤتمرات أو الملتقيات العلمية.	٢,٤٠
المتوسط العام	٢,٦٠

ويرى الباحث أن سبب قلة اهتمام الشركات بعقد فعاليات يعود إلى حداثة علم إدارة الأزمات، وعدم وجود ثقافة لديها في هذا الجانب، إضافة إلى عدم توافر الدعم الكافي من الإدارة العليا، وتدني اهتمامها بتدريب موظفي العلاقات العامة وتأهيلهم في مجال مواجهة الأزمات.

- الأنشطة الاتصالية عند وقوع الأزمات:

تؤكد أدبيات إدارة الأزمات على أن أول ردة فعل للمنظمة عند حدوث أزمة لها هو التعامل بسرعة وشفافية كاملة مع وسائل الإعلام، وعقد مؤتمر صحفي يقدم حقائق أبعاد الأزمة؛ وذلك للحد من تشكل

الاتجاهـات والآراء الخاطئة لـدى الجماهير الخارجية عن أزمة المنظمة، إلا أن نتائج الجدول رقم (٧) أظهـرت تفاوتـا في إجابات عينة الدراسـة؛ حيث جاء أولا الخيار الخاطئ، وهـو المتمثل في عقد مؤتمر صحفي وذكر بعض الحقائق التي لا تمس سمعة المنظمة بنسبة (٣, ٢٧٪)، في حين أن نسبة (٥, ٢٥٪) أشـاروا إلـى عدم عقد مؤتمر صـحفي، أما في المرتبـة الأخيرة فقد جاء الخيار الصـحيح بعقد مؤتمر صحفي، ونشر الحقائق كما هي، بنسبة (٦, ٢٣٪).

ويرجع الباحث تأخر الخيار السـليم لدى عينة الدراسـة إلى أن نسبة كبيرة من مديري العلاقات العامة في شـركات العينة متخصصـون في علوم مختلفة غير العلاقات العامة، ومن ثم ينتج عن ذلك قصـور في إدراك أهمية التعامل مع وسـائل الإعلام عند حدوث الأزمات، والحرص على تقديم المعلومات لهم بشكل صحيح.

جدول رقم (٧) التعامل مع وسائل الإعلام عند حدوث أزمة

الخيار	التكرار	التكرار
عقد مؤتمر صحفي وذكر بعض الحقائق التي لا تمس سمعة المنظمة.	١٥	٢٧,٣
عقد مؤتمر صحفي واستخدام المهارة في التعتيم على الأزمة.	١٣	٢٣,٦
عقد مؤتمر صحفي ونشر الحقائق كما هي بغض النظر عن النتائج.	١٣	٢٣,٦
عدم عقد مؤتمر صحفي.	١٤	٢٥,٥
المجموع	١٤	١٠٠٪

وحول الأسـاليب التي يمكن أن تتبناها عينة الدراسـة في التعامل مع وسـائل الإعلام عند وقوع الأزمات، أشارت نتائج الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (٨)، إلى موافقة غالبية عينة الدراسة بمعدل بلغ (٣, ٨٩) على تبني أسـلوب خاطئ في التعامل مع وسـائل الإعلام، وهو المتمثل في التريث وعدم الإدلاء بتصـريحات إعلامية عند حدوث الأزمـة في المنظمة، بينما جاء الخيار الصـحيح في المرتبة الثانية، وهو الموافقة على وجوب تقديم المعلومات الصـحيحة والدقيقـة للإعلاميين عند وقوع الأزمات بمعدل (٣, ٧٦).

كما اتضـح من نتائج الدراسـة موافقة غالبية عينة الدراسة- بمعدلات مرتفعة - على إمكانية تبني بقية الأسـاليب الخاطئة في التعامل مع وسـائل الإعلام عند حدوث الأزمات، ومنها: « لا بد من الإجابة على الأسـئلة الصـحفية حتـى تلك التي لا تعـرف إجابتها « و « يقـع على عاتق الإدارة الحفاظ على الصـورة الذهنية الإيجابية للمنظمة، وتبرئتها من تسببها في الأزمة مهما كلف الأمر» و»بالإمكان استخدام تعبير: (لا تعليق) أثناء الرد على سـؤال صـحفي» و»التكتم عند الأزمات ضـرورة لتجنب وقوع المشاكل».جدول رقم (٧).

جدول رقم (٨) أساليب العلاقات العامة في التعامل مع وسائل الإعلام عند وقوع الأزمات

الأساليب	التكرار
عند وقوع أزمة أو كارثة يجب التريث وعدم الإدلاء بأي تصريحات إعلامية.	٣,٨٩
يجب تقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة للإعلاميين عند حدوث أزمة.	٣,٧٦
لا بد من الإجابة على الأسئلة الصحفية حتى تلك التي لا تعرف إجابتها.	٣,٦٢
يقع على عاتق الإدارة الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة وتبرئتها من تسببها في الأزمة مهما كلف الأمر.	٣,٦٠
بالإمكان استخدام تعبير: (لا تعليق) أثناء الرد على سؤال صحفي.	٣,٢٢
التكتم عند الأزمات ضرورة لتجنب وقوع المشاكل.	٣,٠٢
المتوسط العام	٣,٥٢

- الثقافة السائدة تجاه الأزمات:

وجود ثقافة إيجابية ووعي تجاه الأزمة يؤدي إلى ردود أفعال سليمة عند التعامل معها ومواجهتها، إلا أن النتائج الموضحة أدناه في الجدول رقم (٩) كشفت عن تدني مستوى وعي غالبية عينة الدراسة نظراً لسيادة المعتقدات الخاطئة لديهم تجاه الأزمة، فقد أشارت النتائج إلى معدل مرتفع بلغ (٣,٢٩) من عينة الدراسة الذين يسود لديهم الاعتقاد الخاطئ بأن إدارة الأزمات هي ترف لا يستطيعون تحمله، مقارنة بـ (٥,٥٪) ممن لا يعتقدون ذلك.

ومن يسود لديهم الاعتقاد بأنه لا مبرر للحديث عن الأزمات طالما لم نصب بضرر بلغ معدل من يقول بالموافقة (٣,١٥)، ومعدل (٣,١١) لمن يوافق على أن لكل أزمة طابعا خاصا، ومن ثم فلا يمكن الاستعداد لمواجهة الأزمات التي لم تقع.

كما أظهرت النتائج أن غالبية عينة الدراسة تسود لديهم إلى حد ما بقية المعتقدات الخاطئة والمتمثلة في: «إذا واجهتنا أزمة كبرى فهناك من سينقذنا «، و « يكفي جداً القيام برد فعل صحيح تجاه الأزمة عندما تقع « ، و»ينبغي معاقبة العاملين الذين ينقلون أخباراً سيئة»، و «أن حجم منظمتنا سيحمينا من أي أزمة كبرى»، و «المنظمة التي تدار إدارة ممتازة لا تواجه أي أزمة».

إضافة إلى أن النتائج كشفت عن عدم سلامة ترتيب أولويات مديري العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات؛ حيث تأخر الخيار الصحيح، وهو البحث عن المشاكل التي قد تتطور لأزمات إلى المرتبة الثالثة، بينما جاء في المرتبة الأولى هدف وضع خطة أو خطط لمواجهة الأزمة، وفي المرتبة الثانية جاء القضاء على الأزمة.

ويُرجع الباحث سبب تدني مستوى ثقافة ووعي مديري العلاقات العامة تجاه الأزمات في شركات العينة إلى عدة أسباب، منها:

١. عدم توفر الاهتمام الكافي من قبل الإدارة العليا بنشاطات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات.
٢. قصور وضعف الاهتمام بتأهيل وتدريب مديري العلاقات العامة في مجال الأزمات.
٣. قلة المتخصصين في العلاقات العامة.

جدول رقم (٩) وعي المسئولين عن العلاقات العامة تجاه الأزمات

المعتقدات	التكرار
إن إدارة الأزمات ترف لا نستطيع تحمله.	٣,٢٩
طالما لم نصب بضرر فلا مبرر للحديث عن الأزمات.	٣,١٥
لأن لكل أزمة طابعاً خاصا فلا يمكن الاستعداد لمواجهة أزمات لم تقع بعد.	٣,١١
إذا واجهتنا أزمة كبرى فهناك من سينقذنا.	٢,٨٧
يكفي جداً القيام برد فعل صحيح تجاه الأزمة عندما تقع.	٢,٥٣
ينبغي معاقبة العاملين الذين ينقلون أخباراً سيئة.	٢,٤٧
إن حجم منظمتنا سيحمينا من أي أزمة كبرى.	٢,٤٧
المنظمة التي تدار إدارة ممتازة لا تواجه أي أزمة	٢,٤٤
المتوسط العام	٢,٧٩

- معوقات مواجهة الأزمات:

حتى تقوم العلاقات العامة بدورها في مواجهة الأزمة، فإنه ينبغي البحث عن المشاكل والمعوقات المالية والفنية والتنظيمية، ومن ثم العمل على إزالتها، وتوفير كافة السبل التي تتيح للعلاقات العامة القيام بمسؤولياتها على النحو المأمول. وقد أظهرت نتائج الجدول التالي وجود معوقات إلى حد ما لدى عينة الدراسة تحدّ من قدرتهم على التعامل مع الأزمة، بلغ المعدل العام لها (٣,١٦). وأول هذه المعوقات عدم توافر الكفاءات البشرية المدربة؛ حيث اتفقت غالبية عينة الدراسة على وجوده، وجاء ثانيا عدم توافر قواعد بيانات ومعلومات في مجال الأزمات بمعدل بلغ (٣,٢٤). وتأتي بعد ذلك بقية المعوقات؛ حيث تقاربت نتائج معدلاتها، وهي عدم وجود نظام اتصال لتبادل المعلومات عن ظروف الأزمات بمعدل (٣,٢٢)، وعدم توافر صلاحية اتخاذ القرارات بمعدل (٣,٢٠)، و عدم تحديد المسئوليات والسلطات بمعدل (٣,١٥)، و عدم توافر ثقافة في إدارة الأزمات بمعدل (٣,٠٩)، وعدم توافر التمويل اللازم بمعدل (٣,٠٧)، وعدم توافر الدعم الكافي من الإدارة العليا بمعدل (٣,٠٤).

جدول رقم (١٠) المعوقات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة وتحدّ من قدرتها على التعامل مع الأزمة

العوائق	التكرار
عدم توافر الكفاءات البشرية المدربة.	٣,٢٩
عدم توافر قواعد بيانات ومعلومات في مجال الأزمات.	٣,٢٤
عدم وجود نظام اتصال لتبادل المعلومات عن ظروف الأزمات.	٣,٢٢
عدم توافر صلاحية اتخاذ القرارات.	٣,٢٠
عدم تحديد المسئوليات والسلطات.	٣,١٥
عدم توافر ثقافة في إدارة الأزمات.	٣,٠٩
عدم توافر التمويل اللازم.	٣,٠٧
عدم توافر الدعم الكافي من الإدارة العليا.	٣,٠٤
المتوسط العام	٣,١٦

ويتضح من هذا العرض لنتائج الدراسة أن إدارة الأزمات من الحقول الإدارية الحديثة التي نمت أسسه ومحاوره ومفاهيمه بصورة لافتة خلال السنوات الأخيرة، وهذا التنامي المطرد مرده إلى كثرة الأزمات التي أصبحت تعصف بالمنظمات؛ نظراً لعوائق وتعقيدات تقدم وتعقّد التكنولوجيا، وانفتاح الأسواق العالمية على بعضها البعض، وازدياد أهمية الرأي العام.

وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن ثلثي شركات العينة سبق لها أن مرت بأزمة، إلا أن النتائج كشفت عن انخفاض الاعتماد على العلاقات العامة في إدارة أزماتها؛ مما يشير إلى وجود مركزية في هذه الشركات، تمثلت في سيطرة الإدارة العليا على إدارة الأزمة بشكل شبه تام.

وكذلك أسفرت نتائج الدراسة عن انخفاض في ممارسة العلاقات العامة لأنشطتها في مرحلة حدوث الأزمة، وكذلك في مرحلة ما بعد انتهائها؛ حيث أشارت إلى ندرة قيام العلاقات العامة في شركات العينة بأنشطة المتابعة والتقييم وفحص الصورة الذهنية، أما ما قبل الأزمة فقد أشارت النتائج إلى قيام عينة الدراسة إلى حد ما بأنشطة ما قبل الأزمة، وجاء أبرزها التواصل المستمر مع وسائل الإعلام وبناء علاقات جيدة معها، كما أظهرت النتائج أنه إلى حد ما تقوم شركات العينة بتوفير الأدوات والإمكانات للعلاقات العامة في مجال مواجهة الأزمات، إلا أن هناك ضعفا في الاهتمام بإقامة وعقد فعاليات في إدارة الأزمات أو الكوارث؛ حيث اقتصرت على عقد الدورات التدريبية، إضافة إلى أن النتائج أظهرت أن غالبية العينة تتبنى موقفا خاطئا في التعامل مع وسائل الإعلام، وهو ما يتمثل في التريث وعدم الإدلاء بالتصريحات الإعلامية عند حدوث الأزمة في المنظمة، مما قد يفاقم من مستوى الأزمة. كما أن النتائج كشفت عن وجود معوقات تحول دون تعامل الشركات السعودية مع الأزمة بشكل سليم، ويأتي في مقدمة هذه المعوقات عدم توافر الكفاءات البشرية المدربة في التعامل مع الأزمات.

التوصيات

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العلمية والعملية التي يأمل الباحث أن تسهم في الرفع من كفاءة تعامل إدارات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات، وهي:

١. من خلال مراجعة الدراسات السابقة اتضح قلة الدراسات العربية والمحلية بشكل خاص، التي تطرقت إلى دور العلاقات العامة في الأزمات؛ وعليه يوصي الباحث بإجراء دراسات تعنى بتقديم نماذج علمية حديثة قابلة للتطبيق توضح دور العلاقات العامة في مراحل الأزمة المختلفة.

٢. نظراً لما كشفت عنه نتائج الدراسة من وجود قصور لدى الكثير من الشركات في التعامل السليم مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات، فإن الباحث يوصي بإجراء دراسات حول صورة ممارسي العلاقات العامة لدى الإعلاميين عند تغطية الأزمات والحصول على المعلومات.

٣. يوصي الباحث بالاهتمام بإجراء دراسات حالة Case Study لأزمات فعلية حدثت لشركات ومنظمات سعودية، وقياس دور العلاقات العامة في مواجهتها.

٤. أشارت نتائج الدراسة إلى تدني الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات لدى عينة الدراسة في مرحلة ما قبل الأزمة؛ ولذا يوصي الباحث بالاهتمام بمثل هذه البحوث بسبب أن نتائجها تقود إلى اكتشاف أزمات محتملة الوقوع.

الهوامش والمراجع

(١) عياصرة، معن محمود، مروان محمد بني أحمد: (إدارة الصراع والأزمات وضغوط العمل)، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨م، ص: ٧٤-٧٦

(٢) المرجع السابق: الصفحة ذاتها.

(٣) جاد الله، د.محمود: (إدارة الأزمات)، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧م، ، ص:٤٤-٤٥

(٤) رمضان، د.زياد: (العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص: مفاهيم وواقع)، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م، ص: ١٣

(٥) السعيد، السيد: (إستراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث: دور العلاقات العامة)، القاهرة، جامعة عين شمس، رسالة ماجستير منشورة، دار العلوم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧م، ص:٢٠

(٦) الجمال، راسم محمد، د.خيرت معوض عياد: (إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي)، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥م، ص: ٣٦٨

(٧) الفهيد، علي بن محمد بن علي: (دور إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات: دراسة استطلاعية لبعض إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية)، الرياض، جامعة الملك سعود، كلية العلوم الإدارية، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٤١٩هـ

(٨) القحطاني، سحمي، محمد: (دور إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والكوارث: دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في الدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية)، الرياض، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، قسم العلوم الإدارية، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٤٢٤هـ، ص: ٥٢

(٩) برغوت، علي: (دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الجامعية)، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات العربية، ٢٠٠٣م

(١٠) عبدالموجود، جابر، محمد: (العلاقات العامة واتصالات الأزمة)، القاهرة، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الرابع عشر، ٢٠٠٠م، ص: ٢١٣

(١١) محمود، يوسف: مرجع سابق

(١٢) انظر: دليل الدرجة الممتازة، الغرفة التجارية الصناعية بمدينة الرياض، الإدارة العامة للمشتركين، مركز الدرجة الممتازة، إصدار ٢٠٠٨م

(١٣) (العلاقات العامة تقفز على أسوار الأزمة العالمية)، تقرير منشور بصحيفة الرياض، ٢٠٠٩م، العدد ١٥٠٦٤

(١٤) عجوة، علي : (العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق)، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠١م، ص: ٢٤

(١٥) الجمال، راسم: مرجع سابق، ص: ٣٦٨

(١٦) برغوت، علي: (دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الجامعية)، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات العربية، ٢٠٠٣م، ص: ١٢ — ١٣

(١٧) الفهيد، علي بن محمد بن علي. مرجع سابق ، ص: ٩٣ - ٩٤

(١٨) برغوت، علي، مرجع سابق، ص: ١١٤

(١٩) مكاوي، حسن: مرجع سابق، ص: ٨٢

(٢٠) السعيد، السيد: مرجع سابق، ص: ١٢٢ - ١٢٣

(٢١) الحملاوي، محمد: (إدارة الأزمات: تجارب محلية وعالمية)، مرجع سابق، ص: ١٣١

(٢٢) مركز الخبرات المهنية: (إدارة الأزمات : التخطيط لما قد لا يحدث)، مرجع سابق، ص: ٢٢

(٢٣) شعبان، حمدي: مرجع سابق، ص: ١٥٥

(٢٤) مكاوي، حسن: مرجع سابق، ص: ١١٦

(٢٥) السعيد، السيد: مرجع سابق، ص: ١١٥

(٢٦) مركز الخبرات المهنية: (إدارة الأزمات : التخطيط لما قد لا يحدث)، مرجع سابق، ص: ٢٦

(٢٧) الجمال، راسم، مرجع سابق، ص: ٣٥٩

(٢٨) مركز الخبرات المهنية: (فن إدارة الأزمات والصراعات)، مرجع سابق، ص ٢٧

(٢٩) العبودي، محسن: مرجع سابق، ص: ٣٦

(٣٠) محمود، يوسف: (احتياجات الصحفيين من مسئولي العلاقات العامة عند حدوث الأزمات)، القاهرة، دراسة ميدانية، جامعة الزقازيق، مجلة كلية الآداب، ١٩٩٩م،ص: ١٢٤

(٣١) السعيد، السيد: مرجع سابق، ص: ١٤٢

(٣٢) الشافعي، محمد: (إستراتيجية إدارة الأزمات والكوارث)، مرجع سابق، ص: ٢١٧

(٣٣) الضويحي، عبدالعزيز ، سلطان : (التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات : دراسة مسحية على العاملين في مديرية الدفاع المدني ووزارة الثقافة والإعلام بمدينة الرياض)، الرياض، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، قسم العلوم الإدارية، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠٠٤م، ص: ٦٣

(٣٤) برغوت، علي: مرجع سابق، ص: ١٤٨

جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة

دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية

الباحثة: صفية بنت إبراهيم العبدالكريم

ملخص الدراسة

عملت الدراسة على استطلاع آراء مسئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة تجاه الإستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية عن منشآتها والعوامل المؤثرة في ذلك. والجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في هذا المجال، ومدى التعاون والتنسيق بينها وبين إدارات التسويق لتعزيز صورة المنشأة في المجتمع. بالإضافة إلى محاولة معرفة مدى إدراك الإدارة العليا لدور العلاقات العامة في مجال بناء وتحسين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك.

وقد تم تحديد مجتمع الدراسة بالشركات السعودية المساهمة المسجلة في وزارة التجارة والصناعة وهيئة سوق المال البالغ عددها خلال فترة إعداد الدراسة (١٥٠) شركة، وقد تم اختيار عينة عشوائية منها وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة بلغت (٧٥) شركة؛ حيث تم توزيع استبانة الدراسة عليها، وقد عاد منها (٥٤) استبانة تمثل ما نسبته (٧٢٪)، وهي نسبة مقبولة وفق المعايير العلمية. وقد خرجت هذه الدراسة بنتائج أوضحت أن العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة قد عملت على اتباع (١١) إستراتيجية لبناء الصورة الذهنية وتحسينها ،كما أشارت النتائج إلى وجود عدد من العوامل المؤثرة في استخدام هذه الإستراتيجيات، ومن أهمها: الدعم المادي، والدعم المعنوي، ونوعية نشاط الشركة، وتخصص مسئولي العلاقات العامة، والدورات التدريبية التي حصلوا عليها. كما أشارت النتائج إلى أن العلاقات العامة في تلك الشركات قد استخدمت (٢٠) نشاطا بهدف العمل على بناء

وتحسين الصورة الذهنية؛ تمثل أبرزها في (١٣) نشاطا تم استخدامها بكثرة. وأن الشركات السعودية حرصت على تأهيل مسئولي العلاقات العامة فيها، بينما لم تعط موضوع التخصص عناية كبيرة على الرغم من أهميته. وأكدت الدراسة على ارتفاع مستوى التعاون والتنسيق بين العلاقات العامة والتسويق فيما يتعلق بالعمل المشترك لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات، وكذلك عند بناء الخطط التسويقية للشركات السعودية المساهمة التي يعملون بها. وكشفت النتائج أن مسئولي العلاقات العامة في تلك الشركات يرون أن الإدارة العليا في شركاتهم تدرك الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات سواء لدى الجمهور الخارجي أو الداخلي (الموظفين).

المقدمة

تمثل الصورة الذهنية للشركات واحدة من أهم المرتكزات الرئيسة التي تراعيها إدارات الشركات وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية، وقد تبلور مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح في الستينات الميلادية عندما قام الكاتب الأمريكي لي بريستول (Lee Bristol) بتأليف كتاب حول «تطوير صورة المنشأة»، وقد أوضح فيه الأثر الكبير الذي يمكن أن تحققه الصورة الذهنية للمنشآت، وكان لذلك الكتاب أثر كبير في نشر مفهوم الصورة الذهنية للمنشآت بين رجال الأعمال وغيرهم. ويرى بول جاريت (Paul Garrett) أن «العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه»[1] كما يشير إلى أهمية أن تكون تلك الصورة التي تقدمها إدارات العلاقات العامة عن تلك المنشآت متناسبة مع ما تقوم بتقديمه للجمهور. ويشير أيضاً إلى ضرورة البعد التام عن مفهوم تحسين الصورة أو صناعتها بما يخالف الواقع، ومن هنا تأتي أهمية دراسة الجهود التي تقوم بها الشركات السعودية المساهمة لبناء وتحسين صورتها الذهنية لنفسها.

أهمية موضوع الدراسة

يشير التراكم العلمي إلى ندرة الدراسات التي عنيت بمجال الصورة الذهنية عموما وخصوصا تلك الدراسات التي رصدت تأثير جهود العلاقات العامة في بنائها وتحسينها. كما يشير الواقع العملي إلى تزايد الشركات وتزايد حدة التنافس فيما بينها؛ مما يؤكد حاجتها إلى الصورة الذهنية الإيجابية التي تدعم مكانتها التسويقية، وفي ضوء ذلك يمكن تحديد الأهمية العلمية لهذا البحث في بناء تصور نظري متكامل عن مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها، وأهميتها التسويقية، ورصد الوظائف والأنشطة التي يفترض أن تقوم بها العلاقات العامة في سبيل بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات والمؤسسات التجارية، وكذلك تقديم صورة عن واقع تطبيق إدارات العلاقات العامة للوظائف والأنشطة الرامية لتحسين صورة الشركات المساهمة. إضافة إلى الأهمية العملية المتمثلة في تزويد الشركات المساهمة برؤية موضوعية عن واقع جهود وأنشطة إدارات العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية، ولفت انتباه الشركات المساهمة إلى الأهمية التسويقية التي يمكن أن تقوم بها إدارات العلاقات العامة،

وكذلـك بلورة نتائج هذه الدراسـة في توصـيات علمية يمكن أن يسـتفاد منها من قبـل إدارات العلاقات العامة في الشركات المساهمة.

مشكلة البحث

تسـعى هذه الدراسة إلى توصـيف الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة (مجتمع الدراسة) لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك المنشآت، ومدى إدراك العاملين في هذه الإدارات للدور الذي يجب عليهم القيام به في هذا الخصوص، وكذلك التعرف على مدى التعاون والتنسـيق بين إدارات العلاقات العامة وإدارات التسـويق بالشـركات في مجال بناء وتحسـين الصـورة الذهنية عن شركاتهم.

تساؤلات البحث

تمت بلورة مشكلة الدراسة وأهدافها في مجموعة من التساؤلات التي تنقسم إلى قسمين رئيسيين؛ الأول منهمـا يرتبـط بالجانب النظري حيث يسـعى للتعرف على مفهوم الصـورة الذهنيـة وأهميتها، ويعرف بأنواعها وكيفية تكونها. بينما تم تخصـيص القسم الثاني منه للإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية المتمثلة في التالي:

١- ما الإسـتراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصـورة الذهنية للمنشـآت التي تعمل بها؟ وما العوامل المؤثرة في ذلك؟

٢- ما طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة بالشركات السعودية المساهمة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات؟

٣- مـا مدى تأهيـل موظفي العلاقات العامة للمسـاهمة في بناء وتحسـين الصـورة الذهنية لمنشآتهم؟

٤- مـا مـدى التعاون والتنسـيق بيـن إدارات العلاقـات العامة وإدارات التسـويق بالشـركات المساهمة لبناء وتحسين الصورة الذهنية لمنشآتهم؟

٥- مـا مـدى إدراك الإدارة العليا لـدور العلاقات العامة في بناء وتحسـين الصـورة الذهنية لمنشآتهم من وجهة نظر مسئولي العلاقات العامة؟

منهج الدراسة

تعد هذه الدراسـة من الدراسـات الوصفية التي تسـتخدم المنهج المسـحي بهدف جمع المعلومات عن متغيـرات الدراسـة مـن عينة عشـوائية؛ حيث عملـت الباحثة على تحديـد مقياس تم مـن خلاله جمع المعلومات المطلوبة عن جهود العلاقات العامة التي تنفذها الشركات السعودية المساهمة من أجل بناء وتحسـين صـورتها الذهنية، ثم قامت الباحثة بتصـنيف تلك المعلومات إلى إسـتراتيجيات محددة من خلال إجراءات إحصـائية مناسبة لذلك بالإضافة إلى قياس الأنشطة التي قامت بها، ورصد المؤهلات

العامة لموظفي العلاقات العامة، ومدى التعاون والتنسيق في التخطيط والتنفيذ بين إدارات العلاقات العامة والإدارات ذات الصلة ببناء الصورة الذهنية، وقياس مدى إدراك كبار المسئولين في الشركات المساهمة لدور العلاقات العامة في مجال بناء الصورة الذهنية وتحسينها، ثم تحليل النتائج ودراسة كل ما يتعلق بمشكلة الدراسة وتساؤلاتها من خلال الاختبارات الإحصائية المناسبة.

الصورة الذهنية

لا يمكن لشخص أن يعيش دون بناء تصورات لديه عن الواقع والأحداث والأشخاص، ليتعامل مع هذه التصورات التي يطلق عليها مصطلح « الصورة الذهنية «. وقد حدد عبد القادر طاش أصل كلمة «صورة ذهنية» قائلاً أن كلمة image تعود إلى أصل لاتيني هو imago المتصلة بالفعل limitary والذي يعني يحاكي أو يماثل، وبذلك تدل كلمة image على المحاكاة أو التمثيل[٢]. وأورد فهد العسكر عشرات التعريفات للصورة الذهنية[٣] مؤكدا أنها تعتمد على التخيل أو التصور؛ حيث يتعلم الإنسان أن يتخيل بعقله ما لا يستطيع أن يراه بعينه أو يلمسه بيده أو يدركه بحواسه، وذلك نتيجة لعدم استطاعته الإحاطة بكل أطراف العالم الذي يعيش فيه وفقاً لما يراه.

أما علي عجوة فيعرفها بأنها «الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة» [٤].

ونظراً لأن إدراك الإنسان محدود؛ بشكل عام؛ للعالم من حوله بما فيه من دول وحكومات وشركات ومؤسسات وأفراد، فإنه يستعين على هذا القصور للمدركات الحسية بصور ذهنية عن العالم الخارجي بما يتضمنه من العديد من المؤسسات والأفراد والأشياء، ويعتمد على هذه الصورة في تشكيل مدركاته ومعارفه وتوقعاته وسلوكياته وردود أفعاله تجاه القضايا المهمة، بل تجاه حياته بشكل عام[٥]. وهذه الصور الذهنية قابلة للتغير بناء على ما يستجد للشخص من معلومات وهذه التغيرات قد تكون طفيفة، أو إعادة بناء كاملة لتلك الصورة الذهنية[٦].

وتقوم العلاقات العامة بدور مهم في تكوين وتشكيل الصورة الذهنية؛ من خلال استخدام وسائل متعددة لكي تؤدى مهمتها على الوجه الأكمل في رسم أو إحلال أو تأكيد الصورة الذهنية عن الجهة التي تروج لها، وذلك من خلال أبعاد متعددة تتمثل في: البعد الفكري، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي.

- الصورة الذهنية في مؤسسات القطاع الخاص

تُعد الصورة الذهنية في القطاع الخاص ذات أهمية كبيرة نتيجة لاشتداد المنافسة بين منشئات هذا

القطاع في ظل اقتصاديات السوق[٧] فالصورة الإيجابية للمنشأة تمنحها قوة، وتعد مرتكزاً أساسياً للنجاح والاستمرار والتوسع.

ويتسع مفهوم الجمهور في القطاع الخاص ليشمل كل من يمكن أن يؤثر على نجاح الشركة، ومن ثم فهو يضم إلى جانب منسوبي الشركة وموظفيها: المساهمين، والبنوك، ووسائل الإعلام، والرأي العام، والهيئات الحكومية والتشريعية منها على سبيل الخصوص؛ إضافة إلى الأفراد الذين قد يحتاج الواحد منهم إلى منطق خاص به في الإقناع. ويمكن تقسيم هذه الجماهير من حيث التأثير الذي تمارسه على الشركة إلى ثلاثة أنماط رئيسة تتمثل في: جماهير تهتم بالشركة وتهتم الشركة بها؛ نظرا لوجود مصالح واهتمامات مشتركة فيما بينها، كالبنوك وشركات الاستثمار والمساهمين الحاليين والمرتقبين. وجماهير تهتم بها الشركة أو المؤسسة، ومنها الصحف ووسائل الإعلام المختلفة؛ حيث يهم إدارة الشركة أن تبرز هذه الجهات أوجه نشاطها حتى تحصل على صورة ذهنية طيبة، ولكن ليس بالضرورة أن تهتم هذه الوسائل الإعلامية بنشر أخبار عن هذه الشركات إلا ما تراه مفيدا من وجهة نظرها. وجماهير تهتم بالشركة ولا ترحب الشركة بهذا الاهتمام؛ مثل المستهلكين الذين يقاطعون منتجات الشركة، والقطاعات الحكومية ذات العلاقة؛ مثل وزارة التجارة والصناعة، وكذلك جمعية حماية المستهلك مثلا التي يفترض أن تقوم بدور رقابي على ممارسات الشركات وغيرها من الجهات ذات العلاقة [٨]. وينبغي ملاحظة أن تأثير هذه المجموعات من الجماهير لا ينصبّ فقط على الشركة وممارستها، وإنما يمتدّ تأثيرها أيضاً ليشمل كافة الأطراف الأخرى في عمل هذه الشركات أو المؤسسات.

وإذا كانت العلاقات العامة في الشركات الخاصة هي التي تخدم كلا من الشركة وجمهورها المستهدف من خلال جهودها المؤسسية المنظمة [٩]؛ حيث يتم ذلك غالباً عبر اللقاءات والمؤتمرات الإعلامية، ودعم ومساندة الأعمال الخيرية الوطنية وغيرها (عن طريق تغطية وسائل الإعلام لهذه الفعاليات الجماهيرية)؛ فإن الصورة الذهنية للشركة أو ما يطلق عليها «سمعة الشركة» أو المنظمة Corporate Reputation تُعد مسئولية العلاقات العامة مسؤولية كاملة. وتأتى أهمية سمعة المنشأة وضرورة بنائها بناءً سليماً من أنها تؤثر بشكل كبير على أداء الشركة أو المنشأة لعملها سواء كان تجارياً أو خدمياً، إذ إن هذه السمعة الجيدة تتحقق حال الثقة في ما تقدمه هذه الشركة أو المنشأة من خدمات أو منتجات؛ حيث يؤدى ذلك بالضرورة إلى الثقة في الشركة نفسها، وفي سياساتها الاقتصادية، وفيما تقدمه للجمهور المستهدف، وأيضاً فيما تعلن عنه من إنجازات ومن أرقام أو معلومات، كما أن ممارسي العلاقات العامة يرون أن «سمعة الشركة» أو المؤسسة التي يعملون فيها مهمة، وأن «تكوين صورة طيبة لدى الجماهير تأتى كأهم أهداف مهنية العلاقات العامة» [١٠]. إما إذا كانت صورة الشركة سلبية لدى الجمهور نتيجة سوء إدارة أو تعامل مع الجمهور، أو استغلال حاجة المتعاملين معها والتعامل معهم بمنطق «الإذعان»، أو حتى نتيجة أزمات لا دخل للإدارة بها، أو محاولة الشركة «تجميل» صورتها على غير الحقيقة عن طريق تقديم معلومات غير حقيقية؛ فإن العلاقات العامة عليها مسؤولية تغيير الصورة الذهنية عن الشركة

من السلبية (سوداء/ رمادية/ بدون ملامح...إلخ) إلى صورة إيجابية باعتبار أن العلاقات العامة داخل الشركة أو المؤسسة لها تأثيرها على جماهيرها داخل المؤسسة وخارجها، فهي التي تراقب وتنظر وتحلل ثم «تنصح إذا كان هناك ما يسيء إلى هذه العلاقات»[١١].

وقد قدّم بينويت (W. Benoit) نظرية أسماها نظرية إصلاح الصورة Image Restoration theory تنطلق من أهمية الصورة الذهنية للشركة أو المنشأة – أو حتى الفرد- وبالتالي السمعة الطيبة، وقابلية هذه الصورة إلى التعرض للهجوم أو التشويه عبر تقديم معلومات خاطئة أو الإيحاء بارتكاب أخطاء أو التشويه المتعمد؛ الأمر الذي يتطلب تحرك العلاقات العامة في الشركة أو المنشأة لإصلاح الصورة وتغييرها على النحو المرجو. كما حدد بينويت إستراتيجيات لإصلاح الصورة الذهنية (المشوهة/ المحرفة) تتمثل في الإنكار الذي يتخذ أشكالاً تكتيكية ابتداء من إنكار التورط في العمل المستنكر من جانب الجمهور المستهدف، أو توضيح عدم المسؤولية عن مرتكب الحدث أو الخطأ...إلخ، أو التهرب من المسؤولية عن طريق ربط الخطأ بحدث أو بسبب آخر، أو التبرير بعدم القدرة على السيطرة على ما حدث...إلخ، أو التقليل من شأن الخطأ أو الحدث والتهوين من أخطار نتائجه؛ ذلك بهدف تقليل مشاعر الاستياء لدى الجمهور العام تجاه الشركة أو المنشأة، أو الاعتراف الضمني بالخطأ أو التقصير أو السلبية أو المسؤولية والقيام بإجراءات إصلاحية للقضاء على هذه السلبيات، والاعتذار وهو ما يعني الإقرار الصريح بالخطأ والمسؤولية عنه، ورغم أن في ذلك إقراراً مباشراً وصريحاً بالمسؤولية فإن هذا الأسلوب يدخل قلوب جمهور الشركة أو المنشأة بشكل مباشر[١٢]. ويرى خبراء العلاقات العامة أنه ليس هناك أي تحديد لاستخدام أسلوب معين في العلاقات العامة لتصحيح الصورة الذهنية للشركة وإنما يتحدد ذلك بناء على معطيات الواقع، وقد يكون استخدام الأسلوب التكاملي في ذلك مخرجاً لاكتمال دائرة الاتصال الفاعل مع الجمهور المستهدف.

الدراسات السابقة

على الرغم من أهمية العلاقات العامة في بناء وتكوين الصورة الذهنية عن الأفراد والمنظمات والدول، وعلى الرغم من كثرة الدراسات والبحوث التي درست الصورة الذهنية، فإن الدراسات التي ركزت على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية نادرة عموما، وخاصة تلك التي عنيت بمنشآت القطاع الخاص بشكل مباشر. وسيتم استعراض عينة من الدراسات السابقة التي تناولت دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بدرجات متفاوت. ومن أبرزها:

- دراسة التويم (١٤٢٨هـ)[١٣] التي درست إستراتيجيات الردود الصحفية التي تمارسها العلاقات مع من ينتقدها في وسائل الإعلام المطبوعة وأشارت إلى إحدى هذه الاستراتيجيات وهي: إستراتيجية «الدعاية للمؤسسة»، التي تهدف إلى تحسين صورة المنشأة لدى المجتمع. ويشير التويم أيضا إلى أن العلاقات العامة في سبيل ذلك عملت على استثمار فرصة الرد على ما تمت كتابته من نقاط سلبية

لزيادة التعريف بالمنشأة وعرض منجزاتها الإيجابية التي قامت بتحقيقها، مما يعزز – من ثمّ- صورتها الإيجابية في المجتمع ولدى جمهور الوسائل الإعلامية.

- دراسة أحمد خطاب (٢٠٠٨م)[١٤] التي هدفت إلى معرفة مدى إدراك جماهير الشركات للرسائل التي تحملها الاتصالات المقصودة وغير المقصودة التي تمثل مزيجاً تسويقياً لمنتج ما أو ترسم صورة ذهنية للشركة أو المنشأة أو المؤسسة أو للمنتج أو للعلامة التجارية، وتوصلت إلى أن العلاقات العامة والبيع المباشر يؤديان إلى راحة من جانب الجمهور تجاه المنشأة أو الشركة أو المنتج أو العلامة التجارية، ويرسخان صورة ذهنية إيجابية عنها.

- دراسة شريفة رحمة الله (٢٠٠٦م) [١٥] التي أكدت اهتمام المؤسسات الحكومية بالعلاقات العامة على اعتبار أن أنشطة هذه المؤسسات تعتمد على الرأي العام، ومن ثم فالعلاقات العامة لتسويق أنشطتها ورسم صورة ذهنية إيجابية عنها، خاصة في ظل ظهور المنظمة الديمقراطية، والاتساع في العلاقات الاعتمادية بالتعامل، وتزايد حدة المنافسة بين الشركات، وازدياد احتياجات الجمهور، ودور الحكومة في الإنتاج، وبروز علم العلاقات العامة وعلم الإدارة بخصوصيتهما.. وتوصلت الدراسة – من خلال تحليل ممضون مواقع عدد من المؤسسات الحكومية – إلى أن المتطلبات الأولى للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية هي توفير المنظمة أو المؤسسة الحكومية لخدمة جيدة، وإشباع هذه الخدمات لحاجات الجمهور.

- دراسة سوزان القليني (٢٠٠٦م) [١٦] التي أشارت إلى أن وسائل الإعلام وكذلك العلاقات العامة ترسم صورة ذهنية Image عن الشركة أو المنشأة أو المنتج لدى الجمهور، وأن هذه الصورة تترسخ – سلباً أو إيجاباً – مع التأكيد المستمر على الرسالة الموجهة إلى الجمهور، وأن أكثر التأثيرات لدى المتلقين أو المتعاملين مع هذه الجهات تكون بسبب الاتصال المباشر أكثر من غيرها؛ رغم أن الإعلان الجماهيري له من المزايا ما ليس متوافراً في غيره.

- دراسة وائل محمد العشري، (٢٠٠٥م) [١٧] التي سعت إلى التعرف على صورة رجال الأعمال في الصحافة المصرية من خلال ما تنشره الصحف عن جرائم المال العام التي يرتكبها بعض رجال الأعمال، وتأثير ما ينشر على صورة رجال الأعمال لدى قراء الصحف. وقد خلصت الدراسة إلى سلبية صورة رجال الأعمال في الصحف المصرية على اختلاف توجهاتها، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الصحف المصرية وتكوين صورة سلبية عن رجال الأعمال وتكوين اتجاهات سلبية نحوهم، وتؤكد الدراسة أنه رغم وجود مشروعات خدمية لرجال الأعمال فإن ضعف اتصالاتهم وعلاقاتهم بالجمهور لم يحسّن من الصورة التي رسمتها لهم الصحافة.

- دراسة سحر وهبي (٢٠٠٢م) [١٨] عن تأثير المتغيرات البيئية على أنشطة العلاقات العامة في ١٩ مؤسسة ومنشأة خدمية، وذلك بدراسة مسئولي العلاقات العامة في هذه الجهات. وتوصلت الدراسة إلى أن كلاً من المعلومات المتاحة عن المنشأة، والمجتمع الخارجي، والإمكانات المادية والبشرية، وكذلك الظروف المحيطة بهذه المنشآت، تؤثر جميعها في مدى أداء العلاقات العامة لعملها، كما أن قيم وعادات الجمهور والحالة الذهنية والمزاجية له، وطاقات وقدرات أفراد جهاز العلاقات العامة في كل مؤسسة أو شركة، هو الذي يحسن الصورة الذهنية لهذه الجهات لدى جماهيرها.

- دراسة مي الخاجة (١٩٩٩م) [١٩] التي هدفت إلى قياس مدى فاعلية العلاقات العامة في رسم صورة ذهنية للمؤسسات العلاجية، على اعتبار أن وظيفة العلاقات العامة يتوقف عليها مدى نجاح تسويق الخدمات الصحية بين المستهلكين والمحتاجين لهذه الخدمات، وذلك عن طريق دراسة عينة من جمهور المتعاملين مع هذه المؤسسات العلاجية، وكذلك إجراء مقابلات مع مديري العلاقات العامة والتسويق بهذه الجهات. وتوصلت الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية للمؤسسات الخدمية لها دور كبير وإيجابي في تشجيع الجمهور على التعامل معها، وأن من تعاملوا مع المؤسسات العلاجية قد ارتفعت الاتجاهات الإيجابية لديهم نحوها نظراً للخدمات الجيدة التي يلمسها هؤلاء المتعاملون معها.

- دراسة التويم (١٤١٧هـ) لتقويم نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدولية العاملة في المملكة العربية السعودية، وقد كشفت أن «هذه المؤسسات تتجه بقوة في ممارستها لنشاطات العلاقات العامة نحو الدعاية والشهرة»[٢٠] من خلال السعي إلى تكوين صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير الخارجية، وخاصة المتبرعين لها أو المرشحين للتبرع الذين توليهم تلك المؤسسات عناية خاصة، وتسعى لتكوين صورة إيجابية لها عندهم أكثر من اهتمامها بالمستفيدين من خدماتها. وتشير دراسة التويم إلى أن أكثر المؤسسات الإسلامية ميلا نحو «الدعاية والشهرة» هي الندوة العالمية للشباب الإسلامي، وتلتها في ذلك الهيئة العالمية للشباب الإسلامي، ثم منظمة المؤتمر الإسلامي، وأخيراً رابطة العالم الإسلامي.

وباستعراض الدراسات السابقة تتضح أهمية العلاقات العامة بوصفه شكلا اتصاليا مباشرا في رسم صورة ذهنية للمنشآت؛ إذ إن هذه الاتصالات المباشرة تحدث كثيراً من الاستمالات والولاء تجاه الجهة صاحبة الاتصال، وأن العلاقات العامة تعد من أهم أنماط الاتصال المؤثرة التي تساعد على رسم وإعادة رسم أو تحسين الصورة الذهنية عن الشركة أو الجهة الخدمية، باعتبار أن الاتصال الشخصي قادر على تغيير أفكار أفراد الجمهور عن السلعة أو الشركة أو المنتج بالإجابة عن الاستفسارات أو الأسئلة حول ذلك، وتعديل الفهم الخطأ من جهة البعض عن طريق تقديم مميزات السلعة أو الخدمة أو المنتج، وأن رسم صورة ذهنية لخدمة أو لمنتج أو لعلامة تجارية أو لشركة جديدة أو لشركة ليست راسخة في السوق، وفى أذهان المستهلكين ضرورة للغاية، وبخاصة في الوقت الذي أصبح فيه التنافس

حادا وبشـكل أكثر ضراوة نتيجة دخول شـركات كبيرة ومتعددة وعالمية أو مشتركة (سعودية/ أجنبية) في السوق السعودي. ولكن كثيرا من الدراسات اكتفت برصد الأنشطة دون التطرق للاستراتيجيات التي تـم تبنيهـا في تحقيق الأهداف ومعالجة الأنشـطة، وهـذا في نظر الباحثة قد قلل مـن العمق الأكاديمي والتطبيقي لكثير من الدراسات.

مجتمع الدراسة وعيتنها

تعد جميع الشركات السعودية المساهمة بمختلف مناطق المملكة المسجلة ضمن سجلات وزارة التجارة والصـناعة، والمدرجة ضـمن هيئة السـوق المالية، والبالغ عددها حين إعداد مجتمع الدراسة (١٥٠) شركة مجتمعا لهذه الدراسة.

وقد تم اختيار عينة عشـوائية بسـيطة من هذه الشـركات بنسـبة (٥٠٪ من مجتمع الدراسة) أي خمسة وسبعين شركة ، باستخدام جدول الأرقام العشوائية.

وقـد قامـت الباحثة بتوزيع اسـتبانة واحدة لكل شـركة، بحيث يكـون المجيب عنها المسـئول الأول عن العلاقات العامة. وقد عاد (٥٤) إستبانة، تمثل (٥٤) شركة، أي ما نسبته (٧٢٪) من العينة المستهدفة، وهي نسبة مقبولة علمياً.

إجراءات الصدق والثبات

بعـد الفراغ من تصـميم الإسـتبانة، ورغبة في التأكد من صـدق بنودها وقدرتها علـى قياس المتغيرات الخاصـة بالدراسـة قامت الباحثة بعرض الإستبانة على خمسة من أسـاتذة الإعلام في جامعتي الإمام محمـد بن سـعود الإسـلامية والملك سـعود لمعرفة قـدرة بنود الإسـتبانة علـى قياس المفاهيم التي قصـد قياسها في هذه الدراسـة، ثم قامت الباحثة بإعادة صياغة بنود الإسـتبانة في ضوء الملحوظات والمقترحـات التـي أشـار إليها المحكمون. كما عملـت الباحثة على تجريب الإسـتبانة على عدد محدود من العاملين في مجال العلاقات العامة، وطلبت الباحثة منهم الإجابة عن الإسـتبانة والإشـارة إلى مدى الغموض اللغوي والدلالي لأي سؤال من أسئلتها، ومن ثم قامت بإعادة صياغة بعض الأسئلة لتلافي هذا الغموض.

المعالجات الإحصائية

عملت الباحثة عددا من الاختبارات الإحصـائية من بينها التحليل العاملي (Factor Analysis)، ومعامل الانحـدار (Multiple Rgression)، واختبـار تـي (t- test)، ومربـع كاي (Chi-Square)، وغيرهـا من الاختبارات المناسبة لطبيعة تساؤلات الدراسة.

حدود الدراسة

لهذه الدراسة حدود موضوعية لابد من الالتزام بها عند تعميم نتائجها، ومن هذه الحدود أن نتائج هذه الدراسة لا يمكن تعميمها على بقية الشركات كالشركات العائلية وشركات الاستثمار الأجنبي وغيرها من الشركات المسجلة في وزارة التجارة والصناعة، كما لا يمكن تعميم نتائجها على غير العام الذي أجريت فيه (١٤٢٩هـ).

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً- السمات العامة للشركات عينة الدراسة:

كانت النسبة الكبرى من الشركات المبحوثة شركات صناعية بنسبة (٤٢،٦٪)، تلتها الشركات ذات النشاط الخدمي بنسبة (٣١،٥٪)، في حين جاءت الشركات ذات الطابع التجاري في المرتبة الثالثة؛ بنسبة قدرها (١٨،٥٪) من إجمالي الشركات عينة الدراسة، وأخيراً الشركات ذات النشاط المتنوع التي بلغ عددها (٤) شركات فقط.

وفيما يتعلق بالتأهيل العلمي للعاملين في مجال العلاقات العامة فقد أشارت نتائج الدراسة أن معظم مسئولي العلاقات العامة من الحاصلين على مؤهل جامعي بنسبة قدرها (٦١،١٪)، وجاء الحاصلون على درجة الماجستير في المرتبة الثانية بنسبة (٢٠،٤٪) من إجمالي مسئولي العلاقات العامة بتلك الشركات، ثم الحاصلون على الثانوية العامة بنسبة (١٣٪) وأخيراً من حصلوا على الشهادة المتوسطة فقط بنسبة (٥،٦٪) من إجمالي مسئولي العلاقات العامة بالشركات عينة الدراسة.

كما أشارت النتائج إلى أن نسبة المتخصصين في العلاقات العامة من بين هؤلاء المسئولين كانت الأقل (٣٧٪) فيما النسبة الأكبر (٦٣٪) هم من غير المتخصصين.

أما التدريب فقد أولته هذه الشركات أهمية كبيرة، تشير النتائج إلى أن نصف الموظفين (٥٠٪) حصلوا على ما لا يقل عن خمس دورات تدريبية، في حين حصل (٢٧،٨٪) على عدد من الدورات يتراوح بين خمس إلى تسع دورات تدريبية، ومعظم الدورات التي حصل عليها مسئولو العلاقات العامة كانت مشتركة بين إدارية وإعلامية، كما جاءت الدورات المتخصصة في الجانب الإداري في المرتبة الثانية.

وأظهرت النتائج أن الغالبية العظمي من الشركات السعودية المساهمة قد أولت العلاقات العامة أهمية كبيرة من خلال جعلها مرتبطة بشكل مباشر بأعلى سلطة إدارية في تلك الشركات، سواء المدير العام أو العضو المنتدب أو نوابهم بنسبة (٧٠٪).

ثانيا - الإجابة على تساؤلات الدراسة:

• التساؤل الأول:

ما الإستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية للمنشآت التي تعمل بها؟ وما العوامل المؤثرة في ذلك؟

قامت الباحثة في ضوء الدراسات السابقة والأدبيات التي عنيت باستقصاء وتوصيف الإستراتيجيات التي تتبناها إدارات العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها لتحقيق أهدافها القريبة والبعيدة على بلورة مقياس للاستراتيجيات المتبعة لتحسين الصورة الذهنية. وتمت معالجة معلومات هذا المقياس باستعمال اختبار التحليل العاملي (Factor Analysis) لتحديد ملامح الاستراتيجيات، وماهيتها، وعناصرها، والثقل القياسي لكل إستراتيجية، والثقل العام للمقياس بمجموعه. وقد أفصح المقياس عن إحدى عشرة إستراتيجية استخدمتها الشركات المساهمة لبناء صورتها الذهنية وتحسينها، وتمثل ما نسبته (٨٠٪) تقريبا من الاستراتيجيات الممارسة في الشركات السعودية المساهمة، وهي نسبة عالية تعكس صدق المقياس الذي طبقته هذه الدراسة، وتعكس ثقل الاستراتيجيات التي تم رصدها وقياسها.

ويشير الجدول رقم (١) إلى أن «التركيز على الدور الاجتماعي للشركة من أجل الحصول على تقدير المجتمع لها» قد تصدرت تلك الاستراتيجيات بنسبة تفسير قدرها (١٣،٩)، ولذلك ما يبرره؛ حيث تشهد المملكة زيادة ملحوظة في اهتمام الشركات بخدمة المجتمع؛ انطلاقا من مسئوليتها الاجتماعية الوطنية، وكذلك استجابة للضغوط التي تمارس ضد تلك الشركات من قبل المجتمع عبر وسائل الإعلام المختلفة أو من خلال حاملي أسهمها؛ نظرا لكونها شركة مساهمة عامة.

وقد تكونت هذه الإستراتيجية من مجموعة من العناصر المتمثلة في العمل على ما من شأنه أن تكون الشركة مقدرة في المجتمع، والعمل على زرع وترسيخ مشاعر حب الجمهور للشركة وإعجابه بخدماتها، وكذلك التركيز على إبراز دور الشركة الاجتماعي وممارستها للمسئولية الاجتماعية تجاه موظفيها والمجتمع والبيئة المحيطة بها والتي تعمل فيها.

وجاءت إستراتيجية «التركيز على تميز وفائدة خدمات الشركة» في المرتبة الثانية بنسبة تفسير بلغت (٩،٩٪)، وهذه إستراتيجية مهمة من الناحية التسويقية؛ مما يشير إلى أن الشركات المساهمة تعول على العلاقات العامة في القيام بدور تسويقي مهم؛ حيث تتكون هذه الإستراتيجية من مجموعة من العناصر المتمثلة في السعي إلى التركيز على جوانب التميز في خدمات ومنتجات الشركة، والتعريف بقيمة تلك الخدمات والمنتجات وفائدتها للجمهور. وجاءت إستراتيجية «التركيز على ربحية الشركة وقوة مركزها المالي» في الدرجة الثالثة من حيث الاهتمام بها من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة؛ حيث بلغت النسبة التفسيرية لها (٩،٠٤٪)، وقد تكونت تلك الإستراتيجية من سعي

إدارات العلاقـات العامة خلال عملها إلى إبراز ربحية الشـركة، وبيان قوة مركزها المالي، وبيان البنية الأساسـية القوية للشركة، والتركيز على إبراز فرص نجاحها القوية؛ ولذلك – حسب رأي الباحثة – بعد تسـويقي أيضـا لكنه يركز على سعر أسـهم تلك الشـركات، فمن المعروف أن عملية إظهار قوة الشركة المالية وربحيتها تسـاعد بشـكل كبير في رفع حجم الإقبال على شراء أسهمها ورفع قيمتها السوقية. أما التركيز على زيادة شـهرة الشـركة فقد احتل موقعا متميزا أيضا؛ حيث جاءت في الترتيب الرابع بنسبة تفسيرية بلغت (٧،٦٪). وقد تكونت تلك الإستراتيجية من مجموعة من المكونات تمثلت في نشر الأخبار والمعلومات التي تركز على زيادة شـهرة الشـركة أكثر من إيجاد مشـاعر إيجابيـة عنها، وكذلك تركيز العلاقات العامة على العناصر الأقوى في شخصية الشركة وليس كل العناصر المكونة لشخصيتها.

إسـتراتيجية التركيز على مصداقية الشركة المكونة من تركيز العلاقات العامة على مصداقية خدمات ومنتجات الشركة خلال تنفيذ وتصميم أنشطتها، وكذلك قياس إدارات العلاقات العامة لنجاح أعمالها وخططها من خلال رصد زيادة أو انخفاض مبيعات الشركة، وأيضاً التركيز على أن الشركة تملك إدارة قوية، وإبراز الخبرات والكفاءات التي تملكها الشـركة جاءت في المرتبة الخامسـة في جدول اهتمامات إدارات العلاقات العامة بنسـبة تفسـيرية بلغت (٦،٩٪) ؛ حيث أعطتها تلك الشركات عناية كبيرة نظرا لما لمصداقية الشركة من دور جوهري وحاسم في مسألة تقدير المجتمع والمستهلك لها ، كما أن ذلك يعد أحد عوامل قوة الشـركة ومنافسـتها في السوق المالية السعودية؛ حيث يحقق ذلك نوعا من الارتياح لدى المستهلك والمجتمع وحامل الأسهم أيضا.

تعد رؤية الشـركة ورسالتها أحد أهم عناصر تميز الشركات المساهمة وقوتها، وكلما كانت رؤية الشركة ورسـالتها واضحة ودقيقة كلما كانت أكثر تقديرا في القطاع الاقتصادي ولدى كافة الشرائح المستهدفة كالمستهلكين وحاملي الأسهم وكذلك شرائح المجتمع المختلفة.

والجدول التالي يشـير بوضـوح إلى تركيز إدارات العلاقات العامة في الشـركات السـعودية المسـاهمة على إسـتراتيجية إبراز رؤية الشركة ورسالتها؛ حيث بلغت نسـبتها التفسيرية (٦،٦٪)، فقد جاءت تلك الإسـتراتيجية المكونة من تركيز العلاقات العامة على رسـالة الشـركة ورؤيتها، والتركيز على الأنشطة التي تهدف إلى تنمية الولاء للشـركة، وكذلك الأنشـطة التي تركز على ماضـي الشـركة أكثر من مجرد الحديث عن حاضـرها في المرتبة السادسـة ضمن إسـتراتيجيات العلاقات العامة التي تنفذها إدارات العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة.

وجـاءت إسـتراتيجية التركيـز علـى إبـراز صـورة الشـركة الحسـنة وخدماتهـا المتميزة ضـمن أهم الإسـتراتيجيات التي تسـتخدمها العلاقات العامة في الشـركات السـعودية المسـاهمة؛ فقد جاءت في المرتبة السـابعة حيث بلغت نسـبتها التفسـيرية (٥،٧٪) ، وتعد هذه الإسـتراتيجية ضمن مكونات بناء

وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة. وقد تكونت تلك الإستراتيجية من سعي إدارات العلاقات العامة من خلال أنشطتها إلى التركيز على صورة الشركة أكثر من التركيز على خدماتها ومنتجاتها، وكذلك العمل على ترسيخ مشاعر احترام وتقدير الشركة من قبل الجمهور، والتركيز على جودة خدمات ومنتجات الشركة .

التماشي مع ما تقوم به الشركات الأخرى من إستراتيجيات تخص بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة جاءت في المرتبة الثامنة؛ حيث بلغت نسبتها التفسيرية (٥،٦٪) ، ويوضح الجدول أن إدارات العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة يقلد بعضها بعضاً فيما يتعلق باستخدام إستراتيجيات معينة لبناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات التي يعملون بها، وقد تكونت تلك الإستراتيجية من تركيز العلاقات العامة على أن الشركة تقوم بمثل ما تقوم به الشركات الأخرى من أنشطة أكثر من إبرازها على أنها تقوم بأنشطة مختلفة، وأن إدارات العلاقات العامة تعمل على رصد وتحليل ما تقوم به الشركات الأخرى في مجال أعمالها، والعمل على بناء خطط تكون قريبة منها.

نشر المعلومات المحايدة عن الشركة جاءت في المرتبة التاسعة ضمن الإستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة؛ حيث بلغت نسبتها التفسيرية (٥،٧٪) ، وتعد هذه الإستراتيجية ضمن عمليات استثمار الإعلام للمساهمة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة، وقد تكونت تلك الإستراتيجية من سعي العلاقات العامة في تلك الشركات للعمل على نشر المعلومات المحايدة عن الشركة أكثر من الدفاع عنها وتبرير الأخطاء، وأكثر من ممارسة وظيفة الوسيط بين الشركة والجمهور كذلك.

وجاءت إستراتيجية تنفيذ أنشطة مختلفة عن الشركات المنافسة في المرتبة العاشرة؛ حيث بلغت نسبتها التفسيرية (٣،٩٪) ، وقد تكونت تلك الإستراتيجية من عناية العلاقات العامة في تلك الشركات بمنتجات وخدمات الشركة أكثر من العناية بالصورة العامة للشركة لدى الجمهور، وكذلك السعي لأن تكون أنشطة العلاقات العامة مختلفة تماما عما تقوم به الشركات الأخرى

أما إستراتيجية الحيلولة دون نشر المعلومات السلبية عن الشركة فقد جاءت في المرتبة الحادية عشرة؛ حيث بلغت نسبتها التفسيرية لها (٤،١٪) ، وهي إستراتيجية تقع ضمن إستراتيجيات استثمار الإعلام في عمليات بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة، وقد تكونت تلك الإستراتيجية من نشر العلاقات العامة للمعلومات الدقيقة مع عدم نشر المعلومات والأخبار غير الإيجابية عن الشركة.

جدول رقم (١): نتيجة التحليل العاملي لإستراتيجيات العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية

الرقم	الإستراتيجية	المجموع	النسبة التفسيرية	النسبة التراكمية
١	التركيز على الدور الاجتماعي للشركة للحصول على تقدير المجتمع لها	٥،٠٠٧	١٣،٩٠٧	١٣،٩٠٧
٢	التركيز على تميز وفائدة خدمات الشركة	٣،٥٦٩	٩،٩١٣	٢٣،٨٢١
٣	التركيز على ربحية الشركة وقوة مركزها المالي	٣،٢٥٦	٩،٠٤٥	٣٢،٨٦٦
٤	التركيز على زيادة شهرة الشركة	٢،٧٤١	٧،٦١٥	٤٠،٤٨١
٥	التركيز على مصداقية الشركة	٢،٤٩٣	٦،٩٢٥	٤٧،٤٠٦
٦	التركيز على إبراز رؤية الشركة ورسالتها	٢،٣٧٩	٦،٦٠٨	٥٤،٠١٤
٧	إبراز صورة الشركة الحسنة وخدماتها المتميزة	٢،٠٨٤	٥،٧٨٨	٥٩،٨٠٢
٨	التماشي مع ما تقوم به الشركات الأخرى	٢،٠٤٦	٥،٦٨٤	٦٥،٤٨٦
٩	نشر المعلومات المحايدة عن الشركة	١،٨٢٥	٥،٠٧٠	٦٥،٤٨٦
١٠	تنفيذ أنشطة مختلفة عن الشركات المنافسة	١،٧٩١	٣،٩٧٦	٧٥،٥٣٢
١١	الحيلولة دون نشر المعلومات السلبية عن الشركة	١،٤٧٧	٤،١٠٢	٧٩،٦٣٤

كما قامت الباحثة بدراسة العلاقة بين تطبيق إستراتيجية التركيز على الدور الاجتماعي للشركة للحصول على تقدير المجتمع لها والعوامل التالية: الدعم المعنوي المتمثل في دعم الإدارة العليا لبرامج وأنشطة العلاقات العامة، وكذلك الدعم المادي، ونوع النشاط الذي تمارسه الشركة (صناعي / تجاري / خدمي / مشترك)، وتخصص مسئولي العلاقات العامة، والدورات التدريبية التي حصل عليها مسئولو العلاقات العامة، وأشارت نتائج معامل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول رقم (٧) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مهمة؛ حيث بلغت نتيجة تحليل التباين (١٤،٦٥٩)، وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠٠٠،)، وتشير نتيجة (R^2) إلى أن المتغيرات المستقلة قد فسرت ما نسبته (٢٥٪).

وتشير نتائج اختبارات تي لكل متغير مستقل بعد تحييد المتغيرات إلى أن متغير الدعم المعنوي كان المتغير الوحيد والحاسم في هذه العلاقة؛ حيث تبين أن له علاقة إيجابية مع تطبيق الإستراتيجية (٥١٨،)، واستطاع أن يفسر ما نسبته (٢٥٪) من التباين في إستراتيجية التركيز على الدور الاجتماعي للشركة للحصول على تقدير المجتمع لها، أما بقية المتغيرات فلم يكن لها تأثير على تطبيق هذه الإستراتيجية أو تبنيها من قبل مسئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة.

ودرست الباحثة العلاقة بين تطبيق إستراتيجية التركيز على تميز وفائدة خدمات الشركة والعوامل التالية: الدعم المعنوي، والدعم المادي، ونوع النشاط الذي تمارسه الشركة (صناعي / تجاري /

خدمي / مشـترك)، وتخصص مسئولي العلاقات العامة، والدورات التدريبية التي حصل عليها مسئولو العلاقات العامة، وأشـارت نتائـج معامل الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصـائية؛ حيث بلغت نتيجة تحليل التباين (٥،٣٨٦)، وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠٢٥،)، وتشير نتيجة (R^2) إلى أن المتغيرات المستقلة قد فسرت ما نسبته (٩٪).

وتشـير نتائج اختبارات تي لكل متغير مسـتقل بعـد تحييد المتغيرات إلى أن متغيـر الدعم المعنوي كان المتغيـر الوحيـد في هذه العلاقة؛ حيـث تبين أن له علاقـة إيجابية مع تطبيق الإسـتراتيجية (٣٣٧،)، واستطاع أن يفسر ما نسبته (٩٪) من التباين في إستراتيجية التركيز على تميز وفائدة خدمات الشركة، أما بقية المتغيرات فلم يكن لها تأثير على تطبيق هذه الإستراتيجية أو تبنيها من قبل مسئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة.

ودرسـت الباحثـة العلاقـة بين تطبيـق إسـتراتيجية التركيز على ربحية الشـركة وقـوة مركزها المالي والعوامـل التاليـة: الدعم المعنوي، والدعم المادي، ونوع النشـاط الذي تمارسـه الشـركة (صـناعي / تجاري / خدمي / مشترك)، وتخصص مسئولي العلاقات العامة، والدورات التدريبية التي حصل عليها مسـئولو العلاقات العامة. وأشـارت نتائج معامل الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مهمة؛ حيث بلغت نتيجة تحليل التباين (٧،٨٤٢)، وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠٠٠،)، وتشير نتيجة (R^2) إلى أن المتغيرات المستقلة قد فسرت ما نسبته (٤٤٪).

وتشير نتائج اختبارات تي لكل متغير مستقل بعد تحييد المتغيرات إلى أن متغير الدعم المعنوي، والدعم المادي، وكذلك نوعية ممارسـة الشـركات للنشـاط الخدمي، كانت المتغيرات الثابتة في هذه العلاقة؛ حيـث تبين أن لها علاقات إيجابية مع تطبيق الإسـتراتيجية، بينمـا كان للمتغيرات المتمثلة في الدورات التدريبيـة التي حصـل عليها مسـئولو العلاقات العامة في تلك الشـركات، وكذلك ممارسـة الشـركات للنشـاط الصناعي، علاقة سـلبية في تطبيق الإسـتراتيجية، أما بقية المتغيرات فلم يكن لها تأثير على تطبيق هذه الإستراتيجية أو تبنيها من قبل مسئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة.

كما قامت الباحثة بدراسـة العلاقة بين تطبيق إسـتراتيجية التركيز على زيادة شـهرة الشركة والعوامل التاليـة: الدعـم المعنوي، والدعم المادي، ونوع النشـاط الذي تمارسـه الشـركة (صـناعي / تجاري / خدمي / مشـترك)، وتخصص مسئولي العلاقات العامة، والدورات التدريبية التي حصل عليها مسئولو العلاقات العامة. وأشـارت نتائج معامل الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصـائية مهمة؛ حيث بلغت نتيجة تحليل التباين (٨،٧٥٤)، وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠٠٥،)، وتشير نتيجة (R^2) إلى أن المتغيرات المستقلة قد فسرت ما نسبته (١٥٪).

وتشير نتائج اختبارات تي لكل متغير مستقل بعد تحييد المتغيرات إلى أن متغير الدورات التدريبية كان له علاقة سلبية مع تطبيق الإستراتيجية (-٤١٥،)، أما بقية المتغيرات فلم يكن لها تأثير على تطبيق هذه الإستراتيجية أو تبنيها من قبل مسئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة.

وقامت الباحثة بدراسة العلاقة بين تطبيق إستراتيجية التركيز على مصداقية الشركة والعوامل التالية: الدعم المعنوي، والدعم المادي، ونوع النشاط الذي تمارسه الشركة (صناعي / تجاري / خدمي / مشترك)، وتخصص مسئولي العلاقات العامة، والدورات التدريبية التي حصل عليها مسئولو العلاقات العامة. وأشارت نتائج معامل الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مهمة؛ حيث بلغت نتيجة تحليل التباين (٣٧،٥٩٥)، وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠٠٠،)، وتشير نتيجة (R^2) إلى أن المتغيرات المستقلة قد فسرت ما نسبته (٤٦٪).

وتشير نتائج اختبارات تي لكل متغير مستقل بعد تحييد المتغيرات إلى أن متغير ممارسة النشاط الصناعي كان له علاقة سلبية مع تطبيق الإستراتيجية (-٦٨٧،)، أما بقية المتغيرات فلم يكن لها تأثير على تطبيق هذه الإستراتيجية أو تبنيها من قبل مسئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة.

وقامت الباحثة بدراسة العلاقة بين تطبيق إستراتيجية التركيز على إبراز رؤية الشركة ورسالتها والعوامل التالية: الدعم المعنوي، والدعم المادي، ونوع النشاط الذي تمارسه الشركة (صناعي / تجاري / خدمي / مشترك)، وتخصص مسئولي العلاقات العامة، والدورات التدريبية التي حصل عليها مسئولي العلاقات العامة. وأشارت نتائج معامل الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مهمة؛ حيث بلغت نتيجة تحليل التباين (٩،١٥٨)، وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠٠٤،)، وتشير نتيجة (R^2) إلى أن المتغيرات المستقلة قد فسرت ما نسبته (١٥٪).

وتشير نتائج اختبارات تي لكل متغير مستقل بعد تحييد المتغيرات إلى أن متغير الدورات التدريبية التي حصل عليها مسئولو العلاقات العامة كان له علاقة سلبية مع تطبيق الإستراتيجية (-٤٢٣،). أما بقية المتغيرات فلم يكن لها تأثير على تطبيق هذه الإستراتيجية أو تبنيها من قبل مسئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة.

كما قامت الباحثة بدراسة العلاقة بين تطبيق إستراتيجية إبراز صورة الشركة الحسنة وخدماتها المتميزة والعوامل التالية: الدعم المعنوي، والدعم المادي، ونوع النشاط الذي تمارسه الشركة (صناعي / تجاري / خدمي / مشترك)، وتخصص مسئولي العلاقات العامة، والدورات التدريبية التي حصل عليها مسئولو العلاقات العامة، وأشارت نتائج معامل الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة ذات دلالة

إحصائية مهمة؛ حيث بلغت نتيجة تحليل التباين (٤،٧٨٩)، وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠١٤،)، وتشير نتيجة (R^2) إلى أن المتغيرات المستقلة قد فسرت ما نسبته (١٥٪).

وتشير نتائج اختبارات تي لكل متغير مستقل بعد تحييد المتغيرات إلى أن متغير الدعم المعنوي كان له علاقة إيجابية مع تطبيق الإستراتيجية (٢٩٠،)، واستطاع المتغير أن يفسر ما نسبته (١٥٪) من التباين في إستراتيجية إبراز صورة الشركة الحسنة وخدماتها المتميزة، أما بقية المتغيرات فلم يكن لها تأثير على تطبيق هذه الإستراتيجية أو تبنيها من قبل مسئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة.

وقامت الباحثة بدراسة العلاقة بين تطبيق إستراتيجية التماشي مع ما تقوم به الشركات الأخرى والعوامل التالية: الدعم المعنوي، والدعم المادي، ونوع النشاط الذي تمارسه الشركة (صناعي / تجاري / خدمي / مشترك)، وتخصص مسئولي العلاقات العامة، والدورات التدريبية التي حصل عليها مسئولو العلاقات العامة، وأشارت نتائج معامل الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مهمة؛ حيث بلغت نتيجة تحليل التباين (١٠،٩٠٤)، وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠٠٢،)، وتشير نتيجة (R^2) إلى أن المتغيرات المستقلة قد فسرت ما نسبته (١٨٪).

وتشير نتائج اختبارات تي لكل متغير مستقل بعد تحييد المتغيرات إلى أن متغير تخصص مسئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة كان له علاقة إيجابية مع تطبيق الإستراتيجية بلغت (٤٥٤،)، كما كان لمتغير الدورات التدريبية التي حصل عليها مسئولو العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة علاقة سلبية بلغت (-٢٦٩،)، أما بقية المتغيرات فلم يكن لها تأثير على تطبيق هذه الإستراتيجية أو تبنيها من قبل مسئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة.

كما قامت الباحثة بدراسة العلاقة بين تطبيق إستراتيجية نشر المعلومات المحايدة عن الشركة، وكذلك إستراتيجية تنفيذ أنشطة مختلفة عن الشركات المنافسة والعوامل التالية: الدعم المعنوي، والدعم المادي، ونوع النشاط الذي تمارسه الشركة (صناعي / تجاري / خدمي / مشترك)، وتخصص مسئولي العلاقات العامة، والدورات التدريبية التي حصل عليها مسئولو العلاقات العامة. وأشارت نتائج معامل الانحدار المتعدد إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية مهمة؛ حيث بلغت نتيجة تحليل التباين لإستراتيجية نشر المعلومات المحايدة عن الشركة (١،٤٢٨)، وهي درجة ليس لها دلالة إحصائية، كما بلغت نتيجة تحليل التباين لإستراتيجية تنفيذ أنشطة مختلفة عن الشركات المنافسة (١،١٤١).

ودرست الباحثة العلاقة بين تطبيق إستراتيجية الحيلولة دون نشر المعلومات السلبية عن الشركة والعوامل التالية: الدعم المعنوي، والدعم المادي، ونوع النشاط الذي تمارسه الشركة (صناعي /

تجاري / خدمي / مشترك)، وتخصص مسئولي العلاقات العامة، والدورات التدريبية التي حصل عليها مسـئولو العلاقات العامة. وأشارت نتائج معامل الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية؛ حيث بلغت نتيجة تحليل التباين (٥،٣٧٥)، وهي درجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠،٢٥)، وتشير نتيجة (R^2) إلى أن المتغيرات المستقلة قد فسرت ما نسبته (٩٪).

وتشـير نتائـج اختبارات تي لكل متغير مسـتقل بعد تحييد المتغيـرات إلى أن متغيـر الدعم المادي كان له علاقة إيجابية قوية مع تطبيق الإسـتراتيجية بلغت (٣٣٧،)، واسـتطاع أن يفسـر ما نسبته (٩٪) من التباين في إسـتراتيجية الحيلولة دون نشر المعلومات السـلبية عن الشركة، بينما لم يكن للمتغيرات أي تأثير على تطبيق هذه الإسـتراتيجية أو تبنيها من قبل مسـئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة.

جدول رقم (٢): معامل الانحدار للعوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجيات العلاقات العامة

الإستراتيجيات	الإستراتيجية		العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجيات													
			الدعم المعنوي		الدعم المادي		نوع النشاط الذي تمارسه الشركة								الدورات التدريبية	
							ممارسة النشاط الصناعي		ممارسة النشاط التجاري		ممارسة النشاط الخدمي		ممارسة النشاط المشترك		تخصص مسئولي العلاقات العامة	
	R^2	F دلالتها	T P	B	T P	B	T P	B	T P	B	T P	B	T P	B	T P	B
التركيز على الدور الاجتماعي للشركة للحصول على تقدير المجتمع لها	٢٥٠،	١٤،٦٥٩ ٠٠٠،	٣،٨٢٩ ٠٠٠،		٥١٨،											
التركيز على تميز وفائدة خدمات الشركة	٠٩٣.	٥،٣٨٦ ٠٢٥.	٢،٣٢١ ٠٢٥،	٣٣٧،												
التركيز على ربحية الشركة وقوة مركزها المالي	٤٤٣،	٧،٨٤٢ ٠٠٠،	٢،٢١٥ ٠٣٣،	-٣٦٥،	٣،٥٣٠ ٠٠١،	٥٧٦،	-٥،٤٦٢ ٠٠٠،	-٨٩٨،	٣،٦٣ ٠٠١،		-٥٧٨،	-٨٩٨،			-٣،٣٨٧ ٠٠٢،	-٤٢٠
التركيز على زيادة شهرة الشركة	١٥٣.	٨،٧٤٩ ٠٠٥.													-٢،٩٥٨ ٠٠٥.	-٤١٥.
التركيز على مصداقية الشركة	٤٦٠.	٣٧،٥٩٥ ٠٠٠.			-٦،١٣١ ٠٠٠.		-٦٨٧.									
التركيز على إبراز رؤية الشركة ورسالتها	١٥٩.	٩،١٥٨ ٠٠٤.													-٣،٠٢٦ ٠٠٤.	-٤٢٣.

إبراز صورة الشركة الحسنة وخدماتها المتميزة																			
التماشي مع ما تقوم به الشركات الأخرى	١٨٧.	١٠,٩٠٤ ٠٠٢.													٣,٣٠٢ ٠٠٢.		٤٥٤.	١,٩٦٠- ٠٥٧.	٢٦٩.-
نشر المعلومات المحايدة عن الشركة	٠٧٤.	١,٤٢٨ ٢٢٠.	١,٤١٧ ١٦٥.	٣٣٦.	١,٩١٢- ٠٤٦.	٤٦٨.-	٧٤٦. ٤٦١.	١٤٥.	٥٣٠. ٦٠٠.	٠٩٧.			٣٧٩.- ٧٠٧.	٠٦٤.-	١,٣٣٥ ١٩١.	٢٢٥.	٢,١٨٣ ٠٣٦.	٣٧٩.
تنفيذ أنشطة مختلفة عن الشركات المنافسة	٠٢٦.	١,١٤١ ٣٦١.	١,٠٤٨ ٣٠٢.	٢٥٥.	٧٨٤.- ٤٣٨.	١٩٧.-	٦٨٩.- ٤٩٥.	١٣٨.-	٢,١٤١- ٠٣٩.	٤٠١.-			١,١٥٥- ٢٥٦.	١٩٩.-	٦٦٧. ٥٠٩.	١١٥.	١٦١. ٨٧٣.	٠٢٩.
الحيلولة دون نشر المعلومات السلبية عن الشركة	٠٩٢،	٥،٣٧٥ ٠٢٥،			٢،٣١٨ ٠،٠٢٥	٣٣٧،												

● التساؤل الثاني:

مـا طبيعـة الجهـود التي تقـوم بهـا إدارات العلاقات العامة فـي بناء وتحسـين الصـورة الذهنية لتلك الشركات؟

يشير الجدول رقم (٣) إلى أن إدارات العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة عينة الدراسة قد ركزت على اسـتخدام عدد من الجهود والأنشـطة تمثلت في ثلاثة عشـر نشـاطا من أجل العمل على بناء وتحسـين الصـورة الذهنية للمنشآت التي تعمل بها. ويتضـح من الجدول أن الأنشطة التي أوضحت الاختبارات الإحصائية وجود دلالة إحصائية لاستخدامها بكثرة تمثلت في التالي:

١. كتابة النشرات الصحفية.
٢. إعداد المعلومات عن الشركة لوسائل الإعلام.
٣. إجراء الاتصالات بالإعلاميين.
٤. إعداد الإعلانات.
٥. الاتصال بالمسئولين الحكوميين.
٦. إعداد الكلمات التي يلقيها كبار المسئولين بالشركة.
٧. الحث على التبرع للمشروعات التي تقوم بها الشركة.
٨. إقامة المعارض أو المشاركة فيها.
٩. تقديم المشورة للإدارة العليا.
١٠. استقبال الوفود.

١١. الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام.
١٢. إصدار وتوزيع النشرات والكتيبات لتوزيعها على العاملين.
١٣. متابعة صندوق الاقتراحات والعرض عنه للإدارة العليا.

كما يشـير الجدول إلى مجموعة من الأنشـطة التي يقل استخدامها من قبل مسئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة، وقد تمثلت في الأنشطة التالية:

١. تسويق بعض منتجات الشركة التي تستثمر في المشروعات الخيرية.
٢. تنسيق أعمال المتطوعين.
٣. إجراء التسهيلات وتقديم الخدمات العامة للموظفين.

وأشـارت نتائـج الجدول أيضـا إلى مجموعة من الأنشـطة التي لـم يكن هناك فارق ذو دلالة إحصـائية مهمة حول اسـتخدامها؛ إذ تساوى استخدامها من قبل مسئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة بين الكثرة أو الاستخدام المتوسط أوالقلة، وقد تمثلت في التالي:

١. تنظيم المؤتمرات الصحفية.
٢. الاتصال بالجمهور.
٣. الاتصال مع قادة الفكر.
٤. إنتاج الأفلام والأشرطة والمواد السمعبصرية.

وبالنظر إلى الجدول ونتائجه التي توضـح الأنشـطة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الشركات السـعودية المسـاهمة بكثرة من أجل العمل على بناء وتحسـين الصـورة الذهنية لتلك الشـركات يتضح بشـكل جلي أنها أنشـطة لها ما يبرر التركيز عليها، ويشـير الاهتمام بها إلى مهنية عالية، وفهم واضـح لدى مسئولي العلاقات العامة في تلك الشركات لدور العلاقات العامة فيما يتعلق ببناء وتحسين الصورة الذهنية عن المنشآت التي يعملون بها.

جدول رقم (٣): أنشطة العلاقات العامة من أجل بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات

الجهود		كثيرا	متوسط	قليل أو لا يمارس	مربع كاي	درجة الدلالة
كتابة النشرات الصحفية	التكرار	٣١	١٣	١٠	١٤،٣٣٣	٠٠١،
	R	١٣	٥-	٨-		
إعداد المعلومات عن الشركة لوسائل الإعلام	التكرار	٣٩	١١	٤	٣٨،١١١	٠٠٠،
	R	٢١	٧-	١٤-		
إجراء الاتصالات بالإعلاميين	التكرار	٣٤	٩	١١	٢١،٤٤٤	٠٠٠،
	R	١٦	٩-	٧-		
تنظيم المؤتمرات الصحفية	التكرار	٢٢	٢٠	١٢	٣،١١١	٢١١،
الاتصال بالجمهور	التكرار	١٨	١٧	١٩	١١١،٠	٩٤٦،
الاتصال مع قادة الفكر	التكرار	١٤	٢٣	١٧	٢،٣٣٣	٣١١،
إنتاج الأفلام والأشرطة والمواد السمعبصرية	التكرار	٢٥	١٣	١٦	٤،٣٣٣	١١٥،
إعداد الإعلانات	التكرار	٣١	١٥	٨	١٥،٤٤٤	٠٠٠،
	R	١٣	٣-	١٠-		
الاتصال بالمسئولين الحكوميين	التكرار	٢٨	١٥	١١	٨،٧٧٨	٠١٢،
	R	١٠	٣-	٧-		
إعداد الكلمات التي يلقيها كبار المسئولين بالشركة	التكرار	٢٩	٦	١٩	١٤،٧٧٨	٠٠١،
	R	١١	١٢-	١		
الحث على التبرع للمشروعات التي تقوم بها الشركة	التكرار	٣١	١٠	١٣	١٤،٣٣٣	٠٠١،
	R	١٣	٨-	٥-		
تسويق بعض منتجات الشركة التي تستثمر في المشروعات الخيرية	التكرار	٢٠	٥	٢٩	١٦،٣٣٣	٠٠٠،
	R	٢	١٣-	١١		
تنسيق عمل المتطوعين	التكرار	١٦	٨	٣٠	١٣،٧٧٨	٠٠١،
	R	٢-	١٠-	١٢		
إقامة المعارض أو المشاركة فيها	التكرار	٢٩	١٨	٧	١٣،٤٤٤	٠٠١،
	R	١١	٠	١١-		
تقديم المشورة للإدارة العليا للشركة	التكرار	٣٠	٨	١٦	١٣،٧٧٨	٠٠١،
	R	١٢	١٠-	٢-		
استقبال الوفود	التكرار	٤٠	٨	٦	٤٠،٤٤٤	٠٠٠،
	R	٢٢	١٠	١٢-		
الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام	التكرار	٣٣	١٢	٩	١٩،٠٠٠	٠٠٠،
	R	١٥	٦-	٩-		
إصدار وتوزيع النشرات والكتيبات لتوزيعها على العاملين	التكرار	٣١	١٢	١١	١٤،١١١	٠٠١،
	R	١٣	٦-	٧-		
إجراء التسهيلات وتقديم الخدمات العامة للموظفين	التكرار	٢٥	٢	٢٧	٢١،٤٤٤	٠٠٠،
	R	٧	١٦-	٩		
تنظيم اللقاءات العامة بين الإدارة العليا والجمهور الداخلي	التكرار	٢٤	١٨	١٢	٤،٠٠٠	١٣٥،
متابعة صندوق الاقتراحات والعرض عنه للإدارة العليا	التكرار	٢٦	٦	٢٢	١٢،٤٤٤	٠٠٢،
	R	٨	١٢-	٤		

• التساؤل الثالث:

ما مدى تأهيل موظفي العلاقات العامة للمساهمة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن منشآتهم؟

يعد الحصول على تأهيل علمي أمر مهم يُستلزم توافره في شاغلي الوظائف المتخصصة. وبما أن العلاقات العامة تعد وظيفة تخصصية؛ فإن مسألة حصول العاملين فيها، وخاصة مسئوليها، تعد أمرا في غاية الأهمية. والجدول رقم (٤) يشير إلى أن الشركات السعودية المساهمة قد أولت موضوع حصول مسئولي العلاقات العامة فيها على تأهيل علمي مناسب أهمية كبيرة؛ حيث توضح نتيجة مربع كاي (١٨،٧٧٨) وجود فرق بين مستويات التأهيل له دلالة إحصائية قوية، كما تؤكد ذلك أيضا بيانات الجدول؛ حيث تشير إلى أن (٧٩،٦٪) من مسئولي العلاقات العامة في تلك الشركات كانوا من الحاصلين على تأهيل عال لا يقل عن المرحلة الجامعية (دكتوراه أو ماجستير أو بكالوريوس)، بينما لم يتعدّ الحاصلون منهم على تأهيل دون الجامعي (متوسط أو ثانوي) نسبة قدرها ٢٠،٤٪ من إجمالي مسئولي العلاقات العامة في تلك الشركات، وتعد هذه النتيجة دليلا على عناية واهتمام الشركات بمستوى تأهيل مسئولي العلاقات العامة فيها.

جدول رقم (٤) نتيجة مربع كاي للتأهيل العلمي لمسئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة

التأهيل	العدد	العدد	النسبة	مربع كاي
تعليم عالي	١١	١٨،٥	١٨،٧٧٨	٠،٠٠٠
تعليم جامعي	٣٣	٦١،١		
تعليم دون الجامعي	١٠	٢٠،٤		
الإجمالي	٥٤	١٠٠		

وعند النظر في تخصصات مسئولي العلاقات العامة يوضح الجدول رقم (٥) أن الشركات لم تعط هذا الموضوع الأهمية التي يستحقها؛ فقد أوضحت نتيجة مربع كاي (٣،٦٣٠) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند (٠،٠٥)، كما أشارت بيانات الجدول أن (٣٧،١٪) من مسئولي العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسات كانوا من المتخصصين في مجالات العلاقات العامة، بينما كانت النسبة الأكبر من مسئولي العلاقات العامة في تلك الشركات من غير المتخصصين ؛ حيث بلغت (٦٢،٩٪) من إجمالي مسئولي العلاقات العامة في تلك الشركات. هذه النتيجة والنتائج السابقة لها تؤكد حرص كبار مسئولي الشركات السعودية المساهمة على توظيف كفاءات عالية التأهيل الأكاديمي إدراكا منهم بأهمية ذلك، إلا أن أولئك القياديين في الشركات عينة الدراسة لم يعطوا أهمية كبيرة للتخصص، وهو ما يشير إلى إشكالية تعاني منها القطاعات الإعلامية بشكل عام حيث لا توجد قناعات أكيدة لدى

كبار المسئولين في القطاعات الخاصة، على وجه الخصوص - بأهمية التخصص في مجال تنفيذ وإدارة العمل الإعلامي، وهي إشكالية انعكست آثارها السلبية - في نظر الباحثة - على أداء القطاعات الإعلامية في منشآت القطاع الخاص. وهذه الإشكالية بدت واضحة بشكل جلي في القطاع الصحفي السعودي أيضا عندما أوضحت دراسة المقوشي[٢١] أن نسبة كبيرة من العاملين في القطاع الصحفي السعودي هم من المتعاونين؛ مما يشير إلى أن معظمهم غير متفرغ للعمل الصحفي وغير متخصص فيه، وإنما يمارسه من باب الهواية فقط، وعندما تتاح له فرصة تحقيق ذلك. والمطلع على أسماء وتأهيل رؤساء تحرير الصحف المحلية السعودية يجد أن معظمهم غير متخصص في المجال الإعلامي، وكذلك الحال عند النظر إلى تأهيل القياديين في مجالي الإذاعة والتلفزيون السعودي بقنواته المختلفة.

جدول رقم (٥): نتيجة مربع كاي لتخصص مسئولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة

التخصص	العدد	النسبة	مربع كاي	درجة الدلالة
متخصص	٢٠	٣٧،١	٣،٦٣٠	٠٥٧،
غير متخصص	٣٤	٦٢،٩		
الإجمالي	٥٤	١٠٠		

• التساؤل الرابع:

ما مدى التعاون والتنسيق بين إدارات العلاقات العامة وإدارات التسويق بالشركات السعودية المساهمة لبناء وتحسين الصورة الذهنية لمنشآتهم؟

النتائج التي يوضحها الجدول رقم (٦) تشير بوضوح تام إلى ارتفاع مستوى التعاون والتنسيق بين إدارات العلاقات العامة والإعلام وإدارات التسويق فيما يتعلق بالعمل المشترك لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات التي يعملون بها؛ حيث يوضح الجدول أن (٨١،٥٪) يمارس عملية التنسيق والتعاون بدرجة كبيرة، بينما توضح نتائج الجدول أن (١٣٪) من مسئولي العلاقات العامة يمارسون عمليات التنسيق والتعاون مع إدارات التسويق بالشركة نفسها من أجل العمل المشترك على بناء وتحسين الصورة الذهنية لتلك الشركات، وهذه النتائج تشير إلى أن تعاون وتنسيق الجهود وتكاملها بين إدارات العلاقات العامة وإدارات التسويق في تلك الشركات من أجل العمل المشترك لبناء وتحسين الصورة الذهنية لمنشآتهم يمارس بدرجة كبيرة؛ حيث تمثل الممارسة بدرجة متوسطة أو كبيرة النسبة العظمى، فقد بلغت نسبة قدرها (٩٤،٥٪) ، وهي نسبة مرتفعة جدا، وتشير بشكل واضح إلى إدراك ووعي الشركات بأهمية الصورة الذهنية وأهمية تعاون القطاعات ذات العلاقة المباشرة للعمل المشترك من أجل تحقيقها.

جدول رقم (٦): نتيجة مربع كاي لمدى التعاون والتنسيق بين إدارات العلاقات العامة والتسويق

مدى التنسيق	التكرار	النسبة
لا يمارس أو يمارس بدرجة قليلة	٣	٥،٦
يمارس بدرجة متوسطة	٧	١٣
يمارس كثيرا	٤٤	٨١،٥
الإجمالي	٥٤	١٠٠
مربع كاي	٥٦،٧٧٨	
درجة الدلالة	٠٠٠،	

وعنـد النظر إلى نتائج الجدول رقم (٧) تتضـح العناية القصـوى من خـلال إدارات العلاقات وإدارات التسـويق بموضـوع التعاون والمشـاركة فيما بينهما عند بناء الخطط التسـويقية للشـركات السـعودية المسـاهمة التي يعملون فيها. هذه النتيجة التي يشـير مربع كاي إلى أنها ذات دلالة إحصائية توضح أن بناء الخطط التسـويقية تحظـى بعناية واهتمام من قبل العاملين بإدارات العلاقات في تلك الشـركات؛ حيث يشـير الجدول إلى أن (٦٨،٥٪) منهم يتعاونون مع إدارات التسـويق عند بناء الخطط التسـويقية لشـركاتهم، ويضـاف لذلك نسـبة قدرها (٩،٣٪) يمارسون التعاون بدرجة متوسـطة؛ مما يشير إلى أن (٧٧،٨٪) من إجمالي مسـئولي العلاقات العامة في الشـركات السعودية المساهمة يتعاونون ويتشاركون مع مسئولي إدارات التسويق في شركاتهم عند بناء الخطط التسويقية لتلك الشركات التي يعملون فيها.

وهذه النتائج توضح مدى إدراك القياديين في تلك الشركات لأهمية دور العلاقات العامة في بناء الخطط التسـويقية، وأن عملية بناء وتحسين الصـورة الذهنية لمنشآتهم تعد عملية معقدة تشترك فيها أطراف متعددة، يقف في مقدمتها إدارات العلاقات العامة وإدارات التسويق.

جدول رقم (٧): مدى التعاون والمشاركة عند بناء الخطط التسويقية

مدى التعاون والمشاركة عند بناء الخطط التسويقية	التكرار	النسبة
لا يمارس أو يمارس بدرجة قليلة	١٢	٢٢،٢
يمارس بدرجة متوسطة	٥	٩،٣
يمارس كثيرا	٣٧	٦٨،٥
الإجمالي	٥٤	١٠٠
مربع كاي ٣١،٤٤٤		
درجة الدلالة ٠٠٠،		

• التساؤل الخامس:

مـا مـدى إدراك الإدارة العليا لدور العلاقات العامة في بناء وتحسـين الصـورة الذهنية لمنشـآتهم من وجهة نظر مسئولي العلاقات العامة؟

يشير الجدول رقم (٨) إلى أن الإدارة العليا في الشركات السعودية المساهمة تدرك أن إدارات العلاقات العامة تسـتطيع أن تحسن الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور وكذلك لدى عملاء الشركة وجمهورها الداخلي أيضـا؛ حيث تشير بيانات الجدول إلى أن إدراك الإدارة العليا لدور العلاقات العامة في تحسين الصـورة الذهنية لدى الجمهور كانت ذات دلالة إحصـائية واضـحة (مربع كاي ١٩،٤٤٤ ودرجة الدلالة ،٠٠٠)؛ حيث بلغ عدد من يرون أن العلاقات العامة يمكنها أداء ذلك بقوة (٣٣ مسئولا) يضاف لهم (١٣ مسـئولا) يرون أن بإمكانها القيام بذلك بدرجة متوسـطة، بينما بلغ عدد من لا يرون قدرتها على القيام بذلك (٨ مسـئولين فقط). وفيما يتعلق بإدراك الإدارة العليا لدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى عملائها؛ فإن بيانات الجدول تشير إلى أنهم كانوا يدركون ذلك بدرجة قوية؛ حيث بلغ عددهم (٢٩)، ويضاف لهم من يرون أن بإمكان العلاقات العامة القيام بذلك الدور بدرجة متوسطة (١٦)؛ ولذلك دلالة إحصائية واضحة (مربع كاي ١٢،٧١٧ بدرجة دلالة قدرها ،٠٠٠)، بينما بلغ عدد من لا يرون ذلك (٨ مسـئولين فقط). وعند النظر إلى إدراك الإدارة العليا في الشـركات المسـاهمة للدور الذي يمكن أن تقوم به إدارات العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركة لدى موظفيها، فإن بيانات الجدول تشير إلى أن معظم مسئولي الإدارة العليا في تلك الشركات يرون ذلك بقوة أو بدرجة متوسطة (٢١ مسئولا يرون ذلك بقوة و٢١ مسئولا أيضا يرون ذلك بدرجة متوسطة)، بينما يبلغ عدد من يرون عدم قدرتها على القيام بذلك (١٢ مسئولا فقط).

جدول رقم (٨) نتيجة مربع كاي لمدى إدراك الإدارة العليا لدور العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة

	موافق بقوة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	مربع كاي	درجة الدلالة
الإدارة العليا لشركتنا ترى أن العلاقات العامة تستطيع أن تحسن الصورة الذهنية لشركتنا لدى الجمهور	٣٣	١٣	٨	١٩،٤٤٤	٠٠٠،
الإدارة العليا لشركتنا ترى أن العلاقات العامة تستطيع أن تحسن الصورة الذهنية لشركتنا لدى العملاء	٢٩	١٦	٨	١٢،٧١٧	٠٠٢،
الإدارة العليا لشركتنا ترى أن العلاقات العامة تستطيع أن تحسن الصورة الذهنية لشركتنا لدى موظفيها	٢١	٢١	١٢	٣،٠٠٠	٢٢٣،

مناقشة النتائج

تعد العلاقات العامة أحد أهم الأدوات التي يمكن من خلالها بناء وإدارة الصورة الذهنية للمنشآت والدول والأفراد، وكلما كانت العلاقات العامة نشطة في هذا الموضوع حققت نتائج طيبة تساهم في تعزيز الصورة الذهنية عن المنشأة التي تعمل فيها. وكلما كان مسئولو العلاقات العامة أكثر إدراكا وتأهيلا في المجال الإعلامي استطاعوا تحقيق ما يمكن أن يخدم المنشأة في مجالات أعمالهم، لكن نتائج الدراسة الميدانية التي أظهرت عناية الشركات السعودية المساهمة بتأهيل مسئولي العلاقات العامة فيها أشارت في الوقت نفسه إلى إشكالية تعاني منها أجهزة العلاقات العامة في العديد من دول العالم الثالث والمتمثلة في «عدم احترام التخصص والعناية به» فالنتائج أشارت إلى أن تأهيل مسئولي العلاقات العامة في تلك الشركات كان في مجالات لا ترتبط بالعلاقات العامة أو الإعلام، كما أن الدورات التدريبية التي حصل عليها مسئولو العلاقات العامة في تلك الشركات على رغم كثرتها فإنها لم تكن متخصصة في مجال العلاقات العامة أو الإعلام أو التسويق على أقل تقدير، وهي – في نظر الباحثة – عامل ضعف في مستوى وعي وإدراك الإدارة العليا لدور وأهمية العلاقات العامة في منشآتهم، كما تدل بشكل واضح أيضا على عدم رغبة مسئولي العلاقات العامة في تلك الشركات في تنمية وتطوير قدراتهم في مجال العلاقات العامة والإعلام، وربما يعود السبب – حسب رأي الباحثة – إلى عدم وجود مغريات وظيفية في الهيكل التنظيمي لتلك الشركات؛ حيث لا يصل مسمى المسئول عن العلاقات العامة في كثير من الأحيان عن مدير عام للإدارة، وهذا ما يجعل مسئولي العلاقات العامة يسعون للحصول على دورات تدريبية في مجالات لا تخدم عمل العلاقات العامة طلبا للترقية إلى وظائف عليا لا تكون ضمن مجال العلاقات العامة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الإدارة العليا، وكذلك مسئولو العلاقات العامة، يدركون أهمية العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية لمنشئاتهم، لكن ذلك لم ينعكس إلا على تقديم الإدارة العليا الدعم المادي والمعنوي لتلك الإدارات من خلال تخصيص ميزانيات مستقلة لها، وهو أمر غاية في الأهمية؛ حيث يمكن الإدارات ذات التأهيل الجيد للعاملين بها من إعداد خططهم، وتنفيذ برامجهم التي يكون من ضمنها ما يتعلق ببناء وتحسين الصورة الذهنية لمنشآتهم.

كما أفصحت نتائج الدراسة عن تركيز إدارات العلاقات العامة على استخدام أحد عشر إستراتيجية تسعى في مجملها إلى تعزيز وبناء الصورة الذهنية للشركات، وهي إستراتيجيات لها ما يبرر استخدامها من قبل تلك المنشآت؛ حيث ركزت على الدور الاجتماعي للشركات من أجل الحصول على تقدير المجتمع لها، ولذلك ما يبرره؛ حيث تمر شركات القطاع الخاص بشكل عام بالمملكة بمرحلة من تطوير وتنظيم اهتماماتها بخدمة المجتمع؛ انطلاقا من مسئوليتها الاجتماعية الوطنية، وكذلك استجابة للضغوط التي تمارس ضد تلك الشركات من قبل المجتمع عبر وسائل الإعلام المختلفة أو من خلال حاملي أسهمها؛ نظرا لكونها شركات مساهمة عامة. كما استخدمت إدارات العلاقات العامة في الشركات إستراتيجية

التركيز على تميز وفائدة خدمات الشـركة حيث جاءت في المرتبة الثانية، وهذه إسـتراتيجية مهمة من الناحية التسويقية مما يشير إلى دور كبير للعلاقات العامة في تلك الشركات في الجانب التسويقي؛ حيث تتكون هذه الإسـتراتيجية من مجموعة من المكونات المتمثلة في السـعي إلى التركيز على جوانب التميز في خدمات ومنتجات الشـركة مع العنايـة بالتعريف بقيمة وفائدة تلك الخدمـات والمنتجات للجمهور. واهتمت الشـركات بإسـتراتيجية التركيز على بيان ربحية الشـركة وقوة مركزها المالي، والتركيز على البنية الأساسـية القوية لها، وإبراز فرص نجاحها القوية، ولذلك بعد تسويقي أيضا لكنه يركز على سعر أسـهم تلك الشـركات، فمن المعروف أن عملية إظهار قوة الشـركة المالية وربحيتها تساعد بشكل كبير في رفع حجم الإقبال على شراء أسهمها ، كما تعد عاملا مهما من عوامل رفع قيمة أسهم تلك الشركات في السوق المالية.

احتلت إسـتراتيجية التركيز على سـمعة وشهرة الشركة موقعا متميزا أيضـا من استخدامات العلاقات العامـة مـن أجـل العمل على بناء وتحسـين الصـورة الذهنيـة؛ حيث جاءت فـي الترتيب الرابع ضـمن أبرز الإسـتراتيجيات الإحدى عشـرة التي اسـتخدمتها إدارات العلاقات العامة في الشـركات السعودية المسـاهمة. وقد تكونت تلك الإستراتيجية من مجموعة من المكونات تمثلت في نشر الأخبار والمعلومات التي تركز على زيادة شهرة الشركة أكثر من إيجاد مشاعر إيجابية عنها، وكذلك تركيز العلاقات العامة على العناصر الأقوى في شخصية الشركة وليس كل العناصر المكونة لشخصيتها.

كما ركزت إدارات العلاقات العامة في الشـركات على التعريف بمصـداقية الشـركة المكونة من خلال تعريف العلاقات العامة بمصـداقية خدمات ومنتجات الشركات خلال تنفيذ وتصميم أنشطتها، وكذلك قياس إدارات العلاقـات العامـة لنجاح أعمالهـا وخططها من خلال رصـد زيـادة أو انخفاض مبيعات الشركة، وهذا يشير إلى حجم التعاون والمشاركة بين إدارات العلاقات العامة في تلك الشركات وإدارات الشـركات الأخرى عند تصـميم الخطط والبرامج التسـويقية والإعلامية، وهو منهج مهم تحتاجه تلك الشركات لتتمكن من تحقيق الأهداف المرسومة بعناية.

كما اهتمت إدارات العلاقات العامة في الشـركات السـعودية المسـاهمة بتنفيذ مجموعة من الأنشـطة بلغت (١٣) نشاطا، توزعت بين إعداد المواد الإعلامية لوسائل الإعلام، والتفاعل مع ما تنشره ومتابعة ذلك، وإعداد الإعلانات والمشـاركة في المعارض والمؤتمرات، وكلها أنشـطة تعمل مجتمعة على تكوين صورة إيجابية عن الشركة في حال إتقان استخدامها. وأوضحت النتائج وجود تعاون وتنسيق بين إدارات العلاقات العامة وإدارات التسويق عند بناء الخطط التسويقية لتلك الشركات، وهي نتيجة تشير إلى فهم واضـح لدى مسئولي تلك الشـركات تجاه أهمية العلاقات العامة في المجال التسـويقي. وأشارت نتائج الدراسـة إلى إدراك الإدارة العليا في تلك الشـركات لدور العلاقات العامة في بناء وتحسـين الصـورة الذهنية لتلك الشركات.

التوصيات

إن نتائج الدراسة الميدانية وقراءات الباحثة في مجال الدراسة يجعل من الممكن وضع عدد من التوصيات العلمية التي قد يكون من المناسب الاستفادة منها في تطوير دور العلاقات العامة في مجال بناء وتحسين الصورة الذهنية عن المنشآت، وهي:

١. تمكنت الدراسة من بناء مقياس يقيس إستراتيجيات ممارسة العلاقات العامة، وأشارت النتائج إلى أن هذا المقياس استطاع أن يفسر ما نسبته (٧٥،٥٪) من تلك الممارسات والإستراتيجيات، وتوصي الباحثة بإعادة تطبيق هذا المقياس في ظروف مختلفة تختبر صدقه وثباته؛ ليقدم للميدان العملي والعلمي مقياسا محليا مناسبا لبيئة الدراسة.
٢. أكدت مراجعة الدراسات السابقة الحاجة الماسة لمزيد من الدراسات المتعلقة بدور العلاقات العامة في المنشئات السعودية في بناء وتحسين الصورة الذهنية؛ ولذا توصي الباحثة بالتوسع في إجراء دراسات حالة للشركات والمنظمات السعودية في هذا المجال.
٣. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الشركات المساهمة عينة الدراسة قد تبنت إحدى عشرة إستراتيجية لبناء وتحسين الصورة الذهنية، وحيث إن هذا البحث لم يتضمن دراسة فاعلية تلك الإستراتيجيات في تحقيق الأهداف التسويقية لها؛ فإن الباحثة توصي بدراسة فاعلية تلك الإستراتيجيات في بناء الصورة الذهنية لها وتحسينها ودعم أهدافها التسويقية.
٤. أظهرت نتائج الدراسة وجود مؤشرات عن ضعف تخصص العاملين في العلاقات العامة، وضعف الاستثمار في تدريبهم؛ ولذا توصي هذه الدراسة بدراسة «رؤى الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية».
٥. رصدت هذه الدراسة الصورة العامة للأنشطة التي قامت بها الشركات المساهمة، لكنها لم توصف طبيعة هذه الأنشطة وعلاقتها بالإستراتيجيات المتبعة؛ ولذا توصي هذه الدراسة بدراسة حالة لإحدى الشركات لتتمكن من توصيف دقيق للأنشطة، وتقديم مدى مناسبة كل نشاط للإستراتيجية والأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها.

الهوامش والمراجع

(١) نقلا عن قنديل، أحمد راجيه، صورة إسرائيل في الصحافة المصرية، سنوات ٧٢،٧٤، ١٩٧٨، رسالة دكتوراه مقدمة إلى قسم الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة، (غير منشورة)١٩٨٩م، ص.٣٧.

(٢) عبد القادر طاش، صورة الإسلام في العالم العربي ، ط «٢» (القاهرة، الزهراء للإعلام العربي: ١٩٩٣م) ص٢٠

(٣) فهد بن عبد العزيز العسكر، «الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس والأشياء»، ط «١» (الرياض، دار طويق: ١٩٩٣م) صـ ١١.

(٤) على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة، عالم الكتاب: ٢٠٠٣م) صـ١٠.

(٥) أحمد على الشعراني، مرجع سابق، صـ٤٥.

(٦) جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة، دار الفكر العربي: ١٩٧٥م) صـ٨.

(٧) حازم يونس، «صناعة العلاقات العامة: العميل أولاً»: بتاريخ ٢٠٠٩/١/١ http://www.arps

(٨) محمد فريد الصحن، التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية: ١٩٩٤، صـ١٠.

(9) Shilrely Harrison, Public relation: An Introduction (London and New York, Ron ledge: 1995), p.2

(١٠) إنجي محمد أبو سريح خليل، «الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمدى أدائهم لها»، المؤتمر الخامس والعشرون للجمعية الدولية لبحوث الإعلام، مرجع سابق، ص٢٠٧.

(١١) محمد البادي، مرجع سابق، ص١٢٧.

(12) William L. Benoit, Image Repair discourse and Crisis communication, Public Relations Review, Vol.33, No.2 : 5 Summer 1997, pp.177-187

(١٣) عبدالله بن محمد التويم، «العلاقات العامة والصحافة: إستراتيجيات التحرير والردود» الرياض: ١٤٢٨ هـ.

(١٤) أحمد محمد خطاب، «إدراك الاتصالات التسويقية المتكاملة في مصر وأساليب ممارستها»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام: ٢٠٠٨م).

(١٥) شريفة رحمة الله سليمان، «دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية: دراسة على حالة إمارة دُبي»، ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٦م).

(١٦) سوزان القليني، «الإعلام وحماية المستهلك»، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد: ١٢٢، يناير/ مارس ٢٠٠٦م، ص٦١.

(١٧) وائل محمد العشري، «تأثير نشر أخبار جرائم المال العام على صورة رجال الأعمال عند قراءة الصحف فى مصر»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٥م).

(١٨) سحر محمد وهبي، «المتغيرات البيئية المؤثرة على أنشطة العلاقات العامة: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية والمنشآت السياحية ودور النشر المصرية»، دراسة منشورة ضمن كتاب «بحوث في الاتصال»، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م)، ص١٢١: ١٧٥.

(١٩) مي الخاجة، «دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات العلاجية في دولة الإمارات العربية المتحدة»، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس (كلية القاهرة، كلية الإعلام، أكتوبر/ديسمبر ١٩٩٩م)، ص١٠٧.

(٢٠) التويم، عبدالله بن محمد، نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدولية العاملة في المملكة العربية السعودية: دراسة تقويمية. رسالة ماجستير غير مطبوعة. ١٤١٧هـ.

(٢١) عبدالعزيز علي المقوشي، «العلاقة بين الرضا الوظيفي والأداء المهني للصحفيين السعوديين»، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد (٣٧) محرم ١٤٢٣هـ، ص ٥٣٠.

مدى فهم المدراء لأسلوب عمل العلاقات العامة في معهد الإدارة العامة

الباحث: سليمان بن عبيد العنزي

ملخص الدراسة

اختبـر هـذا البحث مدى فهم المدراء في معهد الإدارة العامة بالمملكة العربية السـعودية للطريقة التي تمارس بها العلاقات العامة في المعهد؛ استناداً إلى النماذج التي تمارس في تطبيق العلاقات العامة (نمـاذج قرونـق الأربعة). ومن بين (٣٨) مديراً عاماً ومديراً، شـارك (٣٠) ثلاثون منهم في مقابلات شخصـية مشـكلين نسبة (٧٩٪) في مسـتوى المشاركة في البحث. وقد كشـف التحليل البياني Q-Sort Analysis عـن طريقتيـن مختلفتين في ممارسـة العلاقات العامة فـي رأي مدراء المعهـد. أما مفاهيم المـدراء لأسـلوب تطبيق العلاقات العامـة فقد اختلفت – كمـا دل التوزيع البياني- بناءً على المسـتوى التعليمي والمستوى الإداري.

ولأن نماذج «قرونق» للعلاقات العامة تمدنا بمنظومة تنميط Typology لبرامج العلاقات العامة: بيئتها، الفلسـفة التنظيميـة لهـا؛ فإنها – أي النماذج الأربعـة- قد اختيرت إطاراً للبحـث. وبالرغم من أن هذه النمـاذج قد لاقت الاهتمام المناسـب مـن قبل الجهود البحثية بشـقيها: النظري والتطبيقـي؛ فإنها لم تختبـر عبـر الثقافات Cross-Culturally إلا مرة واحدة، وكانت عام ١٩٩٢ في بريطانيا، وقام بها براون ورانسر Brown & Rancer ١٩٩٢.

لقد صـمم هذا البحث لاكتشـاف أيّ من نماذج العلاقات العامة يتقارب مع ما يراه المدراء السـعوديون فـي معهـد الإدارة نموذجاً مطبقاً للعلاقات العامة. وقد كان السـؤال البحثي فـي هذا البحث على النحو التالي: «كيف تفهم نماذج العلاقات العامة المطبقة في معهد الإدارة العامة من وجهة نظر مدراء العموم والمدراء؟»

أدبيات البحث

اسـتخدم مؤرخو وباحثو العلاقات العامة مصـطلحات عامة لوصـف الأشـكال المختلفـة من العلاقات العامة، مثل: فترة «خداع الجماهير» ، وفترة «إخبار/ إعلام الجماهير» وقد قارن بينهما إيريك جولدمان Eric Goldman عام ١٩٤٨. إن الوصف السابق لشكلين من أشكال ممارسة العلاقات العامة ينطبق على نموذجي: «النشـر» و«الإخبار»، وهمـا النموذجان الأول والثاني من نماذج «قرونق» المسـتخدمة في هذه الدراسـة. لقد استخدمت النماذج لتقديم الواقع بطريقة ميسـرة لأن العقل البشري يحتاج إلى النماذج التي يمكن استخلاصها من الواقع مهما تكن هذه النماذج.

وضـع «قرونـق» و«هنـت» Grunig and Hunt في كتابهمـا «إدارة العلاقات العامـة» Managing Public Relations أربعـة نماذج تمثل تاريخ تطور ممارسـة العلاقات العامة، وهـذه النماذج الأربعة هي: نموذج النشـر الصـحفي داخل المؤسسـة، نمـوذج الإخبار، نموذج الاتصـال المتبادل غيـر المتناظر ، نموذج الاتصال المتبادل المتناظر.

«وينظـر إلـى التوجـه المتناظر على أنـه يقوم على علاقـة غير منـاورة (مراوغة) تقوم علـى الاعتماد المتبـادل والتفاوض بين كيان المنظمة – ممثلة في موظفي العلاقـات العامة- وبين جماهيرها، بينما ينظـر إلى التوجه غير المتناظر للدلالة على علاقة منـاورة (مراوغة) تغلب عليها هيمنة كيان المنظمة على جماهيرها.»[١]

تطور نماذج العلاقات العامة

النموذج الأول:
نموذج النشر الصحفي داخل المؤسسة Press Agentry/ Publicity

يمثل هذا النموذجُ الاتصـالي الأحاديُّ الاتجاه غير المتناسـق المرحلة الأولى لممارسة العلاقات العامة في الولايات المتحدة (منشأ العلاقات العامة) ، وقد تشكل إطار ممارسة هذا النموذج في أواسط القرن التاسع عشر (١٨٨٠-١٩٠٠). ويعدّ النشر بشكل عام هو الإستراتيجية الرئيسة في هذا النموذج.

إن هـدف هذا النوع مـن العلاقات العامة هو جذب انتباه الجماهير أكثر مـن بناء فهم متبادل ، وكذلك

يعتمد هذا النموذج على نظرية وضع قائمة الأعمال – المفكرة Agenda Setting Theory ؛ حيث تقوم وسائل الإعلام – استناداً إلى هذه النظرية – بإبراز الموضوعات الهامة التي يجب أن يفكر فيها الجمهور.(٢) وكذلك فإن الممارس لهذا النموذج يحاول – بكل ما يستطيع –تعريض المجتمع الذي يتصل به لأكبر قدر ممكن من وسائل الإعلام ، وبذلك فإن الجمهور ينوي التغيير، أو يغير فعلاً من سلوكياته بناء على الرسائل الإعلامية التي تلقاها(٣).

ولا يقوم ممارس هذا النوع من العلاقات العامة بأي من بحوث الجمهور ، وتعتمد الحملات الإعلامية المنفذة على السلوكيات أو التصرفات التي تبدو من الجمهور (Behavior- Oriented) .

ويستخدم نموذج الشهرة بكثرة في الأماكن السياحية ، وشركات الإنتاج التلفزيوني، والحفلات ، وحلقات السيرك، والأعمال المدارة بواسطة أشخاص ذوي صبغة ترفيهية، أو رياضية ، أو دينية (٤).

النموذج الثاني:
نموذج الإخبار Public Information

وبالرغم من أن إيفي لي Ivy Lee – أبو العلاقات العامة – اتبع نهج الاتصال غير المتبادل في المدخل النظري لهذا النموذج ، فإنه يرى بأن من واجب رجل العلاقات العامة أن يعمل كصحفي مقيم (صحفي داخل المؤسسة) ، ومهمته تزويد الجماهير بمعلومات صادقة ودقيقة عن المنظمة التي يتعاملون معها [٥].

ويبدو نشاط حملات العلاقات العامة – في هذا النموذج – مرتكزاً على أمور، هي:
ا – تعريض الجماهير للرسالة الإعلامية.
ب – نشر هذه الرسالة بدقة ، فلا يكتفى بتعريض الجمهور لها فحسب، بل ليحتفظ بها أيضا.
ج – العمل على جعل هذه الرسالة مقبولة لدى الجماهير[٦].

وعلى الرغم من أن الاتصال حسب هذا النموذج غير متناظر، فإن هدف المنشأة – تبعاً لقرونق – هو إيجاد نوع من التعايش والتعاون البيئي أو المحيطي (نسبة إلى البيئة أو المحيط الذي تعمل المنظمة من خلاله) ، وتتبع نموذج الإخبار في العلاقات العامة المؤسسات الحكومية ، والمنظمات التعليمية ، والوكالات غير الهادفة إلى الربح.

ومن الجدير بالذكر أن البحث في إطار هذا النموذج مبدئي ويسير، ويعتمد على الانقرائية والتعرض.

النموذج الثالث:

نموذج الاتصال المتبادل غير المتناظر Two- way Asymmetric

ظهـر هذا المفهوم لممارسـة العلاقات العامة في العشـرينات من هذا القرن مـع «لجنة الإعلام العام» خلال الحرب العالمية الأولى. وبالرغم من اشـتراك هذا النموذج في صـفاته مع نموذج النشر (نموذج ١) ، فـإن الفـرق الجوهري يتمثل في أن مـن يمارس هذا النوع من العلاقـات العامة يقوم بتنفيذ بحوث تكوينيـة لتحديد فهم المنشـأة للجمهـور وفهم الجمهور للمنشـأة ، ويقوم كذلك بتنفيـذ بحوث تقييميه للاتجاهات؛ وذلك لمعرفة مدى التفاهم بين المؤسسة والجمهور.

ويعتقد «إدوارد بيرنيز» الذي وضـع الأسـس العلمية لهذا النوع من العلاقات العامة بأن توجيه الجماهير لتصـرفات معينة سـيفيد هذه الجماهير (٧) ، وهو ما قد يبرر اسـتخدام الإقناع العلمي والاتصـال غير المتناظر اللذين يمارسان من خلال هذا النموذج. وتعدّ شركات الأعمال المتنافسة Competitive business مثالاً جيداً لممارسة هذا النموذج، خصوصاً تلك التي تواجه منافسة كبيرة لمنتجاتها الاستهلاكية.

النموذج الرابع:

نموذج الاتصال المتبادل المتناظر Two- way Symmetric

بينمـا يمثـل ممارس الاتصـال المتبادل غيـر المتناظـر دور «المقنع» فـإن ممارس الاتصـال المتبادل المتناظـر يقوم بدور «الوسـيط». ومن خلال تعريض الجماهير للرسـائل الإعلاميـة؛ يقوم ممارس هذا النموذج بتسـهيل عملية الاتصـال بين المنظمة وجماهيرها. وبكلمات أخرى؛ تتضـمن ممارسـة نموذج الاتصـال المتبادل المتناظر حواراً مع الجماهير بهدف الوصـول إلى مسـتوى فهم أفضـل بين مسئولي المنظمة وأفراد جماهيرها (٨) . إن هدف المنظمة هنا هو التعاون والتكيف مع البيئة المحيطة. ويتطلب اسـتخدام هذا النموذج بحثاً وتقييماً مسـتمراً مما يسـمح لبرامج المنظمة تحقيق فهم داخلي وخارجي لها.

إن هـذا النمـوذج هو الأفضـل تصـميماً لممارسـة أعمال العلاقـات العامـة، وقد ظهر في السـتينيات والسـبعينيات مـن القرن العشـرين. ويتبنى هـذا النموذج مفهـوم أن العلاقات العامة تقوم بالاتصـال بجماهيـر المنظمة وإعلامها بالحقائق، وتفسـير الأفـكار لها، كما تقوم العلاقـات العامة بنفس الدور مع المنظمة نفسـها في سـبيل خلق تفاهم متبـادل وتناغم حقيقي بين المنظمـة وجماهيرها من خلال تسـهيل الاتصـال وفتح القنوات اللازمة بين الطرفين. وفي هذا النموذج؛ فإن المنظمة قد تسـاهم في تغيير أفكار وممارسـات جماهيرها مثلما قد تقوم بتغيير أفكارها وممارسـاتها من خلال إجراء البحوث المعلوماتية والتقييمية لمدى الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها. ويسـتخدم هذا النموذج بشـكل أكبر في منظمات الأعمال المقننة والوكالات.

إن الفـرق الرئيـس بين نموذج الاتصـال المتبادل غيـر المتناظر (النموذج الثالث) و نموذج الاتصـال المتبـادل المتناظر (النموذج الرابع) يتمثل في أن مسـتخدم نموذج الاتصـال المتبادل المتناظر يقوم بإجـراء البحـوث قبل وبعد تنفيذ البرامج والمشـاريع ليقرر مدى فعاليتها، بينمـا يكتفي ممارس نموذج الاتصـال المتبادل غير المتناظر بإجراء البحوث قبل تنفيذ البرامج فحسب. ومن جهة أخرى، وبالرغم من التشابه بين نموذج الإخبار (النموذج الثاني) ونموذج الاتصال المتبادل المتناظر (النموذج الرابع) ؛ فـإن الفرق يتضـح من خلال اسـتخدام ممارس الاتصـال المتبادل المتماثل المتناظـر للبحث بهدف معرفة مدى انفتاح الجمهور على الرسالة الإعلامية المزمع إرسالها.

ويعتمد النموذجان الأولان على الاتصال غير المتبادل (الأحادي الاتجاه)، ويهدفان إلى إقناع الجماهير المسـتهدفة بوجهة نظر المنظمة. «وفي هذين النموذجين يسـيطر مفهـوم أن المنظمة لا تحتاج لتغيير مواقفها أو قيمها أو أعمالها؛ حيث إن مهمة العلاقات العامة هي تحقيق الالتزام والإذعان (الطاعة) من قبل الجمهور»[٩]. وفي المقابل؛ يتضـمن النموذجان الثالث والرابع اتصـالاً وتكيفاً متبادلاً بين المنظمة وجماهيرها.

ومن الممكن أن يكون للائتلاف المسيطر في المنظمة دور واضح في اختيار هيكل ونموذج معين للعلاقات العامـة كمـا يعتقد «قرونق»؛ حيث ذكر أن عالم اجتماع المؤسسـات «هيج» وضـع قائمة تحتوي على عدة قيـم يبدو أن لهـا علاقة منطقية بالنماذج الأربعة؛ القيم السياسـية المتحررة مقابل المحافظة، والقيم الداخلية مقابل القيم الخارجية، والفعالية مقابل الإبداع. وقد أوضح «قرونق» بأن الائتلافات المسيطرة ذات القيم المتحررة والخارجية والمبدعة ستختار نموذج علاقات عامة متناظر، في حين أن الائتلافات صـاحبة القيم المحافظـة والداخلية والفعالة سـتختار نموذجاً غير متناظر. وقد أشـار «بولاك» إلى أن المنظمات تميل إلى ممارسـة نماذج علاقات عامة تبادلية الاتصـال عندما يكون مدير العلاقات العامة من ضمن الائتلاف المسيطر.

وهكذا نجد أن معرفة النموذج المستخدم لعمل العلاقات العامة في معهد الإدارة العامة سيوضح الكثير، لا عن ممارسة العلاقات العامة ذاتها فحسب بل عن حقائق أخرى كقيم الائتلاف المسيطر، ومدى تمثيل مدير العلاقات العامة فيه مثلاً.

وقـد وجـد (قرونـق ١٩٨٤) أن «منظمات قليلة هي تلـك التي تتبنى نموذجاً واحداً مـن نماذج العلاقات العامـة لدرجـة تهميش النماذج الأخرى وعدم اسـتخدامها نهائياً»[١٠]؛ حيث يقـدم مثالاً لذلك بمنظمة كبـرى قد تسـتخدم النموذج المتبـادل غير المتناظر لتسـاعد المنظمة في نشـاطها التسـويقي، بينما تستخدم النموذج المتبادل المتناظر لتتمكن من التعامل مع ما قد يواجهها من مشكلات سياسية.

وفي عام ١٩٩٢ قام (براون ورانسر) بإجراء دراسة تهدف إلى فهم الفلسفة التي تقوم عليها ممارسة العلاقات العامة في بريطانيا، وكذلك محاولة توسيع نماذج قرونق إلى إطار «عبر ثقافي». وبالرغم من قلة الاهتمام بالدراسات الهادفة لمعرفة مدى تطبيق النماذج على الصعيد العالمي وعبر الثقافي؛ توقع الباحثان أن يكون عقد التسعينات من القرن العشرين هو العقد الذي سيتزايد فيه الاهتمام بالنواحي العالمية وعبر الثقافية للاتصال. وقد وجد الباحثان أن النموذج المتبادل المتناظر (نموذج رقم ٤) هو الأكثر شيوعاً بين ممارسي العلاقات العامة في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية، فيما جاء نموذج الاتصال المتبادل غير المتناظر (نموذج رقم ٣) في المرتبة الثانية. كما وجدا أن نماذج الاتصال المتبادل (٣، ٤) تم تبنيها أكثر من نماذج الاتصال غير المتبادل (١، ٢) بنسبة ٣ إلى ١.

ويتفق «قرونق» مع «إهلنق» في الاعتقاد أن نموذج الاتصال المتبادل المتناظر هو الأكثر تأثيراً في المنظمات ذات البيئة المعقدة والتي تحمل على عاتقها مسؤولية اجتماعية كبرى.

توجيهات الجمعية الدولية للعلاقات العامة بشأن مسؤوليات العلاقات العامة المتعلقة بالنموذج الرابع (نموذج الاتصال المتبادل المتناظر):

• الورقة الذهبية رقم (٤):

عندما أنشئت الجمعية الدولية للعلاقات العامة International Public Relations Association IPRA عام ١٩٥٥ كان تشجيع تعليم العلاقات العامة أحد أهدافها الرئيسة. ولهذا السبب؛ قررت الجمعية الدولية للعلاقات العامة إجراء دراسة عن حالة تعليم العلاقات العامة، وجاءت بتوصيات لتطوير وتشجيع تعليم العلاقات العامة. ولهذا السبب؛ تم عقد اجتماع حضره أكثر من عشرين (٢٠) أكاديمياً من أربع قارات. وبعد ثمانية وأربعين (٤٨) ساعة مكثفة من النقاشات تم إعداد واعتماد التقرير الذي سمي «وثيقة هونج كونج» تكريماً لمستضيف اللقاء وهي «الجامعة الصينية في هونج كونج»(١١).

وحسب هذه الورقة – التي تعد نموذجاً لتعليم العلاقات العامة من قبل المهنيين المحترفين- تتمثل ممارسة العلاقات العامة فيما يلي:

١- تقديم الاستشارات بناء على فهم السلوك الإنساني .
٢- تحليل التوجهات المستقبلية وتوقع نتائجها.
٣- بحث الرأي العام وتوجهاته وتوقعها، وتقديم النصح بشأن ذلك.
٤- إقامة / إنشاء اتصال متبادل والحفاظ عليه قائماً على الحقيقة والمعلومات الكاملة .
٥- منع الصراعات وسوء الفهم.
٦- تشجيع الاحترام المتبادل والمسؤولية الاجتماعية .
٧- التوفيق بين المصلحة الخاصة والعامة.

٨- تشجيع النوايا الحسنة مع الموظفين والموردين والعملاء .
٩- تطوير العلاقات الصناعية .
١٠- جذب الموظفين الجيدين والتقليل من التسرب الوظيفي .
١١- ترويج المنتجات والخدمات .
١٢- زيادة (تعظيم) الأرباح .
١٣- تسليط الضوء على الهوية المنظماتية (هوية المنظمة) .
١٤- تشجيع الاهتمام بالشئون العالمية .
١٥- ترويج فهم الديمقراطية .

وتبعاً لهذه الورقة؛ يتضمن نشاط العلاقات العامة المثالي أربعة موضوعات، هي:
١- التحليل، والبحث، وتحديد المشكلات.
٢- رسم برامج الأنشطة.
٣- الاتصال وتطبيق البرامج.
٤- مراقبة النتائج، والتقييم، وإجراء التعديلات اللازمة.

كما حددت اللجنة المسؤولة عن الورقة الذهبية رقم (٤) موضوعات البحث في حقل العلاقات العامة كالتالي :
١ – بحوث شبكات الاتصال .
٢ –بحث نظرية النظام / الأنظمة وتطبيقها باستخدام التخطيط العملي واستراتيجيات العلاقات العامة.
٣ – بحوث التحليل البيئي .
٤ – بحوث الاتجاهات والصورة الذهبية .
٥ – بحوث تقييم المؤثرات / التأثيرات .
٦ – بحوث العمليات (بحوث القرارات) .
٧ – التحليل الوقائي .
٨ – بحوث إدارة الأزمات .
٩ – تقنيات النماذج الاختبارية (السابقة واللاحقة) .
١٠ – بحوث العوامل التوسطية في التدفق المعلوماتي.
١١ – البحوث الأساسية .

ونتيجة لصعوبة عزل نشاطات العلاقات العامة ودرجة تأثير البيئة المحيطة والمؤثرات الأخرى ، فإنه من الصعب قياس أداء برامج العلاقات العامة . وقد قدمت الورقة الذهبية رقم (٤) بعض الطرق

لقياس فاعلية هذه البرامج، وهي :

١ - بحوث قياس المعايير ومراجعة الاتصالات .
٢ - تقييم نوعية وكمية الرسائل الإعلامية .
٣ - المراجعات الإدارية الدورية .
٤ - البحوث الإدراكية .
٥ - استجواب الموردين (المجهزين) والعملاء .
٦ - ردود الفعل الحكومية .
٧ - المراقبة البيئية .

الاتجاهات العالمية المؤثرة في تطوير العلاقات العامة :

١ - الاغتراب والمقاومة .
٢ - التعقيد المتزايد .
٣ - التخصص والتخصص المفرط .
٤ - التناقض المعلوماتي.
٥ - النخب المعلوماتية .
٦ - المعلومات الزائدة .
٧ - الحاجة للاتصال الداخلي .
٨ - الحاجة لمعايير أخلاقية .

العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية

تعدّ المملكة العربية السعودية جزءاً مهماً من العالم العربي، وتشترك في التاريخ والثقافة والاهتمامات والمشكلات مع الدول العربية الأخرى، ومن ضمن هذه الأمور المشتركة مشكلات العلاقات العامة في هذه الدول.

وقد توصلت دراسات عديدة إلى تحديد مشكلات العلاقات العامة في الدول العربية على النحو التالي[١٢]:

١- عدم تقدير دور وأهمية العلاقات العامة بالشكل الذي يجب أن يكون عليه.
٢- لا تتسق وظائف ونشاطات العلاقات العامة مع الدور الأساسي للعلاقات العامة.
٣- ينظر إلى مهنة العلاقات العامة –من قبل الجمهور الخارجي والداخلي- على أنها نشاط ثانوي وغير منتج.
٤- عدم كفاية الميزانيات المخصصة لأنشطة العلاقات العامة.
٥- الافتقار إلى المهنية: وذلك لنقص المتخصصين في هذا المجال، وكذلك لأن سياسات التوظيف لا تتطلب وجود مؤهلات علمية في العلاقات العامة كشرط للتوظيف.

٦- سوء استخدام منهجيات العلاقات العامة، وقلة استخدام النتائج العلمية من قبل الممارسين.
٧- التداخل بين مهام إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى.
٨- عدم التعاون بين الإدارات الأخرى وإدارة العلاقات العامة في نفس المنظمة.
٩- صغر حجم إدارة العلاقات العامة مما يتسبب في تقليل أهميتها، وكذلك عدم وضعها بالقرب من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي.

وفي دراسة شاملة – تعدّ الأولى من نوعها- قام بها ثلاثة من أعضاء هيئة التدريب في معهد الإدارة العامة[١٣] تمت دراسة الوضع الإداري والتنظيمي للعلاقات العامة والطرق التي تتم ممارستها بها في المملكة العربية السعودية. ومن بين اثنين وثمانين (٨٢) وزارة ومنشأة حكومية؛ وجد الباحثون أن نسبة (٨٢٪) منها تحتوي على إدارة، أو قسم، أو وحدة للعلاقات العامة. ومن بين الوزارات والمنشآت الحكومية التي لديها نشاط علاقات عامة وجد أن نسبة (٦٥٪) منها استخدمت مسمى «إدارة العلاقات العامة»، بينما (١٠٪) منها أضافت كلمة «الإعلام» للمسمى، في حين أن (٦٪) استخدمت مسمى «الشؤون العامة».

ووجدت أن نسبة (٢٢٪) فقط من هذه الجهات الحكومية تجري البحوث بشكل منتظم، بينما (١٢٪) منها تقوم بقياس الرأي العام. كما وجد الباحثون أن (٣٪) فقط تستفيد من خدمات مستشاري العلاقات العامة بشكل منتظم في أعمالها. وأكد (٥٣٪) من العينة التي تم استقصاء آرائها أن إدارات أخرى -غير إدارة العلاقات العامة- تقوم بمهام يفترض أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة، فعلى سبيل المثال؛ ذكر (٥٤٪) من العينة أن إدارات أخرى تقوم بمهام عقد الندوات وورش العمل، كما ذكر (٤٩٪) منهم أن إدارات أخرى تقوم بمهمة نشر مطبوعات المنظمة، بينما ذكر (٤٦٪) أن أقسام أو إدارات أخرى تقوم بمهمة التعامل مع الشكاوى والاعتراضات. وفي المقابل؛ ذكر نسبة (٢٣٪) من العينة أن إدارة العلاقات العامة تقوم بمهام لا تقع ضمن مهام العلاقات العامة كالترجمة والمشتريات.

ولأهمية التخطيط في العلاقات العامة؛ فقد شمل البحث سؤال العينة عن مدى قيامهم بمهام التخطيط في إداراتهم، بينما يشترك (٥٨٪) فقط من العينة في التخطيط لنشاطات العلاقات العامة دائماً أو أحياناً، في حين أن نسبة (٤٢٪) من العينة لا تقوم بأية مهام تخطيطية.

وقد كان متوسط عدد موظفي العلاقات العامة في كل جهاز حكومي عشرة (١٠) موظفين. بينما ضمت إدارات العلاقات العامة لدى (٨٪) من العينة أكثر من أربعين (٤٠) موظفاً؛ وأفاد (٧٣٪) من العينة أن إداراتهم تضم أقل من عشرة (١٠) موظفين.

وفي أطروحة غير منشورة؛ درس (عثمان العربي ١٩٨٥) «فهم مسؤولي الإدارة العليا للأجهزة الحكومية السعودية للعلاقات العامة وتأثيراتها على دور العلاقات العامة.» وقد وجد الباحث أن المسؤولين المستقصاة آراؤهم ينظرون للعلاقات العامة على أنها مهنة «ضعيفة» مسؤولة عن نشر أخبار المنظمة[١٤]، وقد كانوا راضين عن أداء إدارات العلاقات العامة – المتمثل في النشر- في منشآتهم، كما اعتقدوا بأن مستوى أداء العلاقات العامة «ممتاز» وبأن إدارات العلاقات العامة «ضرورية.»

وقد رأى المبحوثون أن موظف العلاقات العامة في منشآتهم يقوم بدور «المتخصص الإعلامي» و«الناشر – الصحفي.»

منهجية البحث

أ- مجتمع البحث:

كان مدراء العموم – بما فيهم مدراء الفروع - والمدراء في معهد الإدارة العامة هم الأساس لعينة البحث في هذه الدراسة. ولقد تم اختيار مدراء العموم والمدراء لأهميتهم في هيكل المعهد التنظيمي ولدورهم المتوقع في تخطيط وتنفيذ المهام التي يؤديها المعهد. وبوضع المؤهلات العلمية العالية لهؤلاء المدراء في الحسبان؛ يتبين مدى إمكانية تأثير هؤلاء المدراء في بيئة عمل المعهد. وقد تم أخذ عينة شاملة في هذه الدراسة لما للعينة الشاملة من ميزة مهمة في هذه الحالة، وتتمثل في إمكانية بحث جميع العينات نظراً لمناسبة العدد لهذا النوع من الدراسات (٣٨ مديراً).

ب- طريقة البحث:

طبقت طريقة Q- Sort البحثية على إجابات أفراد العينة؛ وذلك بسؤالهم –وجهاً لوجه- لترتيب ست وثلاثين (٣٦) جملة تمثل النماذج الأربعة، وذلك لمعرفة ما يرونه إزاء نموذج العلاقات العامة المتبع في المعهد من وجهة نظرهم الشخصية ومن خلال تجربتهم العملية. وقد وضعت الجمل على مقياس ليكرت (موافق جداً- رافض جداً)، ومن الجدير بالذكر أن Q- Sort من التكتيكات البحثية الإنسانية؛ حيث ظهر بصفته أسلوباً بحثياً في إطار العلوم الإنسانية عام ١٩٥٣م على يد العالم النفسي والطبيب ويليام ستيفنسون William Stephenson. وقد قدم (ستيفن براون ١٩٩١) وصفاً لهذه الطريقة، وهو: «توفر طريقة Q- Sort البحثية أساساً للدراسة المنظمة للذاتية، وهذه الوظيفة المركزية هي التي يوصى بها للأشخاص المهتمين بالنواحي النوعية للسلوك الإنساني. وبشكل نموذجي؛ يتم تقديم مجموعة من البيانات (الجمل) عن موضوع معين لشخص ما، ويطلب منه ترتيبها (من «موافق» إلى «غير موافق»)، وهي العملية التي يطلق عليها "Q-Sorting". وتعدّ هذه الجمل مجرد آراء لا حقائق، وبالتالي فإن قيام الشخص بترتيبها من وجهة نظره هو ما يجعل «الذاتية» حاضرة في هذا النوع من البحوث.»[١٥]. ولأن فهم طبيعة العوامل الناتجة عن أنماط الجمل ضروري وأساسي؛ ينصبّ التركيز على النواحي النوعية

للجمل لا النواحي الكمية. وكنتيجة لذلك؛ يهتم الباحث بأنماط الآراء بين المدراء العامين والمدراء بدلاً من متوسط الآراء المتعلقة بطرق ممارسة العلاقات العامة.

ج- أداة البحث:

قام قرونق بوضع جمل لوصف نماذج العلاقات العامة (نماذج قرونق وهنت) الأربعة، وذلك «للكشف عن إمكانية قياس هذه النماذج بدقة ومدى تطبيق المنظمات لهذه النماذج.» وقد جاءت الصياغة في اثنين وثلاثين (٣٢) جملة، وبمعدل ثمانية جمل لوصف كل نموذج من النماذج الأربعة، وتصف هذه الجمل كلاً من: هدف العلاقات العامة، أهداف المنظمة، دور العلاقات العامة، طبيعة الاتصال، الاتصال بوسائل الإعلام كمثال على الاتصال، ودور البحث في عمل العلاقات العامة. وللضرورة الإحصائية في تنفيذ هذا البحث بطريقة Q- Sort في ظل وجود مثل هذا العدد من المدراء؛ فقد تطلب ذلك أن يقوم الباحث –بعد التشاور مع لجنة البحث– بإضافة أربع جمل إضافية، بمعدل جملة واحدة لكل نموذج حول «تأثير النموذج المستخدم على المنظمة وجماهيرها» ليصبح عدد الجمل ستاً وثلاثين (٣٦) جملة، بمعدل تسعة (٩) جمل لوصف كل نموذج من النماذج الأربعة.

د- إجراءات البحث:

قام الباحث بترجمة جمل «قرونق» إلى اللغة العربية ، وتمت مراجعتها من قبل الأستاذ الدكتور عبد الرحمن العناد رئيس قسم الإعلام بجامعة الملك سعود بالرياض. وقد سبق للأستاذ الدكتورالعناد أن ألّف كتابين، وترجم العديد من المقالات العلمية، كما سبق أن نشر العديد من الأبحاث المحكمة في دوريات علمية مشهورة، مثل: Public Relations Review. Public Relations Quarterly .

وبهدف زيادة نسبة الاستجابة؛ أجريت مكالمة هاتفية –بدلاً من إرسال خطاب– مع كل الأشخاص المضمنين في عينة البحث لأطلب منهم المشاركة في هذه الدراسة ولشرح المنهجية والإجراءات التي سيتم استخدامها في البحث. وبعد شرح الهدف من هذه الدراسة؛ أعطي كل مبحوث قائمة بالجمل الست والثلاثين مكتوبة باللغة العربية، ثم أتيحت الفرصة للمبحوثين لتوجيه الأسئلة التوضيحية للجزئيات الغامضة في الجمل. وساهم كون الباحث عضواً لهيئة التدريب في معهد الإدارة العامة في تسهيل إجراء المقابلات واتساق تقنيات المقابلة الشخصية.

وتمت جدولة الاستجابات باستخدام برنامج QMETHOD Factor Analysis Program الذي يتمتع بمزايا عديدة منها: المرونة التي تسمح للباحث بإجراء المقارنات بين العوامل المدارة يدوياً مع العوامل المنتجة من قبل البرنامج الحاسوبي.

نتائج البحث

مـن بين الثمانيـة والثلاثين (٣٨) عينـة؛ قام ثلاثون (٣٠) مديراً عاماً ومديراً بالاسـتجابة لاسـتمارة البحث مشـكلين نسبة اسـتجابة قدرها (٧٩٪)، وهي نسـبة عالية بحثياً. وقد انقسمت عينة البحث إلى مجموعتين تختلفان جذرياً في النظر إلى النموذج المستخدم في عمل العلاقات العامة في معهد الإدارة العامة.

وقد تكونت المجموعة الأولى (مجموعة الاتصال غير المتبادل One- way) من ستة عشر (١٦) مسئولا جاءت إجاباتهم في نفس السـياق، بينمـا تكونت المجموعة الثانية (مجموعة الاتصـال المتبادل Two-way) من أربعة عشـر (١٤) مسـئولا كانت إجاباتهم في نفس السـياق، وباختلاف واضح عن المجموعة الأولى.

وقـد تـم دمج نموذجي (١، ٢) في المجموعة الأولى لأن إجابات المدراء في هذه المجموعة أشـارت إلى استخدام الاتصال غير المتبادل في ممارسة معهد الإدارة العامة للعلاقات العامة؛ حيث أوحت الإجابات بأن إقناع الجماهير المستهدفة هو الهدف الأساسي. وبالمقابل؛ تم دمج نموذجي (٣، ٤) في المجموعة الثانيـة والتـي رأى المـدراء الذين وقعوا فيهـا أن معهد الإدارة العامة يسـتخدم الاتصـال المتبادل في ممارسة العلاقات العامة. وقد تزامن هذا الاتصال المتبادل –في رأي المجموعة– مع تكيف متبادل بين المعهد وجماهيره.

١- المجموعة الأولى One- way Practitioners:

دمجت إجابات أفراد هذه المجموعة (١٦ مسئولا) بين نموذج «الصحافة/ الشهرة (غير المتبادل وغير المتناظـر)» ونمـوذج الإعلام العام (متبادل ومتناظر) في وصـفهم لعمل العلاقـات العامة في المعهد؛ حيث رأوا أن الهدف الأساسـي لها هو إقناع الجماهير. ويتضـمن كلا النموذجين الاتصال باتجاه واحد وبدون الاهتمام بالاتصـال الراجع Feedback، بالإضـافة إلى كون النموذجين يمثلان الأسلوب الدعائي Propaganda في التعامل مع الجماهير.

ويحمل تسـعة (٩) من هذه المجموعة شـهادة الدكتوراه وبنسـبة (٥٦٪)، بينما يحمل سبعة (٧) منهم شـهادة الماجستير مشكلين نسـبة (٤٤٪) من المجموعة، كما أن ثلاثة عشر (١٣) منهم يعملون مدراء عموم، وبنسبة (٨١٪) من أعضاء هذه المجموعة. ويدير ستة (٦) منهم ما بين ٢١- ٣٠ موظفاً مشكلين أكبـر نسـبة تجمع بين أفـراد المجموعتين فـي إدارة هذا العـدد، وإن ثلاثة (٣) منهـم يديرون ٦- ١٠ موظفين، وثلاثة (٣) آخرون يديرون أقل من خمسة موظفين.

ويقع أحد عشـر (١١) مبحوثاً من هذه المجموعة في الفئة العمرية (٣١- ٤٠) مشـكلين نسـبة (٦٩٪)، ويلاحـظ أن المـرأة الوحيدة بين المبحوثين كانت ضـمن هذه المجموعة. وتختلـف خبرات أفراد هذه المجموعة؛ حيث إن خمسة (٥) منهم ذوو خبرة من (١١- ١٥) سنة، وخمسة (٥) آخرون بخبرة (١٦- ٢٠)؛ مما يعني أن نسـبة (٦٢،٥٪) من المجموعة بخبرات (١١- ٢٠) سـنة، بينما ثلاثة منهم (١٩٪) بخبرة تزيد عن إحدى وعشرين (٢١) سنة، كما أن خبرات اثنين (٢) منهم تقل عن خمس (٥) سنوات، ومدير واحد (١) فقط، بنسبة (٦٪)، بخبرة (٦- ١٠) سنوات.

٢-المجموعة الثانية Two- way Practitioners:

دمجـت إجابات أفراد هذه المجموعة (١٤ مسـئولا) بيـن النموذجين الثالث والرابع في وصـفهم لعمل العلاقات العامة في المعهد؛ حيث رأوا أن أسـلوب الاتصـال المتبادل Two- way Communication هو المتبع في المعهد، وأن هذا الأسلوب الاتصالي يتوافق مع هدف المعهد –في رأي أفراد هذه المجموعة- وهو التعايش المتبادل Mutual Adaptation بينه وبين جماهيره.

ويحمل ثمانية (٨) من أفراد هذه المجموعة شهادة الماجستير، وأربعة (٤) يحملون درجة البكالوريوس، بينمـا كان الدبلوم فوق الثانوي هو مؤهل اثنين (٢) منهم. ورغم اختلاف المؤهلات العلمية لأفراد هذه المجموعة؛ فإنهم – بشكل عام- أقل من أفراد المجموعة الأولى من حيث المستوى التعليمي. وتعد خبرة الأفـراد فـي هذه المجموعة عالية بالمقارنـة مع نظرائهم في المجموعة الأولى؛ فبينما كان سـبعة (٧) منهم بخبرات تتراوح بين ١٦- ٢٠ سـنة، كان خمسـة (٥) منهم يتمتعون بخبرات أكثر من (٢١) سـنة، ومديران اثنان (٢) فقط بخبرة تقل عن (١٦) سنة.

وقـد أظهرت نتائـج البحث – فيما أظهرت- أن النظرة لعمل العلاقات العامة في المعهد اختلفت جذرياً بين المجموعتين الأساسـيتين اللتين أفرزتهما نتائج تحليل إجابات المبحوثين في جامعة بال الحكومية Ball State University في ولاية إنديانا الأمريكية Muncie، Indiana، U.S.A.؛ وذلك باستخدام برنامج QMETHOD Factor Analysis Program.

وبالرغم من أن أسـلوب Q- Sort البحثي الذي اسـتخدم في هذه الدراسة لا ينتج عنه بالضرورة حقائق، فإنه يكشـف لنا – من خلال هذا البحث- إمكانية وجود فهم موحد لممارسـة العلاقات العامة من قبل المدراء في المعهد.

بينمـا رأى مدراء العموم الذين يحملون شـهادة الدكتوراه أن العلاقات العامة في المعهد تتبع الأسـلوب الدعائي Propaganda (نموذجي: ١ ، ٢) في التعامل مع جماهير معهد الإدارة العامة؛ فإن غالبية مدراء

الإدارات (الأقل مرتبة في السلم الإداري) رأوا أن أسلوب التفاهم المشترك Mutual Understanding) نموذجي: ٣ ، ٤) هو المتبع في ذلك.

وقـد خلص الباحث إلى أن المدراء ذوي المسـتوى التعليمي الأعلى كانـوا أكثر فهماً لواقع أداء العلاقات العامة في المعهد واندماجها – بصورة أفضل- في النموذجين الأول والثاني.

التوصيات

١- بما أن الباحث توصل إلى أن المدراء الأكثر خبرة مسؤولية وتعليماً قاموا بوصف أداء العلاقات العامة بمعهد الإدارة العامة بشكل أكثر دقة؛ فإنه يوصي بإجراء المزيد من الدراسة لمعرفة ما إذا كان هذا الفهم دقيقاً أو لا.

٢- بما أن المدراء في معهد الإدارة العامة يرون أداء عمل العلاقات العامة –حسب نموذجي قرونق الأول والثانـي- متوافقة مع أداء عمل العلاقات العامة فـي الولايات المتحدة الأمريكية في المراحل الأولى من تطور العلاقات العامة؛ فإن الباحث يوصي بأن يعمل هؤلاء المدراء على بناء فهم للعلاقات العامة مع مديريهم.

٣- يوصـي الباحث بإجراء دراسـة لمعرفـة آراء الموظفين الحكوميين السـعوديين تجـاه دور العلاقات العامة بهدف تحديث الدراسات السابقة في هذا المجال.

الهوامش والمراجع

(1) Cutlip, s., Center, A., & Broom, G. (1985). Effective public relations (6th ed.) Englewood, New Jersey: Prentice-Hall Inc.12 ص.
(2) 1985) Cutlip, (مرجع سابق
(3) Nanni, E. C . (1980). Case studies of organizational management and public relations practice. Unpublished master›s thesis, University of Maryland, College Park, Maryland.
(4) Cutlip, s., Center, A., & Broom, G. (1985). Effective public relations (6th ed.) Englewood, New Jersey: Prentice-Hall Inc.12 ص.
(5) Gruning, J.E. & hunt, T. (1984). Managing Public relations, New York: Holt, Rinehart and Winston.8ص
(6) Nanni, E. C. (1980). Case studies of organizational management and public relations practice. Unpublished master›s thesis, University of Maryland, College Park, Maryland.
(٧) مرجع سابق Gruning (١٩٨٤)
(8) Hellweg, S. A (1989, May). The application of Grunig›s symmetry – asymmetry public relations models to internal communication systems. Paper presented at the annual meeting of the international communication association, San Francisco, CA.
(9) Macnamara, J. R. (1992). Evaluation of public relations: The Achilles Heel of the PR profession. International Public Relations Review. (23 ص)
(١٠) مرجع سابق Gruning (١٩٨٤)
(١١) الورقة الذهبية رقم ٤، ١٩٨٢، ص ٣.
(١٢) حسين، مرغلاني، هارون ١٩٩١، ص ٣٠-٣١.
(١٣) حسين، مرغلاني، هارون ١٩٩١، ص ١٧.
(١٤) عثمان العربي ١٩٨٥ ، ص ٩٧.
(15) Brown, S.R. (1991). Q as qualitative method. A mail message sent to Dr. mark Popovich throuhg The Temporary O Methodolgy Network.

كيف نفرق بين العلاقات العامة والتسويق؟

الدكتور أرجون كولكارني
ترجمة: الأستاذ الدكتور محمد بن عبد العزيز الحيزان

يرى الكثيرون أن ليس ثمة فرق بين التسويق والعلاقات العامة، ومرد هذا الاعتقاد يكمن في حقيقة وجود خيط رفيع يفصل بين المجالين، مما يجعل من الصعوبة بمكان تحديد الفرق بينهما كما ينبغي.

وعلى الرغم من أن كلا المصطلحين يكملان بعضهما بعضاً في تقديم المنتج أو الخدمة، إلا أن هناك فروقاً محدودة توضح أدوارهما وطبيعتهما، ولعل مما يثير الانتباه أننا كمتخصصين نعتقد معرفتنا للفرق بين التسويق والعلاقات العامة، ولكن في حقيقة الأمر أننا عندما نُسأل عن تحديد ذلك بشكل دقيق، نغدو عاجزين عن اختيار الكلمات الملائمة لإعطاء الجواب الأنسب، ومبرر ذلك أن المصطلحين قد استخدما بكثرة في مكان المصطلح الآخر، وعزز من هذا حقيقة مفادها أن الأقسام الإدارية لهذين النشاطين في العديد من المؤسسات والشركات كثيراً ما يكونان مدمجين مع بعضهما البعض، كما أن التسويق والعلاقات العامة غالباً ما يتداخلان بسهولة، وهو أمر طبيعي مادام إبقاء العلاقة قوية مع الجمهور العام هو القاسم المشترك بينهما.

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق مجال اهتمامها بأنه «نشاط يتألف من مجموعة تنظيمات، وخطوات إبداعية، واتصالية، وعروض متبادلة تحمل في جوانبها قيمة للزبائن، والعملاء، والشركاء، بل والمجتمع

بشكل عام». ومن هنا فالتسويق حقل مركب من كل الأنشطة التي تساعد في زيادة بيع المنتجات، ويشمل في عناصره أكثر من أسلوب تشمل التسويق المباشر، الإعلان، ترسيخ الهوية، العلاقات العامة، وأية أنشطة ترويجية أخرى.

أما العلاقات العامة من جانب آخر فهي إدارة انتقال المعلومات بين المؤسسة والجمهور بما يسهم في إبقاء وتعزيز العلاقة الحميمة بين الطرفين، فمن خلال العلاقات العامة يمكن للمؤسسة أن تجس نبض الواقع والرأي العام حول أدائها، كما أنه يُنظر إليها على أنها استثمار قيم للمستقبل، تعكسه مدى قدرة حملة نشاط العلاقات العامة عبر الزمن على غرس صور حسنة باقية في أذهان الجمهور لأطول فترة ممكنة.

التسويق مقابل العلاقات العامة

للمساعدة على الفصل بين نشاطي التسويق والعلاقات العامة، فيما يلي مجموعة من الفروق الجوهرية:

١- أن الهدف الرئيس للتسويق هو التوعية والترويج للمنتج، في حين يتركز الهدف الأساسي للعلاقات العامة في تشكيل الانطباع حول هوية المؤسسة، ويمثل هذا الاختلاف حجر الزاوية في تحديد الفرق، وبناءً عليه يمكن القول بأن محصلة عمل العلاقات العامة تشكل الأرضية لاستراتيجيات التسويق.

٢- في التسويق يعمل المسوّق على التعريف بنوع معين من المنتج، أو مفرداته في حال وجود مجموعة منتجات للمؤسسة، في حين أن التعريف في العلاقات العامة يتمحور حول المؤسسة، إذ يقوم المختص في العلاقات العامة بتقديم اسم الجهة التي يعمل بها بما يصنع صورة إيجابية عنها.

٣- التسويق يعتمد على بيع السلعة، أما العلاقات العامة فتقوم على بيع الماركة نفسها (Brand)، ومن هذا المنطلق فإن النشاط التسويقي يحرص على جعل البضائع أو الخدمات أكثر جاذبية للمستهلك، بينما تعمل أنشطة العلاقات العامة على جعل المؤسسة أكثر جاذبية للجمهور.

٤- أخصائيو التسويق يحاولون أن يتعرفوا على القيمة المناسبة التي يمكن أن يباع بها المنتج، بينما يحاول أخصائيو العلاقات العامة أن يقيسوا انطباعات الرأي العام وردود أفعالهم نحو المنشأة، ونحو استراتيجياتها التسويقية، وهم يحاولون كذلك أن يتلمسوا ردود أفعال الناس تجاه جهود المسوقين وأثر استراتيجياتهم في المستهلك، ويُفترض في المسوّق أن يوظف تلك المعلومات القيمة في إعادة ترسيخ المنتج، أو على الأقل البقاء على نفس الوتيرة حسب ما تكشف عنه استطلاعات المعنيين بالعلاقات العامة.

٥- التسـويق يسعى للحصـول على أرباح من خلال زيادة المبيعات، أما العلاقات العامة فتسعى للوصول إلى السمعة، فهي تُستثمر فيما يمكن أن يعزز النظرة الإيجابية أو يبقيها على وضعها الراهن.

٦- التسويق مفهوم واسع يشمل جميع أنشطة الترويج التي تستطيع أن تزيد المبيعات بما في ذلك نشاط العلاقات العامة، ومن هنا فإن العلاقات العامة جزء من استراتيجيات التسويق للمؤسسة.

٧- التسـويق أقدم من العلاقات العامة، ومفهوم تقليدي مرادف للبيع، أما العلاقات العامة فهي نشـاط جديد نسبياً، ولذا فهي مدخل مختلف للمسوقين كي ينظروا إلى خطوة مبتكرة لترسيخ المنتج.

٨- التسويق نشاط قصير المدى، أما نشاط العلاقات العامة فهو بعيد المدى يثمر بعد مرور فترة طويلة، ولذا فإن فوائد العلاقات العامة تتحقق طوال فترة ممتدة، ويمكن استثمارها بشكل مستمر.

وبناءً على ما ذكر آنفاً نسـتطيع أن نقر بوجود فوارق مختلفة بين نشـاطي التسـويق والعلاقات العامة، مع تأكيدنا على أن العلاقات العامة هي، في المحصـلة النهائية، أداة تسويقية تعين أقسام التسويق على تحديد خططهم واستراتيجياتهم، وتدعم جهودهم.

«الإبداع والابتكارية في الإعلان»
دليل العاملين في مجال الإعلان

قراءة: حمد إبراهيم المنيف



الكتاب: الإبداع والابتكارية في الإعلان .. مدخل تطبيقي»
المؤلف: الدكتور بشير العلاق
الناشر: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن
سنة النشر: ٢٠١٠م

يواجه المهتمون بالبعد الابتكاري/ الإبداعي في الإعلان إشكالية تتعلق بندرة الأدبيات العربية في هذا الحقل، في الوقت الذي تزخر فيه المكتبة العربية بمئات الكتب حول موضوعات أخرى مثل تخطيط الحملات الإعلانية، أو أسس الإعلان ومفاهيمه .. ولذلك فقد شكل كتاب «الإبداع والابتكارية في الإعلان» للدكتور بشير العلاق الذي صدر العام الماضي (٢٠١٠م) إضافة مهمة في هذا المجال، حيث عني الدكتور العلاق بتقديم البعد الابتكاري في الإعلان عبر رؤية علمية تركز على الجوانب التطبيقية والعملية، حيث اهتم بعرض تطبيقات عملية لتصميم إعلانات مبتكرة، كما قدم عدداً من الأسئلة التي ينبغي للقارئ الإجابة عنها ليتمكن من الربط بين المفهوم والواقع التطبيقي فيما يتعلق بصناعة الإعلان من حيث التصميم والإخراج.

ويعرض الكتاب لطرق تصميم الإعلان وإخراجه خطوة بخطوة، ويفصّل الكتاب أساليب تحديد فكرة الإعلان وهيكله، وكيفية استخدام الصور والألوان والرسوم للتأثير على الجمهور المستهدف ، كما يقدم الكتاب مقترحات تصميمية لوسائل الإعلان المختلفة.

ويتطرق الكتاب إلى الرمزية في الإعلان ، وهو موضوع ثري وتندر الكتابات الرصينة عنه، رغم أهميته البالغة ودوره التأثيري الكبير على الأسواق المستهدفة ، لأنه يطرح مفهوم الرمزية في الإعلان وتطبيقاته

، بالإضـافة إلى تسـليط الضـوء على متطلبـات الإعلان الرمـزي الفعّال لتمكين القائمين على صـناعة الإعلان من خلال إنتاج إعلانات مؤثرة حقاً.

ويبدأ الكتاب بالفصـل الأول الموسـوم بـ «أنواع الإعلان وأهدافه» وذلك لاعتبارات علمية ومنطقية ذات صـلة وثيقة بعنوان الكتاب ذاته. فالدراسـات والأبحاث والأدلة المتعلقة بنجاحـات الإعلان حول العالم تشـير إلى حقيقة مفادها أن أهـداف الإعلان تحدد ملامحه الابتكارية والإبداعية، وتؤثر على أسـاليب تصـميمه في المقام الأول. ولهذا السـبب بالذات فإن مصـممي الإعلان الدوليين غالباً ما يسـألون عن هـدف الإعـلان أو أهدافه قبل القيام بتصـميمه أو ابتكاره. كما أن نوع الإعـلان يحدد طبيعته من حيث الشكل والمحتوى.

ويسـلط الكتاب في فصـله التمهيدي الضوء على ضـرورة تحديد أهداف الإعلان ، ويتحدث عن أهمية تصنيف الإعلان حسب أهدافه المنشودة حيث يصنف الكاتب أنواع الإعلان حسب أهدافه المنشودة إلى ثلاثـة أنواع وهي الإعلان الإبلاغي والإعلان الإقناعي (الترغيبي) وأخيراً الإعلان التذكيري، ثم يتناول الكتـاب أهداف الإعلان بشـكل عـام وتلا ذلك الأنـواع المختلفة للإعلان كالإعـلان الوطني، والإعلان التعاوني، وإعلانات منشـآت الأعمال والإعلان التجاري والإعلان الصناعي، وإعلان المزرعة، والإعلان المهني / الاحترافي.

واختتم الكتاب فصله التمهيدي بتطبيقات عملية لأمثلة واقعية، بالإضافة إلى التعليق على كل إعلان من هذه الإعلانات.

وفي الفصل الثاني من الكتاب ضمّن الكاتب رؤية خبراء الإعلان بشأن ميزانية الإعلان حيث أنهم يرون أن ٨٠٪ من ميزانية الإعلان تذهب سـدى، وإن ٢٠٪ فقط من الإعلانات تسـتقطب انتباه واهتمام الناس وتحفزهم على الشـراء. وسـبب ذلك يعود إلى أننا نتعرض، كمعدل، إلى أكثر من ٣٠٠٠ محفز إعلاني، سـواء كان إبلاغيـاً أو تذكيريـاً أو إقناعياً، وبالتالي فإن ذاكرتنا في نهاية اليوم لن تسـتوعب إلا ثلاثة أو أربعة محفزات أو مثيرات.

ويبرر الكتاب في هذه الحالة للمعلنين إجهادهم أنفسـهم لتصـميم الإعلانات المبتكرة والتي تهدف إلى إثـارة انتبـاه الناس أولاً في خضـم هذا الزخم الهائل من الإعلانات المنتشـرة في كل مكان وزمان. كما أنه قد تمخض عن هذه الجهود ولادة ما يسـمى في عالم الإعلان بـ "الرمزية». بمعنى اسـتخدام الرموز والأشـكال والدلالات والإيماءات والإيحاءات في الإعلان، عوضـاً عن العبارات الطويلة المملة التي تبعد الانتباه عنها.

وفي هذا الفصل تناول الكتاب بالشرح والتحليل موضوعين هما مفهوم الرمزية في الإعلان ومتطلبات الإعلان الرمزي الفعال ثم اختتم الفصل بإعلانات حقيقية ذات رمزية عالية، وقيّمها بالتعليق عليها بشكل موضوعي.

وبعد أن استعرض الكتاب في فصله الثاني مفهوم الرمزية وتطبيقاتها، وجد انه من الضروري ولاعتبارات منهجية تسليط الضوء على الابتكارية في الإعلان، وحيث أن الدراسات والأبحاث في مجال الإعلان تشير إلى أن الرمزية و الابتكارية يكملان بعضهما البعض، وبالتالي فهما يُعَدان من أبرز مكونات التصميم الفاعل للإعلان.

ويؤكد المؤلف أن الدراسات والبحوث تشير إلى أن ٢٠٪ من الناس الذين يتأثرون بالإعلان هم أولئك الذين لايقرأون أو يشاهدون الإعلانات التقليدية. وهذا معناه أن الإعلان الابتكاري ذا الرمزية العالية يستحوذ فعلاً على انتباه واهتمام ورغبة فئة معينة من الناس ممن يعشقون الإعلان المبتكر والجذاب. وما دام الأمر كذلك، فإن على المعلنين ووكالات الإعلان الاهتمام بصناعة إعلان مبتكر، تتحكم فيها الابتكارية المنضبطة، والأفكار الإبداعية الخلاقة، ثم شرح الكاتب ما يعنيه بالابتكارية المنضبطة، ثم ذكر مصادر الأفكار الابتكارية للوسائل الإعلانية وطرق رسم الإستراتيجية الابتكارية.

ثم ختم المؤلف كتابه بفصل أخير أشار فيه إلى أهمية الابتكار في التصميم والإخراج اللذين يعدان العمود الفقري لصناعة الإعلان برمتها. فالمصممون والمخرجون يجسدون الإعلان على أرض الواقع بشكل يجعل منه لوحة فنية مؤثرة للغاية، ومن خلال جهود أولئك المصممين تتحقق معظم أهداف الإعلان. والواقع أن جميع الدراسات والأبحاث في صناعة الإعلان تؤكد على وجود علاقة عضوية بين نجاح الإعلان والتصميم والإخراج الناجحين.

ثم عرض الكتاب بشكل موسع لمتطلبات التصميم الفعال، ومراحل تصميم الإعلان وتحديد فكرته ووضع هيكله، وتحديد العناصر التي يحتوي عليها، وذكر أهمية استخدام الصور والرسوم و الألوان في الإعلان، وربط الرسالة الإعلانية، والسعر، والاسم التجاري والماركة ، وختم هذا الفصل بعرض عدد من الحالات التطبيقية المتنوعة.

وفي النهاية يمكن القول إن هذا الكتاب يمثل دليلاً للعاملين في مجال الإعلان والراغبين في الدخول إلى هذا الميدان الرحيب.