

تقييم مدى فاعلية العلاقات العامة في القطاع النفطي بالكويت

فهد علي سعد المسعود^١ , عمر سعد تمام^٢ , جمال ظاهر أبو الفتوح^٣

^١باحث دراسات عليا بقسم المسوح - معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات

^٢أستاذ وعميد معهد الدراسات والبحوث - جامعة مدينة السادات

^٣أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة الزقازيق

ملخص البحث :

يهدف البحث إلى تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في الشركات النفطية الكويتية ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها وفقاً للمعايير المرسومة والمحددة من قبل ، ولتحقيق هذا الغرض فقد قام الباحث باستخدام استبانة للحصول على الإجابات المتوقعة وتحليلها لبيان مدى تحقيق الفاعلية من عدمه ، وبعد إخضاع بيانات البحث للمعالجة الإحصائية توصل الباحث إلى عدد من النتائج أهمها أن برامج العلاقات العامة في شركات النفط الكويتية لا تحقق الفاعلية المتوقعة في مجال وضع أهدافها ، حيث تبين من خلال تحليل نتائج الدراسة بأن أهداف العلاقات العامة غير واضحة وغير محددة وغير قابلة للقياس ، وأن إدارة العلاقات العامة لا تهتم باستقصاء آراء الإدارات المختلفة لمعالجة المشكلات التي تواجهها ، كما أنه لا يوجد معرفة كافية لدى العاملين بوجود توافق بين أهداف برامج العلاقات العامة وأهداف الشركة بصفة عامة

ABSTRACT :

The aim of this study was to evaluate the effectiveness of public relations programs in Kuwaiti oil companies and the extent to which they succeeded in achieving their objectives according to the criteria determined and determined before. To achieve this purpose, the researcher used a questionnaire to obtain the expected answers and analyze them to show whether or not the effectiveness is achieved. Statistics The researcher reached a number of results, the most important of which is that the public relations programs in the Kuwaiti oil companies do not achieve the expected effectiveness in the field of setting their objectives. It was found through analyzing the results of the study that the objectives of public relations are unclear, And that the Department of Public Relations is not interested in surveying the opinions of different departments to address the problems faced by them.

مشكلة البحث وتساؤلاته :

تمر منطقة الخليج بحالة من التذبذب والانهييار في أسعار النفط على المستوى العالمي ، وأصبحت التهديدات المحيطة بالمنطقة لا تقتصر على النواحي الأمنية أو السياسية فقط بل إمتدت للنواحي الاقتصادية خاصة في القطاع النفطي وبالتالي أصبحت المسؤولية الملقاة على عاتق العلاقات العامة بالقطاع النفطي كبيرة ومتشعبة ، فإذا تقاعست العلاقات العامة عن القيام بواجبها المنوط بها ، سيؤدي ذلك إلى تقديم صورة مغلوطة لدى الجمهور الذي تتعامل معه شركات النفط الكويتية ، مما يسهم في تحقيق المزيد من الخسائر والتكاليف والأعباء التي يتحملها القطاع النفطي الكويتي ، ومن هنا تثار مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي : ماهو مدى فاعلية العلاقات العامة في القطاع النفطي بالكويت في قيامها بالدور المنوط بها؟ ومن هذا التساؤل الرئيسي تنفرع عدة أسئلة فرعية أخرى هي :

- ما هو واقع العلاقات العامة و مدى فاعلية برامجها في القطاع النفطي بالكويت ؟
- ما علاقة أهداف برامج العلاقات العامة و التخطيط لأنشطتها والتطبيق العملي لها بفاعلية برامجها في القطاع النفطي بالكويت ؟
- هل تختلف استجابات العاملين نحو تقييم برامج العلاقات العامة بقطاع النفط الكويتي باختلاف الجنس و سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي ؟

أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث من المهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة ، ودورها في تحسين الصورة الذهنية للشركة بين جمهورها المستهدف ، وخلق علاقات اجتماعية طيبة بين أفراد الشركة الواحدة ، والعمل على زيادة الإشباع المادي والمعنوي الذي يحصل عليه العاملين بالقطاع النفطي ، لئلا له من مردود إيجابي على إنتاجية العاملين بهذا القطاع ، وتزويد الأطراف المتعاملة مع شركات القطاع النفطي بكل المعلومات التي يحتاجونها من وقت لآخر وفي الوقت المناسب ، كما أن إجراء تقييم الفعالية لبرامج العلاقات العامة بالقطاع النفطي يحثل أهمية كبرى للوقوف على مدى فاعليته وكيفية تطويره بما يعود بالنفع العام على القطاع النفطي الكويتي بصقة خاصة ، وعلى الاقتصاد الكويتي بصفة عامة .

أهداف البحث :

1. الوقوف على واقع برامج العلاقات العامة وفعاليتها نحو تحقيق أهدافها في القطاع النفطي بدولة الكويت .
2. دراسة العلاقة بين مجال وضع أهداف العلاقات العامة والتخطيط لأنشطتها والتطبيق العملي لها بفاعلية برامجهما في القطاع النفطي الكويتي .
3. دراسة الفروق بين استجابات العاملين نحو تقييم برامج العلاقات العامة بقطاع النفط الكويتي والتي تعزى للجنس و سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي

محددات البحث :

- الحدود الموضوعية : العلاقات العامة وتقييم فعاليتها
- الحدود المكانية: شركات النفط بالكويت
- الحدود البشرية : العاملين بالقطاع النفطي داخل الكويت
- الحدود الزمنية : ٢٠١٦-٢٠١٧

مصطلحات البحث:

- العلاقات العامة : هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم ، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل تحقيق التعاون المثمر ، وتحقيق المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة.(أبو سن ، ٢٠١٣ ، ص١٣) .
- تقييم الفعالية : هي معرفة مدى نجاح القائم بالاتصال والعلاقات العامة في ممارسته لمهنته ، ومدى تحقيقه للأهداف التي وضعت من قبل ، وتقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذي يتوجه إليه . (سمية ، ٢٠١٣ ، ص٣٩) .

بعض الدراسات السابقة :

- دراسة (Sandin & Simolin 2006) :

بعنوان "ممارسة العلاقات العامة في البنوك التجارية" ،

هدفت الدراسة إلى قياس وتقييم أنظمة العلاقات العامة للوصول إلى ممارسة أفضل ، وأهمية ذلك في خلق وإنجاح برامج العلاقات العامة ، وطبقت هذه الدراسة على مجموعة من الشركات الأمريكية ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها : أنه يوجد مفهوم بسيط لدى ممارسي العلاقات العامة حول الأساليب الأفضل في تصميم وتنفيذ نظام فعال لقياس وتقييم الأداء في مجال العلاقات العامة ، وقدمت الدراسة سلسلة من العمليات والإجراءات والدراسات التي يجب تطبيقها عند تصميم برامج العلاقات العامة مما يساهم في الوصول إلى ممارسة عملية أفضل لأنشطة العلاقات العامة .

- دراسة (Michelson & Macleod, 2007) :

بعنوان "In Public Relations Measurement and Evaluation System"

قياس وتقييم نظم العلاقات العامة ،

تناولت هذه الدراسة مجموعة من التطبيقات لقياس وتقييم أنظمة العلاقات العامة للوصول إلى ممارسة أفضل، وأهمية ذلك في خلق وإنجاح برامج العلاقات العامة، وطبقت هذه الدراسة على مجموعة من الشركات الأمريكية، وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد مفهوم بسيط لدى ممارسي العلاقات العامة حول الأساليب الأفضل في تصميم وتنفيذ نظام فعال لقياس وتقييم الأداء في مجال العلاقات العامة، كما قدمت الدراسة سلسلة من العمليات والإجراءات والدراسات التي ينبغي تطبيقها عند تصميم برامج العلاقات العامة مما يساهم في الوصول إلى ممارسة عملية أفضل لأنشطة العلاقات العامة.

- دراسة (بوضياف ٢٠١٠) :

بعنوان فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية

دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية البيئروكيميا ، وقد هدفت الدراسة إلى اختبار مدى تمتع العلاقات العامة بمكانة تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه ، ومدى اهتمام العلاقات العامة ب جماهيرها الداخلية والخارجية ، و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج هي : أن العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية البيئروكيميا لم تصل بعد إلى المكانة اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه ، بالإضافة إلى نقص المختصين في مجال العلاقات العامة .

- دراسة سمية (٢٠١٣) :

" بعنوان فعالية العلاقات العامة في المؤسسات المالية ، حالة البنك الخارجي "

وقد هدفت الدراسة إلى معرفة المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة داخل البنك ، و تقييم فعالية العلاقات العامة ومعرفة دورها في إنجاح العمل الإداري ، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن العلاقات العامة تتمتع بمكانة مرموقة داخل البنك وتلعب دوراً مهماً في تفعيل الاتصالات الداخلية والخارجية وتوطيد العلاقات الشخصية . كما تمكن البنك من تقديم صورة مشرفة إيجابية عن أعماله .

- دراسة (حمد وآخرون ٢٠١٤) :

بعنوان "تقييم فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالتطبيق على شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين في الفترة المحدودة من ٢٠١١-٢٠١٣ "

وقد هدفت الدراسة إلى تقييم برامج العلاقات العامة التي تقدمها المؤسسات الحكومية بالسودان ، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها : عدم وجود خبرة كافية نتيجة لعدم تأهيل وتدريب العاملين بإدارة العلاقات العامة بالشركة ، وضعف الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة بالشركة وعدم توفر وسائل الاتصال وقلة عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة بالشركة .

التعليق على الدراسات السابقة :

ركزت الدراسات السابقة على الدور الهام الذي يجب أن تقوم به العلاقات العامة داخل جميع المؤسسات الحكومية والأهلية ، وبيان أنواع المشاكل والمعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات ، وقد استفاد الباحث من ذلك في صياغة خطة الدراسة وتقسيم عناصرها ، ووضع تساؤلات البحث ، وتتنفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في ذلك ولكن تختلف هذه الدراسة عن غيرها في كونها تهدف إلى تقييم مدى نجاح برامج العلاقات العامة بصفة مستمرة لمواجهة الأخطاء التي تقع فيها إدارات العلاقات العامة داخل القطاع النفطي الكويتي ، خاصة وأن هذا القطاع الحيوي يلعب دوراً هاماً في نمو الناتج المحلي الكويتي ، وله تأثيرات وتداعيات غير عادية ، مما يدعونا إلى توضيح أوجه القصور والضعف في برامج العلاقات العامة ، وإعادة ترتيب برامج العلاقات العامة بصفة مستمرة ومتجددة بما يخدم الصالح العام .

(٨) منهج البحث والمجتمع والعينة : يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي ، وهو المنهج المناسب لوصف وتحليل بيانات الظواهر الإنسانية . حيث تم الاستعانة بكل ما كتب من كتب ومراجع عربية وأجنبية ،

وبحوث ومؤتمرات ورسائل علمية وأوراق عمل للتخطيط للدراسة والاستفادة منها في بناء الإطار النظري - ثم تم الاستعانة باستمارة استقصاء (استبانة) وذلك لجمع البيانات الأولية ثم تحليلها من خلال البرامج والأساليب الإحصائية المختلفة للخروج بالنتائج وعرضها ثم عرض هذه النتائج والخروج بعدة بتوصيات ، و يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بشركات النفط بالكويت بمسمياتهم الوظيفية المختلفة ، أما العينة فتم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة و قوامها (٢٠٠ موظف) من جمهور العاملين بشركات النفط الكويتية حسب الأساليب الإحصائية المتعارف عليها ، بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة .

إجراءات تطبيق البحث :

تم تصميم استمارة استبيان لمعرفة آراء العاملين بشركات النفط حول فعالية برنامج العلاقات العامة ، وقد تكونت استمارة البحث من خمسة أجزاء على الترتيب هي :

الجزء الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة من المبحوثين والتي تتضمن توجيه أسئلة مباشرة خاصة بهم مثل (العمر ، الجنس ، المسمى الوظيفي ، المؤهل العلمي وسنوات الخبرة)

الجزء الثاني : ويشمل أربع محاور تغطي مجالات برامج العلاقات العامة ، بحيث يتعلق المحور الأول بمجال وضع أهداف برامج العلاقات العامة ويحتوي على ٩ فقرات . والمحور الثاني يتناول مجال تخطيط أنشطة العلاقات العامة ويشمل ٦ فقرات ، بينما يتناول المحور الثالث مجال التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة ويشمل ٦ عبارات ، وأخيراً يغطي المحور الرابع مجال تقييم برامج العلاقات العامة ويشمل ٧ عبارات .

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تمّ تجميعها ، تمّ استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصار الرمز (SPSS) وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قام الباحث باستخدامها :

- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لوصف أفراد عينة الدراسة .
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة ، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ، وكذلك لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة .
- معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbac) لقياس ثبات أداة الدراسة .
- المتوسط الحسابي (Mean) وذلك لمعرفة مدى ارتفاع او انخفاض استجابات أفراد الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي (كشك ١٩٩٦م ، ص ٨٩) .
- الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي ، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية ، (إذا كان الانحراف المعياري أقل من الواحد الصحيح) فيعني تركيز الاستجابات وعدم تشتتها ، أما إذا كان الانحراف المعياري واحداً فأكثر فيعني هذا عدم تركيز الاستجابات وتشتتها) علماً بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت (عيد الرازق وآخرون ٢٠٠٢م، ص ١١٥) .
- اختبار (ت) وتحليل التباين لدراسة الفروق بين استجابات العاملين نحو تقييم برامج العلاقات العامة بقطاع النفط الكويتي باختلاف الجنس و سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي.

أداة البحث وصدقها وثباتها :

أ- صدق أداة البحث:

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه ، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تحتويها الدراسة وكذلك وضوح فقراتها ومفرداتها ، بحيث تكون مفهومة لمن يستخدمها ، كما يقصد بثبات الاستبانة أن العبارات المكونة لها تعطي نتائج مستقرة وثابتة

ولا تتغير في حالة إعادة تطبيقها على عينة الدراسة مرة أخرى ، وبالتالي توجد طمأنينة تجاه تحليل بيانات الاستبانة المستخدمة في الدراسة ، وفيما يلي صدق وثبات أداة البحث .

ولقد قام الباحث بتطبيق أداة البحث على عينة استطلاعية قوامها (٨٠) من العاملين بالقطاع النفطي بالكويت ، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي لعبارات الاستبانة ، حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة من فقرات كل محور والدرجة الكلية لإجمالي إجابات العينة على جميع فقرات المحور ، وكذلك الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية لجميع محاور الاستبانة ككل ، و يوضح الجدول التالي نتائج صدق الاتساق الداخلي ، وتم تقريب القيم إلى أقرب رقمين عشريين .

*دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة ٠,٠٠٥ .

وتوضح نتائج الجدول أعلاه أن جميع قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات كل محور والقيمة الكلية لإجمالي فقرات المحور التابعة له الفقرة على مستوى محاور الدراسة قد تراوحت ما بين (٠,٥٢ إلى ٠,٧٦) وكلها كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠٠٥) ، ويفسر ذلك وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين إجابات عينة التقنيين من موظفي قطاع البترول بدولة الكويت على كل فقرة من فقرات كل محور وإجمالي الإجابات على جميع فقرات المحور التابعة له الفقرة ، وكذلك بين إجابات الدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية لجميع محاور الاستبانة ، مما يدل ذلك على صدق المحتوى و المضمون لفقرات ومحاور استبانة الدراسة ، أي أن هناك صدق لاتساق الفقرة مع محورها وصدق لاتساق المحور مع الاستبانة ككل .

Reliability (ب- قياس الثبات):

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة ، استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ ، وفيما يلي نتائج معامل الثبات

جدول (١): صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور أداة البحث :

انشطة وممارسات العلاقات العامة (ارتباطه بالدرجة الكلية= ٠,٧١)				أهداف برامج العلاقات العامة (ارتباطه بالدرجة الكلية= ٠,٧٠)			
الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م
* ٠,٦٧	٩	* ٠,٦١	١	* ٠,٦٥	٩	* ٠,٥٢	١
* ٠,٦٣	١٠	* ٠,٧٢	٢	* ٠,٥٩	١٠	* ٠,٦٧	٢
* ٠,٥٠	١١	* ٠,٥٧	٣	* ٠,٦٢	١١	* ٠,٥٩	٣
* ٠,٥٨	١٢	* ٠,٥٥	٤	* ٠,٦٦	١٢	* ٠,٦٤	٤
* ٠,٦٩	١٣	* ٠,٥٣	٥	* ٠,٥٠	١٣	* ٠,٦٠	٥
* ٠,٦٤	١٤	* ٠,٦٠	٦	* ٠,٦١	١٤	* ٠,٥٤	٦
* ٠,٦٨	١٥	* ٠,٦٥	٧	* ٠,٦٧	١٥	* ٠,٦٠	٧
		* ٠,٥٥	٨			* ٠,٦٢	٨
معوقات العلاقات العامة : (ارتباطه بالدرجة الكلية= ٠,٦٦)							
الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م
* ٠,٦٩	٠	* ٠,٦٩	٧	* ٠,٧٥	٤	* ٠,٦٠	١
		* ٠,٦٤	٨	٠,٦١	٥	* ٠,٦٧	٢
		* ٠,٦٨	٩	* ٠,٥٨	٦	* ٠,٦٩	٣

جدول (٢) : ثبات فقرات محاور أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ:

معامل الثبات	المحاور	عدد العبارات
٠,٧١	مجال أهداف برامج العلاقات	٩
٠,٦٨	مجال تخطيط أنشطة العلاقات	٦
٠,٥٤	مجال تطبيق أنشطة العلاقات	٦
٠,٧٣	مجال تقييم برامج العلاقات العامة	٧
٠,٦٩	الاستبانة ككل	٢٨

ويلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لجميع محاور أداة الدراسة مرتفعة ، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلي لجميع فقرات الأداة القيمة (٠,٦٩) وهي نسبة عالية ومقبولة لأغراض الدراسة .، مما يدل على أن الفقرات المكونة للاستبانة تعطي نتائج مستقرة وثابتة ولا تتغير في حالة إعادة تطبيقها على عينة موظفي قطاع البترول بدولة الكويت مرة أخرى ، وبالتالي توجد طمأنينة تجاه تحليل بيانات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة

نتائج تحليل بيانات البحث "

ثانيا : عرض لنتائج تساؤلات البحث :

- مناقشة نتائج سؤال الدراسة الأول :

" ما هو واقع العلاقات العامة و مدى فعالية برامجها في القطاع النفطي بالكويت ؟ " وللإجابة عن هذا السؤال ، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محاور العلاقات العامة من وجهة نظر موظفي قطاع البترول بالكويت علي النحو التالي :

جدول (٨) : استجابات العاملين نحو فعالية مجالات العلاقات العامة وواقعها

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	١- مجال أهداف العلاقات العامة
منخفضة	٠,٩٦	١,٨٥	تعتبر أهداف العلاقات العامة واضحة ومحددة وقابلة للقياس
متوسطة	٠,٩٨	٢,٨٠	تهتم الشركة باستقصاء آراء الموظفين بها لمعالجة المشكلات التي تواجهها
متوسطة	٠,٩٣	٣,٢	يوجد توافق بين أهداف برامج العلاقات العامة وبين أهداف الشركة بصفة عامة
منخفضة	٠,٩٢	٢,٣٤	تحدد فترة زمنية لتحقيق أهداف العلاقات العامة المحددة مسبقاً
مرتفعة	٠,٨٩	٣,٥٥	يتم قياس فعالية العلاقات العامة بمدى تحقيقها لأهدافها
متوسطة	١,٠١	٢,٥٥	تعمل إدارة العلاقات العامة على تحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين
متوسطة	٠,٩٥	٣,٠١	تقوم إدارة العلاقات العامة بتحسين صورة الشركة في أذهان العاملين
منخفضة	١,٠٤	٢,٤٥	تقوم إدارة العلاقات العامة بإقناع العاملين بها بأهدافها وأنشطتها وبرامجها
متوسطة	١,٢٣	٣,٠٢	تقوم إدارة العلاقات العامة بتزويد المتعاملين مع الشركة بكل البيانات والمعلومات التي يحتاجونها

متوسط	٢,٧٥	متوسط مجال وضع الأهداف
٢ - مجال تخطيط أنشطة العلاقات العامة :		
متوسطة	٠,٨٥	٢,٥ تزود إدارة العلاقات العامة الموظفين بمطبوعات توضح فيها إنجازات الشركة وخطته المستقبلية
منخفضة	٠,٩٢	١,٨ يوجد توافق بين خطة العلاقات العامة وخطة الشركة
متوسطة	٠,٧٨	٢,٧٥ تقوم العلاقات العامة بتقسيم الجمهور إلى فئات متجانسة لتوجيه البرامج المناسبة لكل فئة

تابع جدول (٨) استجابات العاملين نحو فعالية مجالات العلاقات العامة وواقعها

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تابع مجال تخطيط أنشطة العلاقات العامة
متوسطة	٠,٨١	٢,٥٥	تجرى إدارة العلاقات العامة دراسات وبحوث دورية لمساعدتها في تخطيط أنشطتها
منخفضة	٠,٩٠	٢	تعتبر المخصصات المالية المخصصة للعلاقات العامة كافية لتنفيذ برامجها
منخفضة	٠,٩٢	١,٨	توجد مشاركة للعاملين في وضع الخطط لأنشطة وبرامج العلاقات العامة
منخفضة		٢,٢٣	متوسط التخطيط لأنشطة العلاقات العامة
٣ - مجال التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة :			
متوسطة	٠,٨٥	٣,٤٥	تملك إدارة العلاقات العامة وسائل مناسبة للاتصال بالموظفين
متوسطة	٠,٨٨	٢,٦	تختار إدارة العلاقات العامة التوقيت المناسب لتنفيذ برامجها
مرتفعة	٠,٨١	٣,٥٥	يوجد تأييد ومساندة من قبل إدارة الشركة لإدارة العلاقات العامة
منخفضة	٠,٩٠	٢,٤٢	تقوم العلاقات العامة بتنفيذ برامجها وفقاً للخطة الموضوعية مسبقاً
منخفضة	٠,٩٤	٢,٢	يوجد كوادر وكفاءات متخصصة قادرة على تطبيق أنشطة العلاقات العامة بكفاءة
منخفضة	٠,٩٨	٢	يوجد رضا من الموظفين عن التطبيق العملي لأنشطة وبرامج العلاقات العامة
متوسطة		٢,٧٠	متوسط مجال التطبيق العملي للأنشطة
٤ - مجال تقييم فعالية أنشطة العلاقات العامة:			
متوسطة	٠,٨٤	٢,٥	تقوم إدارة الشركة بتقييم نتائج جهود العلاقات العامة
متوسطة	٠,٨٠	٢,٧٥	تخصص الشركة جزء من موازنة العلاقات لعامة لتقييم برامج العلاقات العامة

تابع جدول (٨): استجابات العاملين نحو فعالية مجالات العلاقات العامة وواقعها

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	٤ - مجال تقييم فعالية أنشطة العلاقات العامة:
منخفضة	٠,٩٩	١,٨٠	تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم برامجها على عينة من الفئة المستهدفة قبل بدء تنفيذ البرامج
منخفضة	٠,٨٦	٢,٤	تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم برامجها على عينة من الفئة المستهدفة أثناء تنفيذ البرامج
منخفضة	٠,٩٣	٢,٠١	تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم برامجها على عينة من الفئة المستهدفة بعد انتهاء تنفيذ البرامج
منخفضة	٠,٩١	٢,٢٠	تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة التأثير الفوري لرسالتها الاتصالية ومدى إثارها لاهتمامات الجمهور
منخفضة	٠,٨٧	٢,٣٥	تدرس إدارة العلاقات العامة تأثير الرسالة الاتصالية على الجمهور المستهدف في الأجل الطويل
منخفضة		٢,٢٩	متوسط مجال تقييم فعالية الأنشطة
منخفضة		٢,٤٩	المتوسط العام لمجالات العلاقات العامة

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط العام لإجمالي مجالات العلاقات العامة الأربعة منخفض المستوى في تحقيق الفاعلية لبرامجها من وجهة نظر العاملين بقطاع النفط بالكويت ، بمتوسط حسابي (٢,٤٩) . وذلك لانخفاض مستوى الفاعلية في مجالي التخطيط والتقييم لأنشطة وبرامج العلاقات العامة ، في حين أن استجابات العاملين أوضحت أن المستوى العام لمجالي وضع الأهداف والتطبيق العملي لأنشطة البرامج متوسط المستوى ، ولقد جاء ترتيب المجالات طبقاً لوجهة نظر موظفي قطاع البترول كما يلي :

✓ مجال وضع الأهداف أولاً وبمتوسط قدره (٢,٧٥) ، وأهم الفقرات هي :

- * يتم قياس فعالية العلاقات العامة بمدى تحقيقها لأهدافها .
- * يوجد توافق بين أهداف برامج العلاقات العامة وبين أهداف الشركة بصفة عامة .
- * تقوم إدارة العلاقات العامة بتزويد المتعاملين مع الشركة بكل البيانات والمعلومات التي يحتاجونها .

✓ - مجال التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة ثانياً وبمتوسط (٢,٧٠) وأهم الفقرات هي :

- * يوجد تأييد ومساندة من قبل إدارة الشركة لإدارة العلاقات العامة .
- * تملك إدارة العلاقات العامة وسائل مناسبة للاتصال بالموظفين .
- * تقوم العلاقات العامة بتنفيذ برامجها وفقاً للخطة الموضوعية مسبقاً .

✓ - مجال تقييم فعالية أنشطة العلاقات العامة ثالثاً وبمتوسط قدره (٢,٢٩) وأهم الفقرات هي :

- * تخصص الشركة جزء من موازنة العلاقات العامة لتقييم برامج العلاقات العامة .
- * تقوم إدارة الشركة بتقييم نتائج جهود العلاقات العامة .

✓ - وأخيراً مجال التخطيط لأنشطة العلاقات العامة رابعاً وبمتوسط قدره (٢,٢٣) ، وأهم الفقرات هي :

- * تقوم العلاقات العامة بتقسيم الجمهور إلى فئات متجانسة لتوجيه البرامج المناسبة لكل فئة .
- * تجرى إدارة العلاقات العامة دراسات وبحوث دورية لمساعدتها في تخطيط أنشطتها .
- * تزود إدارة العلاقات العامة الموظفين بمطبوعات توضح فيها إنجازات الشركة وخطته المستقبلية .

ويستخلص الباحث أن العلاقات العامة لا تحقق الفاعلية في مجال تقييم برامجها لأن مجالي التخطيط لأنشطة البرامج وكذلك تقييم البرامج بشركات النفط بالكويت متحققة بدرجة منخفضة ، وتقييم البرامج متأثر

بمجال التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة وكذلك يرتبط التقييم بمجال وضع أهداف برامج العلاقات العامة وجميعها جاءت متحققة بدرجة متوسطة من وجهة نظر العاملين بالقطاع النفطي بالكويت .

ولذلك ، ومن أجل تحديد الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة ، تم توجيه سؤالاً للمبحوثين عن هذه الأهداف ، وجاءت نتائج الجدول التالي لتعرض أهم الأهداف الرئيسية وبالترتيب حسب أهميتها من وجهة نظر المبحوثين

جدول رقم (٩) : أهم الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة من وجهة نظر أفراد الدراسة:

الترتيب	المتوسط	الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة
١	٣٥,٥ %	إقامة علاقات طيبة مع الجمهور
٢	٢٢,٨ %	تحسين الصورة الذهنية عن الشركة
٣	٢١,٩ %	توعية الجمهور بأهداف العلاقات العامة للشركة
٤	١٨ %	مواجهة الأزمات التي تواجه الشركات وإدارة الأزمة بشكل علمي ومتطور
٥	١٥,٦ %	ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية داخل الشركة
٦	١٢,٢ %	بناء إسم وسمعة وشهرة طيبة للشركة
٧	٩,٠٢ %	تزويد المتعاملين مع الشركة بكل البيانات والمعلومات التي يحتاجونها

يتضح من الجدول السابق أن نسب تكرار إجابات أفراد الدراسة حول أهم الأهداف الرئيسية لبرامج العلاقات العامة جاءت لتوضح أن الشركة يجب أن تهتم بإقامة علاقات طيبة مع الجمهور ، وتعمل على تحسين الصورة الذهنية عن الشركة ، وتوعى الجمهور بأهداف العلاقات العامة وتدير الأزمات بطريقة علمية

➤ مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثاني :

" ما علاقة أهداف برامج العلاقات العامة والتخطيط لأنشطتها والتطبيق العملي لها بفعالية برامجها في القطاع النفطي بالكويت؟" وللإجابة عن هذا السؤال ، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين وضع أهداف برامج العلاقات العامة والتخطيط لأنشطة البرامج والتطبيق العملي لها وفعالية برامجها من وجهة نظر موظفي قطاع البترول بالكويت ، ويوضح الجدول التالي نتائج العلاقات :

جدول (١٠): معاملات الارتباط بين مجالات برامج العلاقات العامة بقطاع النفط الكويتي :

الجزء/ المحور	أهداف برنامج العلاقات العامة	تخطيط أنشطة العلاقات العامة	تطبيق أنشطة العلاقات العامة	تقييم برامج العلاقات العامة	الدرجة الكلية
أهداف برنامج العلاقات العامة	* ٠,٤٥	* ٠,٤٣	* ٠,٤١	* ٠,٥٥	* ٠,٤١
تخطيط أنشطة العلاقات العامة	* ٠,٤٥	* ٠,٣٨	* ٠,٤٠	* ٠,٥١	* ٠,٥١
تطبيق أنشطة العلاقات العامة	* ٠,٤٣	* ٠,٣٨	* ٠,٣٠	* ٠,٤٤	* ٠,٤٤
تقييم برامج العلاقات العامة	* ٠,٥٥	* ٠,٤٠	* ٠,٣٠	* ٠,٤٥	* ٠,٤٥
الدرجة الكلية	* ٠,٤١	* ٠,٥١	* ٠,٤٤	* ٠,٤٥	* ٠,٤٥

* دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) .

وتوضح نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة طردية ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) بين أهداف برامج العلاقات العامة و التخطيط لأنشطتها و التطبيق العملي لها في القطاع النفطي بالكويت ، بما يدل على

التأثير الإيجابي لهذه المحاور والدور الهام في تحسين فعالية العلاقات العامة في شركات القطاع النفطي الكويتي . وجدير بالذكر أن العلاقات الارتباطية بين محاور العلاقات العامة الثلاث (أهداف البرامج والتخطيط لأنشطتها والتطبيق العملي لها) ، جاءت جميعها دالة إحصائياً بما يفسر أهمية وضرورة التناسق والتناغم بين محاور وآليات العلاقات العامة من أجل تطوير وتحسين فعاليتها داخل قطاع النفط الكويتي .

➤ مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثالث :

" هل تختلف استجابات العاملين نحو تقييم برامج العلاقات العامة بقطاع النفط الكويتي باختلاف الجنس و سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي ؟ "

وللإجابة على هذا السؤال تم استخدام الاختبار الإحصائي المناسب لكل متغير من المتغيرات المستقلة السابقة، والتي سوف نتبين تباعاً من خلال عرض النتائج التي تم التوصل إليها، وذلك على النحو التالي :

(١) دلالة الفروق بين استجابات العاملين نحو تقييم برامج العلاقات العامة بقطاع النفط الكويتي باختلاف الجنس ، وذلك باستخدام اختبار (ت) للمجموعتين المستقلتين ، ويوضح الجدول رقم (١١) النتائج التي تم التوصل إليها .

جدول رقم (١١) : دلالة الفروق بين آراء العاملين بقطاع النفط الكويتي نحو تقييم برامج العلاقات العامة بقطاع النفط الكويتي باختلاف النوع.

المحور	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	الدلالة
تقييم برامج العلاقات العامة	ذكور	١٥٥	٢,٥٤	١,٠١	٣,٨٩	٠,٠٠٤ *
	إناث	٤٥	٢,٠٥	٠,٩٨		

*دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٠٥

وتوضح نتائج الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٠٥) بين وجهات نظر العاملين بقطاع النفط الكويتي نحو تقييم برامج العلاقات العامة بقطاع النفط الكويتي باختلاف الجنس ، وذلك لصالح العاملين الذكور .

(٢) دلالة الفروق بين استجابات العاملين نحو تقييم برامج العلاقات العامة بقطاع النفط الكويتي باختلاف سنوات الخبرة ، وذلك باستخدام تحليل التباين ، ويوضح الجدول رقم (١٢) النتائج التي تم التوصل إليها .

جدول رقم (١٢) : دلالة الفروق بين آراء العاملين بقطاع النفط الكويتي نحو تقييم برامج العلاقات العامة بقطاع النفط الكويتي باختلاف سنوات الخبرة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	١٠,٢١٩	٣	٣,٤١	١٨٩,٤٤	٠,٠٠٩
داخل المجموعات	٣,٥١٧	١٩٦	٠,٠١٨		
الكلية	١٣,٧٣٦	١٩٩			

وتوضح نتائج الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات موظفي قطاع البترول الكويتي نحو تقييم برامج العلاقات العامة والتي ترجع إلى سنوات الخبرة ، أي أن سنوات الخبرة لا تؤثر في استجابات المبحوثين نحو تقييم وفعالية برامج العلاقات العامة بالقطاع النفطي الكويتي .

(٣) دلالة الفروق بين استجابات العاملين نحو تقييم برامج العلاقات العامة بقطاع النفط الكويتي باختلاف المسمى الوظيفي ، وذلك باستخدام تحليل التباين ، ويوضح الجدول رقم (١٣) النتائج التي تم التوصل إليها .

جدول رقم (١٣) : دلالة الفروق بين آراء العاملين بقطاع النفط الكويتي نحو تقييم برامج العلاقات العامة بقطاع النفط الكويتي باختلاف النوع.

الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
		٢,١٠٥	٤	٨,٤٢٠	بين المجموعات
٠,١٣	١٣١,٥٦	٠,٠١٦	١٩٥	٣,١١٢	داخل المجموعات
			١٩٩	١١,٥٣٢	الكلي

وتوضح نتائج الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات موظفي قطاع البترول بالكويت نحو تقييم برامج العلاقات العامة والتي ترجع إلى سنوات الخبرة، أي أن سنوات الخبرة لا تؤثر في استجابات المبحوثين نحو تقييم وفعالية برامج العلاقات العامة بالقطاع النفطي الكويتي.

أهم النتائج والتوصيات :

أولاً: أهم النتائج : توصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها :

١- أن المتوسط العام لإجمالي مجالات العلاقات العامة الأربعة منخفض المستوى في تحقيق الفاعلية لبرامجها من وجهة نظر العاملين بقطاع النفط بالكويت ، بمتوسط حسابي (٢,٤٩) . وذلك لانخفاض مستوى الفاعلية في مجال التخطيط والتقييم لأنشطة وبرامج العلاقات العامة ، في حين أن استجابات العاملين أوضحت أن المستوى العام لمجالي وضع الأهداف والتطبيق العملي لأنشطة البرامج متوسط المستوى ، ولقد جاء ترتيب المجالات طبقاً لوجهة نظر موظفي قطاع البترول كما يلي :

✓ مجال وضع الأهداف أولاً ، وأهم فقراته هي :

- * يتم قياس فعالية العلاقات العامة بمدى تحقيقها لأهدافها .
- * يوجد توافق بين أهداف برامج العلاقات العامة وبين أهداف الشركة بصفة عامة .
- * تقوم إدارة العلاقات العامة بتزويد المتعاملين مع الشركة بكل البيانات والمعلومات التي يحتاجونها .

✓ - مجال التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة ثانياً ، وأهم فقراته هي :

- * يوجد تأييد ومساندة من قبل إدارة الشركة لإدارة العلاقات العامة .
- * تملك إدارة العلاقات العامة وسائل مناسبة للاتصال بالموظفين .
- * تقوم العلاقات العامة بتنفيذ برامجها وفقاً للخطة الموضوعية مسبقاً .

✓ - مجال تقييم فعالية أنشطة العلاقات العامة ثالثاً ، وأهم فقراته هي :

- * تخصص الشركة جزء من موازنة العلاقات العامة لتقييم برامج العلاقات العامة .
- * تقوم إدارة الشركة بتقييم نتائج جهود العلاقات العامة .

✓ - وأخيراً مجال التخطيط لأنشطة العلاقات العامة رابعاً ، وأهم فقراته هي :

- * تقوم العلاقات العامة بتقسيم الجمهور إلى فئات متجانسة لتوجيه البرامج المناسبة لكل فئة .
- * تجرى إدارة العلاقات العامة دراسات وبحوث دورية لمساعدتها في تخطيط أنشطتها .
- * تزود إدارة العلاقات العامة الموظفين بمطبوعات توضح فيها إنجازات الشركة وخطته المستقبلية .

٢- كما جاءت أهم الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة من وجهة نظر العاملين بقطاع النفط الكويتي على النحو التالي :

- إقامة علاقات طيبة مع الجمهور و تحسين الصورة الذهنية عن الشركة و توعية الجمهور بأهداف العلاقات العامة للشركة و مواجهة الأزمات التي تواجه الشركات و إدارة الأزمة بشكل علمي و متطور .

٣- تبين أيضا من خلال تحليل نتائج الدراسة بأن أهداف العلاقات العامة غير واضحة و غير محددة و غير قابلة للقياس ، و ان إدارة العلاقات العامة لا تهتم باستقصاء آراء الإدارات المختلفة لمعالجة المشكلات التي تواجهها ، كما انه لا يوجد معرفة كافية لدى العاملين بوجود توافق بين أهداف برامج العلاقات العامة و أهداف الشركة بصفة عامة . كذلك اتضح أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بتزويد العاملين بمنشورات و مطبوعات كافية توضح فيه إنجازاتها و خططها المستقبلية ، كما أنها لا تقوم بتقسيم الجماهير المستهدفة إلى فئات متجانسة لتوجيه البرامج المناسبة لكل فئة و لا تقوم بتطبيق برامجها وفقاً للخطة المرسومة ، كما لا يوجد كادر ذات كفاءة لديه القدرة على تطبيق برامج العلاقات العامة .

٤- وجود علاقة طردية و دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) بين أهداف برامج العلاقات العامة و التخطيط لأنشطتها و التطبيق العملي لها في القطاع النفطي الكويتي ، بما يدل على التأثير الإيجابي لهذه المحاور و الدور الهام في تحسين فعالية العلاقات العامة في شركات القطاع النفطي الكويتي .

٥- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) بين وجهات نظر العاملين بقطاع النفط الكويتي نحو تقييم برامج العلاقات العامة بقطاع النفط الكويتي باختلاف الجنس ، و ذلك لصالح العاملين الذكور .

٦- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات موظفي قطاع البترول الكويتي نحو تقييم برامج العلاقات العامة والتي ترجع إلى سنوات الخبرة ، أي أن سنوات الخبرة لا تؤثر في استجابات الباحثين نحو تقييم وفعالية برامج العلاقات العامة بالقطاع النفطي الكويتي .

٧- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات موظفي قطاع البترول الكويتي نحو تقييم برامج العلاقات العامة والتي ترجع إلى سنوات الخبرة ، أي أن سنوات الخبرة لا تؤثر في استجابات الباحثين نحو تقييم وفعالية برامج العلاقات العامة بالقطاع النفطي الكويتي .

ثانيا : أهم التوصيات : توصل البحث إلى عدد من التوصيات أهمها :

١. ضرورة دعم و تطوير إدارة العلاقات العامة من قبل إدارة الشركة لكي تتمكن إدارة العلاقات العامة من ممارسة مهامها المنوط بها و تنفيذ برامجها الطموحة .

٢. ضرورة تزويد إدارة العلاقات العامة بالكفاءات و الكوادر البشرية المدربة و التي تستطيع تنفيذ برامج العلاقات العامة بكفاءة و فاعلية .

٣. يجب أن تسعى إدارة العلاقات العامة لتحسين و تطوير الصورة الذهنية لدى الجمهور سواء كان داخلياً أو خارجياً .

٤. يجب على إدارة العلاقات العامة أن تقوم بوضع أهداف واضحة و محددة قابلة للقياس ، و ان تكون واقعية و يمكن تطبيقها في الواقع .

٥. ضرورة أن يكون هناك توافقاً بين أهداف برامج العلاقات العامة و أهداف الشركة .

٦. ضرورة أن تعمل العلاقات العامة على تحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين داخل الشركة .

٧. ضرورة تزويد كل المتعاملين مع الشركة بكل البيانات التي تهمهم .

٨. يجب أن تقوم الشركة بعملية تقييم لفاعلية برامج العلاقات العامة للتأكد من كفاءتها و انها تعمل وفقاً للخطة المرسومة من قبل ، كما أنها تحقق الاهداف التي وضعت من أجلها .

المراجع:

- ١- أبو سن أحمد إبراهيم ٢٠١٣، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، دار الفجر للنشر ، القاهرة .
- ٢- برغوت على ٢٠٠٨، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية ، معهد البحوث و الدراسات العربية ، القاهرة .

- ٣- بوضياف ، عاطف ، ٢٠٠٩ ، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري.
- ٤- حمد ، سعاد عبد الله محمد ، وآخرون ، ٢٠١٤ ، تقييم فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالتطبيق على شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة في الفترة من ٢٠١١-٢٠١٣ ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية ، السودان .
- ٥- سمية ، أبيش ، ٢٠١٣ ، فعالية العلاقات العامة في المؤسسات المالية ، دراسة حالة البنك الخارجي ، وكالة تقرت نموذجاً ، بحث مقدم إلى كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر.
- ٦- عبد الرازق ، وآخرون ٢٠٠٢ ، مبادئ الإحصاء الوصفي ، الإسكندرية ، الدار الجامعية.
- ٧- فهمي ، محمد شامل ٢٠٠٥ ، الإحصاء بلا معاناة المفاهيم والتطبيقات باستخدام spss معهد الإدارة العامة ، الرياض
- ٨- هشام ، حسين علي محد ٢٠١٢ ، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، بريطانيا
- 9-Sandin, D. & Tobias S. (2006). Public Relations As Perceived and Practiced by Commercial Banks. Lulea University of Technology
- 10-Michelson& Macleod, Public Relations Measurement and Evaluation Systems, America, 2007.