

"العوامل المؤثرة علي قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار وانعكاساتها على صورتها المستقبلية" دراسة تطبيقية علي الهيئة العامة للاستثمار

سمية عبد الراضي أحمد (*)

مقدمة

ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة مع اتساع حجم المنظمات وتزايد حدة المنافسة بالإضافة الي التطور الذي طرأ علي وسائل الاعلام حيث بدأت الإدارة تدرك جيدا ضرورة خلق واقامة اساس سليم للتفاهم المتبادل مع المؤسسة وجمهورها^(١) واصبحت الادارة تولي اهتماما بالغا لا يقل عما توليه للتسويق والتمويل والانتاج ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الكبرى والصغرى على حد سواء^(٢) حيث تبرز اهمية العلاقات العامة في كونها الوسيلة الفعالة لاطلاع الجماهير علي اهداف المؤسسة وأوجه نشاطها وشرح سياستها وكسب تأييد الرأي العام وثقته عن طريق امداده بالمعلومات والبيانات والحقائق^(٣) و مع زيادة حجم العلاقات العامة وتطورها ايضا ازداد الاهتمام في الآونة الاخيرة بقياس وتقييم فاعلية العلاقات العامة حيث وجد الممارسين انفسهم اكثر عرضة للمساءلة والمحاسبة اكثر من اي وقت مضى^(٤) حيث يعد القياس الفعال للعلاقات

(*) هذا البحث من رسالة الدكتوراه الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: "قياس فاعلية برامج العلاقات العامة في المؤسسات الاستثمارية وانعكاساتها على صورتها المستقبلية" دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاستثمارية، تحت إشراف: أ.د. أميمة عمران- أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط ووكيل كلية الإعلام بجامعة ٦ أكتوبر & أ.د. سحر محمد وهبي - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

^١ - علي عبدالفتاح كنعان، ادارة المؤسسات الاعلامية، الاردن، اليازوري للنشر والتوزيع ٢٠١٦، ص١٢٢

^٢ - محمد مرضي الشمري، مدخل الي دراسة اللاقات العامة والاعلان، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦، ص٧

^٣ - ربحي مصطفى عليان وعبدالحافظ سلامة، ادارة مراكز مصادر التعلم، الاردن، اليازوري للطباعة، ٢٠٠٧، ص٢٩٩-٣٠٠

⁴ The Institute For Public Relations Commission On PR Measurement And Evaluation University Of Florida, Guidelines For Measuring The Effectiveness Of Pr Programs And Activities, P2 www.instituteforpr.com

العامة أكثر استحسنًا بالنظر الي الاتجاهات الاقتصادية الأخيرة التي شهدت انخفاضًا في تمويل تطوير العلاقات العامة ، وزيادة الطلب على المساءلة المالية ، وتهميش وظيفة العلاقات العامة من حيث صلتها بالتسويق والإعلان^(٥) ويعرف قياس فاعلية العلاقات العامة بأنه عملية قياس منهجية مصممة لتحديد الفاعلية النسبية لبرامج وانشطة العلاقات العامة وتقييم نجاح او فشل البرامج والاستراتيجيات والتكتيكات من خلال قياس المخرجات ،النتائج المعرفية والإدراكية، واخيرا النتائج النهائية للبرنامج ومقارنتها بالاهداف المحدد سلفا^(٦) ومن هنا جاءت اهمية دراسة العوامل المؤثرة علي قياس فاعلية برامج العلاقات العامة وانعكاساتها علي صورتها المستقبلية في ظل الظروف والمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والاجتماعية التي تشهدها بيئة المؤسسات والتي تستوجب منها تبني مفهوم القياس والتقييم لمواكبة التغيرات البيئية المختلفة.

الدراسات السابقة

بالنظر الي التراث البحثي السابق المتعلق بقياس فاعلية برامج العلاقات العامة يتضح ان هناك اهتماما بهذا الحقل في الدراسات الاكاديمية الغربية مقارنة بالدراسات العربية باستثناء بعض الدراسات التي ركزت علي عملية العلاقات العامة والتي يعد التقييم جزء اساسي منها وبالتالي تناولت تقييم العلاقات العامة كأحد اهدافها الفرعية في اطار التعرف علي مستوي اداء

⁵- Kim, Y. (2001). Measuring the economic value of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 3-26.

⁶ - Rotimi Williams Olatunji *Managing Measurement and Evaluation in Public Relations Practice and its Relevance for Nigeria's Reputational Value Chain*.

Available from: https://www.researchgate.net/publication/309494434_Managing_Measurement_and_Evaluation_in_Public_Relations_Practice_and_its_Relevance_for_Nigeria's_Reputational_Value_Chain

- Rinrattanakorn, P. (2016). *Public Relations Campaign*, 39-56. [Online]. Available:

http://www.east.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/68-public_relation.pdf accessed 6 July, 2016

أجهزة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة وفيما يلي استعراض لاهم الدراسات التي تناولت قياس وتقييم فاعلية العلاقات العامة

وجدت دراسة وايت و بلامفين **Jon White and John Blamphin** (١٩٩٤) التي اجريت في المملكة البريطانية علي الممارسين والاكاديمين ان التقييم ياتي في المرتبة الاولى من بين قائمه أولويات البحوث العلاقات العامة^٧ وهو ما اكدته دراسة دلفي التي اجراها **Gae Synott** من جامعة **Edith Cowan** في غرب أستراليا ، أنه من بين قائمة واسعة من القضايا الهامة التي تم تحديدها للعلاقات العامة ، تم تصنيف التقييم في المرتبة الأولى.^٨ وكشفت الدراسة الاستقصائية التي قامت بها جمعية العلاقات العامة الامريكية **the Public Relations Society of America** ١٩٩٥ ان ٩٩% من ممارسي العلاقات العامة اشارو الي انهم يستخدمون القياس لاثبات قيمة العلاقات العامة في الوقت نفسه اختلف ممارسي العلاقات العامة مع المديرين حول المقياس الافضل للفاعلية^٩

كما توصلت دراسة ليندا هون **Linda Hon 1996** التي اجريت علي ٣٢ ممارس و ١٠ من مديري العلاقات العامة بالمنظمات الامريكية من خلال المقابلة المتعمقة الي ان الغالبية العظمي من ممارسي العلاقات العامة يقومون بقياس فاعلية برامجهم^(١٠)

وحدثا اشارت الدراسة المسحية الذي قام بها جانت ورايت **Gaunt, R., & Wright, D. (2004)** الي التوجهات الايجابية ناحية التقييم حيث توصلت الي

⁷ - White, J., & Blamphin, J. (1994). Priorities for research into public relations practice in the United Kingdom, London, City University Business School and Rapier Marketing

⁸-Macnamara, J. (1996). Measuring public relations and public affairs. Paper presented to IIR conference, Sydney.

⁹ - Weiner, M. (1995, March). Put client 'values' ahead of newsclips when measuring PR. PR Services, p. 48.

¹⁰ - Linda Hon, What Have You Done for Me Lately?": Exploring Effectiveness in Public Relations, Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and MassCommunication (79th, Anaheim, CA, August 10-13, 1996).

اهمية القياس وانه يتم بناءا علي طلب الادارة العليا وانه جزء لا يتجزا من من العلاقات العامة^(١١)

و حددت دراسة بييرنرز (Baerns) ١٩٩٢ التي اجرتها علي ممارسي لعلاقات العامة في المانيا معوقات قياس فاعلية برامج العلاقات في عدم الثقة في جدوي القياس (٢٠%) ،نقص المعرفة باساليب القياس (١٤%) بالاضافة الي النفور من المنهجية العلمية^{١٢}

وهو ذات ما توصلت اليه دراسة دوزير ورابر , Dozier, D and Repper, في العام نفسه حيث اوضحت عدة حواجز تعوق مزيد من التوسع في قياس فاعلية برامج العلاقات العامة اهمها الثقافة السائدة لدي ممارسي العلاقات العامة من عدم جدوي القياس و اشار ٤٥% من ممارسي الاقاة العامة الي افتقار المعرفة باساليب العلمية للقياس^{١٣}

مشكلة الدراسة

تم تحديد المشكلة البحثية بناء على نتائج الدراسات السابقة والقراءات والملاحظات العلمية في دراسة العوامل المؤثرة علي قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار وانعكاساتها علي صورتها المستقبلية بالإضافة الي التعرف علي اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار نحو قياس فاعلية برامج العلاقات العامة ورصد صعوبات ومعوقات القياس

¹¹ Wright D, Gaunt R, Leggetter B, Daniels M and Zeffass A(2009) Global survey of communications measurement 2009 – final report. London, UK: Association for Measurement and Evaluation of Communication. Available at <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/08/Global-Survey-Communications-Measuremen>

¹² - Baerns, B (1993) Understanding and development of public relations in Germany, East and West, in Proceedings of the 2nd European seminar for Teachers, Practitioners and Researchers, Prague

¹³ -Dozier, D and Repper, F (1992) Research firms and public relations practices, in Excellence in Public Relations and Communication Management, ed JE Grunig, Lawrence Erlbaum Associates, NJ

أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من خلال تسليط الضوء على قياس فاعلية برامج العلاقات العامة في الهيئة العامة للاستثمار وهو ما يفيد في وضع تصور كامل عن واقع ممارسة القياس والعوامل المؤثرة على قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالإضافة الي رصد صعوبات ومعوقات التي تحول دون قياس برامج العلاقات العامة. كما يتناول البحث الهيئة العامة للاستثمار والتي تعد من أهم القطاعات العاملة في مصر لما لها من دور في دعم الاقتصاد المصري، والترويج للاستثمار وتنميته وإدارة شؤونه .

أهداف البحث

في ضوء المشكلة البحثية وإطارها النظري المستندة إليه تسعى الدراسة إلي هدف رئيسي هو التعرف على العوامل المؤثرة على ممارسة قياس فاعلية برامج العلاقات العامة الهيئة العامة للاستثمار وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي:

١. التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار نحو القياس
٢. رصد صعوبات ومعوقات قياس فاعلية العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار.
٣. التعرف على العوامل المؤثرة على قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار

تساؤلات البحث:

١. ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار نحو قياس فاعلية برامج العلاقات العامة؟
٢. ما العوامل المؤثرة على قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار؟
٣. ما صعوبات ومعوقات قياس فاعلية العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار؟

الإطار المنهجي للدراسة

- نوع الدراسة

تنتمي هذه الي الدراسات الوصفية التي تعتمد على تكامل المنهج سعيا إلى الوصول إلى نتائج علمية، وتستهدف رصد وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة يغلب عليها طبيعة التحديد.

- مناهج وأساليب الدراسة

• منهج المسح

اعتمدت الدراسة في سبيل تحقيق أهدافها على منهج المسح الذي يعد من أنسب المناهج العلمية وأكثرها ملائمة للدراسات الوصفية^(١٤)، ومن خلال منهج المسح قامت الباحثة بمسح أساليب الممارسة لجميع العاملين بإدارة العلاقات العامة بالهيئة العامة لاستثمار والمنطقة الحرة للتعرف علي العوامل المؤثرة علي قياس فاعلية برامج العلاقات العامة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو القياس بالإضافة الي رصد الصعوبات والمعوقات التي تحول دون قياس فاعلية برامج العلاقات العامة لقياس فاعلية برامج وأنشطة العلاقات العامة وذلك من خلال المسح الشامل لجميع القائمين بأعمال العلاقات العامة بالهيئة .

• منهج دراسة الحالة

يعرف منهج دراسة الحالة بأنه طريقة اجرائية تحليلية لدراسة الظاهرة من خلال التحليل المتعمق للإحاطة بحالة معينة ودرستها دراسة شاملة و يستخدم منهج دراسة الحالة في البحوث الاجتماعية لجمع بيانات تفصيلية عن ظاهرة ما في مجتمع معين .

مجتمع وعينة الدراسة

واعتمدت الباحثة علي تطبيق المسح الشامل علي جميع العاملين بإدارات العلاقات العامة ومركز خدمة المستثمرين^(١٥) بالهيئة العامة للاستثمار وبلغ إجمالي حجم العينة (٤٢) مفردة

٢ - محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٢، ص ١٢١.
١٥ - يقوم هذا المركز بالتعامل مع المستثمرين و تيسير إجراءات حصول المستثمر علي الموافقات و التصاريح و التراخيص اللازمة لمشروعه الاستثماري و تنتقل الي ممثل الجهات

الهيئة العامة للاستثمار^(١٦)

يعود تاريخ إنشاء هيئة عامة تشرف على الاستثمار في مصر إلى القانون رقم ٦٥ لسنة ١٩٧١ وأنشئت الهيئة تحت اسم الهيئة العامة لاستثمار المال العربي والمناطق الحرة كهيئة عامة تتبع وزير الاقتصاد والتجارة الخارجية^{١٧} ثم صدر قرار رئيس الجمهورية رقم ٢٨٤ لسنة ١٩٩٧ بإنشاء الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة^(١٨) و تعتبر الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة سلطة حكومية رئيسية معنية بتنظيم وتسهيل الاستثمار في مصر وتنتمي الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة إلى وزارة الاستثمار وتنظيم الهيئات التنفيذية الرئيسية في مصر

مبادرات اختيار العينة

تعد الهيئة العامة للاستثمار النافذة الوحيدة للاستثمار بمصر حيث تمهد الطريق أمام المستثمرين الدوليين الباحثين عن استغلال الفرص المقدمة من قبل الاقتصاد المحلي المصري سريع النمو ومزايا التنافس على دعم الأمة كمحور تصدير للعالم العربي وإفريقيا بالإضافة الي تمكين ومواصلة النمو الاقتصادي المصري عبر تشجيع الاستثمار والتسهيلات وخدمات الأعمال ذات الفعالية ودعوة المستثمرين لسياسات مواتية.

الإدارية الممثلة في المركز جميع السلطات المطلوبة لتنفيذ إجراءات المستثمر وفقا لقانون الاستثمار رقم ٧٢ لسنة ٢٠١٧

^{١٦} - موقع الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة :

<https://www.gafi.gov.eg/Arabic/AboutUs/Pages/default.aspx>

^{١٧} - شبكة قوانين الشرق - قانون رقم ٦٥ لسنة ١٩٧١ بشأن استثمار المال العربي والمناطق الحرة نسخة محفوظة 28 فبراير ٢٠١٨

<https://site.eastlaws.com/GeneralSearch/Home/ArticlesTDetails?MasterID=2737&MasterID=2737>

^{١٨} - شبكة قوانين الشرق - قرار رئيس الجمهورية رقم ٢٨٤ لسنة ١٩٩٧ بشأن إنشاء الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة. نسخة محفوظة 28 فبراير

<https://site.eastlaws.com/GeneralSearch/Home/ArticlesTDetails?MasterID=270912&MasterID=270912>

الفترة الزمنية :

تم تطبيق الدراسة في الفترة الزمنية ما بين فبراير ٢٠١٨ وحتى نهاية ابريل ٢٠١٨

ادوات الدراسة واجراءاتها

اعتمدت الباحثة على ثلاثة ادوات منهجية تتضمن الملاحظة المباشرة والمقابلة المقننة والمقابلة المتعمقة وذلك كالتالي :

١. الملاحظة الميدانية المباشرة

لنشاطات وبرامج العلاقات العامة والهيكل التنظيمي والإمكانات المتاحة وطبيعة العلاقة مع الإدارة العليا والعوامل المؤثرة على قياس فاعلية برامج العلاقات العامة

٢. المقابلة المتعمقة

وتعد من التقنيات الفعالة والمستخدمة على نطاق واسع في البحوث الكيفية النوعية حيث تساعد في توفير معلومات حول جوانب الظاهرة لا تتمكن الملاحظة المباشرة من تغطيتها وتم اجراء المقابلة مع مديري إدارات العلاقات العامة والادارة العليا

٣. المقابلة المقننة

وهي المقابلة التي تطرح فيها أسئلة تتطلب إجابات دقيقة ومحددة لجمع البيانات والتي سوف يتم تطبيقها على العاملين بإدارات العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة من خلال مقياس تم تصميمه للتعرف علي العوامل المؤثرة علي قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار

اجراءات الصدق والثبات

– التحقق من صدق الاداة وصلاحياتها لقياس ما وضعت لقياسه، وذلك عن طريق عرضها علي مجموعه من الاساتذه المحكمين المتخصصين في مجال العلاقات العامه، للتأكد من قدرتها علي تحقيق الاهداف المرجوة منها، واجراء التعديلات عليها بناءا علي ملاحظاتهم^{١٩}

^{١٩} - عرضت الباحثة المقياس علي مجموعة من الاساتذه المتخصصين في العلاقات العامة وهم:

١. ا.د /علي عجوة .استاذ العلاقات العامة المتفرغ بجامعة القاهرة

٢. ا.د / مرعي مذكور. عميد كلية الاعلام جامعة ٦ اكتوبر

– التحقق من ثبات الاداة عن طريق اعادة الاختبار Retest عن طريق تطبيق الاستمارة على عدد من المبحوثين من افراد العينة، ثم اعادة تطبيق الاستمارة علي المبحوثين انفسهمبد مرور مدة زمنية من التطبيق الاول، ثم حساب معامل الارتباط بين اجابات المبحوثين في المرتين.

التعريفات الاجرائية للدراسة

(١) القياس

مقارنة النشاط او البرنامج مع معيار ما بشكل عام ويكون ذلك اما بطريقة كمية او عددية و يشير القياس في هذه الدراسة إلى التدابير والإجراءات التي يتم اتخاذها لاثبات تاثير وفوائد برنامج العلاقات العامة

(٢) قياس فاعلية برامج العلاقات العامة

عملية قياس منهجية لفاعلية البرنامج لتقييم النتائج وربطها بالأهداف المحددة مسبقا لبرنامج العلاقات العامة حيث يتم مقارنة الاهداف الموضوعية والنتائج المحققة بالاضافة الي مقدار التقدم في علاقات الشركة مع الجماهير المستهدفة

الاطار النظري للبحث

ماهية فاعلية العلاقات العامة

تعتبر الفاعلية مقياساً مهماً لتحديد نجاح أو فشل المنظمة، وهناك صعوبة في الإتفاق على تعريف واضح ومقبول لهذا المفهوم، ويرجع ذلك إلى إختلاف

٣. ا.د/ محمود يوسف .استاذ العلاقات العامه بكلية الاعلام جامعة القاهرة
٤. ا.د/ فؤادة البكري .استاذ الاعلام بكلية الاداب جامعة حلوان
٥. ا.د/ سلوي العوادلي. استاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة القاهرة
٦. ا.د/ دينا يحيي الأستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس
٧. أ.د.م/ عيسى عبد الباقي موسى. استاذ مساعد ورئيس قسم الصحافة بكلية الاعلام جامعة بني سويف
٨. أ.د.م/ سلوي سليمان .استاذ الاعلام المساعد بقسم علوم الاتصال والاعلام بجامعة عين شمس.
٩. د/ مي حمزة . مدرس العلاقات العامة علوم الاتصال والاعلام بجامعة عين شمس.
١٠. د/ ايمان اسامة. مدرس العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة القاهرة
١١. د/ ريم عادل. مدرس العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة العلاقات العامة
١٢. د/ حنان موسى. مدرس العلاقات العامة بكلية الاداب جامعة اسيوط

المعايير الموضوعية لتقييم وقياس الفاعلية، حيث يعتمد قياس الفاعلية على اختيار مجموعة من المعايير التي يتم تحديدها مسبقاً، وتختلف هذه المعايير من منظمة إلى أخرى، وقد تتغير هذه المعايير لنفس المنظمة مع مرور الوقت^(١) وقد اختلف الكتاب والباحثون في تعريف الفاعلية، ويرجع هذا الاختلاف إلى وجود تباين في وجهات نظر المنظمات والأفراد القائمين عليها، بالإضافة إلى الخلفيات العلمية لهؤلاء الكتاب والباحثين، مما أدى إلى صعوبة في تحديد أهداف المنظمة، التي غالباً ما تتعدد وتتعارض ويصعب الإتفاق على صياغتها بصورة محددة، وهو ما أدى بدوره إلى اختلاف في تحديد مفهوم واضح وموحد للفاعلية لأنها تعتمد على مدى تحقيق الأهداف فقد عرف كل من دينيشس وبالمر ، روس ، هاريسون ، وجريجوري (D. Ross (1972), D. Dinesh and E. Palmer (1998), S. Harrison (2000), A. Gregory (2001), *the management by objectives theory* (MBO). بأنها مستوى تحقيق الأهداف والمهام المحددة لبرنامج العلاقات العامة^(٢) و قام كل من P. Kitchen (1997) and T. Watson (1997) بتوسيع هذا المفهوم لتشمل فاعلية العلاقات العامة مستوي تحقيق الاهداف المدعمة اقتصادياً^(٣)

٢٠ - راجع :

- Ross, R. D. (1972). New Dimensions for PR with Management by Objectives. *Advanced Management Journal*, vol. 37, no. 3.
- Dinesh, D., Palmer, E. (1998). Management by objectives and the Balanced Scorecard: will Rome fall again? *Management Decision*, vol. 36, no. 6, p. 363-369..
- Harrison, S. *Public Relations*. (2000). An Introduction. USA: Thomson
- Gregory, A. (2001). Public relations and evaluation: does the reality match the rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, vol. 7, no. 3, p. 171-189.

²¹- Lina Kazokien: LinaKazokien (2011).Methodological Approaches To Public Relations' Effectiveness Evaluation, Changes In Social And Business Environment (Cisabe), Issue: The 4th International Conference, p91

بينما عرف لازلي. (1986) Lesly فاعلية العلاقات العامة من وجهة نظر وقائية حيث يري ان الوقاية من العواقب السلبية هي التعبير النهائي عن فاعلية العلاقات العامة وخلق أعلى قيمة للمؤسسة ويقوم هذا المفهوم على أساس و جود علاقة بين العلاقات العامة وقرارت المنظمة كما يرتكز هذا المفهوم على أساس وجود علاقة بين النتائج غير الملموسة للعلاقات العامة وقرارات المؤسسة (٢٢).

المكونات الأساسية لقياس فاعلية العلاقات العامة

اقترح والتر ليندينمان ٢٠٠٣ Walter K. Lindenmann خمسة مكونات رئيسية لقياس فاعلية العلاقات العامة نوردها فيما يلي (٢٣).

١. وضع غايات وأهداف للعلاقات العامة محددة وقابلة للقياس

يجب أن يحدد ممارس العلاقات العامة غايات وأهداف برامج العلاقات العامة أي ما يتطلع برنامج العلاقات العامة إلي تحقيقه ومن الجدير بالذكر أن هذا الأمر ليس باليسير حيث يصعب فصل برامج وأنشطة العلاقات العامة عن الاتصالات التسويقية والاعلان ويجب ان تصاغ هذه الأهداف بدقة ووضوح كما يجب أن تكون هذه الأهداف واقعية وموضوعية وقابلة للقياس والتعديل (٢٤) وتلتزم بالمبادئ العامة التي وضعها العلماء لتحديد الأهداف والتي تضم خصائص الجمهور المستهدف والنتائج المتوقعة وفترة تنفيذ البرنامج (٢٥).

²² - Lesly, P. Multiple measurements of public relations. Public Relations Review, 1986, vol. 12, no. 2, p. 3-8.

²³ - Walter K. Lindenmann: Guidelines For Measuring The Effectiveness Of Programs And Activities, The Institute For Public Relations, 1997-2003 ,p5-8
Available at : www.instituteforpr.com

^{٢٤} - مهدي حسن زويلف واحمد القطامين :العلاقات العامة النظرية والاساليب ،عمان ، دار حنين للنشر والتوزيع ،١٩٩٤. ص٥٤

²⁵ - Kazokien, L., Stravinskien, J. :Measuring the Effectiveness Public relations programs. International Conference Economics and management, 14. Kaunas : Technologija,2009 ,PP. 421-429

1. قياس مخرجات العلاقات العامة Public Relations Outputs Measurement

تشير مخرجات العلاقات العامة إلى المرحلة الأخيرة من عملية الإنتاج الإتصالي أي النتائج المباشرة للبرنامج أو النشاط الإتصالي للعلاقات العامة مثل الكتيبات والبيانات الصحفية وغيرها حيث يتم قياس كيف ستقدم المنظمة نفسها للجمهور المستهدف.

٢. قياس النتائج المعرفية والادراكية

Public relations Outtakes Measurement

يعد قياس النتائج المعرفية و الإدراكية للعلاقات العامة أكثر أهميه حيث يتم قياس مدى إستلام الجمهور المستهدف للرسالة الإتصالية ومدى فهمه للمعلومات المتضمنه فيها^(٢٦).

ويمثل قياس النتائج المعرفية والادراكية للعلاقات العامة المرحلة الأولى من قياس تأثير العلاقات العامة، وربط إجراءات العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف. حيث يكشف عن ملاءمة الإجراءات التكتيكية والتنفيذية، وبالتالي تجنب نتائج العلاقات العامة غير المرغوب فيها على مستوى أعلى^(٢٧).
وتعتبر الأفضليه والفهم والإهتمام والإستيعاب من أهم وحدات قياس النتائج المعرفية والإدراكية للعلاقات العامة^(٢٨).

٣. قياس النتائج النهائية Public relations outcome Measurement

تعد هذه المرحلة أكثر تعقيدا حيث يتم في هذه المرحلة تحليل مدى اتساق نتائج العلاقات العامة مع الأهداف المحددة ويشمل قياس النتائج النهائية للعلاقات العامة قياس التغيير في سلوك واتجاهات الجمهور المستهدف نتيجة التعرض

²⁶ - Smith, R. D : Strategic Planning for Public Relations, 2ed, Lawrence Erlbaum associates, p. 408

²⁷ - Lina Kazokiene, Jurgita Stravinskiene.(2011) Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Vol. 22,No1,p.95

²⁸ - Walter K. Lindenmann: Guidelines For Measuring the Effectiveness Of PR Programs And Activities And Activities, op.cit p.6

للمرسالة الإتصالية ويعد قياس نتائج العلاقات العامة وقياس التأثيرات الإدراكية والمعرفية أكثر صعوبة وتكلفة حيث يحتاج إلى أدوات وتقنيات بحثية أكثر تعقيداً لجمع البيانات على خلاف قياس مخرجات العلاقات العامة الذي عادة ما يكون مسألة عد أو تتبع أو مراقبة وتشمل وحدات قياس نتائج العلاقات العامة المسوح الكمية والمجموعات المركزة والدراسات الإثنوغرافية والبحوث التجريبية وشبه التجريبية^(٢٩).

نتائج الدراسة الميدانية

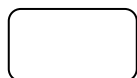
١- اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو قياس فعالية العلاقات العامة:

الترتيب	الوزن النسبي	أعراض بشدة	أعراض	لا أستطيع التحديد	أوافق	أوافق بشدة	درجة الموافقة	
							ك	العبارات
١	٨٦%		٢	٤	١٦	٢٠	ك	لا بد أن يقوم خبراء متخصصون بقياس فاعلية برامج العلاقات العامة.
			٤.٨%	٩.٥%	٣٨.١%	٤٧.٦%	%	
٢	٨٣.٣%		٢	٣	٢٤	١٣	ك	يساعد قياس فاعلية برامج العلاقات العامة على توضيح قيمة العلاقات العامة للإدارة العليا.
			٤.٨%	٧.١%	٥٧.١%	٣١%	%	
٣	٨٢.٣%	١	١	٥	٢١	١٤	ك	يساعد قياس فاعلية برامج العلاقات العامة في التعرف على مدى نجاح العلاقات العامة في الوصول لأهدافها.
		٢.٤%	٢.٤%	١١.٩%	٥٠%	٣٣.٣%	%	
٤	٨٠%		٢	٥	٢٥	١٠	ك	قياس فاعلية برامج العلاقات العامة يجعل له اهمية مقابل الأجهزة الأخرى.
			٤.٨%	١١.٩%	٥٩.٥%	٢٣.٨%	%	

الترتيب	الوزن النسبي	أعراض بشدة	أعراض	لا أستطيع التحديد	أوافق	أوافق بشدة	درجة الموافقة	
							ك	العبارات
٥	%٧٦.٣	٣	٤	٥	١٤	١٦	ك	يجب ان تقوم جهات خارجية بقياس فاعلية العلاقات العامة لتوافر كوادر متخصصة لديها.
		%٧.١	%٩.٥	%١١.٩	%٣٣.٣	%٣٨.٢	%	
٦	%٧٤.٩	٢	١	١٢	١٩	٨	ك	يمكن الإستفادة من قياس فاعلية برامج العلاقات العامة في التخطيط للبرامج المستقبلية.
		%٤.٨	%٢.٤	%٢٨.٦	%٤٥.٢	%١٩	%	
٦	%٧٤.٩	٣	٥	٣	١٧	١٤	ك	غالبية برامج العلاقات العامة غير قابلة للقياس.
		%٧.١	%١١.٩	%٧.١	%٤٠.٦	%٣٣.٣	%	
٨	%٦٨.٤	٢	١٢	٥	١٢	١١	ك	من غير الممكن قياس العائد على الإستثمار من برامج العلاقات العامة.
		%٤.٨	%٢٨.٥	%١١.٩	%٢٨.٦	%٢٦.٢	%	
٩	%٦٧.٤	٧	٤	٩	٩	١٣	ك	قياس مخرجات العلاقات العامة يقتصر على عد القصاصات الصحفية.
		%١٦.٧	%٩.٥	%٢١.٤	%٢١.٤	%٣١	%	
١٠	%٦٤.٧	٢	١٣	٧	١٤	٦	ك	ترتبط ميزانية العلاقات العامة بنتائج قياس فاعلية برامج العلاقات العامة.
		%٤.٨	%٣١	%١٦.٧	%٣٣.٢	%١٤.٣	%	

العوامل المؤثرة علي قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار

الترتيب	الوزن النسبي	أعراض بشدة	أعراض	لا أستطيع التحديد	أوافق	أوافق بشدة	درجة الموافقة	
							ك	العبارات
١١	%٥٧.٢	٧	١٤	٤	١٢	٥	ك	قياس فاعلية برامج العلاقات العامة عملية سهلة وبسيطة.
		%١٦.٧	%٣٣.٣	%٩.٥	%٢٨.٦	%١١.٩	%	
١١	%٥٧.٢	٣	٢٠	٤	٩	٦	ك	من غير الممكن قياس تأثير وسائل الإتصال الإجتماعي على الجمهور المستهدف.
		%٧.١	%٤٧.٧	%٩.٥	%٢١.٤	%١٤.٣	%	
١٣	%٥٢.١	٧	١٦	٦	١١	٢	ك	لا احتاج للقياس فانا متخصص
		%١٦.٧	%٣٨.١	%١٤.٣	%٢٦.١	%٤.٨	%	
١٤	%٤٩.٣	٩	١٧	٧	٦	٣	ك	لا يسهم قياس برامج العلاقات العامة في تحسين الأداء الخاص بإدارة العلاقات العامة
		%٢١.٤	%٤٠.٥	%١٦.٧	%١٤.٣	%٧.١	%	



تشير بيانات الجدول السابق الي اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالهيئة العامة للإستثمار نحو قياس فاعلية العلاقات العامة والذي جاء ايجابي في اغلب العبارات وذلك كالتالي :

- أكد معظم ممارسي العلاقات العامة بالهيئة العامة للإستثمار انه لا بد أن يقوم خبراء متخصصون بقياس فاعلية برامج العلاقات العامة حيث جاءت في المرتبة الاولى بوزن نسبي (٨٦%) اذ بلغت نسبة "موافق بشدة"، و"موافق" (٤٧.٦%)، (٣٨.١%) علي الترتيب في حين بلغت نسبة من عارض ضرورة وجود متخصصين لقياس فاعلية برامج العلاقات العامة " (٤.٨%)

- كما ارتفعت نسبة ممارسي العلاقات العامة بالهيئة العامة للإستثمار الذين اكدو علي ان قياس فاعلية برامج العلاقات العامة يساعد على توضيح قيمة العلاقات العامة للإدارة العليا" حيث جاءت في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٨٣.٣%) و جاءت نسبة "موافق" "موافق بشدة" (٥٧.١%)، (٣١%) علي التوالي ،في حين بلغت نسبة من عارضو اهمية قياس فاعلية برامج العلاقات العامة في توضيح قيمة قرارات العلاقات العامة للإدارة العليا (٤.٨%)

- كذلك ارتفعت نسبة ممارسي العلاقات العامة الذين وافقو علي ان قياس فاعلية برامج العلاقات العامة يسهم في التعرف على مدى نجاح العلاقات العامة في الوصول لأهدافها حيث جاءت في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٨٢.٣%) ، وبلغت نسبة "موافق" ، و"موافق بشدة" (٥٠%) ، (٣٣.٣%) علي التوالي بينما بلغت نسبة "معارض" و"معارض بشده" (٢.٤%)

- كما اكد ممارسي العلاقات العامة موافقتهم الشديدة علي ان قياس فاعلية برامج العلاقات العامة يجعل له اهمية مقابل الأجهزة الأخرى" والتي جاءت في المرتبة الرابعة وذلك بوزن نسبي (٨٠%) حيث اكد (٥٩.٥%) من عينة الدراسة موافقتهم الشديدة علي ذلك ،في حين اكد(٤.٨%) معارضتهم لهذه العبارة . بينما

- بينما ارتفعت نسبة ممارسي العلاقات العامة الذين وافقو علي انه يجب ان تقوم جهات خارجية بقياس فاعلية برامج العلاقات العامة لوجود كوادر متخصصة لديها حيث جاءت في المرتبة الخامسة بوزن نسبي (٧٦.٣%) حيث بلغت نسبة موافق (٢٨.٢%) ، وبلغت نسبة موافق جدا (٣٣.٣%)

- وبالنسبة للاستفادة من نتائج قياس فاعلية برامج العلاقات العامة في التخطيط للبرامج المستقبلية فقد جاءت موافقة ممارسي العلاقات العامة في المركز الاول حيث بلغت نسبتهم (٤٥.٢%)، وبلغت نسبة موافقة بشده (١٩%) و جاءت موافقة ممارسي العلاقات العامة علي ان اغلب برامج العلاقات العامة غير قابلة للقياس بنسبة متقاربة حيث بلغت (٤٠.٦%) وجاءا بنفس الترتيب حيث احتلت المرتبة السادسة بوزن نسبي (٧٤.٩%)

- وبالنسبة لقياس العائد علي الاستثمار اكد اكثر من نصف عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار موافقتهم علي انه من غير الممكن قياس العائد علي الاستثمار من برامج العلاقات العامة حيث جاءت نسبة وافق بشده ووافق (٢٦.٢%) ، (٢٨.٦%) علي الترتيب بينما انخفضت نسبة معارضي هذه العبارة والتي جاءت نسبتهم (٤.٨%)

- وبالنسبة لاقتصار قياس مخرجات العلاقات العامة على عد القصاصات الصحفية اكد اكثر من نصف العينة موافقتهم علي هذه العبارة حيث جاءت نسبة "وافق" و"وافق بشده" (٣١%)، (٢١.٤%) علي الترتيب بينما جاءت نسبة "لا وافق" و"لا وافق بشده" (٩.٥%)، (١٦.٧%) علي الترتيب

تشير دلالات النتائج السابقة الي

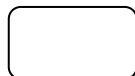
وجود فجوة كبيرة بين اتجاهات الممارسين و الممارسة الفعلية حيث جاءت اتجاهات الممارسين ايجابية في اغلب العبارات وهو ما يشير الي ان ممارسي العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار يدركون اهمية القياس والتقييم لبرامج العلاقات العامة في توضيح قيمة قرارات العلاقات العامة بالنسبة للهيئة والتعرف علي مدي نجاحها في الوصول لاهدافها و اظهار قيمة جهاز العلاقات العامة بالنسبة للأجهزة الأخرى بالإضافة الي الاستفادة من القياس في التخطيط للبرامج المستقبلية، الا ان اغلب النتائج التي وردت في الدراسة اشارت الي عدم قدرتهم علي القياس والتقييم بدقة وبالتالي فانهم غير قادرين علي اظهار قيمة العلاقات العامة بالنسبة للهيئة حيث اشار ايضا غالبية المبحوثين الي برامج العلاقات العامة غير قابلة للقياس وان عملية القياس لا تعد سهلة او بسيطة وانا قياس المخرجات يقتصر علي عد القصاصات الصحفية

٣- معوقات قياس فعالية العلاقات العامة:

الترتيب	الوزن النسبي	أعراض بشدة	أعراض	لا أستطيع التحديد	أوافق	أوافق بشدة	درجة الموافقة	
							ك	العبارات
١	%٧٤.٩	١	٤	٧	٢٣	٧	ك	يفتقر الممارسون إلى المعرفة بأساليب قياس فاعلية برامج العلاقات العامة
		%٢.٤	%٩.٥	%١٦.٧	%٥٤.٧	%١٦.٧	%	
٢	%٦٧.٤	١	١٠	٩	١٧	٥	ك	أهداف العلاقات العامة غير قابلة للقياس.
		%٢.٤	%٢٣.٨	%٢١.٤	%٤٠.٥	%١١.٩	%	
٣	%٦٦.٥	١	٩	١٢	١٦	٤	ك	لا توجد أداءه بحثية فعالة لقياس تأثير برامج العلاقات العامة
		%٢.٤	%٢١.٤	%٢٨.٦	%٣٨.١	%٩.٥	%	
٤	%٦٦		١١	١٥	٩	٧	ك	قياس فاعلية العلاقات العامة مكلف جدا.
			%٢٦.٢	%٣٥.٧	%٢١.٤	%١٦.٧	%	
٥	%٦١.٩		١٥	١٣	٩	٥	ك	من الصعب الحصول على ميزانية لقياس فاعلية برامج العلاقات العامة
			%٣٥.٧	%٣١	%٢١.٤	%١١.٩	%	

العوامل المؤثرة علي قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار

الترتيب	الوزن النسبي	أعراض بشدة	أعراض	لا أستطيع التحديد	أوافق	أوافق بشدة	درجة الموافقة	
							ك	العبارات
٦	٥٩.١%	٤	١٤	٨	١٠	٦	ك	هناك عدم ثقة من قبل صانعي القرار في نتائج قياس فاعلية العلاقات العامة.
		٩.٥%	٣٣.٤%	١٩%	٢٣.٨%	١٤.٣%	%	
٧	٥١.٦%	٧	١٨	٤	١٠	٣	ك	لا اقوم بقياس فاعلية العلاقات العامة حتي لا أكون في موضع تساؤل أمام الإدارة العليا.
		١٦.٧%	٤٢.٩%	٩.٥%	٢٣.٨%	٧.١%	%	



تشير بيانات الجدول السابق الي معوقات قياس فاعلية برامج العلاقات العامة والتي جاءت كالتالي :

- جاء افتقار الممارسون إلي المعرفة بأساليب قياس فاعلية برامج العلاقات العامة في المرتبة الاولي بوزن نسبي (٧٤.٩%)، وجاءت نسبة "أوافق" و"أوافق بشده" (٥٤.٧%)، (١٦.٧%) علي الترتيب بينما جاءت نسبة "اعارض" و"اعارض بشده" (٩.٥%)، (٢.٤%)

وتتفق هذه النتيجة مع ماتوصلت اليه دراسة فؤاد سعدان التي اجريت علي اجهزة العلاقات العامة الحكومية باليمن والتي اشارت الي ان اهم المعوقات يتمثل في نقص الكوادر المتخصصة في مجال التقييم بالمرتبة الاولي^{٣٠} كما تتفق ايضا مع دراسة (روكلاند ، ٢٠٠٩) التي توصلت الي ان نقص التدريب في أساليب البحث جاء في مقدمة عوائق قياس فاعلية برامج العلاقات العامة^{٣١}

وايضا الدراسة التي أجرتها مؤسسة **World Communication** ، والتي اشارت الي ان أهم الأسباب الثلاثة التي أشار إليها الممارسون لعدم قياسهم كانت التكلفة والوقت والخبرة (Branford، 2005) ٣٢

- كما جاءت "أهداف العلاقات العامة غير قابلة للقياس" جاء في المرتبة الثانية يليه عدم وجود أداه بحثية فعالة لقياس تأثير برامج العلاقات العامة" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٦٧.٤%) و(٦٦.٥%) علي الترتيب

- ان المعوقات المتعلقة بالدعم المادي مثل "قياس فاعلية العلاقات العامة مكلف جدا." و" من الصعب الحصول على ميزانية لقياس فاعلية

^{٣٠} - فؤاد علي حسين سعدان :دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة القاهرة ،كلية الإعلام.

³¹- Rockland, D. (2009). If you can't measure it, it doesn't count. *Comprehension*.

<http://comprehension.prsa.org/?p=628>

³²- Bransford, K. (2005). Just measure. *Communications World*, 22(1), 16-21.

برامج العلاقات العامة" جاءا في المرتبة الرابعة " والخامسة وذلك
بوزن نسبي (٦٦%)، (٦١.٩%) علي التوالي
وهو ترتيب متأخر نسبيا

ويتفق مع ما توصلت اليه نتيجة المقابلة التي اوضحت انه لا يوجد
مشكلة في الدعم المادي من الادارة العليا

وهو ما يتفق مع دراسة Grantham واخرون والتي توصلت الي ان
عدم اهتمام الادارة العليا بقياس فاعلية العلاقات العامة يلعب دورا في
عدم الممارسة الفعالة للقياس ٣٣

كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة شيماء عبدالمجيد حيث
جاء عدم توافر مخصصات مالية في المرتبة الرابعة بنسبة (٩.٦%)
بين المعوقات التي تحول دون تقييم جهود العلاقات العامة ٣٤
وتتفق هذ النتيجة مع ما توصلت اليه

وبالنسبة ل " عدم الثقة من قبل صانعي القرار في نتائج قياس فاعلية
العلاقات العامة" جاءت في المرتبة السادسة بوزن نسبي (٥٩.١%)
حيث اكد اكثر من نصف العينة عدم موافقتهم علي هذه العبارة حيث
جاءت نسبة "لا اوافق" و"لا اوافق بشده" (٣٣.٤%) ، (٩.٥%) "
علي الترتيب بينما جاءت ، اوافق" و"اوافق بشده" (١٤.٣%)
(٢٣.٨%) علي الترتيب .

كما جاءت عبارة " لا اقوم بقياس فاعلية العلاقات العامة حتي لا اكون
في موضع تساؤل امام الإدارة العليا" في الترتيب الاخير من بين
معوقات قياس فاعلية برامج العلاقات العامة في الهيئة العامة للاستثمار
وذلك بوزن نسبي (٥١.٩%) و اشار اكثر من نصف العينة
معارضتهم لهذه العبارة حيث جاءت نسبة "لا اوافق" و"لا اوافق

33- Grantham, Vieira and Trincherro – *Public Relations Journal* –
Vol. 5, No. 3, 2011

٣٤ -شيماء عبدالمجيد،العوامل المؤثرة علي تقويم برامج العلاقات العامة في مصر،رسالة
ماجستير غير منشورة ،جامعة القاهرة،كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٥

بشده" (٤٢.٩%)، (١٦.٧%) علي الترتيب ، بينما جاءت نسبة "أوافق" و"أوافق بشده" (٧.١%)، (٢٣.٨%) علي الترتيب
تشير دلالات النتائج لسابقة الي ان الادارة العليا لا تدرك اهمية قياس
فاعلية برامج العلاقات العامة ولا تطلبه ويلعب اهتمام الادارة العليا بقياس
فاعلية العلاقات العامة دورا في عدم الممارسة الفعالة للقياس

الخلاصة

- جاءت اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالمؤسستين عينة الدراسة نحو قياس فاعلية برامجهم ايجابية حيث اكدت الغالبية العظمي موافقتهم الشديده علي اهمية القياس في توضيح قيمة قرارات العلاقات العامة للادارة العليا ومساهمته في التعرف علي مدي نجاح ادارة العلاقات العامة في الوصول لاهدافها واطهار قيمة جهاز العلاقات العامة بالنسبة للاجهزة الاخري
- وجود فجوة كبيرة بين اتجاهات الممارسين بالهيئة العامة للإستثمار و الممارسة الفعلية حيث جاءت اتجاهات الممارسين ايجابية في اغلب العبارات وهو ما يشير الي ان ممارسي العلاقات العامة بالهيئة العامة للإستثمار يدركون اهمية القياس والتقييم لبرامج العلاقات العامة، الا ان اغلب النتائج التي وردت في الدراسة اشارت الي عدم قدرتهم علي القياس والتقييم بدقة وبالتالي فانهم غير قادرين علي اظهار قيمة العلاقات العامة بالنسبة للهيئة حيث اشار ايضا غالبية المبحوثين الي برامج العاقات العامة غير قابلة للقياس وان عملية القياس لا تعد سهلة او بسيطة وان قياس المخرجات يقتصر علي عد القصاصات الصحفية
- ١. بالنسبة لمعوقات قياس فاعلية برامج العلاقات العامة
 - يعد وجود أهداف واضحة باعتباره من العوائق الرئيسية أمام قياس حملات العلاقات العامة بالهيئة العامة للإستثمار
 - اشارت نتائج المقابلات الي محدودية دعم الادارة العليا لقياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للإستثمار حيث اوضحت نتائج المقابلات ان الادارة العليا لا تدرك اهمية قياس فاعلية برامج العلاقات العامة ولا تطلبه بالرغم من توافر الامكانيات المادية ولا توفر الوسائل

- التكنولوجية او الخبرات او رفع كفاءة القائمين علي القياس ويلعب اهتمام الادارة العليا بقياس فاعلية العلاقات العامة دورا في عدم الممارسة الفعالة للقياس
- ان اهم ثلاث معوقات تحول دون الممارسة الفعالة لقياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار وفقا لتقدير الباحثين هي افتقار الممارسون إلي المعرفة بأساليب قياس فاعلية برامج العلاقات العامة وعدم قابلية أهداف العلاقات العامة للقياس وعدم وجود أداة بحثية فعالة لقياس تاثير برامج العلاقات
- من العقبات الرئيسية التي تعوق قياس فاعلية العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار التركيز علي مخرجات العلاقات العامة بدلا من ادراك اهمية قياس النتائج الرئيسية المتعلقة بالأهداف التنظيمية للشركات بدلا من حجم العمل المنجز(المخرجات) وعلي الرغم من اهمية النواتج بالنسبة للعمليات اليومية وعمليات الإنتاج فهي وسيلة لتحقيق غاية.
- حيث تبين أن العلاقات العامة تعمل في إطار التطبيق التقليدي للمهام التنفيذية والروتينية البسيطة، وليست تطبيقاً لاستراتيجية فعلية للعلاقات العامة تمثل بدورها جزءاً من الإستراتيجية العامة للمنشأة، حيث لم ترق إدارة العلاقات العامة إلى المستوى المطلوب للقيام بالتخطيط الاستراتيجي في المنشأة، والمشاركة الفعالة في عملية دعم صناعة القرار^{٣٥}.
٢. بالنسبة لانعكاس القياس علي الاداء المستقبلي
- اشار الباحثون الي انعكاس القياس علي الاداء المستقبلي للعلاقات العامة حيث يسهل من تبرير مساهمة العلاقات العامة في تحقيق اهداف المنظمة من خلال ادله واقعيه وهو ما ينعس بدوره علي زيادة ميزانية العلاقات العامة والمشاركة في صناعة القرار الاستراتيجي للمؤسسة

٣٥ - مقابلة مع حسين السيد حسين: مسئول العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار بتاريخ

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية

- (١) شيماء عبدالمجيد، العوامل المؤثرة علي تقويم برامج العلاقات العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٥
- (٢) فؤاد علي حسين سعدان :دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة ،كلية الإعلام.
- (٣) محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٢، ص ١٢١
- (٤) مهدي حسن زويلف واحمد القطامين :العلاقات العامة النظرية والاساليب ، عمان ، دار حنين للنشر والتوزيع ، ١٩٩٤ .
- (٥) علي عبدالفتاح كنعان، ادارة المؤسسات الاعلامية ،الاردن ،اليازوري للنشر والتوزيع ، ٢٠١٦
- (٦) محمد مرضي الشمري،مدخل الي دراسة اللاقات العامة والاعلان ،القاهرة،العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦
- (٧) ربحي مصطفى عليان وعبدالحافظ سلامة ، ادارة مراكز مصادر التعلم،الاردن ،اليازوري للطباعة، ٢٠٠٧

ثانياً المراجع الاجنبية

- 1) White, J., & Blamphin, J. (1994). Priorities for research into public relations practice in the United Kingdom, London, City University Business School and Rapier Marketing
- 2) Macnamara, J. (1996). Measuring public relations and public affairs. Paper presented to IIR conference, Sydney.

3) **Weiner, M. (1995, March). Put client 'values' ahead of newsclips when measuring PR. PR Services, p. 48.**

4) **Linda Hon, What Have You Done for Me Lately?": Exploring**

Effectiveness in Public Relations, Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and MassCommunication (79th, Anaheim, CA, August 10-13,1996).

5) **Wright D, Gaunt R, Leggetter B, Daniels M and Zerfass A(2009) Global survey of communications measurement 2009 – final report. London, UK: Association for Measurement and Evaluation of Communication. Available at <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/08/Global-Survey-Communications-Measuremen>**

6) **Baerns, B (1993) Understanding and development of public relations in Germany,East and West, in Proceedings of the 2nd European seminar for Teachers,Practitioners and Researchers, Prague**

7) **Dozier, D and Repper, F (1992) Research firms and public relations practices, in Excellence in Public Relations and Communication Management, ed JE Grunig, Lawrence Erlbaum Associates, NJ.**

8) **Ross, R. D. (1972). New Dimensions for PR with Management by Objectives. Advanced Management Journal, vol. 37, no. 3.**

- 9) **Dinesh, D., Palmer, E. (1998). Management by objectives and the Balanced Scorecard: will Rome fall again? Management Decision, vol. 36, no. 6, p. 363-369..**
- 10) **Harrison, S. Public Relations. (2000). An Introduction. USA: Thomson**
- 11) **Gregory, A. (2001). Public relations and evaluation: does the reality match the rhetoric? Journal of Marketing Communications, vol. 7, no. 3, p. 171-189.**
- 12) **Lina Kazokien: LinaKazokien (2011).Methodological Approaches To Public Relations' Effectiveness Evaluation, Changes In Social And Business Environment (Cisabe), Issue: The 4th International Conference,.**
- 13) **Lesly, P. Multiple measurements of public relations. Public Relations Review, 1986, vol. 12, no. 2, p. 3-8.**
- 14) **Walter K. Lindenmann:Guidelines For Measuring The Effectiveness Of Prprograms And Activities, The Institute For Public Relations, 1997-2003 ,p5-8 ,Available at : www.instituteforpr.com**
- 15) **Kazokien, L., Stravinskien, J. :Measuring the Effectiviness Public relations programs. International Conference Economics and management, 14. Kaunas : Technologija,2009 ,PP. 421-429**

- 16) **Smith, R. D : Strategic Planning for Public Relations, 2ed, Lawrence Erlbaum associates, p. 408**
- 17) **Lina Kazokiene, Jurgita Stravinskiene.(2011) Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Vol. 22,No1,,p.95**
- 18) **Walter K. Lindenmann(2006) Public Relations Research for Planning and Evaluation, Institute for Public Relations,
Available at : www.instituteforpr.com
Rockland, D. (2009). If you can't measure it, it doesn't count. *Comprehension*.
<http://comprehension.prsa.org/?p=628>**
- 19) **Bransford, K. (2005). Just measure. *Communications World*, 22(1), 16-21.**
- 20) **Grantham, Vieira and Trincherro – *Public Relations Journal – Vol. 5, No. 3, 2011***
- 21) **The Institute For Public Relations Commission On PR Measurement And Evaluation University Of Florida· Guidelines For Measuring The Effectiveness Of Pr Programs And Activities,P2
www.instituteforpr.com**
- 22) **Kim, Y. (2001). Measuring the economic value of public relations.*Journal of Public Relations Research*, 13(1), 3-26.**

Rotimi Williams Olatunji Managing Measurement and Evaluation in Public Relations Practice and its Relevance for Nigeria's Reputational Value Chain.

Available from: https://www.researchgate.net/publication/309494434_Managing_Measurement_and_Evaluation_in_Public_Relations_Practice_and_its_Relevance_for_Nigeria's_Reputational_Value_Chain

23) Rinrattanakorn, P. (2016). Public Relations Campaign, 39-56. [Online]. Available: http://www.east.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/68-public_relation.pdf accessed 6 July, 2016

ثالثا: مواقع الانترنت

١. موقع الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة :

<https://www.gafi.gov.eg/Arabic/AboutUs/Pages/default.aspx>

px

٢. - شبكة قوانين الشرق - قانون رقم ٦٥ لسنة ١٩٧١ بشأن استثمار المال العربي والمناطق الحرة نسخة محفوظة ٢٨ فبراير ٢٠١٨

<https://site.eastlaws.com/GeneralSearch/Home/ArticlesTDetails?MasterID=2737&MasterID=2737>

٣. - شبكة قوانين الشرق - قرار رئيس الجمهورية رقم ٢٨٤ لسنة ١٩٩٧ بشأن إنشاء الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة. نسخة محفوظة ٢٨ فبراير

<https://site.eastlaws.com/GeneralSearch/Home/ArticlesTDetails?MasterID=270912&MasterID=270912>

