

الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات قياس وتقويم العلاقات العامة دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. إيمان طاهر سيد عباس *

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة فيما يتعلق بقضية قياس العلاقات العامة وتقويمها من خلال تحليل الدراسات العربية والأجنبية في الفترة الزمنية من عام 2011 إلى عام 2021، وذلك بهدف: تقديم رؤية متعمقة للتوجهات البحثية الحديثة بهذه القضية، والتعرف على أهم القضايا الرئيسية لهذه التوجهات، ومعرفة الأطر والنماذج الفكرية التي تعتمد عليها هذه الدراسات، والإجراءات المنهجية وأهم نتائجها وتوصياتها. وتنتمي هذه الدراسة إلى بحوث تحليل المستوى الثاني التي تهدف إلى إجراء مراجعة تحليلية للبحوث المنشورة حول قضية محددة. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن القياس والتقويم مكونان متطوران في الاتصالات المؤسسية الاستراتيجية. وكان المسار البحثي الغالب على الدراسات هو: كيفية قياس العلاقات العامة الرقمية وتقويمها، وبيان كيفية التحول من الأدوات والأساليب التقليدية للقياس والتقويم إلى اللجوء إلى الأدوات والأساليب الرقمية. بالإضافة إلى أن أهم نتائج الدراسات تتعلق بعدم كفاية التوحيد القياسي لإجراءات التقويم فيما يتعلق بسلسلة العمليات والجهود الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية. تكشف نتائج الدراسات حول معوقات قياس العلاقات العامة وتقويمها يتمثل في أن ممارسي العلاقات العامة على دراية بأهمية أبحاث القياس والتقويم لأنه يمكنهم من تبرير متطلبات الميزانية الخاصة بهم، لكن لا تشارك الإدارة العليا بالمنظمات مثل هذا الاهتمام. كشفت نتائج الدراسة عن تراجع الدراسات العربية مقارنة بالدراسات الأجنبية من حيث الكم، وتم التوصل إلى رؤية مستقبلية لتطوير الدراسات العربية والمصرية في هذا المجال سواء من حيث القضايا التي يتم التركيز عليها أو الإطار المنهجي لها. وذلك لكي يكون القياس والتقويم أكثر فعالية وقيمة سواء للمنظمات المحلية أو الدولية. تشير الدراسة إلى ثلاثة مجالات منهجية رئيسية تحتاج إلى الدراسة والبحث، تبرز في حاجتها إلى التعزيز لجعل القياس والتقويم أكثر فعالية وقيمة، وهي: اختيار المعايير للتقويم والقياس، تصميمات وأساليب القياس والتقويم المستخدمة، تحديد مكانة القياس والتقويم في تصميم برامج الاتصال بالمنظمة. بالإضافة إلى إجراء دراسات مقارنة حول اختلاف العوامل الثقافية على عملية قياس وتقويم العلاقات العامة الرقمية سواء في البيئة العربية أو الأجنبية. إثراء وتفعيل الجهود المشتركة للأكاديميين والجمعيات المهنية للعلاقات العامة سواء على مستوى المنطقة العربية أو على المستوى الدولي فيما يتعلق بكفاية التوحيد القياسي للجهود الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية. ويمكن استخدام ثلاثة أبعاد لتقييم مدى استعداد المؤسسات الفردية للقياس، هي: ممارسات فعلية للتقويم، المهارات التي يتميز بها ممارسو العلاقات العامة، الطرق ووسائل تنفيذ التقويم.

الكلمات الدالة: قياس العلاقات العامة، تقويم العلاقات العامة، كفاءة العلاقات العامة الرقمية، مؤشرات القياس، دراسات تحليلية من المستوى الثاني.

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

Recent Research Trends in Public Relations Measurement and Evaluation Studies

"Meta –Analysis Study"

Abstract:

This study seeks to monitor and evaluate recent research trends related to measuring and evaluating public relations, By analysing Arab and foreign studies conducting from 2011 to 2021, with the aim of providing an in depth view of recent research trends in this issue, and identifying the most important major issues of these trends, The theoretical frameworks and models on which these studies depend, the methodological procedures and their most important results and recommendations. This study belongs to the second level analysis research, which aims at an analytical review of the published research on a specific issue. The studies dominated were how to measure and evaluate digital public relations, and to show how to shift from traditional tools and methods of measurement and evaluation to resorting to digital tools and methods. In addition to the most important results of the studies related to the inadequacy of standardization of evaluation procedures in relation to the chain of operations and communication efforts of digital public relations. The results of studies on the obstacles to measuring and evaluating public relations reveal that public relations practitioners are aware of the importance of measurement and evaluation research because it enables them to justify their budget requirements, but the top management in organizations does not share such interest. The results of the study revealed the regression of Arab studies compared to foreign studies in quantitative terms. The study presents a future vision for the development of Arab and Egyptian studies in this field, whether in terms of the issues that are focused on or the methodological framework for them. In order for the measurement and evaluation to be more effective and valuable, whether for local or international organizations. The study recommends three

main methodological areas that need to be studied and researched, which need to be strengthened to make measurement and evaluation more effective and valuable, namely: selecting standards for evaluation and measurement, designs and methods of measurement and evaluation used, and determining the place of measurement and evaluation in the design of communication programs in the organization. In addition to conducting comparative studies on the different cultural factors on the process of measurement and evaluation of digital public relations, both in the Arab and foreign environment. Enriching and activating the joint efforts of academics and professional associations for public relations, whether at the level of the Arab region or at the international level, with regard to the adequacy of standardization of communication efforts for digital public relations. Three dimensions can be used to assess the readiness of individual institutions for measurement, which are: actual evaluation practices, skills that characterize public relations practitioners, and the methods and means of implementing evaluation. Key words: public relations measurement, public relations evaluation, digital public relations efficiency, measurement indicators, second-level analytical studies.

﴿ أولاً- مقدمة:﴾

تفرض بيئة الأعمال اليوم ضغوطاً متزايدة على مديري العلاقات العامة وممارسيها لإيجاد بدائل قابلة للقياس، وكيف تفيد نتائج جهود العلاقات العامة وبرامجها المؤسسات التي يخدمونها. ولطالما كانت عمليات القياس والتقويم المترابطة والمتكاملة تمثل تحدياً لممارسي العلاقات العامة وإدارة الاتصالات المؤسسية. فعملية قياس فعالية برامج وأنشطة العلاقات العامة وتقويمها لها أهمية حاسمة للممارسين والأكاديميين على حد سواء.

وتبين أن مرحلة التقويم والقياس والمساءلة التي تشمل البحوث التقييمية ضرورية لإثبات فعالية برامج العلاقات العامة وإسهامها في العملية التنظيمية. وتمكن عمليات التقويم والقياس ممارسي العلاقات العامة من حل المشكلات المعقدة، وتحديد الأهداف والغايات وتحقيقها أو تجاوزها، وتتبع آراء ومعتقدات الجماهير الرئيسية، وقياس تأثيرات برامجهم، وتقديم تنبؤات سليمة للاحتياجات المستقبلية، وحساب الموارد التي يستهلكونها⁽¹⁾.

ووفقاً لـ "ليندنمان" (2003) الذي عرّف قياس العلاقات العامة بأنه "طريقة لإعطاء نتيجة ذات بعدٍ دقيقٍ-بشكل عام- عن طريق المقارنة مع بعض المعايير أو خط الأساس، وعادة ما يتم إجراء هذه الطريقة من خلال تدابير قابلة للقياس الكمي أو العددي". وقدم Macnamara (2015)⁽²⁾ تعريفاً مشابهاً، هو: "القياس هو اتخاذ تدابير مثل عد العناصر، أو جمع التصنيفات على مقياس، أو تسجيل التعليقات في المقابلات وتحليلها". القياس هنا ينطوي على اثنتين من المراحل الرئيسية، هما: جمع البيانات، وتحليل البيانات. وباختصار؛ فإن القياس هو ما يمكن ملاحظته بشكل مباشر في برنامج أو حملة علاقات عامة. وعلى الرغم من أن المقاييس قد تفيد التقويم، فإن التقويم يختلف عن القياس. حيث تتطلب عملية التقويم إلقاء نظرة شاملة على جهود الاتصالات ككل لتحديد كيفية إسهامها في تحقيق مهمة المنظمة واستراتيجيتها والأهداف الشاملة⁽³⁾.

وأدى تطور تكنولوجيا الاتصالات وظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير وتطوير في ممارسات مهنة العلاقات العامة ووظائفها. ومع زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تزداد أهمية البحث، ووضع وإنشاء المعايير، وفهم أن القياس والتقويم مطلوب ليكون فعالاً. وأصبح تزايد التركيز على قياس وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أهمية للمهنة. وقد نمت الأبحاث حول قياس وتقويم الجهود أو الحملات الاتصالية للعلاقات العامة في وسائل التواصل الاجتماعي داخل الاتصالات المؤسسية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر الموضوعات شيوعاً في تقويم وقياس العلاقات العامة، حيث تعمل المنظمات بشكل متزايد على دمجها في استراتيجيتها في محاولة للتفاعل مع مجموعة متنوعة من أصحاب المصالح⁽⁴⁾.

لذا؛ فقد أضحى موضوع قياس وتقويم العلاقات العامة على جانب كبير من الأهمية بالمنظمات المعاصرة، خاصة في إطار التحول الرقمي المؤسسي؛ لذا؛ -أيضاً- وجب دراسة ماهية قياس وتقويم الجهود الاتصالية للعلاقات العامة داخل المنظمات وتقييمها من خلال إسهامات الباحثين المختلفة في الأدبيات والدراسات العلمية في مجال العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية، وذلك لأهمية مفهوم القياس والتقويم في مجال العلاقات العامة لتحقيق العديد من المخرجات التنظيمية، وأهمها الفعالية التنظيمية للمنظمة.

﴿ ثانياً- قضية الدراسة وأهميتها:﴾

﴿ تتمثل القضية الأساسية للدراسة في:﴾

رصد تطور وتقييم الاتجاهات والمسارات البحثية الحديثة المعنية بتقويم وقياس جهود العلاقات العامة، من خلال تحليل الدراسات التي أجريت في الفترة الزمنية من عام 2011 إلى عام 2021 بهدف تقديم رؤية متعمقة للمسارات البحثية في هذا المجال، وذلك بالكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات، والمداخل الفكرية التي انطلقت منها، والإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها، وكذلك أهم نتائجها وتوصياتها، بحيث يمكن التوصل إلى طرح رؤية مستقبلية للبحوث الهادفة إلى دراسة تقويم وقياس الجهود الاتصالية للعلاقات العامة في الإطار المؤسسي الرقمي.

﴿ ثالثاً- أهداف الدراسة:﴾

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق عدد من الأهداف كالتالي:

1. رصد وتحليل وتفسير التطور في الدراسات العلمية حول مفهوم تقويم العلاقات العامة وقياس فعاليتها.
2. رصد وتحليل وتفسير وتقييم الجوانب المنهجية التي تم استخدامها في الأبحاث العلمية حول تقويم العلاقات العامة وقياس الجهود الاتصالية لها.
3. إلقاء الضوء على مواطن القوة في دراسات بحوث قياس العلاقات العامة وتقويم جهودها لتدعيمها والاستفادة منها، وعلى نقاط الضعف لتجنب أوجه القصور وتلافي الأخطاء.
4. رصد تأثيرات التطور التقني والتكنولوجي على قياس العلاقات العامة وتقويم برامجها.
5. التوصل إلى طرح رؤية مستقبلية مقترحة لتطوير دراسات بحوث قياس وتقويم جهود العلاقات العامة المصرية بشكل خاص، والعربية بشكل عام.

﴿ رابعاً- تساؤلات الدراسة:﴾

- التساؤل الرئيسي للدراسة: ما أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال قياس وتقويم العلاقات العامة؟

ويندرج تحت هذا التساؤل العديد من التساؤلات الفرعية، هي:

- ما طبيعة المسارات البحثية التي تناولتها دراسات قياس وتقويم العلاقات العامة؟
- ما الأطر الفكرية والبنائية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات؟
- ما كثافة التركيز البحثي في مجال دراسات قياس وتقويم العلاقات العامة؟
- ما أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها هذه الدراسات؟
- ما أهم التصاميم المنهجية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات؟
- ما الرؤية المستقبلية للاتجاهات البحثية العربية لمجال قياس وتقويم العلاقات العامة؟

﴿ خامساً- الإطار المنهجي للدراسة:﴾

﴿ منهج الدراسة:﴾

تقع هذه الدراسة منهجياً في إطار دراسات المستوى الثاني (Meta-Analysis)، وهو أسلوب منهجي يقوم على المسح التحليلي الشامل للبحوث العلمية المنشورة، وتتصل بزوايا من زوايا الموضوع، وتفيد عملية تحليل الدراسات من المستوى الثاني في استكشاف أوجه القوة والضعف

في الدراسات المجمعّة، وتقديم أساس لمراجعتها وتعديلها، وكذلك التعرف على الجوانب القيمة والمهمة في هذه الدراسات⁽⁵⁾. والهدف الرئيسي من استخدام هذا التحليل هو توفير الملاحظة الموضوعية الدقيقة كبديل عن الانطباعات الذاتية والحساب غير الدقيق لمدى تكرار الظاهرة⁽⁶⁾، ويفيد -أيضاً- في إعادة استقراء البيانات والظواهر المختلفة بهدف رصد العوامل التي تحكم الظواهر، وتساعد على تحليلها، حيث يمثل المستوى الثاني من تحليل الدراسات مرحلة التقويم التي تضطلع بمهام رصد الإيجابيات وتدعيمها، فضلاً عن توجيه أوجه القصور لتحقيق إضافة علمية إلى التراث العلمي⁽⁷⁾.

← يعتمد تطبيق أسلوب تحليل المستوى الثاني على اتباع الخطوات التالية⁽⁸⁾:

- 1- تحديد أهداف التحليل.
 - 2- تحديد الفترة الزمنية لإجراء التحليل بما يدعم أهداف البحث.
 - 3- حصر البحوث وتصنيفها وفقاً للمتغيرات المختلفة.
 - 4- التحليل الكيفي لنتائج الدراسات التي تم التوصل إليها.
 - 5- كتابة الخلاصات العامة لتحليل البحوث السابقة.
- ← وتم الاعتماد على الأسلوبين الكمي والكيفي في تحليل البيانات، حيث استخدمت الدراسة الأسلوب الكمي في بيان عدد الدراسات الخاضعة للتحليل، وتقسيم محاور اهتمامها، وسنة النشر، ووسيلة النشر؛ بينما تم استخدام الأسلوب الكيفي في تحليل القضايا البحثية الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات، والتعرف على طبيعة مفاهيمها والأطر الفكرية ومنهجيتها العلمية، وتحليل أهم نتائجها وتوصياتها، وذلك بهدف تشكيل رؤية تحليلية للمسارات والاتجاهات البحثية في مجال قياس وتقويم جهود العلاقات العامة في المنظمات في إطار التحول المؤسسي الرقمي.

← مجتمع الدراسة وعينتها:

اعتمدت الدراسة -في مجملها- على أسلوب العينة العمدية من الدراسات المصرية والعربية والأجنبية في مجال بحوث قياس وتقويم جهود العلاقات العامة في الإطار المؤسسي وفق متغيري موضوع البحث وسنة النشر، وذلك في الفترة من (2011-2021)، وتم اختيار بداية هذه الفترة ذلك لأنه في عام 2011، تم تشكيل الائتلاف الدولي لمعايير أبحاث العلاقات العامة من قبل ثلاثة قياديين على رأسهم جيمس جرونج، وأعلن أن عام 2011 هو العام المخصص للقياس والتقويم ووضع المعايير والمساءلة لأهمية وقيمة قياس العلاقات العامة وبداية التركيز البحثي في هذا الموضوع⁽⁹⁾. بالإضافة إلى أنها فترة كافية لرصد الظاهرة وتحليلها بشكل موضوعي للتعرف على طبيعة اتجاهات وتطور البحوث والدراسات العلمية للوصول إلى المؤشرات العلمية في دراسة تطور المسارات البحثية في قياس وتقويم جهود العلاقات العامة في الإطار المؤسسي.

الإجراءات المتبعة لاختيار عينة الدراسات محل التحليل، وهي:

- 1- البحث في قواعد البيانات الرقمية عن الدراسات المنشورة في الدوريات العلمية المتخصصة أو المقدمة إلى مؤتمرات علمية، المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية عن البحوث التي تناقش القضية موضع التحليل.
- 2- تم استخدام مجموعة كبيرة من الكلمات المفتاحية باللغتين العربية والإنجليزية مع التعديل فيها والجمع بينها، للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الدراسات موضع التحليل في إطار الفترة الزمنية للدراسة.

3- ركزت الدراسة على البحث المنشور بحجمه الكامل كوحدة للتحليل مع استبعاد عروض الكتب والافتتاحيات التحريرية والتعليقات على الدراسات. وقد بلغ إجمالي حجم عينة الدراسات المختارة الخاضعة للتحليل 50 دراسة، منها دراستان باللغة العربية، و 48 دراسة باللغة الإنجليزية.

4- تم الاعتماد على أسلوب التحليل الكيفي في معالجة البيانات لنتائج الدراسة. ويتم عرض التوصيف الكمي للعينة التحليلية في الجداول التالية:

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفق عام النشر

عام النشر	عدد الدراسات محل التحليل
2011	2
2012	8
2013	10
2014	7
2015	6
2016	5
2017	4
2018	2
2019	3
2020	1
2021	2
المجموع	50

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفق وسيلة النشر

وسيلة النشر	عدد الدراسات محل التحليل
دراسات نُشرت في دوريات علمية	37
رسائل ماجستير ودكتوراه	1
دراسات تم إصدارها من جمعيات مهنية على مواقعها الإلكترونية	10
دراسات تم تقديمها لمؤتمرات علمية	2
المجموع	50

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفق الاتجاهات البحثية للدراسات محل التحليل

الاتجاهات البحثية لدراسات قياس وتقييم العلاقات العامة	عدد الدراسات محل التحليل
توصيف طبيعة ممارسات القياس والتقييم للعلاقات العامة	10
قياس وتقييم العلاقات العامة الرقمية	22
الأطر والنماذج الفكرية لقياس وتقييم العلاقات العامة	12
معوقات قياس وتقييم العلاقات العامة	6
المجموع	50

سادساً- نتائج تحليل المستوى الثاني للدراسات محل التحليل:

يتم استعراض التراث العلمي المعني بموضوع قياس وتقييم العلاقات العامة خلال الفترة الزمنية من (2011 إلى 2021)، وذلك بهدف استكشاف أهم القضايا التي اهتمت بها الدراسات في هذا الموضوع، والتعرف على المداخل النظرية والتوجهات الفكرية التي انطلقت منها، وكذلك المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات.

وتستعرض الباحثة فيما يلي أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي عُيّنت بها الدراسات في هذا **المجال كالتالي:**

تشير مراجعة دراسات وأدبيات قياس وتقويم البرامج والجهود الاتصالية للعلاقات العامة في أية منظمة إلى أنها تقوم على التوازن ما بين أهداف المنظمات من جانب، ومراعاة الاعتبارات المهنية لممارسي العلاقات العامة من جانب آخر. ولذلك تحرص المنظمات المختلفة على بناء ثقافة القياس والتقويم والمساءلة بها لضمان تحقيق الفاعلية التنظيمية ورفع مستوى الأداء المؤسسي بها.

كشف مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة عن تعدد الدراسات الأجنبية مقابل ندرة الدراسات العربية التي تتناول قياس وتقويم البرامج والجهود الاتصالية للعلاقات العامة بالمنظمات، وتعددت مداخل الدراسات الأجنبية بما يبرز أهمية موضوع قياس وتقويم العلاقات العامة، لذا؛ يمكن توصيف إسهامات الباحثين في موضوع قياس وتقويم العلاقات العامة في ضوء المحاور التي يوضحها الشكل التالي:



وفيما يلي عرض لهذه المحاور بالتفصيل كالتالي:

المحور الأول:- دراسات تناولت توصيف طبيعة ممارسات القياس والتقويم للعلاقات العامة: أوضحت دراسة (Stacks&Michaelson,2011) (10) أن قياس وتقويم الجهود الاتصالية للعلاقات العامة تتم على مستويين، هما: المستوى الأول: قياس إيصال الرسائل الاتصالية من خلال وسائل الإعلام المستخدمة من خلال عرض الرسائل الرئيسية حول العلامة التجارية أو المنتج أو القضية أو الموضوع للجمهور المستهدف الذي يمثل المستوى الأساسي للمعرفة التي تعدُّ بالغة الأهمية لفهم طبيعة الجمهور المستهدف، المستوى الثاني: قياس تأثير الأنشطة الاتصالية على الجمهور المستهدف من حيث الوعي والإدراك والسلوكيات تجاه الأنشطة الاتصالية. أثار (Hardy and Waters ، 2012) (11) قلقًا بشأن الاعتماد المفرط من قبل ممارسي العلاقات العامة على الأحداث الخاصة في الحملات الاتصالية، حيث إن وظيفة العلاقات العامة-من وجهة نظرهم- هي وظيفة تكتيكية فنية تنفيذية أكثر منها وظيفة استراتيجية تخطيطية، وأنها تعدُّ وظيفة إدارية، إلا أنه لم يتم وضع معايير قياسية لتأثيرات أنشطتها، مثل: الأحداث الخاصة بالنسبة للمؤسسة.

أشارت دراسة (Jamison, Gaines-Ross & Gorman, 2014)⁽¹²⁾ إلى أن تقييم وسائل الإعلام أمر مهم نظرًا لهيمنة العلاقات الإعلامية كممارسة للعلاقات العامة التي تسمى بمبادرات "وسائل الإعلام المكتسبة"، أو الحملات التي تركز على اكتساب مواضع إعلامية، وهي تمثل عنصرًا أساسيًا في ممارسة الجهود الاتصالية للعلاقات العامة. يُقاس نجاح العلاقات العامة من خلال حجم التغطية الإخبارية، وانطباعات الوسائط المسموعة والمرئية، التي يتم تصنيفها على أنها مخرجات. ومن الجدير بالذكر أنه تقاس جودة وسائل الإعلام من خلال قياس المحتوى الإخباري من حيث ما إذا كانت القصة الإخبارية تحمل رسائل رئيسية للجمهور المستهدف، بالإضافة إلى تقييم مصداقية الوسيلة الإعلامية والوصول إلى الجمهور.

أوضحت دراسة (شيماء العشماوي، 2015)⁽¹³⁾ الوصفية باستخدام مسح أساليب الممارسة المهنية كيفية قيام المنظمات بتقويم وقياس فعالية برامج العلاقات العامة في المنظمات العاملة في مصر على عينة طبقية قوامها 88 منظمة بالتوزيع المتساوي بين منظمات قطاعي الأعمال العام والاستثماري. أظهرت النتائج أن مستوى فعالية تقييم جهود العلاقات العامة في مصر يختلف باختلاف خصائص المنظمة بالنسبة لطبيعة نشاط المنظمة دون بقية الخصائص الأخرى (نمط الملكية، وجنسية الإدارة، وحجم المنظمة)؛ ذلك حيث جاء مستوى فعالية تقييم جهود العلاقات العامة في المنظمات الخدمية أعلى منه في المنظمات الإنتاجية. ووجدت الدراسة كذلك أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى امتياز جهاز العلاقات العامة ومستوى فعالية تقييم جهود العلاقات العامة، حيث كلما ارتفع مستوى امتياز جهاز العلاقات العامة بالمنظمات، ارتفع مستوى فعالية تقييم جهود العلاقات العامة.

أشارت دراسة (O'Neil, 2015)⁽¹⁴⁾ إلى المسئول عن القيام بالقياس والتقويم للجهود الاتصالية بالمنظمات، وتبين أنه يتم إجراء تقييم الاتصالات - إلى حد كبير - من قبل مستشارين خارجيين بنسبة 78% وليس إدارات العلاقات العامة بالمنظمات. وقد لا يكون لهؤلاء المستشارين الخارجيين أية مدخلات عند وضع الأهداف التنظيمية أو تصميم البرنامج الاتصالي بالمؤسسات. وفيما يتعلق بقدرات القياس والتقييم لمتخصصي الاتصالات يظهر ممارسو العلاقات العامة قدرات ضئيلة في قياس وتحليل الميزانيات، وحساب قيمة العلامة التجارية، وحساب السمعة في المنظمات غير الربحية مقارنة بالمنظمات الربحية.

تؤكد دراسة (Amy Thurlowa, Alla Kushniryka, Anthony R. Yuea, Kim, 2016)⁽¹⁵⁾ أن قياس العلاقات العامة يتم إجراؤه - على أفضل وجه - من خلال الفهم الشامل للبيئة المؤسسية الموجودة بالفعل، مع الأخذ في الحسبان مدخل النظم، وبمعنى أدق السياق التنظيمي الأكبر الذي تعمل فيه مثل هذه المنظمات، ولذلك فإن قياس الجهود الاتصالية للعلاقات العامة سيكون أكثر من مجرد بحث تقييمي. لذا؛ عند قياس الجهود الاتصالية للمنظمات لابد من دراسة العلاقة الثنائية للثقافة التنظيمية للمؤسسات نفسها، والسياق التنظيمي الخارجي المحيط بها. فتقويم وقياس العلاقات العامة يشمل التقويم الداخلي والخارجي للمنظمات.

أشارت الدراسة المسحية لـ (Zerfass, Verčič, Volk, 2017)⁽¹⁶⁾ التي استهدفت رصد ممارسات القياس والتقويم في أقسام الاتصالات في المؤسسات المختلفة في جميع أنحاء أوروبا إلى أنه على الرغم من المعرفة القوية للممارسين بأساليب القياس والتقويم لتأثيرات الجهود الاتصالية المبدولة، إلا أن العديد من الممارسين يفتقرون إلى الخبرة اللازمة لإجراء تقييم

وقياس البرامج الاتصالية. ووجدت الدراسة أنه نادراً ما يتم قياس أثار البرامج الاتصالية على جماعات المصالح والأهداف التنظيمية للمؤسسات بشكل عام. بالإضافة إلى أن المؤسسات لا تستغل بشكل كامل إمكانيات بيانات القياس للتخطيط الاستراتيجي للأنشطة الاتصالية المستقبلية. ناقشت دراسة (Brown Millward, 2017)⁽¹⁷⁾ المسئول عن قياس تقييم وتقويم جهود العلاقات العامة بمعنى محاولة تعرّف ما إذا كان المسئول عن تقييم جهود العلاقات العامة هو إدارات العلاقات العامة أم وحدة إدارية أخرى بالمنظمة. وأشارت النتائج إلى أن إدارات العلاقات العامة هي من يتحمل مسؤولية تقييم جهودها بنسبة 15% مقارنة بالأقسام الأخرى؛ مثل: الإعلان بنسبة 31.3%، ثم قسم التسويق المباشر بنسبة 46.4%، الأمر الذي يدل على أن إدارات العلاقات العامة لا تقوم بكامل وظائفها التي تتضمن قياس وتقويم جهودها الاتصالية، ولكن يتم تكليف إدارات أخرى بهذا القياس والتقويم.

تناولت الدراسة المسحية لـ (Nyakamba & Muraya, 2018)⁽¹⁸⁾ تحديد طبيعة قياس وتقييم العلاقات العامة من جانب ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الكينية. وبلغ حجم العينة 106 ممارسين من ممارسي العلاقات العامة العاملين في عدد من المؤسسات الكينية. توصلت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة على دراية بأهمية مرحلة القياس والتقويم، ولكنهم غير قادرين على إقناع الإدارة العليا في المنظمة بمدى فعالية مرحلة القياس والتقويم للجهود الاتصالية. وبالتالي؛ يجدون صعوبة في الحصول على ميزانية ودعم كافيين لإجراء بحث التقييم، الأمر الذي يعيق قدرتهم على فحص فعالية برامج وأنشطة العلاقات العامة الخاصة بهم من أجل معرفة ما إذا كانت أهدافهم وغاياتهم قد تحققت. أفادت دراسة (Lim, 2019)⁽¹⁹⁾ عن مسئولية القيام بالقياس والتقويم للعلاقات العامة بالمنظمات غير الربحية أن 45% من ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات يقومون بهذه المهمة، في مقابل 20% من هذه المنظمات تستعين بالخدمات الخارجية لقياس الاتصالات وقياس الجهود الاتصالية للعلاقات العامة، حيث يستخدم مقدمو الخدمات الخارجية في الغالب لدعم مراقبة وسائل الإعلام والقصاصات الصحفية.

المحور الثاني- دراسات تناولت طبيعة قياس وتقييم العلاقات العامة الرقمية:

دراسة (DiStaso, McCorkindale, Wright, 2011)⁽²⁰⁾ التي حاولت تحديد آراء مديري العلاقات العامة حول إمكانية قياس الجهود الاتصالية للعلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المقابلات المتعمقة (25 مقابلة) مع عدد من مديري العلاقات العامة. وتضمنت النتائج أن أحد المديرين ذهب إلى التشكيك في القدرة على قياس وسائل التواصل الاجتماعي، وفي المقابل أعرب الممارسون الذين لديهم خبرة مهنية أكبر عن معرفتهم بالعديد من الطرق لقياس وسائل التواصل الاجتماعي من خلال قياس نوعية التعليقات عبر الإنترنت (سلبية/ إيجابية). وأكد أغلب الممارسين أنه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن قياس النتائج السلوكية لجهودهم الاتصالية، وليس مجرد الوصول للجماهير، وقياس المصادقية، وقياس كل ما يسهم في تقوية العلامة التجارية.

قامت دراسة (Pauline Leong Pooi Yin, Kumutham Krishnan & Catherine Lee Cheng Ean, 2012)⁽²¹⁾ بتقييم إدراك ممارسي العلاقات العامة في ماليزيا لأهمية أبحاث القياس والتقويم للعلاقات العامة الرقمية بالمنظمات المختلفة، ومدى إجرائها، والمعايير والأساليب المستخدمة. أجريت الدراسة من خلال المقابلات المتعمقة مع خمسة من ممارسي

العلاقات العامة من منظمات في صناعات مختلفة. أظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات ينظرون إلى مرحلة القياس والتقويم على أنها خطوة مهمة وحاسمة، وأن لها القدرة على مساعدة الشركات في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة إلا أن هذه المرحلة لا تمارس على نطاق واسع في ماليزيا. وجدت الدراسة أن طرق القياس والتقويم الشائعة تشمل طرق المسح و كم/ نوع التغطية الإعلامية. وتستخدم أبحاث القياس والتقويم بشكل أساسي لأغراض الميزانية ووضع العلامات التجارية في الشركات الماليزية. يلجأ معظم الممارسين في ماليزيا إلى مصادر خارجية لوظيفة التقييم كوكالات خارجية لمراقبة وسائل الإعلام لإجراء تحليل محتوى تغطيتهم الإعلامية، ويرجع السبب وراء قيام هذه الشركات بالاستعانة بهذه المصادر الخارجية إلى ميزانيتها المحدودة. ولكن وجد أن هناك بعضًا من ممارسي العلاقات العامة يقومون بالتقييم عن طريق الاستعانة بتقنيات غير رسمية، مثل: مراقبة وسائل الإعلام الداخلية الخاصة، حيث يقومون بفحص وسائل التواصل المختلفة من خلال مراقبة نشاط المحادثات عبر الإنترنت على المدونات والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي؛ مثل: الفيس بوك، وتويتر، وجوجل الذي يمنحهم أحدث الأخبار عبر الإنترنت حول المنظمة، ومن وجهة نظرهم أن هذه الوسائل توفر لهم تقييم وقياس لحظي وفوري، وليس طويل الأثر. استخدمت دراسة (Watson, 2012) (222) سردًا زمنيًا وصفيًا لقرن من تطور قياس العلاقات العامة وتقييم فعاليتها. ركزت الدراسة على ممارسات العلاقات العامة في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة مع إشارة عابرة فقط إلى ألمانيا، وتناولت هذه الدراسة تاريخًا لمحاولات تقييم فعالية العلاقات العامة خلال أكثر من 100 عام. وكانت خلاصة الدراسة أنه بحلول عام 1990، أصبحت طرق البحث في قياس فعالية العلاقات العامة موجودة وراسخة، ومن أكثر الطرق شيوعًا الآن الاستخدام الواسع النطاق لـ "نموذج العائد من الإعلانات AVE" الذي ظهر به العديد من نقاط الضعف. ومع ذلك فقد وجد أنه قيد الاستخدام من قبل أكثر من 40% من المستجيبين بالمنظمات محل الدراسة. وترى الدراسة أنه مع ظهور الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والتحول المؤسسي الرقمي لا بد أن يتم تركيز قياس وتقويم فعالية العلاقات العامة الرقمية على الجوانب الكيفية؛ مثل: المشاركة، والارتباطات، والحوار المتبادل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعيدًا عن الجوانب والعوائد الكمية.

وجدت دراسة (Wright D and Hinson M, (2012)) (23) المطولة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من 2006 إلى 2012 فيما يتعلق بمرحلة القياس والتقويم - وجدت أن 54% من ممارسي العلاقات العامة قاموا بقياس ما قاله الجمهور الخارجي عنهم في المدونات أو وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (أي المراقبة وتحليل المحتوى)، لكن 26% فقط منهم أفادوا بأنهم يقيسون تأثير التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تكوين وتغيير وتعزيز المواقف والآراء والسلوك. وأفادت الدراسة أن هناك عددًا كبيرًا من المصطلحات والمقاييس المستخدمة في القياس والتقويم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4) يوضح المصطلحات المستخدمة في أدبيات ودراسات القياس والتقييم فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

المخرجات النهائية outcome	النتائج المباشرة المتحققة Outputs ,outtakes	مصفوفة النتائج الأساسية
يعكس مؤشر مدى الارتباط بصفحة المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي Engagement	عدد الزائرين الأوائل المتميزين: يشير الزوار إلى عدد الأفراد الذين زاروا موقعًا إلكترونيًا أو مجموعة من صفحات الويب في فترة زمنية معينة. على سبيل المثال، يتم احتساب زيارة شخص واحد عدة مرات على مدار اليوم على أنه زائر واحد.	التغطية الإعلامية
يعكس مؤشر مدى التأثير على أفكار المستخدمين INFLUENCE	عدد المشاهدات views	عدد المستخدمين (الجمهور)
يعكس مؤشر مدى التأثير الإيجابي / السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي	عدد إبداء الإعجابات likes	معدل الوصول بوجه عام
يعكس مؤشر تكوين الوعي Awareness	عدد المتابعين followers في وسائل التواصل الاجتماعي، والمتابع هو شخص قام بالاشتراك في حساب لتلقي جميع التحديثات. يشير إلى المستخدم الذي يختار بوعي رؤية جميع منشورات المنظمة.	معدل الوصول إلى الجمهور المستهدف
يعكس مؤشر تكوين الاتجاهات Attitudes	عدد المعجبين بصفحة المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي FANS، ولكن الفيس بوك Facebook فقط هو الذي يستخدم هذا المصطلح رسميًا.	الانطباعات
يعكس مؤشر الثقة trust	من خلال نسبة معدلات النقر على صفحة المنظمة إلى الظهور click throughs	فرص المشاهدة
يعكس مؤشر الولاء loyalty	معدل تنزيل المحتوى المعروض	حصة الصوت: تعني حصة السوق الذي تمتلكه العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. إنه بمثابة مقياس لمدي معرفة العلامة التجارية للمنظمة مقارنة بالمنافسين. SHARE OF VOICE(SOV)
يعكس مؤشر سمعة المنظمة Reputation	عدد التعليقات	التكلفة لكل ألف مستخدم
يعكس مؤشر العلاقات بين المنظمات والجمهور	من خلال الطريقة التي تتحدث بها إلى جمهورك، وهي تؤثر على كيفية إدراك الناس للمنظمة. يجب أن ينعكس تاريخ المنظمة ورسالتها وقيمتها في أساليبها على وسائل التواصل الاجتماعي. TONE	طلبات الانضمام والمشاهدة والوصول لحسابات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي HITS وهي تعني أن هذا المقياس يجمع أنواع النتائج، بما في ذلك مشاهدة الصفحة والتفاعل مع حسابات المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي. فهذا المقياس يعتمد على الملف الشخصي، وليس على الموقع، فإنه يختلف عن حجم نتائج الموقع.
يعكس مؤشر العائد على الاستثمار (ROI)	التوجه العاطفي تجاه موقف المنظمات SENTIMENT	عدد الزيارات للصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي فقط VISITS

تناولت دراسة (JAKOPOVIĆ & PRERADOVIĆ, 2013)⁽²⁴⁾ خصائص وسمات أدوات تقييم الجهود الاتصالية للعلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التطبيق على تحليل صورة الخطوط الجوية الوطنية الكرواتية. وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة والتسويق يتعاونان الآن أكثر من أي وقت مضى، ويستخدمان النهج نفسه لتحقيق الأهداف. تعدُّ أدوات التقييم عبر الإنترنت فعالة للغاية لأنها منخفضة التكلفة، ويمكن استخدامها للتحليل في وقت قصير، وتستخدم بشكل مباشر لقياس تعليقات المستخدمين عبر الإنترنت (المواقف والآراء). ويتم استخدام العديد من البرامج الخاصة بأدوات تحليل المشاعر مثل SentiStrenght و Social Mention من خلال تحليل الصورة الذهنية للمنظمات. وأشارت الدراسة إلى أن هذه الأدوات المستخدمة في منصات التواصل الاجتماعي لتقويم وقياس أداء المنظمات؛ مثل: منصة الفيس بوك، فإن ممارسي العلاقات لا يستخدمون إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كفاء. حيث يشير معدل ومتوسط وقت الاستجابة إلى أن الاتصال أحادي الاتجاه هو القاعدة السائدة على منصات التواصل الاجتماعي لهذه المنظمات، فلا يتفاعل المسؤولون مع المستخدمين عبر الإنترنت عندما يتعلق الأمر بالنقد الموجه إلى المنظمة.

بحثت دراسة DiStaso (2013)⁽²⁵⁾ قياس مؤشرات قياس وتقويم أداء الجهود الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في اتجاهات أخرى عبر بيئة الإنترنت من خلال قياس مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية وفاعلية الويكيبيديا Wikipedia في الجهود الاتصالية للعلاقات العامة، ووجدت الدراسة منحىً تعليمياً منخفضاً حاداً، ونقصاً في الوعي بالقواعد والأسس الداعمة لهذا الموقع وما يحمله من معلومات، وكيفية الاستفادة منه في أعمالهم من جانب ممارسي العلاقات العامة.

استكشفت دراسة (Distaso & Mccorkindale, 2013)⁽²⁶⁾ الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي لـ 250 من أكثر الشركات الأمريكية إثارة للإعجاب على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة Facebook و Twitter و YouTube ، وتضع هذه الدراسة معياراً يمكن للشركات من خلاله قياس مشاركتها في منصات الوسائط الاجتماعية الثلاث المهيمنة. وأوضحت النتائج أن 91% من الشركات تستخدم منصة وسائط اجتماعية واحدة على الأقل. كان موقع اليوتيوب YouTube أكثر وسائل التواصل الاجتماعي شيوعاً يليه تويتر Twitter ثم منصة الفيس بوك Facebook. بشكل عام، قدمت 30% من الشركات في هذه الدراسة مدونة سلوك لوسائل التواصل الاجتماعي في منصة واحدة على الأقل، وتدمج 58% من المنظمات حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

أدرج (Bowen and Stacks, 2013)⁽²⁷⁾ مصطلحات وسائل التواصل الاجتماعي في أحدث إصدار لهما من قاموس قياس وبحث العلاقات العامة. وهذا القاموس هو نتاج العديد من المحاولات من جانب الأكاديميين والمهنيين والمنظمات المهنية معاً للمساعدة في وضع معايير لقياس وسائل التواصل الاجتماعي في مهنة العلاقات العامة.

وضعت المنظمة المهنية التطوعية (The conclave, 2013)⁽²⁸⁾ مجموعة من المعايير لكيفية قياس ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ مثل: المحادثات، والارتباطات بالصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي. وأقر ممارسو العلاقات العامة بأن المحادثات والارتباطات يجب ربطها بالأهداف والغايات العامة للمنظمة؛ ويجب أن تكون القياسات متكاملة بمعنى أنها تتضمن أعداد (إبداءات الإعجاب likes، عدد ونوعية التعليقات

comments، والمشاركات، والتصويت voting، وذكر الروابط links، وإعادة التغريدات retweet، ومرات مشاهدة الفيديو video views، وتضمنات المحتوى content (embeds)، ويجب -أيضاً- قياس تأثيرات وسائل التواصل من خلال "إجمالي عدد التفاعلات داخل / أو عبر القنوات؛ النسبة المئوية للجمهور المتفاعل حسب اليوم / الأسبوع / الشهر؛ النسبة المئوية للارتباط لكل عنصر من عناصر المحتوى الذي تنشره أية منظمة". فيما يتعلق بالمحادثات يجب أن تقاس بالعدد الإجمالي لجميع عناصر الصورة الذهنية لـ " العلامة التجارية أو المنظمة أو القضية؛ عدد الإشارات داخل كل عنصر mentions؛ الفرص التي يمكن رؤيتها لكل عنصر محسوبة من قبل القراء في وقت النشر"، بالإضافة إلى الأخذ في الحسبان عناصر؛ مثل: "الاتصال ثنائي الاتجاه"، "فرص الرؤية" للجمهور المستهدف أو المحتمل للمحتوى المعروف.

استكشفت دراسة (Smith & Place, 2013) (29) تصورات 20 متخصصاً في تأثيرات تقييم جهود الاتصال الخاصة بالعلاقات العامة الرقمية في بنية الاتصال المؤسسي المتكامل. وما إذا كانت وظيفة العلاقات العامة تمارس التأثير، أو السلطة، أو القدرة على التأثير في صنع القرار داخل المنظمة بشكل متكامل. وتظهر نتائج هذه الدراسة أن العلاقات العامة قد تكتسب القدرة على التأثير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن الخبرة المهنية الطويلة لدى ممارس العلاقات العامة والمعلومات والمعرفة قد تكسبه مزيداً من التأثير على الأنشطة الاتصالية المؤسسية بشكل كلي.

تشير دراسة Stacks and Bowen (2013) (30) إلى قياس الأنشطة الاتصالية الإلكترونية من خلال تصنيف زيارات مواقع الويب، أو "الإعجابات" على Facebook، أو أنشطة التغريدات على Twitter، جنباً إلى جنب مع عدد من تحليلات الويب الأخرى، ومقاييس وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى بالمنصات المختلفة.

أوضحت دراسة (Petrovici, 2014) (31) التي عنيت بدراسة تأثير وكفاءة حملات العلاقات العامة الرقمية على الجمهور من خلال منهج دراسة الحالة أن العلاقات العامة الرقمية قد تثبت كفاءتها إلى الحد الذي تنجح فيه في تحسين تواصلها مع الجمهور، وتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه الذي يعني الاتصال الحوارية الذي تم إنشاؤه من خلال الاستخدام الاستراتيجي للاتصال الثنائي للجمهور المستهدف عبر منصات التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، وبالنسبة لممارسي العلاقات العامة، يعد استخدام تقييم وقياس تأثير حملات العلاقات العامة لتحديد اتجاه الحملات المستقبلية وتحليل مدى رضا المشاركين في الحملة عن مشاركتهم أمراً ضرورياً لفهم كيفية تأثير وكفاءة العلاقات العامة الرقمية في الحفاظ على العلاقات طويلة الأجل مع الجمهور المستهدف.

تستعرض دراسة (DiStaso & McCorkindale, 2014) (32) الاتجاهات البحثية حول أهم مجالات البحث في وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالقياس والمعايير القياسية لما يحدث على وسائل التواصل الاجتماعي. تناقش هذه الدراسة العديد من المعايير الأساسية لقياس الجهود الاتصالية على وسائل التواصل الاجتماعي ألا وهي: (الشفافية، والارتباط، والتأثير، والمشاركة، والحوار).

ركزت دراسة (Macanamara, 2015) (33) على تقييم جهود العلاقات العامة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على غرار تقييم التغطية الإعلامية الإخبارية من حيث النوعية

والكمية. من خلال الاهتمام بقياس معايير المشاركة أو ما يسمى بارتباط الجمهور بالمنصات ووسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات المختلفة، وأكدت نتائج الدراسة أن القياس وتقييم الجهود الاتصالية للعلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي لابد أن يركز القياس على: "المحادثات ثنائية الاتجاه"، و"المجموعات"، وليس فقط "كم التغطية الإعلامية".

تقدم دراسة (VOLK, 2016)⁽³⁴⁾ تقريراً عن الاتجاهات الموضوعية والنظرية والمنهجية من خلال مراجعة ما مجموعه 324 مقالة صحفية، تم نشرها في الفترة من 1975 إلى 2015 في 12 مجلة مختارة متخصصة في مجال العلاقات العامة وإدارة الاتصالات، بشكل منهجي. وأظهرت الدراسة مدى تزايد الأطر النظرية والفكرية لقياس وتقييم الجهود الاتصالية للعلاقات العامة على حساب البحوث التجريبية الكمية. ودعت الدراسة إلى إرساء العديد من النظريات الأكثر تطوراً ومسايرة، التي تتسم بالتباين المنهجي الذي يتناسب مع تزايد التطورات التكنولوجية التي تواجه المنظمات المختلفة في بيئة العمل المؤسسي الرقمي.

حاولت دراسة ((Starčić & Jakopović, 2016)⁽³⁵⁾ تقييم العلاقات العامة والقياس في قطاع الشركات في كرواتيا، وأظهرت نتائج الدراسة الاستقصائية التي أجريت على عينة من متخصصي العلاقات العامة من 35 منظمة مختلفة في كرواتيا أن قياس فعالية برنامج العلاقات العامة في كرواتيا لا يزال غير مطبق بالكامل في الممارسة العملية، حيث إن 23٪ من المستجيبين لا يقيسون أنشطة العلاقات العامة على الإطلاق في أقسامهم، بينما يقيس 29٪ من المستجيبين فقط بعض أنشطة العلاقات العامة، في حين يقيس 14٪ فقط كل نشاط من أنشطة العلاقات العامة. لكن هناك مستوى عالياً من الوعي بأهمية القياس والتقييم للجهود الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية، حيث أشار 80٪ إلى أهمية القياس على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقدرون ويتابعون ويقيسون ردود أفعال المستخدمين؛ مثل: "الإعجاب"، و"المشاركة"، و"الوصول"؛ فعادةً ما يحسب المستجيبون على الفيس بوك معدل المشاركة والارتباط. يتيح هذا النهج قياس مدى الوصول والتفاعل فيما يتعلق برسائل العلاقات العامة المنشورة. تشير النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون أدوات تحليلية متنوعة لوسائل التواصل الاجتماعي؛ مثل: تحليلات جوجل (19%)، Analytics Google، وكذلك البرامج التالية: Socialbakers و Spinklr و Iconosquare و Webtrekk و Insights Facebook ، بينما أجاب 17٪ بأن قسم التسويق الرقمي يقيسون الكفاءة. الأمر الذي يدل على أن التداخل بين مهنتي العلاقات العامة والتسويق، موجود بشكل أساسي فيما يتعلق بالقياس عبر منصات التواصل الاجتماعي في إطار قياس وتقييم العلاقات العامة الرقمية. ويتضح كذلك أن غالبية خبراء العلاقات العامة الذين شملهم الاستطلاع يستخدمون Instagram الرسمية، ويقيسون عدد الرسائل ومعدل استجابة المستخدمين بوصفها أكثر الطرق شيوعاً لرصد النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يشير المستجيبون إلى قياس الإعجابات والمشاركة والوصول. بالإضافة إلى قياس عدد الزيارات من خلال العديد من المواقع التي تسمح بالقياس وتقييم أداء الصفحات على الإنترنت، مثل: موقع www.ketchum.com. يشير ممارسو العلاقات العامة في كرواتيا إلى أن ما يُقاس فيما يتعلق بتأثيرات البرامج عادةً يتم على المستوى المعرفي بنسبة (51٪)، ثم على المستوى العاطفي بنسبة (31٪). تظهر النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يفضلون استخدام الأساليب الكمية (تحليل المحتوى الكمي، الاستطلاعات) أكثر من الأساليب الكيفية.

أشارت دراسة (Kabucua, Oriaso, Kiambati,2016)⁽³⁶⁾ إلى العديد من المقاييس لجهود العلاقات العامة الرقمية، ومنها:

أ- مؤشر كفاءة الوصول ومرات الظهور / فرصة المشاهدة (OTS): وهو ما يعني قياس مدى وصول الجمهور وانطباعاته. بمعنى الإشارة إلى الانطباعات وعدد الأشخاص الذين يتعرضون لقصة إعلامية ما. وهذا يعني أن الوصول والانطباع في هذه الحالة يشير إلى شيء مماثل. ومع ذلك؛ فقد عارض بعض العلماء فكرة مساواة مدى الوصول والانطباعات؛ والسبب هو أن معدلات الوصول يستهدف عدد الأشخاص، بينما يشير مرات الظهور إلى تكرار ظهور الرسالة الإعلامية.

ب- مؤشر كفاءة الرأي والتأييد *opinion & advocacy*: يتم باستخدام مقاييس المشاعر من خلال الآراء والتعبير عنها وقياسها أيضًا اعتمادًا على كيفية ظهورها في المنتديات العامة؛ مثل: الخطب، والصحف، والراديو، والمجلات، والتلفزيون؛ والتعليقات عبر الإنترنت مثل: YouTube، والمدونات، ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

سعت دراسة (Macnamara & Zerfass,2017)⁽³⁷⁾ إلى التعرف على أسباب ركود عمليات التقييم والقياس في البرامج والجهود الاتصالية للعلاقات العامة في منطقة القارة الآسيوية والمحيط الهادي وعدم الاهتمام بها في ظل التحول الرقمي للمؤسسات المختلفة، من خلال استقصاء البريد الإلكتروني لأكثر من 21000 من ممارسي العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية في 23 دولة. وأشارت الدراسة إلى أنه على الرغم من إقرار ممارسي العلاقات العامة في منطقة القارة الآسيوية على الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي التي أقرها 92.2% من ممارسي العلاقات العامة – بالرغم من ذلك إلا أن النتائج أظهرت أن تنفيذ القياس والتقييم لجهود المنظمات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية يقوم بها 15,7% فقط من ممارسي العلاقات العامة نتيجة المستويات المتدنية لمستوى المهارات فيما يتعلق ببدء الحوار مع أصحاب المصالح عبر الإنترنت، وتفسير بيانات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك فهم الإطار القانوني المطبق على منصات التواصل الاجتماعي. ومن وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة فإن قياس وتقييم جهود الاتصالات والعلاقات العامة الرقمية في المنظمات مازال يعتمد على المخرجات، وفي مقدمة هذه المخرجات (التغطية الإعلامية التي تعني: القصص الصحفية، والاستجابات الإعلامية المختلفة) التي هي الطريقة السائدة للقياس والتقييم التي يستخدمها 85.6% من ممارسي العلاقات العامة في المنطقة الآسيوية والمحيط الهادي. وهذا يتسق مع نتائج دراسة (Zerfass et al.,2015)⁽³⁸⁾ عند دراسته لما يعتمد عليه ممارسو العلاقات العامة في منطقة القارة الأوربية في عملية القياس والتقييم لجهود العلاقات العامة، حيث يعتمدون على المخرجات ومن أهمها التغطية الإعلامية للمنظمة بنسبة 82,4% وهي نسبة أقل في المنطقة الأوربية مقارنة بالمنطقة الآسيوية.

تقدم نتائج دراسة (Schriner, Swenson,& Gilkerson,2017)⁽³⁹⁾ من خلال تحليل مضمون وصفي كمي وكيفي للعديد من حملات العلاقات العامة الحاصلة على جوائز من الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة للمنظمات. وأشارت الدراسة إلى أن هناك ثلاثة اتجاهات تم طرحها بالفعل في هذه الحملات -محل الدراسة- وهي: الاتجاه الأول: إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية التقييم وقياس الجهود التي يقومون بها وبأنها إضافة قيمة لأنشطتهم، سواء كانت مخرجات أو نتائج؛ بالإضافة إلى أن التقييم والقياس يقوم على الأهداف التنظيمية

للمؤسسة ككل. الاتجاه الثاني: يرى أن قياس الأحداث الخاصة في أنشطة العلاقات العامة يمثل صعوبة وتحدياً في قياس نتائجه، حيث يصعب غالباً قياس ما إذا كانت الرسائل من الأحداث قد وصلت إلى الجمهور المستهدف المقصود؛ بل وأكثر صعوبة لتحديد كيفية تأثير الأحداث على الجمهور المستهدف لدعم خطط المنظمة وأهدافها. وذلك لأن هناك نطاقاً محدوداً بشكل عام- للمشاركين من الجمهور في معظم الأحداث الخاصة بالمنظمات. الاتجاه الثالث: يتبنى التركيز على أفضل الممارسات، وهذا يحدث عند تطبيق ممارسي العلاقات العامة طرقاً صارمة لقياس النتائج. ويصبح هذا مهماً بشكل متزايد للعلاقات العامة حيث يظهر للإدارة العليا قيمة وسائل التواصل الاجتماعي الرقمي والارتباط مع الجمهور.

سعت دراسة (Ogbu, Silk. Ugwu,2019)⁽⁴⁰⁾ إلى رصد العقبات والتحديات لتحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض وقياس ممارسة العلاقات العامة في دولة نامية مثل نيجيريا، ووضعت الدراسة مجموعة من الإرشادات التي تساعد على قياس وممارسة العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي هي:

- وضع خطة استراتيجية مدروسة وهادفة ومحددة: من خلال اختيار ممارس العلاقات العامة للأهداف ذات الصلة بمنظمتها، وأن يكون منفتحاً أيضاً على البيئة الاتصالية الجديدة المتغيرة. لذا؛ فمن المنطقي وضع خطط تساعد على التكيف مع متغيرات وسائل التواصل الاجتماعي.
- القدرة على متابعة المنصات المختلفة: بمعنى التعرف على ما يقال عن المنظمة أو العلامة التجارية عبر المنصات المختلفة من أجل انتقاء الرسائل المهمة، وكذلك التعرف على المؤثرين الرئيسيين في المحادثات لمزيد من المشاركة والارتباط بالمنظمات.
- لا بد على ممارس العلاقات العامة أن يتحلى بالصدق والشفافية: إذا كانت هناك قضايا تهم الجمهور، فإن أفضل نهج هو التحلي بالصدق والشفافية في معالجتها.
- العمل على جعل المستخدم يشارك المحتوى المصنوع: للحصول على قيمة من وسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن يكون ممارسو العلاقات العامة قادرين على مشاركة محتوهم بسهولة مع الجماهير المستهدفة. لذلك تقع على عاتق منشئ محتوى وسائل التواصل الاجتماعي أو ممارسي العلاقات العامة مسؤولية جعل المحتوى المعروف على صفحات المنظمات بمنصات التواصل الاجتماعي قابلاً للتواصل، وقابلاً للمشاركة الأمر الذي يساعد على تمكين وتعزيز مشاركة المحتوى بسهولة مع الجمهور المستهدف والمحتمل.

تناولت دراسة (Komodromos, Masouras and Nicoli, 2021)⁽⁴¹⁾ تحديد الطريقة التي يقيس بها ممارسو العلاقات العامة حملات وسائل التواصل الاجتماعي في قبرص وقيّمون فعاليتها، وكذلك إيجاد العوامل التي تعيق القياس والتقييم الفعالين لحملات العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتمت عملية جمع البيانات من خلال التواصل مع 86 ممارساً للعلاقات العامة في قبرص باستخدام المقابلات الشخصية، وأوضحت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة في قبرص يستخدمون: طريقة نسبة الفائدة إلى التكلفة، وطريقة تحليل فعالية التكلفة، وقياس الوعي بالعلامة التجارية والمعرفة، واستطلاعات جمع المعلومات لقياس وتقييم حملات العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي. ومن وجهة نظرهم فإن التقييم الفعال والقياس ضروريان في العلاقات العامة، ويتم إعاقة القياس والتقييم بسبب: عدم / نقص تخصيص الميزانية الكافية؛ عدم الإجماع على مناهج القياس والتقييم؛ عدم تطبيق النماذج المختبرة، أو وجود نظريات.

﴿ **المحور الثالث- دراسات تناولت الأطر والنماذج الفكرية لقياس العلاقات العامة وتقويمها:** اقترحت دراسة (likely,2012) (42) نماذج تهتم بالمقاييس المالية لقياس وتقويم برامج العلاقات العامة بالمنظمات، هي: مقياس نسبة الفائدة إلى التكلفة (BCR: benefit –cost ratio)، وتحليل فعالية التكلفة (CEA: cost –effectiveness analysis). وأوضحت الدراسة أنه لا يمكن قياس العائد على الاستثمار إلا على مستوى المنظمة ككل. ذكرت دراسة ((Marklein T& Paine K (2012) (43) أن هناك إعلاناً عن محاولة صياغة مبادئ التوحيد القياسي والتقويم بمدينة برشلونة وفقاً لما تم تبنيه في القمة الأوروبية الثانية للقياس من قبل أكثر من 200 مندوب من 33 دولة، حيث أعلنت مبادئ وإرشادات للقياس والتقويم وتتضمنت سبعة مبادئ أساسية تم الاتفاق عليها كالتالي:

- 1- يعد تحديد الأهداف والقياس من الجوانب الأساسية لأي برنامج علاقات عامة.
- 2- يُفضل قياس التأثيرات على النتائج على قياس النواتج.
- 3- يجب قياس التأثير على نتائج الأعمال حيثما أمكن ذلك.
- 4- يتطلب القياس استخدام الطرق الكمية والنوعية.
- 5- لا يمكن الاعتماد فقط على القياسات الخاصة بقيمة العلاقات العامة من خلال الاعتماد على معادلات القيمة الإعلانية فقط.
- 6- ينبغي قياس وسائل التواصل الاجتماعي.
- 7- الشفافية وقابلية التكرار لهما أهمية قصوى في قياس جهود العلاقات العامة.

سعت دراسة (Huang, Y.H.,2012) (44) إلى محاولة وضع نموذج تطبيقي لقياس الدور التنظيمي لوظيفة العلاقات العامة يعتمد على منهج دراسة الحالة لإحدى المنظمات لقياس جهود العلاقات العامة من خلال 34 مقابلة متعمقة مع مختلف مجموعات المصالح الخاصة بالمنظمة، وهذا النموذج هو تطور لنظرية الامتياز في إدارة العلاقات مع جماعات المصالح؛ حيث تم وضع مؤشرات لقياس الجهود الاتصالية للعلاقات العامة هي: المكانة، والدور التنظيمي لوظيفة العلاقات العامة بالمنظمات (بمعنى مكانة إدارة أو جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمات ووضعه من إمكانية الوصول إلى الإدارة العليا وصنع واتخاذ القرار، وجهود حل المشكلات التنظيمية المختلفة)، وممارسة الأخلاق والنزاهة في الجهود الاتصالية للعلاقات العامة، وتقييم إدارة الأهداف والتخطيط الاستراتيجي للاتصالات على المستوى التنظيمي، وإقامة العديد من العلاقات مع مجموعات المصالح المتنوعة المطلوبة، وتحقيق التبادلية في المنافع الاتصالية، وإقامة الثقة والمصادقية مع جماعات المصالح المختلفة. تشكل هذه الأبعاد مؤشراً للتمييز في السياق التنظيمي بالنسبة لتقويم الجهود الاتصالية للعلاقات العامة سواء داخل المنظمات أو خارجها، وتمثل فرصة للقياس النوعي والكمي، داخلياً وخارجياً، من خلال نتائج الجهود الاتصالية للمنظمات.

أوضحت الدراسة التاريخية (Watson & Likely,2013) (45) للدراسات طوال أربعين عاماً فيما يتعلق بقياس وتقييم العلاقات العامة إلى أن هناك جدلاً حول الأساليب الصحيحة لقياس وتقييم العلاقات العامة؛ مثل: الرغبة في إيجاد طريقة واحدة للقياس (ما يسمى بـ "الرخصة الفضائية")، والبحث عن مقاييس مالية صالحة للقيمة التي أنشأتها العلاقات العامة، واعتماد لغة الأعمال لإثبات التوافق مع الإدارة والمنظمة؛ مثل: مقياس نسبة الفائدة إلى التكلفة (BCR: benefit –cost ratio)، وتحليل فعالية التكلفة (CEA: cost –effectiveness analysis)

(analysis) . وهذه المقاييس هي التي أبقت العلاقات العامة بعيدة عن الإدارة الاستراتيجية. ويركز التقويم فيها فقط على القياس الضيق لنتائج البرامج. وأشارت الدراسة إلى أن هناك العديد من المؤشرات غير المالية التي توضح قيمة العلاقات العامة؛ مثل: قياس تأثير المسؤولية الاجتماعية على المجتمع الذي تعمل به المنظمات. وتؤكد الدراسة أن المؤشرات المالية لقيمة العلاقات العامة؛ مثل: عائد الاستثمار (ROI) مقياس مالي غير مناسب في قياس تأثيرات حملة العلاقات العامة وبرامجها.

أشار كلٌّ من دراسة (Watson,2013)⁽⁴⁶⁾، ودراسة (Macnamara ، 2014)⁽⁴⁷⁾ إلى عدة طرق مستخدمة في قياس ممارسات العلاقات العامة المعاصرة، وهي:

1. العائد على الاستثمار (ROI): كقياس للمكاسب المالية الناتجة عن برامج العلاقات العامة. فهو أكثر مقاييس العلاقات العامة. ولكن فعالية برامج وجهود العلاقات العامة تمتد لتتخطى الجانب المالي إلى الجانب السلوكي من قبل العديد من الممارسين. لذا؛ فلا يُعد هذا المقياس مناسباً كنهج قياسي مفيد للعلاقات العامة. يحسب عائد الاستثمار من خلال نسبة المكاسب المالية مقسومة على التكلفة ثم مضروبة في 100. وبالتالي؛ فإن المؤشرات الرئيسية لكفاءة عائد الاستثمار هي التكلفة / الاستثمار، والمكاسب / صافي العوائد المالية.

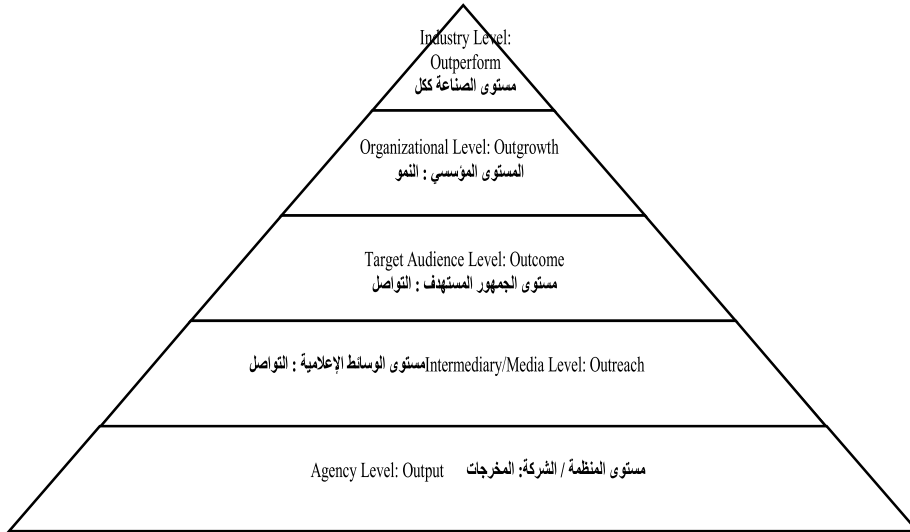
2. العائد على تأثير الوسائط (Return on media impact :ROMI): وهو مقياس يقارن بيانات التغطية الإعلامية مع نتائج المبيعات على مدى فترة زمنية أطول للتعرف على السبب والنتيجة.

3. العائد على الاستثمار المستهدف (Return on target investment: ROTI): وهو مقياس يستخدم بحوث المسح قبل وبعد التعرض لوسائل الإعلام لقياس الوعي، ونوايا الشراء، أو التعامل مع المنظمات قبل وبعد التعرض للأنشطة الاتصالية عبر وسائل الإعلام.

4. معدلات القيمة الإعلانية (Advertising value equivalency: AVEs): هي مقياس يلجأ إليه العديد من الممارسين لأنه قادر على وضع قيمة مالية على التغطية الإعلامية، وبالتالي يسمح بقياس التغطية الإعلامية ومقارنة نتائجها بالإعلانات. يتم حساب AVEs عن طريق قياس بوصات العمود (في حالة الطباعة)، أو الثواني (في حالة وسائط البث) وضرب هذه الأرقام في معدلات الإعلان للوسيلة المعنية (لكل بوصة أو في الثانية)، الرقم الناتج هو تكلفة وضع إعلان بهذا الحجم في تلك الوسيلة. وهي طريقة تعرضت للنقد منذ فترة طويلة، فلم يعد حساب AVE مشكلة في حد ذاته؛ فمشكلاته تنبع في تسميته وكيف يتم استخدامه. فإن تسميته "تكافؤ إعلاني" يوحي بقوة بأن قصة إخبارية بحجم معين لها تأثير مساوٍ لإعلان من الحجم نفسه في الوسيلة نفسها. فلا توجد طريقة بسيطة لمقارنة العلاقة بين القصص الإخبارية والإعلانات، بالإضافة إلى أن العلاقة بين مصداقية التغطية الإخبارية والإعلانية ليست علاقة ثابتة. إلا أنه من الجدير بالذكر أن فائدة AVE تكمن في سهولة حسابها نسبياً، ويعتمد الاستخدام الفعال لـ AVE على وجود المؤشرات الرئيسية لكفاءة AVEs؛ مثل: المساحة / وقت البث، ومعدلات الإعلانات الحالية.

أطلقت الجمعية الدولية للقياس والتقويم (AMEC,2014,2012)⁽⁴⁸⁾ مقاييس صالحة لقياس وسائل التواصل الاجتماعي وأدلة لأطر العمل بها. تقدم هذه الأدلة قائمة بالمقاييس المحتملة لمنصات التواصل الاجتماعي، وتتضمن هذه الأطر كل مفاهيم المعايير الأساسية لقياس الجهود

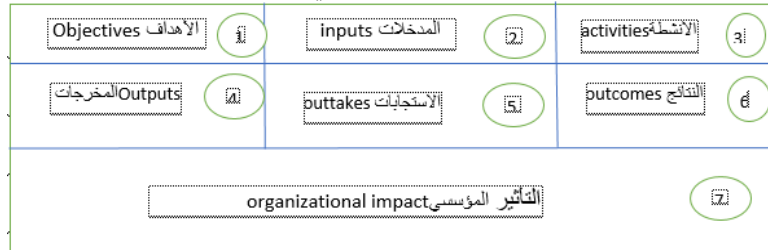
- الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ مثل: معدلات التعرض، والمشاركة، والتفضيل، والتأثير، والدعوة. بالإضافة إلى تضمين مقياس النسبة المئوية في التقييمات الإيجابية. هذا المورد هو أحد المصادر الأكثر شمولاً لقياس وسائل التواصل الاجتماعي.
- اقترحت دراسة (Laskin,2016)⁽⁴⁹⁾ نموذجاً هرمياً لقياس وتقييم العلاقات العامة يسمى "مستويات التقييم"، وهو نموذج يتم استخدامه من قبل إدارات العلاقات العامة الداخلية لقياس نتائج جهودها. وهو نموذج يتكون من خمسة مستويات للتقييم، فهو يحاول تغطية جميع المراحل في عملية العلاقات العامة من فكرة إبداعية إلى التغييرات الفعلية في بيئة المنظمة التنافسية، فهو نموذج يركز دائماً على الهدف التنظيمي. لذا؛ يبدأ بالهدف وينتهي بقياس كيف ساعدت العلاقات العامة في تحقيقه. يتكون النموذج من خمسة مستويات للتقييم:
- 1) المستوى الأول: يركز على الإجراءات وعلى جهود متخصصي العلاقات العامة في المنظمة / المؤسسة.
 - 2) المستوى الثاني: قياس لمدى قدرة الرسالة على الوصول للعديد من وسائل الإعلام التقليدية، أو الإنترنت، أو الوصول إلى قادة الرأي.
 - 3) المستوى الثالث: يقيس النتائج فيما يتعلق بالوعي، والموقف، والسلوك للجماهير المستهدفة.
 - 4) المستوى الرابع: يقيس النتائج التنظيمية ككل.
 - 5) وأخيراً المستوى الخامس: يضع نتائج الجهود الاتصالية في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تعمل فيها المنظمة.
- والشكل التالي يوضح مراحل / مستويات التقييم للجهود الاتصالية للعلاقات العامة كالتالي:



نموذج يوضح مستويات التقييم المختلفة

أشارت دراسة (McNamara, Gregory, 2018)⁽⁵⁰⁾ إلى العديد من النماذج الخاصة بقياس فعالية البرامج الاتصالية للعلاقات العامة، ومنها نموذج الإطار المتكامل للتقييم (integrated evaluation framework) المصمم من قبل جمعية قياس وتقويم الاتصال The International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) وتم تطويره كأداة قياسية على الإنترنت، ويقوم هذا النموذج على سبعة مبادئ توجيهية لقياس كفاءة حملات العلاقات العامة، هي:

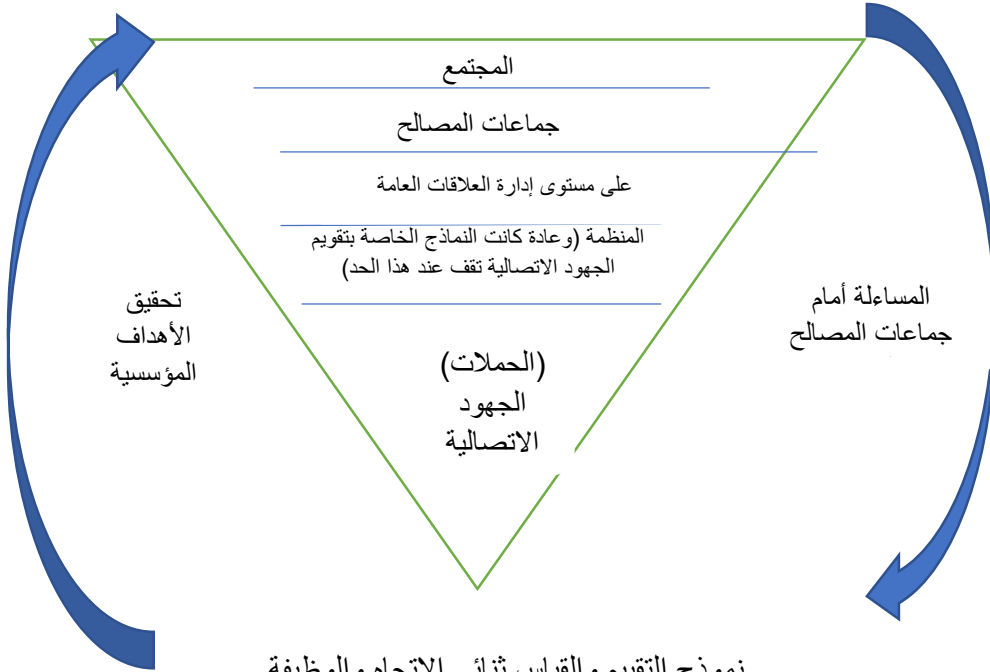
- 1) يعدُّ تحديد الأهداف ومعايير القياس أساسيين للاتصال والعلاقات العامة.
 - 2) يوصى بقياس نتائج الاتصال مقابل قياس النواتج فقط .
 - 3) يمكن بل يجب قياس التأثير على الأداء التنظيمي حيثما أمكن: الطلب على نماذج لتقييم التأثير على الجمهور المستهدف وأبحاث المسح.
 - 4) يتطلب القياس والتقويم كلا من الأساليب الكمية والنوعية.
 - 5) قيمة العائد من الإعلانات AVEs ليس من المعايير الفعالة لقياس وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متنسق مع القنوات الإعلامية التقليدية الأخرى.
 - 6) يجب أن يكون القياس والتقويم شفافين ومتسقين وصالحين.
 - 7) ضمان النزاهة والصدق والانفتاح والممارسات الأخلاقية.
- ويتيح هذا النموذج لخبراء العلاقات العامة الحصول على تقييم كلي شامل عن مدى توافق الأهداف مع المخرجات الخاصة بالبرامج الاتصالية في إطار سلسلة من المدخلات الخاصة بأهداف المبادرة أو المنظمة بتفاصيلها ويتبعها المخرجات التي تقيس وتقيم فعالية أنشطة برامج العلاقات العامة. ويعد هذا النموذج من أحدث النماذج الحديثة المهتمة بالقياس والتقييم، ويمثل هذا النموذج الشكل المتطور من نماذج قياس وتخطيط وتقييم الأنشطة الاتصالية سواء التي تعتمد وسائل الاتصال التقليدية أو الحديثة بشكل يتوافق مع المتغيرات التكنولوجية. ويتميز هذا النموذج بأنه يأخذ في الحسبان قياس المخرجات والنتائج.
- وفيما يلي النموذج المتكامل لقياس مدى فعالية برامج العلاقات العامة وتأثير دور العلاقات العامة على مكونات الصورة الذهنية للمنظمات كالتالي⁽⁵¹⁾:



- نموذج الإطار المتكامل الذي وضعته الجمعية الدولية للقياس "أميك" يتضمن هذا النموذج العديد من العناصر، ويمكن إجمالها في الشكل الآتي:
1. **العنصر الأول: الأهداف Objectives:** وتتضمن البدء بأهداف تنظيمية واضحة، ويمكن أن يتم وضع العديد من الأهداف المختلفة، سواء كانت تتعلق بالوعي أو الدعوة أو التبني أو الطلب. فهو يمثل بشكل أكثر دقة الأهداف التنظيمية الاتصالية للمنظمة.

2. العنصر الثاني: المدخلات **inputs**: يشمل تحديد الجماهير المستهدفة للحملة، بالإضافة إلى وضع الخطة الاستراتيجية والمدخلات الأخرى؛ مثل: وصف بعض تحليل الموقف والموارد المطلوبة والميزانيات. بمعنى أن المدخلات تشمل كلاً من: المعلومات والمواد التي يتم الاستعانة بها في البرامج الاتصالية للعلاقات العامة.
 3. العنصر الثالث: الأنشطة **Activities**: وتشمل الأنشطة الاتصالية الرئيسية التي تم تنفيذها سواء كانت إلكترونية أو تقليدية.
 4. العنصر الرابع: المخرجات **outputs**: يشمل هذا العنصر القياس الكمي والنوعي للمخرجات. وفيها يتم ذكر الأنشطة الاتصالية في كل من وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية. بمعنى ما هو مدى وصول الإعلانات المدفوعة، وعدد زوار الموقع، وعدد المنشورات، وعدد التغريدات، وعدد الأشخاص الذين حضروا الأحداث الخاصة، وعدد القراء المحتملين للتغطية الإعلامية.
 5. العنصر الخامس: الاستجابات **Outtakes**: عبارة عن ملاحظة ردود الفعل والاستجابات المبدئية الفورية التي يقوم بها جمهور المبادرات المستهدف تجاه نتائج عملية الاتصالات في حالة الاعتماد على وسائل التواصل التقليدية وغير التقليدية. يبحث النموذج عن إدراج أدلة تبين ما فعالية النشاط الاتصالي قياساً على ما يلي. على سبيل المثال في حالة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: انتباه الجمهور المستهدف - مثال: زيادة معدل الزائرين، المشاهدات، النقرات الإدراك - مثال: التذكر الفهم - مثال: التعليقات، بيانات استطلاعات ما بعد الحملات - مثال: الإعجابات، والمتابعات، والمشاركات، وإعادة التغريد، والتبقيات، وغيرها من أشكال التفاعل؛ مثل: الزيارات المتكررة، الاشتراك، التعليقات الإيجابية، التعليقات، تعليقات ما بعد الحملات لدى الجمهور المستهدف.
 6. العنصر السادس: النتائج **Outcomes**: ويشمل قياس تأثير الاتصالات على الجمهور المستهدف. ويشمل التأثير: تحسين السمعة وإلى أي مدى كانت الجهود الاتصالية فعالة في تغيير أو تحسين الصورة الذهنية للمنظمة. وفيها يتم إدراج أدلة تبين ما يلي: التعلّم/ المعرفة- مثال: بيانات المقابلات، والاختبارات، الفحوص. تغير السلوك- مثال: الاستطلاع أو بيانات المقابلات المتعمقة، تحليل التعليقات الواردة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المستهدف
 7. العنصر السابع: التأثير المؤسسي **Organizational impact**: ويتم فيه تقييم التأثير على تحقيق الأهداف التنظيمية ككل، ومعرفة نتائج التواصل المتعلقة بأهداف البرامج الاتصالية سواء كانت تحسين السمعة، أو تحسين العلاقات أو إنشاءها، أو زيادة المبيعات أو التبرعات، أو التغيير في السياسة التنظيمية. وهذا دليل واضح على نتائج الجهود الاتصالية وربطها بالأهداف التنظيمية.
- تقدم دراسة (A. Gregory & J. Macnamara, 2019)⁽⁵²⁾ نموذجاً وإطاراً فكرياً وعملياً لقياس وتقييم الجهود الاتصالية للعلاقات العامة، ولكن على أساس تسلسل هرمي للالتزامات تجاه: المجتمع، وجماعات المصالح، والمنظمة، والمهنة. فهو يقدم شكلاً جديداً للتقييم في اتجاه جديد الأمر الذي يؤدي إلى تطوير قوائم أكثر شمولاً للمؤشرات والمقاييس للجهود الاتصالية للعلاقات العامة. حيث يهتم بتحقيق الأهداف التنظيمية والحفاظ على أهداف جماعات المصالح الخاصة بالمنظمة والأهداف المجتمعية، للتأثير على الاستراتيجية والعمليات التنظيمية للجهود

الاتصالية للعلاقات العامة. وكانت النماذج النظرية الأخرى عادة لا تنظر إلى عنصري: جماعات المصالح والمجتمع، وكانت تقف في نتائجها وتقومها عند مرحلة التقييم والقياس بالنتائج الخاصة بالمنظمة ككل فقط. والشكل التالي يوضح عناصر وأبعاد الإطار النظري ثنائي الاتجاه والوظيفة كالتالي:



نموذج التقييم والقياس ثنائي الاتجاه والوظيفة

أشارت دراسة (Bajalia,2020) (53) التي استهدفت قياس اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو القياس والتقييم ومدى استخدامهم نتائج التقييم، من خلال إجراء مقابلات شبه منظمة مع 16 من مديري وممارسي العلاقات العامة إلى أن الطريقة التي مازالت متبعة هي مؤشر العائد من قيمة الإعلانات معادلة القيمة (AVE)، وأنها لا تزال تستخدم لقياس فعالية جهود العلاقات العامة. وأكد المبحوثون على أهمية قياس النتائج؛ مثل: السمعة، أو العلاقات، أو تأييد المنظمة. ومن بين الصعوبات والعقبات التي تواجه القياس والتقييم من وجهة نظرهم الحاجة إلى دمج القياس عبر الإدارات المختلفة، وكذلك الشفافية المطلوبة عبر المهنة عند مناقشة القياس والتقييم والنتائج.

المحور الرابع- دراسات تناولت معوقات قياس العلاقات العامة وتقويمها:

سعت دراسة (Gleen O'Neil,2013) (54) لفهم كيفية قيام المنظمات الدولية سواء الحكومية / غير الحكومية بتقييم أنشطة برامج الاتصال الخاصة بها من خلال الاعتماد على دراسة حالة لمنظمات دولية غير حكومية؛ مثل: اليونيسف ومنظمة الاتحاد الأوروبي. وأشارت النتائج إلى أنه منذ منتصف التسعينات، أصبحت المنظمات الدولية سواء الحكومية / غير الحكومية تهتم بقياس وتقييم البرامج الاتصالية من مستوى المخرجات إلى مستويات النتائج في التقييم، وتزايد الاهتمام بالتقييم على مستوى النتائج نظرًا لأهمية هذا بالنسبة للحكومات المانحة للتمويل إلى

حد كبير. وبالرغم من ذلك؛، فإن معدل انتشار تقييم جهود البرامج الاتصالية بين المنظمات الدولية أقل من المستوى المقدر بنسبة تتراوح بين 30-50% مقارنة بالقطاعات التنظيمية الأخرى. وتجمل نتائج الدراسة الأسباب التي من شأنها أن تحول دون القيام بخطوة تقويم وقياس جهود البرامج الاتصالية للمنظمات على النحو التالي:

(1) عدم عملية المنهجية المطلوبة وتعقيدها: بمعنى أن عملية قياس وتقييم البرامج الاتصالية تفتقر إلى تصميم علمي منهجي بدرجة كافية. وفي هذا الشأن؛ يقترح الممارسون استخدام المناهج التجريبية، والاعتماد على منهجية دراسات التتبع، وبيانات السلاسل الزمنية لقياس مدى فعالية البرامج الاتصالية للمنظمات سواء كانت تعمل على المستوى القومي أو الدولي.

(2) صعوبة إمكانية وصول متخصصي الاتصالات إلى البيانات والمعلومات.

(3) غموض تصميم برامج الاتصال، والافتقار إلى دمج التقويم في تصميم البرنامج.

(4) نقص الموارد البشرية والفنية للتقويم.

(5) غياب ثقافة التقويم بين ممارسي العلاقات العامة ومسؤولي الاتصالات المؤسسية.

وصفت دراسة (McCorkindale & DiStaso, 2014)⁽⁵⁵⁾ التحديات والعوائق التي واجهت مهنة العلاقات العامة عند قياس وتقييم وسائل التواصل الاجتماعي؛ مثل: إظهار قيمة المنظمة، والأهداف التنظيمية.

أشارت دراسة (Macnamara, 2014)⁽⁵⁶⁾ من المستوى الثاني إلى أنه على الرغم من الاهتمام الأكاديمي الكبير الذي امتد لأكثر من 40 عامًا بموضوع تقويم برامج العلاقات العامة إلا أن ممارسي العلاقات العامة مازالوا لا يعتمدون على النماذج أو الأطروحات العلمية التي توضح كيفية الممارسة العلمية لتقويم برامج العلاقات العامة، وتناولت الدراسة أهم الإشكاليات التي تواجه القياس والتقييم الموثوق للجهود الاتصالية للعلاقات العامة، والتي من أهمها:

○ استخدام الأكاديميين لمصطلحات ومفاهيم علمية لا يدرك الممارسون معانيها أو كيفية تطبيقها.

○ نقص الميزانيات الخاصة للقياس والتقييم بالمنظمات المختلفة.

○ لم يتم الممارسون بتبني ونشر أيّ من نظريات ونماذج القياس والتقويم المختبرة التي تم تطويرها.

○ نقص المشاركة والتعاون بين الممارسين مع الأكاديميين في العلاقات العامة والعلوم الاجتماعية بما في ذلك خلال المحاولات الأخيرة لتطوير المعايير، الأمر الذي أدى إلى مناقشات معزولة وحلول مبسطة.

○ الضغوط التجارية من جماعات المصالح التي لها علاقة بالمنظمات.

تقدم دراسة (Jim Macnamara, 2015)⁽⁵⁷⁾ تحليلاً نقدياً لمجموعة كبيرة من المؤلفات والتقارير حول العوائق التي تواجه مهنة العلاقات العامة في القيام بالتقييم وقياس جهودها الاتصالية لإثبات فعاليتها للإدارة العليا. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع الدراسات الأخرى في العوائق التي تواجه قياس وتقييم العلاقات العامة في الأسباب وهي: نقص الميزانية، ونقص المعرفة، ونقص المعايير المتاحة. وأضافت هذه الدراسة ثلاث عقبات أخرى ألا وهي:

- الاعتماد المفرط على البحث الكمي والافتقار إلى البحث الكيفي (النوعي).

- الخلط بين الرصد والتقييم الذي يؤدي إلى الفشل في التعرف على عملياتها المختلفة.

- النهج العكسي أو التعرف على رجع الصدى الذي تعدّه الإدارة ذا قيمة هامشية، أو تبريراً ذاتياً وترشيداً من قبل الممارسين.

تناولت دراسة (Place,2015)⁽⁵⁸⁾ الكيفية دور الأخلاق في تقييم الجهود الاتصالية للعلاقات العامة والقضايا الأخلاقية التي تعقد عملية التقييم. وأشارت النتائج إلى أن دور الأخلاقيات في التقييم جزء لا يتجزأ، بل ويتمحور حول التركيز على إفادة جمهور المنظمة. تشمل القضايا الأخلاقية المتعلقة بعملية قياس وتقييم جهود العلاقات العامة قضايا عديدة؛ مثل: التلاعب ببيانات التقييم، واستخدام البيانات المغلوطة لإقناع العملاء أو الجمهور. تكشف هذه الدراسة عن تضارب أخلاقي، حيث يعطي المهنيون الأولوية للقيم الأخلاقية المتمثلة في الواجب والصدق والدقة، ومع ذلك يواجهون قيوداً على استقلاليتهم الأخلاقية أو يقدمون -بشكل انتقائي- بيانات التقييم والقياس لتنمية علاقات العملاء أو صورة الشركة.

هدفت دراسة (مجدي شندي، ثروت محمد ، 2021)⁽⁵⁹⁾ إلى دراسة معوقات تقييم دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية، وتم استخدام المنهج الوصفي المسحي بالعينة العمدية وعددهم (230) فرداً، بواقع (50) من مديري واختصاصيي العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية (الأندية، والاتحادات الرياضية) و (180) من المستفيدين من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات الرياضية. وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم معوقات العلاقات العامة: عدم دقة البيانات التي تؤدي إلى التخبط في الأداء في كثير من الأحيان، وعدم الأخذ بنتائج الأبحاث والدراسات التي تقيس اتجاهات الرأي العام، والنقص في التمويل الخاص بإدارات العلاقات العامة، وضعف دراسة الرأي العام لأعضاء وجمهور المؤسسات الرياضية من قبل إدارة العلاقات العامة.

﴿ سابقاً - أهم استخلاصات البحث - رؤية نقدية لأبرز ما خلصت إليه الدراسة: ﴾

• نتائج تحليل المستوى الثاني للدراسات محل التحليل:

تم استعراض التراث العلمي المعنى بموضوع قياس وتقييم الجهود الاتصالية للعلاقات العامة خلال الفترة الزمنية من 2011-2021م، وذلك بهدف استكشاف أهم القضايا التي اهتمت بها الدراسات في هذا الموضوع، والتعرف على المداخل النظرية والتوجهات الفكرية التي انطلقت منها، وكذلك المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات. هناك العديد من التحليلات لتطور المسارات والاتجاهات البحثية في دراسات قياس وتقييم الجهود الاتصالية للعلاقات العامة، ويمكن استخلاص مجموعة من المؤشرات من مجمل نتائج الدراسات والأبحاث العلمية، ويتم عرضها بطريقة نقدية تبرز فيها الاتجاهات الحديثة لبحوث القياس وتقييم العلاقات العامة محل التحليل، تتمثل فيما يلي:

﴿ فيما يتعلق بطبيعة المسارات البحثية التي اهتمت بها هذه الدراسات تبين أن القياس والتقييم مكونان متطوران في الاتصالات المؤسسية الاستراتيجية. وكان التوجه الغالب على الدراسات هو كيفية قياس وتقييم العلاقات العامة الرقمية. وبيان كيفية التحول من الأدوات والأساليب التقليدية للقياس والتقييم إلى اللجوء إلى الأدوات والأساليب الرقمية. ثم تبين أن التوجه الغالب بعد ذلك هو نحو بيان وضع الأطر والنماذج الفكرية لقياس وتقييم العلاقات العامة محاولة من الخبراء والأكاديميين والمتخصصين بالعلاقات العامة بتقييم ما إذا كانت الجهود الاتصالية قد حققت الأهداف التي حددت لتحقيقها. فتطبيق القياس والتقييم الفعالين على الجهود الاتصالية المؤسسية أمر حيوي في مجال العلاقات العامة. فهو يوفر مبرراً لتنفيذ أي نشاط اتصالي بالمنظمات المختلفة بالإضافة إلى أن التقييم يوفر نظرة ثاقبة للمساعدة في تشكيل النشاط الاتصالي المستقبلي لمنظمة أو مؤسسة ما، الأمر الذي يؤدي إلى قرارات أفضل ونتائج محسنة

ومرغوبة. ثم تبين المسار البحثي الثالث وهو توصيف طبيعة ممارسات القياس والتقييم للعلاقات العامة بالمنظمات. وأخيراً تبين أن المسار البحثي الرابع هو المعوقات التي تواجه قياس العلاقات العامة وتقويمها.

وفيما يتعلق بأهم النتائج فكانت كالتالي:

- مسألة تقييم وقياس العلاقات العامة تعدّ موضوعاً مهماً وصعباً للأكاديميين والممارسين على حدٍ سواء. فمن أهم نتائج الدراسات التي تتعلق بعدم كفاية التوحيد القياسي لإجراءات التقييم فيما يتعلق بسلسلة العمليات والجهود الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية.
- يُظهر العديد من الدراسات والأبحاث في العلاقات العامة بالمنظمات على اختلافها أن القياس والتقييم لا يزالان غير كافيّين في ممارسة العلاقات العامة. يشير معظم الأدبيات إلى أن الخطوة الأولى نحو القياس الناجح هي تحديد أهداف قابلة للقياس لبرامج العلاقات العامة. حيث إن التقويم مهم لأنه يمكن أن يوجه الاتصال في الاتجاه الصحيح الذي يساعد في عرض نتائج أنشطة العلاقات العامة التي تثبت قيمة العلاقات العامة. وإذا تم تنفيذه بشكل صحيح، يمكنه توفير المال والوقت اللازمين لأنشطة العلاقات العامة.
- ركزت المنظمات الأكاديمية والمهنية للعلاقات العامة على حد سواء بشكل متزايد على القياس والتقييم في محاولة لنقل مهنة العلاقات العامة بعيداً عن شكل فني بديهي نحو اعتماد أكبر على المنهجيات العلمية الصحيحة والموثوقة.
- يوفر تقويم العلاقات العامة المعلومات الحيوية لقياس رد الفعل والتأثير اللازمين لاستمرار وتخطيط إجراءات العلاقات العامة. لذا؛ تؤكد الدراسات على ضرورة أهمية دمج أهداف قابلة للقياس في برامج العلاقات العامة، لقياس النتائج وليس فقط المخرجات وربطها بالأداء التنظيمي ككل، وذلك لأن الإدارة العليا تتطلب حقائق ثابتة، وليس حدساً أو تخميناً.
- وتكشف نتائج الدراسات أن معوقات قياس العلاقات العامة وتقييمها تتمثل في أن ممارسي العلاقات العامة على دراية بأهمية أبحاث القياس والتقييم لأنها تمكّنهم من تبرير متطلبات الميزانية الخاصة بهم، لكن الإدارة العليا بالمنظمات لا تشاركهم مثل هذا الاهتمام. وبالتالي يجدون صعوبة في الحصول على ميزانية ودعم كافيّين لإجراء بحوث القياس والتقييم، الأمر الذي يعيق قدرتهم على فحص فعالية برامج وأنشطة العلاقات العامة الخاصة بهم من أجل معرفة ما إذا كانت أهدافهم وغاياتهم قد تحققت.
- وعلى الرغم من التحول المؤسسي الرقمي للعديد من المنظمات والمؤسسات المختلفة، إلا أن عملية وضع الأطر القياسية الموحدة ومنهجية قياس وتقييم العلاقات العامة الرقمية لم تتماشى مع هذا التغيير والتحول التكنولوجي الرقمي.
- وتستغرق تأثيرات الجهود الاتصالية للعلاقات العامة -بوجه عام- وقتاً طويلاً لتظهر من خلالها التغييرات في المواقف والسلوكيات. لذا؛ قد تتخذ عمليات القياس والتقييم للعلاقات العامة الرقمية مدة طويلة حتى يتم تقويم أثارها الفعلية في الواقع الفعلي وليس الواقع الافتراضي.

وقدمت الدراسات وجود العديد من الأسس العلمية التي يقوم عليها القياس التقييمي بالشكل الذي يسمح بأن تستجيب المنظمات لمتطلبات التطور التكنولوجي في مواجهة الظروف التكنولوجية المتغيرة للمنظمات المعاصرة والمستقبلية، ونذكر من أهم هذه المعايير ما يلي: تحديد أهداف الاتصال وربطها بالأهداف التنظيمية، الجمع بين طرق التقييم الكمي والكيفي،

التحول من التركيز على قياس مخرجات العلاقات العامة إلى قياس آثارها ونتائجها، التقويم من أجل التحسين المستمر، عدم الاكتفاء في تقويم العلاقات العامة بقياس تحليل محتوى وسائل الإعلام.

- **فيما يتعلق بكثافة الاهتمام البحثي** فكان كالتالي: يتضح من عرض أدبيات ودراسات قياس وتقويم العلاقات العامة في الفترة الزمنية محل الدراسة، كانت كثافة الاهتمام البحثي تتمركز في الاهتمام بقياس وتقويم العلاقات العامة الرقمية. ومناقشة كيفية قياس الجهود الاتصالية للعلاقات العامة في بيئة الاتصال الرقمي نتيجة التحولات المؤسسية الرقمية. ويُستنتج من ذلك أن دراسات قياس العلاقات العامة الرقمية يتميز بالقدرة على القياس والتقويم ليس فقط من منظور رد الفعل، ولكن أيضاً من منظور استباقي يمكّن المنظمات من القياس والتقويم بفعالية وكفاءة.

- **فيما يتعلق بالمداخل والأطر الفكرية:** شهدت دراسات قياس العلاقات العامة وتقويمها تنوعاً ملحوظاً من حيث وضع الأطر الفكرية والبنائية التي انطلقت لتفسير القضايا المختلفة المتعلقة بقياس العلاقات العامة وتقويمها. ومن الجدير بالذكر أن نظام الإطار الفكري والبنائي للقياس والتقويم الذي اقترحه الرابطة الدولية لقياس وتقييم الاتصالات (أميك) (AMEC) هو من أحدث الأطر الفكرية والبنائية، حيث إنه يوفر: إطار عمل متكامل، ومنهجية واضحة، وتصنيف لتطوير خطة اتصالات قابلة للقياس وتقييم نجاحها أو فشلها. وتم تحويل هذا الإطار إلى أداة إلكترونية على موقع المنظمة لتسهيل مهمة التقويم والقياس على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة لاستخدامه واستخراج النتائج بسهولة ويسر.

- **فيما يتعلق بالتصميم المنهجي للدراسات** فجاء على النحو التالي: تنوعت تصاميم المناهج البحثية ما بين نوع الدراسات الكمية والكيفية، بالإضافة إلى تنوع الأدوات البحثية لجمع البيانات، حيث تم استخدام (الاستقصاء) في إطار البحوث المسحية على ممارسي ومديري العلاقات العامة، بالإضافة إلى استخدام المقابلات المتعمقة مع ممارسي وخبراء العلاقات العامة في الجمعيات المهنية. وتم استخدام تحليل المضمون للعديد من الحملات الاتصالية التي قامت بها المنظمات المختلفة لمعرفة تأثيراتها على إدراك وسلوكيات الجمهور. وكان هناك العديد من الدراسات التي تستهدف التحليل من المستوى الثاني للتعرف على تطورات المؤشرات القياسية والتقويمية للعلاقات العامة.

- **فيما يتعلق بالمقارنة بين الدراسات العربية والأجنبية:** المسارات البحثية التي اهتمت بها الدراسات العربية ضئيلة جداً في الدراسات محل البحث، وكانت تركز على المسار التوصيفي للوضع القائم لعمليات القياس والتقويم للجهود الاتصالية للعلاقات العامة بشكل عام. كما لم تهتم الدراسات العربية بقياس وتقويم ممارسة العلاقات العامة نتيجة تحولات التكنولوجيا الرقمية.

- **فيما يتعلق بأهم التوصيات** كان من أبرزها أنه يجب على ممارسي ومتخصصي العلاقات العامة أن يكونوا دعاة للقياس والتقويم دون السعي بالضرورة إلى التحكم في العملية التقويمية أو قيادتها، والسعي إلى إجراء البحوث التقويمية بشكل جدي وليس شكلياً لتحقيق الأهداف المؤسسية ككل.

﴿ ثامناً- الخاتمة:﴾

- مما سبق يمكن طرح رؤية مستقبلية للاتجاهات البحثية العربية والمصرية لمجال قياس العلاقات العامة وتقويمها ودورها في تحقيق الأهداف المؤسسية، ومن النتائج العامة للدراسة يمكن اقتراح بعض القضايا أو الموضوعات التي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام بالبحث والدراسة والمناقشة كالتالي:
- تألفت الدراسة النظر إلى ثلاثة مجالات منهجية رئيسية تحتاج إلى الدراسة والبحث تبرز في حاجتها إلى تعزيز القياس والتقويم وجعلهما أكثر فعالية وقيمة، وهي:
 - أ- اختيار المعايير للتقويم والقياس.
 - ب- تصميمات وأساليب القياس والتقويم المستخدمة.
 - ت- تحديد مكانة القياس والتقويم في تصميم برامج الاتصال بالمنظمة.
- وذلك لكي يكون القياس والتقويم أكثر فعالية وقيمة سواء للمنظمات المحلية أو الدولية.
- ضرورة إعادة النظر في التعليم والتدريب الحاليين في أساليب وقياس الجهود الاتصالية للعلاقات العامة وتطبيقها في ممارسات المنظمات. بمعنى أنه لا بد من تعليم وتدريب ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات. ويجب ألا يقتصر هذا التدريب على التركيز فقط على كيفية استخدام أدوات معينة، ولكن أيضاً كيفية تحديد الأدوات التي يجب استخدامها، وكيفية قياس استخدامها بشكل فعال. يجب أن يكون كل من الشركات وممارسي العلاقات العامة على استعداد للتنقل بكفاءة عبر المشهد المتغير باستمرار لأدوات الوسائط الاجتماعية، حيث إن تكنولوجيا الاتصالات أصبحت تجلب كل يوم أشكالاً جديدة من وسائل التواصل الاجتماعي.
- يمكن إجراء دراسات مقارنة حول اختلاف العوامل الثقافية على عملية قياس العلاقات العامة الرقمية وتقويمها سواء في البيئة العربية أو الأجنبية.
- تشجيع التأليف الجماعي وإجراء الأبحاث العلمية الخاصة بتقويم وقياس العلاقات العامة الرقمية بين الباحثين، وهذا يستهدف التواصل بين الباحثين العرب بعضهم بعضاً، وبينهم وبين الباحثين الأجانب في المجال العلمي لتطوير وإثراء مجال تقويم وقياس العلاقات العامة بشكل عام.
- إثراء وتفعيل الجهود المشتركة للأكاديميين والجمعيات المهنية للعلاقات العامة سواء على مستوى المنطقة العربية أو على المستوى الدولي فيما يتعلق بكفاية التوحيد القياسي للجهود الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية. ويمكن استخدام ثلاثة أبعاد لتقييم مدى استعداد المؤسسات الفردية للقياس، وهي: ممارسات فعلية للتقويم، والمهارات التي يتميز بها ممارسو العلاقات العامة، وطرق ووسائل تنفيذ التقويم.
- الاستفادة من آراء الخبراء والمتخصصين والأكاديميين في مجالي العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصالات عند إعداد البحوث العلمية في مجال تقويم وقياس العلاقات العامة الرقمية بالمنظمات في إطار التحول المؤسسي الرقمي، وهي ليست مقتصرة على وجهة نظر واحدة دون أخرى، وذلك لتحديد التحديات المستقبلية للنهوض بهذا المجال.

قائمة المراجع

- (¹) Stacks, D. W., & Bowen, S., (2013), " Dictionary of public relations research and research", (3rd ed.), Gainesville, FL: Institute for Public Relations", Retrieved from <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Dictionary-of-Public-Relations-Measurement-and-Research-3rd-Edition.pdf>
- (²) Macnamara, J. (2015). Breaking the measurement and evaluation deadlock: A new approach and model. *Journal of Communication Management*, 19, 371-387
- (³) Buhmann, A., & Likely, F. (2018). Evaluation and measurement strategic communication. In R. L. Heath, W. Johansen (Eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (pp. 652-640). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- (⁴) Tina McCorkindale & Marcia W. DiStaso, (Summer 2014) , " The State of Social Media Research: Where Are We Now, Where We Were and What It Means for Public Relations ", *Research Journal of the Institute for Public Relations* Vol. 1, No. 1
- (⁵) تم الاعتماد في هذه الجزئية على المراجع التالية:)
* Lain K Crombie, How To Davies, (2009), "What is Meta –Analysis", (England: Hayword Group Ltd), p.p:1-8.
* Stephen E. Humphrey, " What Does A Great Meta-Analysis Look Like?", (2011), *Organizational Psychology Review*, vol.1, no.2, pp:99-103.
* راسم محمد الجمال، "ميثودولوجيا الاتصال: علم البحث العلمي وتطبيقاته في الاتصال"، الطبعة الأولى، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، 2021، ص: 105.
- (⁶) Egger, George, Dovel Smith (1998), "Meta Analysis: potential & Promise ", (London :New Jersey), p:15.(
- (⁷) Rebert L. Bangert, Lawrence M. Runder, (2010), "meta- analysis in educational research, (London: bmj publishing group), p.p:190-198.
(⁸) تم الاستعانة في هذه الجزئية بالمراجع التالية:
* Egger, George, Dovel Smith (1998), OP.CIT., P:32.
* Noel A. Card, (2012), "Applied Meta –Analysis For Social Science Research ", The Guilford Press, New York), Pp:17-23.
(⁹) تم الاستعانة في هذه الجزئية بالمراجع التالية:
* Alexander Buhmann, Jim Macnamara, Ansgar Zerfass, (November 2019), " Reviewing the march to standards in public relations: a comparative analysis of four seminal measurement and evaluation", *public relations review*, vol.45, issue4.
* Fraser Likely and Tom Watson, (january 2013), " Measuring the edifice: Public relations measurement and evaluation practices over the course of 40 years", in book: *Public Relations and Communication Management: Current Trends and Emerging Topics* , Publisher: Routledge, Editors: Krishnamurthy Sriramesh, Ansgar Zerfass, Jeong-Nam Kim, p.p.143-162.
(¹⁰) David Michaelson and Don W. Stacks, (Spring 2011), " Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation" , *Public Relations Journal* Vol. 5, No. 2.
(¹¹) Hardy, E.E., & Waters, R.D., (2012), " Identifying the norms of professional practice: reviewing PRSA's Silver Anvil award-winning campaigns", *Public Relations Review*, vol.38, p.p: 898-905.

(¹²) Jamison, G., Gaines-Ross, L., & Gorman, A. (June 12, 2014). The rising COO V: Chief communications officers' perspectives on a changing media environment. Stamford, CT: SpencerStuart/WeberShandwick. Retrieved Nov. 25, 2015 AVAIALABLE@https://www.spencerstuart.com/~media/pdf%20files/research%20and%20insight%20pdfs/rising-cco-v_12jun2014.pdf?la=en.

(¹³) شيماء محمد عبد المجيد العشماوي، "العوامل المؤثرة على تقويم برامج العلاقات العامة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015.

(¹⁴) O'Neil, G., (2015)," Communication evaluation in international organizations: methodology, influence and use (Doctoral dissertation, The London School of Economics and Political Science (LSE)).

(¹⁵) Amy Thurlowa, Alla Kushniryka, Anthony R. Yuea, Kim Blanchette b, Peter Murchlandb, Alyssa Simon,(March2017) " Evaluating excellence: A model of evaluation for public relations practice in organizational culture and context", Public relations review, vol. 43,no.1, p.p:71-79.

(¹⁶) Ansgar Zerfass , Dejan Verčič , Sophia Charlotte Volk ,(2017),"Communication evaluation and measurement Skills, practices and utilization in European organizations", Corporate Communications: An International Journal Vol. 22 No. 1, pp. 2-18

(¹⁷) <http://www.millwardbrown.com/mb-global/our-thinking/research-reports> 1.11.2018.

(¹⁸) Jeferson Nyakamba& Julie Gitau Muraya,(2018)," CONTRIBUTIONS AND CHALLENGES ASSOCIATED WITH MEASUREMENT AND EVALUATION OF PUBLIC RELATIONS IN SELECTED KENYAN PARASTATALS" ,International Journal of Communication and Public Relation, Vol.1, Issue 1, No. 3, pp 36 - 50.

(¹⁹) Jungkyu Rhys Lim, (April,2019),"How nonprofits can better use measurement: Nonprofits' Public Relations Measurement and Evaluation",instuite of public relations, available @ <https://www.researchgate.net/publication/332631819> How nonprofits can better use measurement Nonprofits%27 Public Relations Measurement and Evaluation retrieved in:march2022.

(²⁰) Marcia W. DiStasoa , Tina McCorkindale , Donald K. Wright,(2011)," How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations",public relations review,vol. 37,p.p: 325–328

(²¹) Pauline Leong Pooi Yin , Kumutham Krishnan & Catherine Lee Cheng Ean ,(2012),"Evaluation Research on Public Relations Activities among Public Relations Practitioners in Malaysian Corporations: the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities. Vol. 4 No. 1, pp 41-61.

(²²) Tom Watson,(September,2012), "The evolution of public relations measurement and evaluation", Volume 38, Issue 3, p.p: 390-398.

(²³) Wright D and Hinson M ,(2012)," Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis", Public Relations Journal ,6(4): p.p: 1–40.

(²⁴) HRVOJE JAKOPOVIĆ, NIVES MIKELIĆ PRERADOVIĆ,(2013)"Evaluation in public relations – sentiment and social media analysis of Croatia Airlines", Recent Advances in Information Science, 7th European Computing Conference (ECC '13)p.p: 154-160

(²⁵) DiStaso, M. W. (2013). Perceptions of Wikipedia by Public Relations Professionals: A Comparison of 2012 and 2013 Surveys. *Public Relations Journal*, 7(3), 1-23.

(²⁶) DiStaso, M. W., & McCorkindale, T., (2013), "A benchmark analysis of the strategic use of social media for Fortune's Most Admired U.S. companies on Facebook, Twitter and YouTube", *Public Relations Journal*, 7(1), 1-33. Retrieved from <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013distasomccorkindale.pdf>

(²⁷) Stacks, D. W., & Bowen, S. A., (2013), " Toward the Establishment of Ethical Standardization in Public Relations Research, Measurement and Evaluation", *Public Relations Journal* ,Vol. 7, No. 3.

(²⁸) The Conclave, (June 2013), " Complete social media measurement standards", Retrieved from: <http://www.smmstandards.com/wp-content/uploads/2013/06/Complete-standardsdocument4.pdf>

(²⁹) Brian G. Smith & Katie R. Place, (2013), " Integrating Power? Evaluating Public Relations Influence in an Integrated Communication Structure", *Journal of Public Relations Research*, 25:2, 168-187

(³⁰) Stacks, D. W. & Bowen, S. A. ,(2013), " Standardization and the public relations profession", *PR Magazine*, May. Retrieved from: <http://propr.com/page.asp?pageID=7&lang=en>

(³¹) Mihaela Amalia Petrovici, (2014), " E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study", *Social and Behavioral Sciences*,vol. 141,p.p: 79 – 84

(³²) Marcia W. DiStaso, Tina McCorkindale, (Summer 2014), " The State of Social Media Research: Where Are We Now, Where We Were and What It Means for Public Relations", *Journal of Public Relations*, Vol. 1, No. 1.

(³³) Macnamara, J. (2015). Breaking the measurement and evaluation deadlock: A new approach and model. *Journal of Communication Management*, 19(4), 1–18.

(³⁴) Sophia Charlotte Volk, (December 2016), " A systematic review of 40 years of public relations evaluation and measurement research: Looking into the past, the present, and future", *public relations review*, vol.42, issue 5,p.p: 962-977.

(³⁵) *Ema Starčić & Hrvoje Jakopović* ,(2016) , "Evaluation and Measurement Among Croatian Public Relations Professionals", *Communication Management Review*, Vol. 01, No. 02.

(³⁶) John Mutugi Kabucua, Silas Odongo Oriaso & Kellen Kathuure Kiambati ,(June 2016), " Liking Evaluation of Public Relations Programmes to Efficiency of Measurement Approaches Applied", *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE RESEARCH & DEVELOPMENT*, vol.5,issue7,p.p:246-249.

(³⁷) Jim Macnamara &) Zerfass, A, (2017) ,"Evaluation stasis continues in PR and corporate communication: Asia Pacific insights into cause,". *Communication Research and Practice*. Available @ doi.org/10.1080/22041451.2017.1275258 .retrieved on: February 2022.

(³⁸) Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2015). European communication monitor 2015: Creating communication value through listening, messaging and measurement. Results of a survey in 41 countries. Brussels, Belgium: European Association of Communication Directors (EACD), European Public Relations Education, and Research Association (EUPRERA), and Helios Media, available @ <https://www.communicationmonitor.eu/2015/06/13/ecm-european-communication-monitor-2015-communication-value-listening-messaging-measurement-content-marketing-excellence-strategic-communication/> retrieved on :February 2022.

(³⁹) Maureen Schriener ,Rebecca Swensons, Nathan Gilkerson , (June 2017)," Outputs or Outcomes? Assessing Public Relations Evaluation Practices In Award-Winning PR Campaigns", Public Relations Journal, Vol. 11, No. 1.

(⁴⁰) Ogbu, Silk. Ugwu ,(September 2019), "SOCIAL MEDIA AND EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS PRACTICE IN NIGERIA: IMPLICATIONS, CHALLENGES AND STRATEGIES", International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research Vol.7, No.4, pp.1-13.

(⁴¹) Marcos Komodromos, Andreas Masouras and Nicholas Nicoli,(2021)," A qualitative study and a measurement and evaluation of public relations social media campaigns in Cyprus", Journal for Global Business Advancement ,Vol. 14, No. 4, pp 479-499.

(⁴²) Likely, F., (2012, March)," Principles for the use of return on investment (ROI), Benefit-cost ration (BCR) and cost-effectiveness analysis (CEA) financial metrics in a public relations/communication (PR/C) department", In *15th International Public Relations Research Conference* (pp. 8-10).

(⁴³) Marklein T and Paine K (2012) The march to standards. Presentation to the 4th European Summit on Measurement, Dublin, Ireland, June. Available at <http://amecorg.com/downloads/dublin2012/TheMarch-to-Social-Standards-Tim-Marklein-and-Katie-Paine.pdf>

(⁴⁴) Huang, Y.-H. (2012)," Gauging an integrated model of Public Relations value assessment (PRVA): Scale development and cross-cultural studies", Journal of Public Relations Research, VOL.24,P.P: 243–265.

(⁴⁵) Fraser Likely and Tom Watson,(2013)," Measuring The Edifice: Public Relations Measurement And Evaluation Practices Over The Course Of 40 Years. In Public Relations And Communication Management: Current Trends and Emerging Topics. Sriramesh, K., Zerfass, A., and Kim, J-M. (Eds). New York; Routledge.

(⁴⁶) Tom Watson,(2013)," AVE- public relations' orphan metric", public relations review,vol.39,p.p: 139-146.(

(⁴⁷) Macnamara, J. (2014, June). Breaking the PR measurement and evaluation deadlock: A new approach and model. Paper presented to the Association for Measurement and Evaluation of Communication International Summit on Measurement, Amsterdam, The Netherlands. Retrieved from <http://amecorg.com/downloads/amsterdam2014/Breaking-the-PR-Measurement-Deadlock-A-NewApproach-and-Model-Jim-Macnamara.pdf>

(48) تم الاستعانة في هذه الدراسة بالمراجع التالية:

* AMEC, (2012)," Barcelona Declaration of Measurement Principles". Retrieved from <http://amecorg.com/2012/06/barcelona-declaration-of-measurement-principles/>

* AMEC, (2014)," Paid, owned, and earned social media measurement framework menu of potential metrics", Retrieved from <http://www.social-media-measurementframework.org/wp-content/uploads/2014/06/Social-media-measurement-frameworksmenu-of-potential-metrics.pdf>

(49) Alexander V. Laskin, (Summer/Fall 2016)," Levels of Evaluation: An Agency's Perspective on Measurement and Evaluation", public relations journal ,Vol. 10, No. 2.

(50) McNamara, Jim & Gregory, Anne, (2018),"Expanding Evaluation to Progress Strategic Communication: Beyond Message Tracking to Open Listening", International Journal of Strategic Communication, vol. 12 , no.4,p.p: 469-486.

(51) AMEC (Association for Measurement and Evaluation of Communication). (2017). Integrated evaluation framework. London, UK: Author. Retrieved from <http://amecorg.com/amecframework>.

(52) Anne Gregory & Jim Macnamara,(2019)," An evaluation U-turn: From narrow organizational objectives to broad accountability", public relations review,vol.45

(53) Alexis Bajalia, (February 2020)," Where Are We Now? Public Relations Professionals Discuss Measurement and Evaluation", Public Relations Journal, Vol. 13 Issue 2.

(54)Glenn O'Neil, (2013)," Evaluation of international and non-governmental organizations' communication activities: A 15 year systematic review", Public relations Review,Vol.39, P.P:572-574.

(55) Tina McCorkindale, Marcia W. DiStaso,(2014)," The State of Social Media Research: Where Are We Now, Where We Were and What It Means for Public Relations", available at <https://instituteforpr.org/state-social-media-research-now-means-public-relations/>

(56)Macnamara, J. (2014). Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis. Public Relations Inquiry, 3 (1), 7-29.

(57) Jim Macnamara,(2015)," Breaking the measurement and evaluation deadlock: a new approach and model", Journal of Communication Management, Vol. 19 No. 4, pp. 371-387.

(58) Katie R. Place, (2015) ,"Exploring the Role of Ethics in Public Relations Program Evaluation", Journal of Public Relations Research ,vol. 27,no.2, p.p:118-135.

(59) مجدى أحمد شنددي، ثروت محمد أبو السبيح (2021)، "تقويم دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية"، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، جامعة أسبوط – كلية التربية الرياضية، العدد 56، الجزء الرابع، ص.ص: 1182-1206.