

رؤية نقدية للبحث والقياس في العلاقات العامة في دراسات البحوث العلمية: دراسة تحليلية من المستوى

الثاني على عينة من المجلات العلمية والعربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة والاتصال

A Critical Review of Research and Measurement in Public Relations: A Second-Level Analytical Study of Selected Arab and International Journals in Public Relations and Communication

النوراني محمد الحسن البشير حسب الله *

1- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض ، المملكة العربية السعودية – Amhasaballa@imamu.edu.sa

تاريخ القبول: 2025/12/28

تاريخ المراجعة: 2025/12/20

تاريخ الإرسال: 2025/11/01

ملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على الاتجاهات البحثية في دراسات البحث والقياس في العلاقات العامة وخاصة في المجلات العلمية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة والاتصال من منظور نقدي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمدت على منهج التحليل من المستوى الثاني (Secondary analysis) ويقوم على إعادة استخدام البيانات الناتجة من بحوث العلاقات العامة التي تناولت موضوع البحث والقياس كعملية في هذا المجال، ويقدم التحليل مصدرا قيما للبيانات الميدانية والمعلومات المكتوبة، ويوفر للباحثين معلومات مكن استخدامها في معالجة في تطوير ممارسة البحث في المؤسسات المختلفة. وخلصت الدراسة للعدد من النتائج أهمها أكدت الدراسة أهمية بحوث العلاقات العامة في دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتقليل المشكلات، وزيادة فعالية الاتصال الخارجي. كما وضحت أهمية البحوث كقاعدة بيانات للتخطيط وتزويد الإدارة العليا بالمعلومات. كما كشفت الدراسة أن أبرز المعوقات التي تواجه عملية القياس كانت تتعلق بضعف الاعتماد على بعض المقاييس الرقمية، بالرغم من ارتفاع الوعي باستخدام الأساليب التقليدية لقياس فاعلية الحملات الإعلانية.

الكلمات المفتاحية: رؤية نقدية، البحث، القياس في العلاقات العامة، البحوث العلمية

Abstract: This study aimed to identify research trends in public relations research and measurement, particularly in Arab and international academic journals specializing in public relations and communication, from a critical perspective. The study employed a descriptive-analytical approach, specifically secondary analysis. This approach involves reusing data from existing public relations research that addressed the research and measurement process within the field. The analysis provides a valuable source of field data and library information, offering researchers insights that can be used to improve research practices in various organizations. The study concluded with several key findings, most notably the emphasis on the importance of public relations research in supporting strategic decision-making, mitigating problems, and enhancing the effectiveness of external communication. It also highlighted the significance of research as a database for planning and providing senior management with information. Furthermore, the study revealed that the most prominent obstacles to measurement were related to the limited reliance on certain numerical metrics, despite the growing awareness of using traditional methods to measure the effectiveness of advertising campaigns.

Keywords: A Critical Review, Research, Public Relations Research, Measurement in Public Relations, Scientific Research

¹ - النوراني محمد الحسن البشير حسب الله

1- مقدمة:

عُرفت العلاقات العامة في بداياتها كمجال معقد يتطلب مزيجًا من المهارات الإبداعية والتفكير الإبداعي، حيث كانت تعتمد بشكل كبير على الحدس والتخمين، واتخاذ القرارات يتم بناءً على التجارب الشخصية والملاحظات غير الموثقة. هذا الأسلوب جعل من الصعب قياس فعالية الأنشطة بشكل موضوعي، وأدى إلى نتائج غير متسقة، وتسبب في صعوبة تحديد مدى تأثير البرامج الاتصالية، وبرامج العلاقات الإعلامية، وبرامج العلاقات العامة بصورة عامة. وفي القرن العشرين تطورت ممارسات العلاقات العامة وأصبحت تعتمد على الأساليب العلمية بدلا عن العشوائية. وفي النصف الـ 1 أو 2 من القرن، بدأت المؤسسات في استخدام أساليب بحثية علمية ومنهجية كاستطلاعات الرأي وتحليل مضمون (محتوى) وسائل الإعلام. وكانت هذه الأدوات بمثابة بداية لتحول العلاقات العامة من مجرد فن إلى علم يمكن قياسه. فاستطلاعات الرأي قدمت بيانات ومعلومات حول وجهة نظر الجمهور نحو المؤسسات، وساعد تحليل محتوى وسائل الإعلام في قياس أثر التغطية الإعلامية ومدى فاعلية الرسائل الإعلامية.

ومع تطور وسائل الإعلام وتقدمها، أصبح من الضروري تبني أساليب قياس أكثر علمية ومنهجية. فركز الممارسون أكثر على محتوى وسائل الإعلام كأداة رئيسة لقياس التأثير، بالاستفادة من تقنيات التحليل لتقديم رؤى أكثر عمقاً حول أساليب تلقي الرسائل الإعلامية، رغم التوسع في استخدام هذه الأساليب، كان هناك تباين كبير في مدى فعالية تنفيذها. وفق ذلك اكتفى العديد من الممارسين بالحديث عن أهمية البحث والقياس دون تطبيق منهجيات دقيقة، مما أدى إلى نقص في النظريات التي تساهم في تطوير هذا المجال، ومع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حدث تحول كبير في مجال العلاقات العامة. أضاف أبعاداً جديدة للبحث والقياس. مما سهل للممارسين القدرة على جمع وتحليل الكثير من المعلومات. والتوصل إلى النتائج المرجوة.

لذا يُعد البحث والقياس جزءاً أساسياً من عملية العلاقات العامة الحديثة؛ يتطلب من الممارسين تبني أساليب قياس دقيقة ومعتمدة على البيانات لضمان تحقيق الأهداف التنظيمية. من خلال الاستفادة من الأساليب والمنهجيات العلمية.

2. مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس ما الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات البحث والقياس في العلاقات العامة وخاصة المجالات العلمية والعربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة والاتصال؟

1.2. تساؤلات الدراسة:

2. ما الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات البحث والقياس في العلاقات العامة وخاصة في المجالات العلمية

العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة والاتصال؟

3. ما المقاييس التي اعتمد عليها دراسات البحث والقياس في العلاقات العامة في المجالات العلمية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة والاتصال؟

4. ما المعوقات التي تواجه البحث والقياس في العلاقات العامة من خلال النتائج التي توصلت إليها المجالات العلمية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة والاتصال؟

3. أهداف الدراسة:

1. التعرف على الاتجاهات البحثية في دراسات البحث والقياس في العلاقات العامة وخاصة في المجالات العلمية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة والاتصال.

2. كشف المقاييس التي اعتمد عليها دراسات البحث والقياس في العلاقات العامة في المجالات العلمية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة والاتصال.

3. الوقوف على المعوقات التي تواجه البحث والقياس في العلاقات العامة من خلال النتائج التي توصلت إليها المجالات العلمية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة والاتصال.

4. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في رصد وتوفير معلومات حول القياس والبحث في العلاقات العامة وعكس الأساليب البحثية الحديثة المعنية بالبحث وقياس جهود العلاقات العامة، من خلال تحليل الدراسات التي أجريت في الفترة الزمنية من عام 2011 وحتى عام 2023م بهدف تقديم رؤية متعمقة للمسارات البحثية في هذا المجال، والتوصل إلى مقاييس عليها تساعد الممارسين والباحثين في الوطن العربي، وذلك بالكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات، والمداخل الفكرية التي انطلقت منها، والإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها، وكذلك أهم نتائجها، بحيث يمكن التوصل إلى طرح رؤية مستقبلية للبحوث الهادفة إلى دراسة البحث وقياس جهود العلاقات العامة في المؤسسات.

5. الدراسات السابقة:

1.5. هدفت دراسة (اليحي، 2023، ص 23) :

للتعرف على واقع ممارسة البحث في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية والخاصة بالمملكة العربية السعودية، وتعتبر من الدراسات الوصفية المسحية، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من القائمين على تلك الإدارات بلغت (٣٠) مفردة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن أغلب أفراد العينة المبحوثة يرون أن إداراتهم (غير مهتمة) بإجراء بحوث العلاقات العامة، واتضح أن معظم البحوث التي يتم إجراؤها؛ تهدف للتعرف على قضايا معينة.

2.5. تناولت دراسة (زهرة، 2022، ص 148-228):

موضوع الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة الحالة، وتمثلت عينها في جميع الأدبيات التي تطرقت بشكل مباشر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة خلال الفترة من 2014 إلى 2019. وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن معوقات قياس برامج العلاقات العامة وتقويمها يتمثل في أنه رغم أن ممارسي العلاقات العامة على دراية بأهمية أبحاث القياس والتقويم؛ لكن أن الإدارة العليا بالمؤسسات ليست على دراية كافية بمثل هذا الاهتمام..

3.5. تسعى دراسة (عباس، 2022، ص 127-159):

إلى رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة التي تتعلق بعملية قياس وتقويم العلاقات العامة من خلال تحليل الدراسات العربية والأجنبية في الفترة الزمنية من عام 2011 إلى عام 2021، 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.

4.5. هدفت دراسة (أحمد، 2020، ص 385-416):

إلى الكشف عن معايير قياس برامج العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الاستثمارية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي. واعتمد ثلاث أدوات تمثلت في الملاحظة الميدانية المباشرة، المقابلة المتعمقة، والمقابلة المقننة، تم تطبيقهم على إجمالي عينة مكون من (242) مفردة؛ (200) من القائمين بأعمال العلاقات العامة من الهيئة العامة للاستثمار في مصر. وخلصت الدراسة في نتائجها إلى: أنه يختلف مستوى فاعلية قياس برامج العلاقات العامة باختلاف نمط الملكية، بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مؤسسات القطاعين العام والخاص فيما يتعلق بقياس فاعلية برامج العلاقات العامة من حيث المعايير المستخدمة لقياس فاعلية برامج العلاقات العامة.

5.5. سعت دراسة (الجعيد، وخبراني، 2020، ص 109-154):

إلى فهم قياس وتقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية لما تمثله من وزن كبير في ظل برامج التحول الوطني السعودي وعملية دعم التحول التي تعيشها الجامعات السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي لملائمته لموضوع الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (200) مفردة من منسوبي إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية من (ممارسي، مدراء، مستشارين)، في 22 جامعة سعودية من أصل 26 جامعة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: ارتباط إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية بالإدارة التنفيذية في الهيكل التنظيمي، ضعف البرامج التدريبية المقدمة لمنسوبي إدارة العلاقات العامة.

6.5. هدفت دراسة (الكحكي، ، لميس 2019، ص 36-75):

إلى معرفة دور بحوث العلاقات العامة في تطوير الأداء المؤسسي. وتعتبر من الدراسات الوصفية التحليلية، استخدمت الاستبانة لجمع البيانات من خلال العينة المتاحة من مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة، والتي قوامها (١٠٢) مفردة، وخلصت إلى عدة نتائج أهمها قلة الاهتمام بعملية البحث في إدارة العلاقات العامة مقارنة بالأنشطة الأخرى مثل: (التخطيط، وتنظيم المعارض، والدروات، وإصدار المطبوعات)، وركز اهتمام إدارة العلاقات العامة بإجراء البحوث لقياس مدى رضا العملاء على الخدمات المقدمة من المؤسسة وتقوم الأداء المؤسسي، وبينت الدراسة أن أهم أنواع البحوث التي تقوم بها المؤسسة هي بحوث قياس الرأي العام .

7.5. هدفت دراسة (مُحَمَّد، ريم أحمد عادل، 2017، ص 01-12):

إلى عرض رؤية مستقبلية لبحوث العلاقات العامة والإعلان في مصر (الواقع واتجاهات المستقبل)، واستخدمت الدراسة منهج المسح التحليلي الشامل للدراسات العلمية المنشورة وغير المنشورة. وجاءت العينة مكونة من (346) بحثاً منشوراً، وعدد (247) رسالة علمية غير منشورة من كلية الإعلام جامعة القاهرة، بالإضافة إلى عدد (30) بحث قدم في المؤتمر العلمي بالكلية. وتمثلت فئات تحليل دراسات العلاقات العامة والإعلان في القضايا البحثية محل الدراسة والفترات الزمنية التي تركز فيها الإنتاج العلمي، والمناهج البحثية المستخدمة. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن معظم الدراسات تنتمي إلى الدراسات الوصفية ولا توجد أي دراسات تجريبية، كما أن غالبية هذه الدراسات تنتمي إلى البحوث الكمية ومحدودية البحوث الكيفية.

8.5. هدفت دراسة (Anani-, & Tella, . 2017,P 55):

إلى مراجعة الادبيات والدراسات المرتبطة ببحوث العلاقات العامة والتعرف إلى أي مدى يستعين ممارسو العلاقات العامة في غانا بالبحث في أنشطة العلاقات العامة. وتم جمع المعلومات والبيانات من خلال استبانة جمعت من 93 ممارساً للعلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها على الرغم من استخدام الممارسين للبحث؛ إلا أن التركيز الأكبر على رصد ما ينشر في وسائل الإعلام، وتحليل المحتوى. وهذا يوضح عدم تقدير الجهود البحثية؛ طالما يركز فقط على ما ينشر في وسائل الإعلام.

9.5. تناولت دراسة (Volk. 2016, P 962-977):

موضوع مراجعة تقييم وقياس أبحاث العلاقات العامة: نظرة إلى الماضي والحاضر والمستقبل. استخدمت منهج دراسة الحالة من خلال تحليل المجلات التي تناولت موضوعات تقييم وقياس العلاقات العامة. وتمت مراجعة 324 بحث علمي، نُشرت من عام 1975 إلى عام 2015 في 12 من مجلات العلاقات العامة والاتصال، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن أبحاث التقييم والقياس من بين أولويات البحث العلمي لدى العلماء في المجال مما يشير إلى اهتماماتهم البحثية في هذا المجال.

10.5. تناولت دراسة (Molon, & Themistocles's, S. 2015, 16-18):

موضوع قياس وتقييم فعالية العلاقات العامة كقضية مهنية وبحثية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي لمناقشة تطور قياس وتقييم العلاقات العامة على مدار أكثر من قرن من الزمان. وتم استخدام أداتي استطلاع الرأي وتحليل محتوى وسائل الإعلام، وخلصت النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة يهتمون بتقييم نشاط العلاقات العامة؛ ولكن لا يزال يطبقون مقاييس غير موثوقة) رغم ظهور تقنيات جديدة في المجال. وقد أعد تحليل الوثائق كما خلصت الدراسة إلى وجود تشابه في تطورا القياس والتقييم مع تطور العلاقات العامة كممارسة اتصالية.

11.5. هدفت دراسة (Grunig. (2006, P49-65):

للقوقوف على المشاكل التي نشأت بين الأكاديميين والممارسين المحترفين في عملية البحث في العلاقات العامة، تعتبر هذه الدراسة من بحوث تحليل المستوى الثاني التي تهدف إلى إجراء مراجعة تحليلية للبحوث المنشورة حول موضوع الدراسة، وخلصت الدراسة إلى أن الممارسين يهتمون بالبحوث القصير الأجل، وخاصة التي تهتم بمدى تأثير الاتصال على التسويق. من ناحية أخرى، إذا لم يفكر الباحثون نظرياً قبل قياس شيء ما، فلن يحققوا نتائج مفيدة أو صالحة. في مجال المنظمات، تتم الإشارة إلى المساهمة التي قدمتها العلاقات العامة من حيث الفعالية العامة للمنظمة. في هذا الجانب، أصبح من الواضح تماماً أن البحث ساعدنا في تطوير نظرية علمية للتمييز في العلاقات العامة، ويمكن تطبيق مبادئها العامة على العديد من الثقافات. من الواضح أنه بعيد كل البعد عن كونه مهنة قائمة على البحث، وفي أفضل الأحوال.

الإطار النظري:

يعتبر البحث الأساس لأي جهود ناجحة في العلاقات العامة، والاتصالات والتسويق، ليس فقط في عالم الأعمال، ولكن أيضاً في القطاعين غير الربحي والحكومي. وبدون البحث، فإن أولئك الذين يديرون العلاقات العامة، والشؤون العامة، والبرامج والأنشطة الترويجية والاتصالات ذات الصلة لمؤسساتهم سوف يعملون في الظلام، دون أي إرشاد أو إحساس واضح بالاتجاه، فإن التعريف المناسب لبحث العلاقات العامة هو أنه أداة مهمة لجمع الحقائق والآراء، و هو جهد منهجي يهدف إلى اكتشاف وتأكيد و/ أو فهم الحقائق أو الآراء المتعلقة بمشكلة أو موقف أو فرصة محددة من خلال التقييم الموضوعي (بحث العلاقات العامة للتخطيط والتقييم، (Molon, G., Calabria, O. S. C. D., Canali, G., Scaglione, 2015.P118)

يعرف البحث في العلاقات العامة بأنه استقصاء دقيق تقوم به إدارات العلاقات العامة للتعرف على وجهات نظر الجمهور حول المؤسسة. كما أن البحث في العلاقات العامة هو عملية دقيقة منظمة تسعى من خلالها إدارة العلاقات العامة إلى جمع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة والمؤسسية بهدف فهم احتياجات الجمهور، وتقييم فعالية الحملات الإعلامية، وتحليل تأثير الأنشطة على سمعة المنظمة وصورتها علامتها التجارية

1. مفاهيم الدراسة

• تعريف القياس:

ويعرف قياس العلاقات العامة بأنه "طريقة لإعطاء نتيجة ذات قيع د قعي -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 تعريف مشاب: "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 (عباس، 2022 ، ص 130)

2. نوع الدراسة:

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary (analysis) ويقوم على إعادة استخدام البيانات الناتجة من بحوث العلاقات العامة التي تناولت موضوع البحث والقياس كعملية في هذا المجال، ويقدم التحليل مصدرا قيما للبيانات الميدانية والمعلومات المكتوبة، ويوفر للباحثين معلومات يمكن استخدامها في معالجة في تطوير ممارسة البحث في المؤسسات المختلفة.

كما يعرف أيضاً بإعادة تحليل البيانات Data Re-analysis، ويعتمد هذا المنهج على التحليل الكيفي للدراسات العلمية العربية والأجنبية المنشورة أو المجازة التي تتن أو ل موضع البحث والقياس في العلاقات العامة في الفترة من عام 2011 حتى عام 2023 بهدف رصد وتوصيف وتحليل الاتجاهات البحثية في مجال البحث والقياس في العلاقات العامة والتطور الذي يحدث في الموضوعات النظرية، والممارسات التطبيقية، وفي رؤى وأفكار الباحثين في هذا المجال، وحرص الباحث لاختيار هذه الفترة بعد أن اطلع على العديد من الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع في الفترات التي سبقت العام 2010م والتي أشارت إلى أن البحث والقياس سيشهدان تطور في هذه الفترة القادمة.

كما تهدف الدراسة إلى إجراء مراجعة تحليلية للبحوث المنشورة حول موضوع محدد، يعتمد تطبيق أسلوب تحليل المستوى الثاني على عدة خطوات على النحو التالي:

➤ القراءة الشاملة والمتعمقة للمقالات المرتبطة بموضوع البحث، وتحديد العن أو ين الرئيسية والفرعية التي تشكل الموضوع الدراسة.

➤ تحديد المدى الزمني لعملية إجراء التحليل بما يحقق أهداف الدراسة.

➤ حصر الدراسات والأبحاث وتصنيفها وفقاً للمتغيرات الدراسة.

- الصياغة ال أولية للمعلومات، وإعادة تقييمها.
- التحليل الكيفي لنتائج الدراسات محل الدراسة
- صياغة التقرير في صورته النهائية متضمناً العرض الوصفي والتحليل وأه النتائج التي توصلت إليها الدراسة..
- كتابة الخلاصات العامة وفق لتحليل الدراسات السابقة.

واستخدمت الدراسة الأسلوبين الكمي والكيفي في تحليل البيانات، حيث استخدمت الأسلوب الكمي في بيان عدد الدراسات التي يشملها للتحليل، وسنة النشر، ووسيلة النشر؛ بينما تم استخدام الأسلوب الكيفي في تحليل القضايا البحثية الرئيسية والفرعية للدراسات محل الدراسة، والتعرف على طبيعة مفاهيمها والأطر الفكرية ومنهجيتها العلمية، وتحليل أهم نتائجها، وذلك بهدف تشكيل رؤية تحليلية لتطبيق البحث والقياس عند ممارسة العلاقات العامة بصورة علمية، والتوصل إلى مقاييس يستفيد منها الممارسين في المستقبل.

3. مجتمع وعينة الدراسة:

المجتمع الذي تهدف الدراسة التحليلية هو التراث العلمي في مجال البحث كعملية والقياس في العلاقات العامة متمثلاً في الدراسات العربية والأجنبية المنشورة في المجالات العلمية في مجال العلاقات العامة والاتصال، واعتمدت الدراسة -في مجملها- على أسلوب الحصر الشامل للدراسات التي تناولت موضوع البحث كعملية من عمليات العلاقات العامة والقياس في المجالات العربية والأجنبية المنشورة والمكتبة السعودية الرقمية وشملت الدراسات العربية والأجنبية في مجال بحوث قياس جهود العلاقات العامة في الإطار المؤسسي وفق لمتغيرات الدراسة، وذلك في الفترة من (2011) وحتى (2023م) وتم اختيار الدوريات العلمية المحكمة التي لها Impact Factor مرتفع، والتي ترتبط بهدف الدراسة مباشرة.

4. مصادر الدراسة:

تم الاعتماد على قواعد البيانات كمصدر أساسي لجمع وتحليل الدراسات الأجنبية المنشورة، وأهمها في المجالات الأجنبية (Journal for Communication Sciences in Southern Africa، “public-relations-review) أما المصادر العربية تم اختيار المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، وعندما وجد الباحث ندرة الأبحاث التي تتعلق بالبحث والقياس في العلاقات العامة في المجالات الأجنبية والعربية رجع للمكتبة السعودية الرقمية حيث اختار (wep of sins and emerald) وللمصادر العربية تم اختيار (درا المنظومة للعربية)

يتم عرض التحليل الكمي للعينة محل الدراسة وفق للجدد أو ل الآتية:

جدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق لعام النشر:

م	عام النشر	عدد الدراسات المنشورة
	2011	0
	2012	2
	2013	1
	2014	1
	2015	1
	2016	1
	2017	3
	2018	1
	2019	3
	2020	4
	2021	-
	2022	4
	2023	2
	المجموع	23

المصدر: إعداد المؤلف

جدول رقم (2) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق نوع المجلة محل الدراسة:

النوع	عدد الدراسات
عربية	7
أجنبية	16
المجموع	23

المصدر: إعداد المؤلف

جدول رقم (3) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق جهة النشر للدراسات محل الدراسة

الجهة	عدد الدراسات
المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	1
المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	0
المنظومة	6
Web of sciences	5
Emerald	4
Journal for Communication Sciences in Southern Africa,	3
. Public relations review,	4
المجموع	23س

المصدر: إعداد المؤلف

جدول رقم (4) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق الاتجاهات البحثية للدراسات محل الدراسة

الاتجاهات البحثية لدراسات البحث والقياس في العلاقات العامة	عدد الدراسات
دراسات تناولت موضوع تطوير بحوث العلاقات العامة وواقع الممارسة.	7
دراسات تناولت موضوع واقع قياس برامج العلاقات العامة	13
مواضيع اهتمت بوضع مقاييس مرتبطة بجوانب العلاقات العامة المختلفة	3

المصدر: إعداد المؤلف

تحليل نتائج المستوى الثاني للدراسات محل الدراسة

يتم استعراض التراث العلمي الذي تن أو ل موضوع البحث والقياس في العلاقات العامة خلال الفترة الزمنية من (2011م وحتى 2023م) وذلك بهدف استكشاف أهم الجوانب النظرية والتطبيقية والوصول إلى مقاييس جديدة في مجال العلاقات العامة التي تناولتها الدراسات واهتمت بها في هذا الموضوع، والتعرف على المداخل النظرية والتوجهات الفكرية في مجال البحث كعملية من العمليات الأساسية في العلاقات وفيما يلي عرض لهذه المح أو ر بالتفصيل كالتالي:

أولاً: الدراسات التي تناولت موضوع تطوير بحوث العلاقات العامة وواقع الممارسة:

1. تناولت دراسة اليحيى، هديل بنت علي (2023م):

2. موضوع تطوير ممارسة بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السعودية والتي كشفت أن المجالات التي تستهدفها إدارات العلاقات العامة من خلال البحث هي استطلاع آراء الجمهور الخارجي والتعرف على انطباعاتهم حول الخدمات التي تقدمها المنظمة، وجمع المعلومات التي تتعلق بالمؤسسات وكذلك تتم بتحليل المضمون، والتعرف على الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها وقياسهما، وكشفت الدراسة عن قناعة نسبة كبيرة من المبحوثين بأن بحوث العلاقات العامة تسهم في التعرف على آراء الجمهور، فيما تدنت نسبة المقتنعين بقدرة البحوث على توفير الخطط البديلة) و(تخطيط برامج العلاقات العامة)، و هو ما يتناسب مع النتائج التي استهدفت المحور المتعلق بالمجالات البحثية المستهدفة؛ وأبانت نتائج استجابات عينة الدراسة أن الهدف من إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة هو تحسين الصورة الذهنية يأتي في المرتبة الأولى، ومن ثم تطوير الأداء المؤسسي هو الهدف الأهم لإجراء البحوث، ويليهما التخطيط للبرامج ومن ثم ف تقييم الأداء، وبما يتعلق بمدى توظيف المستحدثات التكنولوجية لخدمة البحث العلمي المتعلق بممارسة العلاقات العامة في المنظمات أظهرت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يرون أن إدارتهم حريصة على الاستفادة من برامج تحليل الإجابات إحصائياً، والقليل منهم يحرصون على توظيف المستحدثات التكنولوجية لخدمة البحث العلمي المتعلق بممارسة العلاقات العامة،

في هذا المحور تكشف نتائج الدراسة عن جانب مهم ألا و هو المعوقات التي تحول دون إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة؛ وكان لافتاً من خلال النتائج التي توصلت إليها الباحثة أن الانهماك بالمهام المعتادة بعيداً عن البحث العلمي من أهم معوقات إجراء البحوث في إدارات العلاقات العامة؛ إذ اتفق أغلب من المبحوثين على أن هذا السبب هو المعوق الأساس الذي يحول دون إجراء البحوث من قبل إداراتهم، إضافة إلى عدم وعي الإدارة بأهمية البحوث كما أن إجراء البحوث وانتظار نتائجها يتطلب مدة زمنية طويلة وهذا لا يتناسب مع تحقيق النتائج الفورية والنجاحات السريعة الذي يعد مطلباً للقيادات العليا في المنظمات.

تناولت دراسة (دراسة عزة وكحلي) موضوع دور البحوث في تطوير الأداء المؤسسي، خلصت الدراسة إلى عدد من العوامل التي تحدد أهمية بحوث العلاقات العامة في تطوير الأداء المؤسسي من منظور أفراد العينة المبحوثة. في مقدمة هذه العوامل جاء التعرف على آراء جمهور المؤسسة بدرجة كبيرة، مما يبرز أهمية دراسة هذه الآراء لضمان فعالية التواصل بين المؤسسة وجمهورها. ويليهما عامل التعرف على العوامل المؤثرة في علاقة المؤسسة بجمهورها، وهو ما يوضح أهمية فهم هذه العوامل للتأثير في العلاقات العامة بشكل إيجابي.

كما أكدت العينة بدرجة كبيرة على أهمية بحوث العلاقات العامة في تقديم حلول بديلة عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية، ما يشير إلى دورها الحيوي في دعم اتخاذ قرارات مدروسة وموثوقة، وبالتالي تعزيز الأداء المؤسسي بشكل عام.

تساوت نسبة الأفراد الذين أكدوا أهمية البحوث بدرجة كبيرة في تقليل المشكلات التي قد تواجه المؤسسة مع أولئك الذين أشاروا إلى أهميتها في زيادة فعالية الاتصال الخارجي. ويعكس ذلك أن تقليل المشكلات يساهم في تعزيز فعالية التواصل الخارجي، حيث أن تكامل جهود العاملين يعزز الأداء العام للمؤسسة.

كما كانت نسب الذين أكدوا أهمية البحوث بدرجة كبيرة في استخدامها كقاعدة بيانات ومعلومات للتخطيط قريبة جداً من أولئك الذين أكدوا أهميتها في "تزويد الإدارة العليا بالمعلومات"، مما يشير إلى الدور الحيوي الذي تلعبه البحوث في توفير البيانات اللازمة لدعم اتخاذ القرارات.

وأظهرت الدراسة أيضاً أن أهمية البحوث في "تخطيط حملات وبرامج العلاقات العامة" بدرجة كبيرة كانت متقاربة مع أهميتها في "تقييم حملات وبرامج العلاقات العامة" بدرجة كبيرة، حيث يُعتبر كل منهما عملية متكاملة، إذ لا يمكن تنفيذ التخطيط دون إجراء تقييم لنجاح الخطط السابقة. وهذا يتماشى مع ما أشار إليه (3) Stacks حول أهمية البحوث في عمليات التخطيط والتقييم.

3. هدفت دراسة (Huang, Y. H. C., & Zhang, Y. (2013, P 85–87) :

مراجعة لأبحاث العلاقات العامة في المنظمات على مدار العقد الماضي (من عام 2000م إلى 2010م)، تم تحليل ثلاث عشرة دراسة تجريبية ضمن مجموعة البيانات الخاصة بنا، حيث تم تطوير مقياس لقياس العلاقة في مجال العلاقات العامة. ركزت الدراسة على قياس الثقة والرضا العلائقي، والالتزام العلائقي، والتبادلية في التحكم، بغض النظر عن المنهجية المتبعة. أظهرت النتائج أن الموثوقية، وفقاً لمقياس ألفا كرونباخ، وصلت إلى مستوى مقبول.

من حيث المنهجيات، كانت الأساليب الكمية هي الأكثر استخداماً بنسبة 75٪، تلتها الأساليب النوعية بنسبة 15٪، ثم التحليل الثانوي أو المراجعات بنسبة 10٪. من بين 30 مقالاً استخدمت الأساليب الكمية، كان الاستبيان هو الأكثر شيوعاً (85.7٪)، يليه التجريب بنسبة 10.7٪. كما استخدمت ست دراسات المقابلات إما بشكل فردي أو بالاشتراك مع الأساليب النوعية.

كما لوحظ أن عددًا محدودًا من دراسات العلاقات العامة اعتمدت أساليب مثل البحث الطولي أو تحليل الشبكة. ومن بين الدراسات التي تناولت العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، أجريت 15.8٪ منها في إطار دولي، وخصوصاً في مناطق شرق آسيا مثل تايوان والصين وكوريا الجنوبية. هذه الدراسات قدمت أبعاداً جديدة لقياس العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، مع التركيز على تأثيرات ثقافية مثل ممارسات التعامل مع الآخرين والمحسوبة.

هدفت دراسة (Buhmann, & Aaen, 2019,P 444-467):

إلى تقييم تأثير نظرية هابرماس (الفعل التواصلية) النقدية في المجال الواسع لأبحاث العلاقات العامة، وإظهار مجموعات الأبحاث الموضوعية التي أثرت عليها هذه النظرية وإظهار التأثير الذي أحدثه هذا البحث وتوصلت إلى أن استخدام هابرماس قد نما بشكل كبير، وخاصة في العقد الأخير. في الوقت نفسه، يركز الباحثون بشكل محدود على التطورات السابقة في النظرية. وأخيراً، نكتشف ثلاث مجموعات بحثية موضوعية رئيسية تأثرت بالنظرية: العلاقات العامة والمجال العام، والعلاقات الحوارية بين أصحاب المصلحة، بالإضافة إلى العلاقات العامة وأخلاقيات الاتصال.

وقد استخدمت مفاهيم هابرماس في أبحاث العلاقات العامة لتحليل مواضيع متنوعة مثل الشفافية، والمساءلة والشرعية، والتواصل المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، والسمعة، ودراسة الجمهور والمجال العام، والعلامة التجارية للشركات (وأخلاقيات العلاقات، والحوار، والعلاقة بين العلاقات العامة والصحافة. تشير هذه التطبيقات إلى اهتمام واسع بنظريات هابرماس فضلاً عن إمكانية تطبيق متنوعة من حيث مواضيع البحث. وبينما لا جدال فيه أن هابرماس حظي باهتمام كبير في أبحاث العلاقات العامة وأن نظريته تركت بصمة في هذا المجال، لا توجد صورة واضحة لحجم واتساع هذا التأثير. نفتقر إلى رؤية واضحة وشاملة لكيفية تطبيق مفاهيم مختلفة من أعمال هابرماس الواسعة وكيف أثرت على أبحاث العلاقات العامة. وبالتالي تُظهر النتائج زيادة مطردة في عدد المقالات في أبحاث العلاقات العامة التي تشير إلى أعمال هابرماس. وفي حين يتوازى هذا الارتفاع مع زيادة عامة في المقالات الأكاديمية في مجال العلاقات العامة، فإن نسبة جميع مقالات أبحاث العلاقات العامة التي تشير إلى هابرماس قد نمت بوضوح وبشكل مطرد. وفي حين أن هذا النمو بعيد كل البعد عن النمو الأسّي الذي يميز التحولات النموذجية، فإنه يُظهر زيادة قوية في الاهتمام العلمي بأعمال هابرماس في هذا المجال.

4. هدفت دراسة (Al Neaimi., & Sae, 2016, P 01-10.):

إلى تسليط الضوء على أهمية البحث في مجال العلاقات العامة داخل منظمات (مؤسسات) الإمارات العربية المتحدة. كشفت الدراسة إلى أن العديد من مكاتب العلاقات العامة تولي اهتماماً بالبحث، إلا أن هذا المجال لا يزال يحتاج إلى مزيد من الوعي والتطوير في المستقبل. يُعتبر البحث أساساً ضرورياً لأي قسم علاقات عامة؛ فهو عنصر محوري لتحقيق نجاح البرامج في المنظمات كافة، حيث يوفر معلومات دقيقة ومهمة حول المنظمات والجمهور، ويُسهّم في معالجة المشكلات وتطوير الخدمات.

من خلال الدراسة، تبين أن ليس جميع المنظمات في الإمارات مهتمة بالبحث، كما أن العديد منها يفتقر إلى موظفين مؤهلين لإجراء الأبحاث العلمية، أو ليس لديهم خلفية كافية حول عملية البحث. هذا يرجع إلى أن غالبية الموظفين في أقسام العلاقات العامة في مؤسسات الدولة لا يحملون شهادات أكاديمية في هذا المجال، وإنما لديهم خبرة عملية فقط. علّ أوة على ذلك، تعاني بعض المؤسسات من نقص في الميزانية المخصصة للأبحاث، بينما تعتمد أخرى على أبحاث

جهات خارجية. وهناك أيضًا شركات تفتقر إلى عدد كافٍ من الموظفين أو لا توجد بيئة تشجع على إجراء الأبحاث. وأخيرًا، تفتقر بعض الشركات إلى المعدات أو المرافق اللازمة لدعم إجراء البحث بشكل فعال.

هدفت دراسة (Anani-Bossman, & Tella. (2017, P 55-74):

لكشف عن كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة في غانا للبحث في أنشطتهم اليومية. وقد زعم الكثيرون أن قيمة ما يفعله الممارس لا يمكن تحديدها إلا من خلال البحث والقياس والتقييم، سلط كبار العلماء الضوء على أهمية البحث الذي يجريه ممارسو العلاقات العامة في أغلب البلدان المتقدمة. ومع ذلك، تُظهر الدراسات أن استخدام البحث من قِبَل الممارسين يُعد موضوعًا للحديث عنه أكثر من كونه تطبيقًا فعليًا. وفي غانا، لا يُعرف سوى القليل عن كيفية استخدام الممارسين للبحث. وتشير النتائج إلى أنه على الرغم من استخدام الممارسين للبحث، إن التركيز يبدو على مراقبة وسائل الإعلام وتحليل المحتوى. وهذا يعني ضمناً أنه لا يمكن تقدير البحث بشكل كامل إذا كان يعتمد فقط على مقدار الدعاية التي يتم تلقيها. ولا يمكن تعزيز قيمة العلاقات العامة في نظر الإدارة إلا إذا تم التركيز على تأثير ونتيجة البحث. لذلك، يجب على الممارسين استخدام نهج أكثر علمية في أنشطة البحث الخاصة بهم، أظهرت الدراسة أن اعتقادًا قويًا من قبل الممارسين بأن أنشطة العلاقات العامة يجب أن تكون قائمة على البحث. أقرت غالبية الممارسين (94.6٪) باستخدام البحث، مع استجابة عدد قليل (5.4٪) بالنفي.

87.9% وافقوا بشدة على أن أنشطة العلاقات العامة تتطلب البحث وأن البحث يجب أن يكون جزءًا لا يتجزأ من أي نشاط للعلاقات العامة عندما طُلب منهم التعليق على حقيقة أنه يجب استخدام البحث باعتدال نظرًا لطبيعته المتطلبة لم يوافق أقل من النصف (47.2%) على أن العلاقات العامة تعتمد على الخبرة أكثر من كونها تعتمد على البحث، بينما وافق/وافق 31.5% بشدة وخمسهم (20.2%) لم يوافقوا ولم يعارضوا. أعرب أغلب المشاركين (68%) عن عدم موافقتهم على العبارة "من المستحيل تقييم أنشطة العلاقات العامة"؛ ومع ذلك، وافق عليها ما يقرب من الخمس (19.3%).

تعطي النتائج إشارة واضحة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في غانا لديهم تقدير كبير للبحث في أنشطتهم اليومية. وعلى الرغم من أن استخدام البحث في العلاقات العامة لم يتم التحقيق فيه على نطاق واسع في أفريقيا، أو غانا، فإن هذه الدراسة تؤكد أن الممارسين يفهمون الحاجة إلى البحث ويستخدمون البحث أيضًا.

فيما يتعلق بالفجوة بين مواقف الممارسين تجاه البحث والممارسة. وقد تم تقديم العديد من الأسباب لهذا الموقف، بما في ذلك الأعداد الصغيرة من الممارسين في القسم، وعدم كفاية الأموال، ونقص الوقت. الأبحاث المذكورة في جميع المراحل الثلاث (التخطيط والتنفيذ والتقييم).

ثانيا- دراسات تناولت موضوع واقع قياس برامج العلاقات العامة:

هدفت دراسة الجعيد، ، وخبراني، (2020):

إلى التعرف على استخدام قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعة السعودية لما تمثله من وزن كبير في ظل برامج التحول الوطني السعودي دأماً دعم التي تعيشها السعودية وذلك فيما يتعلق بدعم الموارد المالية وتنميتها من أجل تحقيق الاستدامة والتوازن وتساهم في تحويلات والأفكار الإبداعية. إلى خدمات ومنتجات، وتواصل التواصل الإبداعي داخل هذه الحاضنات والسرعات من أجل الوصول إلى التخصصات الأخرى.

أكدت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة في غانا يعترفون بأهمية البحث في العلاقات العامة، لكن غالباً ما يقتصر استخدامه على مراقبة وسائل الإعلام وتحليل المحتوى، مما يقلل من فعاليته. رغم أن معظم الممارسين يقرون بأهمية استخدام البحث، إلا أن نقص الموارد وضيق الوقت يعيق تطبيقه بشكل كبير في جميع خطوات العلاقات العامة. كما أكدت دراسة أخرى أهمية قياس وتقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات الأعمال السعودية كجزء من دعم برامج التحول الوطني وتحقيق الاستدامة.

هدفت دراسة (أحمد ، 2020):

إلى استكشاف معايير قياس فاعلية برامج العلاقات العامة وتأثيرها على أداء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الاستثمارية. مع زيادة حجم عمل مجال العلاقات العامة وتطوره، أصبح الاهتمام بقياس وتقييم فاعليتها أكثر أهمية في الأونة الأخيرة. وجد الممارسون أنفسهم عرضة للمساءلة والمحاسبة بشكل أكبر من أي وقت مضى، مما جعل القياس الفعال للعلاقات العامة أمراً ضرورياً، خاصة بالنظر إلى الاتجاهات الاقتصادية الأخيرة. أظهرت الدراسة إدارة العلاقات العامة في شركة فودافون استخدام مزيج متنوع من المعايير لقياس فاعلية برامجها. وقد تسأوت تقريباً نسب المعايير المستخدمة، حيث جاء في مقدمتها معيار قدرة البرنامج على إحداث تغيير في معارف واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف؛ وهذا يشير إلى تكامل أهداف إدارة العلاقات العامة في فودافون مع الأهداف العامة الإدارة العامة للشركة، وكشفت ربط فاعلية العلاقات العامة بمدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة ككل، مما يعكس أهمية الربط بين فاعلية العلاقات العامة وأهداف المؤسسة الاستراتيجية.

هدفت دراسة (سعيدان 2022، ص 213-233):

إلى قياس سمعة جامعات المملكة العربية السعودية وتأثيرها على تصنيف QS ، مع التركيز على جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن كنموذج. وقد تقدمت الجامعة لهذه المرتبة بناءً على عدة مؤشرات رئيسية، أبرزها السمعة الأكاديمية، والسمعة لدى جهات التوظيف، ونسبة الطلاب إلى أعضاء هيئة التدريس، وعلاقات البحث الدولية. وهذه

المؤشرات تعكس إسهامات الجامعة الكبيرة في تحقيق أهدافها من خلال استقطاب أعضاء هيئة تدريس ذوي سمعة أكاديمية عالمية، وزيادة رضا المستفيدين من خدمات الجامعة، وتطوير كفاءة خريجي الجامعة استعداداً لسوق العمل. كما أولت جامعة الأميرة نورة اهتماماً بالغاً بالمشاركة في اللقاءات والندوات المهنية، وتعزيز دور المراكز البحثية، وتقديم برامج تمويل الأبحاث المتنوعة، ودعم الباحثين في مجالات البحث العلمي والتطبيقات العملية. إضافة إلى ذلك، اهتمت الجامعة بالسمعة الإلكترونية، التي تُعد أولوية استراتيجية، حيث ساعدت هذه السمعة الإلكترونية في تعزيز مصداقية الجامعة وثقة الجمهور بها. وقد قامت الباحثة بالتحقق من السمعة الإلكترونية للجامعة من خلال استخدام أدوات وتقنيات حديثة مثل المواقع الإلكترونية، ومن بينها تحليل سمعتها عبر محرك البحث "جوجل".

وكشفت الدراسة تركيز الجامعة على ستة معايير أساسية كأسس لبناء مقياس سمعة الجامعة، وهي: الأداء التنظيمي، جودة الخدمات، منهجية الإبداع، ممارسات القيادة، الإجراءات الحوكمية، وأنشطة المواطنة (برامج المسؤولية المجتمعية). هذه المعايير تُعتبر محورية في تقييم السمعة الجامعية، حيث تعكس مدى قدرة الجامعة على تحقيق التميز في إدارتها الداخلية، وتحسين خدماتها الأكاديمية والإدارية، وتعزيز الابتكار والتطوير المستمر، فضلاً عن تطبيق ممارسات قيادية فعالة، وضمان التزامها بالإجراءات الحوكمية السليمة، والمساهمة الفعالة في الأنشطة المجتمعية والمواطنة.

أظهرت الدراسة أن جامعة الأميرة نورة حققت سمعة مرموقة بفضل مؤشرات مثل السمعة الأكاديمية، التوظيف، والعلاقات البحثية الدولية. تركزت الجامعة على تطوير سمعتها عبر استقطاب أعضاء هيئة تدريس عالميين، تحسين رضا المستفيدين، وتعزيز الكفاءة المهنية للخريجين. كما تعطي اهتماماً كبيراً بالسمعة الإلكترونية وتدعم البحث العلمي من خلال تمويل الأبحاث والمشاركة في الفعاليات المهنية. تعتمد الجامعة على ستة معايير رئيسية لبناء سمعتها، تشمل الأداء التنظيمي، جودة الخدمات، الإبداع، القيادة، الحوكمة، والمسؤولية المجتمعية

تناولت دراسة (Huang., & Zhang. 2013, P 85-87):

المقاييس التي توضح العلاقات بين المنظمة وأصحاب المصلحة، وحددت مجالات بحثية نظرية وتجريبية جديدة، لذا قدمت الدراسة تأملاً وتجديداً لأحد المفاهيم الأساسية في مجال العلاقات العامة، ما قد يشجع الباحثين على التفكير في هذا المفهوم المتعدد الأبعاد والتوسع في دراسته من منظور وبيانات لم تُستكشف بعد، كما عملت على ربط البحث النظري بالممارسة المجتمعية، في ظل هذا الاتجاه، أصبحت العلاقات بين المنظمة وأصحاب المصلحة بحاجة إلى تفسير نظري وتبني أساليب جديدة لدراسة هذا الاتصال في السياق الرقمي، سواء في مجموعات بيانات كبيرة أو صغيرة. بهدف ربط البحث النظري بالممارسة المجتمعية، توضح هذه المقالة العلاقات الرقمية بين المنظمة وأصحاب المصلحة من خلال تعريف المفهوم وافتراضاته المعيارية، مع تمييزه عن المعاني الشائعة في مجالات التسويق والعلاقات العامة.

حددت مجالات بحثية نظرية وتجريبية جديدة. بذلك، تقدم الدراسة تأملًا وتجديدًا لأحد المفاهيم الأساسية في مجال العلاقات العامة، ما قد يشجع الباحثين على التفكير في هذا المفهوم المتعدد الأبعاد والتوسع في دراسته من منظور وبيانات لم تُستكشف بعد.

قدمت الدراسة تجديدًا في مفهوم العلاقات العامة، مشجعة الباحثين على التوسع في دراسته من منظور جديد باستخدام بيانات لم تُستكشف بعد. ربطت الدراسة البحث النظري بالممارسة المجتمعية، موضحة أهمية تفسير العلاقات الرقمية بين المنظمة وأصحاب المصلحة في السياق الرقمي، مع تحديد مجالات بحثية نظرية وتجريبية جديدة.

تناولت دراسة. (Cherry, & Brahmhatt. 2023, P 64-80):

استخدام FinBERT كأداة متقدمة لقياس إدارة الانطباعات في التقارير المؤسسية أثناء الأزمات. واستكشف الفروق بين بيئة الأزمة وبيئة ما قبل الأزمة في سياق جائحة كوفيد-19. قدمت الدراسة نتائج أولية لدراسة مستمرة تستخدم FinBERT لتحليل المشاعر، بهدف كشف استراتيجيات إدارة الانطباعات المحتملة في تقارير التواصل المؤسسي للشركات.

ركزت الدراسة على تحليل البيانات التي تم إنتاجها في سياق حدث خارجي، مع التركيز بشكل خاص على التحقق من وجود تلاعب موضوعي في بيان رئيس مجلس الإدارة من خلال تحليل المشاعر الصافية (إيجابية مقابل سلبية) في النصوص المتعلقة بهذا البيان.

كما تم استكشاف نوعين من السلوكيات التي قد يظهرها المديرون أثناء ممارستهم لإدارة الانطباع، وهما الإخفاء والنسب، مع تحليل الاستراتيجيات المستخدمة ضمن كل سلوك. يرتبط الإخفاء بإخفاء النتائج السلبية أو تسليط الضوء على النتائج الإيجابية للمنظمة. في هذا الإطار، تم دراسة سلوك الإخفاء واستراتيجية التلاعب الموضوعي المرتبطة به في سياق الأزمة من خلال تحليل المشاعر في الجمل الواردة في بيان الرئيس.

بالنسبة للتلاعب الموضوعي، أظهرت الدراسات نتائج مختلطة. وقد أُشير إلى أهمية مقارنة الإشارات النصية الإيجابية والسلبية في بيانات رئيس مجلس الإدارة، حيث تقدم الأدلة على أن الإفصاحات السردية التقديرية تعكس بشكل كبير الأداء المالي الفعلي للشركة.

يُظهر المنحدر الإيجابي لخط الانحدار أنه في عام 2021، كلما زادت الزيادة في العائد على حقوق المساهمين مقارنة بعام 2020، زادت المعنويات الصافية (ن المشاعر العامة أو المزاج العام للجمهور أو الأفراد أصبح أكثر إيجابية بشكل عام). وهذا يدعم كل من الفرضية 2 والفرضية الصفرية - مع زيادة الأداء، ستزداد المعنويات الصافية، ولن تؤثر إدارة الانطباعات

الذي يمكن استخلاصه من النتائج المذكورة أعلاه: أن انخفاضاً في المشاعر الصافية حدث خلال عام 2020. توصل مورينو وجونز (2021)، في دراستهما لإدارة الانطباعات خلال الأزمة المالية العالمية في عام 2008، إلى استنتاج مماثل.

إن السبب المحتمل للتفسير الضعيف للتباين في المشاعر الصافية (المشاعر العامة أو المزاج العام للجمهور أو الأفراد أصبح أكثر إيجابية بشكل عام.) من خلال تغير العائد على حقوق الملكية هو أن ثقافة الشركة والخصائص الفردية داخل كل شركة.

ركزت الدراسة على تحليل البيانات المتعلقة ببيان رئيس مجلس الإدارة خلال حدث خارجي، مع التركيز على فحص التلاعب الموضوعي في النصوص من خلال تحليل المشاعر الصافية (الإيجابية مقابل السلبية). تم استكشاف سلوكيات الإدارة في إدارة الانطباعات، مثل الإخفاء (إخفاء النتائج السلبية أو تسليط الضوء على الإيجابية) والنسب (التأكيد على النجاح).

أظهرت النتائج المختلطة أهمية مقارنة الإشارات النصية الإيجابية والسلبية في البيانات، حيث أن الإفصاحات السردية تعكس الأداء المالي الفعلي للشركة. تبين أن زيادة العائد على حقوق المساهمين في عام 2021 مرتبطة بزيادة المعنويات الصافية للجمهور، مما يدعم الفرضية بأن الأداء الأفضل يزيد من الإيجابية.

ومع ذلك، تم ملاحظة انخفاض في المشاعر الصافية خلال عام 2020، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسات سابقة حول إدارة الانطباعات خلال الأزمات. يُعتقد أن التباين الضعيف في المشاعر الصافية قد يكون ناتجاً عن ثقافة الشركة والخصائص الفردية داخلها.

هدفت دراسة (Woldearegay, & Angelopulo, 2015, P 01-26):

إلى تطوير مقياس هجيني لقياس رضا الاتصالات التنظيمية، وقياس رضا الاتصال في الخدمة المدنية في أديس أبابا. تم فحص الأبعاد السبعة للصحة، وهي: صحة المحتوى، صلاحية البناء، صلاحية العوامل، الموثوقية، الصلاحية المقارنة، الصلاحية التمييزية، والصلاحية القانونية، وتبين أنها جميعها كافية، مما يشير إلى تحسن في قياس رضا الاتصال. ومع ذلك، تم الإشارة إلى بعض القيود التي تتطلب مزيداً من التحقيق والتطوير.

علاوة على ذلك، ثبت أن تصور الجوانب العلائقية والإعلامية يحمل أبعاداً ثقافية، مما يشير إلى أن "رضا الاتصال يحدث عندما يتم تبادل الأفكار في بيئة تتميز بالثقة والاحترام والدعم والصدق والتغذية الراجعة البناءة والتفاهم المتبادل." باستخدام التوجيهات السيكمترية (أدوات قياس الخصائص النفسية والسلوكية مثل القدرات العقلية والمشاعر والاتجاهات والسمات الشخصية) والأدبيات التجريبية، تم اختيار العناصر الأساسية التالية لتأسيس مقياس رضا الاتصال: مناخ الاتصال، الاتصال الإشراقي، الاتصال بين الزملاء، وأبعاد التغذية الراجعة الشخصية.

تم إدراج بُعدين إضافيين هما رضا الوظيفة والثقة العلائقية في المقياس المهجين، وذلك قبل إخضاعهما للتحليل النفسي. بناءً على تحليل تطوير الأداة والتحقق منها، تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية: أولاً، يتكون رضا الاتصال للموظف المدني الإثيوبي من بُعدين، هما العلاقة والمعلومات، حيث تبين أن بُعد العلاقة كان الأكثر أهمية. كما أظهر هذا البُعد اتساقاً داخلياً أفضل كما تم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ. (α)

نظراً لأن المقياس يحتوي على عوامل علائقية ومعلوماتية، فقد تبين أن مقياس رضا الاتصال التنظيمي كان موثوقاً وصالحاً للغاية عند قياسه بناءً على معايير الصلاحية المختلفة، مثل الصلاحية المحتوية، صلاحية البناء، الصلاحية المتقاربة، الصلاحية التمييزية، والصلاحية القانونية.

أظهرت الدراسة أن تصور الجوانب العلائقية والإعلامية يحمل أبعاداً ثقافية، حيث يحدث "رضا الاتصال" عندما يتم تبادل الأفكار في بيئة قائمة على الثقة والاحترام والدعم والصدق والتفاهم المتبادل. تم تطوير مقياس لقياس رضا الاتصال باستخدام أدوات قياس سيكومترية، وتم تضمين عناصر مثل مناخ الاتصال، الاتصال الإرشافي، الاتصال بين الزملاء، والتغذية الراجعة الشخصية.

تم إضافة بُعدين هما رضا الوظيفة والثقة العلائقية، ثم تم إخضاع المقياس للتحليل النفسي. توصلت الدراسة إلى أن رضا الاتصال للموظف المدني الإثيوبي يتكون من بُعدين: العلاقة والمعلومات، حيث كان بُعد العلاقة الأكثر أهمية واتساقاً داخلياً. كما تبين أن المقياس كان موثوقاً وصالحاً للغاية، بناءً على معايير صلاحية متعددة مثل الصلاحية المحتوية والبنائية والتمييزية والقانونية.

تناولت دراسة (Likely, & Watson, 2013, P 143-162):

موضوع تاريخ بحوث وقياس العلاقات العامة، وخلصت الدراسة إلى أن بداية البحث والقياس كانت أعمال خدمات العلاقات العامة لتحليل وسائل الإعلام، والتي بدأت في النمو في منتصف الستينيات، في التوسع مع إعلان كاتي ديلا هاي باين عن أول نظام لقياس الدعاية في عام 1987، وتأسيس أعمال قياس ديلا هاي بعد ذلك بفترة وجيزة. في عام 1990، وقد أثبتت الدراسة أن القياس والتقييم كانا جزءاً ثابتاً من الخطاب الأكاديمي والمهني. وأكد جميع المؤلفين على الحاجة إلى البحث في العلاقات العامة والتخطيط لها وتقييمها - باستخدام تقنيات العلوم الاجتماعية الفعالة. واستمر هذا الازدهار خلال التسعينيات، مع ظهور منتظم لأبحاث القياس والتقييم في المجلات الأكاديمية ومجلات الجمعيات والتجارة. ويستشهد ج. جرونيج بعام 1996 باعتباره عامًا محوريًا، وانفجارًا في الاهتمام "عزز اجتماع القمة للأكاديميين والممارسين في أكتوبر 1996 مناقشة معايير قياس فعالية العلاقات العامة، تأسيس لجنة القياس والتقييم الأمريكية عام 1997، تحت مظلة معهد العلاقات العامة. بحلول عام 2000، كان هناك اهتمام كافٍ بالقياس والتقييم لإنشاء نشرات إخبارية ومجلات متخصصة مكرسة للموضوع، مثل مجلة الأبحاث التي أصدرها جيم ولوري جرونيج من دار نشر بي آر (ملحق في مجلة بي آر ريبورتر). وفي الأعوام بين عامي 1977 و2012، لعب ج.

جرونيج دورًا مهمًا في سد الفجوة بين البحث الأكاديمي وبحث الممارسين في مجال القياس والتقييم ومساعدة الممارسين في تطبيق النظرية على ممارستهم في القياس. وجدت دراسة أجراها معهد العلاقات العامة في المملكة المتحدة عام 2004 أن 34% من المستجيبين اعتبروا ميزانيات العلاقات العامة من حيث العائد على الاستثمار، واستخدم 60% منهم مفهوم العائد على الاستثمار لقياس نشاط العلاقات العامة بطريقة ما. ولخصت الردود على النحو التالي، "بعض الميل نحو البحث عن شكل من أشكال العائد على الاستثمار يمكن تطبيقه عالميًا" تمتلك المنظمات ثلاثة دوافع للأداء المالي: (1) زيادة الإيرادات؛ (2) انخفاض التكاليف أو النفقات؛ و(3) تجنب التكاليف

والبحث عن مقاييس مالية صالحة للقيمة التي تخلقها العلاقات العامة، واعتماد لغة الأعمال لإثبات التوافق مع الإدارة والمنظمة - والتي أبقت العلاقات العامة بعيدة عن المنظور الاستراتيجي وركزت على القياس الضيق للبرامج. وكما علق جريجوري وواتسون: لقد أدى قياس السمعة ورغبة بعض الممارسين في الإشارة إلى عائد الاستثمار لنشاط العلاقات العامة إلى زيادة الدافع نحو استخدام لغة الأعمال، أهمية إن مشاركة قسم العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، وقياس العلاقات والأصول غير الملموسة، وربما الأصول الملموسة، التي أنشأتها تلك العلاقات التي تربط المنظمة بمجتموعها وأصحاب المصلحة، وقياس المسؤولية الاجتماعية التي تتحملها المنظمات تجاه رفاهية المجتمع لا يتوفر نفس عمق المعرفة الذي توفره المستويان ال أو ليان من التحليل. ونعتقد أن هذه المستويات الثلاثة يجب أن تكون هدفًا لجهود البحث في القياس الأكاديمي والممارس على مدى العقد المقبل. قياس قيمة العلاقات العامة: دراسة دولية حول كيفية نظر ممارسي الاتصال إلى التحدي واقتراح الحلول.

خلصت الدراسة إلى أن قياس فعالية العلاقات العامة بدأ في الستينيات وتطور بشكل ملحوظ في التسعينيات، مع تركيز كبير على استخدام تقنيات علمية لتحليل الدعاية ووسائل الإعلام. أثبت أن القياس والتقييم أصبحا جزءًا أساسيًا من الخطاب الأكاديمي والمهني، وخاصة بعد تأسيس لجنة القياس والتقييم الأمريكية عام 1997. أظهرت الدراسات أن 34% من ممارسي العلاقات العامة في المملكة المتحدة اعتبروا العائد على الاستثمار معيارًا لقياس النشاط، مع التركيز على استخدام لغة الأعمال. كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير مقاييس تقييم قيمة العلاقات العامة على مستويات متعددة، بما في ذلك العلاقات والأصول غير الملموسة والمسؤولية الاجتماعية.

تهدف دراسة (Cacciatore,, & Meng., 2022, P 08):

البحث إلى تعزيز فهمنا لتحديات القياس في ممارسة الاتصال واستراتيجيات التأقلم من منظور عالمي، فإننا نساهم في تقديم وجهة نظر عالمية لقضية بارزة في هذا المجال. ثانيًا، يساهم بحثنا في تحديد المعايير والأساليب المطبقة في إظهار قيمة العلاقات العامة من خلال تحسين القياس في جميع أنحاء العالم.. أمريكا الشمالية وأمريكا اللاتينية وأوروبا (باستثناء البلدان الناطقة بالألمانية) وأوروبا الجرمانية وآسيا، حددنا مستويات عالية بشكل عام من القلق بشأن القياس والتقييم مع درجة عالية بشكل خاص في جميع بلدان أمريكا اللاتينية. ثالثًا، يساهم بحثنا في أدبيات القياس ال أو سع في إدارة

الاتصالات من خلال تطبيق فعالية القيادة لدراسة الدور الداعم لقادة الاتصالات الكبار في إظهار قيمة العلاقات العامة. كما تمت مناقشة الآثار المترتبة على الممارسة والبحث المستقبلي.

أهمية فهم المؤشرات غير المالية (أي المصدقية والثقة والسمعة والعلاقات والثقة) في قياس قيمة العلاقات العامة وكيفية ارتباطها بأهداف المنظمات وأهدافها وأدائها. واقترحوا أن هذه المؤشرات غير المالية، جنبًا إلى جنب مع المؤشرات المالية، يمكن أن تزيد من توقعات المساهمين وتؤدي إلى مستوى مرتفع من العائد على التوقعات (ROE) في الاتصال إلى أي مدى يتفوقون على أن كلاً من الشروط السبع التالية أو القدرات أو الصفات الشخصية القيادية التالية مهمة في مساعدة قائد الاتصال على التعامل بنجاح مع قضية القياس: "امتلاك المعرفة الاتصالية لتطوير الاستراتيجيات والخطط والرسائل المناسبة"، "المشاركة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية لمنظمتك فيما يتعلق بالقضية"، "امتلاك توجه أخلاقي قوي ومجموعة من القيم لتوجيه الإجراءات" ("القدرة على بناء وإدارة فرق عمل مهنية لمعالجة القضية" (توفير رؤية مقنعة لكيفية مساعدة المنظمة في القدرة على تطوير تحالفات داخل وخارج المنظمة للتعامل مع القضية" و"العمل في منظمة تدعم الاتصال ثنائي الاتجاه والسلطة المشتركة"

وقد انعكس هذا النمط أيضًا عندما نظرنا إلى استراتيجيات التأقلم الفعلية التي استخدمها قادة الاتصالات للتعامل مع قضايا القياس. فقد صنف الممارسون في أمريكا اللاتينية، وخاصة آسيا، جميع استراتيجيات التأقلم الخمس على أنها أكثر احتمالية لاستخدامها من قبل قادة الاتصالات لديهم. وقد يكون هذا مؤشرًا على نهج أكثر عدوانية واستباقية لمشاكل القياس في مثل هذه البلدان. وفي جميع أنحاء العينة العالمية، كانت استراتيجية "مراقبة وتحليل التغطية الإعلامية للمنظمة ومنافسيها أو عملائها" هي الاستراتيجية الأكثر شيوعًا والتي تم تبنيها على نطاق واسع في جميع مجموعات البلدان التي تم التحقيق فيها. إن ندرة الموارد المخصصة لتوظيف الخبراء لمعالجة مشاكل القياس هي مشكلة عالمية، وليست مشكلة معزولة داخل حفنة من المنظمات أو أجزاء محددة من العالم، حتى داخل تلك البلدان التي كانت أكثر عرضة للإبلاغ عن استخدام أعلى لتلك الاستراتيجية في التعامل. وقد يعكس هذا إحصاءًا عن إنفاق الأموال على المشكلة أو تشككًا في كيفية تمكن أولئك الذين خارج العلاقات العامة من تقديم حلول لهذا النوع المحدد من مشاكل الاتصال.

تُظهر الدراسة توافقًا عامًا على أهمية سبع صفات قيادية رئيسية تساعد قائد الاتصال في التعامل بنجاح مع قضايا القياس. هذه الصفات تشمل: المعرفة الاتصالية لتطوير الاستراتيجيات والخطط المناسبة، المشاركة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، التوجه الأخلاقي القوي، القدرة على بناء فرق عمل، تطوير تحالفات داخل وخارج المنظمة، وتوفير رؤية مقنعة لكيفية تعزيز دور الاتصال في المنظمة.

تناولت دراسة (Buhmann, & Geddes, 2018, P 113-119) :

تقييم وقياس الاتصال: ربط البحث الأكاديميين والممارسين في إدارة الاتصالات. وتتبع التطورات الأخيرة في هذا المجال، ويتناول الصراع المستمر نحو معايير تقييم وقياس الاتصالات، وتم اقتراح ست نقاط لمناقشة تقييم وقياس الاتصالات في المستقبل.

وخلصت الدراسة لعدة نتائج وهي: حصل تقدماً كبيراً في قضايا تقييم وقياس الاتصالات المهمة، حيث أن العديد من المجالات تتطلب المزيد من العمل: (1) ديناميكيات التوحيد القياسي؛ (2) تجاوز وجهة النظر القائمة على الفعالية (3) تقييم الخدمات الداخلية (4) معالجة المتغيرات المتداخلة (5) الربط مع المجالات ذات الصلة (6) الانتشار الواسع في الممارسة.

يستمر العاملون في العلاقات العامة في عدم إجراء أبحاث التقييم". علماً بأن الدراسات الاستقصائية وضحت أن الممارسين يعبرون عن تقدير إيجابي وفهم جيد لأهمية التقييم والقياس، ولكن الاستخدام الفعلي للتقييم والقياس في الممارسة العملية يظل محدوداً في بعض المنظمات والوكالات ومكاتب الاستشارات البحثية الرائدة. خامساً، طورت مجالات مختلفة ضمن مجال الاتصال الشامل (مثل العلاقات العامة، وعلاقات المستثمرين، والاتصالات التسويقية، والاتصالات مع الموظفين، والدبلوماسية العامة أو الإعلان)

هدفت الدراسة (Watson. 2012, P 390-398):

إلقاء الضوء على تطور قياس وتقييم العلاقات العامة على مدار أكثر من قرن، كشفت الدراسة أن تطور القياس والتقييم يتوازى مع تطور العلاقات العامة كممارسة اتصالات ناشئة. في النصف الثاني من القرن العشرين، ومع توسع ممارسات العلاقات العامة، تزايد التركيز على تحليل وسائل الإعلام خلال السنوات الخمس والعشرين الأخيرة. في هذه الفترة، بدأ الصوت الأكاديمي يصبح أكثر بروزاً في مناقشة وتطوير المنهجيات، بالإضافة إلى برامج التعليم الوطنية التي استهدفت الممارسين.

بدأ المزيد من الممارسين في تقييم نشاط العلاقات العامة، رغم أن العديد منهم لا يزالون يستخدمون مقاييس غير موثوقة. في الوقت نفسه، تم تقديم تقنيات جديدة. وقد أعد تحليل الوثائق جدولاً زمنياً يظهر تطور قياس وتقييم العلاقات العامة عبر السنوات.

يرى بعض المعلقين ولا سيما (Lindenmann, 2005) أن الطبعة الأولى من كتاب Cutlip and Center (1952) كان أول كتاب علمي يذكر قياس وتقييم برامج العلاقات العامة. في الطبعات اللاحقة، في ألمانيا، اقترح ألبرت في عام 1964 ثلاث طرق للبحث - الجمهور وكيفية استخدامهم لوسائل الإعلام، وتحليل المحتوى والبحث عن تأثيرات وسائل الإعلام. وكان مرتبطاً بشكل أكبر بالعلوم الاجتماعية والعلاقات العامة مقارنة بالممارسين في المملكة المتحدة. وريثاً لـ جيمس جرونيج، ومع شركة AT&T، تبع ذلك أول إصدار خاص علمي بعنوان "قياس فعالية

العلاقات العامة"، في شتاء 1977 من مجلة Public Relations Review، في الولايات المتحدة، شكلت IPRRE لجنة قياس وتقييم العلاقات العامة في عام 1999، والتي تلعب دورًا رئيسيًا في إجراء البحوث القائمة على الممارسة ونشرها.

وانتهى العقد الأول باعتماد إعلان برشلونة لمبادئ القياس في قمة القياس الأوروبية في يونيو/حزيران 2010 (AMEC، 2010). إن هذا البيان الذي يتضمن سبعة مبادئ لقياس نشاط العلاقات العامة يفضل قياس النتائج، وليس نتائج وسائل الإعلام، وقياس نتائج الأعمال ووسائل التواصل الاجتماعي، ولكنه يرفض القيمة المضافة السنوية لأنها تفشل في توصيف قيمة نشاط العلاقات العامة. ولقد كان هذا البيان بمثابة معيار لممارسات القياس والتقييم الأساسية ومحاوله من جانب صناعة خدمات القياس لتحديد مبادئ تحليل وسائل الإعلام قبل معالجة تحديات وسائل التواصل الاجتماعي مع التركيز على "المحادثة". ويوضح إعلان برشلونة أن قياس وتقييم العلاقات العامة يمثلان عملاً تجاريًا كبيرًا ويختلفان كثيرًا عن الوكالات المحلية والإقليمية قبل 50 إلى 100 عام.

ثالثًا- مواضع اهتمت بوضع مقياس مرتبطة بجوانب العلاقات العامة المختلفة

تناولت دراسة: (Babst, & Roux, 2020, P 33-55):

موضوع قياس فاعلية الحملات الإعلانية خارج المنزل في جنوب أفريقيا. وكشفت نتائج الدراسة عن الافتقار العام إلى تقنيات تقييم فعالة لقياس فاعلية تنسيقات الوسائط الخارجية بشكل موثوق به في تحقيق أهداف الاتصال المعلنة. وخلصت الدراسة إلى أن تطوير مقاييس قياس موثوقة للوسائط الخارجية لا يزال في طور التقدم على مستوى العالم، حيث يتم استخدام تقنيات مثل تتبع العلامة التجارية وأبحاث المسح، بما في ذلك المقابلات في الموقع أو عبر الهاتف. ركز البحث على قياس الزيادة في مستويات الوعي والمعرفة والفهم حول العلامة التجارية، بالإضافة إلى الاستجابات السلوكية مثل الشراء (عبر الإنترنت وخارجه)، وزيارات المواقع أو المتاجر، وطلبات المعلومات، والمشاركة في المسابقات، والتفاعل مع الإعلانات أو الوسائط، وعدد العينات الموزعة خلال التجارب.

تم قياس مستويات التذكر والتعرف والوعي الإعلامي والتعرض للإعلانات عبر مختلف الوسائط. كما تم تقييم تحقيق الأهداف العاطفية باستخدام مجموعة من أدوات القياس، بما في ذلك تسجيل وتحليل ردود الفعل الجسدية للجمهور أثناء مشاهدة الإعلانات في الأماكن العامة (الإعلانات خارج المنزل). تم أيضًا متابعة الأنشطة عبر الإنترنت، (مثل "الإعجابات"، التغريدات، ومشاركات المسابقات) على منصات الشبكات الاجتماعية ومواقع الشركات، بالإضافة إلى دراسة طبيعة التعليقات المنشورة عبر الإنترنت. تم قياس الاستجابات العاطفية، مثل التغيرات في المواقف والإدراك، نية الشراء، ومستويات تفضيل العلامة التجارية، من خلال المقابلات الهاتفية والمسح الميداني.

وكشفت الدراسة عن نقص في تقنيات تقييم فعالة لقياس فاعلية تنسيقات الوسائط الخارجية في تحقيق أهداف الاتصال المعلنة. وأكدت أن تطوير مقاييس موثوقة لا يزال في مراحل متقدمة على مستوى العالم، حيث يتم استخدام تقنيات مثل تتبع العلامة التجارية وأبحاث المسح والمقابلات.

هدفت دراسة (Meng, & Berger. 2012, P332-354):

إلى اكتشاف كيفية قياس كبار المسؤولين التنفيذيين للاتصالات فاعلية جهود الاتصال الداخلي للمنظمات وربط هذه الجهود بأداء الأعمال. تشير النتائج إلى أن معظم مسؤولي الاتصال التجاري في المنظمات يدركون أهمية قياس مبادرات الاتصال الداخلي، لكنهم غالبًا ما يطبقون مقاييس محدودة في عملية التقييم. تم إعطاء العديد من جوانب مبادرات الاتصال الداخلي مثل تحسين أداء العمل، وتغيير سلوكيات الموظفين، وتعزيز مشاركة الموظفين اهتمامًا خاصًا في القياس.

نتيجة لذلك، أصبح من الواضح أن تطبيق ومناقشة مصطلح العائد على الاستثمار أصبح أمرًا أساسيًا في تحديد الدور الحاسم لفعالية الاتصال في تعزيز التنمية التنظيمية. ومع الاضطرابات المستمرة في الأسواق المالية العالمية التي تعمل فيها المنظمات ومحترفو الاتصالات، يصبح هذا البحث ذا أهمية خاصة في الوقت الحالي. فالجميع يتفق على أن النقاش حول مقدار الاستثمار الذي يجب أن تخصصه المنظمة في مجال الاتصال وكيفية قياس العائد النقدي على هذا الاستثمار لم يفض إلى حل واحد دائم.

تشير الأبحاث إلى أن الاتصال الداخلي الفعال يعد مؤشرًا رئيسيًا للأداء المالي للمنظمة. بالإضافة إلى ذلك، يرتبط التحسن في الاتصال الداخلي الفعال بمستوى أعلى من مشاركة الموظفين، مما يساهم في زيادة القيمة السوقية للمنظمة. وفي هذا السياق، يتم تقييم قيمة العلاقات العامة بشكل شامل على أربعة مستويات: مستوى البرنامج، المستوى الوظيفي، المستوى التنظيمي، والمستوى المجتمعي.

حول القضايا المهنية المهمة التي تواجه ممارسي العلاقات العامة، تم تصنيف "قياس قيمة العلاقات العامة" كأحد أبرز القضايا التي تؤثر في اكتساب النفوذ داخل المنظمة. حيث أشار 28% من المشاركين إلى أن هذه القضية هي الثانية من حيث الأهمية.

ومن بين النتائج المهمة، تبين أنه مع زيادة حجم المنظمة، تنخفض نسبة عدم إجراء قياس رسمي لفعالية الاتصال. على سبيل المثال، تُظهر الأبحاث أن المنظمات التي تضم أكثر من 25,000 موظف تكون أكثر ميلًا لتطوير مقاييس لنتائج الأعمال لقياس فعالية الاتصال، حيث بلغت نسبة عدم إجراء قياس رسمي لمبادرات الاتصال الداخلي 32%. بالمقابل، أظهرت المنظمات الصغيرة إلى المتوسطة الحجم (1000-5000 موظف) نسبة عالية (من 60.9% إلى 73.1%) لعدم إجراء قياس رسمي لهذه المبادرات.

أظهر تحليل المقابلات المتعمقة أن معظم المشاركين اتفقوا على أهمية وصعوبة إقناع كبار القادة في المنظمة بقيمة الاتصال. أحد التحديات الرئيسية في القياس، كما أشار المشاركون، هو إقناع العملاء بضرورة الاستثمار ليس فقط من حيث المال ولكن أيضاً من حيث الوقت. ومع تطور الصناعة، بات من الأسهل إقناعهم بصحة القياس، ولكنهم لا يزالون مترددين في تخصيص الموارد اللازمة.

تم اختيار ثلاثة مناهج رئيسية لقياس نتائج جهود الاتصال الداخلي باعتبارها الأكثر استخداماً؛ وهي: ملاحظات الموظفين التي يتم جمعها من خلال الاستبيانات، مشاركة الموظفين في مبادرات الاتصال ذات الصلة، وملاحظات المديرين التي يتم جمعها عبر استبيانات متخصصة.

تشير النتائج إلى أن مسؤولي الاتصال يدركون أهمية قياس فعالية الاتصال الداخلي، لكنهم غالباً ما يستخدمون مقاييس محدودة. الاتصال الداخلي الفعال يعتبر مؤشراً رئيسياً للأداء المالي ويعزز مشاركة الموظفين. المنظمات الكبرى تميل أكثر لتطوير مقاييس رسمية مقارنة بالمنظمات الصغيرة. التحدي الأكبر هو إقناع القادة بضرورة الاستثمار في الاتصال. أكثر الطرق استخداماً لتقييم الاتصال تشمل الاستبيانات وملاحظات المديرين.

هدفت دراسة (Buhmann, & Ingenhoff, 2015 , P 62-80):

إلى تطوير اختبار ونموذج لقياس تأثيرات صورة الدولة، باعتبارها هدفاً رئيساً في العلاقات العامة الدولية. يظهر تحليل صورة الدولة من منظور العلاقات العامة ثلاثة مستويات أساسية ومتراكبة: هوية الدولة، عمليات الاتصال الدولي حول الدول، والآراء والمواقف تجاه الدولة التي تتشكل من خلال هذه العمليات بين أصحاب المصلحة.

تتكون أبعاد صورة الدولة من عدة معتقدات، حيث ينقسم المكون إلى مكون معرفي ومكون عاطفي تجاه موضوع الصورة. في حين يمكن النظر إلى المكون المعرفي على أنه يتكون من تقييمات متعددة تتعلق بمجموعة واسعة من سمات موضوع الصورة، فإن المكون العاطفي يتألف من حكم عام يتعلق بالموضوع. ولتمييز هذه المكونات بشكل أكبر، يتم الاستعانة بمفهوم حديث تم تطويره في مجال إدارة السمعة. وفقاً لهذا المفهوم، يتم تقييم كل صورة بناءً على معتقدات الأفراد حول صفاته الوظيفية (مثل القدرات والكفاءات والنجاح)، المعيارية (مثل النزاهة)، والعاطفية (مثل التعاطف والافتتان). ويمكن تطبيق هذا المفهوم في نموذج سبي حيث تعمل الأبعاد الوظيفية والمعيارية كمقدمات للتعاطف، مما يتماشى مع مفهوم التسلسل الهرمي القياسي للتعلم من نظرية الفعل المعقول، التي تفترض عملية عقلانية إلى حد ما، حيث يؤثر ما نعرفه عن انطباع ما على مشاعرنا تجاهه. وعلى الرغم من أن هذا التسلسل الهرمي للتأثيرات يمكن أن يختلف بناءً على السياق، إلا أنه يمكن اعتبار التسلسل الهرمي القياسي للتعلم موجهاً في هذا النموذج.

في حين أن الأحكام الوظيفية قد تتعلق بمؤشرات محددة مثل الخصائص الاقتصادية والسياسية العامة لدولة ما، فإن الأحكام المعيارية تكون مرتبطة بالقيم والمعايير الخاصة بالبلد. أما عند النظر إلى السمات الثقافية والعادات والمناظر الطبيعية لدولة ما، فقد يكون من غير المنطقي ربطها بأبعاد الصورة العامة بشكل مباشر.

لجعل نموذج السمعة متعدد الأبعاد، الذي تم تطويره أساساً في سياق الشركات، مناسباً لتحليل صور الدول، نحتاج إلى إضافة بُعد يلتقط المعتقدات بشأن الصفات الجمالية لدولة ما. هذا البعد يتضمن جمال الدولة وجاذبيتها كمكان ثقافي ومناظر طبيعية. يبدو أن الجوانب الجمالية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالبعد العاطفي. لذا، عند تضمين بُعد التعاطف العام كنتيجة للمعتقدات حول دولة ما، يجب أن يتم تصور التقييمات الجمالية - مثل التقييمات الوظيفية والمعارية - كبُعد منفصل يؤثر على مشاعر التعاطف تجاه الدولة. وإلا فإن التقييمات الجمالية، مثل تقييم الجمال الطبيعي للمناظر الطبيعية، قد تُفسر بشكل خاطئ كنتائج لأحكام وظيفية ومعيارية.

بناءً على ذلك، يُحدد صورة الدولة كبناء يتكون من أربعة أبعاد مترابطة: البعد الوظيفي، البعد المعيار، البعد الجمالي، والبعد العاطفي.

وبالتالي، وفقاً لنموذجنا، يسمح دمج المفاهيم الثلاثة للهوية الوطنية، الصورة كموقف، والسمعة ثلاثية الأبعاد بتعريف صورة الدولة على أنها "موقف أصحاب المصلحة تجاه الدولة، والذي يتألف من معتقدات محددة ومشاعر عامة ضمن الأبعاد الوظيفية والمعارية والجمالية والعاطفية."

4. تسعى دراسة (دياب، أحمد عبد السلام 2018):

إلى الكشف عن مدى معرفة الممارسين مسؤولي الإعلان والاتصالات التسويقية في الشركات محل الدراسة بأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية، وتوصلت الدراسة إلى عدة مؤشرات يمكن الإشارة إليها على النحو التالي: فيما يتعلق بأساليب قياس الحملات الإعلانية الرقمية الأكثر معرفة واستخداماً من جانب الممارسين جاء مقياس "عدد المتابعين لحساب الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي" **followers** في الترتيب الأول، وهذه النتيجة دلالة واضحة على أهمية الفيسبوك كوسيلة إعلانية حديثة يعتمد عليها المعلنون بشكل أساسي، وفي الترتيب الثاني جاء مقياس مدى الإعجاب بإعلانات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي **Ads Likeability** من المقاييس التي طورها الباحثون لقياس مدى قدرة الإعلان على جذب انتباه المستخدمين، انطلاقاً من أنه إذا فشل الإعلان في جذب انتباه المستخدم والحصول على إعجابه فلن يتمكن من التأثير في اتجاهاته أو سلوكه، ومن هنا تبرز أهمية عنصر جذب الانتباه، وكذلك فقد ربط الباحثون بين الإعجاب والسلوك الشرائي، فالإعلانات التي تحظى بالإعجاب تزيد فرصها في التأثير على سلوك المستخدمين، جاء الترتيب الثالث من حيث أكثر الأساليب معرفة واستخداماً من جانب الممارسين مقياس معدل النقرات التي حققها الإعلان عبر الإنترنت، إذ يرتبط بعدد المشاهدات، أي عدد المرات التي تم فيها مشاهدة الإعلان، كما حقق مقياس عدد الزيارات التي حققها موقع الشركة عبر الإنترنت "نسبة مرتفعة على مستوى الوعي والاستخدام."

في حين كشفت نتائج الدراسة عن تراجع اهتمام الممارسين بعدة أساليب لقياس الحملات الإعلانية الرقمية، ففي الوقت الذي حققت فيه هذه الأساليب معرفة ووعي من جانب المبحوثين إلا أنهم لا يعتمدون عليهم في قياس فاعلية

حملات الإعلانانية عبر الإنترنت، وجاء في مقدمة هذه المقاييس معدل تحميل تطبيقات الشركة عبر الموبايل"، وقد جاء في الترتيب الثاني مقياس "معدل قيام الأفراد بفتح رسائل البريد الإلكتروني التي ترسلها الشركة"، وعدد المشتركين على قناة الشركة عبر اليوتيوب"

أهم المعوقات التي تواجه هذه العملية من وجهة نظر المبحوثين، وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج ومؤشرات أبرزها ارتفاع وعي واستخدام الممارسين لعدة أساليب لقياس فاعلية الحملات الإعلانانية التقليدية.

أهم استخلاص البحث - رؤية نقدية لأبرز ما خلصت إليه الدراسة:

. نتائج تحليل المستوى الثاني للدراسات محل التحليل

من خلال هذا البحث استعرض التراث العلمي المعني بدراسة الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات البحث والقياس للعلاقات العامة خلال الفترة الزمنية من 2011-2023م، وذلك بهدف معرفة أهم القضايا التي تناولتها هذه الدراسات والتعرف على المداخل النظرية والتوجهات الفكرية التي انطلقت منها.

فيما يلي أبرز النتائج التي يمكن عرضها بطريقة نقدية تبرز الاتجاهات الحديثة لبحوث والقياس في العلاقات العامة، تتمثل فيما يلي:

- فيما يتعلق بطبيعة المسارات البحثية التي اهتمت بها هذه الدراسات، تبين أن البحث والقياس مكونان مهمان في العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية. وكان التوجه الغالب في الدراسات هو واقع ممارسة البحوث في المؤسسات وأهميتها والتعرف على الأهداف والأدوات المستخدمة فيها. كما لم تتناول الدراسات كيف يتم تطوير البحث وأدواته في ممارسة العلاقات العامة، أخلاقيات إجراء بحوث العلاقات العامة، كيفية التحول من الأدوات والأساليب التقليدية إلى الأدوات والأساليب الرقمية، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، على الرغم من أن البحث يساعد في التعرف على وجهات نظر الجمهور حول المؤسسات، انطباعاته، الرضاء، والسمعة المؤسسية التي تعتبر من أهم أهداف العلاقات العامة. كما يساعد البحث في تشكيل النشاط الاتصالي المستقبلي للمؤسسات والوصول إلى قرارات أفضل ونتائج محسنة.

- وفي مجال قياس العلاقات العامة، تنوعت الدراسات لكنها ركزت فقط على دراسة المقاييس التي وضعها العلماء. وخلصت إلى أن تطبيق القياس الفعال على الجهود الاتصالية المؤسسية أمر حيوي إذ أنه يوفر مبررًا لتنفيذ أي نشاط اتصالي للمنظمات المختلفة. بالإضافة إلى أن القياس ووضع مقاييس محددة تساهم في توجيه النشاط الاتصالي المستقبلي لمؤسسة في تحقيق أهداف إدارات العلاقات العامة والأهداف الاستراتيجية.

وخلصت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

- أن البحث والقياس في العلاقات العامة من المواضيع التي نالت اهتمام بعض الأكاديميين والممارسين على حدٍ سواء و لازالت تحتاج لمزيد من الجهود.
- هناك ندرة في الدراسات التي تناولت موضوع البحث مقارنة بالدراسات التي تناولت موضوع القياس في العلاقات العامة.
- أن بحوث العلاقات العامة تساعد في اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتقليل المشكلات.
- بينت الدراسة أن الأساليب الكمية هي الأكثر استخدامًا في بحوث العلاقات العامة.
- أوضحت الدراسة أن هناك وعي كبير بأساليب القياس التقليدية مقارنة بالأساليب الرقمية عند قياس فاعلية برامج العلاقات العامة.
- فيما يتعلق بكثافة الاهتمام البحثي اتضح أن غالبية الدراسات ركزت على المقاييس التي وضعها العلماء في مجال العلاقات العامة هناك ضآلة في الدراسات باللغة العربية مقارنة بالتي أجريت باللغة الإنجليزية

ملخص النتائج:

1. كشف الدراسة أن بحوث العلاقات العامة تُسهم في التعرف على آراء الجمهور وفهم الصورة الذهنية، مع قلة في استخدامها لتوفير خطط بديلة أو بوضع خطط للبرامج.
2. أكدت الدراسة على أهمية بحوث العلاقات العامة في دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتقليل المشكلات، وزيادة فعالية الاتصال الخارجي. كما وضحت أهمية البحوث كقاعدة بيانات للتخطيط وتزويد الإدارة العليا بالمعلومات.
3. بينت الدراسة أن الأساليب الكمية هي الأكثر استخدامًا في بحوث العلاقات العامة، مع الاعتماد الأكبر على الاستبيانات، واعتمدت بعض الدراسات المقابلات والأساليب النوعية، القليل منها اعتمدت أساليب البحث الطولي أو تحليل الشبكة.
4. أوضحت الدراسة أن هناك زيادة ملحوظة في استخدام مفاهيم هابرماس في أبحاث العلاقات العامة، خاصة فيما يتعلق بالشفافية، المسؤولية الاجتماعية، والسمعة.
5. توصلت الدراسة إلى أن البحث يسمح للممارسين بأن يكونوا جزءًا من التحالف المهيمن ويعتبر وسيلة "لتوضيح قيمة أنشطة العلاقات العامة. وبالتالي، فإن البحث هو "أساس استراتيجي لإدارة العلاقات العامة الحديثة".

6. كشفت الدراسة أن أبرز المعوقات التي تواجه عملية القياس كانت تتعلق بضعف الاعتماد على بعض المقاييس الرقمية، بالرغم من ارتفاع الوعي باستخدام الأساليب التقليدية لقياس فاعلية الحملات الإعلانية.
7. توصلت الدراسة إلى أن مسؤولي الاتصال يدركون أهمية قياس فاعلية الاتصال الداخلي، لكنهم غالبًا ما يستخدمون مقاييس محدودة.
8. وصلت الدراسة إلى أن الممارسين يفضلون استخدام مقاييس مثل "عدد المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي" و"مدى الإعجاب بالإعلانات" لقياس فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية، ما يعكس أهمية الفيسبوك في الإعلانات.
9. كما بينت الدراسة أن قادة الاتصالات في أمريكا اللاتينية وآسيا يميلون إلى استخدام استراتيجيات تأقلم أكثر استباقية لمشاكل القياس، مثل مراقبة وتحليل التغطية الإعلامية.
10. أظهرت الدراسة أن تصور الجوانب العلائقية والإعلامية يحمل أبعادًا ثقافية، حيث يحدث "رضا الاتصال" عندما يتم تبادل الأفكار في بيئة قائمة على الثقة والاحترام والدعم والصدق والتفاهم المتبادل.
11. كشفت الدراسة التركيز على ستة معايير أساسية كأسس لبناء مقياس سمعة الجامعة، وهي: الأداء التنظيمي، جودة الخدمات، منهجية الإبداع، ممارسات القيادة، الإجراءات الحوكمية، وأنشطة المواطنة. هذه المعايير تُعتبر محورية في تقييم السمعة الجامعية، حيث تعكس مدى قدرة الجامعة على تحقيق التميز في إدارتها الداخلية، وتحسين خدماتها الأكاديمية والإدارية، وتعزيز الابتكار والتطوير المستمر، فضلاً عن تطبيق ممارسات قيادية فعالة، وضمان التزامها بالإجراءات الحوكمية السليمة، والمساهمة الفعالة في الأنشطة المجتمعية والمواطنة.

التوصيات (الدراسات المقترحة):

يوصي الباحث بإجراء دراسات:

1. دراسة واقع القياس في الوطن العربي بالمقارنة مع الواقع في المنظمات الغربية
2. دراسة فاعلية القياس في تقويم برامج العلاقات العامة.
3. دراسة البحث والقياس الواقع والممارسة والنظرة المستقبلية.

المراجع والصادر:

أولاً- قائمة المراجع باللغة العربية:

- أحمد، سميرة عبد الراضي. (2020). معايير قياس فاعلية برامج العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الاستثمارية: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاستثمارية. مجلة كلية الآداب، ع55، ج2.
- الجعيد، بندر عويض، وخبراني، أحمد العسر(2020)، قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعة السعودية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة.
- الحكي، عزة مصطفى، ودمن هوري، لميس سمير، (2019م)، دور بحوث العلاقات العامة في تطوير الأداء المؤسسي: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق ال أو سط، ع25، 3
- سعيدان، هدى عبدالله محمد. (2022). قياس سمعة جامعات المملكة العربية السعودية وتأثيرها على تصنيف QS: جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن أنموذجا. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع24، 213. 233 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1335912>
- عباس، إيمان طاهر سيد(2022م)، الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات قياس وتقويم العلاقات العامة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع24، 159127 - .
- محمد، ريم أحمد عادل،(2017،) بحوث العلاقات العامة والإعلان في مصر الواقع واتجاهات المستقبل. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. 1-123، (10)

قائمة المراجع باللغة الإنجليزية:

- Al Nuaimi, M., Al Ramsi, A., Al Shamsi, F., & Saeed, (2016) G. Research in Public Relations. Higher Education of Social Science10(1).
- Anani-Bossman, A. A., & Tella, F. (2017). The use of research by public relations practitioners: A study of selected organizations in Ghana. Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa.
- Babst, M., De Jager, J., & Roux, T. , (2020)Measuring the effectiveness of out-of-home advertising campaigns in South Africa. Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa. 39(1),
- Buhmann, A., Ihlen, Ø., & Aaen-Stockdale, (2019) C. Connecting the dots: A bibliometric review of Habermasian theory in public relations research. Journal of Communication Management,. 23(4),
- Buhmann, A., Likely, F., & Geddes,(2018). , DCommunication evaluation and measurement: connecting research to practice. Journal of Communication Management,22(1), 113-119

-
- Cacciatore, M. A., & Meng, J, Measuring the Value of Public Relations: An International Investigation of how Communication Practitioners View the Challenge and Suggest Solutions. Athens Journal of Mass Media & Communications(2022), 8(2).
 - Cherry, C., Mohamed, W., & Brahmabhatt, Y. (2023) . Using FinBERT as a refined approach to measuring impression management in corporate reports during a crisis. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 42(1),
 - Grunig, J. E, Research in Public Relations: current status and new directions. *Anàlisi: quaderns de comunicació cultura*, (34), 049-65
 - Huang, Y. H. C., & Zhang, Y. (2013). Revisiting organization–public relations research over the past decade: Theoretical concepts, measures, methodologies and challenges. *Public Relations Review*,
 - Huang, Y. H. C., & Zhang, Y, R. (2013). evisiting organizationpublic relations research over the past decade: Theoretical concepts, measures, methodologies and challenges. *Public Relations Review*, 39(1)
 - Likely, F., & Watson, T, Measuring the edifice: Public relations measurement and evaluation practices over the course of 40 years. In *Public relations and communication management*(2013) (pp. 143-162). Routledge
 - Meng, J., & Berger, B. K. (2012). Measuring return on investment (ROI) of organizations’ internal communication efforts. *Journal of Communication Management*, 16(4)
 - Molon, G., Calabria, O. S. C. D., Canali, G., Scaglione, M., Massaia, O. C., & Themistoclakis, S. (2015). Some of the authors of this publication are also working on these related projects. *G ITAL CARDIOL*,
 - Volk, S. C, A systematic review of 40 years of public relations evaluation and measurement research: Looking into the past, the present, and future. *Public Relations Review*, . (2016) 42(5)
 - Watson, T, , (2012) The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public relations review*38(3),
 - Woldearegay, A. G., Teketel, S. Z., & Angelopulo, G. C. . (2015) Development and validation of a hybrid measure of organisational communication satisfaction. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 34(1)