

العنوان:	معايير قياس فاعلية برامج العلاقات العامة وانعكاستها على أداء ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الاستثمارية: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاستثمارية
المصدر:	مجلة كلية الآداب
الناشر:	جامعة سوهاج - كلية الآداب
المؤلف الرئيسي:	أحمد، سمية عبدالراضي
المجلد/العدد:	ع55، ج2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2020
الشهر:	أبريل
الصفحات:	385 - 416
رقم MD:	1100261
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	إدارة العلاقات العامة، الاستثمار، المؤسسات الاقتصادية، وسائل الإعلام، مصر
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1100261

"معايير قياس فاعلية برامج العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء"

ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الاستثمارية"

دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاستثمارية

سمية عبد الراضي أحمد (*)

مقدمة

ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة مع اتساع حجم المنظمات وتزايد حدة المنافسة بالإضافة الي التطور الذي طرأ علي وسائل الاعلام حيث بدأت الإدارة تدرك جيدا ضرورة خلق واقامة اساس سليم للتفاهم المتبادل مع المؤسسة وجمهورها^(١) واصبحت الادارة تولي اهتماما بالغاً لا يقل عما توليه للتسويق والتمويل والانتاج ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة في المنظمات الكبرى والصغرى على حد سواء^(٢) حيث تبرز اهمية العلاقات العامة في كونها الوسيلة الفعالة لاطلاع الجماهير علي اهداف المؤسسة وأوجه نشاطها وشرح سياستها وكسب تأييد الرأي العام وثقته عن طريق امداده بالمعلومات والبيانات والحقائق^(٣).

و مع زيادة حجم العلاقات العامة وتطورها ايضا ازداد الاهتمام في الآونة الاخيرة بقياس وتقييم فاعلية العلاقات العامة حيث وجد الممارسين انفسهم اكثر عرضة للمساءلة والمحاسبة اكثر من اي وقت مضى^(٤) حيث يعد القياس الفعال للعلاقات العامة أكثر استحساناً بالنظر الي الاتجاهات الاقتصادية الأخيرة التي شهدت

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

(١) علي عبد الفتاح كنعان، إدارة المؤسسات الإعلامية، الأردن، اليازوري للنشر والتوزيع ٢٠١٦، ص١٢٢

(٢) محمد مرضي الشمري، مدخل الي دراسة العلاقات العامة والإعلان، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦، ص٧

(٣) ربحي مصطفى عليان وعبد الحافظ سلامة، إدارة مراكز مصادر التعلم، الأردن، اليازوري للطباعة، ٢٠٠٧، ص٢٩٩-٣٠٠

(٤) The Institute For Public Relations Commission On PR Measurement And Evaluation University Of Florida، Guidelines For Measuring The Effectiveness Of Pr Programs And Activities,P2

www.instituteforpr.com

انخفاضًا في تمويل تطوير العلاقات العامة ، وزيادة الطلب على المساعدة المالية ،
وتهميش وظيفة العلاقات العامة من حيث صلتها بالتسويق والإعلان⁽¹⁾.

ويشير زيرفاس وآخرون (Zerfass et al. (2012) إلى أن إثبات
قيمة العلاقات العامة يعد العائق الرئيسي أمام مزيد من الاحتراف في مهنة
العلاقات العامة⁽²⁾ وتجدر الإشارة إلى أن هناك جدلا واسعا حول معايير قياس
فاعلية العلاقات العامة نتيجة لاختلاف المناهج المستخدمة في القياس ، وهو ما
أدى إلى عدم وجود معايير موحدة يمكن استخدامها لقياس مدى نجاح برنامج
العلاقات العامة⁽³⁾ ويساعد النظام الموحد للتقييم المهنيين في مجال العلاقات
العامة على قياس الأداء المطلق لبرامج العلاقات العامة والمقارنة بالأداء
السابق والبرامج المنافسة بالإضافة إلى القدرة على التقدم في تحقيق الأهداف
واتخاذ الإجراءات التصحيحية إذا لزم الأمر لضمان تحقيق الأهداف

ومن هنا جاءت أهمية دراسة معايير قياس فاعلية برامج العلاقات العامة
وانعكاساتها على صورتها المستقبلية في ظل الظروف والمتغيرات الاقتصادية
والتكنولوجية والسياسية والاجتماعية التي تشهدها بيئة المؤسسات والتي تستوجب
منها تبني مفهوم القياس والتقييم لمواكبة التغيرات البيئية المختلفة

الدراسات السابقة

اتفقت العديد من الدراسات العلمية في مختلف المجتمعات البحثية على اعتماد
المبحوثيين على الأساليب غير العلمية في القياس حيث مثلت الأدوات الخاصة بمتابعة
ما ينشر في وسائل الاعلام والحكم الشخصي أكثر الأدوات استخداما لدي ممارسي

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

(2) zerfass, A., Vercic, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R.(2012) . European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication, *Results*, Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.,p.36
Available at: <https://www.ketchum.com/sites/default/files/ecm-2014-results-chartversion.pdf>

(3) Michaelson, David "The Application of Best Practices in Public Relations Measurement and Evaluation Systems", *Public Relations Journal*, Volume 1, Number 1; October 2007 page 1 .

العلاقات العامة، وفيما يلي استعراض لنتائج الدراسات التي تناولت معايير قياس فاعلية برامج العلاقات العامة".

اشار جيم ماكنمارا من خلال المسح الذي اجراه عام ١٩٩٣ علي ٣١١ عضو من اعضاء جمعية العلاقات العامة الاسترالية في ملبورن وسيدني **Melbourne and Sydney** و ٥٠ مستشارا للعلاقات العامة الي انخفاض استخدام ادوات قياس وتقويم برامج العلاقات العامة حيث بلغت نسبة استخدام الادوات العلمية بين الممارسين ١٣% وبلغت نسبة مستشاري العلاقات العامة ٩%^(١).

وانتقدت دراسة كيم **kim 2000** التي استهدفت قياس تأثير العلاقات العامة في المؤسسات التجارية اقتصار القياس علي "عدد القصاصات الصحفية" و اشار كيم الي أن أكثر الأدوات فاعلية لقياس أنشطة العلاقات العامة تشمل قياس التغير في الموقف، والوعي، وقياس الآراء، والتذكر^(٢).

كما اشار المسح الذي اجرته جمعية العلاقات العامة الامريكية ٢٠٠١ علي الانترنت علي عينة قواها ٤٢٠٠ مفردة الي ان الحدس او الملاحظة الشخصية جاء في المرتبة الثانية من حيث الأدوات الأكثر استخداما للتقييم حيث جاء بنسبة ٥٠% وكانت جمع القصاصات الصحفية **press clippings** الاداة الاكثر شيوعا للتقييم والقياس كما اشارت النتائج الي ان ثلث العينة يستخدم تحليل المضمون و ٢٥% يستخدمون المجموعات المركزة كما اشار المبحوثين الي مكافئ القيمة الاعلانية **AVES** كمعيار رئيسي للقياس^(٣).

(1) Macnamara, J. (1993). Public relations and the media: A new influence in agenda-setting and content. Unpublished master's thesis, Deakin University, Geelong, Australia

(2) Yungwook Kim, Measuring the Bottom-Line Impact Of Corporate Blirce Latons, Journalism & Mass Communication Quarterly ,Vol 77, Issue 2, 2000, Pp.273-291. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/107769900007700204>

(3) Media Relations Reality Check. (2001). Internet survey of 4,200 members of the Public Relations Society of America. Retrieved June 10, 2002 from www.prsa.com

في حين اعبرت جمعية العلاقات العامة الاسترالية **The PRIA 1999** مكافئ القيمة الاعلانية **Advertising Value Equivalents (AVEs)** اداة قياس غير صحيحة ولا يمكن الوثوق بها منهجياً⁽¹⁾.

واكدت دراسة ميرسر لاستشارات الموارد البشرية **Mercer Human Resource Consulting** " ٢٠٠٣ التي اجريت عبر البريد الالكتروني من خلال جمعية العلاقات العامة الاسترالية **the Public Relations Institute of Australia** والرابطة الدولية للاتصالات التجارية **International Association of Business Communicators** علي اهمية استخدام الاساليب العلمية في القياس حيث اشار أكثر من ٥٠ في المائة من ممارسي العلاقات العامة في استراليا الي ان فاعلية العلاقات العامة اما ان تقاس علي اساس علمي او لا تقاس علي الاطلاق⁽²⁾.

وتوصلت الدراسة الدولية التي اجراها **Gaunt and Wright (2004)** علي ١,٠٤٠ من ممارسي العلاقات العامة في ٢٥ دولة الي ان الممارسين يركزون علي قياس مخرجات العلاقات العامة اكثر من التركيز علي النتائج النهائية للبرنامج حيث جاء تقييم ما ينشر في وسائل الاعلام في الترتيب الاول، و حتي مع الاعتراف بالفاعلية المحدودة لهذا الاسلوب بينما انخفض استخدام مكافئ القيمة الاعلانية حيث راي ٤٤% من المبحوثين انه اداة غير فعالة من وجهة نظرهم⁽³⁾.

(1) Research and Evaluation. (1999). Position Paper of the Public Relations Institute of Australia.

(2) Mercer Human Resource Consulting (2003) Developing a picture of the communication profession: Key findings, Unpublished report of a survey conducted online through the Public Relations Institute of Australia and International Association of Business Communicators

(3) Gaunt, R., & Wright, D. (2004). PR Measurement. Retrieved May 11, 2006, from Benchpoint at site: <http://www.benchpoint.com/Download/Download.asp> .

واتفقت دراستي جريجوري والدوارد ٢٠٠٤ Gregory and Edwards^(١) التي اجريت علي شركات الأمم المتحدة ودراسة جريجوري واخرون عام ٢٠٠٥ Gregory et al^(٢) التي اجريت علي شركات القطاع العام علي ان المقاييس غير الرسمية هي الأكثر استخداما ، لدري ممارسي العلاقات العامة .

ايضا وجدت دراسة بينز وآخرون (2004) Baines et al. اعتماد ممارسي العلاقات العامة علي الاساليب غير العلمية في القياس حيث يعتمد الممارسين علي ثلاثة طرق تقييم رئيسية تضمنت الملاحظة والخبرة التي اشار المبحوثون الي أنها تعد الارخص والاسهل ؛ تقييم التغذية المرتدة مثل تحليل الشكاوي والأفكار والاقتراحات والتقارير بالإضافة إلي البحث^(٣) .

كما اوضحت الدراسة الوصفية التي قام بها توم واطسون Watson and Simmons's (2004) علي عينة قوامها ٢١٦ مفردة من ممارسي العلاقات العامة الأستراليين لوصف ممارسات البحث والتقييم والتعرف علي التقنيات المستخدمة، واتجاهات الممارسين نحو البحث والتقييم ، وأنواع القياس زيادة استخدام ممارسو العلاقات العامة في أستراليا للبحث والتقييم غير انها ركزت علي مخرجات العلاقات العامة مثل حجم الاتصالات دون التركيز عي النتائج النهائية ، ولا سيما التغيير السلوكي^(٤) .

(1) Gregory, A and Edwards, L (2004) Pattern of PR in Britain's 'Most Admired' Companies, Leeds Business School for Eloqui Public Relations.

(2) Gregory, A, Morgan, L and Kelly, D (2005) Patterns of PR in Britain's 'Most Admired' Companies and Public Sector Organisations, Leeds Business School for Eloqui Public Relations-

(3) Bains, P., Egan, J. and Jefkins, F. (2004). Public Relations: Contemporary Issues and Techniques. Burlington, M.A.: Elsevier Butterworth-Heinemann.

(4) Watson, T., & Simmons, P. (2004). Public relations evaluation: Survey of Australian practitioners. Paper presented at the the Australia and New Zealand Communication Association conference, Sydney.

وهو ما أكدته دراسة **RobinaXavier,et al** ⁽¹⁾ التي سعت إلى رسم خريطة للممارسات الاستراتيجية المعاصرة والنظر فيما إذا كانت ممارسه التقييم قد تعززت في السنوات الأخير هو استهدفت التعرف على أساليب التقييم التي يستخدمها الممارسون الأستراليون لتوضيح الأداء ومدى التغيير في أساليب التقييم المستخدمة في حملات العلاقات العامة الأسترالية خلال الفترة ١٩٩٧-٢٠٠١ من خلال إرسال استبيان عبر البريد الإلكتروني إلى عينه قوماً ٢٨٠٠ من أعضاء جمعية العلاقات العامة الأسترالية **Public Relations Institute Of Australia (PRIA)** بالإضافة إلى ١٠٠ عضو في جمعية العلاقات العامة للحكومة المحلية في أستراليا **Local Government Public Relations Association of Australia**

وأشارت الدراسة إلى أن تقييم مخرجات العلاقات العامة جاء بنسبة (٧٤ %) في حين جاء تقييم النتائج النهائية بنسبة (٢٦ %) وبلغ عدد الحملات التي استخدمت تقييم المخرجات ١٠٨ حملة بينما بلغ عدد الحملات التي تم فيها تقييم النتائج النهائية ٨٠ حملة.

وكانت الأساليب الأكثر شيوعاً لتقييم المخرجات هي معدلات الاستجابة (٦٦.١٠ في المائة) ، التي شملت إجراءات مثل حضور الاجتماعات أو ردود الأفعال التي يتلقاها مركز الاتصال، تلاها عن كثب رصد وسائل الإعلام بنسبة (٦٤.٤١ في المائة) وتحليل محتوى وسائل الإعلام بنسبة (٤١.٥٣ %).

وكانت أساليب تقييم النتائج النهائية الأكثر شيوعاً نتيجة النشاط بنسبة (٢٩.٦٦ في المائة) ، والدراسات الاستقصائية المستخدمة لتأكيد التغيير في معرفة واتجاه ورأي الجمهور المستهدف بنسبة (٢٢.٨٨ في المائة) وكانت الأساليب الأقل شيوعاً لتقييم النتائج هي الاختبارات القبلية والبعديّة (٣.٣٩ في المائة) والمقابلات المتعمقة (٤.٢٤ في المائة) ، ولم تسجل أي دراسات شبه تجريبية.

وهو ما أكدته **KenticeTikolo** في الدراسة الاستقصائية التي أجرتها في كينيا ٢٠١١ من ممارسي العلاقات العامة يميلون في كينيا إلى قياس النواتج ، بما في

(1) RobinaXavier,et al, (2005). Using evaluation techniques and performance claims to demonstrate public relations impact: An Australian perspective, Public Relations Review ,vol.31 t

ذلك عدد الكتيبات التي تم توزيعها ، وعدد وحجم الاحداث، والنقرات علي الموقع الالكتروني ومقدار المساحة والبث في وسائل الإعلام بينما اشار المسح إلي أن مكافئ القيمة الاعلانية (AVE) هي طريقة القياس المهيمنة في كينيا^(١).

كما أشارت دراسة ين وكريشنان Yin, P. L. P. & Krishnan, K.

٢٠١٢ التي استهدفت مسح اساليب ممارسة التقييم في ماليزيا والتعرف علي ادوات التقييم الي ان رصد وسائل الاعلام والادوات غير الرسمية هي الادوات الاكثر تفضيلا لتقييم حملات العلاقات العامة وأشار المبحوثون الي الاستعانة بوكالات خارجية لإجراء الرصد وذلك لتقليل التكلفة^(٢).

اما بالنسبة للدراسات العربية قد كشفت غالبيتها عن الابتعاد عن الاسلوب العلمي في قياس و تقييم برامجها وهو ما يشير الي عدم وضوح اهمية التقييم في اذهان ممارسي العلاقات العامة فقد اكدت عدة دراسات ان ممارسي العامة يعتمدون بشكل اساسي علي التقارير الدورية في تقييم برامجهم بالإضافة الي الاجتماعات الدورية وتحليل الشكاوي^(٣).

(1) Tikolo, K. (2011). Public relations Society of kenya Survey Report: The Practice of Public Relations in Kenya: FuturegrowthProspects. Nairobi: Public Relations Society of Kenya.

(2) Yin, P. L. P. & Krishnan, K. (2012). Evaluation Research on Public Relations Activities among Public Relations Practitioners in Malaysian Corporations: An Exploratory Study, The Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities, 4 (1), 41-61,

(٣) من هذه الدراسات

- أحمد محمد زيدان: العلاقات العامة في السياحة مع التطبيق على الإدارة العامة للعلاقات العامة السيا بوزارة السياحة، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة أسيوط ،كلية الآداب بسوهاج، ١٩٩١م.
- بوران برهان الدين مريدن: تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة مصر ،رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ،كلية الإعلام. ٢٠٠١.
- تحسين منصور رشيد منصور :تنظيم وإدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني واتجاهات الإدارة العليا نحوها ،دراسة ميدانية ،رسالة دكتوراه غير منشورة ،جامعة القاهرة ،كلية الإعلام،قسم العلاقات العامة والإعلان، ١٩٩٣م.
- حنان موسي عبد العال: العلاقات العامة في المنشآت الصناعية بمحافظة أسيوط،دراسة ميدانية لعينة من إدارات العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص بمدينة أسيوط ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب،قسم الإعلام، ٢٠٠٨م.

ففي دراسة سمية عبد الراضي^(١) ٢٠٠٩ جاءت "التقارير الدورية"، و"تحليل الشكاوي" في مقدمة الأسس التي يتم بناءا عليها التقييم، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٦٦.٧%) لإجمالي حجم العينة كما جاءت المقارنة بالأعوام السابقة في الترتيب الثاني بنسبة (٥٤.٨%) لإجمالي حجم العينة. بينما جاءت "المقارنة بين الخطة الموضوعية والنتائج التي تحققت" في الترتيب الثالث بنسبة (٤٢.٩%) لإجمالي حجم العينة وجاء تحليل وسائل النشر في الترتيب الأخير بنسبة (٢٠.٢%)

كما اشارت دراسة إبراهيم أحمد حمودة ١٩٩٩ إلى القصور في الاهتمام بقياس آراء واتجاهات العملاء من خلال تحليل ما تنشره وسائل الإعلام عن الشركات السياحية داخل مصر وخارجها، حيث بلغت نسبة الشركات التي تتبع هذا الأسلوب (٢٦.٥%)^(٢).

بينما اشار عدد قليل من الدراسات الي استخدام الاساليب العلمية في تقييم برامجهم كالمقارنة بين الخطة الموضوعية و الانجاز مثل دراسة فؤاد سعدان^(٣) التي كشفت عن ان اكثر الاساليب المستخدمة في تقييم برامج العلاقات العامة هي المقارنة بين الخطة الموضوعية والنتائج التي تحققت بنسبة ٧٠.٣% ثم التقارير الدورية بنسبة ٤٨.٦%.

مشكلة الدراسة

تم تحديد المشكلة البحثية بناء على نتائج الدراسات السابقة والقراءات والملاحظات العلمية في دراسة معايير قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالمؤسسات الاستثمارية انعكاساتها على أداء ممارسي العامة

(١) من هذه الدراسات

– سمية عبد الراضي، دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية دراسة تطبيقية علي بعض المؤسسات السياحية باقليم جنوب الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادي، كلية الاداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٩.

(٢) إبراهيم أحمد حمودة : إبراهيم أحمد حمودة : تقييم دور العلاقات العامة في النشاط السياحي الخاص ،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة حلوان كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، ١٩٩٩ م.

(٣) فؤاد علي حسين سعدان :دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة القاهرة ،كلية الإعلام.٢٠٠٤

أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من خلال تسليط الضوء على قياس فاعلية برامج العلاقات العامة في المؤسسات الاستثمارية وهو ما يفيد في وضع تصور كامل عن واقع ممارسة القياس والمعايير المستخدمة لقياس فاعلية برامج العلاقات العامة

أهداف البحث

في ضوء المشكلة البحثية وإطارها النظري المستندة إليه تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى فهم وإلمام ممارسي العلاقات العامة بمعايير قياس فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الاستثمارية والتعرف على المعايير الأكثر استخداما لقياس وتقييم برامج العلاقات العامة .

تساؤلات البحث

- ما مدى استخدام الاساليب العلمية في قياس وتقييم فاعلية برامج العلاقات العامة؟
- ماهي المعايير التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الاستثمارية؟

فروض البحث

الفرض الأول: يختلف مستوى فاعلية قياس برامج العلاقات العامة باختلاف نمط الملكية

الفرض الثاني: توجد 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

الإطار المنهجي للدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على تكامل المنهج سعيا إلى الوصول إلى نتائج علمية.

اعتمدت الدراسة في سبيل تحقيق اهدافها على منهج المسح، ومنهج دراسة الحالة، وأسلوب المقارنة المنهجية، بوصفهما الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة الحالية وتم الاعتماد على هذه المناهج من خلال مجموعة من الإجراءات المنضبطة

المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة من مصادرها الأولية ومن ثم تحليلها وتفسيرها سعياً إلى تحقيق فهم الظاهرة والكشف عن أبعادها.

مجتمع وعينة الدراسة

اعتمدت الباحثة على تطبيق المسح الشامل على جميع العاملين بإدارات العلاقات العامة ومركز خدمة المستثمرين^(١) بالهيئة العامة للاستثمار وشركة فودافون بالإضافة إلى الاعتماد على أسلوب العينات و سحب عينة عشوائية من القائمين بأعمال العلاقات العامة في الإدارات الأخرى بشركة فودافون مثل "خدمة العملاء" نظراً لضخامة حجم الشركة وضخامة حجم المسؤولين وبلغ إجمالي حجم العينة (٢٤٢) مفردة استحوذت شركة فودافون على النصيب الأكبر منها حيث بلغ حجم العينة (٢٠٠) مفردة بينما بلغ في الهيئة العامة للاستثمار (٤٢).

الهيئة العامة للاستثمار^(٢)

يعود تاريخ إنشاء هيئة عامة تشرف على الاستثمار في مصر إلى القانون رقم ٦٥ لسنة ١٩٧١ وأنشئت الهيئة تحت اسم الهيئة العامة لاستثمار المال العربي والمناطق الحرة كهيئة عامة تتبع وزير الاقتصاد والتجارة الخارجية^(٣) ثم صدر قرار رئيس الجمهورية رقم ٢٨٤ لسنة ١٩٩٧ بإنشاء الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة^(٤) وتعتبر الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة سلطة حكومية رئيسية معنية

(١) يقوم هذا المركز بالتعامل مع المستثمرين و تيسير إجراءات حصول المستثمر على الموافقات و التصاريح و التراخيص اللازمة لمشروعه الاستثماري و تنتقل الي ممثل الجهات الإدارية الممثلة في المركز جميع السلطات المطلوبة لتنفيذ إجراءات المستثمر وفقاً لقانون الاستثمار رقم ٧٢ لسنة ٢٠١٧.

(٢) موقع الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة :

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

(٣) شبكة قوانين الشرق - قانون رقم ٦٥ لسنة ١٩٧١ بشأن استثمار المال العربي والمناطق الحرة نسخة محفوظة 28 فبراير 2018

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

(٤) شبكة قوانين الشرق - قرار رئيس الجمهورية رقم ٢٨٤ لسنة ١٩٩٧ بشأن إنشاء الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة نسخة محفوظة 28 فبراير

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

بتنظيم وتسهيل الاستثمار في مصر وتنتمي الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة إلى وزارة الاستثمار وتنظيم الهيئات التنفيذية الرئيسية في مصر.

شركة فودافون^(١)

نمت شركة فودافون مصر على مر السنين لتصبح شركة المحمول الرائدة في مصر، ليس فقط من حيث حصة الإيرادات بالسوق المصرية، ولكن أيضا لتصبح شبكة المحمول الأولى في مصر بأكثر قاعدة عملاء، وأقوى مبادرات المسؤولية المجتمعية. وارتكزت سمعة فودافون مصر وقيمة علامتها التجارية إلى التزام شركة فودافون العالمية بمبادئ المسؤولية وأخلاقيات العمل التجاري في المجتمعات التي تعمل فيها. ومنذ تأسيسها، كانت المسؤولية المجتمعية جزءاً لا يتجزأ من عمل فودافون مصر.

مبررات اختيار العينة

- تعد الهيئة العامة للاستثمار النافذة الوحيدة للاستثمار بمصر حيث تمهد الطريق أمام المستثمرين الدوليين الباحثين عن استغلال الفرص المقدمة من قبل الاقتصاد المحلي المصري سريعاً لنمو ومزايا التنافس على دعم الأمة كمحور تصدير للعالم العربي وإفريقيا بالإضافة التي تمكين ومواصلة النمو الاقتصادي المصري عبر تشجيع الاستثمار والتسهيلات وخدمات الأعمال ذات الفعالية ودعوة المستثمرين لسياسات مواتية.
- تم اختيار شركة فودافون لتمثل القطاع الخاص وذلك كونها من شركات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الأكثر تأثيراً وحضوراً في السوق المصري حيث يشير حجم الاستثمارات الضخمة للشركة بمصر التي اهتمت الشركة بالسوق المصري وحرصها على تقديم خدمات متميزة لعملائها حيث تطورت فودافون مصر خلال السنوات الماضية لتصبح الشركة الرائدة لخدمات المحمول في مصر ليس فقط من حيث حصة العائدات فحسب ولكن كذلك من حيث امتلاكها لأكثر قاعدة عملاء في مصر^(٢).

(1) About Vodafone Egypt

<https://web.vodafone.com.eg/ar/about-us>.

(2) وزارة الاستثمار، قصص النجاح، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات :

الفترة الزمنية :

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

٢٠١٨

أدوات الدراسة وإجراءاتها

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

١- الملاحظة الميدانية المباشرة

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

٢- المقابلة المتعمقة

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

٣- المقابلة المقننة

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

إجراءات الصدق والثبات

- التحقق من صدق الأداة وصلاحيتها لقياس ما وضعت لقياسه، وذلك عن طريق عرضها علي مجموعه من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال العلاقات العامة، للتأكد من قدرتها علي تحقيق الأهداف المرجوة منها، وإجراء التعديلات عليها بناءا علي ملاحظاتهم^(١).

<http://www.miic.gov.eg/Arabic/SuccessStories/Investment/Pages/VODAFONE.aspx>

(١) عرضت الباحثة المقياس علي مجموعة من الأساتذة المتخصصين في العلاقات العامة وهم:

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

التعريفات الإجرائية للدراسة

١- قياس فاعلية برامج العلاقات العامة

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

١. ا.د/علي عجوة .أستاذ العلاقات العامة المتفرغ بجامعة القاهرة
٢. ا.د / مرعي مذكور. عميد كلية الاعلام جامعة ٦ اكتوبر
٣. ا.د/ محمود يوسف .استاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة القاهرة
٤. ا.د/ فؤادة البكري .استاذ الإعلام بكلية الاداب جامعة حلوان
٥. ا.د/ سلوي العوادلي. استاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة القاهرة
٦. ا.د/ دينا يحيى الأستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس
٧. أ.د.م/عيسى عبد الباقي موسى.استاذ مساعد ورئيس قسم الصحافة بكلية الاعلام جامعة بني سويف
٨. أ.د.م/ سلوي سليمان .استاذ الاعلام المساعد بقسم علوم الاتصال والاعلام بجامعة عين شمس.
٩. د/ مي حمزة . مدرس العلاقات العامة علوم الاتصال والاعلام بجامعة عين شمس.
١٠. د/ايمان اسامة. مدرس العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة القاهرة
١١. د/ ريم عادل .مدرس العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة العلاقات العامة
١٢. د/حنان موسى.مدرس العلاقات العامة بكلية الاداب جامعة اسيوط
- ١٣.

الاطار النظري للبحث

معايير قياس فاعلية العلاقات العامة

أولاً: العائد على الاستثمار (ROI) Return on Investment

يعرف قاموس العلاقات العامة العائد على الاستثمار بأنه صافي العائد المالي مقسوماً على الاستثمار المالي مضروباً في ١٠٠^(١) وترجع أهمية العائد على الاستثمار من أنشطة العلاقات العامة إلى إضافة البعد الربحي للعلاقات العامة وهو ما يساعد على تبرير أوجه إنفاقها والتأكيد على قيمة وأهمية برامج العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة بصورة أكثر موضوعية ووضوحاً^(٢) وذلك لرغبة الممارسين في تبرير أوجه الانفاق والميزانية بالإضافة الي إثبات ان العلاقات العامة تسهم في تحقيق الأرباح^(٣).

ثانياً : مكافئ القيمة الاعلانية (القيمة الاعلانية المساوية

Advertising Value Equivalents (AVEs)

مع التركيز على أسلوب الإدارة بالنتائج النهائية لجهود العلاقات العامة يذهب ممارسوا العلاقات العامة لحساب القيمة المادية لجهودهم من خلال حساب مكافئ القيمة الاعلانية Advertising Value Equivalents^(٤) حيث يتم وضع قيمة مالية للتغطية الإعلامية أي حساب المساحة المخصصة للدعاية في الوسائل المطبوعة

(1) don w. Stacks and shannon a. Bowen :dictionary of public relations measurement and research , third edition, **institute for public relations**, 2013, p.28

(2) Likely F, Rockland D and Weiner M :Perspectives on the ROI of media relations publicity efforts. Gainesville, FL: **Institute for Public Relations**,2006

Available at : http://www.instituteforpr.org/research_single/perspectives_on_the_roi/

(3) Robina Xavier, et al, Evaluation in Use: The Practitioner View of Effective Evaluation, Prism, 2006 ,p7

٤- Jim Macnamara: **Advertising Values to Measure PR: Why They Are Invalid**,2011.p1

Available at <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/Ad-Values-to-Measure-PR-Paper.pdf>

أو الوقت المذاع في حالة الوسائل المسموعة وحساب القيمة الإعلانية للوسيلة التي ظهرت بها التغطية الإعلامية الناتجة عن برنامج العلاقات العامة^(١).

ثالثاً: الوصول ومرات الظهور على وسائل الاتصال الاجتماعي **reach /**

Opportunity to See (OTS) and impressions فرص التعرض

يعد الوصول **reach** ومرات الظهور **impressions** من المصطلحات التي ظهرت حديثاً نتيجة الاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها الفعال في قياس سمعة المنظمة والتي تستخدم لقياس الفضاء الإلكتروني و يعرف الوصول طبقاً لتعريف رابطة المفاهيم القياسية لوسائل الإعلام الاجتماعية أنه "العدد الكلي للجمهور المحتمل تعرضه للتغطية الإعلامية"^(٢).

'Social Media Standard Definitions for Reach and

Impressions' والذي يمكن الوصول إليه من خلال معدلات توزيع الصحف والمجلات ونسب الاستماع والمشاهدة في الراديو والتلفزيون وعدد الزائرين للموقع الإلكتروني وحجم التحميل منه^(٣) وتعد المقارنة بين عدد المتابعين في مختلف قنوات التواصل الاجتماعي قبل بدء الحملة مع العدد في نهاية الحملة من أسهل الطرق لقياس الوصول في وسائل الإعلام الاجتماعية^(٤).

ويعرف قاموس العلاقات العامة مرآت الظهور **Impressions** بأنها عدد المرآت المحتملة لعرض موضوع إعلامي على مجموعة من أصحاب الاهتمام وعدد الأشخاص

¹- Bruce Jeffries-Fox :A Discussion Of Advertising Value Equivalency (Ave) ,**The Institute For Public Relations**, 2003p.2 Available at www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2003_AVE1.pdf

⁽²⁾ Digital Analytics Association : **Social media standards definitions**: Reach and impressions Wakefield, 2013 ,p.2 Available at: http://www.smmstandards.com/wp-content/uploads/2013/03/SMM-Standard-Definitions_DAA_v4.pdf

⁽³⁾ Don w. Stacks and Shannon a. Bowen: dictionary of public relations measurement and research, third edition, **institute for public relations** ,2013, p14 &19

⁽⁴⁾ Taral Patel : **10 Methods to Measure the Success of a PR Campaign**,2017

Available at <https://www.prmention.com/blog/10-methods-to-measure-the-impact-of-pr-campaign/>

الذين أُتيحت لهم فرصة الإطلاع على قصة إخبارية ظهرت في وسائل الإعلام والتي تعرف بفرص التعرض; (OTS) 'opportunity to see' (1).

رابعاً: الرأي والتأييد Opinion and advocacy

تعد قدرة البرنامج على خلق مؤيدين بين الجمهور المستهدف من المعايير الرئيسية لنجاح برامج العلاقات العامة (2).

و يتم تمييز الرأي والتأييد من خلال التعليقات العامة في الأحاديث أو وسائل الإعلام التقليدية (صحف مجلات والاذاعة والتلفزيون) أو التعليقات على الإنترنت مثل المدونات وتعليقات تويتر وفيس بوك ويوتيوب والمنتديات .. وغيرها (3) وتعتبر النبذة أو الشعور **Tone or Sentiment** من المقاييس الأكثر شيوعاً لقياس درجة الرأي والتأييد التي تعبر عنها التغطية الإعلامية حيث يتم استخدامها بالتبادل وفقاً لنوع المادة (4).

خامساً: التفاعل على وسائل الإعلام الاجتماعي Engagement on

Social Media

(1) Don w. Stacks and Shannon a. Bowen :dictionary of public relations measurement and research , third edition, **institute for public relations** ,2013,p.14

(2) David Michaelson and Don W. Stacks (2011) Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation, Public Relations Journal Vol. 5, No. 2, Available at <http://prjournal.instituteforpr.org/wpcontent/uploads/Standardization.pdf>.12

(3) Kabucua, J. M., Oriaso, S. O. &Kiambati, K. K. (2016). Liking evaluation of public relations programmes to efficiency of measurement approaches applied, International Journal of Innovative Research & Development, 5 (7), 246-249,p.248

(4) Macnamara, J. (2014).The Development of International Standards for measurement and Evaluation of Public Relations and Corporate Commubication. A review. Sydney, NSW: Australian centre for Public Communication, University of technology, Sydney, Available at : <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/acpc-pr-measurement-and-evaluation-review.pdf>

تعد شبكات الاتصال الاجتماعي اليوم من أهم مصادر المعلومات والاستماع حيث تقدم معلومات قيمة عن أرائهم وميولهم ومدى رضاهم، كما أنها توفر مؤشراً لردود الأفعال و التفاعل الذي يلاقه البرنامج لدى الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي وفي غرف المحادثات والمناقشات.

و يشير التفاعل إلى بعض الإجراءات التي تتخطى التعرض للمحتوى إلى التفاعل بين طرفين أو أكثر^(١).

كما تعرف الرابطة الدولية لقياس وتقييم الاتصال التفاعل بأنه جذب اهتمام أو انتباه شخص ما و إشراكه في مناقشة أو محادثة^(٢).

(١) Paarlberg B : **Proposed social media standards:** Engagement and conversation. #SMMStandards blog post, 2013.

Available at <http://www.smmstandards.com/2013/03/proposed-social-media-standards-engagement-and-conversation/#more-111>

(٢) AMEC [Association for Measurement and Evaluation of Communication] Glossary, **Plain speaking**. London, UK,2012,p.21

Available at: http://amecorg.com/2012/06/glossary_plain_speaking/#E

معايير قياس فاعلية برامج العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الاستثمارية

نتائج الدراسة الميدانية معايير قياس فاعلية برامج العلاقات العامة

شركة فودافون				الهيئة العامة للاستثمار				درجة الاستخدام		المعيار
الترتيب	الوزن النسبي	أبدأ	أحياناً	دائماً	الترتيب	الوزن النسبي	أبدأ	أحياناً	دائماً	
٨	%١٦.٣	١٩٨	٢	-	٧	%٦٣.٦	١٦	١٣	١٣	حساب المكاسب المالية الناتجة عن برامج العلاقات العامة.
		%٩٩	%١	-			%٣٨	%٣١	%٣١	ك
١	%٩٨.٦	-	١	١٩٩	٤	%٦٨.٢	١٤	١٣	١٥	قدرة البرنامج على إحداث تغيير في معارف واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف.
		-	%٠.٥	%٩٩.٥			%٣٣.٣	%٣١	%٣٥.٧	ك
٤	%٩٧.٦	-	٥	١٩٥	٨	%٦٠.٥	٢٠	١١	١١	تقدير القيمة المالية التي أمكن توفيرها مقارنة بالإعلان .
		-	%٢.٥	%٩٧.٥			%٤٧.٦	%٢٦.٢	%٢٦.٢	ك
٥	%٩٦.٨	-	٧	١٩٣	٥	%٦٦.٧	١٢	١٩	١١	العدد الكلي للجمهور المحتمل تعرضه للتغطية الإعلامية
		-	%٣.٥	%٩٦.٥			%٢٨.٦	%٤٥.٢	%٢٦.٢	ك
٢	%٩٨.٣	-	٢	١٩٨	٦	%٦٥.٩	١٤	١٦	١٢	عدد مرات ظهور المحتوى في
		-	%٣.٧	%٩٨.٣						ك

مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد الخامس والخمسون، الجزء الثاني، أبريل ٢٠٢٠م

شركة فودافون				الهيئة العامة للاستثمار				درجة الاستخدام	المعيار		
الترتيب	الوزن النسبي	أبدأ	أحياناً	دائماً	الترتيب	الوزن النسبي	أبدأ			أحياناً	دائماً
٣	%٩٨.١	-	%١	%٩٩	٣	%٦٩.٨	١٤	%٣٨.١	%٢٨.٦	وسائل الإعلام.	
٦	%٩٦.١	-	٣	١٩٧	٢	%٧١.٣	١٤	١١	١٧	ك	قدرة البرنامج على خلق مؤيدين بين الجمهور المستهدف
			-	%١.٥			%٩٨.٥	%٣٣.٣	%٢٦.٢	%٤٠.٥	ك
٧	%١٩.٤	١٩٩	١	-	١	%٧٢.٩	١٠	١٣	١٩	ك	- مقاييس مواقع الإنترنت مثل التغطية -مشاهدات الصفحة -الوقت المستغرق على موقع لمؤسسة.
			%٩٩.٥	%٠.٥			%٩٥.٥	%٣١	%٤٥.٢	%	



وفيما يتعلق بمعايير قياس فاعلية العلاقات العامة التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة بالمؤسسات عينه الدراسة جاء معيار "مقاييس مواقع الإنترنت مثل التغطية- مشاهدات الصفحة- الوقت المستغرق على موقع المؤسسة" في المرتبة الأولى لدى ممارسي العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة بوزن نسبي (٧٢.٩%)، حيث أكد (٤٥.٢%) من عينة الدراسة انهم يستخدمونه بصفة مستمرة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج المقابلة التي قامت بها الباحثة والتي اشار فيها المبحوثين إلى أن غرف الدردشة والمنتديات على شبكه الانترنت تعتبر مقياسا رئيسيا لتحديد مكانة الشركة وسمعتها من خلال المناقشات والمحادثات التي تتم على شبكة الانترنت^(١)، بينما جاء هذا المعيار في المرتبة السابعة لدى ممارسي العلاقات العامة بشركة فودافون، حيث بلغ الوزن النسبي (١٩.٤%) واتفقت الغالبية العظمى من المبحوثين علي انهم لا يستخدمون هذا المعيار، حيث بلغت نسبة الممارسين الذين أشاروا إلي انهم نادرا ما يستخدمونه (٩٩.٥%).

- جاء معيار قدرة البرنامج على إحداث تغيير في معارف واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف في المرتبة الأولى لدى ممارسي العلاقات العامة بشركة فودافون بوزن نسبي (٩٨.٦%)، إذ بلغت نسبة استخدامه بصفة مستمرة (٩٩.٥%).

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه الباحثة من خلال المقابلة المتعمقة والتي أشارت إلى أن تغيير سلوك الجمهور المستهدف هو الهدف النهائي لبرامج العلاقات العامة بشركة فودافون وهو ما يفسر اهتمام ادارة العلاقات العامة بقياس مدى التغير في سلوك الجمهور المستهدف نتيجة برنامج العلاقات العامة، ففي العلاقات مع وسائل الإعلام إذا تم تغيير سلوك المحرر أو المراسل سينعكس ذلك على ما سيكتبه عن الشركة و هو ما ينعكس بدوره علي الرسائل

(١) مقابلة مع / مريم مسنول العلاقات الإعلامية بالهيئة العامة للاستثمار بتاريخ ٢٠١٨/٣/١٩

(٢) مقابلة مع / مريم مسنول العلاقات الإعلامية بالهيئة العامة للاستثمار بتاريخ ٢٠١٨/٣/١٩

(٣) Kabucua, J. M., Oriaso, S. O. & Kiambati, K. K. (2016). Liking evaluation of public relations programmes to efficiency of measurement approaches applied, *International Journal of Innovative Research & Development*, 5 (7), 246-249

الأساسية للمنظمة وبالتالي تكون المنظمة قد حققت قدر من التغيير في السلوك (١) بينما جاء هذا المعيار في المرتبة الرابعة لدى ممارسي العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة بوزن نسبي (٨٦.٢%) وانخفضت نسبة استخدامه بصفة دائمة لتبلغ (٣٥.٧%) .

- كما جاء معيار "حجم التفاعل على شبكة التواصل الاجتماعي (تويتر-فيس بوك-..الخ) وعدد المشاركات في الترتيب الثاني لدى ممارسي العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة بوزن نسبي (٧١.٣%)

وتفسر نتائج المقابلة المتعمقة التي قامت بها الباحثة هذه النتيجة حيث اشار المبحوثين الي سهولة هذه القياسات والتي تكون خلال عدد النقرات على المنشور أو الإعجابات علي صفحة الهيئة علي الفيس بوك أو إعادة التغريدات و التعليقات، حيث يعد عدد المشاركات من أهم مقاييس التفاعل إذ يعبر عن زيادة الوصول إلى المادة الاعلامية^٢ بينما تأخر ترتيب هذا المعيار لدي ممارسي العلاقات العامة بشركة فودافون حيث جاء في الترتيب السادس بوزن نسبي (٩٦.١%) .

- ثم جاء معيار عدد مرات ظهور المحتوى في سائل الإعلام في المرتبة الثانية لدى ممارسي العلاقات العامة بشركة فودافون بوزن نسبي(٩٨.٣%)، إذ أشار (٩٩%) من عينة الدراسة إلى استخدامه بشكل دائم بينما جاء هذا المعيار في الترتيب السادس لدى ممارسي العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة

- كما جاء معيار تقدير القيمة المالية التي أمكن توفيرها مقارنة بالإعلان في الترتيب الرابع لدى ممارسي العلاقات العامة بشركة فودافون بوزن نسبي (٩٧.٦%) و ارتفعت نسبة استخدامه بشكل دائم لتبلغ(٩٧.٥%)

Oriaso and Kiambati وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة

2016 بشأن قياس وتقييم العلاقات العامة في كينيا والتي اشارت إلى وجود

^١ -مقابلة مع باكينام راشد مسئول العلاقات الاعلامية بشركة فودافون بتاريخ ٢٠١٨/٤/١٧

^٢ - مقابلة مقابلة مع / مريم مسئول العلاقات الاعلامية بالهيئة العامة للإستثمار بتاريخ

٢٠١٨/٣/١٩

اعتماد مفرط على مكافئ القيمة الإعلانية AVE كأداة لتقييم العلاقات العامة^(١)
بينما جاء هذا المعيار في الترتيب الأخير لدى ممارسي لعلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار بوزن نسبي (٦٠.٥%) .

- بالنسبة لمعيار العدد الكلي للجمهور المحتمل تعرضه للتغطية الإعلامية جاء في الترتيب الخامس لدى ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة؛ حيث بلغت قيمة الوزن النسبي له في الهيئة العامة للاستثمار (٦٦.٧%) ، بينما بلغت في شركة فودافون (٩٦.٨%) .

- تأخر ترتيب معيار حساب المكاسب المالية الناتجة عن برامج العلاقات العامة بمؤسستي الدراسة حيث جاء في الترتيب الأخير لدى ممارسي العلاقات العامة بشركة فودافون بوزن نسبي (٦٣.٦%) كما جاء في الترتيب قبل الأخير بالهيئة العامة للاستثمار بوزن نسبي (١٦.٣%) .

وهو ما يتفق مع نتائج المقابلة التي أجرتها الباحثة بالهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة والتي أشارت الي صعوبة قياس العائد على الاستثمار من أنشطة وبرامج العلاقات العامة وذلك بسبب التعقيد الذي تتسم به العملية الاتصالية و صعوبة حساب الربح المنسوب للعلاقات العامة ، هذا بالرغم من إشارة المبحوثين إلى عدم وجود ازمة من حيث الدعم المادي من جانب الإدارة العليا وهو ما يشير إلى عدم اهتمام الإدارة العليا بتوفير كوادر متخصصة وهو ما يلعب دورا في عدم الممارسة الفعالة للقياس^(٢)

كذلك فسّر المبحوثون بشركة فودافون هذه النتيجة بصعوبة حساب الربح المنسوب للعلاقات العامة^(٣)

¹- Kabucua, J. M., Oriaso, S. O. & Kiambati, K. K. (2016). Likening evaluation of public relations programmes to efficiency of measurement approaches applied, *International Journal of Innovative Research & Development*, 5 (7), 246-249

^٢ مقابلة مع الاستاذ فارس فرغلي شحاته ،سئول العلاقات العامة بالهيئة العامة للإستثمار بتاريخ ٢٠١٨/٣/١١

^(٣) مقابلة مع سارة صدقي مسئول العلاقات العامة بشركة فودافون بتاريخ ٢٠١٨/٤/٥

الفرض الأول: يختلف مستوى فاعلية قياس برامج العلاقات العامة باختلاف

نمط الملكية

نمط الملكية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوي الدلالة
الهيئة العامة للاستثمار	٤٢	٨٩.٣	٥.٧٢٩	٧.٥٩٦	٢٤٠	٠.٠٠٠
فودافون	٢٠٠	١٠٦.٥	٦.٨٣٢			

يوضح الجدول رقم () الاختبار الاحصائي للفرض الاول والذي مؤداه وجود فروق دالة احصائية بين المؤسستين عينة الدراسة في مستوى قياس فاعلية برامج العلاقات العامة وفقا لنمط الملكية وتشير بيانات الجدول انه من خلال اختبار **T.test** توجد فروق دالة احصائية بين المؤسستين عينة الدراسة في مستوى قياس فاعلية برامج العلاقات العامة حيث بلغت قيمة (ت) (٧.٥٩٦) وهي قيمة دالة احصائية عند درجة حرية (٢٤٠) ومستوي معنويه (٠.٠٠٠) وجاءت هذه الفروق لصالح شركة فودافون بمتوسط حسابي (١٠٦.٥) وانحراف معياري (٦.٨٣٢) مقارنة بالعاملين بالهيئة العامة للاستثمار حيث جاء المتوسط الحسابي (٨٩.٣) والانحراف المعياري (٥.٧٢٩) وهو ما يشير الي ان مستوى ممارسة قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بشركة فودافون اعلي منه في الهيئة العامة للاستثمار وتفسر الباحثة ذلك بالدعم المادي والمعنوي التي توليه الادارة العليا بشركة فودافون لقياس فاعلية برامج العلاقات العامة

وبالتالي تثبت صحة الفرض الاول بأن مستوى قياس فاعلية برامج العلاقات

العامة يختلف باختلاف نمط الملكية

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مؤسسات القطاعين العام

والخاص فيما يتعلق بالمعايير المستخدمة لقياس فاعلية برامج العلاقات العامة

جدول رقم (٣)

الفروق بين مؤسسات القطاع الام والخاص فيما يتعلق بالاساليب المستخدمة

مستوي الدلالة	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نمط الملكية	
٠.٠٠١	٢٤٠	٤.٣٩٣	٢.٣٦١	١٥.٨٠	٤٢	الهيئة العامة للإستثمار	الاساليب
			٢.١٢٠	١٧.٢٣	٢٠٠	فودافون	

** دال عند مستوي معنوية $0.05 >$

- اتضح من خلال اختبار **T.test** انه توجد فروق دالة احصائية بين المؤسستين عينة الدراسة فيما يتعلق باساليب قياس فاعلية برامج العلاقات العامة حيث بلغت قيمة (ت) (٤.٣٩٣) وهي قيمة دالة احصائية عند درجة حرية (٢٤٠) ومستوي معنويه (٠.٠٠١)
- وجاءت هذه الفروق لصالح شركة فودافون بمتوسط حسابي (١٧.٢٣) وانحراف معياري (٢.١٢٠) مقارنة بالعاملين بالهيئة العامة للإستثمار حيث جاء المتوسط الحسابي (١٥.٨٠) والانحراف المعياري (٢.٣٦١)

وبذلك تثبت صحة الفرض

النتائج النهائية

- استخدام إدارة العلاقات العامة بشركة فودافون مزيج متنوع من المعايير لقياس فاعلية برامج العلاقات العامة اذ جاءت الغالبية العظمي من المعايير بنسب متقاربة نسبيا
- جاء في مقدمة المعايير التي تستخدمها شركة فودافون لقياس فاعلية برامج العلاقات العامة معيار قدرة البرنامج على إحداث تغيير في معارف واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف وهو ما يشير إلى تكامل أهداف إدارة العلاقات العامة بشركة فودافون مع الهدف العام للشركة ككل وربط فاعلية العلاقات العامة بمدى مساهمة تحقيق أهداف العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة أي ربط فاعلية العلاقات العامة بالأهداف

الاستراتيجية للمؤسسة وإدراك أن العلاقات العامة وظيفة الإدارة الاستراتيجية حيث يعتبر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفسه هدف المنظمة التي تعمل بها.

- بينما جاء في مقدمة المعايير التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار والمنطق الحرة المعايير الخاصة بمواقع الانترنت مثل التغطية -مشاهدات الصفحة-الوقت المستغرق علي موقع المؤسسة و"حجم التفاعل على شبكة التواصل الاجتماعي (تويتر-فيس بوك..الخ) وعدد المشاركات مقارنة بشركة فودافون حيث تاخ ترتيب هذه المعايير، و اتفقت الغالبية العظمي من المبحوثين على أنهم لا يستخدمونها

وفسرت نتيجة المقابلة المتعمقة التي أجرتها الباحثة ذلك بأن هناك فريق متخصص في السوشيال ميديا للتابعة التعليقات ويقوم بتقديم تقرير شهري لتحديد الزيادة في المتابعة ومحتوى التعليقات والمقارنة مع المنافسين^(١).

- مواكبة إدارة العلاقات العامة بشركة فودافون للتطورات في مجال التقييم وقياس الفاعلية حيث ارتفع معدل استخدام المعايير المتعلقة بحساب الوصول reach ومرات الظهور impression مقارنة بالهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة إذ جاءت تلك المعايير بنسب ضعيفة نسبيا من بين معايير قياس فاعلية العلاقات العامة حيث أشارت النسبة الأكبر إلى أنهم لا يستخدمونها "ابدا"
- تأخر ترتيب ممارسي العلاقات العامة بالمؤسستين عينة الدراسة لمعيار قياس العائد على الاستثمار(ROI) من برامج العلاقات العامة يشير إلى قصور فهم المبحوثين لأهمية العائد على الإستثمار من أنشطة العلاقات العامة و إضافة البعد الربحي للعلاقات العامة وهو ما يساعدها على تبرير أوجه إنفاقها والتأكيد على قيمة وأهمية برامج العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة بصورة أكثر موضوعية ووضوح

(١) مقابلة مع سارة صدقي مسئول العلاقات العامة بشركة فودافون بتاريخ ٢٠١٨/٤/٥

المراجع

المراجع العربية

- (١) علي عبدالفتاح كنعان، إدارة المؤسسات الإعلامية، الأردن، اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٦، ص١٢٢
- (٢) محمد مرضي الشمري، مدخل الي دراسة العلاقات العامة والاعلان، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦، ص٧
- (٣) ربحي مصطفى عليان وعبدالحافظ سلامة ، ادارة مراكز مصادر التعلم،الأردن، اليازوري للطباعة، ٢٠٠٧، ص٢٩٩-٣٠٠
- (٤) سمية عبدالراضي، دور التخطيط في ادارة اللعاقات العامة بالمؤسسات السياحية دراسة تطبيقية علي بعض المؤسسات السياحية باقليم جنوبا لصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادي، كلية الاداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٩.
- (٥) فؤاد علي حسين سعدان :دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة القاهرة ،كلية الإعلام، ٢٠٠٤.
- (٦) إبراهيم أحمد حمودة : إبراهيم أحمد حمودة : تقييم دور العلاقات العامة في النشاط السياحي الخاص ،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة حلوان كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، ١٩٩٩ م.
- (٧) أحمد محمد زيدان: العلاقات العامة في السياحة مع التطبيق على الإدارة العامة للعلاقات العامة السياحية بوزارة السياحة،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة أسيوط ،كلية الآداب بسوهاج، ١٩٩١م.
- (٨) بوران برهان الدين مريدن :تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر ،رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ،كلية الإعلام، ٢٠٠١.
- (٩) تحسين منصور رشيد منصور :تنظيم وإدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني واتجاهات الإدارة العليا نحوها ، دراسة ميدانية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ،كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ١٩٩٣م.
- (١٠) حنان موسى عبد العال: العلاقات العامة في المنشآت الصناعية بمحافظة أسيوط،دراسة ميدانية لعينة من إدارات العلاقات العامة في القطاعين العام

والخاص بمدينة أسيوط ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٨م.

المراجع الأجنبية

- 11) The Institute For Public Relations Commission On PR Measurement And Evaluation University Of Florida، Guidelines For Measuring The Effectiveness Of Pr Programs And Activities,P2www.instituteforpr.com
- 12) Kim, Y. (2001). Measuring the economic value of public relations.*Journal of Public Relations Research*, 13(1), 3-26.
- 13) Rotimi Williams Olatunji*Managing Measurement and Evaluation in Public Relations Practice and its Relevance for Nigeria's Reputational Value Chain.*
Available from:https://www.researchgate.net/publication/309494434_Managing_Measurement_and_Evaluation_in_Public_Relations_Practice_and_its_Relevance_for_Nigeria's_Reputational_Value_Chain
- 14) Rinrattanakorn, P. (2016). *Public Relations Campaign*, 39-56. [Online]. Available: http://www.east.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/68-public_relation.pdf accessed 6 July, 2016
- 15) Macnamara, J. (1993). Public relations and the media: A new influence in agenda-setting and content. Unpublished master's thesis, Deakin University, Geelong, Australia
- 16) Yungwook Kim, Measuring the Bottom-Line Impact Of Corporate Public Relations, *Journalism & Mass Communication Quarterly* ,Vol 77, Issue 2, 2000,Pp.273-291.

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/107769900007700204>

- 17) Media Relations Reality Check. (2001). Internet survey of 4,200 members of the Public Relations Society of America. Retrieved June 10, 2002 from www.prsa.com
- 18) Research and Evaluation. (1999). Position Paper of the Public Relations Institute of Australia.
- 19) Mercer Human Resource Consulting (2003) Developing a picture of the communication profession: Key findings, Unpublished report of a survey conducted online through the Public Relations Institute of Australia and International Association of Business Communicators
- 20) Gaunt, R., & Wright, D. (2004). PR Measurement. Retrieved May 11, 2006, from Benchpoint at site:<http://www.benchpoint.com/Download/Download.asp> .
- 21) Gregory, A and Edwards, L (2004) Pattern of PR in Britain's 'Most Admired' Companies, Leeds Business School for Eloqui Public Relations.
- 22) Gregory, A, Morgan, L and Kelly, D (2005) Patterns of PR in Britain's 'Most Admired' Companies and Public Sector Organisations, Leeds Business School for Eloqui Public Relations-
- 23) Bains, P., Egan, J. and Jefkins, F. (2004). Public Relations: Contemporary Issues and Techniques. Burlington, M.A.: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- 24) Watson, T., & Simmons, P. (2004). Public relations evaluation: Survey of Australian practitioners. Paper

- presented at the the Australia and New Zealand Communication Association conference, Sydney.
- 25) RobinaXavier,et al, (2005). Using evaluation techniques and performance claims to demonstrate public relations impact: An Australian perspective,Public Relations Review ,vol.31
- Tikolo, K. (2011). Public relations Society of kenya Survey Report: The Practice of Public Relations in Kenya: FuturegrowthProspects. Nairobi: Public Relations Society of Kenya.
- 26) Yin, P. L. P. & Krishnan, K. (2012). Evaluation Research on Public Relations Activities among Public Relations Practitioners in Malaysian Corporations: An Exploratory Study, The Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities, 4 (1), 41-61
- 27) don w. Stacks and shannon a. Bowen :dictionary of public relations measurement and research , third edition, institute for public relations, 2013,
- 28) Likely F, Rockland D and Weiner M :Perspectives on the ROI of media relations publicity efforts. Gainesville, FL: Institute for Public Relations,2006Available at : [http://www.instituteforpr.org/research_single/perspectives_o n the roi/](http://www.instituteforpr.org/research_single/perspectives_on_the_roi/)
- 29) Robina Xavier, et al, Evaluation in Use: The Practitioner View of Effective Evaluation, Prism, 2006 ,
- 30) JimMacnamara: Advertising Values to Measure PR: Why They Are Invalid,2011.Available at<https://amecorg.com/wp->

[content/uploads/2011/10/Ad-Values-to-Measure-PR-Paper.pdf](#)

- 31) Bruce Jeffries-Fox :A Discussion Of Advertising Value Equivalency (Ave) ,The Institute For Public Relations, 2003.Available at www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2003_AVE1.pdf
- 32) Digital Analytics Association : Social media standards definitions: Reach and impressions Wakefield,2013Available at: http://www.smmstandards.com/wp-content/uploads/2013/03/SMM-Standard-Definitions_DAA_v4.pdf
- 33) Don w. Stacks and Shannon a. Bowen :dictionary of public relations measurement and research , third edition, institute for public relations ,2013,
- 34) David Michaelson and Don W. Stacks (2011) Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation, Public Relations Journal Vol. 5, No. 2, Available at <http://prjournal.instituteforpr.org/wpcontent/uploads/Standardization.pdf>
- 35) Macnamara, J. (2014).The Development of International Standards for measurement and Evaluation of Public Relations and Corporate Commubication. A review. Sydney, NSW: Australian centre for Public Communication, University of technology, Sydney, Available at : <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/acpc-pr-measurement-and-evaluation-review.pdf>

- 36) Paarlberg B :**Proposed social media standards: Engagement and conversation.** #SMMStandards blog post, 2013.
Available
at<http://www.smmstandards.com/2013/03/proposed-social-media-standards-engagement-and-conversation/#more-111>
- 37) AMEC [Association for Measurement and Evaluation of Communication] **Glossary, Plain speaking.** London, UK, 2012, p.21
Available
at:http://amecorg.com/2012/06/glossary_plain_speaking/#E
- 38) Tikolo, K. (2011). **Public relations society of Kenya survey report: The price of public relations in Kenya: Future, growth prospects.** Nairobi: Public Relations Society of Kenya.
- 39) Kabucua, J. M., Oriaso, S. O. & Kiambati, K. K. (2016). **Liking evaluation of public relations programmes to efficiency of measurement approaches applied,** *International Journal of Innovative Research & Development*, 5 (7), 246-249
- 40) zerfass, A., Vercic, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012) . **European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication, Results,** Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

مواقع الانترنت

(١) موقع الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة :

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

[px](#)

(٣) شبكة قوانين الشرق - قانون رقم ٦٥ لسنة ١٩٧١ بشأن استثمار المال العربي والمناطق الحرة نسخة محفوظة 28 فبراير ٢٠١٨

4) [https://site.eastlaws.com/GeneralSearch/Home/ArticlesTD
etails?MasterID=2737&MasterID=2737](https://site.eastlaws.com/GeneralSearch/Home/ArticlesTDetails?MasterID=2737&MasterID=2737)

(٥) شبكة قوانين الشرق - قرار رئيس الجمهورية رقم ٢٨٤ لسنة ١٩٩٧ بشأن إنشاء الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة. نسخة محفوظة 28 فبراير

[https://site.eastlaws.com/GeneralSearch/Home/ArticlesTD
etails?MasterID=270912&MasterID=270912](https://site.eastlaws.com/GeneralSearch/Home/ArticlesTDetails?MasterID=270912&MasterID=270912)

6) About Vodafone Egypt

[https://web.vodafone.com.eg/ar/about-us.](https://web.vodafone.com.eg/ar/about-us)

(٧) وزارة الاستثمار، قصص النجاح، تكنولوجيا المعلومات الاتصالات :

8) [http://www.miic.gov.eg/Arabic/SuccessStories/Investment
/Pages/VODAFONE.aspx](http://www.miic.gov.eg/Arabic/SuccessStories/Investment/Pages/VODAFONE.aspx)