

**تطور التقييم في العلاقات العامة في عصر الرقمنة**  
**Evolution of evaluation in public relations**  
**in the age of digitization**

آسيا طيار\*  
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام  
assou.teyar@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/05/09

تاريخ الاستلام: 2023/04/10

**ملخص:**

تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة رصد أهم التطورات الحالية صلة في مجال تقييم العلاقات العامة ومختلف الأساليب المستخدمة والمعايير المعتمدة في هذا المجال، بدءاً بالأساليب التقليدية ووصولاً إلى الأساليب الحديثة، والتي أصبحت إدارة العلاقات العامة تعتمد عليها في ظل التكنولوجيات الحديثة. وللإجابة على الأسئلة المطروحة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلنا إلى أن التقييم في العلاقات العامة هو عملية وآلية ليس من السهل تطبيقها، حيث واجهت الممارسات المرتبطة بالعلاقات العامة صعوبات على مستوى التقييم وعرف موضوع القياس والتقييم في العلاقات العامة جهوداً معتبرة وملحوظة لمحاولة وضع معايير ونماذج يمكن استخدامها والاعتماد عليها من قبل الممارسين، حيث شهدت هذه المعايير والنماذج تطورات عديدة خاصة في ظل التطور التكنولوجي السريع.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، أساليب التقييم، معايير التقييم، عصر الرقمنة.

\* المؤلف المراسل

**Abstract:**

The aim of this research paper is to try to monitor the most important developments in the field of evaluating public relations and the various methods used and standards adopted in this field, starting with traditional methods and ending with modern methods, which the public relations department has become dependent on, regarding of modern technologies.

In order to answer the problematic raised, the analytical descriptive approach has been adopted, and we concluded that evaluation in public relations is a process and mechanism that is not easy to apply, as practices related to public relations faced difficulties in evaluation and the subject of measurement and evaluation in public relations have seen considerable and remarkable efforts to try to develop standards and models that can be used and relied on by practitioners. These standards and models have witnessed many developments, especially with the rapid technological development.

**Keywords:** public relations, evaluation methods, evaluation criteria, the age of digitization.

**مقدمة:**

يجمع خبراء العلاقات العامة ومفكرها بأن الأسس أو الطريقة العلمية لتنفيذ نشاطات العلاقات العامة تمر بأربع مراحل أو خطوات وهي البحث، التخطيط، الاتصال والتقييم أو ما يعرف بطريقة RACE والتي تبناها العديد من الخبراء أمثال " سنتر، برووم وكوتلب" وكان أول من وضع هذه الطريقة John Marston عام 1963 في كتابه "طبيعة العلاقات العامة" والتي توضح حسبها نشاط العلاقات العامة القائم على أسس علمية يختصر في وظيفة البحث، التخطيط، الاتصال والتقييم. يعتمد معيار نجاح أهداف وفلسفة العلاقات العامة على مدى نجاح نشاطات وفعالية العلاقات العامة والعاملين بها، والأهم من ذلك أن أهداف العلاقات العامة يجب أن تكون محددة وفي إطار زمني وفق أسس علمية وبخلاف ذلك فإن عدم وضوح وظائف وأهداف وأنشطة العلاقات العامة يؤدي حتما إلى نتائج سلبية، حيث تتخوف الكثير من المنظمات من الاستثمار في

مجال العلاقات العامة لغياب الأثر الملموس لنتائج العلاقات العامة حيث لا توجد طرق تقييم و قياس عالمية موحدة معتمدة لتقييم العلاقات العامة فكل مؤسسة تعتمد طريقته الخاصة لقياس العلاقات العامة وتقييمها.

حيث عانت الممارسات المرتبطة بالعلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي على مدى نصف قرن من مشاكل على مستوى التقييم وعدم وجود معايير موحدة للتقييم، وقد أشار إلى هذا الواقع خبراء بارزون في ذلك المجال مثل فرايزر لايكلي وعلماء مثل البروفيسور توم واتسون، جيم ماكنامارا رغم الجهود المبذولة على المستوى الدولي في مجال تقييم العلاقات العامة والتي نذكر منها "إعلان برشلونة لمبادئ القياس" (AMEC، 2010، 2015، 2020). (Macnamara، 2023)<https://amecorg.com>

وتزداد أهمية إيجاد معايير لقياس وتقييم العلاقات العامة خاصة أن هذه الأخيرة تؤدي وظيفتها في إطار الاتجاهات والقيم والرغبات والحاجات الإنسانية، وهي المتغيرات التي يصعب قياسها بدقة، ويستحيل حصرها عن طريق الاجتهادات الشخصية (حسين، 2012، ص 48)، ولطالما كانت عمليات القياس والتقييم المترابطة والمتكاملة تمثل تحدياً لممارسي العلاقات العامة وإدارة الاتصالات المؤسسية، فعملية قياس فعالية برامج وأنشطة العلاقات العامة وتقويمها لها أهمية حاسمة للممارسين والأكاديميين على حد سواء خاصة مع التطور التكنولوجي وظهور وسائل التواصل الاجتماعي الذي أدى الى تغيير و تطوير في ممارسات مهنة العلاقات العامة ووظائفها وتزايد التركيز على قياس وسائل التواصل الاجتماعي وتقويم الجهود أو الحملات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر الموضوعات شيوعاً في تقويم وقياس العلاقات العامة، فقد أضحت موضوع قياس وتقويم العلاقات العامة على جانب كبير من الأهمية بالمنظمات المعاصرة، خاصة في إطار التحول الرقمي المؤسسي.

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي:

➤ ما هو التطور الذي عرفه التقييم في العلاقات العامة في عصر

الشبكات؟

وللإجابة على السؤال الجوهرى نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهمية وأهداف التقييم في العلاقات العامة؟
- ماهي الصعوبات التي يواجهها التقييم في العلاقات العامة؟
- ما هي أساليب ومعايير التقييم المعتمدة في العلاقات العامة؟
- ماهي التطورات الحاصلة في مجال تقييم العلاقات العامة في عصر التكنولوجيا الحديثة؟

➤ **أهداف البحث:** يرمى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجازها فيما يلي:

- رصد أهمية وأهداف التقييم في العلاقات العامة وكذلك الصعوبات التي تواجهه.
- عرض نشأة، أساليب و معايير التقييم المعتمدة في العلاقات العامة.
- تسليط الضوء على التطورات الحاصلة في مجال تقييم العلاقات العامة في عصر التكنولوجيا الحديثة.

**منهج البحث:** تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي للإجابة عن التساؤلات المطروحة حيث تم وصف الظواهر المرتبطة بالموضوع وتطورها كونها ظاهرة عرفت تطورا ارتبط بالتطور التكنولوجي المتسارع في وسائل الاتصال والاعلام.

### 1- التقييم في العلاقات العامة بداية رسم خطة جديدة:

تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة، العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب الثقة والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها". ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها" (طار، 2018، ص ص 256-270). وتتمثل الطريقة العلمية لتنفيذ نشاطات

العلاقات العامة في البحث، التخطيط، الاتصال والتقييم، حيث غالبا ما ينظر إلى التقييم باعتباره الخطوة النهائية لأذشطة العلاقات العامة، ولكنه في الواقع غير ذلك، فأذشطة العلاقات العامة متداخلة في كل مرحلة من مراحل عملية العلاقات العامة، التي ما تبدأ الحركة حتى يصبح لا بداية لها ولا نهاية، لأن بحوث تقييم برامج العلاقات العامة تمثل بداية البرنامج التالي. ويمكن تعريف التقييم في العلاقات العامة "أنه عبارة عن اتباع أساليب محددة بهدف تقرير مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها فهناك أهداف ومعايير معينة يجرى رسمها عند وضع برامج العلاقات العامة بحيث يتم مقارنة هذه المعايير أو الأهداف مع النتائج الفعلية التي تم تحقيقها ومن ثم التوصل إلى أية انحرافات إيجابية أو سلبية عن المعايير المقررة واتخاذ الإجراءات الكفيلة بمعالجتها (جمال & خيرت، 2013، p. 17)، ويعرف كذلك على أنه مقارنة الأداء الفعلي بالخطوة الموضوعية مسبقا. (Dumas, 2010, p. 72).

## 2- أهمية وأهداف التقييم في العلاقات العامة:

هناك اتفاق على أنه لكي تحصل العلاقات العامة على اعتراف الإدارة العليا في المنظمات بأنها إحدى وظائف الإدارة، فإن عليها إيضاح أهميتها كوظيفة، وأهمية أنشطتها للإدارة والمنظمة وهذا لا يتأتى إلا من خلال التقييم واستخدام أدوات وأساليب دقيقة لقياس وتقييم نتائج هذه الأذشطة، فالقدرة على استخدام هذه الأدوات والأساليب لإثبات قدرة العلاقات العامة على أن تضيف أشياء مهمة للمنظمة هو الأمر الذي يمكن أن يرفع منسوب المسؤول عن العلاقات العامة إلى مستوى المشاركة في وضع سياسات المنظمة، فالتقويم يساعد في عملية بناء السياسات وصنع القرارات، علاوة على فائدته في توجيه العمل اليومي والأداء الحالي، والتخطيط الاستراتيجي للمستقبل (جمال و خيرت، 2013، صفحة 307).

وتكمن أهمية التقييم في العلاقات العامة في أن نتائج التقييم تستخدم كأساس لبدء البرامج الموالية (MACNAMARA، 2014)، وتساعد في تحقيق مصداقية العلاقات العامة مع الإدارة العليا عند توفر الأدلة على ما تم

إنجازه، فالإدارة تريد أن ترى عائداً التي استثمرت التي أنفقت على برامج العلاقات العامة. (جمال و خيرت، 2013، صفحة 307).

وتتحقق أهمية التقييم في العلاقات العامة من خلال الأهداف التي يحققها للعلاقات العامة والمتمثلة فيما يلي:

- معرفة مدى تحقيق البرامج التي وضعت ومدى التأثير على الجمهور وذلك تمهيدا للوصول إلى الإجابة على الأسئلة التي طرحت سابقا وعلى رأسها ماذا حققنا من نتائج.

- مقارنة الإنجازات الفعلية بالخطط والأهداف الموضوعة.

- التأكد من عدم وجود تجاوزات ومخالفات وانحرافات عن هذه الخطط والأهداف.

- الكشف عن المشاكل والصعوبات التي تواجه إدخال تعديلات على خطط العلاقات العامة لتتلاءم والظروف المتغيرة (الجرايدة، 2013، الصفحات 565-266).

### 3- صعوبات التقييم:

تعتبر نشاطات العلاقات العامة من أصعب النشاطات من منطلق أن نشاطاتها فكرية وذهنية تتعلق بردات فعل نفسية للجمهور بينما نشاطات الدوائر الأخرى بالمؤسسة هي نشاطات كمية تخضع للحساب المادي والإنتاجي، ولذلك فإن عملية تقييم نشاطات العلاقات العامة صعبة وحساسة للغاية والأهم من ذلك أن الصورة الذهنية عن العلاقات العامة ما زالت سلبية في المنظمات وخاصة في دول العالم الثالث، فهناك نقاط ضعف مرتبطة بردود الفعل بالصورة الشائعة عن العلاقات العامة في المنظمات ناتجة عن النظرة الخاطئة من الأداء لوظيفة العلاقات العامة، ومن هنا فإن من أبرز الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة نذكر:

- اختلاف النظرة إلى نشاطات العلاقات العامة عن نشاطات المديرية الأخرى في المؤسسة، فالأولى لا يمكن قياسها لأنها ذهنية غير ملموسة بينما الثانية إنتاجية ملموسة يمكن قياسها بالمقاييس المتعارف عليها، بحيث يمكن تحديد وزنها الإداري (الجرايدة، 2013، صفحة 268)

- أن الأثر أو النتائج الناجمة عن برامج العلاقات العامة لا يتم بصفة فورية أو سريعة ولكن يأخذ وقتا ويؤدي إلى تراكم الأثر وتداخل النتائج الناجمة عن أنشطة العلاقات العامة عبر الخطط المتعاقبة للعلاقات العامة (Dumas, 2010, صفحة 73)

- ارتفاع تكاليف التقييم الأمر الذي يستدعي دعم ميزانية العلاقات العامة التي تعاني العجز في معظم المنشآت والأمر يحتاج إلى مزيد من اقتناع الإدارة العليا بأهمية نشاط العلاقات العامة وإلى نظرة أكثر جدية لإدارة العلاقات، كما يحتاج الأمر إلى تزويد إدارة العلاقات العامة بالكفاءات البشرية وبعض المعدات اللازمة لإنجاز التقييم على النحو السليم مثل أخصائي الإحصاء والدراسات السكانية و الإعلام الآلي وأخصائي التكاليف وغيرهم من مجالات التخصص الاجتماعي العملي (حماش، 2006، صفحة 259)

- غياب معايير موحدة وواضحة يمكن الاعتماد عليها لقياس نتائج وأثر العلاقات العامة (Macnamara, 2020، الصفحات 435-454).

- نظرة المنظمات إلى أداء العلاقات العامة والتي تحدد كلا من نشاطات العلاقات العامة ومدى صلاحية أساليب تقويمها، ومن ذلك:

- قصور الفهم لوظيفة العلاقات العامة وعدم الاهتمام به.  
- قلة الكفاءات المتخصصة بالعلاقات العامة وقلة اللجوء إلى التقييم.  
- عدم وجود ميزانية مخصصة للتقييم وإن وجدت فهي لا تكفي للقيام بعملية التقييم على أكمل وجه.

- محدودية أهداف العلاقات العامة وعدم الحاجة للتقييم.  
- نشاط العلاقات العامة معنوي يصعب تقييمه.

- جهاز العلاقات العامة يغفل عن التقييم (الدليمي، 2019، صفحة 306)

وفي دراسة أجريت من قبل Gaunt et Wright حول الصعوبات التي يتلقاها ممارسو العلاقات العامة في الميدان تبين أن ارتفاع تكلفة التقييم ونقص الوقت والخبرة وعدم دقة النتائج هي من أهم الصعوبات التي يتلقاها ممارسو العلاقات العامة (THORSON1 & MICHAELSON , 2015, p. 04)

وعلى الرغم من أهمية هذا النشاط -التقييم- للعديد من المؤسسات الخاصة والعامّة مثل الوزارات و المؤسسات الحكومية التنفيذية للدول، إلا أن هناك من المنظمات التي لا تهتم بهذه العملية و خاصة في الدول النامية و منها الدول العربية، فقد أظهرت دراسة حول تنظيم و إدارة العلاقات العامة أن نسبة أجهزة العلاقات العامة التي لا تقوم بتقييم أنشطتها نسبة مرتفعة بعض الشيء حيث كشفت أن 45,5% من إدارات العلاقات العامة لا تقوم بعملية التقييم مطلقاً وهذا يشير إلى إغفال الفائدة التي يمكن أن تحققها هذه الإدارات من عملية التقييم، كما كشفت الدراسة عن الصعوبات التي تواجه إدارات العلاقات العامة في تقييم أنشطتها تمثلت في عدم اتباع الأساليب العلمية بنسبة 30,6% انتظام هذا النشاط بنسبة 27,8% (العدوي، 2011، صفحة 239).

#### 4- نشأة التقييم في العلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية، وما صاحبها من توسع في العمل والتجارة، لكنها لم تعرف بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين (LIBAERT و Andrea، 2014، صفحة 166). تختلف نشاطات العلاقات العامة من حيث التقييم عن النشاطات الإنتاجية الأخرى، فهي عبارة عن نشاط نوعي يتعلق بردود أفعال ذهنية و نفسية للجمهور، بينها النشاطات الإنتاجية الأخرى هي عبارة عن نشاطات كمية يمكن قياسها بمختلف المقاييس المادية كمقاييس المساحة، الوزن، السعة... الخ بينما تكون المعرفة الذهنية و النفسية غاية في الصعوبة ولذا تكون عملية التقييم صعبة (الدليمي، 2019، صفحة 306).

و بما أن العلاقات العامة كما عرفها ادوارد بيرنيز هي "التواصل مع الجمهور بهدف تحقيق التفاهم المشترك و بناء علاقات حسنة." (العدوي، صفحة 23) فإن ذلك يؤدي بطبيعة الحال، كما اجمع الباحثين، إلى وجود تأثير على الجمهور المستقبل لهذه الرسائل الاتصالية و بهذا الصدد وصف بيرنيز العلاقات العامة بأنها علم اجتماعي تطبيقي يمكن تقييم أثره و قياسه (Macnamar و Fraser، 2017، صفحة 02).



لا يوجد أسلوب واحد لتقويم برامج العلاقات العامة، ولكن توجد أساليب كثيرة ومتنوعة، والمتفق عليه هو عدم وجود معايير موحدة وواضحة لقياس نتائج العلاقات العامة (JAPPY, 2011, p. 03).

حيث بدأ الاهتمام بتقييم العلاقات العامة في النصف الثاني من القرن العشرين مع بداية الإشارة إلى أهمية أبحاث الرأي العام الذي تطرق له كل من Cutlip و Center، في كتاب العلاقات العامة الفعالة في طبعته الأولى سنة 1952 حيث أضاف Scott Cutlip و Allen Center التقييم كخطوة رابعة في "عملية العلاقات العامة" بعد "البحث، التخطيط والاتصال" بينما استمرت مناقشة التقييم في المقالات العلمية وكتب العلاقات العامة، قدم كل من Cutlip and Center مع Glen Broom سنة 1985 النموذج الأول لتقييم العلاقات العامة و المتمثل في المراحل التالية "الإعداد، التنفيذ والتأثير" وكان هذا تقدماً مهماً، حيث يلخص النموذج العمليات المعقدة ويقدم توضيحاً مرئياً يمكن أن يكون بمثابة أداة يستخدمها الممارسون في تقييمهم لبرامج العلاقات العامة (Glen M. Broom و Bey، 2013).

و في أوائل التسعينيات، تم نشر "نموذج Macro لتقييم العلاقات العامة" في مجلة الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA) من قبل JIM MACNAMARA حيث استخدم هذا النموذج هرما رأسياً لدمج خطوات الاتصال مأخوذة من نموذج Cutlip و Center و Broom، وأضاف إجراءات وطرق مقترحة للتقييم في محاولة لجعل النموذج عملياً، وهي ميزة لم يتم تضمينها مسبقاً في نماذج تقييم العلاقات العامة، علاوة على ذلك رتب ماكنمارا خطوات الاتصال في ثلاثة مراحل مدخلات، مخرجات ونتائج (Macnamar و Fraser، 2017، صفحة 06).

- المدخلات (Input): وتشمل مرحلة التحضير.  
- المخرجات (Output): وهي تعني تحديد كيفية الاستفادة من المدخلات، فالمخرجات تتضمن إحصاء الأشياء وتحليلها، مثل المقروئية التوزيع أو النشر في الصحف وتحليل المضمون.

- النتائج (Outcome): تت ضمن قياس التأثير النهائي للاث صال وتؤثر القرارات المتخذة في المرحلة الأولى والثانية على النتيجة (Dumas، 2010، صفحة 73). حيث يأخذ النموذج شكل الهرم، ففي القمة توجد الأهداف التي تم تحقيقها، وقد تم تقسيم كل نشاط هبوطاً إلى خطوات متعددة في عملية الاتصال، يحدد النموذج المدخلات ويتم اختيار نوعية المعلومات، و الوسيلة والمضمون الاتصالي، ثم يدرس النتائج ما الذي حققه الاتصال بالفعل، وإلى جانب الخطوات هناك قائمة تتضمن طرق التقييم التي يمكن استخدامها في الحملة الإعلامية، الرسالة الإعلامية...يحتاج النموذج إلى أن يتكيف مع كل حملة، ولكن تبقى الأسس واحدة، وتكمن قوته في تحديد مدى طرق التقييم ومناهجه، فليس هناك وصفة شاملة وسحرية.

وبعد وقت قصير من نشر "نموذج ماكرو" لماكنمارا، نشر Walter Lindenmann والتر ليندلمان سنة (1993) نموذج "مقياس الفعالية" وهو عبارة عن نموذج مرتب عمودياً، متكون من ثلاث مراحل تتمثل في المرحلة الأساسية، الوسيط والمرحلة المتقدمة ويقصد بهذه المرحلة الأخيرة قياس النتائج، حيث أدرج خطوات تضمن هذه المراحل تمثلت في قياس الاستقبال، الوعي، الفهم، الاحتفاظ، تغيير الرأي، تغيير الموقف وتغيير السلوك (Lindenmann, 1993) وتم الاستشهاد بهذا النموذج على نطاق واسع واعتمده البعض عليه إلى حد كبير (Fraser و Macnamar، 2017، صفحة 06).

وكانت هناك عدة جهود أخرى وتحالفات من أجل إيجاد معايير موحدة لتقييم العلاقات العامة وتطوير مراحل التقييم السابق ذكرها، ففي عام 1994 نشرت الجمعية الدولية للعلاقات العامة (إيبيرا) مقالتها بعنوان الورقة الذهبية رقم 11: تقييم العلاقات العامة والمسؤولية المهنية (Watson، 1996، صفحات 50-62)، ثم بدأت تظهر الحملات التي روجت لتقييم العلاقات العامة، ولعبت المنظمات الناشطة في مجال العلاقات العامة دوراً مهماً في تطوير قياس وتقييم العلاقات العامة على سبيل المثال معهد العلاقات العامة (IPR)، جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) وفي عام 1999 تم تشكيل اللجنة الأمريكية لقياس وتقييم العلاقات العامة وذلك بهدف وضع معايير

ومقاييس موحدة لتقييم العلاقات العامة وكذلك أنشطة الاتصالات التي تكون مرتبطة بها.

ومن بين طرق التقييم التي استخدمت في العقد الأول من القرن الماضي قد تكون مألوفة لمزاولي العلاقات، منها طريقة "م سجل التغييرات" أو "الباروميتر" التي استخدمتها مكتب الدعاية في بوسطن وهو أول وكالات الإعلان في الولايات المتحدة، وتعتمد هذه الطريقة على فهرسة ورقية لآراء المحررين واستخدام وسائل الإعلام للمواد الدعائية، مما مكن الوكالة من الحكم على "جودة" أو "سوء" المنشور من وجهة نظر عملائه، وبحلول أواخر الثلاثينات كان آرثر بيج يستخدم استبيانات الرأي على نحو واسع في شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية (AT&T) وكان التحليل الإعلامي كالتكرار والوصول والتفضيل أمراً مألوفاً في الولايات المتحدة خاصة فيما يتعلق بالتواصل الحكومي، ومع الوقت بدأت وكالات الإعلام والمراسلون يستخدمون مقياس "معادل قيمة الإعلان AVE Advertising value equivalency" الذي يبين إمكانية إيصال الرسائل بتكلفة أقل من كلفة الإعلان، إلا أن هذه الطريقة AVE أثبتت محدوديتها في تقييم العلاقات العامة خاصة بالنسبة للمنظمات الغير ربحية والإدارات العمومية، وهذا ما جعلها ترفض كمقياس لتقييم العلاقات العامة في إعلان برشلونة 2010 (MACNAMARA، 2014، صفحة 04).

ومن بين الطرق أو الوسائل المستخدمة أيضاً في تقويم أنشطة العلاقات العامة نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

- تحليل المحتوى: ويأخذ في أبسط صورته تجميع ما قدمته وسائل الإعلام من أخبار ومعلومات تخص المؤسسة وتتعلق بأنشطتها المتنوعة للتعرف على مدى اهتمام الصحف والمجلات أو مطبوعات المؤسسة، وذلك كخطوة أولية لتحديد حجم انتشار الرسالة الإعلامية، وهذه الدراسات لا بد أن تتبعها دراسات أخرى لتحديد درجة استيعاب وتذكر المواد المقترحة، فالقراءة وحدها لا تكفي للاستيعاب والتذكر (حماش، 2006، صفحة 259).

- البحوث الميدانية: من خلال الطرق الكمية والإحصائية كالا ستق صاءات بقوائم الأسئلة، الاستبيانات، الملاحظة العلمية والتجربة العلمية (جرادات، و الشامي، 2009، صفحة 95).

- اختبارات القابلية للقراءة لقياس الانقرائية.

- بحوث المستمعين والمشاهدين.

- أسلوب صندوق الأدوات THE TOOLKIT : يقترح هذا الأسلوب مدخلا من خمس خطوات لإجراء بحوث تقييم العلاقات العامة وهي:

1- بحوث مراجعة مدخلات وخدمات المنظمة، ومراجعة اتصال المنظمة مع جماهيرها وتساعد هذه البحوث في تحديد القضايا، وتتبع التقدم المنجز في حملات وبرامج العلاقات العامة ومخرجاتها.

2- تحديد الأهداف الإجرائية والتي يجب أن تعكس الأهداف الاستراتيجية للمنظمة (جمال وخيرت، 2013، الصفحات 328-329).

3- الاستراتيجية والخطة وتبني على مستوى القياس وتسجيل النتائج المتحصلة عليها، الرسائل الموجهة من طرف المنظمة، والجمهور الذي وصلت إليه فعلا وتقيس المخرجات درجة التغيير التي أحدثتها أنشطة العلاقات العامة في الآراء أو الاتجاهات أو التصورات الذهنية. (Commission European، 2015، صفحة <http://ec.europa.eu/dgs>).

4- القياس والتقييم: وهنا يجب التقرير إذا كان التقييم سيجرى على مراحل أو بشكل مستمر وعليه يتقرر الاستمرار في حملة العلاقات العامة أم لا أو أن هناك تعديلات يجب أن تطرأ على الأهداف والاستراتيجيات.

5- النتائج وفي هذه المرحلة يتم مقارنة النتائج بالأهداف المسطرة مسبقا وما هو التأثير الذي حدث.

بالإضافة إلى النماذج المذكورة سابقا قدم كل من Hon & J. Grunig نموذج سنة 1999، حدد فيه مجموعة من الأبعاد للعلاقات العامة وكيفية قياسها وتتمثل هذه الأبعاد في الثقة، الرقابة المتبادلة، الالتزام، الرضا، العلاقة المجتمعية، التفاهم المتبادل (GRUNIG و CHILDERS Hon، 1999).

لكن ومع ذلك ظل تقييم العلاقات العامة على رأس المسائل التي أخذت مجالاً كبيراً من الاهتمام من طرف الكثير من مزاوليها وأكثر المواضع بحثاً، ومن بين أهم الكتب ما ألفه توم واتسون Tom Watson " و باول نوبل Paul Noble " سنة 2007 تحت عنوان (تقييم العلاقات العامة) الذي توصل من خلال بحوثه أن طرق قياس فاعلية العلاقات العامة موجودة منذ وقت طويل، منذ بداية القرن العشرين حين بدأ مصطلح "العلاقات العامة" بالانتشار تعبيراً عن نشاطات التواصل تم تحديداً ساليب لقياسها (WATSON، 2014، صفحة 567).  
(./https://www.ipra.org

### 5- تقييم العلاقات العامة في عصر التكنولوجيات الحديثة:

مع تطور التكنولوجيا وظهور الوسائل الحديثة للتواصل عرف عالم اليوم قفزات كبيرة في ميدان الاتصالات وأجهزتها فقد غيرت الإنترنت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات داخليا بين منتسبيها وخارجيا مع جمهورها، بحيث أصبح عصرنا هو عصر المعلومات، مما ترك أثرا فعالا وواضحا على كل المجالات، من بينها التقييم في العلاقات العامة. إن سرعة تنقل المعلومات ونشرها باستخدام التكنولوجيات الحديثة أدى إلى ضرورة إيجاد معايير لتقييم العلاقات العامة تتماشى مع التطورات الرقمية الحاصلة (MCDOWEL، 2016، الصفحات 567-568).  
(http://www.ipra-ar.org /)، حيث أصبح تقييم العلاقات العامة يتم بشكل مباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كقياس مدى الإقبال على زيارة صفحة المنتج على الإنترنت، عدد المعلقين، تحليل الاتجاه والسلوك عن طريق تحليل التعليقات، الإعجاب، عدد مرات مشاركة المنشور، مدى الوصول والانطباعات OTS، تحليل المنتديات ومجموعات المناقشة عبر الإنترنت..... الخ وبالتالي أصبحت أقسام العلاقات العامة والتسويق تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لإطلاق حملتها وتقييمها رغم تحفظ بعض خبراء العلاقات العامة على التقييم من خلال هذه الوسائل الحديثة (JAPPY، 2011، صفحة 03).

حيث ظهرت عدة مبادرات في محاولة لتحديد معايير قياس وتقييم العلاقات العامة من بينها "جمعية التحليلات الرقمية" Digital Analytics Association (DAA) بالتعاون مع SMMStandards سنة (2012) للمساعدة في تحديد

المعايير الأساسية للتقييم حيث تم الاتفاق على أن مدى الوصول إلى جمهور وسائل التواصل الاجتماعي يمثل "إجمالي عدد الأشخاص الذين أتاحت لهم فرصة مشاهدة المنشور" (MACNAMARA، ، 2014، صفحة 08) واقترحت جمعية التحليلات الرقمية ومكتب الإعلان التفاعلي IAB و فيس بوك ومواقع تحليلية أخرى، أن عدد مرات الظهور ، أو "فرص المشاهدة" (OTS) هي العدد الإجمالي للأشخاص الذين يُحتمل الوصول إليهم من خلال وسيط (مدى الوصول) مضروباً في عدد المرات التي تم فيها عرض العناصر او المشور لهذا الجمهور (التكرار) (MACNAMARA، ، 2014، صفحة 09).

ومع ازدياد المنافسة الشديدة بين المنظمات خاصة في ظل العولمة و التطور التكنولوجي، أصبح هناك اهتمام أكبر بالعلاقات العامة ونشاطاتها وتقييمها (MCDOWEL، 2016)، " فحسب دراسة أجريت من طرف Michaelson et Stacks في 2011 أن ثلثي 3/2 من ممارسي العلاقات العامة يعتقدون بضرورة إجراء تقييم لنشاط العلاقات العامة (MACNAMARA، 2014، صفحة 09)، و من بين أهم التجمعات في مجال قياس و تقييم العلاقات العامة، تجمع العديد من الجمعيات و المنظمات المهتمة والذي تمخض عنه إنشاء الجمعية العالمية لتقييم و قياس الاتصالات (AMEC). (THORSON1 و MICHAELSON، 2015).

وتم أي ضا عقد القمة الأوروبية الرابعة للقياس في دبلن عام 2012، حيث تم إصدار معايير أبحاث العلاقات وقياسها و تم التركيز على قياس و تقييم وسائل التواصل الاجتماعي و تم إعداد جدول الشفافية والتعريفات القياسية لوسائل التواصل الاجتماعي لمدى الوصول إلى الجمهور و انطباعاته، الم شاركة والمحادثة، و التأثير بالتعاون مع جمعية التحليلات الرقمية.

وضعت المنظمة المهنية التطوعية (The conclave 2013) مجموعة من المعايير لكيفية قياس ممارسات العلاقات العامة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: المحادثات، والارتباطات بالصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وأقر ممارسو العلاقات العامة بأن المحادثات والارتباطات يجب ربطها بالأهداف والغايات العامة للمنظمة، ويجب أن تكون القياسات

متكاملة بمعنى أنها تت ضمن أعداد (إبداءات الإعجاب، عدد ونوعية التعليقات، المشاركات، التصويت، ذكر الروابط، إعادة التغريدات، ومرات مشاهدة الفيديو، وتضمنات المحتوى)، ويجب أيضاً قياس تأثيرات وسائل التواصل من خلال "إجمالي عدد التفاعلات داخل أو عبر القنوات، النسبة المئوية للجمهور المتفاعل حسب اليوم / الأسبوع / الشهر، النسبة المئوية للارتباط لكل عنصر من عناصر المحتوى الذي نشره أية منظمة. فيما يتعلق بالمحادثات يجب أن تقاس بالعدد الإجمالي لجميع عناصر الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو المنظمة أو القضية، عدد الإشارات داخل كل عنصر؛ الفرص التي يمكن رؤيتها لكل عنصر من عناصر من قبل القراء في وقت النشر، بالإضافة إلى الأخذ في الحسبان عناصر؛ مثل "الاتصال ثنائي الاتجاه"، "فرص الرؤية للجمهور المستهدف أو المحتمل للمحتوى المعروض (عباس، 2022، صفحة 13).

وتواصلت الجهود لمحاولة إيجاد معايير موحدة لتقييم العلاقات العامة، حيث تم عقد مؤتمر القمة الأوروبية الثاني للقياس والتقييم في العلاقات العامة الذي أقيم بمدينة برشلونة الإسبانية في 17 يونيو 2010 حيث اجتمع ما يقرب من 200 مندوب ووكالات متخصصة في مجال العلاقات العامة والدعاية والإعلان من مختلف الدول، وذلك بالإضافة إلى عملاء من 33 بلداً، قاموا بوضع جدول أعمال أنشطة القياس والتقييم حتى عام 2020، واتخاذ سلسلة من الخطوات المستقبلية بحوث العلاقات العامة، والقياس، والتقييم، وتطوير معايير عالمية لقياس وتقييم أنشطة العلاقات العامة الذي كان ولا يزال هو الشغل الشاغل للكثير من الباحثين والمتخصصين في مجال الإعلام والاتصال، وأصبح الأمر أكثر أهمية في ظل ظهور شبكات ووسائل الإعلام الاجتماعية وتزايد الاعتماد عليها في إدارة حملات الدعاية والإعلان والترويج لمختلف الشركات ومجالات الاقتصاد (MACNAMARA، 2014، صفحة 08).

حيث تم الإعلان عن مبادئ القياس في العلاقات العامة المعتمدة في أوروبا وفي دول أخرى حتى 2020 وتم تسميته بـ "إعلان برشلونة 1.0" وقدم إعلان برشلونة

تلخيصاً للمبادئ التي ينبغي توافرها عند القيام بتحليل وتقييم وقياس نتائج أنشطة العلاقات العامة وهي:

- 1- تحديد الأهداف قبل الشروع في عملية القياس.
- 2- يفضل قياس الآثار المترتبة عن النتائج على قياس النتائج نفسها.
- 3- قياس عمليات النشر في وسائل الإعلام ينبغي أن يتم بالاعتماد على معايير كمية ونوعية تتعلق بطبيعة الوسيلة الإعلامية نفسها.
- 4- مقياس "معادل قيمة الإعلان لـ AVE" لا يعبر عن قيمة العلاقات العامة.
- 5- تحديد مدى التغيير الذي يطرأ على الجمهور ومجالات الأعمال كنتيجة مباشرة لأنشطة العلاقات العامة.
- 6- إن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن ولا بد من قياسها فهي تشبه أي وسيلة إعلامية أخرى.
- 7- ينبغي أن تكون كافة معايير وأدوات القياس بنفس القدر من الشفافية وإيلاء الاهتمام لقابلية التكرار في البحوث (Macnamara J، 2020، صفحة 05).

وقد تم مراجعة هذه المبادئ في 2015 في إعلان برشلونة 2.0، حيث تم تطويرها بشكل مشترك من قبل AMEC، مستشارو الاتصالات الدولية منظمة (ICCO)؛ معهد العلاقات العامة (IPR) في الولايات المتحدة؛ العلاقات العامة جمعية الاستشاريين (PRCA) في المملكة المتحدة، جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA)؛ و التحالف العالمي للعلاقات العامة وإدارة الاتصالات، حيث عرفت تحسیناً على المبادئ الأصلية في عدد من النواحي:

- تم توسيع المبدأ الأول والمتعلق بتحديد الأهداف قبل الشروع في عملية القياس في العلاقات العامة إلى الإتصال كذلك.
- تم توسيع المبدأ الثالث و المتعلق بقياس عمليات النشر في وسائل الإعلام إلى قياس الوسائط الجديدة.

<sup>1</sup>ADVERTISING VALUE EQUIVALENCY : وهي تقيس التكلفة المعادلة لشراء مساحة في الصحف أو ثواني في حالة وسائط البث و يشار إليها بقيمة الإعلان المساوية (قاموس العلاقات العامة، القياس و البحث، الطبعة الثالثة، معهد العلاقات العامة، جامعة فلوريدا، 2014).



- تم تغيير المبدأ الخامس من تحديد مدى التغيير الذي على «مجالات الأعمال» إلى "الأداء التنظيمي"، وهو أكثر شمولاً لعمل مؤسسات القطاع العام وقطاع الخدمات.

- تمت إزالة قابلية التكرار من المبدأ السابع، لأن هذا ينطبق على البحث الكمي فقط (Macnamara J، 2020، صفحة 05).

وفي ظل الطفرة التكنولوجية الكاسحة والتطور السريع الذي تعرفه وسائل الاتصال الحديثة خلال السنوات الأخيرة تم اقرار مبادئ برشلونة 3.0 سنة 2020 لقياس و تقييم العلاقات العامة و الاتصال لتتماشى مع التطورات التكنولوجية الحاصلة و الاتجاه نحو تركيز صناعة الاتصالات على الشمولية والتأثير والاستقامة و أن ممارسات القياس والتقييم ضرورية أيضاً في الاتصالات للمؤسسات الحكومية والجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية والكيانات غير التجارية الأخرى، و على ذلك تم صياغة المبادئ على الشكل التالي:

**1-** يعد تحديد الأهداف شرطاً أساسياً مطلقاً لتخطيط الاتصالات وقياسها وتقييمها: حيث أصبح تحديد أهداف قابلة للقياس والتحقق شرط أساسي في التخطيط

**2-** يجب أن يحدد القياس والتقييم المخرجات والنتائج والتأثير المحتمل في السابق، أوصت المبادئ بقياس النتائج بدلاً من مجرد حساب المخرجات، وتم توسيع هذا المبدأ للنظر في التأثير طويل المدى لاستراتيجية الاتصالات، يعني التفكير في القنوات التي تؤثر فيها والتغيير الذي نود رؤيته من خلال الحملات والأحداث والنشاطات الإتصالية.

**3-** يجب تحديد النتائج والتأثير بالنسبة لأصحاب المصلحة والمجتمع والمنظمة: تبنى تحديث مبادئ بر شلونة 2020 نظرة أكثر شمولية للأداء حيث ي سمح للنموذج بأن يكون أكثر شمولاً لمجموعة أو سع من المنظمات لت شمل أي ضا المنظمات الغير ربحية.

**4-** يجب أن يشمل قياس الاتصالات وتقييمها كلا من التحليل النوعي والكمي:

تم تحديث هذا المبدأ ليشمل قياس وتقييم كيفية تلقي الرسائل والاعتقاد بها وتفسيرها وأن القياس ليس فقط القياس الكمي.

5- مقياس "معادل قيمة الإعلان AVE" ليست هي قيمة الاتصالات.

6- يتضمن قياس وتقييم الاتصال الشامل جميع القنوات المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة: يعكس إصدار 2020 التحول الكبير الذي يسלט الضوء على قدرات الاتصالات الاجتماعية وفرصها وتأثيرها، بحيث يجب قياس وتقييم جميع القنوات المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت على حد سواء أي عبر القنوات المكتسبة والملوكة والمشاركة والمدفوعة لضمان التناسق في النهج نحو هدف مشترك.

7- قياس الاتصال وتقييمه يبنى على النزاهة والشفافية لدفع التعلم والرؤى:

يشير هذا المبدأ بأن القياس لا يتعلق فقط بجمع البيانات وتتبعها، بل يتعلق بالتعلم من التقييم وتطبيق الرؤى التي تم الحصول عليها مسبقاً في مرحلة التخطيط للاتصالات ويقر هذا بالحاجة إلى الشفافية بشأن السياق الذي يتم فيه تشغيل البرامج وإدراك أي تحيز قد يكون موجوداً في الأدوات والمنهجيات والتفسيرات المطبقة (AMEC)، 2023، صفحة [/https://amecorg.com](https://amecorg.com).

تعد مبادئ بر شلونة 3.0 نقلة نوعية و حدث مهم في تاريخ قياس و تقييم الاتصال والعلاقات العامة حيث تم العمل على تطوير هذه المبادئ وتحديثها تبعاً للتطور التكنولوجي السريع لتكون مرجعاً للمختصين في المجال ومحاولة ترسيخ أن قياس وتقييم الاتصال ليس مجرد فحص لوسائل الإعلام والاتصال بل يتعداه لقياس التأثير والأثر الناجم عنه حيث أن الهدف الأساسي يكمن في فهم السبب وراء حدوث أي تغيير مهما كان؛ وهذا يسمح بإعداد توصيات من أجل مراحل التخطيط اللاحقة، حيث كثيراً ما ينظر إلى التقييم باعتباره الخطوة النهائية لأدشطة العلاقات العامة، ولكنه في الواقع غير ذلك، فأدشطة العلاقات العامة متداخلة في كل مرحلة من مراحل عملية العلاقات العامة، التي ما تبدأ الحركة حتى يصحح لا بداية لها ولا نهاية، لأن بحوث تقييم برامج العلاقات العامة ماهي إلا بداية لتخطيط البرنامج الموالي.



### خاتمة:

من خلال تناولنا لموضوع بحثنا توصلنا إلى أن التقييم في العلاقات العامة هو عملية وآلية ليس من السهل تطبيقها لكون العلاقات العامة ذات شائعات نوعية يصعب قياسها بواسطة وسائل القياس المادية كالحجم والمساحة وإنما تعتمد على المهارة البشرية والأساليب العلمية المتطورة ومعايير معينة لإجراء تقييم النتائج والأثر. حيث واجهت الممارسات المرتبطة بالعلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي صعوبات على مستوى التقييم، كغياب معايير موحدة وواضحة يمكن الاعتماد عليها لقياس نتائج وأثر العلاقات العامة، لكن على الرغم من هذه الصعوبات عرف موضوع القياس والتقييم في العلاقات العامة جهودا معتبرة وملحوظة لمحاولة وضع معايير ونماذج يمكن استخدامها والاعتماد عليها من قبل الممارسين، وشهدت هذه المعايير والنماذج تطورات عديدة خاصة في ظل التطور التكنولوجي السريع، وتعد مبادئ برشلونة 3.0 مبادرة مهمة في تاريخ قياس وتقييم الاتصال والعلاقات العامة حيث تم العمل على تطوير هذه المبادئ وتحديثها تبعا للتطورات الرقمية الحاصلة، لتكون مرجع للمختصين في المجال، لأن القياس والتقييم في العلاقات العامة والاتصال ليس مجرد فحص لوسائل الإعلام والاتصال بل يتعداه لقياس التأثير والأثر الناجم عنه، حيث أن الهدف الأساسي للتقييم يكمن في فهم الأسباب وراء حدوث أي تغيير مهما كان، وهذا يسمح بإعداد توصيات من أجل مراحل التخطيط اللاحقة. وأخيرا يمكننا القول أنه لا توجد طريقة تقييم واحدة يمكن أن يتبعها الممارسون لتقييم النتائج والأثر، لكن معايير ونماذج التقييم ستساعد الممارسين في اختيار المنهجية الأنسب على أن تكون الخطوة الأولى نحو القياس الناجح هي تحديد أهداف قابلة للقياس لبرامج العلاقات العامة.

## قائمة المراجع

- (AMEC). (2023). Barcelone Principales 3.0 , <https://amecorg.com/>
- Commission European. (2015, July). TOOLKIT for the evaluation of the communication activities. Directorate-General For Communication, July 2015, Brussel, [http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/evaluation/documents/communication-evaluation-toolkit\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/evaluation/documents/communication-evaluation-toolkit_en.pdf).
- Dumas, M. (2010). *Les relations publiques une profession en devenir*, Presses de l'université du Québec. Québec.
- Glen M. Broom, & Bey, L. C. (2013). *Effective Public Relations*. Eleventh Edition, Pearson Education, Inc, United States of America, 2013.
- GRUNIG, & CHILDERS Hon , L. D. (1999). Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations Institute for Public Relations. , [www.instituteforpr.org](http://www.instituteforpr.org)
- JAPPY, P. (2011). Comment mesurer les relations publiques et la réputation? Augure, Paris, 2011. [file:///C:/Users/pc/Downloads/livreblanc\\_lesmesuresdelareputation.pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/livreblanc_lesmesuresdelareputation.pdf).
- LIBAERT, T., & Andrea, C. (2014). « Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ? ». *Communication et organisation [En ligne]*, 45 | 2014.
- Lindenmann, W. (1993). *an 'Effectiveness Yardstick' to Measure Public Relations Success* . Public Relations Quarterly., Spring 1993.
- Macnamar, J., & Fraser , L. (2017). Revisiting the disciplinary home of evaluation: New perspectives to inform PR evaluation standards, *Research Journal of the Institute for Public Relations, Institute for Public Relations Vol. 3, No. 2 (February 2017)*.
- Macnamara, J. ( 2020). New Developments in Best Practice Evaluation: Approaches, Frameworks, Models, and Methods. *Handbook of Public Sector Communication* , pp.435-454.
- MACNAMARA, J. (2014). Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysi. (U. o. Technology, Éd.) *Vol. 3(1) 7-29*.
- MACNAMARA, J. (2014). The development of international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication. *Australian Centre For Public Communication*.
- Macnamara, J. (January 2020). New Developments in Best Practice Evaluation: Approaches, Frameworks, Models, and Methods. book: *Handbook of Public Sector Communication (pp.435-454)*, January 2020 .
- MCDOWELL, J. (2016). How do you measure your PR in right way, <http://www.ipra-ar.org/>

THORSON1, K., & MICHAELSON , D. a. (2015). Joining the Movement? Investigating Standardization of Measurement an Evaluation Within Public Relations. *Research Journal of the Institute for Public Relations, Vol.2*(No. 1). (Winter, 2015), Institute for Public Relations,.[www.instituteforpr.org/tbd/](http://www.instituteforpr.org/tbd/).

Watson, T. (1996, January). NEW MODELS FOR EVALUATING PUBLIC RELATIONS PRACTICE The planning context for evaluation. (J. P. Relations, Éd.) (pp.50-62).

WATSON, T. (2014). Keep calm and evaluate, encouraging PR practitioners to measure effectively . IPRA, 2014, <https://www.ipra.org/news/itle/Keep-calm-and-evaluate-encouraging-pr-practitioners-to-measure-effectively/>.

الجرابدة بسام عبد الرحمان، (2013) *إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، عمان: دار أسامة للنشر.*

الدليمي, عبد الرزاق(2019) ، المدخل الى العلاقات العامة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان. العدوي, محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2011. جرادات، ع. ا. & .، الشامي، ل. (2009). *أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق . عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.*

جمال، ر. م. & .، خيرت، م. ر. (2013). *إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ، الطبعة الثالثة. الدار المصرية اللبنانية.*

حسين ، - هشام محمد علي. (2012). *العلاقات العامة بين القناعة والتمهيش في الوطن العربي، رسالة دكتوراه: الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.* حماش الحسين. (2006). *واقع العلاقات العامة في مؤسسات وهيئات قطاع الشببية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علم النفس الاجتماعي، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا التخصص: علم النفس الاجتماعي.*

طيار، آسيا، (2018) وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالإدارات العمومية "دراسة حالة المديرية العامة للضرائب". *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي العدد ص ص 256-270.*

عباس، إيمان طاهر سيد، 2022. *الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات قياس وتقويم العلاقات العامة- دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث الإعلان و العلاقات العامة ، المجلد 2022 العدد 24. الصفحة 127-159.*