

تحليل إحدى الدراسات السابقة في
ضوء نظريات واطر نظرية معينة

إعداد وتقديم الباحثة :
هديل بنت كمال مغربي

المهمة التاسعة



رابط الدراسة:

"إدراك العاملين بالمؤسسات السعودية غير الربحية
لدور العلاقات العامة في الترويج لخدماتها"
وهي دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية بمناطق
(الرياض - الدمام - جدة)

[Issue 45 - Ar 5.pdf](#)

التحليل النقدي في ضوء النظريات والأطر النظرية ذات الصلة

١. النظرية المستخدمة في الدراسة:

- الدراسة استندت إلى الإطار النظري للعلاقات العامة، وركزت على:
- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية.
- وظائف العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية والوعي العام.
- الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي.

لم تعتمد الدراسة بشكل صريح على نظرية محددة بالاسم (مثل: النموذج التفاعلي، أو نموذج جراونج للعلاقات العامة) لكنها بنيت على فلسفة العلاقات العامة كمجال وظيفي واستراتيجي.

٢. تحليل الدراسة في ضوء إطار نظري معين:
يمكن تحليل الدراسة باستخدام نموذج "Grunig & Hunt" للعلاقات العامة والذي يشمل أربعة نماذج:

١. النموذج الإعلامي (Press Agency)
٢. النموذج الإعلامي العام (Public Information)
٣. النموذج ثنائي الاتجاه غير المتوازن (Two-Way Asymmetrical)
٤. النموذج ثنائي الاتجاه المتوازن (Two-Way Symmetrical)

تفسير وفق النموذج الرابع (النموذج المثالي):

- هذا النموذج يقوم على الحوار المتبادل بين المنظمة وجمهورها لتحقيق التفاهم والتوازن.
- الدراسة أظهرت أن دور العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية السعودية لا يزال تقليديًا، وأحيانًا يفتقر للمأسسة والنموذج التشاركي.
- نستنتج أن تطبيق النموذج المثالي غير مكتمل في هذه المؤسسات، مما يعكس الحاجة إلى تطوير مهني أكبر في إدارة العلاقات العامة.

٣. مدى مناسبة الإطار النظري المستخدم:

- الإطار النظري المستخدم مناسب جزئيًا لأنه يسلط الضوء على أهمية العلاقات العامة لكنه لا يربطها صراحةً بنماذج معترف بها عالميًا.

- كان من الأفضل ربط الدراسة بنظريات مثل:

- **نظرية الاعتماد على الوسيلة (Media Dependency Theory)**

لقياس تأثير الإعلام الداخلي والخارجي.

- **نظرية إدارة الانطباع (Impression Management Theory)**

لقياس دور العلاقات العامة في تشكيل صورة المؤسسة.

٤. التحليل النقدي:

✓ الإيجابيات:

- استخدام منهج وصفي ميداني مناسب لطبيعة الدراسة.
- اعتماد أداة الاستبيان يعطي مصداقية للنتائج.
- تغطية مناطق متعددة في المملكة.

✗ النقاط التي يمكن تحسينها:

- غياب ذكر نظريات علمية محددة أو إطار مفاهيمي متكامل.
- لم تُوضح بعمق كيف تفسر العلاقات العامة الظواهر الاجتماعية أو الاتصالية داخل المؤسسات غير الربحية.
- الحاجة لربط أوثق بين نتائج الدراسة وأطر نظرية عالمية تساعد في تفسير الظاهرة

✳️ الخلاصة:

تحليل الدراسة في ضوء نظريات العلاقات العامة مثل نموذج "Grunig & Hunt" يساعد على تقييم مدى نضج وتطور العلاقات العامة في القطاع غير الربحي السعودي. كما يكشف التحليل عن فرص التحسين في استخدام نماذج تواصل أكثر تفاعلية وتوازناً



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

