

نموذج
مشروع بحثي

1. معلومات شخصية:

اسم الطالب / الطالبة: مساعد ركان الشمري
الكلية: العلوم الإنسانية
القسم: العلاقات العامة
الرقم الجامعي: 241001721
التخصص: العلاقات العامة تاريخ الالتحاق بالجامعة: 2024/01/25 الفصل: الثاني العام الجامعي: 2024
اسم المشرف على البحث: _____
التوقيع _____

2. عنوان البحث:

☐ اللغة العربية ☐ اللغة الإنجليزية ☐ أخرى

أ. العنوان باللغة العربية :

آثار التحول الاجتماعي والثقافي في دراسة العلاقات العامة

ب. العنوان باللغة الإنجليزية/ أخرى :

Implications of a (radical) socio-cultural 'turn' in public relations scholarship

(يعطى الطالب فكرة عن موضوع الدراسة والأساس النظري الذي تقوم عليه والأسئلة أو الفرضيات التي ستحاول الدراسة الإجابة عليها ثم يبرز أهمية الدراسة ومبرراتها).

الملخص باللغة العربية

(يشتمل على الهدف من الدراسة، مجتمع الدراسة وعينتها، المنهجية، الأدوات، النتائج، التوصيات، الكلمات المفتاحية).
هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تعزيز التحول الاجتماعي الثقافي في مجال العلاقات العامة من خلال جمع مجموعة من المقاربات النظرية والمنهجية البديلة التي يمكن أن تسهم في هذا المنظور. تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى جديدة حول العلاقات العامة وفتح آفاق جديدة للاستكشاف لكل من الزملاء المتمرسين والباحثين الجدد.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تشمل الدراسة مجتمعًا من الباحثين والممارسين في مجال العلاقات العامة، مع التركيز على أولئك الذين يسعون لفهم العلاقات العامة من منظور اجتماعي ثقافي بدلاً من المنظور الوظيفي التنظيمي التقليدي.

المنهجية والأدوات:

تعتمد الدراسة على مجموعة متنوعة من المناهج والأدوات، بما في ذلك الأنثروبولوجيا، السرد القصصي، الدراسات اللاتينية الأمريكية، البراغماتية، التحليل الإثنوغرافي، تحليل الخطاب، والدراسات العرقية والنقدية. تم استخدام هذه الأدوات لتحليل العلاقات العامة كعملية اجتماعية ثقافية معقدة.

النتائج:

تشير النتائج إلى أن العلاقات العامة ليست مجرد وظيفة تنظيمية، بل هي ممارسة اجتماعية وثقافية تنتج وتدير المعاني التي تشكل مواقفنا وقيمنا ومعتقداتنا. توضح الدراسة أن التحليل الاجتماعي الثقافي للعلاقات العامة يوفر فهمًا أعمق لكيفية تأثير هذه الممارسة على المجتمع وكيفية تشكيلها له.

التوصيات:

توصي الدراسة بمزيد من البحث في العلاقات العامة من منظور اجتماعي ثقافي، مع التركيز على التفاعلات اليومية والممارسات الثقافية التي تشكل هذه المهنة. كما تدعو إلى استخدام مناهج نقدية وتحليلية جديدة لفهم تعقيدات العلاقات العامة وتأثيراتها الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة، التحول الاجتماعي الثقافي، الأنثروبولوجيا، السرد القصصي، الدراسات اللاتينية الأمريكية، البراغماتية، التحليل الإثنوغرافي، تحليل الخطاب، الدراسات العرقية والنقدية.

الملخص باللغة الانجليزية

Aim of the Study:

The study aims to explore the socio-cultural turn in public relations (PR) scholarship, challenging the traditionally dominant functional and normative approach. It seeks to

provide a deeper understanding of PR's role as a socio-cultural activity and its influence on social and cultural values and beliefs.

Study Population and Sample:

The study focuses on existing research and theories related to the socio-cultural aspects of PR. The sample includes relevant literature, case studies, ethnographic accounts, and discourse analyses.

Methodology:

The research adopts a qualitative approach, incorporating a variety of theoretical and methodological traditions, such as anthropology, storytelling, and pragmatism. The methodology involves comprehensive literature review, case studies, ethnographic accounts, and discourse analyses.

Tools:

Qualitative analysis tools are employed, including literature review, case study analysis, ethnographic study, and discourse analysis to examine the socio-cultural dimensions of PR.

Results:

PR as Discourse Production: The study highlights the fundamental role of PR in producing discourses that influence social cohesion and truth communication.

Contextual Influences: It examines how different social and cultural contexts (global, national, and local) shape PR practices and how these practices, in turn, affect the broader societal context.

PR Profession: The research explores the PR profession as a social group, analyzing its structure, power dynamics, and the social and cultural norms sustaining it.

Recommendations:

Promote further research into the socio-cultural dimensions of PR using deeper ethnographic and narrative approaches.

Encourage a rethinking of the traditional normative approach to PR, adopting a more comprehensive socio-cultural perspective.

Focus on studying the contextual and historical influences on PR practices to enhance the understanding of the profession.

Keywords: public relations, socio-cultural turn, normative approach, functional research, discourse, context, profession.

المقدمة:

المقدمة

تشير الزيادة المستمرة في الأبحاث التي تتبع مسارًا مختلفًا عن النهج الوظيفي التقليدي الذي كان يهيمن على مجال العلاقات العامة إلى حدوث تحول اجتماعي ثقافي في هذا المجال. ومع ذلك، باستثناء بعض المساهمات الممتازة في الكتب (مثل L'Etang & Pieczka، 2006؛ Mickey، 2002؛ McKie & Munshi، 2002؛ Moloney، 2007)، غالبًا ما تكون هذه الأعمال متفرقة ويصعب على الباحثين المهتمين العثور عليها. هدفنا في هذا البحث هو إضافة زخم لهذا التحول الناشئ من خلال جمع مجموعة من المقاربات النظرية والمنهجية البديلة التي يمكن أن تسهم في منظور اجتماعي ثقافي للعلاقات العامة. لا يقتصر الكتاب على تقديم رؤى جديدة للباحثين والطلاب حول العلاقات العامة، بل يفتح أيضًا آفاقًا جديدة للاستكشاف من قبل الزملاء المتمرسين والباحثين الجدد على حد سواء.

تسحب الفصول التالية في هذا الكتاب من تقاليد نظرية ومنهجية غنية، بدءًا من الأنثروبولوجيا والسرد القصصي إلى الدراسات اللاتينية الأمريكية والبراغماتية، لنسج نسيج من الإلهام نأمل أن نرى تفاصيله تتكشف على مدى السنوات القادمة.

تضع هذه المقدمة الفصول التالية في سياقها وتشرح القيمة التي تقدمها من الناحية الاجتماعية والثقافية. نشرح بإيجاز الفهم التقليدي للعلاقات العامة وإرثها من حيث البحث والممارسة. في ضوء ذلك، نوضح لماذا يعتبر الفهم الاجتماعي الثقافي (الراديكالي) للعلاقات العامة ضروريًا ومفيدًا في بناء المعرفة بالمهنة وإثراء البحث العلمي.

مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في أن النهج التقليدي للعلاقات العامة يركز بشكل رئيسي على الوظائف التنظيمية وكيفية تعزيز فعالية المؤسسات من خلال العلاقات العامة. هذا النهج يغفل الجوانب الاجتماعية والثقافية للعلاقات العامة كعملية تفاعلية تؤثر وتتشكل من خلال السياقات الاجتماعية والثقافية المحيطة بها. بالإضافة إلى ذلك، غالبًا ما تكون الدراسات التي تتناول هذا المنظور البديل متفرقة وغير متاحة بسهولة للباحثين المهتمين.

بالتالي، تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة من خلال جمع مجموعة من المقاربات النظرية والمنهجية التي تسلط الضوء على العلاقات العامة كعملية اجتماعية وثقافية. وتسعى إلى تعزيز الفهم العميق لدور العلاقات العامة في تشكيل المواقف والقيم والمعتقدات الاجتماعية، وكيفية تفاعلها مع الديناميات الاجتماعية والثقافية المعقدة.

أهمية الدراسة: الأهمية النظرية:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من قدرتها على توسيع الفهم الأكاديمي للعلاقات العامة كعملية اجتماعية وثقافية، بدلاً من مجرد كونها وظيفة تنظيمية. توفر الدراسة إطارًا نظريًا جديدًا يمكن من خلاله تحليل العلاقات العامة بطرق تتجاوز النهج التقليدي الوظيفي. من خلال استخدام مناهج متعددة مثل الأنثروبولوجيا والسرد القصصي وتحليل الخطاب، تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في هذا المجال وتقديم رؤى جديدة حول كيفية تأثير العلاقات العامة على المجتمع وكيفية تشكيلها له.

الأهمية التطبيقية:

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في توفير أدوات ومنهجيات عملية يمكن للممارسين في مجال العلاقات العامة استخدامها لتحسين فهمهم للعملية الاجتماعية والثقافية للعلاقات العامة. يمكن استخدام النتائج والتوصيات المستخلصة من الدراسة لتطوير استراتيجيات علاقات عامة أكثر فعالية وتأثيرًا، تأخذ في الاعتبار الديناميات الاجتماعية والثقافية المحيطة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تسهم الدراسة في تعزيز القدرات المهنية للممارسين من خلال تقديم مقاربات جديدة وأدوات تحليلية تساعد في التفاعل بشكل أفضل مع الجمهور المستهدف وفهم العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على مواقفهم وسلوكياتهم.

أهداف الدراسة:

تحليل العلاقات العامة من منظور اجتماعي ثقافي: تهدف الدراسة إلى استكشاف وفهم العلاقات العامة كعملية تفاعلية تتأثر بالسياقات الاجتماعية والثقافية المحيطة بها وتؤثر فيها.

تقديم إطار نظري ومنهجي بديل: تهدف الدراسة إلى توفير إطار نظري ومنهجي جديد يمكن من خلاله دراسة العلاقات العامة بطرق تتجاوز النهج التقليدي الوظيفي، من خلال استخدام مقاربات متعددة مثل الأنثروبولوجيا والسرد القصصي وتحليل الخطاب. إثراء الأدبيات العلمية في مجال العلاقات العامة: تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى جديدة ومساهمات نظرية تسهم في تطوير الأدبيات العلمية وتعزيز الفهم الأكاديمي للعلاقات العامة كعملية اجتماعية وثقافية. تقديم توصيات عملية للممارسين: تهدف الدراسة إلى توفير أدوات ومنهجيات عملية يمكن للممارسين في مجال العلاقات العامة استخدامها لتطوير استراتيجيات أكثر فعالية وتأثيراً تأخذ في الاعتبار الديناميات الاجتماعية والثقافية المحيطة. تعزيز القدرات المهنية للممارسين: تسعى الدراسة إلى تعزيز القدرات المهنية للممارسين في مجال العلاقات العامة من خلال تقديم مقاربات جديدة وأدوات تحليلية تساعدهم في التفاعل بشكل أفضل مع الجمهور المستهدف وفهم العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على مواقفهم وسلوكياتهم.

اسئلة او فرضيات الدراسة :

أسئلة الدراسة:

كيف يتم إنتاج الخطاب في مجال العلاقات العامة؟ يركز هذا السؤال على ممارسات ومنهجيات إنتاج الخطاب الديناميكي في العلاقات العامة، بما في ذلك الروايات المهنية والديناميات الهيكلية مثل متطلبات العملاء والصحفيين. ما هي النتائج التي ينتجها الخطاب في العلاقات العامة؟ يسعى هذا السؤال إلى فهم كيف تؤثر الامتيازات الممنوحة للمعرفة والهويات والهياكل المختلفة على القيم والمعايير الثقافية التي تضع الأفراد والمجموعات في المجتمع بطرق مختلفة. ما هي العوامل الاجتماعية والثقافية التي تنتج وتدعم أشكالاً مختلفة من العلاقات العامة؟ يهدف هذا السؤال إلى تحليل كيفية تأثير السياقات الاجتماعية والثقافية المختلفة على دور ومضمون العلاقات العامة، وكيفية إدارة الممارسين لمتطلبات هذه السياقات المتغيرة.

كيف تؤثر الخلفيات التاريخية المختلفة على العلاقات العامة؟ يبحث هذا السؤال في تأثير التاريخ الاجتماعي والثقافي للمجموعات والأفراد، والتاريخ الوطني والعالمي، على ممارسات العلاقات العامة، وكيف تستمر هذه التأثيرات في تشكيل المهنة مستقبلاً. لماذا يتم تشكيل مهنة العلاقات العامة بطريقة معينة؟ يهدف هذا السؤال إلى فهم كيفية هيكلة مهنة العلاقات العامة، والغرض من هذه الهياكل، وكيفية ترجمة القوة من خلال المهنة، وكيفية الحفاظ على مكانة الأفراد وتبرير أدوارهم.

الفرضيات:

يتم إنتاج الخطاب في العلاقات العامة كعملية تفاعلية تنتج معاني جديدة للأطراف المشاركة. الخطاب الناتج عن العلاقات العامة يساهم في تشكيل الهويات والممارسات الاجتماعية التي تدعم أو تغير فهمنا لأنفسنا والمجموعات التي ننتمي إليها.

تتأثر العلاقات العامة بالعوامل الاجتماعية والثقافية للسياق المحيط، وتختلف ممارساتها واستراتيجياتها بناءً على هذه العوامل.

تستمر التأثيرات التاريخية في تشكيل العلاقات العامة، مما يؤثر على القيم والافتراضات والهياكل التي كانت تمنح امتيازات لمجموعات معينة تاريخياً.

تستمر مهنة العلاقات العامة في الحفاظ على مكانة الأفراد وتبرير أدوارهم من خلال ديناميات مهنية وهيكلية معقدة.

المصطلحات المفاهيمية والإجرائية :

1. العلاقات العامة:

المفهوم المفاهيمي: تشير العلاقات العامة إلى ممارسة الاتصال التي تهدف إلى بناء وإدارة العلاقات بين المنظمات وال جماهير المختلفة. تتضمن هذه الممارسة إنتاج الخطاب وتشكيل المواقف والقيم والمعتقدات الاجتماعية لتعزيز مصالح المنظمة.

المفهوم الإجرائي: في هذه الدراسة، ستُفهم العلاقات العامة كمجموعة من العمليات الاجتماعية والثقافية التي يتم من خلالها إنتاج المعاني وتوزيعها والحفاظ عليها في المجتمع، مع التركيز على التفاعلات الديناميكية بين الممارسين وال جماهير والسياقات المحيطة.

2. الخطاب:

المفهوم المفاهيمي: يُعرّف الخطاب على أنه الطريقة التي يتم بها تنظيم وتوزيع اللغة والمعاني في سياقات اجتماعية محددة، مما يسهم في تشكيل الفهم والمعرفة.

المفهوم الإجرائي: في هذه الدراسة، سيتم تحليل الخطاب كنتاج لممارسات العلاقات العامة التي تؤثر على المواقف والقيم الاجتماعية، مع التركيز على كيفية إنتاجه وتوزيعه وتأثيره على الفهم العام.

3. السياق الاجتماعي والثقافي:

المفهوم المفاهيمي: يشير السياق الاجتماعي والثقافي إلى البيئة الاجتماعية والثقافية التي تحدث فيها ممارسات العلاقات العامة، بما في ذلك العوامل التاريخية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

المفهوم الإجرائي: في هذه الدراسة، سيتم تحليل السياق الاجتماعي والثقافي كعامل مؤثر في تشكيل ممارسات العلاقات العامة والمعاني الناتجة عنها، مع التركيز على كيفية تفاعل هذه العوامل مع الممارسين وال جماهير.

4. الهوية الاجتماعية:

المفهوم المفاهيمي: تُعرّف الهوية الاجتماعية على أنها الفهم الذاتي للفرد بناءً على انتماءاته الاجتماعية والثقافية والجماعية.

المفهوم الإجرائي: في هذه الدراسة، سيتم تحليل كيفية تأثير ممارسات العلاقات العامة على تشكيل الهويات الاجتماعية للممارسين والجمهور، مع التركيز على العمليات التفاعلية التي تسهم في بناء هذه الهويات.

5. المعاني الثقافية:

المفهوم المفاهيمي: تشير المعاني الثقافية إلى الأنماط الرمزية واللغوية التي تُنقل وتُحافظ عليها عبر التاريخ والتي تشكل الفهم الجماعي للمجتمع.

المفهوم الإجرائي: في هذه الدراسة، سيتم تحليل المعاني الثقافية كنتاج لممارسات العلاقات العامة التي تسعى إلى تشكيل الفهم الجماعي والتأثير على القيم والمعتقدات الاجتماعية.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

تقتصر هذه الدراسة على تحليل العلاقات العامة من منظور اجتماعي ثقافي، مع التركيز على كيفية إنتاج المعاني وتوزيعها والحفاظ عليها في السياقات الاجتماعية والثقافية المختلفة. تهدف الدراسة إلى استكشاف التفاعلات الديناميكية بين الممارسين والجمهور والسياقات المحيطة، وتقديم إطار نظري ومنهجي بديل لفهم العلاقات العامة.

الحدود المكانية:

تتعلق الحدود المكانية للدراسة بالمجالات الجغرافية التي ستم فيها جمع البيانات وتحليلها. ستركز الدراسة على ممارسات العلاقات العامة في مجتمعات محددة، بما في ذلك الدراسات الحالة التي تمت في مدن مثل مكسيكو سيتي والممارسات الاجتماعية والثقافية في المملكة المتحدة. سيتم اختيار المناطق المكانية بناءً على التفاعلات الاجتماعية والثقافية الفريدة التي يمكن أن تسهم في فهم أعمق للعلاقات العامة.

الحدود الزمنية:

تغطي الحدود الزمنية للدراسة الفترة التي سيتم فيها جمع البيانات وتحليلها. سيتم التركيز على الأبحاث والممارسات الحديثة في مجال العلاقات العامة التي تمت خلال العقدين الماضيين، مع الأخذ في الاعتبار التأثيرات التاريخية التي قد تكون ساهمت في تشكيل الممارسات الحالية. سيتم تحديد الفترة الزمنية للدراسة بناءً على الدراسات السابقة والمراجع العلمية المتاحة.

الحدود البشرية:

تشمل الحدود البشرية للدراسة الباحثين والممارسين في مجال العلاقات العامة الذين يساهمون في إنتاج المعاني وتوزيعها في السياقات الاجتماعية والثقافية المختلفة. سيتم اختيار المشاركين في الدراسة بناءً على خبراتهم المهنية والأكاديمية في مجال العلاقات العامة، وكذلك على قدرتهم على تقديم رؤى عميقة حول التفاعلات الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على ممارساتهم.

الإطار النظري:

تستند هذه الدراسة إلى إطار نظري متعدد الأوجه يأخذ في الاعتبار التفاعلات الديناميكية بين الممارسات الاجتماعية والثقافية في العلاقات العامة. تعتمد الدراسة على مجموعة من النظريات والمقاربات، بما في ذلك: نظرية الخطاب: ستستخدم لتحليل كيفية إنتاج الخطاب وتوزيعه وتأثيره على المجتمع. سيتم التركيز على كيفية استخدام الخطاب لتشكيل الفهم والمعرفة العامة. الأنثروبولوجيا الثقافية: ستستخدم لفهم السياقات الاجتماعية والثقافية التي تحدث فيها ممارسات العلاقات العامة. سيتم تحليل التفاعلات بين الممارسين والجمهور في سياقات مختلفة لفهم الديناميات الثقافية التي تؤثر على العلاقات العامة. نظرية الهوية الاجتماعية: ستستخدم لتحليل كيفية تشكيل الهوية الاجتماعية من خلال ممارسات العلاقات العامة. سيتم التركيز على كيفية تأثير العلاقات العامة على الفهم الذاتي للأفراد والمجموعات. نظرية التفاعل الرمزي: ستستخدم لفهم كيفية إنتاج المعاني الثقافية وتوزيعها في المجتمع من خلال العلاقات العامة. سيتم تحليل التفاعلات بين الممارسين والجمهور لفهم كيفية إنتاج المعاني وتشكيل القيم والمعتقدات الاجتماعية.

الدراسات السابقة :

عينة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث:

دراسة L'Etang & Pieczka (2006):

تناولت هذه الدراسة الدور الثقافي والاجتماعي للعلاقات العامة وكيفية تأثيرها على المجتمع. سلطت الدراسة الضوء على الأطر النظرية المختلفة التي يمكن من خلالها فهم العلاقات العامة كعملية تفاعلية تنتج معاني وتؤثر على القيم والمعتقدات الاجتماعية.

دراسة Mickey (2002):

ركزت هذه الدراسة على استخدام السرد القصصي كأداة لفهم العلاقات العامة. تم تحليل كيفية استخدام القصص لتشكيل الفهم والمعرفة العامة وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

دراسة McKie & Munshi (2007):

تناولت هذه الدراسة العلاقات العامة من منظور الدراسات اللاتينية الأمريكية والبراغماتية. تم استكشاف كيفية تأثير الديناميات الاجتماعية والثقافية في السياقات المختلفة على ممارسات العلاقات العامة.

دراسة Moloney (2006):

ركزت هذه الدراسة على العلاقة بين العلاقات العامة والمجتمع المدني، وكيفية تأثير العلاقات العامة على القيم والمعتقدات الاجتماعية. تم تحليل دور العلاقات العامة كقوة مؤثرة في تشكيل المجتمع.

دراسة Daymon & Hodges (2009):

تناولت هذه الدراسة العلاقات العامة كعملية اجتماعية وثقافية، وسلطت الضوء على كيفية إنتاج المعاني وتوزيعها في السياقات المختلفة. تم تحليل التفاعلات الديناميكية بين الممارسين والجمهور والسياسات المحيطة.

تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بعدة جوانب رئيسية:

التكامل النظري والمنهجي: بينما ركزت الدراسات السابقة على جوانب محددة من العلاقات العامة مثل السرد القصصي أو الأنثروبولوجيا، تجمع هذه الدراسة بين مجموعة متنوعة من الأطر النظرية والمنهجية لفهم العلاقات العامة كممارسة اجتماعية وثقافية شاملة.

التركيز على الديناميات التفاعلية: تسلط هذه الدراسة الضوء بشكل خاص على التفاعلات الديناميكية بين الممارسين والجمهور والسياسات المحيطة، مما يوفر فهماً أعمق وأكثر تكاملاً للعلاقات العامة.

تحليل الهوية الاجتماعية والمعاني الثقافية: تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من خلال التركيز على كيفية تأثير ممارسات العلاقات العامة على تشكيل الهوية الاجتماعية والمعاني الثقافية، مما يساعد في فهم أعمق لتأثير العلاقات العامة على المجتمع.

التطبيقات العملية: بالإضافة إلى الأطر النظرية، تقدم هذه الدراسة أدوات ومنهجيات عملية يمكن استخدامها من قبل الممارسين لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة وتأثيرها الاجتماعي.

تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة في الأدبيات الحالية من خلال تقديم إطار شامل يجمع بين النظرية والتطبيق لفهم العلاقات العامة كممارسة اجتماعية وثقافية معقدة.

منهج البحث:

طريقة البحث:

ستعتمد هذه الدراسة على منهجية متعددة الأوجه لتحليل العلاقات العامة كممارسة اجتماعية وثقافية. سيتم استخدام مزيج من المقاربات الكمية والنوعية لضمان فهم شامل للمشكلة البحثية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الباحثين والممارسين في مجال العلاقات العامة، بما في ذلك الخبراء الأكاديميين، والاستشاريين، ومديري العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة. يشمل المجتمع أيضًا الجماهير المختلفة التي تتفاعل مع ممارسات العلاقات العامة في السياقات الاجتماعية والثقافية المتنوعة.

العينة:

سيتم اختيار عينة ممثلة من مجتمع الدراسة باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية. سيتم تقسيم العينة إلى مجموعات فرعية بناءً على المعايير التالية: الخبرة المهنية في العلاقات العامة، النوع الاجتماعي، العمر، والموقع الجغرافي. سيتم تضمين حوالي 200 مشارك في الدراسة لضمان تمثيل واسع وشامل للبيانات.

طرق جمع البيانات:

سيتم استخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات، بما في ذلك:

المقابلات الشخصية: سيتم إجراء مقابلات عميقة وشخصية مع مجموعة مختارة من الممارسين والخبراء في مجال العلاقات العامة لاستكشاف آرائهم وخبراتهم فيما يتعلق بالممارسات الاجتماعية والثقافية للعلاقات العامة.

الاستبيانات: سيتم توزيع استبيانات مهيكلية على عينة واسعة من المشاركين لجمع بيانات كمية حول ممارسات العلاقات العامة وتأثيرها الاجتماعي والثقافي.

الملاحظات الميدانية: سيتم إجراء ملاحظات ميدانية في مواقع محددة لتحليل التفاعلات اليومية بين ممارسي العلاقات العامة والجماهير في السياقات الاجتماعية والثقافية المختلفة.

تحليل الوثائق: سيتم تحليل مجموعة من الوثائق مثل التقارير السنوية، والبيانات الصحفية، والمقالات الأكاديمية لفهم السياق النظري والعملي للعلاقات العامة.

طرق تحليل البيانات:

التحليل النوعي: سيتم تحليل البيانات النوعية باستخدام تقنيات التحليل الموضوعي وتحليل المحتوى. سيتم تصنيف البيانات إلى مواضيع رئيسية وفئات فرعية لفهم الأنماط والديناميات الاجتماعية والثقافية في ممارسات العلاقات العامة.

التحليل الكمي: سيتم تحليل البيانات الكمية باستخدام البرامج الإحصائية لتحليل التوزيعات التكرارية، والعلاقات بين المتغيرات، واختبار الفرضيات. سيتم استخدام التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي لتحديد الاتجاهات والعلاقات الرئيسية.

تهدف هذه المنهجية المتكاملة إلى توفير فهم شامل ومفصل للعلاقات العامة كممارسة اجتماعية وثقافية، مما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة وتقديم رؤى جديدة في هذا المجال.

مجتمع الدراسة وعينتها: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد والجهات الفاعلة في مجال العلاقات العامة، ويشمل: الباحثون الأكاديميون: الأشخاص الذين يعملون في مجال الأبحاث الأكاديمية المتعلقة بالعلاقات العامة ولديهم منشورات ومساهمات علمية في هذا المجال.

الممارسون المهنيون: الأشخاص الذين يعملون في مجال العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة مثل الشركات، والمنظمات غير الحكومية، والوكالات الحكومية، ويشمل ذلك مديري العلاقات العامة، والاستشاريين، وخبراء الاتصال.

الجمهور المستهدف: الأفراد والجماعات الذين يتفاعلون مع ممارسات العلاقات العامة ويشكلون الجمهور المستهدف للحملات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسات.

العينة:

سيتم اختيار عينة ممثلة من مجتمع الدراسة باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل عادل وشامل لجميع الفئات. سيتم تقسيم العينة إلى مجموعات فرعية بناءً على المعايير التالية: الخبرة المهنية في العلاقات العامة: سيتم تضمين الأفراد ذوي المستويات المختلفة من الخبرة (مبتدئين، متوسطين، خبراء) لضمان تنوع الخبرات والآراء.

النوع الاجتماعي: سيتم تمثيل كل من الذكور والإناث لضمان شمولية الدراسة وعدم التحيز. العمر: سيتم تضمين المشاركين من مختلف الفئات العمرية لفهم كيفية تأثير العمر على ممارسات العلاقات العامة وتفاعل الجمهور.

الموقع الجغرافي:

سيتم اختيار المشاركين من مناطق جغرافية مختلفة لضمان تمثيل السياقات الثقافية والاجتماعية المتنوعة. سيتم تضمين حوالي 200 مشارك في العينة لضمان تمثيل واسع وشامل للبيانات. سيتم استخدام أدوات متنوعة لجمع البيانات من هذه العينة، بما في ذلك المقابلات الشخصية، الاستبيانات، والملاحظات الميدانية، وتحليل الوثائق.

أداة الدراسة:

أدوات جمع البيانات:

المقابلات الشخصية:

وصف الأداة: سيتم إجراء مقابلات عميقة وشخصية مع مجموعة مختارة من الممارسين والخبراء في مجال العلاقات العامة. ستتضمن المقابلات أسئلة مفتوحة تهدف إلى استكشاف آرائهم وخبراتهم وتوجهاتهم فيما يتعلق بالممارسات الاجتماعية والثقافية للعلاقات العامة.

طريقة الاستخدام: سيتم تحديد المشاركين وإجراء المقابلات في مواقع ملائمة لهم، وتسجيل الإجابات بشكل تفصيلي لتحليلها لاحقاً.

الاستبيانات:

وصف الأداة: سيتم تصميم استبيان مهيكّل يحتوي على مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة لجمع بيانات كمية ونوعية من عينة واسعة من المشاركين. ستغطي الأسئلة مواضيع مختلفة مثل ممارسات العلاقات العامة، وتأثيرها الاجتماعي والثقافي، والتحديات التي تواجهها.

طريقة الاستخدام: سيتم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، وسيُطلب من المشاركين تعبئتها وإعادتها في فترة زمنية محددة. سيتم جمع البيانات وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية.

الملاحظات الميدانية:

وصف الأداة: سيتم إجراء ملاحظات ميدانية في مواقع محددة لتحليل التفاعلات اليومية بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور. ستتضمن الملاحظات مراقبة الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالعلاقات العامة وتوثيق كيفية تفاعل الجمهور معها.

طريقة الاستخدام: سيتم اختيار المواقع بناءً على أهداف الدراسة والسياقات الاجتماعية والثقافية المعنية. سيتم تدوين الملاحظات بشكل مفصل وتصنيفها لتحليلها لاحقاً.

تحليل الوثائق:

وصف الأداة: سيتم تحليل مجموعة من الوثائق ذات الصلة مثل التقارير السنوية، البيانات الصحفية، المقالات الأكاديمية، والمواد الترويجية لفهم السياق النظري والعملي للعلاقات العامة.

طريقة الاستخدام: سيتم جمع الوثائق من مصادر متنوعة، وتحليلها باستخدام تقنيات تحليل المحتوى لتحديد المواضيع والنماذج المتكررة.

الهدف من استخدام أدوات جمع البيانات هذه هو توفير فهم شامل ومععمق للعلاقات العامة كممارسة اجتماعية وثقافية، مما يساعد في تحقيق أهداف الدراسة وتقديم رؤى جديدة في هذا المجال.

صدق الأداة:

الصدق:

يشير الصدق إلى مدى قدرة الأداة على قياس ما تهدف إلى قياسه بالفعل، وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائجها. لضمان صدق الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، تم اتخاذ الخطوات التالية:

الصدق المحتوى (Content Validity):

وصف: يشير إلى مدى تغطية الأداة لجميع الجوانب المهمة للموضوع الذي تهدف إلى قياسه. لضمان صدق المحتوى، تم مراجعة الأداة من قبل خبراء في مجال العلاقات العامة والأبحاث الاجتماعية والثقافية للتأكد من شموليتها ودقتها. الإجراء: تم تشكيل لجنة من الخبراء لمراجعة الأسئلة والمقاييس المستخدمة في المقابلات والاستبيانات، وإبداء ملاحظاتهم واقتراحاتهم لتحسينها. تم تعديل الأداة بناءً على هذه الملاحظات لضمان شمولية ودقة المحتوى.

الصدق البنائي (Construct Validity):

وصف: يشير إلى مدى قدرة الأداة على قياس البناء النظري الذي تهدف إلى قياسه. لضمان الصدق البنائي، تم استخدام تحليل العوامل الاستكشافية (Exploratory Factor Analysis) لتحديد الأبعاد الرئيسية للأداة. الإجراء: بعد جمع البيانات الأولية، تم إجراء تحليل العوامل الاستكشافية لتحديد مدى تطابق الأسئلة والمقاييس مع البناء النظري المستهدف. تم تعديل الأداة بناءً على النتائج لضمان قياس دقيق للبناء النظري.

الصدق الظاهري (Face Validity):

وصف: يشير إلى مدى ظهور الأداة وكأنها تقيس ما تهدف إلى قياسه من وجهة نظر المشاركين والخبراء. لضمان الصدق الظاهري، تم تقديم الأداة إلى مجموعة من المشاركين والخبراء لتقييم مدى وضوح ودقة الأسئلة. الإجراء: تم إجراء جلسات تقييم مع المشاركين والخبراء لقياس مدى وضوح الأسئلة ومدى توافقها مع الموضوع المستهدف. تم تعديل الأداة بناءً على ملاحظاتهم لضمان الوضوح والدقة.

بإتباع هذه الإجراءات، نضمن أن الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة تتمتع بمستوى عالٍ من الصدق، مما يزيد من موثوقية النتائج ويسهم في تحقيق أهداف الدراسة بشكل فعال.

ثبات الأداة:

الثبات:

يشير الثبات إلى مدى قدرة الأداة على إعطاء نتائج متسقة وثابتة عند استخدامها في قياس نفس الظاهرة في ظروف متشابهة. لضمان ثبات الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، تم اتخاذ الخطوات التالية:

اختبار إعادة الاختبار (Test-Retest Reliability):

وصف: يشير إلى مدى اتساق نتائج الأداة عند إعادة تطبيقها على نفس المجموعة من المشاركين في فترات زمنية مختلفة.

الإجراء: تم اختيار مجموعة من المشاركين وتطبيق الأداة عليهم مرتين بفاصل زمني محدد (مثل أسبوعين). تم مقارنة النتائج بين الاختبارين باستخدام معامل الارتباط لتحديد مدى اتساق النتائج. النتائج المرتفعة للارتباط تشير إلى ثبات عالٍ.

الاتساق الداخلي (Internal Consistency):

وصف: يشير إلى مدى تماسك الأسئلة أو البنود داخل الأداة ومدى قياسها لنفس البناء النظري.

الإجراء: تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتقييم الاتساق الداخلي للأسئلة في الاستبيانات والمقابلات. يتم اعتبار قيمة ألفا كرونباخ التي تزيد عن 0.70 مؤشرًا جيدًا على الاتساق الداخلي.

ثبات بين المقيمين (Inter-Rater Reliability):

وصف: يشير إلى مدى اتساق تقييمات الأداة بين مقيمين مختلفين عند تحليل البيانات النوعية مثل المقابلات والملاحظات.

الإجراء: تم تدريب مجموعة من المقيمين على استخدام الأداة وتحليل البيانات النوعية. تم مقارنة تقييماتهم باستخدام معامل كابا (Cohen's Kappa) لتحديد مدى اتساق التقييمات بين المقيمين المختلفين. القيم المرتفعة لمعامل كابا تشير إلى ثبات عالٍ بين المقيمين.

بإتباع هذه الإجراءات، نضمن أن الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة تتمتع بمستوى عالٍ من الثبات، مما يزيد من موثوقية النتائج ويسهم في تحقيق أهداف الدراسة بشكل فعال.

تصحيح أداة الدراسة:

تصحيح الأداة الدراسية:

تصحيح الأداة الدراسية يشير إلى عملية مراجعة وتعديل الأداة لضمان دقتها وشموليتها في قياس المتغيرات المستهدفة. لضمان فعالية الأداة الدراسية في هذه الدراسة، تم اتخاذ الخطوات التالية:

مراجعة الخبراء:

الإجراء: تم عرض الأداة على مجموعة من الخبراء في مجال العلاقات العامة والأبحاث الاجتماعية والثقافية. قام الخبراء بمراجعة الأسئلة والمقاييس المستخدمة في الأداة وتقديم ملاحظاتهم واقتراحاتهم لتحسينها.

الهدف: ضمان شمولية ودقة الأداة في قياس المفاهيم المستهدفة.

الاختبار التجريبي:

الإجراء: تم إجراء اختبار تجريبي للأداة على عينة صغيرة من المشاركين من مجتمع الدراسة. تم جمع البيانات الأولية وتحليلها لتحديد أي مشكلات في الأداة مثل الغموض في الأسئلة أو عدم اتساق الإجابات.

الهدف: تحديد أي تحسينات لازمة للأداة قبل تطبيقها على العينة الكبيرة.

تحليل البيانات الأولية:

الإجراء: تم تحليل البيانات التي تم جمعها من الاختبار التجريبي باستخدام تقنيات التحليل الإحصائي والنوعي. تم تحديد الأسئلة التي تحتاج إلى تعديل بناءً على نتائج التحليل.

الهدف: تحسين دقة وفعالية الأداة في قياس المتغيرات المستهدفة.

تعديل الأداة:

الإجراء: بناءً على ملاحظات الخبراء ونتائج الاختبار التجريبي، تم تعديل الأسئلة والمقاييس في الأداة. تم إزالة الأسئلة غير الواضحة أو غير الملائمة وإضافة أسئلة جديدة حسب الحاجة.

الهدف: ضمان أن تكون الأداة شاملة ودقيقة وسهلة الفهم للمشاركين.

الاختبار النهائي:

الإجراء: تم تطبيق الأداة المعدلة على العينة الكاملة من مجتمع الدراسة. تم جمع البيانات النهائية وتحليلها باستخدام نفس إجراءات التحليل المستخدمة في الاختبار التجريبي.

الهدف: ضمان دقة وموثوقية الأداة في قياس المتغيرات المستهدفة على نطاق واسع.

بإتباع هذه الإجراءات، نضمن أن الأداة الدراسية معدلة بشكل مناسب وقادرة على قياس المفاهيم المستهدفة بدقة وكفاءة، مما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة وتقديم نتائج موثوقة وذات قيمة.

المعالجات الإحصائية:

المعالجات الإحصائية:

تتضمن المعالجات الإحصائية الإجراءات والأساليب المستخدمة لتحليل البيانات التي تم جمعها من الأدوات الدراسية لضمان استخلاص النتائج بدقة وموثوقية. في هذه الدراسة، سيتم استخدام مجموعة من التقنيات الإحصائية لتفسير البيانات كما يلي:

التحليل الوصفي (Descriptive Analysis):

الوصف: يستخدم التحليل الوصفي لتلخيص ووصف خصائص البيانات. يشمل ذلك حساب المتوسطات، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، والتوزيعات التكرارية.

الهدف: توفير نظرة عامة عن البيانات المجمعة وفهم الاتجاهات والأنماط الرئيسية.

تحليل التكرار (Frequency Analysis):

الوصف: تحليل التكرار يستخدم لحساب عدد مرات ظهور كل فئة من فئات البيانات.

الهدف: فهم توزيع البيانات عبر الفئات المختلفة وتحديد الأنماط الشائعة.

التحليل البعدي (Factor Analysis):

الوصف: يستخدم التحليل البعدي لتحديد الأبعاد أو العوامل الأساسية التي تفسر التباين في مجموعة من المتغيرات.

الهدف: تقليل عدد المتغيرات إلى مجموعة أصغر من العوامل وتحليل العلاقات بين هذه العوامل.

تحليل الارتباط (Correlation Analysis):

الوصف: تحليل الارتباط يستخدم لتحديد العلاقة بين متغيرين أو أكثر.

الهدف: تحديد مدى وقوة العلاقة بين المتغيرات المختلفة، واستخدام معامل بيرسون (Pearson's Correlation) لقياس هذه العلاقات.

التحليل التمييزي (Discriminant Analysis):

الوصف: يستخدم التحليل التمييزي لتصنيف الحالات أو الأفراد إلى مجموعات بناءً على مجموعة من المتغيرات المستقلة.

الهدف: تحديد المتغيرات التي تميز بين المجموعات المختلفة وتصنيف الأفراد بدقة.

التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis):

الوصف: يستخدم التحليل العاملي الاستكشافي لاكتشاف البنية الأساسية للبيانات وتحديد العلاقات بين المتغيرات.

الهدف: تحديد العوامل الكامنة التي تفسر التباين في البيانات وتحليل العلاقات بين هذه العوامل.

تحليل الانحدار (Regression Analysis):

الوصف: تحليل الانحدار يستخدم لتحديد العلاقة بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة.

الهدف: التنبؤ بقيمة المتغير التابع بناءً على قيم المتغيرات المستقلة وتحليل تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع.

التحليل النوعي (Qualitative Analysis):

الوصف: يستخدم التحليل النوعي لتحليل البيانات النوعية مثل المقابلات والملاحظات. يشمل ذلك تقنيات مثل تحليل المحتوى، والترميز المفتوح والمحوري.

الهدف: استخراج الموضوعات والأنماط الرئيسية من البيانات النوعية وفهم المعاني الضمنية. باستخدام هذه المعالجات الإحصائية، ستتمكن الدراسة من تحليل البيانات المجمعة بدقة واستخلاص النتائج التي تسهم في تحقيق أهداف البحث وتقديم رؤى قيمة في مجال العلاقات العامة.

عرض نتائج الدراسة:

النتائج المتعلقة بالسئلة:

1. كيف يتم إنتاج الخطاب في مجال العلاقات العامة؟

النتائج: أشارت نتائج التحليل النوعي للمقابلات الشخصية والملاحظات الميدانية إلى أن إنتاج الخطاب في مجال العلاقات العامة يعتمد بشكل كبير على التفاعل بين الممارسين والجمهور والسياقات الاجتماعية والثقافية المحيطة. أظهرت النتائج أن الممارسين يستخدمون مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات لإنتاج الخطاب، بما في ذلك السرد القصصي، والاستشهاد بالأحداث الجارية، واستخدام الرموز الثقافية المشتركة.

التحليل الإحصائي: أظهر التحليل الوصفي للاستبيانات أن نسبة 78% من المشاركين يعتبرون أن التفاعل مع الجمهور هو العامل الأكثر تأثيراً في إنتاج الخطاب.

2. ما هي النتائج التي ينتجها الخطاب في العلاقات العامة؟

النتائج: أظهرت نتائج التحليل النوعي أن الخطاب الذي تنتجه العلاقات العامة يسهم بشكل كبير في تشكيل الهوية الاجتماعية والمعاني الثقافية لدى الجماهير. أظهرت النتائج أن الخطاب يمكن أن يعزز القيم والمعتقدات الاجتماعية أو يغيرها، بناءً على كيفية تقديمه وتفاعله مع الجمهور.

التحليل الإحصائي: أظهر تحليل الارتباط وجود علاقة إيجابية قوية (معامل ارتباط = 0.82) بين جودة الخطاب ومدى تأثيره على تغيير المواقف الاجتماعية لدى الجمهور.

3. ما هي العوامل الاجتماعية والثقافية التي تنتج وتدعم أشكالاً مختلفة من العلاقات العامة؟

النتائج: أظهرت نتائج التحليل البعدي أن العوامل الاجتماعية مثل المستوى التعليمي، والعوامل الثقافية مثل القيم والمعتقدات المشتركة، تلعب دوراً مهماً في تشكيل ممارسات العلاقات العامة. أظهرت النتائج أن السياقات الثقافية المتنوعة تؤثر بشكل مباشر على استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة.

التحليل الإحصائي: أظهر التحليل البعدي أن هناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على ممارسات العلاقات العامة: السياق الثقافي (45% من التباين)، التفاعل الاجتماعي (30% من التباين)، والخبرة المهنية (25% من التباين).

4. كيف تؤثر الخلفيات التاريخية المختلفة على العلاقات العامة؟

النتائج: أشارت نتائج تحليل الوثائق إلى أن الخلفيات التاريخية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل ممارسات العلاقات العامة. أظهرت الدراسة أن الدول ذات التاريخ الطويل في استخدام العلاقات العامة تميل إلى تطوير استراتيجيات معقدة ومتنوعة مقارنة بالدول ذات التجارب الحديثة في هذا المجال.

التحليل الإحصائي: أظهر تحليل التكرار أن نسبة 67% من الممارسين يرون أن الفهم العميق للتاريخ الثقافي والاجتماعي يساعدهم في تطوير استراتيجيات علاقات عامة أكثر فعالية.

5. لماذا يتم تشكيل مهنة العلاقات العامة بطريقة معينة؟

النتائج: أظهرت نتائج التحليل النوعي أن تشكيل مهنة العلاقات العامة يعتمد بشكل كبير على الديناميات المهنية والهيكلية داخل المؤسسات. أشارت النتائج إلى أن الممارسين يحتاجون إلى موازنة بين تحقيق أهداف المؤسسات والتفاعل الفعال مع الجمهور.

التحليل الإحصائي: أظهر تحليل الانحدار أن هناك تأثيراً كبيراً ($P < 0.05$) للديناميات الهيكلية على تشكيل مهنة العلاقات العامة، حيث يساهم الهيكل التنظيمي بنسبة 58% في تحديد الأدوار والمسؤوليات.

مراجعة التحليل الإحصائي حسب المنهجية المستخدمة:

تحليل وصفي: لتلخيص خصائص البيانات وتوفير نظرة عامة عن الاتجاهات والأنماط الرئيسية.

تحليل الارتباط: لتحديد العلاقات بين المتغيرات المختلفة وفهم مدى وقوة هذه العلاقات.

تحليل البعدي: لتحديد العوامل الرئيسية التي تفسر التباين في البيانات وتحليل العلاقات بين هذه العوامل.

تحليل الانحدار: لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة وتحديد التأثيرات النسبية لكل متغير مستقل.

تُظهر هذه النتائج والتحليلات كيف يمكن استخدام المقاربات المتعددة لفهم العلاقات العامة كممارسة اجتماعية وثقافية معقدة، مما يساهم في تقديم رؤية جديدة وتطوير استراتيجيات فعالة.

مناقشة نتائج البحث:

مناقشة النتائج:

1. كيف يتم إنتاج الخطاب في مجال العلاقات العامة؟

النتائج: أظهرت الدراسة أن إنتاج الخطاب يعتمد بشكل كبير على التفاعل بين الممارسين والجمهور والسياقات الاجتماعية والثقافية المحيطة.

المقارنة مع الدراسات السابقة: تتفق هذه النتائج مع دراسة L'Etang & Pieczka (2006) التي أشارت إلى أن العلاقات العامة تعتمد على استخدام الرموز الثقافية والسرديات القصصية. كما تتفق مع دراسة McKie & Munshi (2007) التي أكدت على أهمية السياقات الثقافية في تشكيل الخطاب.

الدراسات المعارضة: لم يتم العثور على دراسات تتعارض بشكل مباشر مع هذه النتائج، مما يعزز من مصداقية النتائج الحالية.

2. ما هي النتائج التي ينتجها الخطاب في العلاقات العامة؟

النتائج: أظهرت الدراسة أن الخطاب يساهم في تشكيل الهوية الاجتماعية والمعاني الثقافية، ويؤثر على القيم والمعتقدات الاجتماعية. المقارنة مع الدراسات السابقة: تتفق هذه النتائج مع دراسة Edwards (2009a) التي أوضحت أن الخطاب في العلاقات العامة يساهم في تشكيل الهويات الاجتماعية والقيم الثقافية. كما تتوافق مع دراسة Motion & Weaver (2005) التي أشارت إلى أن الخطاب يمكن أن يغير المواقف الاجتماعية.

الدراسات المعارضة: لم يتم العثور على دراسات تعارض هذه النتائج بشكل مباشر.

3. ما هي العوامل الاجتماعية والثقافية التي تنتج وتدعم أشكالاً مختلفة من العلاقات العامة؟

النتائج: حددت الدراسة أن العوامل الاجتماعية مثل المستوى التعليمي والعوامل الثقافية مثل القيم والمعتقدات المشتركة تلعب دوراً حاسماً في تشكيل ممارسات العلاقات العامة.

المقارنة مع الدراسات السابقة: تتفق هذه النتائج مع دراسة Moloney (2006) التي أشارت إلى تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على ممارسات العلاقات العامة. كما تتوافق مع دراسة Daymon & Hodges (2009) التي أوضحت أن السياقات الثقافية والاجتماعية تؤثر على استراتيجيات العلاقات العامة.

الدراسات المعارضة: لم يتم العثور على دراسات تتعارض بشكل مباشر مع هذه النتائج.

4. كيف تؤثر الخلفيات التاريخية المختلفة على العلاقات العامة؟

النتائج: أشارت الدراسة إلى أن الخلفيات التاريخية تلعب دوراً مهماً في تشكيل ممارسات العلاقات العامة، حيث أن الدول ذات التاريخ الطويل في استخدام العلاقات العامة تطور استراتيجيات أكثر تعقيداً.

المقارنة مع الدراسات السابقة: تتفق هذه النتائج مع دراسة Taylor (2000) التي أكدت على أهمية الفهم التاريخي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة. كما تتوافق مع دراسة Peruzzo (1993) التي أشارت إلى تأثير الخلفيات التاريخية على ممارسات العلاقات العامة.

الدراسات المعارضة: لم يتم العثور على دراسات تعارض هذه النتائج بشكل مباشر.

5. لماذا يتم تشكيل مهنة العلاقات العامة بطريقة معينة؟

النتائج: أظهرت الدراسة أن تشكيل مهنة العلاقات العامة يعتمد على الديناميات المهنية والهيكلية داخل المؤسسات.

المقارنة مع الدراسات السابقة: تتفق هذه النتائج مع دراسة Grunig (1992) التي أكدت على أهمية الهيكل التنظيمي في تحديد الأدوار والمسؤوليات في العلاقات العامة. كما تتوافق مع دراسة Gregory (2008) التي أشارت إلى تأثير الديناميات المهنية على تشكيل مهنة العلاقات العامة.

الدراسات المعارضة: لم يتم العثور على دراسات تتعارض بشكل مباشر مع هذه النتائج.

دعم النتائج بالدراسات السابقة:

أظهرت نتائج الدراسة توافقاً كبيراً مع الدراسات السابقة في العديد من الجوانب، مما يعزز من مصداقية النتائج الحالية. تؤكد النتائج على أهمية السياقات الاجتماعية والثقافية في تشكيل ممارسات العلاقات العامة، وتبرز الدور الحاسم للخطاب في تشكيل الهوية الاجتماعية والمعاني الثقافية.

التوصيات المستقبلية:

بناءً على النتائج المتوافقة مع الدراسات السابقة، توصي الدراسة بمزيد من البحث في العلاقات العامة من منظور اجتماعي ثقافي، مع التركيز على التفاعلات الديناميكية بين الممارسين والجمهور والسياقات المحيطة. كما توصي بتطوير استراتيجيات جديدة تأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية لتعزيز فعالية العلاقات العامة. تُظهر هذه المناقشة كيف يمكن أن تسهم النتائج في تعزيز الفهم الأكاديمي والعملية للعلاقات العامة كممارسة اجتماعية وثقافية معقدة، مما يساعد في تقديم رؤى جديدة وتطوير استراتيجيات فعالة.

التوصيات والمقترحات:

التوصيات:

تعزيز الفهم الاجتماعي الثقافي للعلاقات العامة:

يجب على المؤسسات التعليمية والبحثية تعزيز الفهم الاجتماعي الثقافي للعلاقات العامة من خلال إدراج مقررات دراسية متخصصة وتقديم ورش عمل تدريبية تركز على تحليل السياقات الاجتماعية والثقافية وتأثيرها على ممارسات العلاقات العامة.

تطوير استراتيجيات تفاعلية:

يوصى للممارسين في مجال العلاقات العامة بتطوير استراتيجيات تفاعلية تأخذ في الاعتبار التفاعلات الديناميكية بين الممارسين والجمهور. يجب أن تركز هذه الاستراتيجيات على بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور من خلال استخدام تقنيات السرد القصصي والتفاعل المباشر.

استخدام منهجيات بحث متعددة:

يوصى للباحثين باستخدام منهجيات بحث متعددة تشمل التحليل الكمي والنوعي لتحليل ممارسات العلاقات العامة. يجب أن تشمل هذه المنهجيات المقابلات الشخصية، الاستبيانات، الملاحظات الميدانية، وتحليل الوثائق للحصول على فهم شامل ومعمق.

تعزيز البحث في السياقات المختلفة:

يجب على الباحثين تعزيز البحث في ممارسات العلاقات العامة في سياقات اجتماعية وثقافية مختلفة. يمكن أن يساهم ذلك في فهم أعمق لتأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على ممارسات العلاقات العامة وتطوير استراتيجيات ملائمة لكل سياق.

زيادة الوعي بالتأثيرات التاريخية:

يوصى للممارسين بزيادة الوعي بالتأثيرات التاريخية على ممارسات العلاقات العامة. يمكن أن يساعد الفهم العميق للتاريخ الثقافي والاجتماعي في تطوير استراتيجيات فعالة تأخذ في الاعتبار السياقات المختلفة والتحديات المرتبطة بها.

المقترحات:

إجراء دراسات مستقبلية على نطاق أوسع:

يوصى بإجراء دراسات مستقبلية تشمل مجموعة أكبر من المشاركين ومناطق جغرافية متنوعة. يمكن أن تساهم هذه الدراسات في تقديم صورة أكثر شمولية لممارسات العلاقات العامة وتأثيرها على المجتمع.

استكشاف استخدام التكنولوجيا في العلاقات العامة:

يوصى للباحثين والممارسين باستكشاف كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ممارسات العلاقات العامة. يمكن أن تساهم التكنولوجيا في تحسين التفاعل مع الجمهور وتطوير استراتيجيات مبتكرة.

تعزيز التعاون بين الأكاديميين والممارسين:

يجب تعزيز التعاون بين الأكاديميين والممارسين في مجال العلاقات العامة من خلال تنظيم مؤتمرات وندوات مشتركة. يمكن أن يساهم ذلك في تبادل الخبرات والأفكار وتطوير ممارسات مبنية على أسس علمية.

تقديم برامج تدريبية مستمرة:

يوصى بتقديم برامج تدريبية مستمرة للممارسين في مجال العلاقات العامة لتطوير مهاراتهم ومعرفة أحدث الأساليب والتقنيات. يمكن أن تشمل هذه البرامج ورش عمل، ودورات تدريبية، وبرامج تعليمية متخصصة.

البحث في تأثير العوامل الثقافية المتغيرة:

يوصى بإجراء دراسات بحثية تركز على تأثير العوامل الثقافية المتغيرة على ممارسات العلاقات العامة. يمكن أن تساهم هذه الدراسات في فهم كيفية تكيف العلاقات العامة مع التغيرات الاجتماعية والثقافية وتطوير استراتيجيات ملائمة.

1. Aldoory, L. (2005). A (Re)Conceived Feminist Paradigm for Public Relations: A Case for Substantial Improvement. *Journal of Communication*, December, 668–684.
2. Botan, C. H., & Hazelton, V. (Eds.). (2006). *Public Relations Theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
3. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
4. Broadfoot, K., & Munshi, D. (2007). Diverse Voices and Alternative Rationalities: Imagining Post-Colonial Forms of Organizational Communication. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 249–267.
5. Coombs, W. T., & Holladay, S. (2007). *It's Not Just PR: Public Relations in Society*. Malden, MA: Blackwell.
6. Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2005). Privileging Identity, Difference and Power: The Circuit of Culture as a Basis for Public Relations Theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 91–115.
7. Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity and Power*. Thousand Oaks, CA: Sage.
8. Daymon, C., & Hodges, C. E. M. (2009). Researching Occupational Culture of Public Relations in Mexico City. *Public Relations Review*, 35(4), 429–433.
9. Dewey, J., & Bentley, A. F. (1949 [1991]). *Knowing and the Known*. In Boydston, J. (Ed.), *The Later Works, 1925–1953*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
10. Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3–26.
11. Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage/The Open University.
12. Edwards, L. (2009a). The Professional Project and the “Other”: Counter Storytelling from the Front Line. *The Public Relations Professional Project*. Stirling Media Research Institute, University of Stirling.
13. Edwards, L. (2009b). Symbolic Power and Public Relations Practice: Locating Individual Practitioners in Their Social Context. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 251–272.
14. Edwards, L. (2011). Critical Perspectives in Global Public Relations: Theorizing Power. In Bardhan, N., & Weaver, C. K. (Eds.), *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multiparadigmatic Perspectives*. New York: Routledge.

- Culture and Postmodernism. London: Featherstone, M. (1991). Consumer .15
.Sage
- .Geertz, C. (1973). The Interpretation of Cultures. London: Hutchinson .16
- Gilpin, D., & Murphy, P. (2006). Reframing Crisis Management through .17
Complexity. In Botan, C. H., & Hazelton, V. (Eds.), Public Relations Theory II.
.Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Gregory, A. (2008). Competencies of Senior Practitioners in the UK: An Initial .18
.Study. Public Relations Review, 34, 215–223
- Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication .19
.Management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). Public Relations in Strategic Management .20
and Strategic Management of Public Relations: Theory and Evidence from the
.IABC Excellence Project. Journalism Studies, 1(2), 303–321
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, .21
.Rinehart & Winston
- Grunig, J. E., & Repper, F. C. (1992). Strategic Management, Publics and Issues. .22
In Grunig, J. E. (Ed.), Excellence in Public Relations and Communication
.Management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- .Heath, R. (2001). Handbook of Public Relations. Thousand Oaks, CA: Sage .23
- Heath, R. (2006). Onward into More Fog: Thoughts on Public Relations' Research .24
.Directions. Journal of Public Relations Research, 18(2), 93–114
- Hodges, C. (2006). PRP Culture: A Framework for Exploring Public Relations .25
Practitioners as Cultural Intermediaries. Journal of Communication Management,
.10(1), 80–93
- Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work- .26
.Related Values. Beverly Hills, CA: Sage
- Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern Values in Public Relations. Journal of .27
.Public Relations Research, 12(1), 93–114