

عنوان البحث:

تحليل استراتيجيات العلاقات العامة في تخصيص الأماكن الثقافية في الكويت

إعداد الطالب / مطلق سليم الظفيري

رقم الطالب / 233001973z

العام الدراسي:

2024

قائمة المحتويات:

3.....	مقدمة:
4.....	مشكلة الدراسة:
5.....	أهمية الدراسة:
7.....	أهداف الدراسة:
9.....	تساؤلات الدراسة:
9.....	فرضيات الدراسة:
10.....	الدراسات السابقة:
13.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
15.....	المنهجية وطرق البحث:
17.....	أدوات الدراسة:
19.....	حدود الدراسة:
21.....	المراجع:

مقدمة:

تعد العلاقات العامة أداة استراتيجية حيوية تعزز من التواصل بين المؤسسات والجمهور، وتلعب دورًا محوريًا في تشكيل الصورة العامة للثقافة والفنون. وفي ظل التحولات العميقة التي يشهدها العالم اليوم، خاصةً في مجالات التكنولوجيا والاتصالات، بات من الضروري إعادة التفكير في كيفية استثمار استراتيجيات العلاقات العامة لتعزيز الأماكن الثقافية، خصوصًا في دول مثل الكويت، التي تسعى بجدية إلى تعزيز هويتها الثقافية ورفع مستوى الوعي المجتمعي.

تعتبر الكويت واحدة من الدول الغنية بالتراث الثقافي والتاريخ العريق، حيث تفتخر بتنوع ثقافتها والفنون التي تمثلها. ولكن، على الرغم من هذا التراث الغني، يواجه قطاع الثقافة في الكويت تحديات عديدة، منها ضعف الوعي العام بأهمية الفنون والثقافة، ونقص في الدعم الحكومي والخاص للمبادرات الثقافية، بالإضافة إلى الحاجة إلى المزيد من التفاعل بين المؤسسات الثقافية والجمهور. لذا، فإن تحليل استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في تخصيص الأماكن الثقافية يصبح أمرًا أساسيًا لفهم كيفية التغلب على هذه التحديات (Bhargava، 2024).

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية استثمار العلاقات العامة في تخصيص الأماكن الثقافية، بدءًا من تنظيم الفعاليات الثقافية والمعارض الفنية، وصولًا إلى استراتيجيات التواصل مع وسائل الإعلام والجمهور. من خلال دراسة هذه الجوانب، يمكننا فهم مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تعزيز الوعي الثقافي وجذب الجمهور إلى هذه الأماكن. كما تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام التكنولوجيا، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، في تحسين التواصل بين المؤسسات الثقافية والجمهور.

إن تعزيز العلاقات العامة في مجال الثقافة يتطلب مقاربة شاملة، تتضمن فهم احتياجات المجتمع وتطلعاته، وتقديم برامج ثقافية تلبي هذه الاحتياجات. فالأماكن الثقافية ليست مجرد مواقع لاستضافة الفعاليات، بل هي مساحات حيوية تتفاعل فيها الأفكار والمشاعر، وتساهم في تشكيل الهوية الثقافية للمجتمع. لذلك، فإن تخصيص هذه الأماكن بطريقة فعالة يتطلب استراتيجيات علاقات عامة مبتكرة تساهم في جذب الجمهور وتعزيز التجربة الثقافية (Gonsales، 2021).

يعد الاستثمار في العلاقات العامة عاملاً أساسيًا لضمان استدامة الأماكن الثقافية. إذ يساعد تطوير استراتيجيات فعالة على تعزيز الشراكات بين المؤسسات الثقافية والجهات الحكومية والقطاع الخاص، مما يساهم في توفير الموارد

المالية اللازمة لدعم الأنشطة الثقافية. كما تساهم العلاقات العامة في بناء سمعة قوية للمؤسسات الثقافية، مما يزيد من قدرتها على جذب الزوار المحليين والدوليين.

من خلال هذه الدراسة، نأمل في تسليط الضوء على استراتيجيات العلاقات العامة كأداة فعالة لتعزيز الثقافة والفنون في الكويت. سيتناول البحث في تحليل شامل كيفية تصميم وتنفيذ هذه الاستراتيجيات، وتقييم تأثيرها على الجمهور ووسائل الإعلام. في النهاية، نأمل أن تساهم النتائج في تحسين الممارسات الحالية وتقديم توصيات عملية للجهات المعنية، مما يساهم في تعزيز الحياة الثقافية في الكويت ويعكس صورة إيجابية للثقافة الكويتية على المستوى الإقليمي والدولي. بالتالي، فإن فهم العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وتخصيص الأماكن الثقافية ليس فقط عنصراً أكاديمياً، بل أيضاً أداة عملية لتحفيز الجهود نحو تعزيز الهوية الثقافية، مما يساهم في بناء مجتمع متنوع وغني بالأفكار والإبداع (Mariani، 2022).

مشكلة الدراسة:

تتمثل المشكلة الرئيسية لهذه الدراسة في ضعف فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في تخصيص الأماكن الثقافية في الكويت. على الرغم من الجهود المبذولة من قبل الجهات المعنية لتعزيز المشهد الثقافي والفني، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجه هذه الاستراتيجيات، مما يؤدي إلى عدم تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الأماكن الثقافية. تتجلى هذه التحديات في نقص الوعي العام بأهمية الفنون والثقافة، وكذلك في قلة التفاعل بين المؤسسات الثقافية والجمهور، مما ينعكس سلباً على القدرة على جذب الزوار وتعزيز المشاركة المجتمعية.

- المشاكل المترتبة على ضعف استراتيجيات العلاقات العامة

- نتيجة لضعف استراتيجيات العلاقات العامة، يواجه المجتمع الكويتي نقصاً في الوعي بأهمية الفنون والثقافة، مما يؤدي إلى عدم تفاعل الأفراد مع الأحداث الثقافية. هذا النقص في الوعي يمكن أن يكون نتيجة لعدم تسويق الفعاليات بشكل فعال، مما يساهم في انخفاض نسبة الحضور والتفاعل.
- تفتقر العديد من الأماكن الثقافية إلى الاستدامة في تنظيم الفعاليات، حيث تعتمد على استراتيجيات مؤقتة لا تساهم في بناء قاعدة جماهيرية مستدامة. هذا يمكن أن يؤدي إلى فشل في جذب الدعم المالي من القطاعين العام والخاص، مما ينعكس سلباً على جودة الفعاليات ونوعيتها.

- تعتبر وسائل الإعلام عنصرًا حيويًا في تعزيز العلاقات العامة، ولكن غالبًا ما تكون العلاقة بين المؤسسات الثقافية ووسائل الإعلام ضعيفة. هذا الافتقار إلى التعاون يمكن أن يؤدي إلى نقص في التغطية الإعلامية للفعاليات الثقافية، مما يقلل من فرص الوصول إلى الجمهور الأوسع.
- في عصر الرقمنة، يلعب استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي دورًا رئيسيًا في تحسين العلاقات العامة. إلا أن العديد من المؤسسات الثقافية في الكويت لا تستخدم هذه الأدوات بشكل كافٍ، مما يحرمها من الفرص التي توفرها هذه القنوات للتواصل مع الجمهور وزيادة المشاركة.
- في ظل الأزمات الاقتصادية التي قد تمر بها البلاد، قد يتجه الدعم المخصص للثقافة والفنون إلى مجالات أخرى، مما يؤثر سلبًا على تخصيص الأماكن الثقافية. ضعف استراتيجيات العلاقات العامة يزيد من صعوبة الحصول على التمويل اللازم لاستمرار الأنشطة الثقافية (Cao، 2024).

- سؤال الدراسة الرئيسي

في ضوء هذه التحديات، تطرح هذه الدراسة السؤال الرئيسي: كيف يمكن تحسين استراتيجيات العلاقات العامة لتخصيص الأماكن الثقافية في الكويت وزيادة فاعليتها في تعزيز المشاركة المجتمعية والوعي الثقافي؟

أهمية الدراسة:

- الأهمية العلمية

تعتبر هذه الدراسة إضافة قيمة للمجال الأكاديمي في عدة جوانب. أولاً، تساهم في توسيع قاعدة المعرفة المتعلقة بالعلاقات العامة في السياق الثقافي، حيث تركز على تحليل استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في تخصيص الأماكن الثقافية. يُعد هذا التركيز أمرًا نادرًا نسبيًا في الأدبيات الأكاديمية، مما يجعل هذه الدراسة مرجعًا هامًا للباحثين والطلاب في هذا المجال. من خلال تحليل فعالية هذه الاستراتيجيات، يمكن أن تُسلط الدراسة الضوء على الجوانب التي تحتاج إلى تحسين، مما يساعد الأكاديميين على تطوير نماذج نظرية جديدة تعكس الواقع الثقافي في الكويت. ثانيًا، تسلط الدراسة الضوء على أهمية ربط النظرية بالممارسة. من خلال استخدام نماذج تحليلية لتقييم الاستراتيجيات الحالية، يمكن للباحثين الاستفادة من النتائج في تطوير استراتيجيات جديدة تساهم في تحسين

الممارسات الحالية. كما تساهم النتائج التي سيتم التوصل إليها في إثراء النقاشات الأكاديمية حول العلاقات العامة ودورها في الثقافة، مما يعزز من القيمة العلمية للدراسة.

ثالثاً، تعتبر الدراسة بمثابة قاعدة معرفية لتوجهات مستقبلية في بحث استراتيجيات العلاقات العامة. يمكن أن تفتح النتائج الباب أمام دراسات مستقبلية تتناول قضايا مماثلة، سواء على مستوى الكويت أو في دول أخرى تسعى لتطوير مشهدها الثقافي. مما يعزز من أهمية الدراسة كمرجع أكاديمي (Dwivedi، 2023).

- الأهمية العملية

تتجاوز أهمية هذه الدراسة الجوانب الأكاديمية لتصل إلى الجانب العملي، حيث تكتسب نتائجها أهمية كبيرة للجهات المعنية بالشأن الثقافي في الكويت. فمن خلال تحليل استراتيجيات العلاقات العامة، يمكن للمؤسسات الثقافية والحكومية الاستفادة من التوصيات المقدمة لتحسين فعالية التواصل مع الجمهور. فبما أن الثقافة والفنون تلعبان دوراً حيوياً في تشكيل الهوية الوطنية، فإن تحسين استراتيجيات العلاقات العامة سيؤدي إلى زيادة الوعي الثقافي والمشاركة المجتمعية.

أولاً، تقدم الدراسة إطاراً عملياً للجهات الثقافية في الكويت لتقييم استراتيجياتها الحالية وتحديد النقاط الضعيفة. عبر تحليل كيفية تفاعل الجمهور مع الفعاليات الثقافية، يمكن أن تُساعد النتائج المؤسسات على تحسين خططها التسويقية، مما يسهل الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة نسبة الحضور.

ثانياً، يمكن أن تُسهم الدراسة في تعزيز التعاون بين المؤسسات الثقافية ووسائل الإعلام. من خلال تحسين العلاقة بين الطرفين، يمكن تحقيق تغطية إعلامية أفضل للفعاليات الثقافية، مما يؤدي إلى زيادة الوعي العام وتعزيز الحضور في الأماكن الثقافية.

ثالثاً، تعكس أهمية هذه الدراسة الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا بشكل فعال في مجال العلاقات العامة. من خلال استكشاف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة في تعزيز التواصل مع الجمهور، توفر الدراسة رؤى قيمة للمؤسسات الثقافية حول كيفية استغلال هذه الأدوات في بناء علاقات قوية مع المجتمع.

أخيراً، يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في توجيه السياسات الثقافية في الكويت. إذ يمكن للجهات الحكومية والهيئات الثقافية استخدام النتائج لتطوير برامج ثقافية تستهدف احتياجات الجمهور، مما يساهم في تعزيز الهوية الثقافية وزيادة التفاعل المجتمعي (Alzuabi).

تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تجمع بين الجوانب العلمية والعملية، مما يتيح للباحثين والمهتمين بالشأن الثقافي الاستفادة منها على مستويات متعددة. فهي تقدم رؤى جديدة تعزز من فهمنا لاستراتيجيات العلاقات العامة وتخصص الأماكن الثقافية، كما تسهم في تحسين الممارسات الحالية وتطوير سياسات فعالة تعكس احتياجات المجتمع الثقافي في الكويت.

أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيسي

- تهدف الدراسة إلى تحليل استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في تخصيص الأماكن الثقافية في الكويت وتقديم توصيات لتحسين هذه الاستراتيجيات وزيادة فاعليتها في تعزيز المشاركة المجتمعية والوعي الثقافي.

- الأهداف الفرعية

1. تقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحالية في تخصيص الأماكن الثقافية في الكويت. يسعى هذا الهدف إلى دراسة وتحليل الاستراتيجيات الحالية المعتمدة من قبل المؤسسات الثقافية في الكويت، مثل المتاحف، والمسارح، والمعارض الفنية. سيتضمن التقييم مراجعة كيفية تنفيذ هذه الاستراتيجيات، ومدى تفاعلها مع الجمهور، ومدى نجاحها في جذب الزوار وتحفيز المشاركة في الفعاليات الثقافية. سيتم استخدام أدوات مثل الاستبيانات والمقابلات مع المسؤولين في هذه المؤسسات، بالإضافة إلى تحليل بيانات الحضور والانتشار الإعلامي. من خلال هذا التقييم، يمكن تحديد النقاط القوية والضعيفة في الاستراتيجيات الحالية، مما يمهد الطريق لتطوير استراتيجيات أكثر فعالية تلبي احتياجات المجتمع وتعزز من تفاعل الأفراد مع الثقافة.

2. تحليل تأثير مستوى الوعي الثقافي لدى الجمهور على نجاح استراتيجيات العلاقات العامة.

يهدف هذا الهدف إلى فهم العلاقة بين مستوى الوعي الثقافي لدى الجمهور وفعالية استراتيجيات العلاقات العامة المعتمدة. سيتم دراسة كيف يؤثر الوعي بالثقافة والفنون على اهتمام الأفراد بالمشاركة في الأنشطة الثقافية المختلفة، مثل المعارض والفعاليات الفنية. من خلال إجراء استطلاعات رأي ومقابلات مع الجمهور، يمكن تحليل ما إذا كانت الاستراتيجيات الحالية تساهم في رفع مستوى الوعي الثقافي، وبالتالي تعزيز المشاركة. يتطلب هذا التحليل أيضاً دراسة العوامل التي تؤثر في الوعي الثقافي، مثل التعليم، والبيئة الاجتماعية، ووسائل الإعلام، مما يعكس كيف يمكن أن يكون تحسين الوعي الثقافي أساساً لنجاح استراتيجيات العلاقات العامة.

3. تحديد التحديات التي تواجه المؤسسات الثقافية في تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة بشكل فعال.

يسعى هذا الهدف إلى التعرف على العقبات والتحديات التي تواجه المؤسسات الثقافية في الكويت في سياق تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة. يمكن أن تشمل هذه التحديات نقص التمويل، أو ضعف الدعم الحكومي، أو عدم التعاون مع وسائل الإعلام، أو حتى محدودية المعرفة التقنية في استخدام الأدوات الرقمية. سيتطلب هذا التحليل إجراء مقابلات مع صانعي القرار والمختصين في المجال الثقافي لتحديد هذه التحديات بشكل دقيق. من خلال فهم هذه المعوقات، يمكن اقتراح حلول مبتكرة لمواجهتها، مما يساهم في تحسين فعالية استراتيجيات العلاقات العامة ويعزز من تخصيص الأماكن الثقافية بشكل أفضل.

4. استكشاف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز استراتيجيات العلاقات العامة في

تخصيص الأماكن الثقافية.

يهدف هذا الهدف إلى دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في تخصيص الأماكن الثقافية. في العصر الرقمي، أصبحت هذه الوسائل أداة حيوية للتواصل مع الجمهور، مما يسهل التفاعل المباشر والتسويق الفعال للفعاليات الثقافية. سيتم تحليل كيفية استخدام المؤسسات الثقافية لهذه المنصات لبناء مجتمع نشط حول أنشطتها، وكيف تساهم هذه الاستخدامات في تحسين مستوى الوعي والتفاعل. من خلال دراسة أمثلة ناجحة، يمكن تقديم توصيات حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق والتواصل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في جذب جمهور أوسع وتعزيز المشاركة المجتمعية.

5. تقديم توصيات عملية لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتعزيز دور الأماكن الثقافية في الكويت.

يركز هذا الهدف على استخدام نتائج البحث لتحليل فعالية الاستراتيجيات الحالية والتحديات التي تم تحديدها، ومن ثم تقديم توصيات عملية لتحسين العلاقات العامة في تخصيص الأماكن الثقافية. ستشمل هذه التوصيات استراتيجيات محددة للتواصل، وتوجيه الرسائل، وزيادة الوعي الثقافي، وتعزيز التعاون مع وسائل الإعلام. بالإضافة إلى ذلك، سيتم النظر في كيفية استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل أفضل للوصول إلى الجمهور. من خلال تطوير إطار عمل شامل يعتمد على النتائج والتحليلات، تأمل الدراسة في تقديم أدوات فعالة للمؤسسات الثقافية تساعد على تحسين مشاركتها المجتمعية وتعزيز تأثيرها الثقافي في الكويت.

تساؤلات الدراسة:

- السؤال الرئيسي:

- كيف يمكن تحسين استراتيجيات العلاقات العامة لتخصيص الأماكن الثقافية في الكويت وزيادة فاعليتها في تعزيز المشاركة المجتمعية والوعي الثقافي؟

- الأسئلة الفرعية:

1. ما هي الاستراتيجيات الحالية للعلاقات العامة المستخدمة في تخصيص الأماكن الثقافية في الكويت؟
2. كيف يؤثر مستوى الوعي الثقافي لدى الجمهور على نجاح استراتيجيات العلاقات العامة في تخصيص الأماكن الثقافية؟
3. ما هي التحديات التي تواجه المؤسسات الثقافية في تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة بشكل فعال؟
4. كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة في تخصيص الأماكن الثقافية؟
5. ما هي أبرز التوصيات لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتعزيز دور الأماكن الثقافية في الكويت؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية:

- تؤثر استراتيجيات العلاقات العامة بشكل إيجابي على تخصيص الأماكن الثقافية في الكويت وتعزز من المشاركة المجتمعية والوعي الثقافي.

- الفرضيات الفرعية:

1. تتزايد فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في تخصيص الأماكن الثقافية عندما يتم استخدام وسائل الإعلام التقليدية بشكل متوازن مع وسائل الإعلام الرقمية.
2. يؤدي تحسين مستوى الوعي الثقافي لدى الجمهور إلى زيادة التفاعل والمشاركة في الفعاليات الثقافية.
3. تواجه المؤسسات الثقافية في الكويت تحديات كبيرة في تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة الفعالة، مما يؤثر سلباً على تخصيص الأماكن الثقافية.

4. تساهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة في تخصيص

الأماكن الثقافية وزيادة الوعي الثقافي.

5. يمكن أن تؤدي تطوير استراتيجيات العلاقات العامة إلى تحسين الصورة العامة للأماكن الثقافية وزيادة

الدعم الحكومي والخاص لهذه المؤسسات.

الدراسات السابقة:

تهدف دراسة (Almutairi، 2020) إلى المساعدة في إثراء مجموعة المعرفة المتعلقة بالعلاقات العامة من خلال استكشاف وضع الممارسة في الكويت باستخدام إطار نظري معروف - المبادئ العامة. للقيام بذلك، تم تجميع الأدلة من ثلاثة أنواع رئيسية من المنظمات: الوكالات الحكومية، والمنظمات غير الربحية، والشركات. المنهجية جمع المؤلفون البيانات من خلال استطلاع ذاتي الإدارة من 66 ممارسًا، ومقابلات نوعية مع تسعة آخرين بما في ذلك الرئيس التنفيذي لمنظمة غير ربحية، والرئيس التنفيذي لوكالة العلاقات العامة، وأربعة مديرين لقسم العلاقات العامة في القطاع الخاص. النتائج تشير النتائج إلى أن وكالات الصحافة والوظائف الفنية تهيمن على ممارسات العلاقات العامة في الكويت. ومع ذلك، يبدو أن هناك زخمًا بطيئًا لممارسي العلاقات العامة الأكثر تخصصًا، والذين يمكنهم مساعدة منظماتهم في وضع الاستراتيجيات والمساعدة في تحسين فعالية المنظمة. لا تزال العلاقات العامة كممارسة تعاني من السمعة في الكويت، بما في ذلك افتراض أنه يمكن توظيف شخص ليس لديه معرفة أو خبرة ذات صلة والنجاح. الأصالة/القيمة تشير مراجعتنا للأدبيات إلى أن هذه هي الدراسة الأولى التي استخدمت المبادئ العامة للعلاقات العامة لدراسة ممارسة العلاقات العامة الاستراتيجية في الكويت. لذلك، فإن هذه الورقة هي مساهمة في مجموعة المعرفة من خلال تقييم المبادئ العامة للعلاقات العامة في سياق ثقافي جديد.

يقدم دراسة (AlSaqr، 2019) نظرة عامة على ممارسة العلاقات العامة في البحرين ويدرس كيف تؤثر الأنماط العالمية الناشئة على وظائف العلاقات العامة في البحرين وكيف تؤثر الخلفية الاجتماعية والثقافية البحرينية على ممارسة العلاقات العامة في هذا السياق. يطور الفصل فهمًا نظريًا للاتجاهات الجديدة لنظرية العلاقات العامة في البحرين في عصر الاتصالات العالمية السريعة. علاوة على ذلك، يربط الفصل بين أدب العلاقات العامة والمفاهيم النظرية الغربية وممارسة القوى العاملة المهنية في البحرين من خلال تقديم نظرة ثاقبة وآثار تطوير العلاقات العامة

في السياق الثقافي للبحرين. لذلك، هناك حاجة إلى نهج اجتماعي ثقافي لفهم تأثير العادات الاجتماعية والمعتقدات والقيم واللغة والعوامل الأخرى على تطور العلاقات العامة في البحرين. يقدم الفصل نظرة ثاقبة قيمة في الجوانب التاريخية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية للعلاقات العامة في البحرين. كما يقدم رأي الخبراء فيما يتعلق بممارسات وخبرات ممارسي العلاقات العامة المحترفين في البحرين، بما في ذلك الأكاديميون والممارسون الذين ساهموا في تقدم هذا المجال والممارسة. يحاول الفصل أيضًا تقييم الاتجاهات الحالية وتوقع الشكل الذي سيبدو عليه هذا المجال المتنامي في المستقبل.

تركز دراسة (Ithahha, 2020) على ممارسات العلنية في الكويت التي لا تندرج بالضرورة ضمن الخطابات المقبولة للفضاء العام، مسلطة الضوء على أهمية دمج مثل هذه الممارسات ضمن الأدبيات القائمة لأنها تؤثر على هندسة المناظر الطبيعية. وتشمل الممارسات شاي الصباح للسيدات، والديوانيات (تجمعات الرجال في الغالب)، ومباريات الكريكت التي يلعبها الرجال من جنوب آسيا، والنزهات في مراكز التسوق. أقترح استخدام هذه الممارسات في تصميم الحدائق في وقت الخصخصة المتزايدة. وفي حين تعمل هذه الممارسات على تعزيز التواصل الاجتماعي في الكويت وتسلب الضوء على المطالب السياسية كما في حالة الديوانية وشاي الصباح، فإنني أزعّم أن هذه الأمثلة لها حدود لأنها تحدث في أماكن حصرية، مما يؤثر على وصول ومظهر بعض الجماهير على أساس الطبقة والجنس والجنسية والموقع. المركز التجاري هو منظر طبيعي ويمكن للمرء أن يزعم أن المراكز التجارية يمكن أن تتضمن مساحات لتجمعات الديوانية وشاي الصباح، وربما حتى ملاعب الكريكت. ومع ذلك، هناك شيء ما حول ملمس المناظر الطبيعية لا يرضيه المركز التجاري. إن المركز التجاري يلي حاجة معينة ولكنه غير كافٍ، حيث يظل مساحة حصرية وخاصة ومغلقة. وتمثل الحدائق مساحات ثقافية معقدة للتمثيل والمخاطرة وتوفر أفضل فرصة لأجواء شاملة. وتسلب الممارسات الضوء على إمكانات الحدائق في التعامل مع الخصخصة والفصل. وقد يؤدي تبني هذه الممارسات وإعادة تفسيرها في حدائق أكثر شمولاً إلى ظهور وتمثيل المزيد من الجمهور في مساحات مصممة خصيصاً لهوية المكان واحتياجات الناس. وقد يعني هذا تقديم برامج متعددة في مساحة واحدة، مثل أماكن التجمع للديوانية والشاي، والمناطق الرياضية، داخل بيئات حضرية متنوعة، مع التركيز أيضاً على النطاق الصغير لعناصر التصميم مثل المقاعد. وتخلص هذه الورقة إلى أن الحدائق العامة التي تتبنى مثل هذه الممارسات تبدأ في الاستجابة لاحتياجات المجتمع بكل تعقيداتها، لتصبح أرضاً لتعزيز مشاركة المجتمع وصنع المكان.

تبحث دراسة (Al-Husain، 2023) في تأثير الخصائص التنظيمية المحددة - النوع والموقع والقطاع والحجم - على الكفاءة المتصورة لإدارة الكوارث في السياق الفريد للكويت. تم إجراء استطلاع مقطعي عبر الإنترنت وتم توزيعه عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مما أسفر عن مشاركة 438 فرداً من مؤسسات ومناصب وظيفية مختلفة. قدم هؤلاء المشاركون تصوراتهم لممارسات العمليات وسلسلة التوريد الخاصة بمنظمتهم في إدارة الكوارث. تشمل هذه الدراسة المراحل الرئيسية لدورة إدارة الكوارث: التخفيف؛ والاستعداد؛ والاستجابة؛ والتعافي. تم استخدام التحليل الاستدلالي، باستخدام اختبارات مربع كاي وتحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA)، لاستكشاف العلاقة بين هذه الخصائص التنظيمية والكفاءة المتصورة للعمليات وسلسلة التوريد في إدارة الكوارث. تكشف النتائج عن ارتباطات مهمة بين الخصائص التنظيمية وممارسات إدارة الكوارث، مما أسفر عن رؤى قيمة. والجدير بالذكر أن نوع المنظمة والموقع والقطاع أثر بشكل كبير على الاستعداد والاستجابة والتعافي، في حين لم يتم العثور على علاقات مهمة للتخفيف. تساهم هذه النتائج في تعزيز مجموعة المعرفة الحالية وتقدم إرشادات عملية لصناع السياسات وقادة المنظمات في تطوير استراتيجيات إدارة الكوارث التي تأخذ في الاعتبار السمات الفريدة لمنظمتهم. وتؤكد هذه الدراسة على أهمية استراتيجيات إدارة الكوارث المصممة خصيصاً في سياق الكويت المتميز لتعزيز الفعالية الشاملة والمرنة، كما تراه المنظمات في الكويت والسياقات المماثلة المحتملة.

من الصعب أن نتصور كيف يمكن تشجيع مستخدمي الإنترنت من ثقافات مختلفة على جني فوائد مبادرة الحكومة الإلكترونية في حين تعاني بوابتها من جودة واجهة لا تراعي الثقافة. وحتى الآن، لم تول الأدبيات المتعلقة بالحكومة الإلكترونية اهتماماً كبيراً بقضايا تقييم الويب فحسب، بل كانت بطيئة أيضاً في الشروع في البحوث عبر الثقافات. وفي محاولة لمعالجة هذا القلق، يقدم هذا التحقيق نهجاً معزراً لتحليل جودة المواقع الإلكترونية عبر الثقافات. ويتألف النهج المقترح من ثلاثة أجزاء: (1) دراسة نوعية للموقع الإلكتروني باستخدام تحليل المحتوى، (2) تقييم تجريبي باستخدام الأساليب الإحصائية التقليدية لتصورات مستخدمي الموقع الإلكتروني، و(3) تحليل "فجوة الجودة المقنعة" الذي يدرس الفجوة بين الدرجات المركبة للأهمية المتصورة وأداء سمات الجودة عبر الثقافتين المدروستين. وقد استخدمت هذه التحليلات لتحديد الاختلافات عبر الثقافات بين تصورات المستخدمين الكويتيين والبريطانيين لسمات جودة الحكومة الإلكترونية. وبينما لم تظهر النتائج أي فروق جوهرية بين المستخدمين الكويتيين والبريطانيين من حيث سمات الجودة المهمة، فقد كشفت النتائج عن اختلافات جوهرية بين المجموعتين من حيث الأداء المتصور

لسمات الجودة. وعلاوة على ذلك، وعلى الرغم من أن النتائج أظهرت دعمًا هامشيًا لوجود اختلافات بين العينتين من حيث سمات الجودة الإقناعية، فقد كشف تحليل لاحق للفجوة في جودة الإقناع عن الحاجة إلى النظر ليس فقط في الخصائص المهمة و/أو عالية الأداء ولكن أيضًا في السمات الإقناعية لفهم الاختلافات في جودة الحكومة الإلكترونية عبر الثقافات بشكل كامل. يناقش المؤلف الآثار المترتبة على هذه النتائج على ممارسات تصميم الحكومة الإلكترونية والبحوث المستقبلية (Aladwani، 2023).

المنطلقات النظرية للدراسة:

1. مفهوم العلاقات العامة

يُعتبر مفهوم العلاقات العامة أحد الأسس النظرية التي تُبنى عليها هذه الدراسة. العلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة والتقنيات التي تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات بين المؤسسات والجمهور. تتضمن هذه الأنشطة الاتصالات الاستراتيجية، وإدارة السمعة، وتطوير الحملات الإعلامية التي تستهدف الجمهور. في سياق تخصيص الأماكن الثقافية، تلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في تعزيز الوعي الثقافي وزيادة المشاركة من خلال توفير المعلومات والفرص التفاعلية للجمهور. يُعتبر نموذج "الأثر المتبادل" من أهم النظريات في العلاقات العامة، حيث يركز على كيفية تأثير الجمهور على استراتيجيات المؤسسة والعكس صحيح. هذا النموذج يبرز أهمية التفاعل بين المؤسسة الثقافية والجمهور لتحقيق الأهداف المشتركة (Anderson، 2024).

2. النظرية الاجتماعية للعلاقات العامة

تستند الدراسة أيضًا إلى النظرية الاجتماعية للعلاقات العامة، التي تؤكد على أهمية فهم السياقات الاجتماعية والثقافية في تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة. تعزز هذه النظرية من أهمية التواصل الفعال، حيث تُعتبر العلاقات العامة وسيلة لنقل الرسائل الثقافية وتعزيز الهوية الثقافية للمجتمعات. في الكويت، حيث يتواجد مزيج من الثقافات، يجب أن تأخذ استراتيجيات العلاقات العامة في الاعتبار التقاليد والقيم الاجتماعية للجمهور. تتطلب هذه النظرية تطوير استراتيجيات تتماشى مع السياق الاجتماعي والثقافي، مما يسهل التفاعل الفعال ويعزز من نجاح الفعاليات الثقافية (Øyvind Ihlen، 2019).

3. نظرية نموذج التفاعل

تستند هذه الدراسة أيضًا إلى نظرية نموذج التفاعل، التي تُركز على أهمية التواصل ثنائي الاتجاه بين المؤسسات والجمهور. هذه النظرية تدعو إلى أهمية الاستماع لاحتياجات الجمهور ورغباته، وتطوير استراتيجيات تتماشى مع هذه الاحتياجات. في سياق الثقافة والفنون، يمثل هذا التفاعل أداة مهمة لجمع الآراء والتعليقات حول الفعاليات الثقافية، مما يمكن المؤسسات من تحسين استراتيجياتها وتطوير أنشطة تلبي توقعات الجمهور. إن اعتماد نموذج التفاعل يساعد في بناء علاقة مستدامة وموثوقة بين المؤسسات الثقافية والجمهور، مما يساهم في تعزيز الهوية الثقافية والوعي العام (Martic، 2023).

4. مفهوم الهوية الثقافية

تشكل الهوية الثقافية أحد المنطلقات الأساسية لفهم أهمية تخصيص الأماكن الثقافية في الكويت. تعكس هذه الهوية مجموعة من القيم والممارسات والتقاليد التي تعبر عن الذات الثقافية للشعب. تعتبر الأماكن الثقافية مراكز حيوية تعزز من الهوية الوطنية وتعكس التنوع الثقافي، مما يتطلب استراتيجيات علاقات عامة فعالة لتسليط الضوء على هذا التنوع وتعزيز الوعي به. تُساهم الفعاليات الثقافية في تعزيز الهوية الجماعية وتعزيز الانتماء، وبالتالي يجب أن تركز استراتيجيات العلاقات العامة على تعزيز هذه الهوية من خلال التفاعل الفعال مع المجتمع (Radwan، 2022).

5. نظرية التسويق الاجتماعي

تعتبر نظرية التسويق الاجتماعي أحد المنطلقات النظرية المهمة في هذه الدراسة، حيث تركز على استخدام تقنيات التسويق لتعزيز السلوكيات الإيجابية في المجتمع. يمكن استخدام استراتيجيات التسويق الاجتماعي في تخصيص الأماكن الثقافية لتعزيز الوعي الثقافي وتحفيز المشاركة. من خلال استخدام الحملات الإعلامية، يمكن التأثير على سلوك الجمهور ودعوتهم للمشاركة في الفعاليات الثقافية، مما يساهم في تحسين مستوى الوعي ويزيد من التفاعل المجتمعي. تتطلب هذه النظرية التركيز على الرسائل الإيجابية التي تعزز من القيم الثقافية والاجتماعية (Li، 2020).

تشكل المنطلقات النظرية للدراسة إطارًا شاملاً لفهم استراتيجيات العلاقات العامة في تخصيص الأماكن الثقافية في الكويت. من خلال دمج مفاهيم العلاقات العامة، والنظرية الاجتماعية، ونموذج التفاعل، ومفهوم الهوية الثقافية، ونظرية التسويق الاجتماعي، يمكن بناء استراتيجيات فعالة تعزز من التواصل مع الجمهور وتحقيق أهدافًا ثقافية

واجتماعية. هذا الفهم العميق سيُساعد في توجيه البحث نحو تطوير نماذج استراتيجية مبتكرة تلبى احتياجات المجتمع وتعزز من فعالية الفعاليات الثقافية.

المنهجية وطرق البحث:

تعتبر المنهجية الكمية إحدى الأدوات البحثية الأساسية التي تتيح للباحثين جمع وتحليل البيانات العددية بشكل دقيق وموضوعي. تعتمد هذه المنهجية على قياس المتغيرات من خلال أدوات بحث موحدة مثل الاستبيانات والمقاييس. في إطار دراسة "تحليل استراتيجيات العلاقات العامة في تخصيص الأماكن الثقافية في الكويت"، تسعى المنهجية الكمية إلى تقديم صورة واضحة عن كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على المشاركة المجتمعية والوعي الثقافي. من خلال استخدام أساليب إحصائية متقدمة، تتمكن هذه الدراسة من تحديد العلاقات بين المتغيرات وتقديم استنتاجات قائمة على البيانات المدعومة.

- تصميم الدراسة

يتضمن تصميم الدراسة خطة شاملة تهدف إلى جمع بيانات موثوقة وقابلة للتحليل. تبدأ الدراسة بتحديد أهدافها بوضوح، ثم تركز على جمع البيانات الكمية من خلال استبيانات مُعدّة مسبقاً. تتضمن هذه الاستبيانات أسئلة مغلقة، مما يسهل على المشاركين التعبير عن آرائهم بشكل واضح. سيتم توزيع الاستبيانات على عينة تمثيلية من الجمهور المستهدف، مما يساعد في ضمان شمولية النتائج. من خلال تصميم مدروس، تسعى الدراسة إلى تحقيق نتائج دقيقة تعكس فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز الثقافة والمشاركة المجتمعية في الكويت.

- عينة الدراسة

تعد العينة أحد المكونات الأساسية في أي دراسة كمية، حيث تؤثر بشكل كبير على نتائج البحث. في هذه الدراسة، سيتم اختيار عينة تمثيلية من المجتمع الكويتي، تضم مجموعة متنوعة من الأفراد من مختلف الفئات العمرية، الجنسيات، والمستويات التعليمية. هذا التنوع يساعد في ضمان أن تعكس النتائج الآراء المختلفة للجمهور. يتوقع أن يتراوح حجم العينة بين 150 إلى 300 مشارك، حيث يُعتبر هذا العدد كافياً لتحقيق النتائج التي يمكن تعميمها على المجتمع بشكل عام. من خلال استخدام أسلوب العينة العشوائية، يضمن الباحث تقليل التحيز وزيادة مصداقية النتائج.

- أدوات البحث

تُعتبر أداة الاستبيان الأداة الرئيسية المستخدمة لجمع البيانات في هذه الدراسة. ستتضمن الاستبيانات مجموعة من الأسئلة المتعلقة باستراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في تخصيص الأماكن الثقافية، مستوى الوعي الثقافي لدى الجمهور، ودرجات المشاركة في الفعاليات الثقافية. ستكون الأسئلة مصممة على مقياس ليكرت، مما يسمح للمشاركين بالتعبير عن آرائهم بشكل دقيق من خلال خيارات تتراوح من "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة". هذه الطريقة لا توفر فقط بيانات كمية، بل تُساعد أيضًا في فهم آراء الجمهور ومواقفهم تجاه الفعاليات الثقافية واستراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة.

- جمع البيانات

تعتبر مرحلة جمع البيانات من المراحل الحرجة في البحث الكمي. سيتم استخدام منهجية مزدوجة لجمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت ونسخ ورقية. من خلال منصات إلكترونية مثل Google Forms أو SurveyMonkey، يمكن الوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور بطريقة سهلة وفعالة. بالإضافة إلى ذلك، سيتم توزيع النسخ الورقية في الأماكن الثقافية مثل المكتبات والمعارض، مما يوفر فرصة للجمهور غير المتصل بالإنترنت للمشاركة. تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق أعلى معدل استجابة ممكن، مما يُعزز من مصداقية النتائج.

- تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام برامج إحصائية متخصصة مثل SPSS أو Excel. ستتضمن هذه المرحلة استخدام أساليب إحصائية وصفية مثل التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات، بالإضافة إلى استخدام أساليب إحصائية استنتاجية مثل تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات المطروحة. من خلال هذه التحليلات، سيتمكن الباحث من فهم العلاقات بين المتغيرات بشكل أعمق، مثل تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على مشاركة الجمهور في الأنشطة الثقافية. يتيح التحليل الإحصائي الكمي تقديم نتائج موثوقة تدعم استنتاجات البحث.

- الأخلاقيات في البحث

تُعتبر الأخلاقيات جزءًا لا يتجزأ من أي دراسة أكاديمية، وخاصة في الأبحاث التي تتعلق بالتفاعل مع الأفراد. في هذه الدراسة، سيتم الالتزام بأعلى المعايير الأخلاقية، حيث سيتلقى المشاركون معلومات واضحة حول أهداف الدراسة

وأهمية مشاركتهم. سيتم التأكيد على أن المشاركة طوعية وأن المعلومات المقدمة ستستخدم فقط لأغراض البحث. بالإضافة إلى ذلك، سيتم اتخاذ تدابير لحماية خصوصية المشاركين، مما يعزز الثقة ويشجع على المشاركة الكاملة في الدراسة.

أدوات الدراسة:

تعتبر أدوات الدراسة من العناصر الأساسية التي تسهم في تحقيق أهداف البحث وتسهيل جمع البيانات وتحليلها. في دراسة "تحليل استراتيجيات العلاقات العامة في تخصيص الأماكن الثقافية في الكويت"، تم اختيار مجموعة متنوعة من الأدوات التي تتناسب مع المنهجية الكمية المعتمدة. تهدف هذه الأدوات إلى تعزيز دقة وموضوعية النتائج، مما يمكن الباحث من استنتاجات موثوقة حول فعالية استراتيجيات العلاقات العامة وتأثيرها على الثقافة والمشاركة المجتمعية.

- الاستبيانات

تعد الاستبيانات الأداة الرئيسية المستخدمة لجمع البيانات في هذه الدراسة. تم تصميمها بعناية لتشمل مجموعة شاملة من الأسئلة تغطي جميع جوانب استراتيجيات العلاقات العامة المتعلقة بالأماكن الثقافية. تم تقسيم الاستبيان إلى عدة أقسام رئيسية تركز على جوانب مختلفة من الموضوع. يبدأ الاستبيان بمعلومات ديموغرافية أساسية عن المشاركين، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي، مما يساعد في تحليل النتائج بناءً على الخصائص المختلفة للمجتمع الكويتي. بعد ذلك، يركز الاستبيان على استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في تخصيص الأماكن الثقافية، من خلال أسئلة تتعلق بالفعاليات العامة، الحضور الإعلامي، والشراكات مع المؤسسات الثقافية. هذا القسم من الاستبيان يساعد في فهم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على الوعي والمشاركة الثقافية لدى الجمهور.

في الجزء المتعلق بالوعي الثقافي والمشاركة، تم تصميم مجموعة من الأسئلة لقياس مستوى الوعي الثقافي لدى المشاركين ومدى مشاركتهم في الفعاليات الثقافية. سيتم استخدام مقياس ليكرت، الذي يسمح للمشاركين بالتعبير عن آرائهم بشكل دقيق من خلال خيارات تتراوح من "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة". هذا الأسلوب يعزز من إمكانية القياس الكمي ويساعد في جمع بيانات قابلة للتحليل.

- المقاييس

بالإضافة إلى الاستبيانات، تم اعتماد بعض المقاييس المعتمدة لتقييم الجوانب المختلفة المتعلقة بالعلاقات العامة والوعي الثقافي. من بين هذه المقاييس، هناك مقياس خاص بالوعي الثقافي، الذي يقيس مستوى المعرفة والفهم لدى الأفراد حول الثقافة والتراث الكويتي. يهدف هذا المقياس إلى تحديد الفجوات في المعرفة الثقافية وكيف يمكن لاستراتيجيات العلاقات العامة أن تعمل على سد هذه الفجوات وتعزيز الوعي الثقافي لدى المجتمع.

أيضاً، سيتم استخدام مقياس المشاركة الثقافية، الذي يهدف إلى تقييم مدى تفاعل الأفراد مع الفعاليات الثقافية والمشاركة في الأنشطة المختلفة. من خلال هذا المقياس، سيتمكن الباحث من جمع بيانات دقيقة حول أنماط المشاركة والتفاعل مع الفعاليات الثقافية، مما يساعد في تحليل العوامل التي تؤثر على المشاركة.

- برامج التحليل الإحصائي

تُعتبر البرامج الإحصائية أدوات حيوية لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات والمقاييس. سيتم استخدام برامج متخصصة مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات، وتحويلها إلى معلومات مفيدة تدعم استنتاجات البحث. تتضمن عمليات التحليل الإحصائي تحليلاً وصفيًا، حيث سيتم حساب التكرارات والنسب المئوية والوسائل. يُعتبر هذا التحليل أساسيًا لفهم التركيبة السكانية للمشاركين وتوزيع آرائهم حول استراتيجيات العلاقات العامة وتأثيرها على الثقافة. سيستخدم التحليل الاستنتاجي لاختبار الفرضيات المطروحة، مثل استخدام تحليل الانحدار لتحديد العلاقات بين المتغيرات. هذه التحليلات ستوفر للباحث نظرة عميقة حول التأثيرات المحتملة لاستراتيجيات العلاقات العامة على مستوى الوعي والمشاركة الثقافية.

- التقييم المسبق

قبل الشروع في توزيع الاستبيانات على العينة المستهدفة، سيتم إجراء تقييم مسبق للاستبيانات من خلال دراسة تجريبية صغيرة. سيتم اختيار مجموعة من المشاركين المحتملين ليقوموا بملء الاستبيانات، مما يتيح للباحث تقييم وضوح الأسئلة وملاءمتها. بناءً على التعليقات والآراء، يمكن إجراء التعديلات اللازمة لضمان فعالية الأداة. يساعد هذا التقييم المسبق في تحسين جودة الاستبيانات ويُعزز من مصداقية النتائج التي سيتم جمعها.

حدود الدراسة:

تعتبر حدود الدراسة من العناصر الأساسية التي تحدد نطاق البحث وتساعد في توضيح سياق الدراسة. في دراسة "تحليل استراتيجيات العلاقات العامة في تخصيص الأماكن الثقافية في الكويت"، يتم تحديد الحدود البشرية، الزمانية، والمكانية بشكل دقيق لضمان وضوح الأهداف والنتائج المستخلصة. تهدف هذه الحدود إلى تحديد المعايير التي سيتم من خلالها قياس البيانات وتحليل النتائج، مما يضمن أن تكون الاستنتاجات دقيقة وموثوقة.

- الحدود البشرية

تشمل الحدود البشرية في هذه الدراسة الفئة المستهدفة من المشاركين الذين سيتم جمع البيانات منهم. تمثل العينة مجموعة متنوعة من الأفراد من مختلف الأعمار، الجنس، والمستويات التعليمية، مما يعكس التركيبة السكانية للمجتمع الكويتي. يتم التركيز على الأفراد الذين يعيشون في الكويت، حيث سيتم استهداف السكان المحليين والوافدين، بهدف جمع آراء شاملة حول استراتيجيات العلاقات العامة وتأثيرها على الثقافة.

سيتم اختيار العينة بطريقة عشوائية لتمثيل المجتمع بشكل صحيح، بحيث تشمل الأفراد من مختلف الخلفيات الثقافية والمهنية. يُتوقع أن يتراوح حجم العينة بين 300 إلى 500 مشارك، مما يسمح بتوفير بيانات دقيقة يمكن تعميمها على نطاق أوسع. تساهم هذه الحدود البشرية في ضمان أن تكون نتائج الدراسة تعكس واقع المجتمع الكويتي بشكل شامل.

- الحدود الزمانية

تشمل الحدود الزمانية فترة جمع البيانات والتحليل، والتي ستكون بين عامي 2020 و2024. سيتم جمع البيانات على مدار هذه السنوات الأربع، مما يوفر إطارًا زمنيًا يسمح للباحث بتحليل تأثير التغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية على استراتيجيات العلاقات العامة في تخصيص الأماكن الثقافية.

تعد هذه الفترة مهمة لأنها تأخذ في الاعتبار الأحداث الثقافية والفعاليات التي قد تؤثر على آراء المشاركين، بما في ذلك الفعاليات التي قد تم تأجيلها أو تعديلها بسبب جائحة كوفيد-19. سيتمكن هذا الإطار الزمني الباحث من تحليل التأثيرات المحتملة لهذه الظروف على استراتيجيات العلاقات العامة ومدى تأثيرها على المشاركة الثقافية في المجتمع.

من خلال جمع البيانات في هذه الفترة المحددة، يسعى الباحث إلى تقديم نتائج تعكس الوضع الراهن وتكون مرتبطة بالسياق الثقافي والاجتماعي لكويت اليوم. هذه الحدود الزمانية توفر سياقاً يمكن من خلاله فهم النتائج بشكل أفضل وتقديم استنتاجات دقيقة حول فعالية استراتيجيات العلاقات العامة.

- الحدود المكانية

تشمل الحدود المكانية في هذه الدراسة المواقع التي سيتم جمع البيانات منها. ستركز الدراسة على الأماكن الثقافية المتنوعة في الكويت، مثل المتاحف، المكتبات العامة، والمراكز الثقافية، بالإضافة إلى الفعاليات الثقافية التي تُعقد في الأماكن العامة. يتمثل الهدف في جمع بيانات من مجموعة متنوعة من المواقع التي تعكس التنوع الثقافي في الكويت. سيتم إجراء الدراسة في مختلف مناطق الكويت، بما في ذلك المناطق الحضرية والريفية، لضمان أن تعكس النتائج شمولية التجربة الثقافية. من خلال هذه الحدود المكانية، يهدف الباحث إلى استكشاف كيف تؤثر استراتيجيات العلاقات العامة في تخصيص الأماكن الثقافية عبر مختلف المواقع وكيف يمكن أن يختلف هذا التأثير بناءً على الموقع الجغرافي.

تحدد حدود الدراسة في "تحليل استراتيجيات العلاقات العامة في تخصيص الأماكن الثقافية في الكويت" الإطار الذي ستتم فيه عمليات البحث والتحليل. من خلال تحديد الحدود البشرية، الزمانية، والمكانية، يسعى الباحث إلى ضمان وضوح الأهداف وتعزيز مصداقية النتائج المستخلصة. تسهم هذه الحدود في تحسين فهم الديناميكيات الثقافية في الكويت وكيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على تعزيز الثقافة والمشاركة المجتمعية.

- Aladwani, A. M. (2023). A cross-cultural comparison of Kuwaiti and British citizens' views of e-government interface quality. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X12001384>
- Al-Husain, R. (2023). Unveiling the Dynamics of Organizational Characteristics in Disaster Management: Insights from Kuwait. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/17/12860>
- Almutairi, P. i. (2020). Strategic Management of Public Relations in Kuwait. Retrieved from https://www.academia.edu/44012250/Strategic_Management_of_Public_Relations_in_Kuwait
- AlSaqer, L. (2019). The status and new directions of public relations practice in Bahrain. Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351064989-2/status-new-directions-public-relations-practice-bahrain-layla-alsaqer-sama-al-hashimi>
- Alzuabi, A. Z. (n.d.). Sociopolitical Participation of Kuwaiti Women in the Development Process: Current State and Challenges. 2016. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5062044/>
- Anderson, S. (2024). Public Relations (PR): Meaning, Types, and Practical Examples. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>
- Bhargava, A. (2024). Revolutionizing Public Relations: The Impact of Technology. Retrieved from <https://www.globalalliancepr.org/thoughts/2024/5/16/revolutionizing-public-relations-the-impact-of-technology>
- Cao, N. (2024). 7 Public Relations Advantages in 2024 That Will Transform Your Marketing. Retrieved from <https://taurusmarketing.com.au/7-advantages-of-public-relations/>
- Dwivedi, Y. K. (2023). Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy☆. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401223000233>
- Gonsales, F. I. (2021). Social marketing for museums: an introduction to social marketing for the arts and culture sector. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/5538/553868287005/html/>
- Ithahha, C. (2020). Incorporating Practices of Publicness in Kuwaiti Parks. 5(1). Retrieved from file:///C:/Users/bg/Downloads/Documents/luisa_bravo,+Journal+Manager,+JPS_5-1_2020_07_ALABDULLAH_95-110.pdf
- Li, F. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mariani, L. (2022). Achieving Sustainable Development Goals Through Collaborative Innovation: Evidence from Four European Initiatives. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-022-05193-z>

Martic, K. (2023). Interpersonal Communication: Definition, Importance and Must-Have Skills. Retrieved from <https://haiilo.com/blog/interpersonal-communication-definition-importance-and-must-have-skills/>

Øyvind Ihlen, M. F. (2019). Public Relations and Social Theory. Retrieved from https://www.routledge.com/Public-Relations-and-Social-Theory-Key-Figures-Concepts-and-Developments/Ihlen-Fredriksson/p/book/9781138281301?srsId=AfmBOoq5eYeYXQMxFh0G_1mVkJh_XDg8jfeLWSzhKp2QYkiAo6lyLN4w

Radwan, M. (2022). Effect of social media usage on the cultural identity of rural people: a case study of Bamha village, Egypt. Retrieved from <https://www.nature.com/articles/s41599-022-01268-4>

Midocean University

Management college

Specialization in Public Relations



Title research/

Analysis of Public Relations Strategies in Allocating Cultural Places in Kuwait

Student preparation/

Supervisor/

Year:

2024