

روش‌های پژوهش کیفی در روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی

■ دکتر یزدان منصوریان^۱

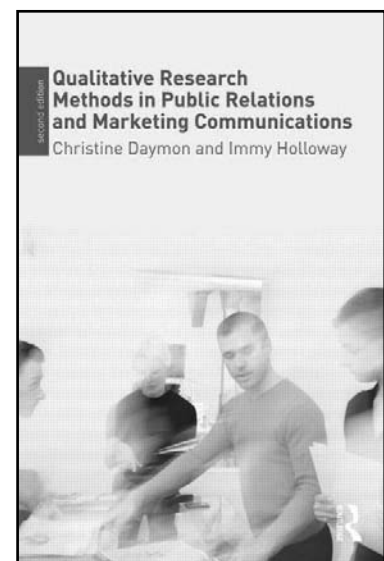
دانشیار دانشگاه خوارزمی

واکنش‌های افراد در بافت طبیعی زندگی آنان است. محققانی که در مطالعات خود از روش‌های متداول کیفی - نظیر پدیدارشناسی، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، موردکاوی، قوم‌نگاری و اقدام‌پژوهی - استفاده می‌کنند، در جست‌وجوی رسیدن به فهم تازه‌ای از رفتارهای جامعه مورد مطالعه هستند، بی‌آنکه آزمایشی انجام دهند و تغییری در بافت طبیعی زندگی آنان ایجاد کنند؛ زیرا می‌خواهند واقعیت‌های اجتماعی را، به همان شکل که هست، بشناسند.

یکی از رشته‌های دانشگاهی‌ای که اندیشه‌ها، احساسات و رفتار انسان‌ها نقش محوری در مباحث آن دارد علوم ارتباطات است. به دلیل همین محوریت، رویکرد کیفی ابزار بسیاری مناسبی برای پاسخ به بسیاری از پرسش‌های پژوهشی در این رشته است. کتاب ارزشمند روش‌های پژوهش کیفی در روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی، با هدف معرفی این رویکرد در علوم ارتباطات، روابط عمومی و بازاریابی، به قلم دکتر کریستین دیمون^۲ و پروفیسور امی هالووی^۳ تدوین شده، و انتشارات معروف راتلیج آن را در سال ۲۰۱۱م منتشر ساخته است.

درباره نویسندگان

نویسنده نخست این اثر، دکتر کریستین دیمون، دانشیار مدیریت ارتباطات در دانشگاه مرداک^۴ استرالیا است. او همچنین مدیر مرکز پژوهشی نوبیادی با عنوان «اقتصاد و مدیریت رسانه در حوزه آسیا و اقیانوسیه»^۵ است، که با همکاری دانشگاه ارتباطات چین^۶ در سال ۲۰۱۲م ایجاد شده است. دکتر دیمون در زمینه علوم ارتباطات و روش پژوهش کیفی صاحب آثار و تألیفات فراوانی است. نقش مدیریت در شناخت الگوهای فرهنگی نوین، توسعه خلاقیت در مدیریت ارتباطات و روابط عمومی، مؤلفه‌های فرهنگی موثر در اجرای مطالعات کیفی، تفکر انتقادی در بازاریابی موفق، تأثیر بازاریابی در جذب دانش‌آموختگان به بازارهای کار مهارت‌بنیاد، و هویت زنان در روابط عمومی از جمله موضوعاتی است که در آثار ایشان



Daymon, Christine and Holloway, Immy. **Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications**, Abingdon, Oxon: Routledge, 2nd Edition, 2011, ix, 397 p., ISBN: 978-0-415-47117-6.

مقدمه

رویکرد کیفی در پژوهش - که بر تبیین و تفسیر پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی در بافت طبیعی آن‌ها تأکید دارد - ابزاری مناسب برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهشی در گستره وسیعی از رشته‌های دانشگاهی است. آنچه این گستردگی و تنوع را ممکن می‌سازد وجه مشترکی است که این رشته‌ها را به هم پیوند می‌دهد؛ و این وجه مشترک چیزی جز «عامل انسانی» نیست. به این معنا که هرگاه دامنه مباحث یک رشته دانشگاهی به مسائل و پدیده‌های انسانی - شامل دیدگاه‌ها، نگرش‌ها، اندیشه‌ها و عواطف افراد - مربوط باشد، آنگاه رویکرد کیفی کاربرد خواهند داشت. زیرا هدف این رویکرد شناسایی، توصیف و تحلیل مجموعه کنش‌ها و

منعکس شده است (دیمون^۷، ۲۰۰۰، ۲۰۰۸، ۲۰۱۱ و در دست چاپ).

نویسندهٔ دوم، پروفسور امی هالووی، استاد بازنشستهٔ دانشگاه بورنموث^۸ در انگلستان است. او نیز در کارنامهٔ خود آثار متعددی در زمینهٔ رویکرد کیفی در تحقیق دارد. پروفسور هالووی، در بخشی از آثار خود که به معرفی روش‌های کیفی پرداخته، به مؤلفه‌هایی نظیر روایی، انسجام، سازگاری و تفکر تأملی^۹ توجه ویژه‌ای داشته است (هالووی^{۱۰}، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۷ و ۲۰۱۱). وی همچنین از این رویکرد در تحقیقات خود در زمینهٔ بهداشت، بهزیستی و توان بخشی استفاده کرده است. (هالووی، ۲۰۰۸، ۲۰۰۹، ۲۰۱۰).

در مجموع، مرور کارنامهٔ نویسندگان کتاب حاضر نشان می‌دهد که هر دو نفر، ضمن آنکه سال‌ها از رویکرد کیفی در مطالعات تخصصی خود استفاده کرده‌اند، هم‌زمان نیز به آموزش مهارت‌های لازم در این زمینه مشغول بوده‌اند. در نتیجه، حاصل این تجربهٔ عملی و آموزشی دانشی کافی برای نگارش این اثر برایشان فراهم آورده، که به خوبی در متن این کتاب منعکس شده است.

معرفی کتاب

کتاب حاضر شامل ۵ بخش و ۲۱ فصل است. در مقدمهٔ این اثر، نویسندگان تأکید می‌کنند که آنچه در این مجموعه گرد آمده کتابی درسی برای دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد علوم ارتباطات و بازاریابی است. به ویژه دانشجویانی که در حال نگارش پایان‌نامه در مقاطع ارشد و دکتری هستند مخاطب اصلی کتاب محسوب می‌شوند. علاوه بر این، دانشجویان رشته‌های مرتبط نیز جزو مخاطبان اثر هستند؛ که به این ترتیب می‌توان گسترهٔ نسبتاً وسیعی برای خوانندگان آن در نظر گرفت. همچنین، در مقدمهٔ کتاب، آمده است که سه هدف عمده از نگارش آن وجود داشته است. نخست آنکه به کمک این کتاب دانشجویان بتوانند ارتباط رویکرد کیفی را با مباحث درسی خود در علوم ارتباطات بهتر بشناسند و از کارایی آن در پاسخگویی به پرسش‌های پژوهشی در این حوزه آگاه شوند. هدف بعدی آشنایی دانشجویان با ابزارهای کارآمد و استفادهٔ کاربردی از آن در عمل است. هدف سوم نیز ارتقاء سهم رویکرد کیفی در مطالعات این رشته است، تا علاقه‌مندان بیشتری از آن بهره‌مند شوند و کسانی که قبلاً آن را به کار برده‌اند گزارش مطالعات خود را با انسجام و شفافیت بیشتری بنویسند.

بخش نخست کتاب، که به مقدمات بحث اختصاص یافته، ۵ فصل را در بر می‌گیرد. فصل اول، با عنوان «ماهیت و سودمندی رویکرد کیفی در پژوهش‌های روابط عمومی و بازاریابی»، به بیان کلیات و تعاریف پایه در زمینهٔ رویکرد کیفی در تحقیق اختصاص یافته و شرایط استفاده از آن را

برشمرده است. در صفحهٔ ۱۳ کتاب، جدولی تدوین شده که مطالعات کمی و کیفی را، بر اساس هدف، رویکرد، نوع نمونه‌گیری، چگونگی گردآوری داده‌ها، روش تحلیل، دستاوردها، و معیارهای روایی و پایایی، مقایسه کرده است. بر اساس این جدول، مطالعات کیفی اساساً اکتشافی، تفسیری، ژرفانگر، مشارکتی، و نیازمند نمونه‌های هدفمند هستند؛ که در نهایت، به کمک تحلیل‌های تماتیک یا مبتنی بر مقایسهٔ مستمر^{۱۱}، به روایت یا نظریه‌ای منجر می‌شوند که اعتبار آن به کمک معیارهایی نظیر وثوق، مستند بودن، و قابلیت انتقال^{۱۲} سنجیده می‌شود. در مقابل، مطالعات کمی معمولاً به کمک روش‌های تجربی و آزمایشگاهی در جست‌وجوی آزمون فرضیه‌ها و کشف روابط علی و معلولی هستند؛ و اغلب، در این مسیر، از نمونه‌های تصادفی بهره می‌برند و یافته‌های خود را با استفاده از آزمون‌های آماری و در قالب جدول و نمودار نشان می‌دهند. ارزیابی کیفیت یافته‌های آن‌ها نیز اغلب بر اساس شاخص‌هایی نظیر روایی درونی و بیرونی، پایایی و تعمیم‌پذیری^{۱۳} سنجیده می‌شود.

در فصل دوم با عنوان «انتخاب موضوع پژوهش و ارتباط با استاد راهنما»، مرور پیشینهٔ تجربه‌های شخصی، گفت‌وگو با دوستان و استادان و حضور در کنفرانس‌های علمی به عنوان مهم‌ترین منابع برای یافتن موضوع پژوهش معرفی شده‌اند. البته در ادامه تأکید شده است که هر یک از این موضوع‌های اولیه نیاز به تحدید و بازنگری دارند تا در نهایت به صورت مسئله‌ای قابل بررسی و مناسب درآیند. اهمیت اصالت موضوع و خلاقیت در این زمینه از دیگر موضوعات مورد بررسی در این فصل است. در بخشی نیز به ارتباط استاد راهنما و دانشجوی اشاره شده است که باید مبتنی بر اعتماد و احترام متقابل باشد.

فصل سوم، با عنوان «مرور پیشینه و نگارش پروپوزال»، حاوی نکته‌هایی سودمند در چگونگی بررسی متون و تدوین پروپوزال پژوهش است. فصل چهارم بحث نسبتاً مفصلی دربارهٔ «اخلاق پژوهش» ارائه می‌کند و به دانشجویان یادآور می‌شود که توجه به اخلاق پژوهش مستلزم توجه به چند نکتهٔ کلیدی است؛ به نحوی که تحقیق آنان باید به گونه‌ای باشد که در آن حریم خصوصی افراد مورد مطالعه کاملاً محترم شمرده شود، اسامی آنان محرمانه باقی بماند، و در خلال پژوهش و پس از آن هیچ آسیب و زيانی به آنان وارد نشود. فصل پنجم کتاب، با عنوان «اطمینان از کیفیت تحقیق»، به معیارهای ارزیابی اعتبار و وثوق داده‌ها و یافته‌های پژوهش در رویکرد کیفی اختصاص یافته است؛ که به این ترتیب بخش نخست این اثر به پایان می‌رسد.

بخش دوم، با داشتن ۷ فصل، مفصل‌ترین بخش این اثر است و به معرفی انواع روش‌های کیفی اختصاص دارد. فصل ششم - که نخستین فصل این بخش است - مقدمه‌ای

در مجموع، مرور کارنامهٔ نویسندگان کتاب حاضر نشان می‌دهد که هر دو نفر، ضمن آنکه سال‌ها از رویکرد کیفی در مطالعات تخصصی خود استفاده کرده‌اند، هم‌زمان نیز به آموزش مهارت‌های لازم در این زمینه مشغول بوده‌اند



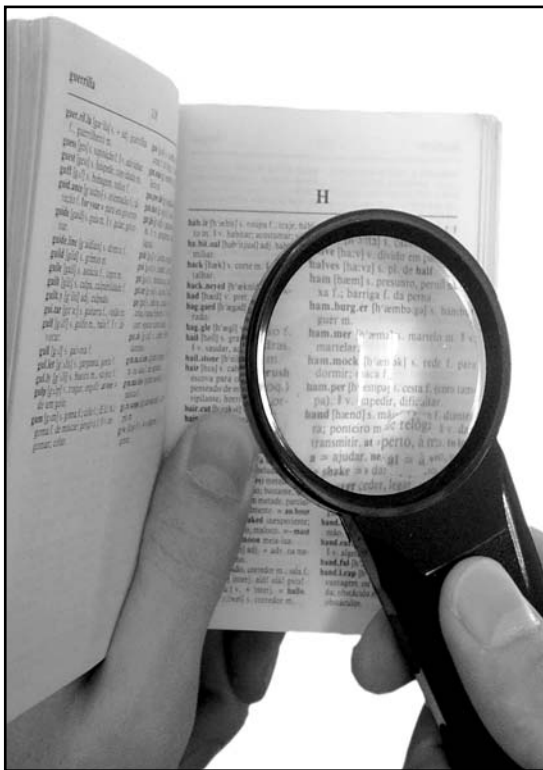
انتظار می‌رفت که نویسندگان با تجربه و کهنه‌کاری مثل دکتر دیمون و پروفیسور هالووی به این نکته بیشتر توجه می‌کردند، و بر وجه کاربردی بخش چهارم کتاب می‌افزودند

هدفمند است و در خلال فرایند تحقیق شکل می‌گیرد. دوم آنکه محقق از قبل اندازه‌نهایی نمونه را نمی‌داند و ناگزیر است گردآوری داده‌ها را تا رسیدن به نقطه‌اشباع ادامه دهد. سومین ویژگی آن تأثیر پیشرفت پژوهش بر انتخاب نمونه‌های بعدی است؛ به این معنا که معیارهای انتخاب نمونه‌ها در مراحل پایانی پژوهش دقیق‌تر و خاص‌تر است، زیرا، همراه با پیشرفت پژوهش، پژوهشگر به شناخت بیشتری از پدیده مورد مطالعه دست می‌یابد و در نتیجه در جست‌وجوی داده‌های جدیدی خواهد بود که در ابتدای پژوهش چندان آشکار نبوده است. فصل چهاردهم کتاب راهنمای کاملی برای تدوین و اجرای مصاحبه‌های پژوهشی در مطالعات کیفی است و امتیازها و کاستی‌های این ابزار را در گردآوری داده‌ها به روشنی توصیف کرده است. فصول پانزدهم تا هفدهم نیز حاوی توصیه‌هایی کاربردی درباره‌ی سایر ابزارهای گردآوری داده‌هاست و به ترتیب به معرفی گروه‌های کانونی^{۱۷}، مشاهده و روش‌های نگارشی و چندرسانه‌ای اختصاص یافته‌اند. بخش چهارم، که شامل دو فصل هیجدهم و نوزدهم کتاب است، با عنوان «تحلیل، تفسیر و نگارش درباره‌ی داده‌ها»، به معرفی روش‌های تحلیل در مطالعات کیفی اختصاص یافته است. در این دو فصل، نویسندگان به اختصار هدف و چگونگی تحلیل داده‌های کیفی را توضیح داده‌اند. اما این توضیح مختصر - و در غیاب مثال‌های کافی - از وجه کاربردی این دو فصل به شدت کاسته است؛ و خوانندگان ناآشنا با رویکرد کیفی را با پرسش‌های بی‌پاسخ مواجه خواهد ساخت.

بر ۶ فصل بعدی است و به تفاوت سه لایه‌ی هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و روش‌شناسی^{۱۴} در پژوهش اختصاص یافته است. نویسندگان در این فصل نشان می‌دهند که مطالعات کیفی ریشه در پارادایم تفسیری دارند و به‌رغم تفاوت‌های جزئی میان روش‌های مختلف در این رویکرد، مبانی هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی یکسانی این مطالعات را به هم پیوند می‌دهد.

فصل‌های هفتم تا یازدهم کتاب به معرفی ۵ روش عمده در رویکرد کیفی می‌پردازند که به ترتیب عبارت‌اند از: مطالعات موردی (موردکاوی)، نظریه‌پردازی زمینه‌ای (داده‌بنیاد)، قوم‌نگاری، تحلیل گفتمان و پدیدارشناسی^{۱۵}. در هر یک از این فصول، ویژگی‌های این روش‌ها و شرایط استفاده از آن‌ها با جزئیات و مثال‌های کاربردی تبیین شده است و به‌خوبی می‌تواند راهنمای دانشجویان علاقه‌مند به کاربرد آن‌ها باشد. در فصل دوازدهم نیز توضیحات مفیدی درباره‌ی معرفی دو روش دیگر، یعنی مطالعات تاریخی و اقدام‌پژوهی^{۱۶}، ارائه شده است، که به این ترتیب، و با احتساب ۵ روش قبلی، کتاب حاضر ویژگی‌های ۷ روش عمده در رویکرد کیفی را در بر می‌گیرد.

بخش سوم کتاب، با عنوان «گردآوری داده‌ها»، شامل ۵ فصل است و بیشتر بر مهارت‌های عملی مورد نیاز پژوهشگران تأکید دارد. فصل سیزدهم درباره‌ی نمونه‌گیری در پژوهش کیفی است و ویژگی‌های اصلی نمونه‌ها در این مطالعات را تبیین می‌کند. نخست آنکه نمونه‌گیری در پژوهش کیفی معمولاً



بخش پنجم - که فقط شامل یازده صفحه است - کوتاه‌ترین بخش اثر محسوب می‌شود و دو فصل پایانی آن را در بر می‌گیرد. فصل بیستم اشاره‌ای گذرا به پژوهش ترکیبی (آمیخته)^{۱۸} است. فصل پایانی نیز شامل توصیه‌های نهایی نویسندگان برای دانشجویانی است که مشغول نگارش پایان‌نامه هستند. توصیه‌هایی نظیر اینکه انگیزه و علاقه خود را در خلال پژوهش حفظ کنید، برنامه روزانه و هفتگی داشته باشید، با دیگران درباره پژوهش خود گفت‌وگو کنید، ایده‌ها و افکار خود را پیوسته بنویسید، پیشرفت‌ها و دستاوردهای خود را بشمارید، و زمان کافی به استراحت و تفریح نیز اختصاص دهید. بخش پایانی کتاب نیز شامل یک پیوست مختصر درباره نمونه‌ای از راهنمای مصاحبه‌های واقعی، وازه‌نامه تخصصی، منابع و نمایه است.

کتاب روش‌های پژوهش کیفی در روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی اثری سودمند برای

امتیازها و کاستی‌ها

کتاب روش‌های پژوهش کیفی در روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی اثری سودمند برای دانشجویانی است که در رشته‌های علوم ارتباطات، مدیریت بازرگانی و سایر رشته‌های مرتبط قصد اجرای مطالعاتی با رویکرد کیفی دارند. نویسندگان این اثر در مخاطب‌شناسی بسیار موفق بوده‌اند و شناخت روشنی از مخاطبان خود و نیازهایشان داشته‌اند. آنان، بر اساس سال‌ها تجربه تدریس درس روش تحقیق و هدایت ده‌ها پایان‌نامه و رساله در مقاطع تحصیلات تکمیلی، نیازهای دانشجویان این مقاطع را در فرایند تحقیق شناخته و به‌خوبی به این نیازها پاسخ گفته‌اند. در نتیجه، خواننده کتاب احساس می‌کند که گویی در گفت‌وگویی مستقیم با نویسندگان شرکت کرده است و از دریچه دانش و تجربه آنان به مراحل و گام‌های پژوهش کیفی می‌نگرد.

وجه کاربردی کتاب و ارائه توصیه‌های سودمند و مثال‌های واقعی از دیگر امتیازهای این اثر محسوب می‌شود. نثر هموار، همراه با ساختار منسجم و نظم منطقی میان اجزاء کتاب، بر خوانایی و جذابیت این اثر افزوده است. به این ترتیب، خواننده به‌خوبی می‌تواند مباحث مطرح‌شده را تا پایان دنبال کند، بی‌آنکه دچار کمترین ابهام و سردرگمی شود. رویکرد آموزشی این اثر و ارائه انواع مثال‌ها و نکته‌های کلیدی در تمام فصول، این اثر را به متنی درسی و خودآموزی کارآمد تبدیل کرده است؛ به‌نحوی که در سراسر کتاب ده‌ها نکته کلیدی و کاربردی، همراه با مثال‌های واقعی از مطالعات قبلی، فرصت ارزشمندی برای خوانندگان است تا با مسائل بنیادین پژوهش به‌خوبی آشنا شوند.

در کنار تمام این امتیازها، این اثر نیز مثل آثار دیگر کاستی‌هایی نیز دارد، که به‌رغم دانش و تجربه نویسندگان از ذهنشان دور مانده است. یکی از این کاستی‌ها در بخش چهارم کتاب خودنمایی می‌کند، بخشی که به تحلیل

داده‌های کیفی اختصاص یافته و اتفاقاً از اهمیت بسزایی برخوردار است. با این حال، نویسندگان کتاب کمترین توجه را به آن داشته‌اند. اهمیت مبحث تحلیل داده‌های کیفی از آنجا ناشی می‌شود که بسیاری از دانشجویان و پژوهشگرانی که تجربه کافی در این زمینه ندارند با بیشترین پرسش و ابهام درباره چگونگی تحلیل داده‌ها مواجه‌اند. بنابراین، انتظار می‌رفت که نویسندگان باتجربه و کهنه‌کاری مثل دکتر دیمون و پروفسور هالووی به این نکته بیشتر توجه می‌کردند، و بر وجه کاربردی بخش چهارم کتاب می‌افزودند. اما آنچه در این بخش دیده می‌شود فقط مقدماتی کلی و نظری است که نمی‌تواند راهنمای روشنی برای خواندگانی باشد که قصد یادگیری روش‌های تحلیل داده‌های کیفی را دارند. در نتیجه، آنان بهره کافی از این بخش نخواهند برد و ناگزیرند برای این منظور به آثار دیگری در این زمینه مراجعه کنند.

جمع‌بندی و سخن پایانی

در مجموع، کتاب حاضر منبعی مفید برای همه علاقه‌مندان به مطالعات کیفی است و به‌رغم عنوان آن، که به علوم ارتباطات و بازاریابی تأکید دارد، دامنه‌ای وسیع را پوشش می‌دهد و دانشجویان سایر رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی نیز می‌توانند از آن استفاده کنند. ساختار منسجم و نظم منطقی میان اجزاء کتاب به‌گونه‌ای است که خواننده را تا پایان با خود همراه می‌سازد و به بسیاری از پرسش‌های احتمالی او پاسخ می‌دهد. به‌نظرم، علاوه بر دانشجویان مقاطع تحصیلات

دانشجویانی است که در رشته‌های علوم ارتباطات، مدیریت بازرگانی و سایر رشته‌های مرتبط قصد اجرای مطالعاتی با رویکرد کیفی دارند

sist 'Excellent' Communication". Journal of Communication Management. Vol. 4, No. 3, pp. 240-252.

Daymon, C. and C. M. Hodges (2008). Cultural Influences on Doing Qualitative Research in Public Relations in Mexico, Marketing Insights Working Paper Series, School of Marketing, Curtin University.

Daymon, C. & K. Durkin (2011). The impact of Marketization on Postgraduate Career Preparedness in a High Skills Economy, Studies in Higher Education. In Press.

Daymon, C. & A. Surma (2012). "The Mutable Identities of Women in Public Relations", Public Relations Inquiry, Vol. 1, No. 2, pp. 177-196.

Daymon, C. and K. Durkin (in Press). "Engaging with the Market, Disengaging from Critical Thinking". Universities in the UK and in Australia. In Geo-JaJa, M.A. and S. Majhanovich (eds) Education, Economics And Development, Sense Publishers.

Holloway, I. (2003). "The Status of Method: Flexibility, Consistency and Coherence". Qualitative Research. Vol. 3, No. 3, pp. 345-357.

Holloway, I. (2006). "The Experience of Chronic Back Pain: Accounts of Loss in Those Seeking Help from Pain Clinics". European Journal of Pain. Vol. 10, No. 3, pp. 199-207.

Holloway, I. (2007) "Thinking Differently: Challenges in Qualitative Research". International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being. Vol. 2, No. 1, pp. 12-18.

Holloway, I. (2008). "The Adjustment Journey of International Postgraduate Students at an English University: An Ethnographic Study". Journal of Research in International Education. Vol. 7, No. 2, pp. 232-249.

Holloway, I. (2009). "The Humanization of Healthcare: A Value Framework for Qualitative Research". International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being, Vol. 4, No. 2, pp. 68-77.

Holloway, I. (2010). "Meaning Not Measurement: Using Ethnography to Bring a Deeper Understanding to the Participant Experience of Festivals and Events". International Journal of Event and Festival Management, Vol. 1, No. 1, pp. 74-85.

Holloway, I. (2011). "Being a Qualitative Researcher". Qualitative Health Research. Vol. 21, No. 7 pp. 968-975.

تکمیلی که از محتوای این کتاب استفاده می‌کند، مدرسان درس روش تحقیق نیز می‌توانند از چگونگی ارائه مطالب و مثال‌های کاربردی آن در تدریس خود استفاده کنند.

پی‌نوشت‌ها

1. mansourian@khu.ac.ir
2. Christine Daymon (<http://profiles.murdoch.edu.au/myprofile/christine-daymon/>)
3. Immy Holloway (<http://staffprofiles.bournemouth.ac.uk/display/iholloway/>)
4. Murdoch University (<http://www.murdoch.edu.au/>)
5. Asia Pacific Centre for Media Economics and Communication Management Research
6. Communication University of China in Beijing (<http://www.cuc.edu.cn/en2/cuc.htm>)
7. Daymon
8. Bournemouth University (<http://www.bournemouth.ac.uk/>)
9. Reflective Thinking
10. Holloway
11. Thematic or Constant Comparative Analysis
12. Trustworthiness, Authenticity and Transferability
13. Internal / Eternal Validity, Reliability and Generalizability
14. Ontology, Epistemology, and Methodology
15. Case Studies, Grounded Theory, Ethnography, Discourse Analysis and Phenomenology
16. Historical Research and Action Research
17. Focus Groups
18. Mixed Methods Research

مآخذ

Daymon, C. (2000 a). "Leadership and Emerging Cultural Patterns in a New Television Station". Studies in Cultures, Organisations and Societies. Vol. 6, pp. 169-195 (journal now re-titled Culture and Organisations)

Daymon, C. (2000 b). "Cultivating Creativity in Public Relations Consultancies: The Management and Organisation of Creative Work. Journal of Communication Management. Vol. 5, No. 1, pp. 17-30.

Daymon, C. (2000 c) "On Considering the Meaning of Managed Communication – or Why Employees Re-

وجه کاربردی کتاب

ارائه توصیه‌های

سودمند و مثال‌های

واقعی از دیگر

امتیازهای این اثر

محسوب می‌شود