وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
قسم الإعلام والاتصال الرياضي

شعبة الإعلام والاتصال الرياضي
تخصص إعلام رياضي سمعي بصري

الرقم التسلسلي: ...../ 2026
الرمز:

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص إعلام رياضي سمعي بصري

بعنوان:

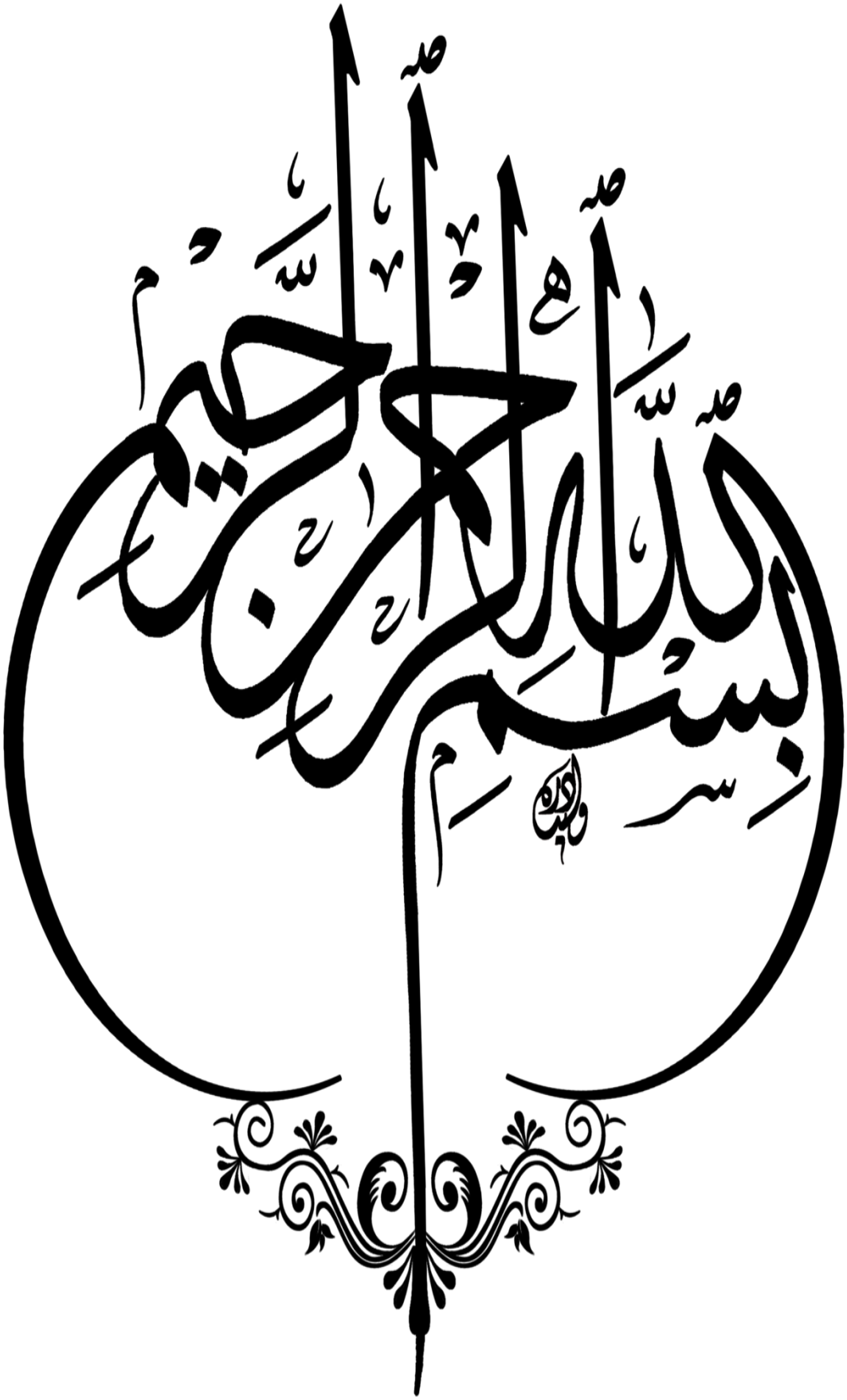
دور حملات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الرياضية لدى طلبة علوم ت. ن. ب. ر بجامعة المسيلة

- طلبة قسم الإعلام والاتصال نموذجًا -

إعداد الطالب:
بونقار بوبكر

إشراف الدكتور:
بلوني عبد الحليم

السنة الجامعية: 2025-2026


بسم الله الرحمن الرحيم



شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل أولا وأخيرا على ما أعطانا من قوة ومثابرة لمواصلة

هذا الجهد المتواضع لإخراجه في صورته العلمية الحالية.

كما لا يسعنا فخرا وعرفانا بالجميل إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل

للدكتور "بلوني عبد الحليم" على قبوله الإشراف على هذا العمل.

والذي خصه بالعناية من خلال جملة الملاحظات والإرشادات والتوجيهات،

التي ما فتئ يبديها على هذا العمل، من مرحلة اختيار البحث وطوال فترات إنجازه.

فلك منا جزيل الشكر والامتنان.

كما نتقدم ببالغ الشكر والتقدير إلى كل من قدم لنا يد المساعدة

لكم منا جزيل الشكر والامتنان، والعرفان.

إهداء

إلى من قال فيهما المولى عز وجل:

﴿وَاخْفِض لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾

الآية 24 من سورة الإسراء.

أهدي بحثي هذا إلى:

إخوتي وعائلتي الكريمة

كل العاملين في مجال التربية البدنية والرياضية وأخص بالذكر أساتذة التربية البدنية والرياضية لجامعة المسيلة وإلى زملاء الدراسة

قائمة المحتويات

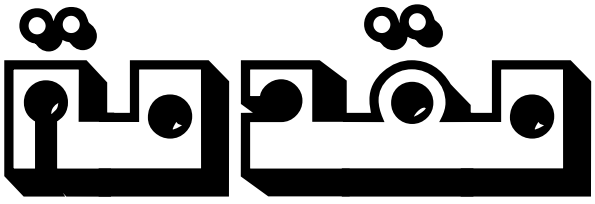
المحتويات	الصفحة
شكر وعرفان	-
إهداء	-
قائمة المحتويات	-
قائمة الجداول	-
مقدمة	أ
الفصل التمهيدي: الإطار العام للدراسة	
الإشكالية	15
فرضيات الدراسة	16
أهداف الدراسة	16
أهمية الدراسة	16
تحديد المفاهيم والمصطلحات	17
الدراسات السابقة	18
الجانب النظري	
الفصل الأول: العلاقات العامة الرقمية	
تمهيد	22
مفهوم العلاقات العامة الرقمية	22
أهمية العلاقات العامة الرقمية	23

مبادئ العلاقات العامة في المجال الرياضي	25
حملات العلاقات العامة الرقمية	26
خلاصة	27
الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية ودور حملات العلاقات العامة الرقمية في تحسينها	
تمهيد	29
مفهوم الصورة الذهنية	29
أنواع الصورة الذهنية	30
أبعاد ومكونات الصورة الذهنية في المؤسسة الرياضية	31
العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة	32
أثر المحتوى الاتصالي والتفاعل الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية	33
علاقة العلاقات العامة بتشكيل الصورة الذهنية	34
استراتيجيات تحسين الصورة عبر الحملات الرقمية	35
دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الرياضية	35
خلاصة	37
الجانب التطبيقي	
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
الدراسة الاستطلاعية	40
منهج الدراسة	40
حدود الدراسة	41

مجتمع وعينة الدراسة	41
أساليب جمع البيانات (أدوات الدراسة)	42
صدق الدراسة	43
التصميم المنهجي والمعالجة الإحصائية	43
خلاصة	44
الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة النتائج	
عرض محاور الاستبيان	46
مناقشة النتائج في ظل الفرضيات	53
خاتمة	56
التوصيات	57
المراجع	59
الملاحق	-
ملخص الدراسة	-
Abstract	-

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	تصنيف المتوسطات الحسابية حسب مقياس ليكرت الخماسي	46
02	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالفرضية الأولى	47
03	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالفرضية الثانية	49
04	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالفرضية الثالثة	51



مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية متسارعة فرضت على مختلف المؤسسات ضرورة التكيف مع البيئة الرقمية الحديثة، خاصة في مجال الاتصال والتواصل مع الجماهير. وقد أصبحت العلاقات العامة الرقمية من أبرز الأدوات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقات فعالة مع جمهورها وتحسين صورتها الذهنية، من خلال استثمار المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل الاتصالية والتفاعل المباشر مع المتابعين.

وتعد المؤسسات الرياضية من أكثر المؤسسات التي تأثرت بهذا التحول الرقمي، نظرا لارتباطها بجمهور واسع ومتفاعل يسعى باستمرار إلى متابعة مختلف النشاطات والفعاليات الرياضية عبر الوسائط الرقمية. ولم يعد نجاح المؤسسة الرياضية مرتبطا فقط بالأداء الرياضي، بل أصبح مرهونا أيضا بمدى قدرتها على إدارة تواصلها الرقمي وتقديم صورة إيجابية تعكس مصداقيتها واحترافيتها.

كما ساهمت حملات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز التفاعل بين المؤسسات الرياضية وجمهورها، خاصة فئة الطلبة الجامعيين الذين يمثلون شريحة واعية وأكثر استخداما لوسائل التواصل الحديثة، حيث تؤثر طبيعة المحتوى الرقمي، وسرعة التفاعل، وأساليب التواصل المعتمدة في تشكيل انطباعاتهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة الرياضية.

كما شهدت البيئة الاتصالية في السنوات الأخيرة تطورات متسارعة بفعل الانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى ظهور أساليب جديدة في ممارسة العلاقات العامة، حيث أصبحت المؤسسات بمختلف أنواعها تعتمد على الوسائط الرقمية من أجل التواصل مع جماهيرها وتحقيق أهدافها الاتصالية. ولم تعد العلاقات العامة تقتصر على الوسائل التقليدية، بل أصبحت الحملات الرقمية وسيلة فعالة لبناء جسور التواصل وتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.

وتعد المؤسسات الرياضية من بين أكثر المؤسسات التي تأثرت بهذا التحول الرقمي، حيث أصبحت تعتمد بشكل متزايد على حملات العلاقات العامة الرقمية من أجل نشر أنشطتها، والتفاعل مع جمهورها، وتعزيز صورتها الذهنية لدى مختلف الفئات، خاصة فئة الشباب والطلبة الذين يشكلون الشريحة الأكثر استخداما للمنصات الرقمية. كما أصبح نجاح هذه المؤسسات مرتبطا بقدرتها على توظيف الوسائط الرقمية بطريقة فعالة تساهم في بناء صورة إيجابية وتعزيز الثقة والمصداقية لدى الجمهور.

وانطلاقا من أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات الرياضية، واعتبار حملات العلاقات العامة الرقمية من أهم الأدوات الحديثة المؤثرة في تشكيل اتجاهات الجمهور وانطباعاته، جاءت هذه الدراسة للكشف عن دور هذه الحملات في تحسين صورة المؤسسات الرياضية من وجهة نظر طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة.

وتكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة في ظل التوسع المتزايد لاستخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت فضاءً رئيسيا لتفاعل المؤسسات الرياضية مع جماهيرها، حيث لم يعد نجاح هذه المؤسسات مرتبطا فقط بما تحققه من نتائج وإنجازات، بل أصبح مرتبطا كذلك بقدرتها على بناء صورة ذهنية إيجابية والمحافظة عليها من خلال توظيف وسائل الاتصال الحديثة وحملات العلاقات العامة الرقمية بشكل فعال.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تركيزها على فئة الطلبة باعتبارهم من أكثر الفئات استخداما للوسائط الرقمية وتفاعلا مع المضامين الاتصالية المنشورة عبر مختلف المنصات، الأمر الذي يجعل آراءهم واتجاهاتهم مؤشرا مهما لتقييم مدى مساهمة حملات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الرياضية وتعزيز مكانتها لدى الجمهور.

وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة حملات العلاقات العامة الرقمية في المجال الرياضي، والكشف عن مستوى تفاعل الطلبة مع هذه الحملات، بالإضافة إلى إبراز مدى مساهمتها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية، بما يسمح بفهم العلاقة القائمة بين الاتصال الرقمي والصورة المؤسساتية في البيئة الرياضية المعاصرة.

وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين، جانب نظري وآخر تطبيقي. اشتمل الجانب النظري على فصلين؛ تناول الفصل الأول حملات العلاقات العامة الرقمية من حيث مفهومها وأهميتها وخصائصها ومبادئها. أما الفصل الثاني فقد خصص لدراسة الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية ودور حملات العلاقات العامة الرقمية في تحسينها، من خلال التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها وأبعادها والعوامل المؤثرة في بنائها، إضافة إلى أثر المحتوى الاتصالي والتفاعل الرقمي، وعلاقة العالقات العامة بالصورة الذهنية، واستراتيجيات تحسين الصورة عبر الحملات الرقمية، ودور العالقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الرياضية. أما الجانب التطبيقي فقد تضمن فصل منهجية الدراسة، يليه فصل عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة.

الفصل التمهيدي

الفصل التمهيدي: الإطار العام للدراسة

1. الإشكالية
2. فرضيات الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. تحديد المفاهيم والمصطلحات
6. الدراسات السابقة

1-الإشكالية:

أصبحت المؤسسات الرياضية في ظل التحول الرقمي تواجه تحديات متزايدة في كيفية بناء صورتها الذهنية والمحافظة عليها، خاصة مع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية التي جعلت الجمهور أكثر تفاعلاً ونقدًا. ولم تعد الصورة الذهنية تُبنى فقط عبر الأداء الميداني، بل أصبحت مرتبطة بشكل مباشر بفعالية حملات العلاقات العامة الرقمية وقدرتها على إيصال رسائل المؤسسة بطرق جذابة ومقنعة.

وتُعد حملات العلاقات العامة الرقمية من أهم الأدوات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الرياضية لتحسين صورتها لدى فئة الشباب الجامعي، لاسيما طلبة معاهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، باعتبارهم جمهورًا واعيًا ومتخصصًا وقادرًا على تقييم الخطاب الاتصالي الرياضي بشكل نقدي. غير أن نجاح هذه الحملات يظل مرتبطًا بطبيعة المحتوى الرقمي، ومستوى التفاعل، والاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة.

وانطلاقًا من ذلك، تبرز الحاجة إلى دراسة مدى إسهام حملات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الرياضية لدى طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، والكشف عن أبعاد هذا الدور وآلياته، في ظل التنافس الرقمي المتزايد بين المؤسسات الرياضية.

ومن خلال ما تمّ ذكره تتبلور لدينا الإشكالية الأساسية التالية:

ما دور حملات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الرياضية لدى طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية؟

وتندرج ضمنها مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما مستوى تفاعل طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية مع حملات العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الرياضية؟

- ما أثر المحتوى والتفاعل الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية لدى الطلبة؟

2-فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

تسهم حملات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الرياضية لدى طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

الفرضيات الفرعية:

- مستوى تفاعل طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية مع حملات العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الرياضية مرتفع.
- أثر المحتوى والتفاعل الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية لدى الطلبة أثر إيجابي.

3-أهداف الدراسة:

- التعرّف على دور حملات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الرياضية لدى طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.
- التعرف على مستوى تفاعل طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية مع حملات العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الرياضية.
- الكشف عن أثر المحتوى والتفاعل الرقمي في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية لدى الطلبة.

4-أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية دراستنا لموضوع دور حملات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الرياضية لدى طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية في:

- إبراز دور حملات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الرياضية.

- توضيح تأثير المحتوى والتفاعل الرقمي على الصورة الذهنية لدى الطلبة.
- مساعدة المؤسسات الرياضية على تطوير استراتيجيات علاقات عامة رقمية فعّالة.
- تقديم معطيات علمية حول تفاعل طلبة معاهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية مع الحملات الرقمية.
- إفادة الباحثين والطلبة في مجال الإعلام والاتصال الرياضي كمرجع علمي.

5-تحديد المصطلحات والمفاهيم:

حملات العلاقات العامة الرقمية: نقصد بها مجموعة الأنشطة الاتصالية المخططة التي تقوم بها المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي بهدف بناء علاقة إيجابية مع الجمهور وتحسين صورة المؤسسة.

العلاقات العامة الرقمية: هي استخدام التقنيات والمنصات الرقمية في تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة لتحقيق التواصل الفعّال مع الجمهور.

المؤسسات الرياضية: يقصد بالمؤسسات الرياضية إجرائياً في هذه الدراسة مختلف الهيئات والتنظيمات الرياضية التي تستخدم الوسائط والمنصات الرقمية للتواصل مع جمهورها وبناء صورة ذهنية إيجابية لديهم، كما يدركها طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة.

الصورة الذهنية: هي الانطباع والتصور الذي يتكوّن في ذهن الجمهور تجاه مؤسسة معينة نتيجة الخبرات والمعلومات المتداولة عنها.

الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية: هي مجموعة التصورات والانطباعات التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة الرياضية من حيث الأداء، المصداقية، والتواصل.

المنصات الرقمية: هي الوسائط الإلكترونية التي تُستعمل في نشر المحتوى والتواصل مع الجمهور، مثل شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

التفاعل الرقمي: نقصد به مشاركة الجمهور مع المحتوى الرقمي من خلال الإعجاب، التعليق، المشاركة، أو المتابعة.

طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية: هم الفئة الجامعية المستهدفة في الدراسة والتي تتلقى وتتفاعل مع حملات العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الرياضية.

6-الدراسات السابقة:

- دراسة شفاعي فاطمة وبلجيلالي خديجة (2018-2019) بعنوان "**دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية**" حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة استخدام العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمات وصورتها للجمهور الخارجي والداخلي معا، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال إجراس مقابلات مع عينة قصدية غرضية من الموظفين والعمال داخل المؤسسة الاستشفائية حمادو حسين، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج ممثلة في إهمال المؤسسة الصحية وظيفة العلاقات العامة حيث لا يوجد جهاز مختص في نشاطات العلاقات العامة وإنما يوجد قسم ينوب عنه الإعلام والاتصال يعتمد على وسائل شفوية، الكترونية، كتابية للتواصل مع الجمهورين سواء الداخلي أو الخارجي لتزويده بالمعلومات.
- دراسة جعيجع توفيق ومختاري سامي (2020-2021) بعنوان "**دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الرياضية مع جمهورها**" هدفت الدراسة إلى الوقوف على دور العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة الرياضية تقييم نشاطات العلاقات العامة للمؤسسة الرياضية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة قدرها 30 موظف من موظفي الإداريين بالمركب الرياضي ورتال البشير بالمسيلة والمركب الرياضي روابحي رابح بحمام الضلعة، وتم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها أن العلاقات العامة تساهم في تشكيل

الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية عند الجماهير وأن العلاقات العامة تساعد في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة الرياضية والاتصال الخارجي مع الجماهير.

- دراسة لبنى حامي، مريم مليك ورجاء راوية بلعيد (2022-2023) بعنوان "**دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة الجامعة الجزائرية**" افترضت الدراسة أن جهاز العلاقات العامة الرقمية يساهم في تحسين صورة الجامعة، إضافة إلى افتراض المكانة المرموقة التي تحتلها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة، ومن أجل الوصول إلى صحة هذه الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي، ولجمع المعلومات تم الاعتماد على المقابلة كأداة أساسية مع الملاحظة البسيطة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية تسعى وتطمح إلى تحقيق التواصل مع كافة الجهات حيث يمكّن جهاز العلاقات العامة من تقوية وتدعيم العلاقات والاستفادة والتفاعل مع ما تقدمه في البيئة الرقمية.
- دراسة نويبات فيصل (2023- 2024) بعنوان "**دور حملات العلاقات العامة في تطوير صورة المؤسسة الرياضية لدى المحيط الخارجي**" هدفت الدراسة إلى تحليل دور حملات العلاقات العامة وتقييم صورة المؤسسة الرياضية لدى المحيط الخارجي، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل المشاكل المطروحة، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الاستشاريين والإطارات تم اختيارهم عشوائيا في ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة، واستعمل معهم الباحث أداة الاستبيان، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن حملات العلاقات العامة تساهم في زيادة الوعي والإدراك للجمهور بشأن النشاطات والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة الرياضية.

الجانب النظري

الفصل الأول: العلاقات العامة الرقمية

تمهيد

1. مفهوم العلاقات العامة الرقمية
2. أهمية العلاقات العامة الرقمية
3. مبادئ العلاقات العامة في المجال الرياضي
4. حملات العلاقات العامة الرقمية

خلاصة

تمهيد:

شهدت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة تحولات كبيرة نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع وظهور وسائل الاتصال الحديثة، مما أدى إلى انتقالها من الأساليب التقليدية إلى البيئة الرقمية التي أصبحت فضاء أساسيا للتواصل والتفاعل مع الجماهير. وقد ساهم هذا التحول في بروز مفهوم العالقات العامة الرقمية باعتبارها وسيلة فعالة تعتمد على الإنترنت والمنصات الرقمية في بناء العالقات مع الجمهور وتحسين صورة المؤسسات.

وتكتسي العالقات العامة الرقمية أهمية كبيرة داخل المؤسسات الرياضية، نظرا لاعتماد هذه الأخيرة على التواصل المستمر مع جماهيرها، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة والتطور الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. لذلك أصبح من الضروري على المؤسسات الرياضية توظيف الحملات الرقمية من أجل تعزيز حضورها الإعلامي وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

ومن هذا المنطلق يتناول هذا الفصل مفهوم العالقات العامة الرقمية، وأهميتها، والمبادئ التي تقوم عليها في المجال الرياضي، إضافة إلى حملات العالقات العامة الرقمية باعتبارها من أهم الوسائل الاتصالية الحديثة.

1-مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

العلاقات العامة هي النشاط الذي يسعى لتوطيد العلاقة وغرس الثقة والتفاهم المتبادل بين الطرفين، على أساس من الاتصال الإقناعي السليم الرامي إلى إحداث نوع من الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع.

يعرف أحمد كمال وعدلي سليمان في كتاب الخدمة الاجتماعية والمجتمع العلاقات العامة أنها عملية القياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية، أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة. **(أنعام حسن أيوب وآخرون، 2016، ص 14)**

العلاقات العامة الرقمية يطلق عليها أيضا "العلاقات العامة الإلكترونية" أو "العلاقات العامة 2.0" نسبة إلى الويب 2.0، وهي عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني، بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث. **(ماهر عودة، 2015، ص 146)**

تعرف أيضا بأنها قيم إدارات العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها والإسهام في تحقيق أهدافها. **(حاتم علي حيدر الصالحي، 2021، ص 53)**

تسمى أيضا العلاقات العامة عبر الأنترنت أو العلاقات العامة الإلكترونية كمصطلح حديث مقارنةً مع العلاقات العامة التقليدية، وغالبًا ما يتم التخطيط الاستراتيجي لاستخدام أدوات وتقنيات وسائل الإعلام الجديد القائمة على استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة، من أجل بناء وصيانة اتصالات ثنائية الاتجاه بين المؤسسة وعامة الجمهور، وتقدم العلاقات العامة الرقمية إسهامًا كبيرًا في إدارة الأزمة عبر الشبكة العنكبوتية عندما تتأثر وسائل الإعلام وسمعة المؤسسة عبر الأنترنت. **(وليد رفاس، 2019، ص 262)**

2-أهمية العلاقات العامة الرقمية:

لم تظهر العلاقات العامة الرقمية وأهميتها بين يوم وليلة، بل هي نتاج تطور الفكر الإداري وتغيير ثقافة المؤسسة الحديثة التي تقف بشكل أساسي على اتجاهات الجمهور وحسن استهدافه، فتدرس نفسيته وحاجاته وسبل التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه واستغلاله لصالحها خاصة في ظل تضاعف شدة المنافسة يومًا بعد يوم، فلأن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها الذي يعتبر العامل الأساسي الذي يضمن بقاءها؛ فهي تساهم مساهمة فعالة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة والجمهور، والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللائقة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور، كما تساعد الجمهور على تفهّم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيها. **(جرادات عبد الناصر أحمد، 2009، ص 46)**

وكان لا بد للعلاقات العامة من مواكبة التطورات الحاصلة والولوج إلى العالم الإلكتروني تلبيةً لاحتياجات جماهيرها والتقرب منهم من جهة، وإدارة ومراقبة سمعتها والتركيز على صورة الهوية التي ترغب في إيصالها للجمهور المستهدف من جهة أخرى، لهذا تكتسي العلاقات العامة الإلكترونية اليوم أهمية بالغة لنجاح المؤسسة، وتتجلى هذه الأهمية في النقاط التالية:

- تقريب الجمهور المستهدف إلى المنظمة بإزالة الجمود الرسمي بين الطرفين من خلال التفاعل الدائم واليومي.
- تساعد العالقات العامة الرقمية المؤسسات الرياضية على الوصول إلى جمهور واسع بأقل التكاليف مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.
- تساهم في بناء عالقة تفاعلية مستمرة مع الجمهور من خلال التعليقات والبث المباشر واستطلاعات الرأي.
- تمكن المؤسسات من قياس اتجاهات الجمهور وتحليل ردود أفعاله بشكل فوري عبر المؤشرات الرقمية.
- مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم معلومات فورية وكاملة للجمهور، حيث مكنت مختلف الوسائل الإلكترونية القائمين على العلاقات العامة من نشر معلومات وتفاصيل أكثر حول المؤسسة ومنتجاتها، وأنشطتها وقياداتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة وبشكل مباشر، مع إمكانية مشاركة الجمهور في هذه التفاصيل.
- زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما يُنشر حولها في وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية أولا بأول ودون الحاجة إلى تكليف فريق عمل للقيام بذلك.
- المساعدة في إجراء البحوث الكمية والكيفية التي كانت تستغرق وقتًا طويلًا وتكلف المؤسسة ميزانية كبيرة. **(جميلة قادم، 2022، ص 151)**

3-مبادئ العلاقات العامة في المجال الرياضي:

3-1- المصداقية والشفافية: يجب أن تكون الاتصالات مع الجمهور مبنية على الصدق والشفافية لتجنب الشائعات والمعلومات الخاطئة، وتقديم معلومات دقيقة وموثوقة للجمهور والرد الفوري على الاستفسارات والمخاوف.

3-2- التواصل الفعال: التواصل المستمر والفعال مع جميع الأطراف المعنية داخل وخارج المؤسسة، واستخدام وسائل الاتصال المختلفة مثل البيانات الصحفية، المؤتمرات، ووسائل التواصل الاجتماعي لضمان وصول الرسائل بشكل واضح ومباشر.

3-3- الاستجابة السريعة: القدرة على الاستجابة بسرعة للأحداث والأزمات التي قد تؤثر على المؤسسة الرياضية، وإنشاء فرق عمل متخصصة لإدارة الأزمات ووضع خطط طوارئ جاهزة للتنفيذ الفوري.

3-4- التكامل: تكامل جهود العلاقات العامة مع الاستراتيجيات التسويقية والإدارية الأخرى لتحقيق أهداف المؤسسة، والتعاون مع الأقسام الأخرى مثل التسويق والإدارة لضمان تنسيق الجهود والرسائل.

3-5- التفاعل مع الجمهور: إشراك الجمهور في الأنشطة والتفاعل معهم لتعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور، وكذلك تنظيم فعاليات وجلسات نقاش، واستطلاعات رأي لجمع ملاحظات الجمهور وتعزيز مشاركتهم.

3-6- الابتكار والإبداع: اعتماد أساليب ابتكارية وإبداعية في حملات العلاقات العامة لجذب الانتباه وتحقيق التأثير المطلوب، واستخدام تقنيات حديثة مثل الفيديوهات التفاعلية، البث المباشر، والألعاب الإلكترونية لتعزيز المشاركة والاهتمام.

3-7- المسؤولية الاجتماعية: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز القيم الإيجابية من خلال الأنشطة والمبادرات المجتمعية، وتنظيم فعاليات خيرية ومبادرات بيئية وبرامج دعم

المجتمع المحلي لتعزيز دور المؤسسة كعنصر إيجابي في المجتمع. **(نويبات فيصل، 2024، ص 22-23)**

4-حملات العلاقات العامة الرقمية:

تُعرَّف حملات العلاقات العامة الرقمية بأنها مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخططة التي تنفذها المؤسسة عبر الوسائط الرقمية بهدف بناء علاقات إيجابية مع الجمهور، وتحسين صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها، من خلال استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي كوسائل أساسية للتواصل. **(محمد منير حجاب، 2014)**

تعتمد حملات العلاقات العامة الرقمية على التخطيط المسبق وتحديد الأهداف والجمهور المستهدف والرسائل الاتصالية، حيث تسعى المؤسسة إلى إيصال صورة ذهنية إيجابية ومتناسقة عبر محتوى رقمي مدروس يتماشى مع اهتمامات الجمهور وتوقعاته. **(عبد السلام عبد الحميد، 2015)**

وتتميز حملات العلاقات العامة الرقمية بالتفاعل الفوري مع الجمهور، إذ تتيح للمؤسسات إمكانية التواصل المباشر، تلقي ردود الفعل، ومعالجة الانطباعات السلبية بسرعة، مما يجعلها أكثر تأثيرًا مقارنة بحملات العلاقات العامة التقليدية.

كما تعتمد هذه الحملات بشكل كبير على المنصات الرقمية، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، لما توفره من سرعة في نشر الرسائل، واتساع نطاق الوصول، وإمكانية قياس التفاعل، وهو ما يساعد المؤسسات على تقييم فعالية حملاتها الاتصالية وتحسين أدائها المستقبلي.

تمر حملات العالقات العامة الرقمية بعدة مراحل أساسية تتمثل في: التخطيط، تحديد الجمهور المستهدف، تصميم الرسائل الاتصالية، اختيار المنصات الرقمية المناسبة، التنفيذ، ثم تقييم النتائج وقياس التفاعل.

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يتضح أن العالقات العامة الرقمية أصبحت من أهم الأدوات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الرياضية في بناء عالقات فعالة مع جمهورها وتحسين صورتها الذهنية. كما أن التطور التكنولوجي وظهور المنصات الرقمية ساهم في توسيع مجالات استخدام العالقات العامة، خاصة عبر الحملات الرقمية التي تعتمد على التفاعل المباشر والسرعة في إيصال الرسائل الاتصالية.

كما تبين أن نجاح العالقات العامة الرقمية يرتبط بعدة مبادئ أهمها المصداقية، الشفافية، التواصل الفعال، والتفاعل المستمر مع الجمهور، وهي عناصر تساعد المؤسسات الرياضية على تحقيق أهدافها الاتصالية وتعزيز ثقة الجمهور بها.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية ودور حملات العلاقات العامة الرقمية في تحسينها

تمهيد

1. مفهوم صورة الذهنية
2. أنواع الصورة الذهنية
3. أبعاد ومكونات الصورة الذهنية في المؤسسة الرياضية
4. العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
5. أثر المحتوى الاتصالي والتفاعل الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية
6. علاقة العلاقات العامة بتشكيل الصورة الذهنية
7. استراتيجيات تحسين الصورة عبر الحملات الرقمية
8. دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الرياضية

خلاصة

تمهيد:

تعد الصورة الذهنية من أهم المقومات التي تسعى المؤسسات الرياضية إلى بنائها والمحافظة عليها، لما لها من دور كبير في تعزيز الثقة والانتماء لدى الجمهور، حيث تتشكل هذه الصورة من خلال مختلف الأنشطة والرسائل الاتصالية التي تقدمها المؤسسة. ومع التطور المتسارع لوسائل الاتصال الرقمية، برزت حملات العلاقات العامة الرقمية كأداة فعالة تساهم في التأثير على اتجاهات الجمهور وتكوين انطباعات إيجابية حول المؤسسة الرياضية.

وتتأثر الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، كما أن نجاح حملات العلاقات العامة الرقمية يرتبط بمدى جودة المحتوى الاتصالي ومستوى التفاعل الرقمي مع الجمهور، الأمر الذي جعل هذه الحملات إحدى الركائز الأساسية في تعزيز سمعة المؤسسات الرياضية والمحافظة على صورتها الإيجابية.

وانطلاقا من ذلك، يتناول هذا الفصل مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها وأبعادها والعوامل المؤثرة في بنائها، كما يتطرق إلى أثر المحتوى الاتصالي والتفاعل الرقمي، وعلاقة العالقات العامة بالصورة الذهنية، واستراتيجيات تحسين الصورة عبر الحملات الرقمية، بالإضافة إلى دور العالقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الرياضية.

1-مفهوم الصورة الذهنية:

يعرفها معجم المصطلحات العلمية على أنها فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه. **(جمال بن عمار الأحمر، 2016، ص 11)**

هي الصورة التي تتشكل في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة وغير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وكذلك قد

تعتمد على أدلة ووثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة، لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعًا صادقًا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم. **(شفاعي فاطمة، 2019، ص 50)**

صورة المؤسسة هي مجمل الانطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون لدى الجمهور حول مؤسسة معينة، نتيجة تفاعلهم مع أنشطتها ورسائلها الاتصالية، وما يُتداول عنها عبر مختلف الوسائط خاصة الرقمية، وتؤثر هذه الصورة في مستوى الثقة والانطباع العام اتجاه المؤسسة.

2-أنواع الصورة الذهنية:

يمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة أو المؤسسة إلى الأنواع التالية: **(شدوان علي شيبة، 2005، ص 282-283)**

2-1- صورة المرآة: يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد.

2-2- الصورة الحالية: تعكس الطريقة التي ينظر بها الزبائن خارج المؤسسة إلى المؤسسة، وتعتمد هذه الصورة على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للزبائن، وتعرف كذلك بالصورة الحقيقية.

2-3- الصورة المأمولة المرغوبة: هي الصورة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الزبائن على معلومات كاملة عنه.

2-4- الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عدة عناصر ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، مسؤوليتها الاجتماعية، علاقاتها الداخلية والخارجية.

2-5- الصورة متعددة الإجراء: وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

2-6- الصورة المنتج أو الخدمة: هي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة.

2-7- الصورة المثالية: هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور اتجاه المنظمة، مع الأخذ في عين الاعتبار المنافسة بين المنظمة المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.

2-8- الصورة الإيجابية: تساهم في زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة الرياضية وتعزيز ولائه لها، بينما تؤدي الصورة السلبية إلى ضعف التفاعل وتراجع المصداقية.

3-أبعاد ومكونات الصورة الذهنية في المؤسسة الرياضية:

يتأثر تكوين الصورة الذهنية بعدة عوامل نذكر منها:

3-1- رؤية ورسالة المؤسسة: لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها، والرؤية تحمل في طياتها معلومات يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وتتصف الرؤية بالإيجاز والوضوح والتجديد والتحدي.

3-2- ثقافة المؤسسة: الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة، وتلعب دورًا رئيسيًا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسات.

3-3- هوية المؤسسة: الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي "اسمها، وشعارها الرمزي، وشكل الحرف الطباعي، ومخطط الألوان" ويضاف إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطن فيه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها وغير ذلك، كلها تلعب دورًا هامًا في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها.

3-4- تواصل المؤسسة مع الجماهير: ويقصد بها جميع النشاطات التي تهدف لإيصال معلومة ما حول المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها بهدف التسويق للمنتجات، أو بهدف بناء صورة من خلال الترويج لاسم المؤسسة، وبناء جسر الثقة بينها وبين الجمهور.

3-5- المسؤولية الاجتماعية: إن قيام المؤسسة بدورها اتجاه المؤسسة الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها وفق ما خطط له مسبقا، إضافة إلى خلق فرصة عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي، ومن بين أهم الفوائد التي تحققها المؤسسة الممارِسة للمسؤولية الاجتماعية تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وزيادة مبيعاتها وإخلاص العملاء وزيادة الإنتاجية والنوعية. **(نويبات فيصل، 2024، ص 34-35)**

كما يعد الأداء الرياضي للمؤسسة من العوامل المهمة في تشكيل الصورة الذهنية، حيث يؤثر نجاح الفريق أو المؤسسة الرياضية على نظرة الجمهور وانطباعاته.

4-العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

تلعب وسائل الإعلام الرقمية دورا كبيرا في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية من خلال سرعة تداول الأخبار والمعلومات بين الجمهور، وتتأثر الصورة الذهنية بمجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث تغييرات فيها سواء بالسلب أو بالإيجاب، وهي كالآتي:

4-1- عوامل شخصية: حيث تتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم) والاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية، وكذلك درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

4-2- عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبِل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

4-3- عوامل تنظيمية:

- استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفتها وثقافتها.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها، وسياستها ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.
- الرسائل الاتصالية المنقولة عن المؤسسة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع. **(محمد منير حجاب، 2007، ص 180-181)**

5-أثر المحتوى الاتصالي والتفاعل الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية:

يُعد المحتوى الاتصالي الرقمي أحد أهم العناصر المؤثرة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية، حيث يساهم في نقل رسالة المؤسسة وقيمها وأهدافها إلى الجمهور بطريقة واضحة وجذابة. فكلما كان المحتوى منظّمًا، متنوعًا، وملائمًا لاهتمامات الجمهور، ساعد ذلك على تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة وتعزيز الثقة والمصداقية لديها.

كما يلعب التفاعل الرقمي دورًا محوريًا في تحسين الصورة الذهنية، من خلال تمكين الجمهور من التعبير عن آرائه وملاحظاته عبر التعليقات، الإعجابات، والمشاركات، مما يخلق نوعًا من التواصل التبادلي بين المؤسسة وجمهورها. ويؤدي هذا التفاعل إلى تعزيز الشعور

بالقرب والانتماء، خاصة لدى فئة الطلبة الذين يفضّلون التواصل المباشر والسريع عبر المنصات الرقمية، ويعد المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات القصيرة من أكثر الأنواع جذبا للجمهور عبر المنصات الرقمية، ويساهم بشكل كبير في رفع مستوى التفاعل.

وتسهم الاستجابة السريعة للمؤسسة الرياضية وتعاملها الإيجابي مع تفاعلات الجمهور في تدعيم صورتها الذهنية، إذ يُنظر إليها كمؤسسة منفتحة، متفاعلة، وقريبة من جمهورها. وعليه، فإن الجمع بين محتوى اتصالي فعّال ومستوى عالٍ من التفاعل الرقمي يُعد من أهم ركائز نجاح حملات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الرياضية لدى الطلبة.

6-علاقة العلاقات العامة بتشكيل الصورة الذهنية:

العلاقات العامة لا تخلق لدى الجمهور صورًا ذهنية، ولكنها من خلال المعلومات الخاصة بالمؤسسة وسلوكياتها وأنشطتها التي تساعد الجماهير على تكوين الصورة الذهنية الجيدة عن المنظمة، ولا بد من التأكيد على أن العلاقات العامة الفعالة هي التي تؤسس على الانسجام بين ما تقوم به المؤسسة من أعمال وتوقعات الجمهور نحو المنظمة، أي أن المهمة الأساسية صورة ذهنية وسمعة إيجابية للمؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية. **(أنتوني ديفيز، ص 26).**

ويمكن القول أنّ الصورة الذهنية هي مفهوم يستخدم في العلاقات العامة ليعبر عن كل أوجه الأنشطة الاتصالية وتكون تأثيراته على المؤسسة وجمهورها، وبمعنى آخر تعكس الصورة الذهنية العلاقات الرمزية بين المؤسسة وجمهورها عن طريق التفاعل الاتصالي. **(محمود يوسف، 2008، ص 32)**

ومن أهم الأنشطة التي تدعم العلاقات العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية هي التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي ونقل المعلومات الصحيحة للجمهور، وتعزيز الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها والتواصل التسويقي وعرض الخدمات والسلع التي تمارسها المنظمة، والدعاية والتواصل الشخصي وفي وسائل الإعلام والاتصال وتحقيق التوازن بين

مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع، لكن هذا لا يكفي أن تقوم بصورة ذهنية وفق أنشطة اتصالية فقط بل أن يرافقها إصلاح وتطوير داخلي للمنظمة، فإذا كان أي خلل في هذه المنظمة فمن الصعب أن تتوقع صورة ذهنية إيجابية، فلا بد من نشاط اتصالي مدروس يكون مع الوقت وفي زمن معين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة أو المؤسسة. **(بلوني عبد الحليم، 2018، ص 92-93)**

7-استراتيجيات تحسين الصورة عبر الحملات الرقمية:

التواصل الفعال يتجسد في شكل العلاقات العامة فلا يقتصر فقط على إتقان أساليب التحدث والخطابة من أجل تحسين صورة المؤسسة، بل يتعداه إلى الاشتغال على المعرفة تجميعًا وتحليلًا وتقييمًا وتقويمًا. **(إسماعيل محمد عامر، 2021، ص 79)**

وبالنظر إلى أن الصورة الذهنية هي النتائج النهائية للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وهي في النهاية تمثل دافعًا صادقًا بالنسبة لأصحابها؛ ينظرون من خلاله إلى ما يجولهم ويفهمونه على أساسها. **(مريم بالطة وآسيا بريغت، 2022، ص 817)**

ويعد من أهم الاستراتيجيات الرقمية الحديثة: التسويق بالمحتوى، الاعتماد على المؤثرين الرياضيين، والبث المباشر للفعاليات الرياضية عبر المنصات الرقمية.

8-دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الرياضية:

منذ ظهور العلاقات العامة الرقمية كمفهوم وكأسلوب ممارسة فإن الهدف الأساسي لها هو تكوين صورة ذهنية والمحافظة على تلك الصورة وتحسينها وديمومتها على الدوام، سواء كانت تلك الصورة خاصة بمؤسسة أو شخص أو دولة وكل ما تقوم به العلاقات العامة من خلال استخدام الأساليب والممارسات ينصب لتحقيق هذا الهدف. **(ناهض فاضل زيدان الجوري، 2016، ص 16)**

بعد ما توصل له المجتمع من تطورات تكنولوجية هائلة وتبلور مفهوم العلاقات العامة التقليدية إلى مفهوم جديد ألا وهو العلاقات العامة الرقمية، أين أصبحت البيئة الافتراضية هي همزة الوصل بين خدمات المؤسسة وجمهورها وذلك لما توفره من آليات تسمح لها بالانتشار على نطاق واسع، هنا يظهر لنا الدور الأسمى الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات كما تعمل على تنافسية المؤسسة وإمكانية التنبؤ بوقوع الأزمات التي تؤثر على صورة المؤسسة، غير أن العلاقات العامة الرقمية فتحت آفاقًا واسعة أمام المؤسسات لما تتيح لهم من فرص التلاقي بتفاعل المنظمة من جهة وتفاعل الجمهور من جهة أخرى، فالعلاقات العامة الرقمية هي سبيل حفاظ المؤسسة على صورتها الإيجابية التي شكلتها في أذهان جماهيرها على المدى الطويل؛ وهذا باعتماد العلاقات العامة الإلكترونية على أسلوب اليقظة الاستراتيجية التي تسمح للمنظمة بالتحكم في محيط نشاطها وبالحفاظ على صورتها. **(لبنى حامي، 2023، ص 26)**

كما تساعد العلاقات العامة الرقمية المؤسسة الرياضية على إدارة الأزمات الإعلامية بسرعة، من خلال تقديم توضيحات فورية والرد على الشائعات والمعلومات المغلوطة.

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، يتضح أن الصورة الذهنية تمثل عنصرا أساسيا في نجاح المؤسسات الرياضية واستمرارها، إذ تتشكل نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل المرتبطة بالمؤسسة وجمهورها ووسائل اتصالها المختلفة. كما تبين أن التحول الرقمي الذي عرفته بيئة الاتصال الحديثة ساهم في تعزيز دور حملات العلاقات العامة الرقمية باعتبارها وسيلة فعالة لبناء صورة ذهنية إيجابية وتحسين سمعة المؤسسات الرياضية.

وقد أظهرت مختلف الجوانب التي تناولها الفصل أن نجاح حملات العلاقات العامة الرقمية يرتبط بمدى جودة المحتوى الاتصالي، ومستوى التفاعل الرقمي مع الجمهور، والقدرة على بناء علاقات قائمة على الثقة والمصداقية، الأمر الذي يجعل العالقات العامة الرقمية إحدى أهم الأدوات الحديثة التي تسهم في تحسين صورة المؤسسات الرياضية وتعزيز مكانتها لدى مختلف الجماهير.

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1. الدراسة الاستطلاعية
2. منهج الدراسة
3. حدود الدراسة
4. مجتمع وعينة الدراسة
5. أساليب جمع البيانات (أدوات الدراسة)
6. صدق الدراسة
7. التصميم المنهجي والمعالجة الإحصائية

خلاصة

1. الدراسة الاستطلاعية:

انطلقت المرحلة الاستطلاعية للبحث من خلال فحص معمق للأدبيات العلمية والدراسات الأكاديمية المقارنة التي عالجت الاتصال الرقمي وبناء السمعة المؤسسية، مع التركيز على البحوث التي استهدفت بيئة الإعلام الرقمي الرياضي وتأثير المنصات التفاعلية في صياغة الانطباعات والاتجاهات لدى الجمهور الشبابي والطلابي بالخصوص، ومساهمتها في خلق قنوات تواصل مستمرة بين المؤسسة ومحيطها.

وقد أسهمت هذه الخطوة النظرية في هندسة المحاور الأساسية للبحث وتحديد العبارات الخاصة بأداة الدراسة (الاستبيان) بأسلوب علمي دقيق. كما تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها 95 طالبًا من قسم الإعلام الرياضي، حيث عُرضت الأداة على مجموعة من الأساتذة والخبراء المختصين، والذين قدموا اقتراحات منهجية وتعديلات لغوية هامة جعلت الاستبيان في صيغته النهائية أكثر ملاءمة لخصائص طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة.

2. منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث، تم تبني المنهج الوصفي في شقه التحليلي كإطار منهجي رئيسي، لكونه الأداة العلمية الأنسب لتقصي وتفسير واقع حملات العلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية. ويسمح هذا المنهج بتجاوز التوصيف السطحي لدرجة تفاعل طلبة المعهد بالمسيلة مع المضامين الرقمية الرياضية، وصولاً إلى التحليل التفسيري الذي يكشف عن أثر هذه الحملات والروابط القائمة بين جودة وصناعة المحتوى الاتصالي الرقمي ومستويات تشكيل السمعة والصورة الإيجابية لدى الطلبة.

وتكمن أهمية اختيار هذا المنهج في رغبة الباحث في استكشاف الآليات التي تساهم بها الحملات الاتصالية عبر الويب في توجيه وعي الطلبة وتنمية اهتماماتهم وتجاوبهم مع الأنشطة الرياضية المختلفة، وهو ما يجعل المقاربة الوصفية التحليلية الأقدر على الإحاطة بمتغيرات الظاهرة وقياسها بموضوعية.

وفي هذا الإطار، يُعرف هذا المنهج بأنه: " ذلك المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً، ولا يقتصر على جمع البيانات وتبويبها، بل يمضي إلى أبعد من ذلك فيشمل قدراً من التحليل والتفسير للمعلومات والربط بينها لغرض الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره" **(أبو علام، 2011، ص 182)**. وهو تعريف يتطابق مع مسار الدراسة الحالية التي تبحث في طبيعة العلاقة بين نجاح الحملات الرقمية للاتصال الرياضي ومستوى انعكاسها على الصورة المؤسساتية لدى طلبة المعهد، وقدرة تلك الحملات على بناء اتجاهات إيجابية وتثمين الأداء العام للمؤسسة الرياضية.

3. حدود الدراسة:

بناءً على طبيعة الموضوع والأهداف المرجوة من هذا البحث، تم حصر وتحديد النطاق العام للدراسة من خلال الأبعاد والحدود المنهجية الموضحة كالتالي:

الحدود المكانية: اقتصر النطاق الجغرافي والميداني لهذه الدراسة على جامعة المسيلة، وتحديداً داخل الفضاء الميداني لـ معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، باعتباره البيئة المكانية التي جرى فيها تطبيق أداة البحث".

الحدود البشرية: اقتصر النطاق البشري في هذه الدراسة على طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة حيث تشكلت المجموعة من 21 طالباً من المنتسبين للمعهد، والذين طُبقت عليهم استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث.

الحدود الزمانية: تم الانطلاق في الدراسة الحالية في شهر اكتوبر 2025

4. مجتمع وعينة الدراسة:

4-1-مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالي في جميع طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة المسجلين بانتظام، والذين يشكلون النطاق البشري

الكلي المستهدف لرصد انطباعاتهم وتفاعلهم مع حملات العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الرياضية.

4-2-عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بلغت 21 طالباً من معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، وقد مثلت الشريحة الفعلية التي خضعت للبحث التطبيقي وأجابت على استمارة الاستبيان، لتعكس بآرائها وتوجهاتها واقع مجتمع الأصل المدروس.

5. أساليب جمع البيانات (أدوات جمع البيانات):

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة، وذلك بهدف التعرف على دور حملات العلاقات العامة الرقمية في التأثير على الطلبة ودرجة تفاعلهم معها داخل الوسط الجامعي.

وقد تم اختيار الاستبيان باعتباره من أكثر الأدوات ملاءمة للدراسات الوصفية، لما يوفره من إمكانية الحصول على معلومات دقيقة ومنظمة في وقت قصير، إضافة إلى سهولة توزيعه وتحليل نتائجه إحصائياً.

كما تم إعداد فقرات الاستبيان بالاعتماد على مجموعة من المراجع والدراسات السابقة المرتبطة بالعلاقات العامة الرقمية والاتصال الرقمي، مع الاستفادة من آراء بعض الأساتذة المختصين، حيث قُسم الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية تتمثل فيما يلي:

المحور الأول: طبيعة حملات العلاقات العامة الرقمية في المجال الرياضي

المحور الثاني: مستوى تفاعل الطلبة مع الحملات الرقمية للمؤسسات الرياضية

المحور الثالث: أثر حملات العلاقات العامة الرقمية في الصورة الذهنية

6. صدق الدراسة:

يُقصد بصدق أداة الدراسة مدى قدرة الاستبيان على قياس الدور الفعلي لحملات العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية بدقة ووضوح. ونظراً لطبيعة هذه الدراسة الميدانية التي تستهدف قياس آراء وانطباعات طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة، فقد تم الاعتماد على الآتي:

صدق المحكمين (الصدق الظاهري): حيث عُرضت النسخة الأولية للاستبيان على مجموعة من الأساتذة والخبراء المعتمدين، وقدموا ملاحظات علمية دقيقة تمحورت حول:

- سلامة الصياغة اللغوية للفقرات ووضوحها للطلبة.
- مدى شمولية محاور الاستبيان للأبعاد الأساسية للعلاقات العامة الرقمية والصورة المؤسساتية.
- ملاءمة مضمون الأداة لخصوصية المؤسسات الرياضية والمجتمع الطلابي المستهدف.
- اتساق الأسئلة بشكل مباشر مع أهداف الدراسة وفرضياتها.

7. التصميم المنهجي والمعالجة الإحصائية:

7-1-تصميم الدراسة ومنهجها:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي ملائم لهذه الدراسة، نظراً لقدرته العالية على وصف واقع استخدام حملات العلاقات العامة الرقمية كما هو قائم في البيئة الرقمية، ثم تحليله بطريقة علمية ومنظمة.

ويهدف هذا التصميم إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين الحملات الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية، من خلال الوقوف على آراء وتوجهات طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة، ومعرفة مدى مساهمة هذه الحملات في تشكيل وعيهم وبناء انطباع إيجابي لديهم. ويُعد هذا المنهج الأنسب كونه يسمح بجمع بيانات كمية

عبر الاستبيان وتحليل العلاقات بين المتغير المستقل (العلاقات العامة الرقمية) والمتغير التابع (صورة المؤسسات الرياضية).

7-2-الأساليب والمعالجة الإحصائية:

تمت معالجة البيانات الأولية المجمعة من عينة الطلبة باستخدام البرنامج الإحصائي للحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث تم الاعتماد على الأدوات التحليلية التالية:

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة، وقياس مدى تجانس آراء الطلبة حول دور الحملات الرقمية في تحسين صورة المؤسسات.

خلاصة:

تأسست المقاربة المنهجية لهذه الدراسة على تبني المنهج الوصفي التحليلي كونه الأداة العلمية الأكثر ملاءمة لتفكيك واستقصاء أبعاد العلاقات العامة الرقمية وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية. وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة محورية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل في طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة؛ مع إخضاع الأداة لاختبارات الصدق التحكيمي والاتساق الداخلي لضمان دقتها. وفي الأخير، جرى معالجة هذه البيانات كمياً عبر نظام SPSS للاستدلال على المؤشرات الإحصائية التي تجيب بدقة على فرضيات البحث وتطلعاته.

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

1. عرض محاور الاستبيان
2. مناقشة النتائج في ظل الفرضيات

1. عرض محاور الاستبيان:

في هذا الجزء تم تحميل وعرض بيانات محاور الاستبانة من خلال من خلال جداول اتجاه العبارات المكونة للاستبيان وذلك بالاعتماد على أدوات احصائية من أهمها التكرارات، المتوسط الحسابين الانحراف المعياري من أجل التعرف على استجابات أفراد العينة المدروسة تجاه محاور وأبعاد الدراسة ودرجة موافقتهم لمختلف الفقرات المعبرة عن المحاور والأبعاد وذلك وفقا المقياس ليكرت الخماسي أي انه مقسم لخمسة أجزاء متساوية حيث نلاحظ في المقياس المستعمل أنه متدرج من موافق بشدة (5) الى غير موافق بشدة (1) أي ان طول المقياس هو 4-1-5 ، فنقوم بقسمة 4 على 5 فنتحصل على 0.8 أي أن طول كل فئة يساوي 0.8 وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (01): تصنيف المتوسطات الحسابية حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاتجاه	الفئة
منخفضة جدا	من 1 الى 1,80
منخفضة	من 1,80 الى 2,60
متوسطة	من 2,60 الى 3,40
مرتفعة	من 3,40 الى 4,20
مرتفعة جدا	من 4,20 الى 5

المحور الأول: طبيعة حملات العلاقات العامة الرقمية في المجال الرياضي

جدول (02): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالفرضية الأولى

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تعتمد المؤسسات الرياضية على الحملات الرقمية في التواصل مع الجمهور	4.30	0.470	مرتفعة جدا
02	تنشر المؤسسات الرياضية محتوى رقمي بانتظام عبر المنصات الرقمية	4.00	0.324	مرتفعة
03	محتوى الحملات الرقمية يعكس أهداف وقيم المؤسسات الرياضية بشكل واضح	3.60	0.883	مرتفعة
04	تستخدم المؤسسات الرياضية الصور والفيديوهات في حملاتها الرقمية لتعزيز تفاعل الجمهور الرياضي	4.55	0.605	مرتفعة جدا
05	الحملات الرقمية للمؤسسات الرياضية مخططة ومنظمة	3.05	0.945	متوسطة
06	الحملات الرقمية تراعي اهتمامات الطلبة والمتابعين في المجال الرياضي	3.60	0.754	مرتفعة
07	المؤسسات الرياضية تحرص على تقديم محتوى جديد ومتجدد لجذب انتباه الجمهور الرياضي	3.60	0.940	مرتفعة
	متوسط المحور الاول	3,18	0,703	متوسطة

التحليل:

يستهدف هذا المحور رصد وتقييم طبيعة وخصائص الحملات الرقمية التي تقودها المؤسسات الرياضية من وجهة نظر الطلبة.

العبارة 01: نلاحظ أن هذه العبارة سجلت متوسطاً حسابياً مرتفعاً جداً بلغ (4,30) وبانحراف معياري قدره (0.470) يشير هذا بوضوح إلى وعي واتفاق شديد من قبل الطلبة بأن الفضاء

الرقمي أصبح القناة الأساسية والمحورية التي تتكئ عليها المؤسسات الرياضية في استراتيجيتها التواصلية مع الجماهير .

العبارة 02: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي (4,00) وانحراف معياري (0.324) بدرجة موافقة مرتفعة. وهذا يعكس إدراك عينة الدراسة لوجود سياسة نشر مستمرة ومستدامة من طرف هذه المؤسسات، مما يحافظ على تدفق المعلومات وتواجدها الرقمي بشكل دائم.

العبارة 03: سجلت العبارة متوسطاً حسابياً قُدر بـ (3.60) وانحرافاً معيارياً (0.883) بدرجة موافقة مرتفعة. يفسر ذلك نجاح صناع المحتوى في المؤسسات الرياضية في ربط الرسائل الاتصالية بالهوية القيَمية والأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، وإن كان هناك تباين نسبي طفيف في الآراء يوضحه الانحراف المعياري.

العبارة 04: حققت هذه العبارة أعلى متوسط حسابي في هذا المحور بلغ (4.55) وبانحراف معياري (0.605) بدرجة موافقة مرتفعة جداً. تُظهر هذه النتيجة وعي الطلبة التام بأن الوسائط السمعية والبصرية (الصور والفيديوهات) هي الركيزة الأكثر جذباً وتأثيراً في الإعلام الرقمي الرياضي، لكونها تضفي حيوية وواقعية على المحتوى الموجه للشباب.

العبارة 05: سجلت العبارة أدنى متوسط في الجدول بلغ (3.05) وانحرافاً معيارياً قدره (0.945) بدرجة موافقة متوسطة تشير هذه النتيجة المهمة إلى أن شريحة من الطلبة ترى أن بعض الحملات الرقمية قد يشوبها نوع من العشوائية أو الارتجال، وتحتاج إلى تخطيط مسبق وأكثر احترافية لتفادي التذبذب في النشر.

العبارة 06: نالت العبارة متوسطاً حسابياً قيمته (3.60) وانحرافاً معيارياً (0.754) بدرجة موافقة مرتفعة. مما يعني أن هذه الحملات تلبي إلى حد كبير الرغبات والاهتمامات المعرفية والرياضية لجمهور الطلبة والمتابعين وتتقاطع مع تطلعاتهم.

العبارة 07: سجلت هذه العبارة متوسطاً حسابياً بـ (3.60) وانحرافاً معيارياً قيمته (0.940) وبدرجة موافقة مرتفعة. يعكس ذلك سعي المؤسسات لتحديث مضامينها وتجنب الرتابة الرقمية كآلية اتصالية لضمان بقاء المتلقي مشدوداً إلى منصاتها الميدانية والافتراضية.

المحور الثاني: مستوى تفاعل الطلبة مع الحملات الرقمية للمؤسسات الرياضية

جدول (03): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالفرضية الثانية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
08	أتابع أخبار المؤسسات الرياضية عبر المنصات الرقمية	4.50	0.607	مرتفعة جدا
09	أتفاعل مع منشورات المؤسسات الرياضية عبر الإعجاب أو التعليق	4.20	0.834	مرتفعة جدا
10	أشارك المحتوى الرياضي المنشور مع زملائي أو عبر حساباتي على مواقع التواصل	4.20	0.616	مرتفعة جدا
11	أشعر أن المؤسسات الرياضيةتهتمبتفاعل الجمهور عبر المنصات الرقمية	4.00	0.649	مرتفعة
12	التفاعل الرقمي يجعلني أشعر بالقرب من المؤسسة الرياضية	3..75	0.716	مرتفعة
13	أشعر أن المحتوى الرقمي يدفعني للمشاركة أكثر في الأنشطة الرياضية	3.95	0.887	مرتفعة
14	استخدامالمنصات الرقمية يسهل وصول الأخبار الرياضية إلى الطلبة	5.00	0.00	مرتفعة جدا
	متوسط المحور الثاني	4,22	0.615	مرتفعة جدا

التحليل:

يقيس هذا المحور مدى استجابة وتفاعل طلبة المعهد عاطفياً وسلوكياً ومعرفياً مع ما تنشره المؤسسات الرياضية عبر منصاتها الرقمية.

العبارة 08: سجلت العبارة متوسطاً حسابياً مرتفعاً جداً قدره (4.50) وانحرافاً معيارياً (0.607) وتؤكد هذه النتيجة الاندماج العالي لطلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية

والرياضية في الفضاء الافتراضي، لكونه المصدر الأول المفضل لديهم لاستقاء الأخبار الرياضية ومواكبة المستجدات.

العبارة 09: نالت العبارة متوسطاً حسابياً بلغ (4.20) وانحرافاً معيارياً (0.834) بدرجة موافقة مرتفعة جداً. وهذا دليل قطعي على أن الطالب لم يعد متلقياً سلبياً للمحتوى، بل تحول إلى مستخدم فاعل يمارس رجع الصدى (Feedback) بإنتاج تفاعلات فورية تعكس اهتمامه وتجاوبه المباشر.

العبارة 10: حصلت العبارة على متوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.616) بدرجة موافقة مرتفعة جداً. تُبين هذه النتيجة الدور الحيوي للطلبة كـ "قنوات نشر ثانوية" تسهم في توسيع القاعدة الجماهيرية للحملة الرقمية للمؤسسة من خلال ميزة المشاركة (Share) بين الأقران والزملاء داخل الوسط الجامعي.

العبارة 11: حققت هذه العبارة متوسطاً حسابياً قيمته (4.00) وانحرافاً معيارياً (0.649) بدرجة موافقة "مرتفعة". ويوضح ذلك تولد انطباع إيجابي لدى الطلبة بأن هناك رصداً ومتابعة من طرف القائمين على العلاقات العامة الرقمية لآراء الجمهور، مما يعزز الثقة المتبادلة بين الطرفين.

العبارة 12: سجلت هذه العبارة متوسطاً حسابياً بـ (3.75) وانحرافاً معيارياً (0.716) بدرجة موافقة مرتفعة. وتؤكد النتيجة نجاح حملات الويب في إلغاء الحواجز الجغرافية والبروتوكولية، وخلق بيئة اتصالية حميمية تُشعر الطالب بأنه جزء قريب ومؤثر في المنظومة الرياضية للمؤسسة.

العبارة 13: نالت العبارة متوسطاً حسابياً قدره (3.95) وانحرافاً معيارياً (0.887) بدرجة موافقة مرتفعة. وهذا مؤشر هام على تخطي التأثير الرقمي للجانب المعرفي الافتراضي إلى التأثير السلوكي في الواقع؛ حيث يحفز المحتوى الرقمي الجذاب الطلبة ويدفعهم للمشاركة الميدانية الفعلية في الأنشطة والبرامج الرياضية المنظمة.

العبارة 14: حصلت هذه العبارة على أعلى علامة ممكنة إحصائياً بمتوسط حسابي كامل ومطلق بلغ (5.00) وانحراف معياري منعدم (0.00) بدرجة موافقة مرتفعة جداً يمثل هذا الإجماع التام والكامل من أفراد العينة اعترافاً مطلقاً بأن المنصات الرقمية هي الوسيلة الأسرع والأكفأ والأكثر مرونة على الإطلاق لتذليل الصعاب وإيصال التدفق الإخباري الرياضي للمجتمع الطلابي بلا قيود زمانية أو مكانية.

المحور الثالث: أثر حملات العلاقات العامة الرقمية في الصورة الذهنية

جدول (04): يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالفرضية الثالثة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
15	الحملات الرقمية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية	4.05	0.999	مرتفعة
16	المحتوى الرقمي يعكس مصداقية المؤسسة الرياضية	3.60	0.940	مرتفعة
17	التفاعل الإيجابي للمؤسسة مع الجمهور يعزز انطباعي عنها	4.00	0.725	مرتفعة
18	الحملات الرقمية تجعل المؤسسة الرياضية تبدو أكثر احترافية وتنظيمًا	4.10	0.641	مرتفعة
19	أفضل المؤسسات الرياضية التي تعتمد على العلاقات العامة الرقمية	3.75	0.639	مرتفعة
20	الحملات الرقمية تساعد في زيادة وعي الطلبة بالأنشطة والبرامج الرياضية للمؤسسة	3.90	0.641	مرتفعة
21	التفاعل الرقمي يجعلني أشعر بالارتباط والاهتمام من قبل المؤسسة الرياضية	3.90	0.641	مرتفعة
	متوسط المحور الثالث	3,90	0,746	مرتفعة

التحليل:

يتحرى هذا المحور مدى مساهمة المتغير المستقل (العلاقات العامة الرقمية) في صياغة وتشديد المتغير التابع (الصورة الذهنية والسمعة المؤسساتية) لدى الطلبة.

العبارة 15: سجلت العبارة متوسطاً حسابياً مرتفعاً قدره (4.05) وانحرافاً معيارياً (0.999) بدرجة موافقة مرتفعة. تؤكد هذه النتيجة الفرضية الجوهرية للدراسة؛ حيث يرى الطلبة بشكل جلي أن الجهود الاتصالية المبذولة شبكياً تلعب دوراً مباشراً ومحسوساً في ترقية وتطوير الانطباعات الذاتية والصور الذهنية المتشكلة حول المؤسسة.

العبارة 16: حققت العبارة متوسطاً حسابياً بلغ (3.60) وانحرافاً معيارياً (0.940) بدرجة موافقة مرتفعة يشير هذا إلى أن المنصات الرقمية يُنظر إليها كأدوات رسمية للمكاشفة والمصداقية، مما يسهم في دحض الإشاعات وتقديم الحقائق الموثوقة للمتابعين والمهتمين بالشأن الرياضي.

العبارة 17: سجلت العبارة متوسطاً حسابياً قيمته (4.00) وانحرافاً معيارياً قدره (0.725) بدرجة موافقة مرتفعة. وهذا يبرهن على أن أسلوب إدارة الحوار والرد الودي والسريع على تساؤلات الجمهور وانشغالاتهم في البيئة التفاعلية ينعكس فوراً وبشكل إيجابي على سمعة المؤسسة ومكانتها في وجدان وعقول الطلبة.

العبارة 18: حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي مقداره (4.10) وانحراف معياري (0.641) بدرجة موافقة مرتفعة. وهذا يعني أن جودة الإخراج الفني للرسائل الاتصالية الرقمية وحسن تنسيقها يعطي انطباعاً موازياً باحترافية الأداء الإداري والميداني الفعلي للمؤسسة الرياضية.

العبارة 19: سجلت العبارة متوسطاً حسابياً بـ (3.75) وانحرافاً معيارياً (0.639) بدرجة موافقة مرتفعة. توضح هذه النتيجة تشكل وعي نقدي ومفاضلة واضحة لدى الطلبة، حيث باتوا

يفضلون ويتعاطفون أكثر مع المؤسسات المواكبة للتحول الرقمي والمنفتحة اتصالياً على محيطها الافتراضي مقارنة بالمؤسسات التقليدية.

العبارة 20: نالت العبارة متوسطاً حسابياً (3.90) وانحرافاً معيارياً قيمته (0.641) بدرجة موافقة مرتفعة. يظهر هنا الدور التوعوي والتثقيفي الهام للعلاقات العامة الرقمية، حيث تساهم في إزالة الغموض حول البرامج التدريبية أو التنافسية وتكسب الطالب إدراكاً معرفياً شاملاً بخدمات المؤسسة.

العبارة 21: سجلت هذه العبارة الأخيرة متوسطاً حسابياً قيمته (3.90) وانحرافاً معيارياً (0.641) بدرجة موافقة مرتفعة. وتعزز هذه النتيجة الجانب الوجداني؛ إذ يسهم الفضاء التفاعلي في بناء روابط سيكولوجية متينة وشعور بالانتماء والتقدير، مِمَّا يرسخ صورة ذهنية إيجابية مستدامة وطويلة المدى.

2. مناقشة النتائج في ظل الفرضيات:

الفرضية الأولى:

تتمحور هذه الفرضية حول طبيعة حملات العلاقات العامة الرقمية وخصائصها الاتصالية. وقد أظهرت النتائج أن الفرضية تحققت بدرجة مرتفعة؛ حيث يرى الطلبة أن الفضاء الرقمي أصبح القناة الأساسية والمحورية للتواصل. وتنبع قوة هذه الحملات من الاعتماد المكثف على الوسائط السمعية والبصرية (كالصور والفيديوهات) لكونها الأكثر جذباً وتأثيراً في الإعلام الرياضي الشبابي. ورغم التزام المؤسسات بنشر محتوى متجدد يعكس أهدافها وقيمها، إلا أن التحليل المنهجي يكشف عن فجوة في الجانب التخطيطي، حيث نالت درجة التنظيم والهيكلة تقييماً متوسطاً من قِبل الطلبة. وتفسر هذه النتيجة بأن المؤسسات الرياضية تمتلك الأدوات والوسائط الحديثة، لكنها لا تزال بحاجة إلى استراتيجيات اتصالية طويلة المدى لتفادي العشوائية والارتجال في النشر الرقمي.

الفرضية الثانية:

تتعلق هذه الفرضية بمدى تفاعل طلبة المعهد مع الحملات الرقمية للمؤسسات الرياضية. وتؤكد المؤشرات أن الفرضية تحققت بدرجة مرتفعة جداً، مما يعكس الشغف الكبير والاندماج العالي للطلبة في الفضاء الافتراضي. وتكشف النتائج عن إجماع تام بين الطلبة على أن المنصات الرقمية تذلل الصعاب وتسهل وصول الأخبار الرياضية إليهم بشكل فوري. ولم يتوقف تفاعل الطلبة عند حدود التلقي والمتابعة، بل تحولوا إلى مستخدمين فاعلين يشاركون في صناعة "رجع الصدى" عبر الإعجاب، التعليق، وإعادة مشاركة المضامين مع زملائهم. ويبرهن هذا التفاعل القوي على نجاح حملات الويب في إلغاء الحواجز وتقريب المسافة السيكولوجية بين الطالب والمؤسسة، بل وتحفيزه سلوكياً على المشاركة الميدانية الفعلية في الأنشطة الرياضية.

الفرضية الثالثة:

تبحث هذه الفرضية في أثر حملات العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية والسمعة المؤسساتية لدى الطلبة. وبناءً على المعالجة الإحصائية، فإن الفرضية تحققت بدرجة مرتفعة، مما يدعم الفكرة الجوهرية للبحث. ويرى الطلبة أن الجهود الاتصالية شبكياً تلعب دوراً مباشراً في تحسين الانطباعات حول المؤسسة، لكونها تضفي عليها طابعاً احترافياً ومنظماً. ويسهم التفاعل والرد الإيجابي من قِبل القائمين على الاتصال في ترسيخ هذه الصورة الإيجابية وزيادة الوعي بالبرامج الرياضية، مما يولد لدى الطالب شعوراً بالارتباط والاهتمام. والمحصلة الختامية تؤكد تشكل وعي نقدي ومفاضلة واضحة لدى الطلبة الذين باتوا يفضلون ويتعاطفون أكثر مع المؤسسات الرياضية التي تعتمد على العلاقات العامة الرقمية وتواكب التحول التكنولوجي.

خاتمة

خاتمة:

سعت هذه الدراسة إلى تحليل دور حملات العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية داخل البيئة الجامعية بجامعة المسيلة، من خلال رصد مدى استخدام وتفاعل الطلبة مع المضامين الرياضية المنشورة عبر المنصات الرقمية، وأثر ذلك التفاعل في بناء انطباعاتهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة. أظهرت المعطيات الميدانية أن طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية يدركون تماماً أهمية الحملات الرقمية كأداة استراتيجية للاتصال، وأن مدى استغلالها ينعكس مباشرة على جودة الصورة الذهنية المتشكلة لديهم، ونظام التفاعل مع الأنشطة الرياضية. وتبين من نتائج الدراسة ما يلي:

- هناك علاقة إيجابية واضحة بين استخدام حملات العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية.
- ارتفاع مستوى التفاعل الرقمي لدى الطلبة (عبر الإعجاب، التعليق، والمشاركة) يعزز شعورهم بالقرب من المؤسسة الرياضية والارتباط بها.
- الاعتماد على الوسائط السمعية والبصرية (الصور والفيديوهات) يساهم بشكل ملموس في جذب انتباه الجمهور الرياضي وتنمية اهتماماته.
- إدراك القائمين على الاتصال لأهمية التفاعل السريع والإيجابي مع تساؤلات الطلبة يدعم بناء انطباع احترافي ومصداقية عالية للمؤسسة.
- تطبيق حملات العلاقات العامة الرقمية بشكل منظم ومخطط يضمن التدفق المستمر للأخبار، مما يعكس تأثيراً استراتيجياً على الأداء المؤسسي العام.

التوصيات والاقتراحات:

- تعزيز أنظمة التخطيط والاتصال الرقمي داخل المؤسسات الرياضية لتفادي العشوائية والارتجال في نشر المضامين.
- تطوير قنوات الاتصال والتفاعل المباشر مع الطلبة للاستفادة من آرائهم وانشغالاتهم بشأن الأنشطة والبرامج الرياضية.
- توظيف التقنيات الرقمية والوسائط البصرية الحديثة بشكل مكثف في مراحل تصميم وإخراج الحملات الإعلامية الرياضية.
- الاستفادة من المنصات الرقمية (مثل شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الويب) كمصدر رئيسي وموثوق لإيصال الأخبار بمرونة وسرعة.
- تشجيع البحوث الأكاديمية والميدانية في مجال العلاقات العامة الرقمية والاتصال الرياضي لتوفير أرضية علمية تدعم المؤسسات.
- إقامة شراكات تنسيقية بين معاهد الرياضة والجهات القائمة على الاتصال والمؤسسات الرياضية للاستفادة من نتائج الدراسات والأبحاث في تطوير حملات العلاقات العامة الرقمية.

المراجع

المراجع:

- أبو علام، رجاء محمود، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط 06، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2011
- أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016
- أنتوني ديفيز، العلاقات العامة، ترجمة: حسام الدين خضور
- إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة النور، 2021
- بلوني عبد الحليم، دور العلاقات العامة في تطوير الشركات الرياضية في ظل الاحتراف الرياضي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، تخصص الإعلام والاتصال الرياضي، جامعة الجزائر 03، 2017-2018
- جرادات عبد الناصر أحمد والشامي لبنان هاتف، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان، 2009
- جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، ط 01، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2016
- جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 01، جوان 2022
- وليد رفاس، العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 12، جوان 2019
- حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع 02، 2021
- لبنى حامي وآخرون، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة الجامعة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2022-2023

- ماهر عودة محمود الشمالية، عزت اللحام مصطفى، يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الاتصال للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 01، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007
- محمد منير حجاب، العلاقات العامة: المفاهيم، الوظائف، التطبيق، دار الفجر، القاهرة، 2014
- مريم بالطة وآسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، ع 01، ماي 2022 -
- محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، ط 01، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008
- ناهض فاضل زيدان الجوري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2016
- نويبات فيصل، دور حملات العلاقات العامة في تطوير صورة المؤسسة الرياضية لدى المحيط الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إعلام رياضي سمعي بصري، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2023-2024
- عبد السلام عبد الحميد، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات، عالم الكتب، القاهرة، 2015
- شدوان علي شيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2005
- شفاعي فاطمة وبلجيلالي خديجة، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم-، 2018-2019

الملاحق

الملحق 01: استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

استمارة استبيان بعنوان:

دور حملات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الرياضية لدى طلبة ع. ت. ن. ب. ر. بجامعة المسيلة

-طلبة قسم الإعلام والاتصال نموذجًا-

في إطار الإعداد لمذكرة ماستر تخصص إعلام رياضي سمعي بصري نلتمس منكم التعاون لإتمام هذه الدراسة ميدانيًا وهذا من خلال حرصكم على ملأ هذه الاستمارة بكل موضوعية مع العلم أنها لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي وفقط.

المطلوب منك وضع علامة (×) في الخانة التي تعبر عن رأيك أمام كل عبارة.

البيانات العامة:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن: 20-25 سنة ☐ 25-30 سنة ☐ أكثر من 30 سنة ☐

المستوى الدراسي: ليسانس ☐ ماستر ☐

من أي المنصات تتابع الأخبار والمحتوى الرياضي بشكل رئيسي؟

☐ ☐ ☐

فايسبوك انستغرام الموقع الرسمي للمؤسسة

أخرى .....

العبارات	درجة الموافقة				
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
المحور الأول: طبيعة حملات العلاقات العامة الرقمية في المجال الرياضي					
تعتمد المؤسسات الرياضية على الحملات الرقمية في التواصل مع الجمهور					
تنشر المؤسسات الرياضية محتوى رقمي بانتظام عبر المنصات الرقمية					
محتوى الحملات الرقمية يعكس أهداف وقيم المؤسسات الرياضية بشكل واضح					
تستخدم المؤسسات الرياضية الصور والفيديوهات في حملاتها الرقمية لتعزيز تفاعل الجمهور الرياضي					
الحملات الرقمية للمؤسسات الرياضية مخططة ومنظمة					
الحملات الرقمية تراعي اهتمامات الطلبة والمتابعين في المجال الرياضي					
المؤسسات الرياضية تحرص على تقديم محتوى جديد ومتجدد لجذب انتباه الجمهور الرياضي					
المحور الثاني: مستوى تفاعل الطلبة مع الحملات الرقمية للمؤسسات الرياضية					

أتابع أخبار المؤسسات الرياضية عبر المنصات الرقمية					
أتفاعل مع منشورات المؤسسات الرياضية عبر الإعجاب أو التعليق					
أشارك المحتوى الرياضي المنشور مع زملائي أو عبر حساباتي على مواقع التواصل					
أشعر أن المؤسسات الرياضية تهتم بتفاعل الجمهور عبر المنصات الرقمية					
التفاعل الرقمي يجعلني أشعر بالقرب من المؤسسة الرياضية					
أشعر أن المحتوى الرقمي يدفعني للمشاركة أكثر في الأنشطة الرياضية					
استخدام المنصات الرقمية يسهل وصول الأخبار الرياضية إلى الطلبة					
المحور الثالث: أثر حملات العلاقات العامة الرقمية في الصورة الذهنية					
الحملات الرقمية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية					
المحتوى الرقمي يعكس مصداقية المؤسسة الرياضية					
التفاعل الإيجابي للمؤسسة مع الجمهور يعزز انطباعي عنها					
الحملات الرقمية تجعل المؤسسة الرياضية تبدو أكثر احترافية وتنظيمًا					
أفضل المؤسسات الرياضية التي تعتمد على العلاقات العامة الرقمية					

الحملات الرقمية تساعد في زيادة وعي الطلبة بالأنشطة والبرامج الرياضية للمؤسسة					
التفاعل الرقمي يجعلني أشعر بالارتباط والاهتمام من قبل المؤسسة الرياضية					

ملحق 02: مخرجات SPSS

Frequencies

Notes

Output Created		13-MAY-2026 12:17:45
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= الجنس السن المستوىالدراسي المنصة /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Statistics

	الجنس	السن	المستوى الدراسي	المنصة

N	Valid	99	20	20	20
	Missing	0	79	79	79
Mean			2,35	1,65	1,75
Std. Deviation			,745	,671	,967

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		79	79,8	79,8	79,8
	ذكر	20	20,2	20,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 20 الى 25	3	3,0	15,0	15,0
	من 26 الى 30	7	7,1	35,0	50,0
	اكثر من 30	10	10,1	50,0	100,0
	Total	20	20,2	100,0	
Missing	System	79	79,8		
Total		99	100,0		

المستوى الدراسي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ليسانس	9	9,1	45,0	45,0
	ماستر	9	9,1	45,0	90,0
	3	2	2,0	10,0	100,0
	Total	20	20,2	100,0	
Missing	System	79	79,8		
Total		99	100,0		

المنصة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فايسبوك	12	12,1	60,0	60,0
	انستا	1	1,0	5,0	65,0
	انستافايسبوك	7	7,1	35,0	100,0
	Total	20	20,2	100,0	
Missing	System	79	79,8		
Total		99	100,0		

Frequencies

Notes

Output Created		13-MAY-2026 12:18:23
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= سؤال1 سؤال2 سؤال3 سؤال4 سؤال5 سؤال6 سؤال7 درجA ة /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Frequency Table

السؤال 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	14	14,1	70,0	70,0
	موافق بشدة	6	6,1	30,0	100,0
	Total	20	20,2	100,0	
Missing	System	79	79,8		
Total		99	100,0		

سؤال 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	14	14,1	70,0	70,0
	موافق بشدة	6	6,1	30,0	100,0
	Total	20	20,2	100,0	
Missing	System	79	79,8		
Total		99	100,0		

سؤال 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	1	1,0	5,0	5,0
	موافق	18	18,2	90,0	95,0
	Total	20	20,2	100,0	
Missing	System	79	79,8		
Total		99	100,0		

سؤال 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق	3	3,0	15,0	15,0
	محايد	4	4,0	20,0	35,0
	موافق	11	11,1	55,0	90,0
	موافق بشدة	2	2,0	10,0	100,0
	Total	20	20,2	100,0	
Missing	System	79	79,8		
Total		99	100,0		

سؤال 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	1	1,0	5,0	5,0
	موافق	7	7,1	35,0	40,0
	موافق بشدة	12	12,1	60,0	100,0
	Total	20	20,2	100,0	
Missing	System	79	79,8		
Total		99	100,0		

سؤال 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق	8	8,1	40,0	40,0
	محايد	3	3,0	15,0	55,0
	موافق	9	9,1	45,0	100,0

	Total	20	20,2	100,0	
Missing	System	79	79,8		
Total		99	100,0		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق	1	1,0	5,0	5,0
	محايد	8	8,1	40,0	45,0
	موافق	9	9,1	45,0	90,0
	موافق بشدة	2	2,0	10,0	100,0
	Total	20	20,2	100,0	
Missing	System	79	79,8		
Total		99	100,0		

سؤال 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا اوافق	4	4,0	20,0	20,0
	محايد	2	2,0	10,0	30,0
	موافق	12	12,1	60,0	90,0
	موافق بشدة	2	2,0	10,0	100,0
	Total	20	20,2	100,0	
Missing	System	79	79,8		
Total		99	100,0		

A درجة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	2	2,0	10,0	10,0
	23	1	1,0	5,0	15,0
	24	1	1,0	5,0	20,0
	25	1	1,0	5,0	25,0

	26	2	2,0	10,0	35,0
	27	5	5,1	25,0	60,0
	28	4	4,0	20,0	80,0
	29	2	2,0	10,0	90,0
	30	1	1,0	5,0	95,0
	31	1	1,0	5,0	100,0
	Total	20	20,2	100,0	
Missing	System	79	79,8		
Total		99	100,0		

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة موضوع "دور حملات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الرياضية لدى طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية"، حيث هدفت إلى التعرف على مدى مساهمة حملات العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية، والكشف عن مستوى تفاعل الطلبة مع هذه الحملات الرقمية، إضافة إلى معرفة أثر المحتوى الاتصالي والتفاعل الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظاهرة وتحليلها، كما تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة المتمثلة في طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة، والتي بلغ عددها 20 طالبًا.

وقد قسمت الدراسة إلى جانبين: جانب نظري تضمن ثالثة فصول تناولت العالقات العامة الرقمية، صورة المؤسسة الرياضية، ودور العالقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية، وجانب تطبيقي اشتمل على فصل منهجية الدراسة وفصل عرض وتحليل ومناقشة النتائج.

وتوصلت الدراسة إلى أن حملات العالقات العامة الرقمية تساهم بشكل إيجابي في تحسين صورة المؤسسات الرياضية لدى الطلبة، كما أظهرت النتائج وجود مستوى جيد من التفاعل مع المحتوى الرقمي المنشور عبر المنصات الرقمية، إضافة إلى أن جودة المحتوى وسرعة التفاعل والتواصل المستمر مع الجمهور تعد من أهم العوامل المؤثرة في تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات الرياضية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، حملات العالقات العامة الرقمية، الصورة الذهنية، المؤسسات الرياضية، التفاعل الرقمي، طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

Abstract:

This study addresses the topic “The Role of Digital Public Relations Campaigns in Improving the Image of Sports Institutions among Students of the Institute of Physical and Sports Activities Sciences and Techniques.” The study aimed to identify the extent to which digital public relations campaigns contribute to improving the mental image of sports institutions, reveal the level of students’ interaction with these digital campaigns, and determine the impact of communication content and digital interaction on shaping the mental image among students.

To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach was adopted as the most appropriate method for studying and analyzing the phenomenon. A questionnaire was also used as the main tool for collecting data from the study sample represented by students of the Institute of Physical and Sports Activities Sciences and Techniques at the University of M’sila, which consisted of 20 students.

The study was divided into two parts: a theoretical part consisting of three chapters dealing with digital public relations, the image of sports institutions, and the role of digital public relations in improving the mental image of sports institutions; and an applied part including a chapter on the study methodology and another chapter on presenting, analyzing, and discussing the results.

The study concluded that digital public relations campaigns contribute positively to improving the image of sports institutions among students. The results also showed a good level of interaction with digital content published through digital platforms. In addition, the quality of content, speed of interaction, and continuous communication with the audience are among the most important factors influencing the formation of a positive mental image of sports institutions.

Key words: Digital Public Relations, Digital Public Relations Campaigns, Mental Image, Sports Institutions, Digital Interaction, Students of the Institute of Physical and Sports Activities Sciences and Techniques.

تمت بحمد الله