



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



الرقم التسلسلي: .....

القسم: إعلام واتصال رياضي

الرمز: .....

الشعبة: إعلام واتصال رياضي

التخصص: إعلام رياضي سمعي بصري

## مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

# دور حملات العلاقات العامة في تطوير صورة المؤسسة الرياضية لدى المحيط الخارجي دراسة ميدانية لديوان المركبات الرياضية "بالمسيلة"

إشراف الأستاذ:

د. بلوني عبد الحليم

إعداد الطالب:

نوبيات فيصل

السنة الجامعية:

2024-2023م

# شكر وعرفان

قال تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ" سورة إبراهيم، الآية. (19)

إني أشكر الله وافر الشكر على توفيقه لي وإعائتي على إتمام مذكرتي لنيل شهادة الماستر للعام الجامعي 2024/2023.

أبي الحبيب والدتي الغالية رحمكم الله وطيب ثراكم، أخوتي أخواتي كل على جدي لا يمكن أن أنسى دعمكم لي وما قدمتموه من أجلي فلکم مني كل الحب، ومهما قلت في حقكم من كلمات الشكر فإنني لن أمنحکم ما تستحقونه.

كما أنني أقدم أسمى آيات الشكر والعرفان بالجميل للدكتور "بلوني عبد الحليم" الذي تفضل بقبول الإشراف على مذكرتي، والذي منحني من وقته الثمين ومن بحر معلوماته وخبراته الواسعة ما شكّل إضافة كبيرة في دراستي، حيث كانت توجيهاته ونصائحه المنارة التي استعنت بها في كامل عملي البحثي، فأسأل الله العزيز أن يجازيه خير الجزاء.

كما اتوجه بالشكر الجزيل على قبول مناقشة مذكرتي لكل أعضاء اللجنة الكريمة.

بالإضافة إلى شكري الكبير لجميع أفراد عينة الدراسة الذين منحوني الكثير من وقتهم، وبذلوا الكثير من الجهود في سبيل خروج المذكرة بأدق النتائج وأكثرها فعالية.

ولا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من قدم لنا يد العون والمساعدة دون أن ننسى طلبة السنة الثانية ماستر قسم الإعلام والاتصال الرياضي دفعة 2024/2023.

# أهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة، وها أنا ذا أختتم مذكرة تخرّجي بكل همّة ونشاط، وأمتنُّ لكل من كان له فضل في مسيرتي، وساعدني ولو باليسير.

إلى خالد الذكر، الذي وافته المنية منذ 3 سنوات، وكان خير مثال لرب الأسرة، والذي لم يتهاون يوم في توفير سبيل الخير والسعادة لي ... (أبي الموقر) رحمك الله وطيب ثراك.

إلى من وضع المولى "سبحانه وتعالى" الجنة تحت أقدامها، ووقّرها في كتابه العزيز (أمي الحبيبة) عليك رحمة الله وغفرانه.

إلى من أعتد عليهم في كل كبيرة وصغيرة (أخوتي وأخواتي المحترمين) حفظكم الله ورعاكم.

إلى أصدقائي وزملائي ومعارفي الذين أجّلهم وأحترمهم.

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي في معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة المسيلة ممن كان لهم الدور الأكبر في مساندي ومدي بالمعلومات القيّمة.

أهدي لكم مذكرة تخرّجي " ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر"  
داعيًا المولى - عزّ وجلّ - أن يُطيل في أعماركم، ويرزقكم بالخيرات.

## ملخص الدراسة:

دور حملات العلاقات العامة في تطوير صورة المؤسسة الرياضية لدى المحيط الخارجي

دراسة ميدانية لديوان المركبات الرياضية "بالمسيلة"

- **مشكلة الدراسة:** هل للعلاقات العامة أهمية في تطوير المؤسسة الرياضية لدى المحيط الخارجي؟
- **الفرضية العامة:** للعلاقات العامة أهمية في تطوير المؤسسة الرياضية لدى المحيط الخارجي.

### الفرضيات الجزئية:

- حملات العلاقات العامة تساهم في زيادة الوعي والإدراك للجمهور الخارجي بشأن المؤسسة الرياضية ونشاطاتها.
- حملات العلاقات العامة تشجع على التفاعل والمشاركة مع المؤسسة الرياضية، مثل حضور الفعاليات أو المشاركة في الأنشطة الترويجية.
- حملات العلاقات العامة تؤثر في صورة المؤسسة الرياضية في وسائل الإعلام، مما ينعكس إيجاباً على صورتها لدى الجمهور الخارجي.

### أهداف الدراسة:

- تحليل دور حملات العلاقات العامة.
  - تقييم الوضع الحالي وتقييم صورة المؤسسة الرياضية لدى المحيط الخارجي.
  - وضع استراتيجيات العلاقات العامة.
  - تنفيذ الحملات والبرامج: تطبيق الاستراتيجيات
- **عينة الدراسة:** اختيار المستشارين والإطارات عشوائياً ليسوا من نفس الرتبة في ديوان المركبات الرياضية "بالمسيلة" و دون تحديد خصائص معينة.
  - **منهج الدراسة:** نعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل المشاكل المطروحة. حيث يتميز بالموضوعية أين يتاح للمستجوبين الحرية في التعبير عن آرائهم. وطبيعة موضوعنا تتطلب استخدام هذا المنهج.

### نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أهمية العلاقات العامة في تطوير المؤسسة الرياضية وتعزيز صورتها لدى الجمهور الخارجي. كما أكدت الدراسة أن حملات العلاقات العامة تساهم في زيادة الوعي والإدراك للجمهور بشأن النشاطات والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة الرياضية. كذلك، تشجع هذه الحملات على التفاعل والمشاركة مع المؤسسة، مثل حضور الفعاليات أو المشاركة في الأنشطة الترويجية. وأخيراً، تؤثر حملات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الرياضية في وسائل الإعلام.

## **Study Summary:**

### *The Role of Public Relations Campaigns in Enhancing the External Image of a Sports Institution - Field Study at the Sports Facilities Office in M'sila*

- **Study Problem:** Is public relations important in advancing a sports institution's image externally?
- **General Hypothesis:** Public relations play a significant role in the development of the sports institution's image externally.
- **Sub-Hypotheses:**
  - Public relations campaigns contribute to increasing awareness and understanding of the sports institution and its activities among the external audience.
  - Public relations campaigns promote interaction and engagement with the sports institution, such as attendance at events or participation in promotional activities.
  - Public relations campaigns influence the media representation of the sports institution, positively affecting its external image.
- **Study Objectives:**
  - To analyze the role of public relations campaigns.
  - To assess the current perception and image of the sports institution externally.
  - To formulate public relations strategies.
  - To implement campaigns and strategies.
- **Study Sample:** Advisors and managers were randomly selected from various ranks within the Sports Facilities Office in M'sila without any specific characteristics.
- **Research Methodology:** This study relies on the descriptive analytical approach to analyze the presented problems. The descriptive approach is an inquiry focused on diagnosing and revealing aspects of a particular phenomenon and identifying the relationships among its elements. It is characterized by objectivity, allowing respondents to freely express their opinions. The nature of our topic necessitates the use of this approach.
- **Study Results:**

The results highlighted the importance of public relations in developing and enhancing the sports institution's image externally. The study confirmed that public relations campaigns are instrumental in increasing public awareness and perception regarding the institution's activities and events. Moreover, these campaigns encourage interaction and participation with the institution, such as event attendance or involvement in promotional activities. Lastly, public relations campaigns positively affect the institution's media image, which reflects favorably on its external public image.

## قائمة المحتويات

	شكر
	إهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ج	مقدمة
<b>الجانب المنهجي</b>	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
5	تمهيد
6	1_ إشكالية الدراسة
6	2_ فرضيات الدراسة
6	3_ أهمية الدراسة
7	4_ أهداف الدراسة
7	5_ أسباب اختيار الموضوع
8	6_ تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
11	7_ الدراسات السابقة
<b>الجانب النظري</b>	
الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة	
14	تمهيد
15	1_ نشأة ومفهوم وخصائص العلاقات العامة
18	2_ أهمية وأهداف ووظائف العلاقات العامة
21	3_ مبادئ ووسائل ونماذج العلاقات العامة
22	4_ مبادئ العلاقات العامة في المجال الرياضي وأهدافه
25	خلاصة
الفصل الثالث: الصورة الذهنية في المنشآت الرياضية	
26	تمهيد
27	1_ مفهوم وتطور وخصائص المنشأة الرياضية
28	2_ مزايا دراسة المنشأة الرياضية وامكانياتها الإدارية

30	3_ ماهية الصورة الذهنية
34	4_ أبعاد ومكونات الصورة الذهنية في المؤسسة
36	خلاصة
<b>الفصل الرابع: تأثير حملات العلاقات العامة على صورة المؤسسة الرياضية</b>	
38	تمهيد
39	1_ وظيفة العلاقات العامة في تكوين صورة المؤسسة
40	2_ دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
41	3_ تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور داخليا وخارجيا
46	4_ استراتيجية الصورة الذهنية في المنشأة الرياضية
49	خلاصة
<b>الجانب التطبيقي</b>	
<b>الفصل الخامس: منهجية الدراسة</b>	
51	1_ الدراسة الاستطلاعية
51	2_ المجال الزمني والمكاني
51	3_ متغيرات الدراسة
52	4_ عينة البحث وكيفية اختيارها
52	5_ المنهج العلمي المستخدم
53	6_ أدوات الدراسة
54	7_ الطريقة الإحصائية المستعملة
55	8_ إجراءات التطبيق الميداني
<b>الفصل السادس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج</b>	
57	1_ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لأسئلة المحاور الاستبيان
57	1_1_ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الأول
71	1_2_ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الثاني
89	2_ مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات
90	3_ الإستنتاج العام
91	4_ الاقتراحات والفرضيات المستقبلية
94	<b>خاتمة</b>
	-قائمة المصادر والمراجع
	-قائمة الملاحق

## قائمة الجداول

- 
- جدول رقم (01): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 01 )
- 
- جدول رقم (02): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 02 )
- 
- جدول رقم (03): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 03 )
- 
- جدول رقم (04): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 04 )
- 
- جدول رقم (05): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 05 )
- 
- جدول رقم (06): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 06 )
- 
- جدول رقم (07): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 07 )
- 
- جدول رقم (08): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 09 )
- 
- جدول رقم (09): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 10 )
- 
- جدول رقم (10): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 11 )
- 
- جدول رقم (11): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 12 )
- 
- جدول رقم (12): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 13 )
- 
- جدول رقم (13): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 14 )
- 
- جدول رقم (14): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 15 )
- 
- جدول رقم (15): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 16 )
- 
- جدول رقم (16): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 17 )
- 
- جدول رقم (17): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 18 )
- 
- جدول رقم (18): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 19 )
- 
- جدول رقم (19): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال ( 20 ) .
-

## قائمة الأشكال

الشكل رقم (01): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين.

الشكل (02): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن .

الشكل رقم (03): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 01 )

الشكل رقم (04): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 02 )

الشكل رقم (05): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 03 )

الشكل رقم (06): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 04 )

الشكل رقم (07): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 05 )

الشكل رقم (08): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 06 )

الشكل رقم (09): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 07 )

الشكل رقم (10): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 09 )

الشكل رقم (11): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 10 )

الشكل رقم (12): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 11 )

الشكل رقم (13): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 12 )

الشكل رقم (14): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 13 )

الشكل رقم (15): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 14 )

الشكل رقم (16): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 15 )

الشكل رقم (17): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 16 )

الشكل رقم (18): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 17 )

الشكل رقم (19): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 18 )

الشكل رقم (20): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال. ( 19 )

الشكل رقم (21): يمثل الدائرة النسبية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال ( 20 ) .

---

# مقدمة

مقدمة

## مقدمة

إن العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة فهي بذلك تعد أحد مجالاتها التي من خلالها يكون التواصل مستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة و جماهيرها المختلفة، فالعلاقات العامة تعتبر الشريان الرابط بين المؤسسة الرياضية وجمهورها وهي الجهة التي تتولى خلق الصورة الجيدة والانطباع السابق عن المركب الرياضي وأهدافه ونشاطاته، فادراك أهمية العلاقات العامة و حساسية دورها في المؤسسات المختلفة، وبالأخص المركبات الرياضية التي تعد أكثر اتصالا بجماهيرها، ونظرا لأهمية دورها ورسالتها وحاجاتها لها ، فهي تعتبر نقطة وصل بين المركب و الجمهور الداخلي والخارجي ، وذلك من خلال تقديمها صورة جيدة وانطباع صادق عن المركب الرياضي وأنشطته وأهدافه المسطرة.

- ان العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية تعتبر وظيفة حديثة لم ترتقي بعد الى المستوى الذي وصلت اليه في الدول المتقدمة، وهذا نظرا لغموض مفهومها ووظائفها وصلاحياتها الموكلة لها، فهي تعتبر تخصص وفرع من فروع الجامعة، أصبحت تدرس في الجامعات والمعاهد الخاصة.

فبالرغم من هذا إلا أنها لم تحظى الى حد الآن بالمستوى الذي يجب ان تكون عليه، ومن خلال دراستنا هذه تطرقنا الى دور الحملات العامة في تطوير صور المؤسسة الرياضية لدى المحيط الخارجي.

- انطلاقا مما ذكر كان الدافع محاولة البحث في كل جوانب الدراسة والالمام بالعناصر والمعطيات التي تكونها، حتى نتمكن من معرفة أسباب وجودها في الواقع وللإحاطة بجوانب الدراسة بحسب ما يخدم أغراض البحث، استوجب من ذلك مراعاة التسلسل المنطقي والترابطي مع أهداف المقاربة المنهجية المعتمدة، وعليه جاءت الدراسة على ثلاث جوانب تحتوي (7) فصول تمثلت فيما يلي:

- أولها الجانب المنهجي للدراسة ويحتوي على فصل واحد (1) بعنوان الإطار العام للدراسة ويشمل سبع مباحث، تطرقنا في مبحثها الأول الى إشكالية الموضوع المدروس الى جانب فرضيات الدراسة وأهميتها وأهدافها وتحديد مفاهيمها ومصطلحاتها، كما تطرقنا الى دراسة الدراسات السابقة، ليأتي آخر مبحث في هذا الفصل وهو مميزات الدراسة الحالية.

- أما بالنسبة للجانب الثاني للدراسة فهو الجانب النظري والذي يحتوي على (3) فصول أولها كان بعنوان ماهية العلاقات العامة ويشمل تمهيدا وأربع مباحث، حيث في المبحث الأول تطرقنا الى نشأة ومفهوم وخصائص العلاقات العامة، والمبحث الثاني تطرقنا الى أهمية وأهداف ووظائف العلاقات العامة، أما في المبحث الثالث فتطرقنا الى مبادئ ووسائل ونماذج العلاقات العامة وبالنسبة للمبحث الرابع والأخير تكلمنا عن مبادئ العلاقات العامة في المجال الرياضي وأهدافه وختمنا الفصل بخلاصة.

- ليأتي الفصل الثاني للجانب النظري بعنوان الصورة الذهنية في المنشآت الرياضية والذي يحتوي أربع مباحث تكلمنا فيها عن مفهوم وتطور وخصائص المنشأة الرياضية كمبحث أول لتأتي بعده مزايا دراسة المنشأة الرياضية وامكانياتها الإدارية كمبحث ثاني وماهية الصورة الذهنية (مفهومها وتطورها وأهميتها

وخصائصها وسماتها في المؤسسة وعوامل تكوينها) كمبحث ثالث أما بالنسبة للمبحث الأخير فتطرقنا من خلاله الى أبعاد ومكونات الصورة الذهنية في المؤسسة لتأتي في الأخير خلاصة الفصل.

- ثم نختم الجانب النظري بالفصل الثالث والذي يحمل عنوان تأثير حملات العلاقات العامة على صورة المؤسسة الرياضية ويتناول أربع مباحث أيضا أولها وظيفة العلاقات العامة في تكوين صورة المؤسسة الرياضية الى جانب علاقة العلاقات العامة بتشكيل صورة المؤسسة كما تطرقنا الى طرق تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور داخليا وخارجيا مع استراتيجية الصورة الذهنية في المنشأة الرياضية كمبحث رابع وأخير ثم نلخص بعد ذلك الفصل في خلاصة له.

- وفي الأخير الجانب الثالث للدراسة وهو الجانب التطبيقي والذي يحتوي على (3) فصول بدأنا بفصل منهجية الدراسة والذي يبدأ بتمهيد وثمانية مباحث وخلاصة تطرقنا في المبحث الأول للدراسة الاستطلاعية يليه مبحث منهج الدراسة ثم متغيرات الدراسة إلى دراسة المجتمع وعينة الدراسة إلى مبحث أساليب جمع البيانات (أدوات جمع البيانات) ثم تكلمنا في المبحث السادس عن الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة (الصدق، الثبات، الموضوعية)، وفي المبحث السابع تطرقنا إلى تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية وفي آخر مبحث لهذا الفصل تطرقنا الى خطوات اجراء الدراسة الميدانية.

- يأتي الفصل الثاني والذي خصصناه للجانب التطبيقي من دراستنا بعنوان عرض وتحليل ومناقشة النتائج، وقد قسمناه أيضا الى ثلاثة مباحث، في المبحث الأول قمنا بتعريف المؤسسة، أما المبحث الثاني فخصصناه لفرز البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها والمبحث الثالث والأخير فهو عبارة عن مجموعة من النتائج العامة على أساس الفرضيات، التي استخلصناها من خلال مختلف التحليلات والتفسيرات المتعلقة بالجدول.

- ليأتي الفصل الثالث والأخير في دراستنا ككل يحمل عنوان الاستنتاجات والاقتراحات والذي قسم إلى مبحثين مبحث الاستنتاج العام ومبحث الاقتراحات والفرضيات المستقبلية كما يتضمن هذا الفصل كل من قائمة المصادر والمراجع وقائمة الملاحق.

# الجانب المنهجي

الفصل الأول: الإطار العام

للدراسة

**تمهيد:**

يعتمد كل بحث من البحوث العلمية على دراسة تحليلية وفق مناهج مختلفة باستعمال طرق جمع البيانات ، ومن هذه المناهج هناك المنهج الوصفي التحليلي الذي بواسطته نستطيع الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة معينة.

حيث استعملنا فيه الاستبيان الذي يعد من أهم أدوات جمع المعلومات وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المفتوحة نصف مفتوحة والمغلقة والتي تناولناها في بحثنا هذا مكن أجل الوصول إلى نتائج أو حلول للإشكالية المطروحة.

**1\_ الإشكالية**

تطور مفهوم العلاقات العامة وتعددت المداخل لدراستها وتزايدت أهميتها مع التقدم التكنولوجي الذي عاصر سنوات القرن العشرين كما أصبح الحملات بأنواعها إطار من المعرفة النظرية ومنظومة من المهارات الفنية والذهنية المتكاملة الخاصة بها ومن ثم أصبحت هناك ضرورة لدراسة الوظائف الإدارية وتجسيدها في المؤسسات الرياضية والتمرس في فنونها فأصبحت الدول المتقدمة متميزة عن غيرها من الدول لتمييزها في علم وفن العلاقات العامة ولعل من أهم ما يميز المدخل الحديث للعلاقات العامة لهذه الوظائف الإدارية أنه يستمد مادته من كل العلوم الإنسانية ويشتق منها ما يمكن أن يتكامل مع طبيعة وجوهر العملية الإدارية الرياضية ومن بين كل العلوم التي كان لها أثر في تطور مفهوم وظائف الإدارة وتكنولوجياتها أثرت بدرجة كبيرة في علوم النفس والاجتماع وعلم النفس الاجتماعي و علم النظم كما أفادت العلاقات العامة في تطور ونجاح العمل الإداري الرياضي وهذا ما جعلنا نتساءل.

**2\_ فرضيات الدراسة**

- ما مدى مساهمة بعض حملات العلاقات العامة في نجاح عمل المؤسسات الرياضي لدى العامة ؟

**2\_1\_ الفرضيات الجزئية:**

1. حملات العلاقات العامة تساعد في استقطاب الجمهور للمؤسسة الرياضية.
2. حملات العلاقات العامة أهمية بالغة في تسيير وإشهار وتطوير المؤسسة الرياضية والاتصال المباشر بال جماهير.

**3\_ أهمية الدراسة:**

إن أهمية اختيار الموضوع فرضه واقع الملاحظة الميدانية التي يجسدها إداريو المنشآت الرياضية أثناء العملية الإدارية وهاته الأخيرة التي تحظى بالاهتمام خاصة في عصرنا الحالي كونها تعتبر سبل التقدم والتطور وبما أن العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من هذه العملية فلا

يمكننا عزلها كونها محور العملية وعمودها وقد نقف جليا عند أهم الحملات التي لا يقل دورها عن باقي الأعمال الإدارية الأخرى، فهي تحدد النتائج وصيغتها.

#### 4\_ أهداف الدراسة

##### أ- أهداف على المستوى النظري:

- معرفة الأسس النظرية للعلاقات العامة بالإضافة إلى كيفية مساهمتها ودورها في نجاح العمل الرياضي .
- التطرق إلى أهم حملات العلاقات العامة وكيفية مساهمة كل منها في تطور المؤسسات الرياضية.
- كشف الحقيقة النظرية للعلاقات العامة كمفهوم علمي يساهم في تطور المجتمعات .

##### ب- أهداف على المستوى التطبيقي:

- إجراء استطلاع ميداني يكون بمثابة إطلالة على الواقع العملي للمنشأة كعينة مختارة تكون دليلا بسيطا عن مجتمع المنشآت الرياضية الجزائرية.
- مدى تطبيق حملات العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية
- معرفة إذا كانت طريقة التطبيق الحملات العامة تساهم حقيقة بتحقيق نجاح عمل المؤسسات الرياضية.

#### 5\_ أسباب اختيار الموضوع:

يرجع سبب اختيارنا لهذا الموضوع لما يعرفه المجتمع اليوم من تقدم وتطور تكنولوجيا باهر، أدى بالضرورة إلى تغير وظهور معايير وأسس أخرى لاستقطاب الأفراد الرياضيين سعيا لمواكبة التطورات الحاصلة في ميدان الرياضية .

هذا بالإضافة إلى النقص الملحوظ للدراسات المتعلقة بحملات العلاقات العامة في المنشآت الرياضية، وعدم وجود دراسات حديثة تتبنى الطرح الموضوعي والدراسة

البناء لتفعيل دور الحملات وانعكاساته إيجابا أو سلبا على ممارسات وأنشطة المؤسسات الرياضية.

## 6\_ تحديد المفاهيم و المصطلحات:

### 6\_1\_ تعريف الحملات:

**مفهوم الحملة لغة:** استنادا لما سبق وعند الرجوع لبعض معاجم اللغة نجد المصدر المكون وأصل اللغوي الذي اشتق منه كلمة حملة كما نشق المعنى اللغوي المجرد للكلمة .

فقد جاء في لسان العرب حمل على الأمر حملا فانحل، أغراه به، وتحامل في الأمر وبها تكلف على مشقة وأعباء وتحامل عليه أي: كفه ما لا يطيق.<sup>1</sup>

ومن ذلك ما أشار إلى معجم محيط المحيط إن الحملة، الكرة في الحرب وما يحملها الحامل دفعة واحدة، على في الحرب: كرة. أما ترجمتها باللغة الإنجليزية حملة فهي campaign، وإذا اقترن الأمر بالوصف دلت على نوعية الحملة مثل media campaign الحملة الإعلامية.

لذلك فلفظ حملة مطلق، وكثيرا ما يتردد على الألسنة ويشيع استخدام عادة مقترنا بأوصاف عديدة ونسوق على سبيل المثال لا الحصر، حملة عسكرية، وحملة إعلانية، وحملة صحفية، وحملة سياسية وحملة انتخابية، وحملة إعلامية وكلها تؤدي معنى ابتدائيا واحدا هو حملة لكن لها تختلف من حيث المضمون. ففيما يخص الحملة الإعلامية وما يرتبط منها بموضوعنا فإن أول ما نبادر بالتلميح إلى إنما يتصل بموضوع إعلام الجماهير ومحاولة إيصال رسالة لها أهدافها المحددة، ثم ما يشمل على لفظي حملة وإعلامية يكشف عن تمييز الحملة الإعلامية على سائر الحملات الأخرى كما أشرنا سابقا.<sup>2</sup>

**مفهوم الحملة الإعلامية اصطلاحا:** تعد الحملة الإعلامية (Campaign Media) من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم

<sup>1</sup>، ص 2003 ابن منظور، معجم لسان العرب  
<sup>2</sup>، ص 1987 البستاني، معجم محيط المحيط،

تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتمامهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصر وخصائصها. وسنتناول في هذا العرض عددا من تعريفات الحملة الإعلامية كما وردت عند عدد من الباحثين في عدد من التخصصات بغية الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الحملة الإعلامية<sup>1</sup>.

يعرف دينس ما كويل ( Mcquail Denis ) الحملة الإعلامية بأن لها (جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيها وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل .

يعرف غوران هديرو ( Hidbrow ) الحملة الإعلامية بأن لها "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل". ويلاحظ على هذا التعريف أنه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصالي الذي تمثلها الحملة، وهي: المصدر (القائم بالحملة الإعلامية)، الجمهور المستهدف في الحملة، أهداف الحملة الإعلامية<sup>2</sup>.

يعرف بيسلي ( PAISLEY ) الحملة الإعلامية بأن لها: "نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية". وعلى الرغم من إن هذا التعريف يركز على جوانب مهمة من الحملة، ومنها التأثير وأسلوب التعامل مع الجمهور، إلا أنه لا يحدد طبيعة القائم بالحملة الإعلامية، لا يحدد الوسائل التي تستخدم في نقل مضامين الرسائل التي يعدها القائمون على الحملة، لا يشير إلى الفترة الزمنية للحملة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمود رمضان دياب، مرجع سبق ذكره، ص

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص5

<sup>3</sup> محمود رمضان دياب، مرجع سبق ذكره، ص7

. يعرف كرم شلبي الحملة الإعلامية بأن ها: "الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر ، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين<sup>1</sup>."

## 6\_2\_ تعريف العلاقات العامة:

**التعريف اللغوي:** إن المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفي إذا عرفناه بدقة معينة لمصطلح من خلال معرفة الكلمتين "العلاقات" و "العامة".  
إن كلمة العلاقات تعني الصلة والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة والعاملة. الناس، الشعب جماهير متعاملة مع الإدارة والمؤسسة<sup>2</sup>.

**التعريف الاصطلاحي:** أما اصطلاحا فالعلاقات العامة هلي مجموعة ملن الجهود التي تبذلها أي منظمة من منظمات وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه مختلف أقسامه نشاط إداري واتصالي<sup>3</sup>.

### التعريف الإجرائي:

نجد أن العلاقات هي مجموعة السياسات والنشاطات المختلفة، التي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.

## 6\_3\_ المنشآت الرياضية:

• **التعريف الاصطلاحي:** هلي أي منشأة يقوم هيكلها المتكون ملن جماعة عمال يتأسسها مدير لتوجيه أنشطة جماعية رياضية من الأفراد اتجاه هدف مشترك وتنمية المهارات المرتبطة بالتخطيط والتنظيم، التوجيه، المتابعة، الميزانيات في ما يخص الرياضية والأنشطة البدنية، وتكوين الأفراد تربويا وتعليميا<sup>4</sup>.

### • التعريف الإجرائي:

المؤسسات الرياضية هلي "مؤسسات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي ملن كافلة

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص8

<sup>2</sup> صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003، ص3.

<sup>3</sup> عبد العزيز صا ، منهجية الادارة المقارنة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص2.

<sup>4</sup> كمد رفيق الطيب، مدخل للتسيير (ج)، 2ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص .

الجوانب، بحيث يكلون لهلا هكل تنظيمي يتفق مع حجم هذه المؤسسة وأهدافها بدلا يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع.

#### 6\_4\_ الصورة الذهنية:

هي انطباع صورة الشيء في الذهن أو بتعبير ادق هي حضور صورة الشيء في الذهن ويعود و يمكن تعريفها أيضا بانها تصور عقلي شائع IMAGE مصطلح الصورة الذهنية في اصله.

#### 7\_ الدراسات السابقة والمشابهة

##### 7\_1\_ الدراسة الأولى:

دور حملات العلاقات العامة في تطوير صورة المؤسسة الرياضية لدى المحيط الخارجي

- دراسة ميدانية على القائمين بالعلاقات العامة في جنوب ولاية المسيلة.
- مذكرة لنيل شهادة الماستر مقدمة لمعهد علوم وتقنيا النشاطات البدنية والرياضية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة. 2021/2020.
- من إعداد الطلبة: جعيجع ثوفيق. مختاري سامي ، والهدف ملن هذه الدراسة:
  - معرفة مكانة العلاقات العامة الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
  - تحديد الأساليب والاستراتيجيات المتبعة من طرف العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية.
  - الوقوف على دور العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة الرياضية.
  - تقييم نشاطات العلاقات العامة للمؤسسة الرياضية.
  - تقديم بعض النتائج التي من شأنها أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة الرياضية مع جمهورها.

## 7\_2\_ الدراسة الثانية:

## واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية

- دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة.
- مذكرة لنيل شهادة الماجستير مقدمة لقسم علوم الإعلام والاتصال.
- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2008 / 2009 .
- من إعداد الطالبة: عيواج عذراء .
- والهدف لن هذه الدراسة هو إظهار واقع العلاقات العامة في الإدارات المحلية الجزائرية والأهمية التي حققتها، حيث تهدف هذر الدراسة إلى برقيق ما يلي:
  - الكشف عن واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية ومكانتها في التنظيم الهيكلي.
  - الكشف عن طبيعة المجهودات التي تبذلها الادارة المحلية في سبيل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والخارجي من خلل ترقية الاتصال بواسطة العلاقات العامة.
  - محاولة معرفة المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الغدارة المحلية.
  - محاولة الإدارة لاهتمام بمسؤولي الإدارة العاملة في الإدارة المحلية لأهمية العلاقات العاملة ودورها في إ صلاح العمل الإداري داخل الإدارة المحلية.
- وقد خلص الدراسة إلى بعض النتائج أهمها:
  - أكدت الدراسة على أهمية ودور العلاقات العامة في أي مؤسسة وضرورة ممارستها من خلال جهاز إداري نص تتوفر لديه الإطارات المختصة والقادرة على الاتصال الدائم بالجمهور الداخلي والخارجي.
  - خلص الدراسة إلى قلة استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في الإدارة المحلية مقارنة مع وسائل الاتصال الشخصي.

## 7\_3\_ الدراسة الثالثة:

دور العلاقات العامة في تحسي الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.

- دراسة ميدانية على القائمين بالعلاقات العامة في جامعة العربي بالمهيدي.
- مذكرة لنيل شهادة الماستر مقدمة لقسم علوم الإعلام والاتصال.كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بالمهيدي، 2014 / 2015 .
- من إعداد الطالبة: هدى غرسي.
- والهدف ملن هذه الدراسة التعرف على الأنشطة والآليات المتبعة ملن قبل العلاقات العاملة في تحسين صورة المؤسسة، حيث تهدف هذر الدراسة إلى برقيق ما يلي:
  - الكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العاملة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي في الجامعة.
  - إظهار مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية الجامعية.

# الجانب النظري

# الفصل الثاني: العلاقات العامة

**تمهيد:**

العلاقات العامة وظيفة إدارية مهمة في أي هيكل تنظيمي حيث تساعد على إقامة تواصل وفهم متبادل بين هيئة ما وجماهيرها وتساعد الإدارة على حل مشكلاتها وتبقيها على علم بنبض الرأي العام، ومن الثابت أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل في فراغ. بحيث تعتبر العلاقات العامة أحد المتغيرات في العملية الاجتماعية، حقيقة هي بمثابة متغير حاسم وفعال، ذلك لأنها تسعى الى تحقيق أهداف بعيدة المدى، والهدف من ورائها هو تحقيق التكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها.

وهذا التوافق يوفر للمؤسسات المعاصرة مناخًا نفسيًا أكثر ملاءمة لتطورها تطورًا سليمًا ومستقرًا، بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مستقرة.

وعليه فإن العلاقات العامة هي بمثابة دعامة أساسية في تطور المؤسسات، وهي جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة التي تسعى للحصول على ثقة رأي العام وتأييده.

وفي هذا الفصل سنتطرق الى ماهية العلاقات العامة، نشأتها وخصائصها، أهمية وأهداف العلاقات العامة، مبادئها ووسائلها، ومبادئ العلاقات العامة في المجال الرياضي وأهدافه.

## 1\_ نشأة ومفهوم وخصائص العلاقات العامة:

### (أ) نشأة العلاقات العامة:

- إن العلاقات العامة كممارسة تكاد تكون قديمة، قدم الإنسان والمجتمعات الإنسانية، فمثلا حضارة "العراق" نجد هنالك نشرات تتضمن إرشادات للفلاحين ترجع الى 1700 ق.م وفي "مصر" كان يتم اعداد لوحات على جدران المعابد تدعو الى تعظيم الحكام الفرعنة أو توضيح انتصاراتهم، والحضارة الإسلامية استطاعت تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والخطباء والاحتفالات الدينية والاجتماعية.

- أما العلاقات العامة كنشاط متميز وكوظيفة وكمفهوم حديث النشأة، فمصطلح العلاقات العامة قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن 19 في محاضرة القاها "دومان ايبيتيون" في 1882م بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، وفي عام 1908م استخدم "تيودورفيل" رئيس شركة التليفون والتليغراف الأهلية مصطلح العلاقات العامة لأول مرة على رأس الشركة لذلك العام.<sup>1</sup>

وقد برزت الفكرة الأولى لنشاط العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية بمبادرة من "ايفلي" الذي أنشأ أول مكتب استشاري متخصص في العلاقات العامة سنة 1916م في مدينة نيويورك وكانت تلك البداية الجادة لهذا النشاط ويقسم "دوارد بيرينيز" تاريخ العلاقات العامة الى 4 مراحل:

المرحلة الأولى: تبدأ من 1900م الى قيام الحرب العالمية الأولى 1914م وهي مرحلة الإعداد والتخصيص إن وفيها ظهر مفهوم العلاقات العامة ويوصي بإعطاء كامل الحقوق للفرد في العمل.<sup>2</sup>

المرحلة الثانية: تبدأ من عام 1914م الى 1918م في هذه المرحلة ارتبطت العلاقات العامة بالحكومة، فباندلاع الحرب العالمية الأولى ظهر أن الجمهور في واد والحكومة في واد اخر ولجذب اهتمامات الجمهور ومشاركته في الحرب اعتمدت الحكومات على العلاقات العامة ودراسة الرأي العام.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص20

<sup>2</sup> - شذوان علي شبيه: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص45

<sup>3</sup> - محمد منير حجاب مرجع سابق، ص38

المرحلة الثالثة: من 1919م-1929م وهي مرحلة نمو وتطور العلاقات العامة بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب، وتتميز بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة، وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود "فيلي واد وايبير".

المرحلة الرابعة: وتسمى بالمرحلة المعاصرة وظهرت خلال الأزمة الاقتصادية التي حلت بالعالم سنة 1935م وانتهى الخبراء الى أن المبادئ الأصلية للعلاقات العامة هي الصراحة والأمانة والاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية. والاهتمام بالرأي العام وبجماهير المؤسسات الداخلية كالعمال والمستخدمين والخارجية كالمستهلكين.<sup>1</sup>

### ب) مفهوم العلاقات العامة:

- يمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المتخصصون في مجال العلاقات العامة وكذلك الجهات والمنظمات المهنية المعنية بذلك.
- وقد جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: بأن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف الى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
- أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية: فقد عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة، أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها، كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام، ومنه فإن العلاقات العامة كالعلم السلوكي والاجتماعي والتطبيقي حيث يتضمن "Edward Robinson" أن في الرأي العام عدة وظائف من بينها:
- قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمؤسسة وتقبلها لمنتجاتها وخططها وسياساتها وموظفيها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وبين مصالح وحاجات وأهداف الجماهير المختلفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - جلال عبد الوهاب، العلاقات الإنسانية والاعلام، منشورات ذات سلاسل، الكويت 884، ص30-32

<sup>2</sup> - محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، دار الزهران للنشر والتوزيع، الطبعة 4، الأردن، 2009، ص19

- فالعلاقات العامة هي النشاط الذي يسعى لتوطيد العلاقة وغرس الثقة والتفاهم المتبادل بين الطرفين، على أساس من الاتصال الاقناعي السليم الرامي الى احداث نوع من الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع.

### ج) خصائص العلاقات العامة:

للعلاقات العامة خصائص متميزة تتمثل فيما يلي:

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة يفترض وجودها لأي منظمة لتحقيق أهدافها وتحديد وظائفها وهي لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية وإنما ينبغي أن تلعب دورا اجتماعيا، وأن تضع صالح الجمهور في المقام الأول.
- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.<sup>1</sup>
- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بيم المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية تتسم بالديناميكية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة للوصول الى تحقيق علاقات طيبة وتنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة.<sup>2</sup>
- القصدية في العلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتقهم أنشطة المؤسسة.
- تستهدف العلاقات تحقيق الرضا العام، وانتزاع موافقة الجماهير من اجل احداث التوافق والتكيف والتعاون.

1 - شوان علي شبيه: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005ص45

2 - محمد منير حجاب: نفس المرجع السابق، ص38

## 2\_ أهمية ووظائف وأهداف العلاقات العامة:

### أ) أهمية العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى كسب ثقة الجمهور في المؤسسة، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة شهرتها وتحسين سمعتها وارتفاع مكانتها لدى الجمهور وبناء سمعة طيبة لمنتجاتها ويعاون ذلك زيادة حجم التعامل معها، هذا إلى جانب تقييم المؤسسة لخدماتها.

- في مؤسسات خدماتية تسعى العلاقات العامة إلى دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة. وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة تفهم وتقدير الجمهور رسالة المؤسسة وانجازاتها وخدماتها.<sup>1</sup>

- تساهم العلاقات العامة الجيدة في أن تسود علاقات عمل طيبة بالمؤسسة ن وهذا من شأنه تسهيل تدبير احتياجات المؤسسة من قوى الأفراد العاملة من ذوي الكفاءة والمقدرة حيث تجتذب المؤسسة أفضل عناصر القوى العاملة.

- تزايد تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها، وبالتالي فنجاح تلك الخطط يقتضي تأييدها من قبل الجمهور ولا يتم ذلك الا بشرحها لهم وتهيئة الرأي العام لقبولها.

- تهيئة الرأي العام الجماهيري لتلقي ونقل أفكار وأراء جديدة ومحاولة إيجاد جمهور مؤيد ومساند لأفكار وأراء هذه المؤسسات والهيئات الموجودة داخل المجتمع.<sup>2</sup>

- بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تتواجد بها، وذلك لدعم بقائها واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتمائها للبيئة ومحاولة إيجاد أهداف مشتركة بين المؤسسة والجماهير لتوطيد الصلة بينهما.

<sup>1</sup> - محمد يوسف، كريمان فريد: فن العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص91

<sup>2</sup> - غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2006، ص54

**(ب) وظائف العلاقات العامة:**

هناك مجموعة من الوظائف الأساسية للعلاقة العامة وهي:

**- البحث:**

تقوم العلاقات العامة جمع وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة ومعرفة آراءهم واتجاهاتهم، من خلال استعمال الوسائل المناسبة والأكثر فعالية، وكذلك تقوم ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. هذا بالإضافة الى اطلاع الخبراء على البحوث والأساليب المتطورة في مجال العلاقات العامة، وكذلك تدرس آراء الرأي العام في المناهج.<sup>1</sup>

**- التخطيط:**

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، عن طريق وضع خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى، وذلك بتحديد الأهداف التي تسعى الإدارة الى تحقيقها والجماهير المستهدفة، وكذلك تحديد الإمكانيات المادية والبشرية والفنية الواجب توفرها، وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء بالإضافة الى ذلك فهي تقوم بشرح سياسات المؤسسة للجمهور واعلامه بأي تعديل في سياستها بغية قبوله إياها والتعاون معها.<sup>2</sup>

**- الاتصال:**

يقوم جهاز العلاقات العامة بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، بتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة كل جمهور ومن تأمين الاتصال بالجماهير سواء كانت داخلية أو خارجية.

**- التنسيق:**

هو تحقيق الانسجام والتناسق بين إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات المختلفة في المنشأة، والاقسام فيما بينها، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي من أجل الوصول في نهاية المطاف الى تحقيق نشاطها بفاعلية عالية وكذلك تحقيق أهداف وسياسات المنظمة واشباع حاجات جمهورها.<sup>3</sup>

1 - حسن عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والاعلان من منظور علم الاجتماع الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ص149-150.

2 - محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق.

3 - غريب عبد السميع، مرجع سابق، ص154.

**-الإدارة:**

جهاز العلاقات العامة يقدم خدمات ومساعدات لمختلف إدارات المؤسسات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور فخبراء العلاقات العامة يوفرون البيانات اللازمة عن العمال الجدد وسبل تعيينهم واختيار الكفاءات المهنية المطلوبة، كما تسهل لقسم المبيعات والمشتريات مهمة إقامة علاقات طيبة مع الموزعين والمستهلكين، كما تشرك أيضا في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة فهي بصفة عامة تساعد كافة إدارات المؤسسة.<sup>1</sup>

**-التقويم:**

يعني قياس النتائج الفعلية لبرنامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لخدمات فعالية البرامج وتحديد الانحرافات الحاصلة من خلال مراجعة كل النشاطات الصادرة عن جهاز العلاقات العامة بعد تطبيقها وهذا تقاديا لوقوع أي مشاكل وعوائق قد تؤثر على مكانة المؤسسة واستمراريتها.

**(ج) أهداف العلاقات العامة:**

يمكن تحديد الأهداف التالية لنشاط العلاقات العامة فيما يلي:

- دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور لرسالة المؤسسة وأهداف إنجازاتها ودورها في العمل لصالح المجتمع وبروح المسؤولية والسعي إلى تأسيس هوية وصورة قيادية.
- توفير علاقات طيبة مع العاملين ورفع معنوياتهم بما يكفل زيادة وتحسين انتاجاتهم.<sup>2</sup>
- العمل على دراسة وفهم المطالب والاهتمامات والأهداف لدى الأفراد والجماعات داخل المنظمة المعينة وربطها بالأهداف العامة لهذه المنظمة فالعلاقات العامة تهدف إلى تحسين العلاقات بين المنظمة وجمهورها الداخلي من خلال الاهتمام بالعامل وتلبية احتياجاته ومطالبه.
- دعم التعاون المستمر بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى المرتبطة معها بصلات العمل.<sup>3</sup>
- جذب أفضل العناصر البشرية للعمل بالمؤسسة، فضلا عن تحقيق درجة مناسبة من الاستقرار للعمالة الحالية وخاصة المدربة منها وجعلها على يقين من أن المؤسسة مكان جيد.

<sup>1</sup> - العلاقات العامة من موسوعة الحرة ويكيبيديا في 2018/05/15.

<sup>2</sup> - أهداف ووظائف العلاقات العامة في تاريخ 2018/08/15.

<sup>3</sup> - زكي محمد هاشم: العلاقات العامة، شركة ذات سلاسل للطباعة والنشر، الكويت، ط6، 1996، ص 24-25.

- تثقيف المستهلكين للسلعة او المنتفعين بالخدمة بإعطائهم معلومات جديدة عنها.
- ربط المنظمة المعنية مع الخارج، وذلك عن طريق تعريفها بكل ما يدور حولها من متغيرات اجتماعية سياسية، واقتصادية... الخ.
- إيجاد درجة عالية من الترابط بين إدارات المؤسسة ودعم التعاون المثمر بين العاملين والإدارة.<sup>1</sup>

### 3\_ مبادئ ووسائل ونماذج العلاقات العامة:

#### أ) مبادئ العلاقات العامة:

مبادئ العلاقات العامة تشكل الأساس الذي يستند إليه ممارسو هذا المجال لتحقيق أهدافهم بفعالية، بعض المبادئ الأساسية في مجال العلاقات العامة:

**الشفافية والصدق:** تقوم العلاقات العامة على بناء ثقة الجمهور، وتحقيق ذلك يتطلب الشفافية والصدق في التواصل. يجب أن تكون المعلومات التي تقدمها دقيقة وموثوقة، ويجب تجنب إخفاء المعلومات الهامة.

**التواصل الفعال:** تشجع مبادئ العلاقات العامة على التواصل الفعال والمتواصل مع الجمهور المستهدف، سواء كان ذلك عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة، أو من خلال الأحداث والفعاليات، أو حتى التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي.

**الاستماع والتفاعل:** يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا على استعداد للاستماع إلى آراء الجمهور وملاحظاتهم، والتفاعل معها بشكل فعال. هذا يسمح بفهم أفضل لاحتياجات الجمهور والاستجابة لها بشكل مناسب.

<sup>1</sup> - حسن أحمد الشافعي، نفس المرجع السابق، ص15.

**التخطيط والاستراتيجية:** يجب أن يكون هناك تخطيط واضح واستراتيجي لجميع الجهود في مجال العلاقات العامة، بما في ذلك تحليل الجمهور المستهدف، وتحديد الأهداف، وتطوير الرسائل، واختيار الوسائل المناسبة للتواصل.

**التنوع والشمولية:** يجب أن تكون جهود العلاقات العامة متنوعة وشاملة، مستهدفة مختلف شرائح الجمهور بشكل مناسب، مع مراعاة التنوع الثقافي واللغوي والاجتماعي.

**التقييم والتحسين المستمر:** يجب أن يتم تقييم فعالية جهود العلاقات العامة بانتظام، واستخدام البيانات والمعلومات المستمدة من التقييم لتحسين الأداء وتعديل الاستراتيجيات عند الحاجة.

• هذه المبادئ تمثل إطارًا عامًا لممارسة العلاقات العامة بشكل فعال ومستدام، ويمكن تكييفها وتطبيقها بشكل ملائم حسب طبيعة وأهداف كل مؤسسة أو منظمة.

#### 4\_ مبادئ العلاقات العامة في المجال الرياضي وأهدافه

##### 4\_1\_ مبادئ العلاقات العامة في المجال الرياضي

- المصداقية والشفافية:

يجب أن تكون الاتصالات مع الجمهور مبنية على الصدق والشفافية لتجنب الشائعات والمعلومات الخاطئة.

تقديم معلومات دقيقة وموثوقة للجمهور والرد الفوري على الاستفسارات والمخاوف.

- التواصل الفعال:

التواصل المستمر والفعال مع جميع الأطراف المعنية داخل وخارج المؤسسة.

استخدام وسائل الاتصال المختلفة مثل البيانات الصحفية، المؤتمرات، ووسائل التواصل الاجتماعي لضمان وصول الرسائل بشكل واضح ومباشر.

- الاستجابة السريعة:

القدرة على الاستجابة بسرعة للأحداث والأزمات التي قد تؤثر على المؤسسة الرياضية.

إنشاء فرق عمل متخصصة لإدارة الأزمات ووضع خطط طوارئ جاهزة للتنفيذ الفوري.

**- التكامل:**

تكامل جهود العلاقات العامة مع الاستراتيجيات التسويقية والإدارية الأخرى لتحقيق أهداف المؤسسة.

التعاون مع الأقسام الأخرى مثل التسويق والإدارة لضمان تنسيق الجهود والرسائل.

**- التفاعل مع الجمهور:**

إشراك الجمهور في الأنشطة والتفاعل معهم لتعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور. تنظيم فعاليات تفاعلية، جلسات نقاش، واستطلاعات رأي لجمع ملاحظات الجمهور وتعزيز مشاركتهم.

**- الابتكار والإبداع:**

اعتماد أساليب مبتكرة وإبداعية في حملات العلاقات العامة لجذب الانتباه وتحقيق التأثير المطلوب.

استخدام تقنيات حديثة مثل الفيديوهات التفاعلية، البث المباشر، والألعاب الإلكترونية لتعزيز المشاركة والاهتمام.

**- المسؤولية الاجتماعية:**

الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز القيم الإيجابية من خلال الأنشطة والمبادرات المجتمعية. تنظيم فعاليات خيرية، مبادرات بيئية، وبرامج دعم المجتمع المحلي لتعزيز دور المؤسسة كعنصر إيجابي في المجتمع.

**4\_2\_ أهداف العلاقات العامة في المجال الرياضي**

**1. بناء وتعزيز الصورة الذهنية:**

إنشاء صورة إيجابية وقوية للمؤسسة الرياضية في أذهان الجمهور وأصحاب المصلحة. تنفيذ حملات إعلامية وإعلانية تعكس القيم والإنجازات الرياضية للمؤسسة.

**2. زيادة التفاعل مع الجمهور:**

تعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور من خلال التفاعل المستمر والإيجابي. تنظيم فعاليات تفاعلية ومبادرات مجتمعية لتعزيز مشاركة الجمهور.

- تحسين السمعة المؤسسية:

الحفاظ على سمعة المؤسسة الرياضية وتعزيزها من خلال الاتصالات الفعالة والاستجابة السريعة للأزمات.

وضع استراتيجيات إدارة الأزمات والاتصال الفعال لاحتواء وحل المشاكل بسرعة.

- دعم الأنشطة الرياضية:

تعزيز الدعم للأنشطة الرياضية والفرق الرياضية التابعة للمؤسسة.

تنظيم حملات ترويجية ودعائية للفرق الرياضية والأحداث الرياضية.

- توسيع قاعدة الجمهور:

جذب جمهور جديد وزيادة قاعدة المتابعين والداعمين للمؤسسة الرياضية.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة للوصول إلى جمهور أوسع ومتعدد الاهتمامات.

- تعزيز الشراكات الاستراتيجية:

إقامة شراكات قوية ومستدامة مع الجهات الراعية والمجتمع المحلي.

بناء علاقات تعاون مع الشركات والجهات المجتمعية لتحقيق الفوائد المتبادلة.

- زيادة الوعي بالمسؤولية الاجتماعية:

تعزيز الوعي بدور المؤسسة الرياضية في المجتمع والمساهمة في التنمية المجتمعية.

تنفيذ برامج ومبادرات تركز على المسؤولية الاجتماعية ودعم القضايا المجتمعية.

## خلاصة

تعد مبادئ العلاقات العامة في المجال الرياضي وأهدافها حجر الأساس في بناء صورة مؤسسية قوية وفعالة. من خلال الالتزام بالمصداقية، والتواصل الفعال، والاستجابة السريعة، والتفاعل مع الجمهور، يمكن للمؤسسات الرياضية تحقيق أهدافها في تعزيز الصورة الذهنية، وزيادة التفاعل مع الجمهور، وتحسين السمعة المؤسسية. تلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً في دعم الأنشطة الرياضية، وتوسيع قاعدة الجمهور، وتعزيز الشراكات الاستراتيجية، وزيادة الوعي بالمسؤولية الاجتماعية، مما يسهم في تحقيق النجاح المستدام للمؤسسة الرياضية.

# الفصل الثالث

الفصل الثالث

الصورة الذهنية في المنشآت

الرياضية

**تمهيد:**

مهما اختلف تصنيف المنشآت الرياضية فإنها تتكون من مجموعات وأفراد يتفاعلون فيما بينهم لإتمام وظائف تلك المؤسسات فضلا عن الأهداف الاجتماعية التي تؤديها لخدمة المجتمع الذي تتواجد فيه وتأثيرها عليه.

تختلف طبيعة المنشآت الرياضية ذلك باختلاف النشاط الذي تمارسه وطبقا لأهداف تلك النشاطات تختلف الأندية عن الاتحاديات و كذلك تختلف عن مديريات الشباب والرياضة وغيرها .

ف نجد ان كل مؤسسة تختلف عن الأخرى طبقا لطبيعة النشاط الذي تمارسه و طبقا لهدف كل مؤسسة، ونتيجة لذلك نجد أن كل منشأة لها أهدافها الخاصة و نشاطاتها الخاصة. وفي هذا الفصل سنتناول مفهوم المنشأة الرياضية وخصائصها، مزايا دراسة المنشأة الرياضية وإمكانيتها الإدارية، ماهية الصورة الذهنية ، أبعاد ومكونات الصورة الذهنية.

## 1\_ مفهوم وتطور وخصائص المنشأة الرياضية

تعتبر المؤسسة أو المنشأة مجموعة من عناصر مرتبطة ومتفاعلة فيما بينها تقوم بنشاطات تشترك في هدف واحد وكمثال عن هذه المؤسسات لدينا المنشأة الرياضية.

### أولاً: مفهوم المنشأة الرياضية:

هي مجموعة من الموارد البشرية والمادية المتاحة وفقاً لأسس ومفاهيم علمية وسيلتها عناصر العملية الإدارية التي تحقق التطور المستمر والزيادة في كفاءة الرياضيين وانجازاتهم وفقاً لإشراف الإدارة الرياضية التي تعمل على تنظيم وتنسيق وتوحيد الجهود المبذولة من قبل العاملين في الحقل الرياضي والأخرى توجيهها بنا ينسجم وسياسة المؤسسة الرياضية.<sup>1</sup>

كما يعرفها الشافعي: "هي وحدة فنية واجتماعية المفروض أن تدار للوصول الى أفضل صورة ذات جوانب المتداخلة في بعضها البعض من أهداف و موارد المؤسسة والعمليات الإدارية بحيث يؤثر كل جانب منها في الآخر ويتأثر".<sup>2</sup>

### - ثانياً: تطور المنشآت الرياضية:

يعود الفضل في فكرة المنشآت الرياضية الى الاغريق، حيث كانوا اول من اهتم بإقامة دورات رياضية متمثلة في إقامة الألعاب الأولمبية القديمة في عام 486 قبل الميلاد، فنظراً لكثرة الافراد الرياضيين المشاركين من مختلف القطاعات الاغريقية تمثلت فكرة انشاء ملاعب رياضية كبيرة تتسع لأكثر عدد ممكن من الجمهور المشاهد، وذلك للاستمتاع بالمنافسات الرياضية وتشجيع الأبطال.

<sup>1</sup> عدنان بدري ابراهيم ، الادارة ( تربوية ، مدرسية ، صفية ) : ( مؤسسة حمادة للدارسات الجامعية والنشر والتوزيع ، 2011 )  
<sup>2</sup> عبد القادر بنجاي وآخرون ؛ الإدارة الرياضية ودورها في تحسين تسيير المنشآت الرياضية : ( جامعة جلفة ، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، 2017 )

ومنذ تلك الفترة تم الاستمرار في انشاء الملاعب الرياضية وخاصة في عصر الحضارة الرومانية، والتي وصفت بالإبداع في المنشآت الرياضية، حيث كانت كلمة العالم الرياضي تطلق على مضمار الجري ثم على الملعب الكبير، وبعد ذلك وتحديدا في العصر الروماني أطلقت مجموعة المنشآت الرياضية التي تحتوي على ملاعب متعددة.

كما يعتبر عام 1890 الذي يمثل تاريخ إعادة وترتيب الألعاب الرياضية الأولمبية البداية الحقيقية للتقدم الاجتماعي و الرياضي في المنشآت الرياضية، كما اخذت كثير من الدول القارة اروبا على تطويرها، ثم بعد ذلك انتشرت المنشآت وبفنون معمارية متقدمة ومتطورة بشكل تدريجي في بعض الدول الأوروبية مثل(فنلندا، المانيا و إيطاليا) ثم انتقلت تلك التقنية و التجهيزات الرياضية الى الدول الغربية الثانية(انجلترا، امريكان فرنسا، تركيا).

كما انه مازال التطور متقدما ومستمر حتى وقتنا الحالي حيث اصبح مسمى منشأة رياضية يطلق على أي مكان معد وجهز لممارسة الأنشطة البدنية والحركية المختلفة سواء كانت فردية مثل التنس و السباحة..او جماعية مثل كرة القدم، كرة السلة...<sup>1</sup>

## 2\_ مزايا دراسة المنشآت الرياضية وامكانياتها الإدارية

### 1- الإدارة نشاط انساني :

الإدارة عبارة عن نشاط أنساني مهني ليست نشاطاً ميكانيكياً أو اليا أو كيميائياً فالإدارة تقوم على توجيه جهد بشرى جماعي في حدود المنظمة الإدارية وبالتالي فإنها تعتمد بصفة أساسية على العنصر الإنساني وما يقوم به من أنشطة خلال مراحل العملية الإدارية ونجاح الإدارة يتوقف على كفاءة هذا

<sup>1</sup> إبراهيم محمود عبد المقصود، الموسوعة العلمية في الإدارة الرياضية -الإمكانات والمنشآت في المجال الرياضي، دار الوفاء للنشر والطباعة، 2005ص88

العنصر وما يميزه من جهد ومن ثم كان طبيعياً أن يهتم الباحثون في علم الإدارة بدراسة وتحليل البيئة وما يحيط بالعاملين من ظروف اجتماعية واقتصادية يكون لها أثرها في العلاقات التي تنشأ داخل التنظيم وخارجه .

1- في القيام بمثل هذه المهام يؤدي الى اختلاف آرائهم وتعدد قراراتهم وخلق نوع من الفوضى بما ينتج عنه في النهاية عدم تحقيق الاهداف ومن أجل ذلك يتحتم توزيع السلطات والاختصاصات بناء على الأهلية القانونية والمؤهلات العلمية والمقدرة الفنية والصلاحية العلمية واللياقة الخلقية والصحية.

## 2- الإدارة نشاط حتمي :

تتمثل الإدارة في توجيه أي تجمع بشري من أجل تحقيق هدف محدد ومرسوم سلفاً ، فان الوصول الى هذا الهدف يتطلب حتماً اسناد مهمة تنظيم وتخطيط وتنسيق ورقابة مجهودات هذا التجمع البشري الى شخص ما .

ومن أجل ذلك كان من المحتم اسناد عملية تنفيذ الهدف الخاص بالمنظمة الى شخص او هيئة يقوم بمهام الإدارة ، ويتوافر له صلاحيات وقدرات معينة على تحقيق الهدف المرسوم بقدر من الكفاية وبأقل التكاليف الممكنة. ومن هنا كانت الإدارة عملية ضرورية بالنسبة لجميع المنظمات أيا كانت اغراضها او طبيعة النشاط الذي تقوم به.

## الإدارة نشاط هادف :

ليس هناك جدال أن لكل نشاط أهدافه التي يسعى الى تحقيقها وأنه لا يمكن تحقيقها بالصورة المطلوبة اذا ترك لكل فرد من الأفراد المشتركين في النشاط حق التدخل أو تركت لكل فرد سلطة تنفيذ الاعمال لأن اشتراكهم جميعاً به ، كما أنها ضرورية، في جميع المستويات الإشرافية بالمنظمة فهي لا تنحصر في المستوى الإشرافي الاعلى فتقتصر على وظيفة المدير العام ، وانما تمتد لتسود جميع المستويات الإشرافية

سواء في المستوى الإشرافي الثاني او الثالث حتى تصل الى وظيفة ملاحظ العمال وغيره من المستويات المختلفة الادارية او التشغيلية .

### 3\_ ماهية الصورة الذهنية

#### أولاً: مفهوم الصورة الذهنية:

**اصطلاحاً:** هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تكون لدى الأفراد والجماعات إزاء موضوع ما، وتتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة لما ترتبط بالعواطف الافراد واتجاهاتهم. وعرفها قاموس ويسترن بأنها تشير على التقويم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، وهي احياء محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة ارتبطت بعواطف معينة في استرجاع ما اخترته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس <sup>1</sup>.

**ويرى بولدنج:** ان الصورة الذهنية تبني على خبرات الانسان السابقة منذ لحظة الميلاد و ربما قبل ذلك والانسان جنين في بطن أمه ، ويتلقى الكائن الحي الرسائل المستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية ، ثم يبدأ الانسان بعدما يدرك وجوده لشيء وسط عالم الأشياء ، و يكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك فاذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو متخيل <sup>2</sup>.

ويعرفها "روبنسون باولر": الصورة العقلية تتكون في أذهان الناس عن المنشأة والمؤسسات وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة وغير المباشرة، وقد تكون العقلية أو غير ذهنية وقد تعتمد على الأدلة والوثائق

<sup>1</sup> مفتي إبراهيم حماد، تطبيقات الإدارة الرياضية ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة ، مصر ، 1992، ص185  
<sup>2</sup> محمد الصيرفي، العلاقات العامة من منظور اداري، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2005، ص16

او على الاشاعات والاقوال غير الموثقة، ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم<sup>1</sup>.

### ثانيا : تطور الصورة الذهنية:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد العالم "جراهام دلاس" والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسة الى أن الناخبين في حاجة الى تكوين شيء بسيط ودائم و منظم عند الثقة في مشرّح ما ، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية الفصل الثاني من القرن العشرين و كمصطلح له علاقة بالمنشآت الرياضية لم يستخدم الا بعد النصف الثاني من القرن العشرين ، ثم ما لبث أن استخدم في مجالات سياسية وإعلامية ومهنية مختلفة في حين يعتبر البعض أن الصحفي الأمريكي الشهير (والتر ليبيرمان) أول من طرق هذا الباب في كتابه (الرأي العام) الصادر عام 1922، اللبات الدولي وتصوراته الخاصة للاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم.

وكانت دراسة (كنتر ويرلي) عام 1933 ، أول دراسة أمريكية رائدة في المجال حيث استهدفت جمهورا محددًا من الأمريكيين لمعرفة سمات و صفات عامة عن الصورة الذهنية النمطية التي يحملونها في مجموعات قومية وعرقية مختلفة منها "الالمان، الأمريكيين، الانجليز ، الأفارقة) .

وحسب الدكتور علي عجوة في كتابه(العلاقات العامة والصورة الذهنية )فقد بدا استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهني العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية

وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) الكتاب الأمريكي لي بريستول عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم الصورة المنشأة، بين رجال الأعمال ،وما لبث هذا المصطلح ان تزايد استخدامه في المجالات

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان و محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفا،الأردن،2005،ص96

الرياضية ، التجارية، المهنية.<sup>1</sup> وتعد عملية ادارة الصورة الذهنية للمنشأة الرياضية عنصر أساسي من عناصر الإدارة الاستراتيجية للمنشأة ، وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع مع بداية القرن الحادي والعشرون حيث تتطلب الطبيعة التنافسية المعقدة لمنظمات الاعمال الاهتمام بهذا الموضوع في مجالات الأعمال المختلفة.<sup>2</sup>

### ثالثاً: خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها<sup>2</sup>:

أ- صورة المؤسسة تلقائية و مستقرة: ونقصد بذلك انه عندما نطرح أسئلة على الجمهور حول المؤسسة بصورة مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة وهذا بشكل جزءاً من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب الجماهير عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتماً الصورة المستقرة عن المؤسسة .

ب- صورة المؤسسة مستقرة نسبياً: فالصورة تعبير عما نعرفه وعن مواقف الجمهور في وقت معين

، ونعلم أن مواقف تتميز بالاستقرار النسبي وكما هو معروف أن رضا وعدم الرضا

الجمهور هو عموماً عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة الا عن طريق الخبرة أو عندما تكون البنية قوية ، لذا فان المتغيرات المهمة في الصورة ترتبط بأحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة ، حملة إعلانية استثنائية ، أزمة قاهرة مثل تدني سمعة المؤسسة ، لذا خمول الصورة دلالة قوية لقوة الصورة أي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها .

<sup>1</sup> شوقي محمد شوقي، الإدارة العامة في ظل المتغيرات الحديثة، المكتبة العلمية، ط1، مصر، 1998، ص453

<sup>2</sup> علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة عالم الكتب ، ط3، مصر ، 1985، ص451

ج- الصورة الشخصية والذاتية: أي ان الصورة تختلف من شخص لآخر ،ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق ،بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام ،أو القطاعات السوقية.

د: الصورة الانتقائية والمبسطة: هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من اجل تبسيط ادراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا نا تكون متشابهة فيما بينها، لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معجزة بشكل كبير .

هـ- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس: فاستخدام أساليب البحث العلمي، يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أي تغيير يطرأ عليها ن سواء إيجابي أو سلبي .

و- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.<sup>1</sup>

#### رابعاً: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

ان أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وان اهم العوامل المؤثرة في النجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء وانمو يعتمد على التسويق والتمويل ، فالهيئات المدنية ستبقى في تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع و تسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها و برامجها و خاصة في ظل تنافس مؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم و دعمهم ن لا يمكن لاي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها فان أهملت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته

من معلومات من مصادر أخرى وبشكل عام فان ابرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مايلي<sup>1</sup> :

-زيادة ثقة الجماهير المختلفة في المؤسسة.

- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها و أن استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة .

- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.

• -زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع .

ان طبع الصورة الذهنية في المؤسسة أو الأشخاص تتوقف على قو الصورة أو ضعفها ، فعلى مستوى الأفراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات الأخرى وتأثرهم بنشاطها ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ رغم أن هذه التغيرات تكون عادة بطيئة كما من الطبيعي أن يصعب تكوين صورة عن أشياء بعيدة تكون بعيدة وغالبا تكون ضعيفة وقابلة للتجديد

#### 4\_ أبعاد ومكونات الصورة الذهنية في المؤسسة

يتأثر تكوين الصورة الذهنية بعدة عوامل و نذكر منها:

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

<sup>1</sup> علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية،معهد البحوث العلمية، القاهرة،2007،ص258

2-ثقافة المؤسسة: الثقافة هي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة ، وتلعب دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية الى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن كما انها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسات.

### 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 اليها عناصر أخرى مثل :البناء الذي تقطن فيه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها وغير ذلك ، كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها .

### 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 .

### 5-المسؤولية الاجتماعية:

ان 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 الممارسة للمسؤولية الاجتماعية. تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وزياد مبيعاتها وإخلاص العملاء وزيادة الإنتاجية والتنوعية.<sup>1</sup>

## سادسا: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:

كل مكون من مكونات المؤسسة الا وله صورة خاصة به، المؤسسة في حد ذاتها ومنتجاتها، علاماتها التجارية واتصالاتها، وهذه الصور المتعددة مرتبطة فيما بينها بعلاقة.

أ-صورة المؤسسة: تسعى المؤسسة الى التعريف بنفسها والى تحقيق من سمعتها التي كانت طيبة في حد ذاتها، و تعمل المؤسسة على إنجاح صورتها من خلال عمليات الاتصال ومجموعة من المتغيرات الأخرى .

ب-عمليات الاتصال: تهدف العمليات الاتصالية الى تدعيم الكم والنوع المعرفي الخاص بالمؤسسة لدى جماهيرها المستهدفة ،فالصورة المرغوبة للمؤسسة مرتبطة بالتعريف بها و بقواها التقنية والبشرية والمالية بقيمها المؤسساتية ، كما ترتبط صورة المؤسسة بصورة مسيرتها الذين يجب أن يحسنوا و يتقنوا عمليات الاتصال بمن حولهم.

ج-متغيرات أخرى: هناك متغيرات أخرى لها القدرة على التأثير على إدارة الصورة الذهنية منها جودة سلوك الموارد البشرية والمدركة من المظهر الخارجي للأفراد، ومن طرق وكيفية استقبال الجمهور والرد على المكالمات الهاتفية والرسائل البريدية...وغيرها.

## خلاصة:

من خلال فصلنا هذا توصلنا الى ان نجاح العلاقات العامة في بناء أو تحسي الصورة الذهنية للمؤسسة على إعطاء الاهتمام لكل من العلاقات العامة والصورة الذهنية معا وعلى السواء، فالعلاقات الإنسانية بالجماهير تشكل شريان الحياة بالنسبة للمؤسسات عموما والمؤسسات الرياضية خصوصا.

# الفصل الرابع

تأثير حملات العلاقات العامة

على صورة المؤسسة الرياضية

## تمهيد

في عالم الرياضة الحديثة، تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية. إن الحملات التي تنظمها إدارات العلاقات العامة تسهم بشكل كبير في بناء وتعزيز الصورة الإيجابية للمنشأة في أذهان الجمهور. في هذا الفصل، سنتناول وظيفة العلاقات العامة في تكوين صورة المؤسسة الرياضية، ودورها في تشكيل الصورة الذهنية، وكيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور داخلياً وخارجياً، واستراتيجية الصورة الذهنية في المنشأة الرياضية.

إن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية تتعدى مجرد نقل المعلومات، فهي تعمل على بناء الثقة وتعزيز الانطباعات الإيجابية. هذا الدور الحاسم يتطلب استخدام استراتيجيات متعددة وفعالة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة. سنستعرض في الأقسام التالية كيفية تحقيق ذلك.

## 1\_ وظيفة العلاقات العامة في تكوين صورة المؤسسة

### 1\_1\_ العلاقات العامة و الصورة الذهنية:

يقول "بول غاريت " أحد رواد العلاقات العامة و الذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز عام 1931: إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، و إنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه<sup>1</sup>.

### 1\_2\_ الجمهور و العلاقات العامة:

تسعى الإدارة الناجحة في أي مؤسسة إلى التعرف إلى انعكاسات أعمالها و انجازها في أذهان جماهيرها الداخلية و الخارجية و هو ما يعرف بالصورة الذهنية للمؤسسة، و من ثم تعمل إدارة العلاقات العامة على اختيار أفضل السبل و الاستراتيجيات التي تساهم في تدعيم الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة.

و يرى "ادواد بيرنيز " أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يعني تنظيم و تعديل سلوكها، و وضع الحلول لما يعترضها من مشاكل، و لكي تتعرف المؤسسة على صورتها الواقعية، لا بد و أن تعرف أولاً الكيفية التي ينظر بها أعضاء التنظيم أنفسهم لمؤسستهم، فالعلاقات العامة الناجحة تقوم على أساس الانسجام بين أعمال المؤسسة و توقعات الجمهور نحوها، و مما شك أن جميع المؤسسات تسعى إلى للتأثير الايجابي في جماهيرها<sup>2</sup>.

و يتضمن عمل العلاقات العامة تحليلاً كاملاً لكل الحقائق و الوقائع التي تؤثر على اتجاهات الجمهور، و تؤكد على ثمانية جوانب أساسية .

- تحليل مناخ اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة، إذ أنه من الضروري تحديد عملية التأثير المتبادل ما بين المؤسسة و جماهيرها.
- تحليل الاتجاهات نحو المؤسسة: من أجل التعرف على الصورة المدركة
- تحليل الموقف: و ذلك من أجل التعرف إلى أسباب عدم الرضا بين العاملين.
- التنبؤ بالاحتياجات و توفير الفرص: فمن خلال عمليات المسح و التحليل يتم اكتشاف أفضل السبل لتحسين الصورة الذهنية.

<sup>1</sup> شوقي محمد شوقي و ادريس محمد العزازي، الإدارة العامة في ظل المتغيرات الحديثة، المطبعة المدنية، 2002.  
<sup>2</sup> شدون علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعارف الجامعية، مصر 2007، ص 280-278

- رسم السياسات الخاصة بالمؤسسة: القائم على البحث في صورة المؤسسة يرشد إلى إصلاح سياسة المؤسسة بما يتلاءم و الصورة المرغوبة.
- التخطيط: إدراك الصورة الذهنية الواقعية يوفر الخلفية التي يتم عليها تخطيط البرامج لبناء الصورة المرغوبة.
- تنفيذ الخطة: نجاح التنفيذ يتطلب التعرف على مزايا و مساوئ قنوات الاتصال المستخدمة في نشر الصورة، بحيث يستوجب على المؤسسة اختيار أفضل تقنيات الاتصال التي تساعد إدارة العلاقات العامة من ممارسة نشاطها.
- التغذية العكسية: قد تظهر عند عملية التنفيذ بعض النقائص التي تحد من تحقيق هدف الصورة المرغوبة للمؤسسة و لذا يجب تداركها من خلال عملية التغذية العكسية بالرجوع إلى مسببات الخلل لإصلاحها<sup>1</sup>.

## 2\_ دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:

تستخدم العلاقات العامة مزيجاً من الأساليب الاتصالية و حملات العلاقات العامة للتأثير في مختلف جماهير المؤسسة، و تؤثر حملات العلاقات العامة بكل ما تشمله من رموز سمعية و بصرية على أذهان الجماهير المتلقية لهذه الحملات ، مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية إلى صورة ذهنية عن المؤسسة ناتجة عن تفاعل مصادر اتصالية على النحو التالي<sup>2</sup>.

أ\_ الحملات الشخصية المباشرة: تساهم الحملات الشخصية المباشرة بين العاملين في المؤسسة و الجمهور الخارجي في تكوين انطباعات لدى هذا الأخير، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل و خارج المؤسسة صورة ذهنية عنها و يؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها، فهم ينقلون رسالة المنظمة و سياساتها في اتصالاتهم الرسمية و غير الرسمية، فللاتصالات الشخصية دور كبير في فعالية إقناع المجموعات الخارجية و بالتالي لها تأثير قوي على نقل الصورة المرغوبة للمؤسسة .

ب\_ الحملات الجماهيرية: أيضا تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة للجماهير و خصوصا الخارجية منها من خلال الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة سواء في شكل حملات إعلانية أو عبر وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف و الإذاعة و التلفزيون بما تنقله من بيانات صحفية و رسائل إخبارية و إعلانات عن المؤسسة.

<sup>1</sup> أمانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسيبة بن بوعلي -الشلف، ص 285.

<sup>2</sup> علي عوجة، كريمان فريد، 2005 ، ص137.

ج\_ الحملات التنظيمية الأخرى: تستخدم العلاقات العامة عدة أشكال اتصالية أخرى تحاول من خلالها إعطاء صورة جيدة لها لجماهيرها و تؤثر هذه الاتصالات المتنوعة في تحسين أو تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل: المعارض، الزيارات، الندوات، المؤتمرات، مجلة المؤسسة المهرجانات الثقافية، الحفلات، الرحلات و غيرها. و تعمل هذه المصادر الاتصالية المختلفة على تحديد معالم الصورة الذهنية لدى الأفراد حيث تختلف هذه المعالم من فرد لآخر حسب القدرة العقلية للفرد على تكوين ملامح الصورة و إعادة تركيبها. يكون الفرد الخارجي صورة ذهنية عن المؤسسة من خلال الأفراد الذين من حوله فهم أيضا قد ينقلون له أحاسيسهم و انطباعاتهم عن المؤسسة، و بحسب سلبية أو ايجابية هذه الأحاسيس تتأثر صورة المؤسسة في ذهن الفرد.

إن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة عمل هماً من أعمال العلاقات العامة فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل الشركة بالمجتمع، والهدف الرئيسي للعلاقات العامة يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء صورة إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

### 3\_ تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

أول ما تقوم به المؤسسة الخدمية عند تكوينها للصورة الذهنية هو القيام بعدة دراسات تحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية، ومن ثم تحديد الجماهير الأكثر أهمية بالنسبة لها، ويُعتبر الموظفون والزبائن هم أهم مجموعة تسعى المؤسسة الخدمية لتحسين صورتها لديهم، حيث يجب عليها أخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، وسنتناول في هذا المطلب الفروع الآتية:

#### 3\_ 1\_ مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

يختلف تكوين الصورة الذهنية من شخص لآخر فقد تكون هذه الصورة عقلية او غير رشيدة صادقة او زائفة.

أولاً - مراحل الصورة الذهنية : الصورة الذهنية تتكون مروراً بمراحل معينة تتمثل في الإدراك التخزين ثم الاستحضار لينتج السلوك الذي يعبر عن هذه الصورة. و فيمايلي شرح لهذه المراحل<sup>1</sup>:

1 شابونية زهية، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة، دراسة ميدانية بإذاعة جيجل الجهوية، مذكرة الماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة جيجل، 2012-2013، ص.37-38

- الإدراك: معرفة الشيء هي الخطوة الاولى في الصورة الذهنية داخل العقل، و المعرفة التفصيلية تاكد المعلومة اكثر من الاجمالية، حيث يتم ربط المعرفة بالمقاهيم و الثقافة الشخصية السابقة لتتحول الى ادراك عقلي كامل، و يتمثل بقناعة كاملة عن الجهة او القضية.
- التخزين: يخزن الفرد هذه المعلومات في ذهنه، يحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله المدرك المكون عنه الصورة الذهنية فنوعية المعلومات المخزنة لدينا عن الاخرين هي التي تقرر صورهم في عقولنا، فان كانت هذه المعلومات ايجابية كانت الصورة ايجابية و العكس صحيح.
- الاستحضار: عند التعامل الفرد مع الشيء او القضية قد بنى عنها الصورة الذهنية فهو يستحضر تلك الصورة الذهنية و تكون صيغة تفاعله معه و سلوكه وفقا لهذه الصورة.
- السلوك : نتيجة المراحل السابقة تتكون في ذهنية الفرد تصور ما عن خدمات المؤسسة والتي يعكسها من خلال القيام بالقرار الشرائي من عدمه.

ثانيا- مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: تتكون الصورة الذهنية من <sup>1</sup>:

**الخبرة المباشرة :** ان احتكاك الزبون اليومي بغيره من الافراد والمؤسسات و الانظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا و مؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن مؤسسة ما، هذه الخبرة المباشرة اقوة في تاثيرها على عقلية الزبون و عواطفه اذا احسن توظيفها، و هذه مهمة اجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة و مقدمي الخدمات في المؤسسات الخدمية و الهيئات و المنظمات الرسمية و غير الرسمية دورا في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الزبائن.

**الخبرة غير المباشرة:** ان ما يتعرض له الزبون من رسائل شخصية بسمعتها من اصدقاءه او عبر وسائل الاعلام عن مؤسسات و احدات و اشخاص و دول لم يرههم و لم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة و في هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الاعلام المسموعة و المرئية دورا اساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية .

### 3\_2\_ الصورة الذهنية و جمهور المؤسسة الخدمية

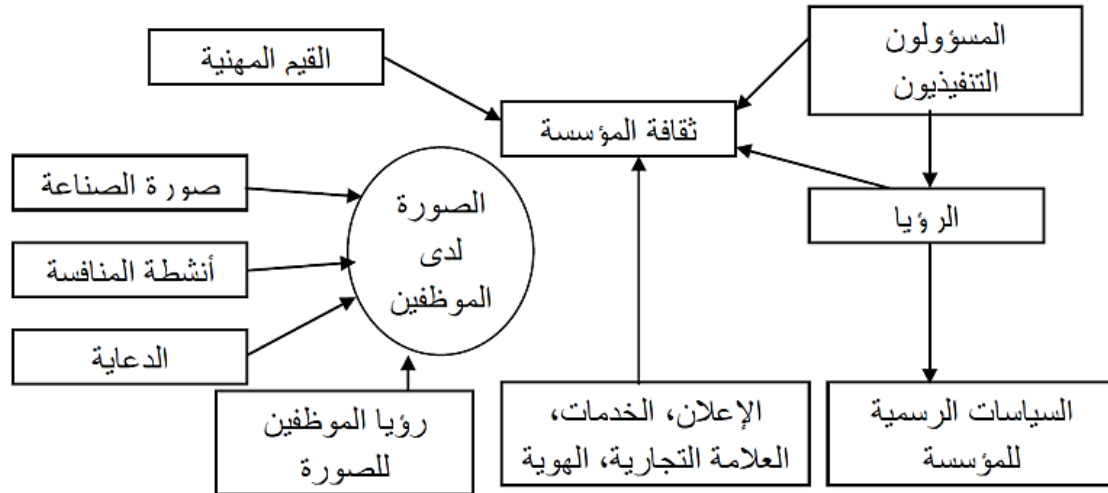
يعتبر الموظفين و الزبائن هم اهم جمهور تسعى المؤسسة الخدمية لتحسين صورتها لديه.

<sup>1</sup> تركستاني عبد العزيز دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال المنطدى الإعلامي السنوي الذاتي صورة المملكة العربية السعودية في العالم 26-5 أكتوبر 2004، ص 12

### أولاً - تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

ان بناء و تطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة الخدمية لنفسها لتكوين ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل الى الخارج فالمؤسسات التي تستند على هذا الاساس يسهل بناء صورها الذهنية، و تشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة الى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة الرغوبة و طرق تنفيذها، و نجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الادارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لاشك انها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة<sup>1</sup>.

و هناك عدة عوامل تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى موظفيها و هي موضحة في الشكل الموالي:



الشكل رقم (01): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين<sup>2</sup>.

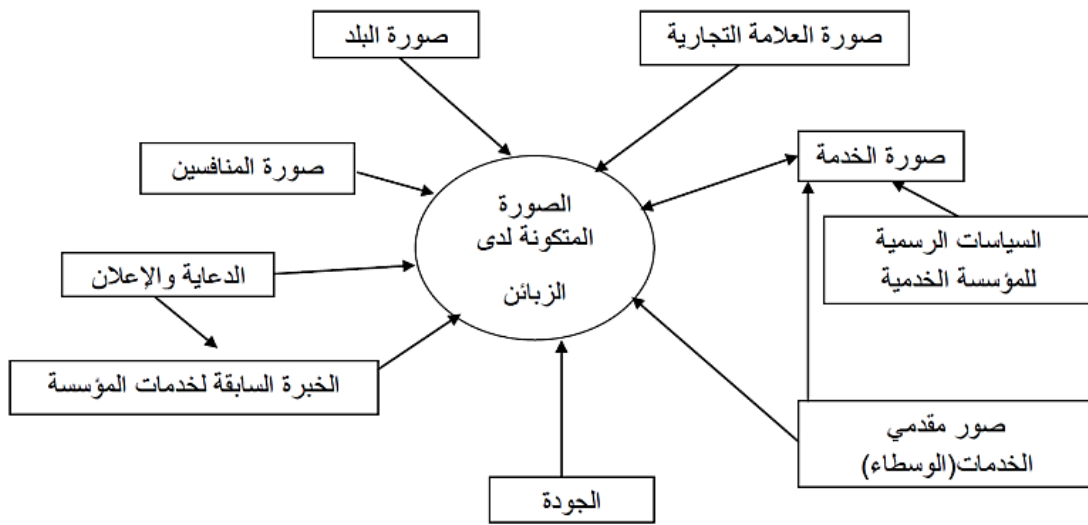
يتضح من خلال الشكل رقم (01)، ان تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة الى نشاطات متعددة و على كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، و لذلك لا بد من للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تلتزم بها جميع الاطراف المعنية بالصورة و يجب الاخذ بعين الاعتبار كافة العوامل نظرا لاهميتها.

<sup>1</sup> دوالينع غراهام، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة و الأداء، ترجمة: شحادة وليد مكتبة عيبكان، السعودية، 2003، ص 106.  
<sup>2</sup> الشيخ صالح تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيه بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 1

### ثانيا - تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

بعد ان تهيأ المؤسسة الخدمية بيئة داخلية ملائمة لاطهار الحقيقية لدى الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل الى الخارج، و بالتالي تكون المؤسسة مهياًة لتقديم ذاتها الى الجمهور الخارجي كمؤسسة اصلية و فريدة و اهل للثقة و يمكن الاعتماد عليها.

و لكن يجب ان تاخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل الموالي:



الشكل (02): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن<sup>1</sup>.

خلال الشكل رقم (02)، يمكن القول بان الاشياء التي يفكر الجمهور الخارجي و طريقة شعورهم نحو المؤسسة يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل السابق، و لذلك فاننا نوكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود و النشاطات المختصة بالصورة، فمثلا ان جودة الخدمة و صورتها لدى الجمهور ينتج عنها رضا الجمهور الخارجي، و الجماهير الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، و مع تحسين الصورة يصبح من السهل تكوين جمهور يرضى عن المؤسسة، و يشكلون انطبعا ايجابيا عنها، و هكذا شأن جميع العوامل.

### 3\_3\_ العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

اشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع منهم Kazolzas Kim Moffit Garbert الى ان الصورة الذهنية للمؤسسة تتاثر بعوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، و البعض الآخر يتعلق بالفرد

<sup>1</sup> الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيه، بحث في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، ص.9

المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، و كلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، و يمكننا اجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية فيما يلي:2

#### أولاً - عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات التعليم-الثقافة القيم...).
- الاتصالات الذاتية للفرد، و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة و تكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

#### ثانياً- عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الاولية والاصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات اثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة،
- تأثير قادة الراي على اتجاهات الجماهير (الاقناع على مرحلتين)،
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد، و القيم السائدة فيه.

#### ثالثاً- عوامل تنظيمية:

- استراتيجية ادارة المؤسسة التي تعكس فلسفة و ثقافة المؤسسة،
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها و سياستها، و منتجاتها،
- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة ، و هي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها،
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و الجماهير،
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

#### رابعاً عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة،

- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية و مدى سلبياتها وإيجابياتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة)،
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية أخبار المؤسسة.

#### 4\_ استراتيجيات الصورة الذهنية في المنشأة الرياضية

تلعب الصورة الذهنية دوراً حيوياً في تحديد نجاح المنشآت الرياضية. فهي تؤثر على التصور العام للجمهور، والمتعاملين، والرياضيين، والشركاء. تعد الصورة الذهنية عنصراً أساسياً في بناء العلاقات والتواصل الفعال بين المنشأة وجمهورها المستهدف. يتناول هذا البحث مفهوم الصورة الذهنية، استراتيجيات بنائها، وأهميتها في المنشآت الرياضية.

#### 4\_1\_ مكونات استراتيجيات الصورة الذهنية

- العناصر الأساسية لبناء الصورة الذهنية<sup>1</sup> :

**الهوية المؤسسية:** تشمل القيم، والمبادئ، والرؤية، والرسالة التي تعبر عن جوهر المنشأة الرياضية.

**الجودة:** تقديم خدمات ومنتجات رياضية عالية الجودة لتعزيز رضا الجمهور.

**النجاحات الرياضية:** الإنجازات والبطولات التي تعزز سمعة المنشأة وتبني صورتها الإيجابية.

**المسؤولية الاجتماعية:** المساهمات المجتمعية والخيرية التي تعكس القيم الإنسانية للمنشأة.

**التفاعل الإعلامي:** الظهور الإعلامي والتغطية الصحفية والإعلانات التي تشكل صورة المنشأة في أذهان الجمهور.

- الجمهور المستهدف وتحليل سلوكياتهم وتوقعاتهم

**تحليل الجمهور:** دراسة الفئات المستهدفة، اهتماماتهم، تفضيلاتهم، وسلوكياتهم الشرائية.

**توقعات الجمهور:** فهم توقعات الجمهور من المنشأة الرياضية فيما يتعلق بالجودة، الأداء، والقيم الاجتماعية.

**التفاعل مع الجمهور:** خلق قنوات تواصل فعالة للتفاعل المباشر مع الجمهور وتلبية احتياجاتهم.

<sup>1</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

التميز واستراتيجية Positioning المنشأة الرياضية

**التميز التنافسي:** تحديد نقاط القوة التي تميز المنشأة عن المنافسين مثل الجودة العالية، الابتكار، أو القيم المجتمعية.

**الاستراتيجية التمركزية (Positioning):** وضع المنشأة في ذهن الجمهور بمكانة فريدة تعكس قيمها وميزاتها الفريدة. يتضمن ذلك الرسائل التسويقية والأنشطة الترويجية التي تدعم هذا التمركز.

#### 4\_2\_ تطبيق استراتيجية الصورة الذهنية

##### - تحليل للمنشأة الرياضية

**القوة:** تحديد العوامل الداخلية التي تساهم في قوة المنشأة مثل الموارد المالية، الخبرة الإدارية، والبنية التحتية.

**الضعف:** التعرف على النقاط الضعيفة الداخلية التي تحتاج إلى تحسين مثل القصور في التسويق أو البنية التحتية.

**الفرص:** تحديد الفرص الخارجية التي يمكن أن تستفيد منها المنشأة مثل زيادة الاهتمام بالرياضة أو الفرص التكنولوجية.

**التحديات:** التعرف على التحديات الخارجية التي قد تؤثر سلباً على المنشأة مثل المنافسة الشديدة أو التغيرات الاقتصادية.

##### - تحديد الرسائل الرئيسية والقيم الجوهرية

**الرسائل الرئيسية:** صياغة رسائل واضحة ومؤثرة تعبر عن رؤية المنشأة وقيمها وتبرز ميزاتها التنافسية.

**القيم الجوهرية:** تحديد وتبني القيم الأساسية التي تؤمن بها المنشأة وتود أن تنقلها للجمهور مثل الالتزام، النزاهة، والتميز.

##### - الاتصالات التسويقية المتكاملة وأساليب الدعاية

**التسويق الرقمي:** استخدام القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية للتواصل مع الجمهور.

الإعلانات التقليدية: استخدام الإعلانات التلفزيونية، الصحفية، واللوحات الإعلانية للوصول إلى جمهور واسع.

العلاقات العامة: إدارة العلاقات العامة لتعزيز صورة المنشأة من خلال التغطية الصحفية، الفعاليات، والتفاعل مع المجتمع.

الرعاية والفعاليات: تنظيم أو رعاية الفعاليات الرياضية لتعزيز التفاعل مع الجمهور وبناء صورة إيجابية.

من خلال استراتيجيات فعالة لبناء وإدارة هذه الصورة، يمكن للمنشآت الرياضية تحقيق النجاح المستدام. الاستثمار في الجودة، والتواصل الفعال، والمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يساهم بشكل كبير في تعزيز الصورة الذهنية وجذب الجمهور والداعمين.

#### 4\_3\_ أساليب قياس الصورة الذهنية وأهم المؤشرات

##### - أساليب قياس الصورة الذهنية<sup>1</sup>

استطلاعات الرأي: استخدام الاستبيانات لجمع آراء الجمهور حول الصورة الذهنية للمنشأة.

المقابلات: إجراء مقابلات معمقة مع أصحاب المصلحة مثل المشجعين، الرياضيين، والشركاء لفهم تصوراتهم.

تحليل وسائل الإعلام: مراقبة وتحليل التغطية الإعلامية للمنشأة لفهم كيفية تصويرها في وسائل الإعلام.

التفاعل عبر الإنترنت: تحليل المشاركات والتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لفهم ردود الفعل العامة.

##### - أهم المؤشرات

نسبة الرضا: قياس نسبة رضا الجمهور عن الخدمات والمنتجات المقدمة.

الولاء: قياس مدى ولاء الجمهور للمنشأة واستعدادهم للتفاعل والدعم.

الانطباع العام: تقييم الانطباع العام عن المنشأة من خلال الاستبيانات والتحليلات الإعلامية.

<sup>1</sup> Fill, C., & Turnbull, S. (2016). Marketing Communications: discovery, creation and conversations. Pearson.

معدل المشاركة: قياس معدل المشاركة في الفعاليات الرياضية والأنشطة المختلفة.

#### 4\_4\_ استراتيجيات مواجهة الأزمات وإدارتها

##### - استراتيجيات مواجهة الأزمات

الاستعداد المسبق: وضع خطط طوارئ واستراتيجيات للتعامل مع الأزمات المحتملة.

التواصل الفعال: التواصل السريع والواضح مع الجمهور وأصحاب المصلحة خلال الأزمة.

الشفافية: الحفاظ على الشفافية والإفصاح عن المعلومات الصحيحة لتجنب الشائعات والمعلومات الخاطئة.

التعاون الداخلي: تنسيق الجهود بين مختلف الأقسام داخل المنشأة لضمان استجابة متكاملة وفعالة.

إدارة الأزمات

تشكيل فريق إدارة الأزمة: تكوين فريق متخصص لإدارة الأزمة يتضمن خبراء في العلاقات العامة والتواصل والأمن.

#### خلاصة الفصل :

يعد تأثير حملات العلاقات العامة على صورة المؤسسة الرياضية أحد العوامل الأساسية التي تساهم في نجاحها واستدامتها. من خلال فهم دور العلاقات العامة واستراتيجيات تكوين الصورة الذهنية، يمكن للمؤسسات الرياضية أن تبني علاقات قوية مع جمهورها وتعزز من مكانتها في السوق. إن الإدارة الفعالة للعلاقات العامة هي مفتاح لتحقيق صورة ذهنية إيجابية ومستدامة تسهم في نجاح المؤسسة على المدى الطويل.

# الجانب التطبيقي

الفصل الخامس : منهجية

البحث

**1\_ الدراسة الاستطلاعية:**

قبل الشروع في طبع الاستبيان وتوزيعه على موصفي مؤسسات الرياضة في بلديات الولاية الجنوبية ذهبنا إلى الديوان الولائي لتسيير مؤسسات الرياضية ODEJ لتوجيهنا إلى المؤسسات والمركبات والملاعب والمساح التابعة لوزارة الشباب والرياضة لنتوج بإجراء استطلاع أولي تمثل في توزيع 4 استمارات على 4 مستشارين ينتمون إلى العينة التي اخترناها وذلك للكشف عن مدى فهم المستشارين للأسئلة الموجهة إليهم، وقد تبين لنا عند جمع الاستمارات والإطلاع عليها أنم قد فهموا واستوعبوا محتوى الاستبيان بكل سهولة الأمر الذي جعلنا نقوم بطبع الاستبيان وتوزيعه على بقية العينة .

**2\_ المجال الزمني والمكاني:**

✓ **المجال المكاني:** تم توزيع كل من استبيان على الإداريين والمستشارين المنتمين إلى المنشآت الرياضية للجهة الجنوبية لولاية المسيلة أو بالأحرى ولاية بوسعادة المنتدبة، المركبات الرياضية نذير مرسلي أولاد سيدي إبراهيم المركب الاولمبي بوسعادة القاعة المتعددة الرياضات الهامل وجبل أمساعد وعين الملح وعين الرش ومساح بوسعادة وعين الملح وعين الريش.....

✓ **المجال الزمني:** شرعنا في إنجاز البحث في مدة قدرها شهر من منتصف شهر افريل إلى غاية نهاية منتصف شهر ماي .

**3\_ متغيرات الدراسة:**

من اجل الحصول على نتائج عملية موثوق بها على كل باحث أن يضبط متغيرات بحثه، وذلك حتى تعدل المتغيرات الدخيلة الأخرى التي قد تعرقل سيرورة البحث وكانت على النحو التالي:

- **المتغير المستقل:** ويتمثل في الأثر الفعال الذي يؤديه الحملات في المؤسسات الرياضية، على استقطاب الجماهير الرياضية، ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة الرياضية.
- **المتغير التابع:** يتمثل في المؤسسات الرياضية والتي تتأثر بعدة عوامل، والعامل الرئيسي المؤثر فيها هو العلاقات العامة .

#### 4\_ عينة البحث وكيفية اختيارها:

حرصا على الوصول إلى نتائج أكثر دقة موضوعية ومطابقة للواقع، قمنا باختيار المستشارين والإطارات بطريقة عشوائية أي أننا لم نخص العينة بأي خصائص ومميزات إلا أن العينة كانت من نفس الرتبة، ونفس المنطقة جنوب ولاية المسيلة.

#### 5\_ المنهج العلمي المستخدم:

قصد تحليل ودراسة المشاكل التي طرحناها ونظرا لطبيعة الموضوع فإننا نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي.

- **تعريف المنهج الوصفي:** يعرف المنهج الوصفي في مجال البحث العلمي بأنه كل استقصاء ينصب حول ظاهرة من الظواهر الاجتماعية أو النفسية كما قائمة الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر اجتماعية أو نفسية أخرى<sup>1</sup>.

ويعد المنهج الوصفي من أهم الطرق التي تتسم بالموضوعية وذلك أن المستجوبين يجد: كل الحرية في التعرف لأرائهم وزيادة إلى هذا فطبيعة موضوعنا تتطلب مثل هذا المنهج.

## 6\_ أدوات الدراسة:

إن المنهج العلمي الذي انتهجناه في انجاز هذا البحث هو المنهج الوصفي الذي يعتمد على تحليل العلاقات بين المتغيرات ومحاولة قياسها واستعملنا الاستبيان كوسيلة للبحث لكونه تقنية شائعة الاستعمال ووسيلة علمية لجمع البيانات، والمعلومات مباشرة من مصدرها الأصلي وكذلك باعتباره مناسب لجميع المستويات وخاصة وأنا استعملنا الأسلوب البسيط لطرح الأسئلة لكي يتسنى لعينة البحث فهمه بسهولة ووضوح، وتحتوي استمارة الاستبيان على 20 سؤالاً موجه عمال المؤسسات الشبانية الرياضية وتتمحور حول .

- أسئلة خاصة بأهمية حملات العلاقات العامة في استقطاب الجمهور للمؤسسة الرياضية.

- أسئلة خاصة بأهمية حملات العلاقات العامة في تسيير وإشهار وتطوير المؤسسة الرياضية والاتصال المباشر بالجمهور

وينقسم الاستبيان إلى نوعين من الأسئلة:

بعد جمع كل الاستمارات قمنا بتفريغ وفرز الاستبيانات التي بلغ عددها حوالي 12 مؤسسة رياضية، وتمت هذه العملية بحساب عدد تكرارات الأجوبة الخاصة لكل سؤال وبعدها تم حساب النسب المئوية بطريقتين.

## 7\_ الطريقة الإحصائية المستعملة :

✓ الطريقة الأولى :وتخص الأسئلة المغلقة , وهي على النحو التالي :

العدد التكراري  $\times 100$

النسبة =  $\frac{\text{العدد التكراري}}{\text{المجموع العام للعينة}}$

✓ الطريقة الثانية : وتخص الأسئلة الاختيارية , وهي على النحو التالي

العدد التكراري  $\times 100$

النسبة =  $\frac{\text{العدد التكراري}}{\text{المجموع التكراري العام}} (1)$

✓ أسئلة مغلقة: وهي التي يحدد فيها الباحث إجابات ولتحديد هذه الإجابات يعتمد الباحث

على أفكاره وأغراضه في البحث والنتائج متوقعة منه وتكون الإجابة في معظم الأحيان

محددة (نعم ، لا ن نوعا ما ) وقد يتضمن في بعض الأحيان المستجوبون أن يختاروا

الإجابة الصحيحة (2).

✓ أسئلة مفتوحة: وهي التي تعطي كل الحرية للمستجوب للإجابة عليها كما يشاء، أي

الإجابة عليها إما بالتفصيل أو باختصار، وكذلك تعطي له مطلق الحرية بذكر أي

معلومات يعتمد بأنها متعلقة بالسؤال مهما كانت طبيعتها وأغراضها ومن فوائد الأسئلة

المفتوحة أنها لا تقيد المستجوب بحصر إجاباته .

(1) نوري وآخرون : " دور مديرية الشباب والرياضة في تسيير الجمعيات و النوادي الرياضية " , مرجع سابق , ص ( 78 ) .

(2) نوري وآخرون : " دور مديرية الشباب والرياضة في تسيير الجمعيات والنوادي الرياضية " , مذكرة ليسانس غير منشورة , قسم ادارة وتسيير رياضي , جامعة مسيلة 2006 / 2007 , ص ( 78 ) .

## 8\_ إجراءات التطبيق الميداني:

بعد اطلاع المشرف على استمارة الاستبيان مع أداء آرائهم فيها وإجراء بعض التعديلات عليها بالاعتماد على آرائهم السالفة الذكر حيث تمت الصياغة النهائية لاستمارة الاستبيان وبعدها التوجه مباشرة إلى العينة المراد دراستها لتوزيع الاستبيان مع إلغاء بعض الشروحات وبعد جمع الاستمارة الموزعة والحصول على الإجابات بدأنا في تحليل وعرض هذه النتائج ومناقشتها .

# الجانب التطبيقي

الفصل السادس : عرض

ومناقشة النتائج

1\_ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لأسئلة المحاور الاستبيان.

1\_1\_ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الأول : حملات العلاقات العامة تساعد في استقطاب الجمهور للمؤسسة الرياضية.

السؤال رقم 01: هل تقوم مؤسستكم بتنظيم حملات وعلاقات مع الجمهور الخاص بمؤسستكم الرياضية؟

جدول رقم (01) : يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال (01) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	2كا المحسوبة	2كا المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	01	3.7	09				
لا	03	11.11	09	30.2	5.491	1.15	02
أحيانا	23	85	09				
المجموع	27	100					



الجدول رقم 01 :يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 01 من خلال الجدول رقم أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد انقسم إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل

"نعم" وقد بلغ عددهم 01 فرد بنسبة مئوية بلغت 3.7% أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم 03 أفراد بنسبة مئوية بلغت 11.11% أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم 23 فردا بنسبة مئوية بلغ 85% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 30.2 ومستوى الدلالة 1.15 قدرت أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغ 5.491 وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين الموضوعات الإحصائية للمجموعة الثالثة "أحيانا".

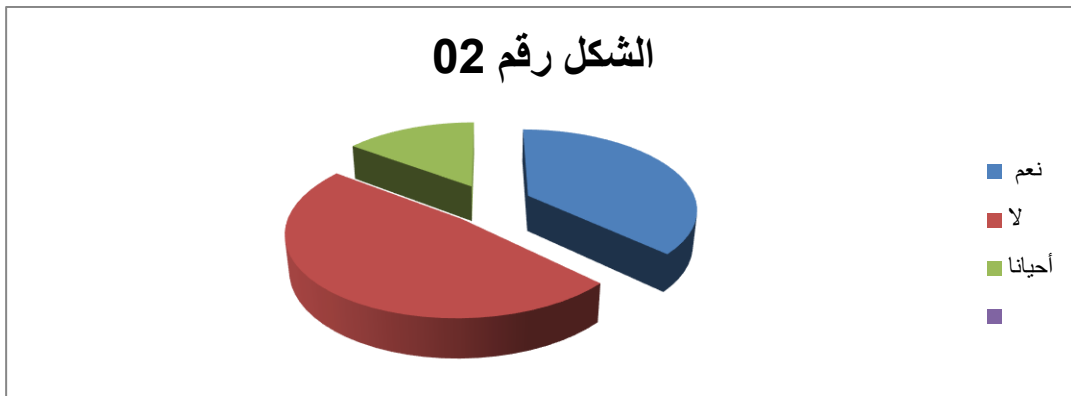
### الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن أحيانا ما تقوم مؤسستهم بتنظيم حملات وعلاقات مع الجمهور .

السؤال رقم 02: هل تستعين مؤسستكم الرياضية بالحملات العامة لتحسين و إيصال برامجها وتوجهاتها للجماهير؟

جدول رقم (02): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال (02).

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	2كا المحسوبة	2كا المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	10	37.03	09				
لا	13	48.14	09	15.8	5.991	1.15	12
أحيانا	04	14.84	09				
المجموع	27	100					



الجدول رقم 02: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 02 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد انقسم إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "نعم" وقد بلغ عددهم 10 فرد بنسبة مئوية بلغ 37.03% أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم 13 فرد بنسبة مئوية بلغت 48.14% أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد اللذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم 04 أفراد بنسبة مئوية بلغت 14.84% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى

اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ ملن الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 12 ومستوى الدلالة 0.15. قدرت بأكبر من كا<sup>2</sup> المجدولة التي بلغ (وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين الموضوعات ولصالح المجموعة الثانية " لا").

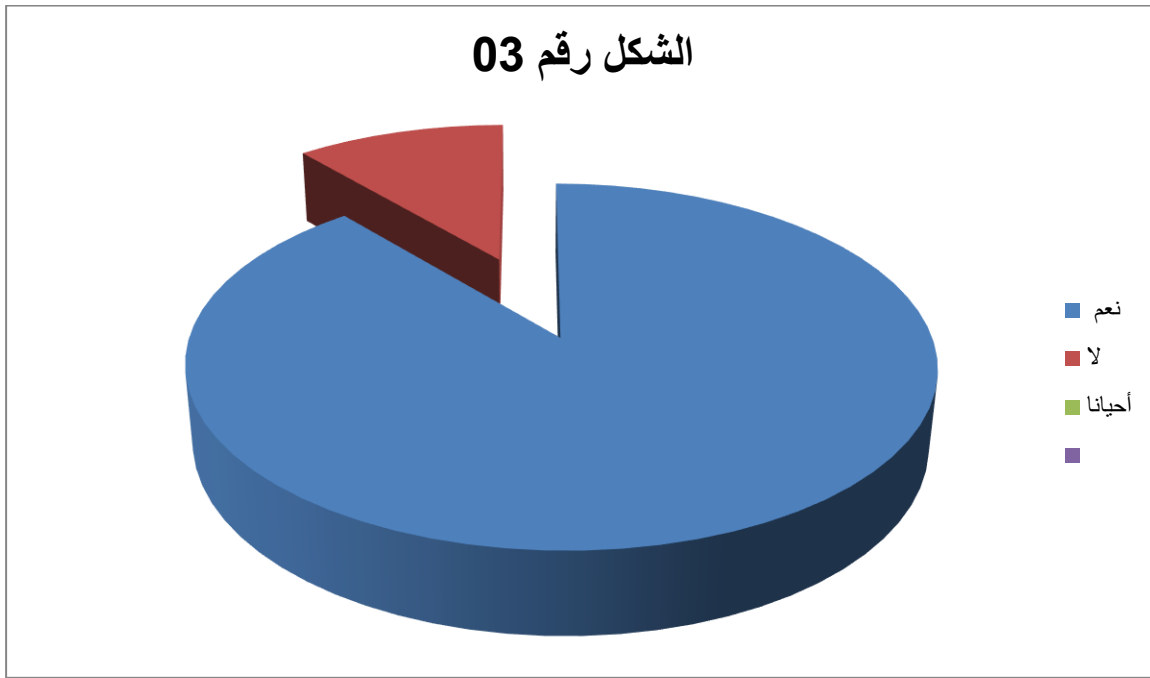
### الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن المؤسسة الرياضية لا تستعين بحملات العلاقات العامة لإيصال وتحسين برامجها للجمهور.

السؤال رقم 03: هل تعتبر الحملات كافية لتطوير صورة مؤسستكم الرياضية؟

جدول رقم (03): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال (03).

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	2كا	2كا	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	24	88.88	09				
لا	03	11.11	09	26.6	5.991	1.15	12
أحيانا	00	00	09				
المجموع	27	100					



الجدول رقم 03: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 03 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد انقسم إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "نعم" وقد بلغ عددهم 24 فرد بنسبة مئوية بلغ 88.88% أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم 03 فردا بنسبة مئوية بلغت 11.11%.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 12 ومستوى الدلالة 1.15 قدرت ب 26.6 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وهي قيمة دالة إحصائياً، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين ا موضوعات ولصالح المجموعة الأولى نعم".

**الاستنتاج:**

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن الحملات كافية لتطوير صورة المؤسسة الرياضية.

**السؤال رقم 04:** هل من بين أهداف حملات العلاقات العامة تطوير صورة المؤسسة الرياضية للجمهور الخارجي؟

جدول رقم (04): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال (04) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	27	100	09				
لا	00	00	09	22.52	5.991	0.05	01
أحياناً	00	00	09				
المجموع	27	100					



**الجدول رقم 04**: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 04 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "نعم" وقد بلغ عددهم 27 فرد بنسبة مئوية بلغت 100 %.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 01 ومستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 22.52 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين ا موضوعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

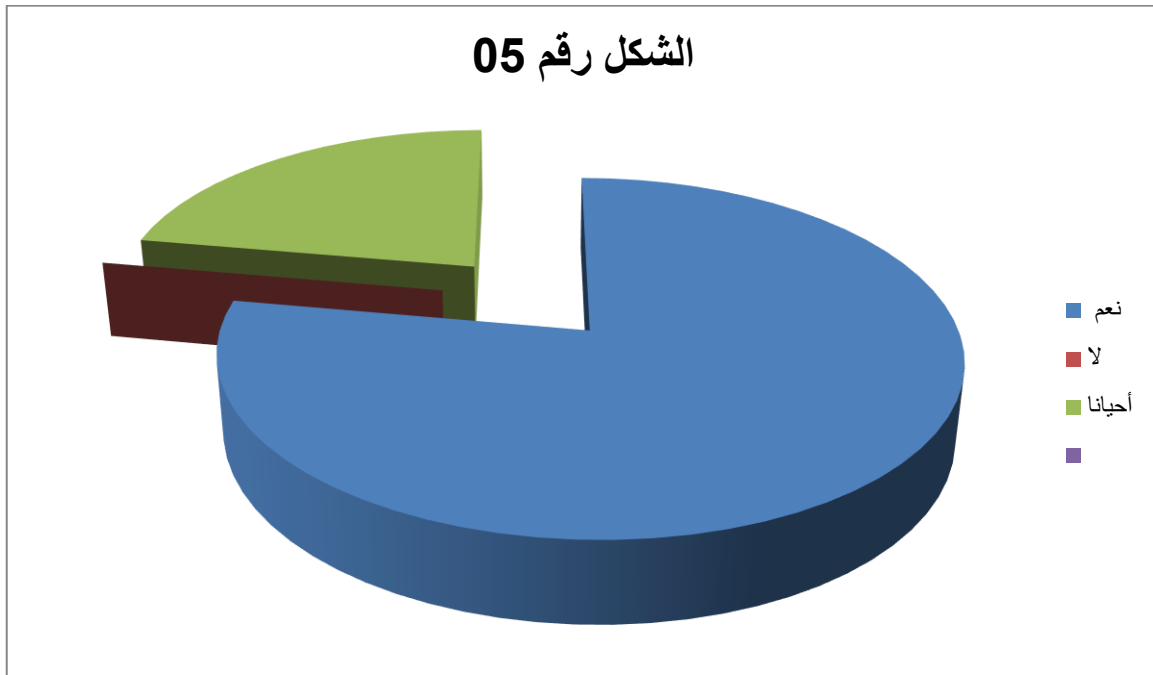
#### الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن كل أفراد العينة يرون أن أهداف حملات العلاقات العامة تطوير صورة المؤسسة الرياضية للجمهور.

السؤال رقم 05: هل هناك حملات خاصة تؤثر على تطوير المؤسسة الرياضية؟

جدول رقم (05): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال (05) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	2كا المحسوبة	2كا المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	21	77.77	09				
لا	00	00	09	30.02	5.991	1.15	11
أحيانا	06	22.22	09				
المجموع	27	100					



الجدول رقم 05 :يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 05 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد انقسم إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "نعم" وقد بلغ عددهم 21 فرد بنسبة مئوية بلغت 77.77 % أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين

كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا " والبالغ عددهم 06 أفراد بنسبة مئوية بلغت 22.22 % وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 11 ومستوى الدلالة 1.15 قدرت ب 30.02 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين ا موضوعات ولصالح المجموعة الأولى "نعم".

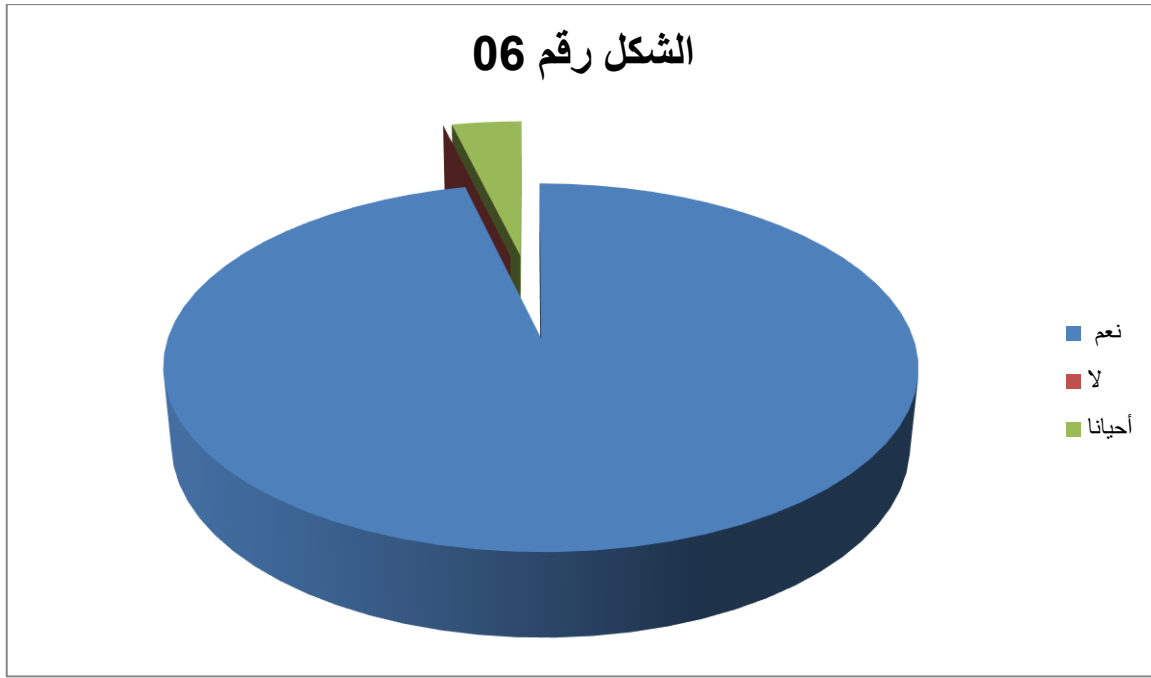
### الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن هناك حملات خاصة تؤثر على تطوير للمؤسسة الرياضية.

السؤال رقم 06: هل تسعى حملات العلاقات العامة في تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة مع الجماهير؟

جدول رقم (06): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال ( 06 ) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	26	96.26	09				
لا	00	00	09	22.52	5.991	1.15	11
أحيانا	01	3.7	09				
المجموع	27	100					



**الجدول رقم 06:** يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 06 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد انقسم إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "نعم" وقد بلغ عددهم 26 فرد بنسبة مئوية بلغت 96.26% أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم 01 فرد بنسبة مئوية بلغت 3.7% وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 11 ومستوى الدلالة 1.15. قدرت ب 22.52 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين الموضوعات ولصالح المجموعة الأولى "نعم".

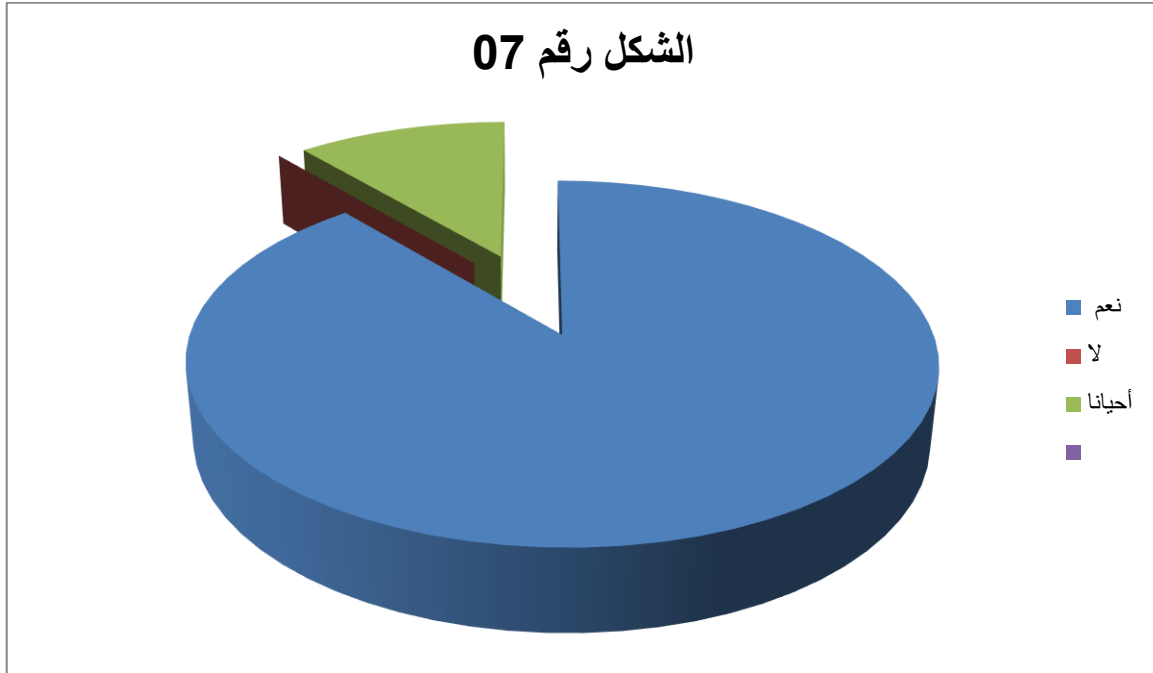
#### الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن حملات العلاقات العامة تسعى في تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة مع الجماهير.

السؤال رقم 07: هل الموضوعات التي تتناولها الحملات تساهم في تحسين وتطوير صورة مؤسستكم الرياضية؟

جدول رقم (07): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال (07) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	2كا المحسوبة	2كا المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	24	88.88	09				
لا	00	00	09	12.2	5.991	0.05	02
أحيانا	03	11.11	09				
المجموع	27	100					



الجدول رقم 07 :يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 07 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم ( 27 ) فردا قد انقسم إلى مجموعتين

، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "نلم" وقد بلغ عددهم 24 فرد بنسبة مئوية بلغت 88.88 % أما المجموعة الثانية "أحيانا" والبالغ عددهم 03 فاد بنسبة مئوية بلغت 11.11 % وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05. قدرت ب 12.2 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وهي قيمة دالة إحصائياً، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين الموضوعات ولصالح المجموعة الأولى "نعم".

### الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن الموضوعات التي تتناولها الحملات تساهم في تحسين وتطوير صورة المؤسسة الرياضية.

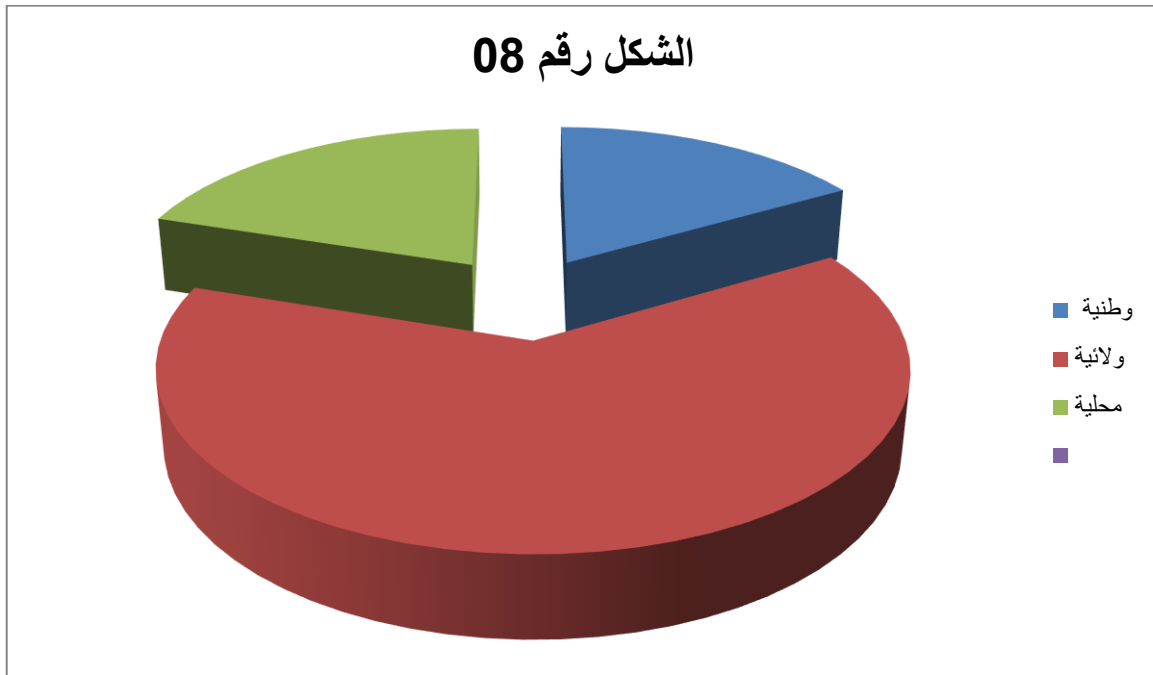
**السؤال رقم 08:** ما هي أنواع الحملات التي تقوم بها مؤسستكم؟

أغلبية الإجابات كانت تقول أن الحملات معظمها تحسيسية أو إعلامية وتوعية وحملات المنفعة العامة.

السؤال رقم 09: هل تنظيم الحملات العامة يأتي بوصاية:

جدول رقم (08): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال (09) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	2كا المحسوبة	2كا المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
وطنية	05	16.66	09				
ولائية	19	63.33	09	43.4	5.991	0.05	02
محلية	06	20	09				
المجموع	27	100					



الجدول رقم 08: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 09 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد انقسم إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "وطنية" وقد بلغ عددهم 05 افراد بنسبة مئوية بلغت 16.66 % أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين

كانت إجاباتهم بالبديل "ولائية" والبالغ عددهم 19 فرد بنسبة مئوية بلغت 63.33 % أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد اللذين كانت إجاباتهم بالبديل "محلية" والبالغ عددهم 06 أفراد بنسبة مئوية بلغت 20 % وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05 قدرت ب 43.4 أكبر من كا<sup>2</sup> المجدولة التي بلغت 5.991 وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين الموضوعات ولصالح المجموعة الثانية "ولائية".

### الاستنتاج:

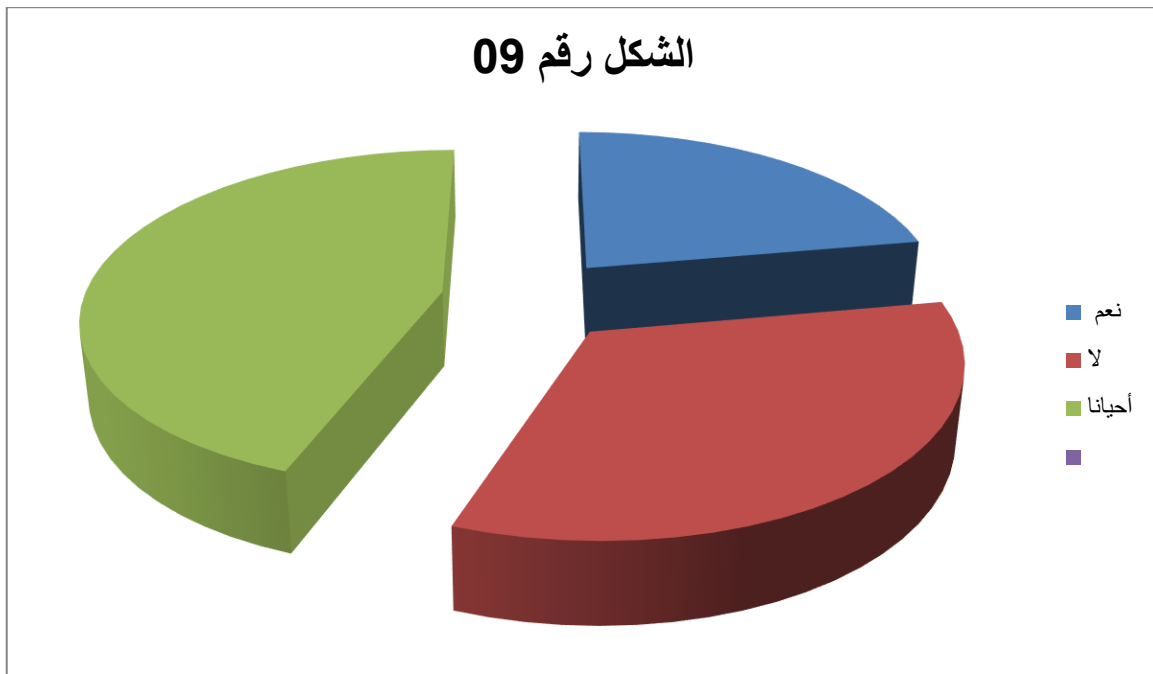
من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن تنظيم الحملات العامة يأتي بوصاية ولائية.

2\_1\_ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الثاني: حملات العلاقات العامة أهمية بالغة في تسيير وإشهار وتطوير المؤسسة الرياضية والاتصال المباشر بال جماهير

السؤال رقم 10: هل تعتبر مؤسستكم الرياضية مؤسسة ناجحة ومعاصرة ؟

جدول رقم (09): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال (10) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	2كا المحسوبة	2كا المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	06	22.22	09				
لا	09	33.33	09	14.6	5.991	0.05	02
أحيانا	12	44.44	09				
المجموع	27	100					



الجدول رقم 09: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 10 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد انقسم إلى ثلاث مجموعات،

تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "نعم" وقد بلغ عددهم 06 فرد بنسبة مئوية بلغت 22.22 % أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم 09 أفراد بنسبة مئوية بلغت 33.33% أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد اللذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا " والبالغ عددهم 12 فرد بنسبة مئوية بلغت 44.44%. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05 قدرت ب 14.6 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وهي قيمة دالة إحصائياً، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين الموضوعات ولصالح المجموعة الثالثة " أحيانا".

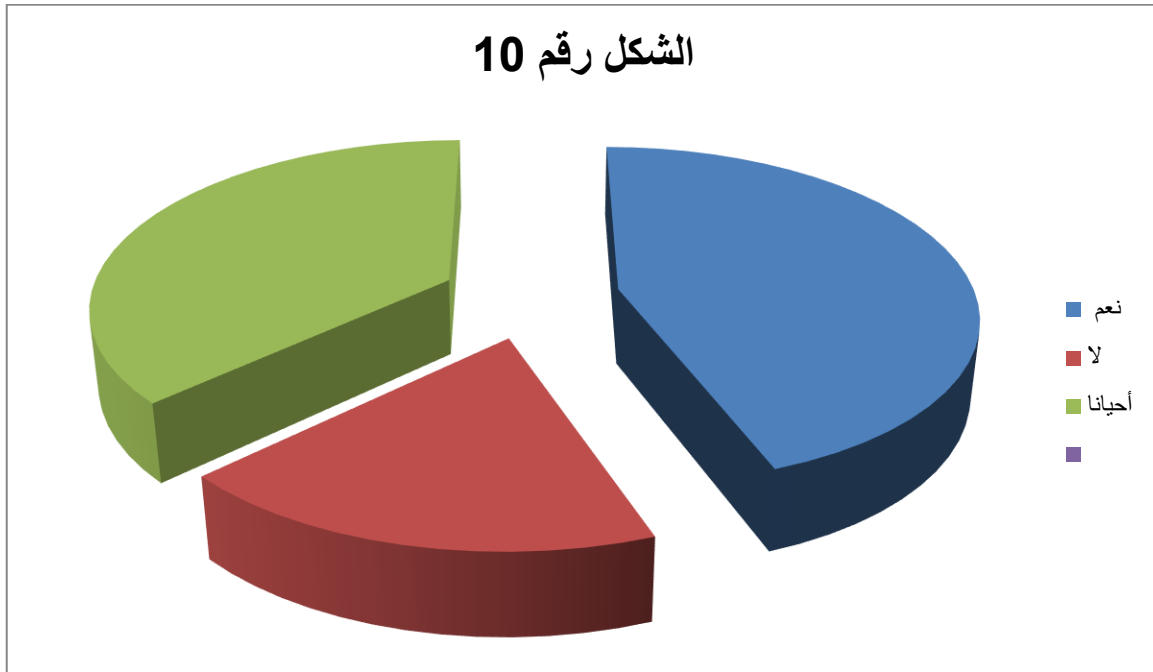
#### الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن مؤسستهم الرياضية مؤسسة ناجحة ومعاصرة في بعض الأحيان.

السؤال رقم 11: هل تظن أن الإستراتيجية المتبعة في الخدمات والحملات المقدمة تنفذ بشكل صحيح ؟

جدول رقم (10): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال ( 11 ) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	2كا المحسوبة	2كا المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	12	44.44	09				
لا	05	18.51	09	14.6	5.991	0.05	02
أحيانا	10	37.03	09				
المجموع	27	100					



الجدول رقم 10 :يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 11 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد انقسم إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "نعم" وقد

بلغ عددهم 12 فرد بنسبة مئوية بلغت 44.44 % أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم 05 أفراد بنسبة مئوية بلغت 18.51% أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد اللذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا " والبالغ عددهم 10 أفراد بنسبة مئوية بلغت 37.03 % لتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05. قدرت ب 14.6 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغ 5.991 وهي قيمة دالة إحصائياً، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين الموضوعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

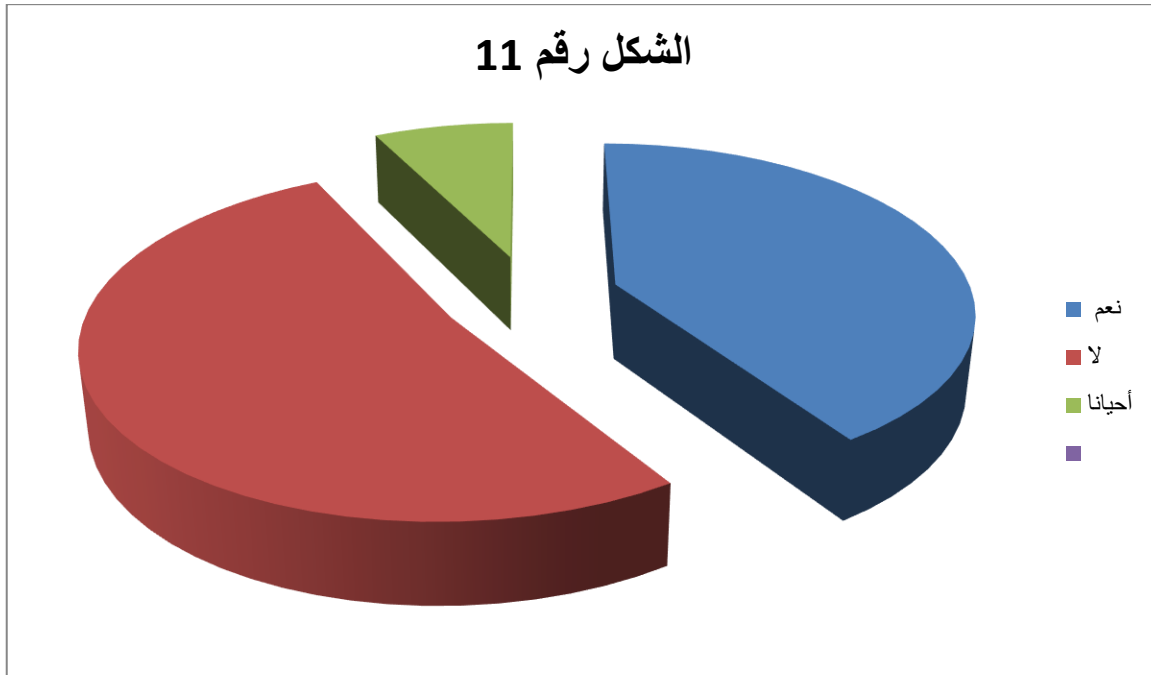
#### الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يظنون أن الإستراتيجية المتبعة في الخدمات والحملات المقدمة تنفذ بشكل صحيح.

**السؤال رقم 12:** هل تقديم الخدمات الاستشارية فيما يخص مجال العلاقات العامة داخل مؤسستكم كافي ؟

**جدول رقم (11):** يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال ( 12 ) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	11	40.47	09				
لا	14	51.85	09	26.6	5.991	0.05	02
أحيانا	02	7.4	09				
المجموع	27	100					



**الجدول رقم 11** :يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 12 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم ( 27 ) فردا قد انقسم إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "نعم" وقد بلغ عددهم 11 فرد بنسبة مئوية بلغت 40.47 % أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم 14 أفراد بنسبة مئوية بلغت 51.85 % أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد اللذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا " والبالغ عددهم 02 أفراد بنسبة مئوية بلغت 7.4 % وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05. قدرت ب 26.6 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وهي قيمة دالة إحصائيا، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين الموضوعات ولصالح المجموعة الثانية " لا".

## الاستنتاج:

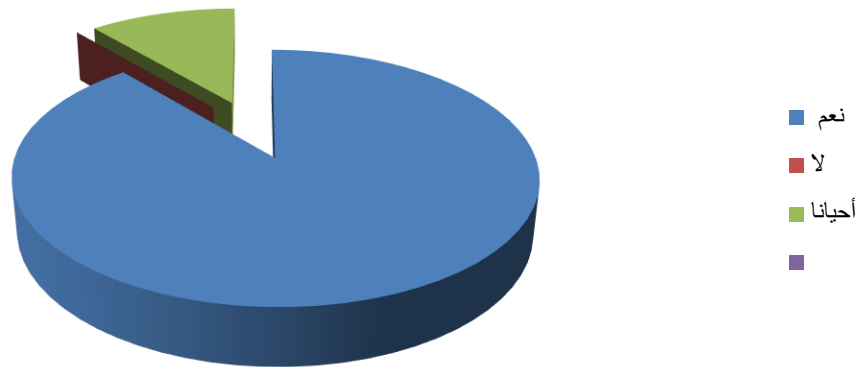
من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن تقديم الخدمات الاستشارية فيما يخص مجال العلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية غير كافي.

السؤال رقم 13: هل ترى في الحملات للعلاقات العامة دور في التسيير الناجح وتطوير مؤسستكم؟

جدول رقم (12): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال (13) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا 2 المحسوبة	كا 2 المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	24	88.88	09				
لا	00	00	09	26.6	5.991	0.05	02
أحيانا	03	11.11	09				
المجموع	27	100					

الشكل رقم 12



**الجدول رقم 12 :** يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 13 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد انقسم إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "نعم" وقد بلغ عددهم 24 فرد بنسبة مئوية بلغت 88.88 % أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم 03 أفراد بنسبة مئوية بلغ 11.11 % وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05. قدرت ب 26.6 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين الموضوعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

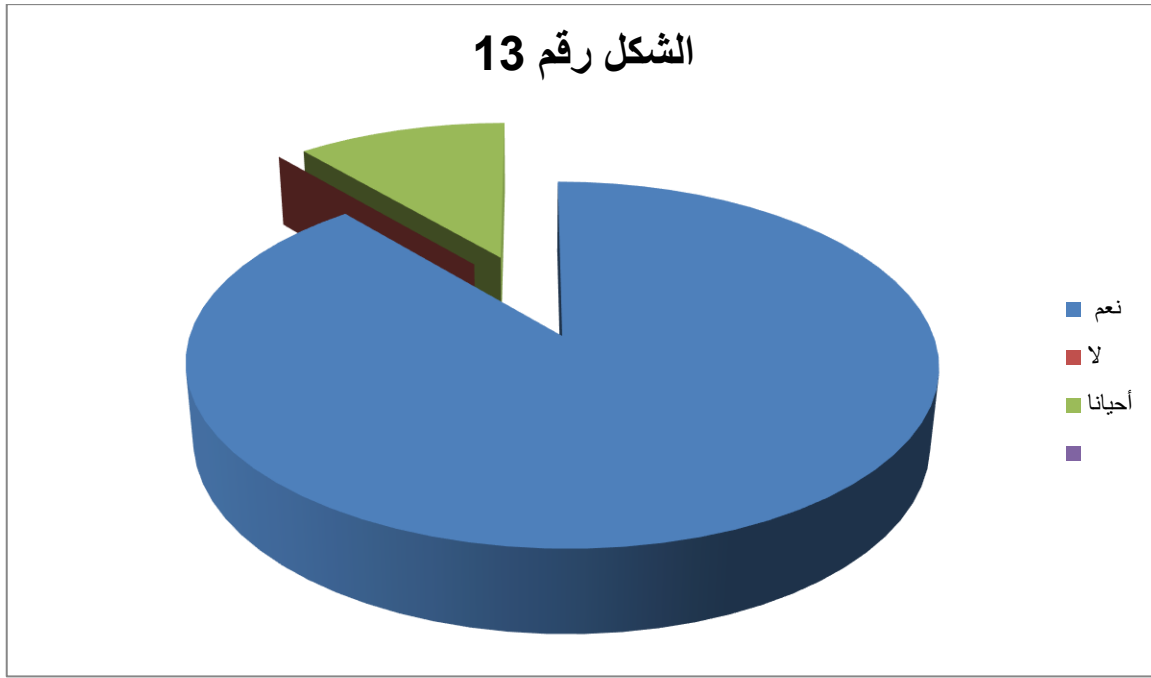
**الاستنتاج:**

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن ترى في حملات العلاقات العامة دور في التسيير الناجح وتطوير المؤسسات الرياضية.

**السؤال رقم 14:** هل تساهم حملات العلاقات العامة في تحسين مستوى الخدمات ؟

**جدول رقم (13):** يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال ( 14 ) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	20	74.07	09				
لا	00	00	09	26.6	5.991	0.05	02
أحيانا	07	25.92	09				
المجموع	27	100					



**الجدول رقم 13:** يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 14 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد انقسم إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "نعم" وقد بلغ عددهم 20 فرد بنسبة مئوية بلغت 47.07 % أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم 07 أفراد بنسبة مئوية بلغت 25.92 %

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05 قدرت ب 26.6 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وهي قيمة دالة إحصائيا، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين الموضوعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

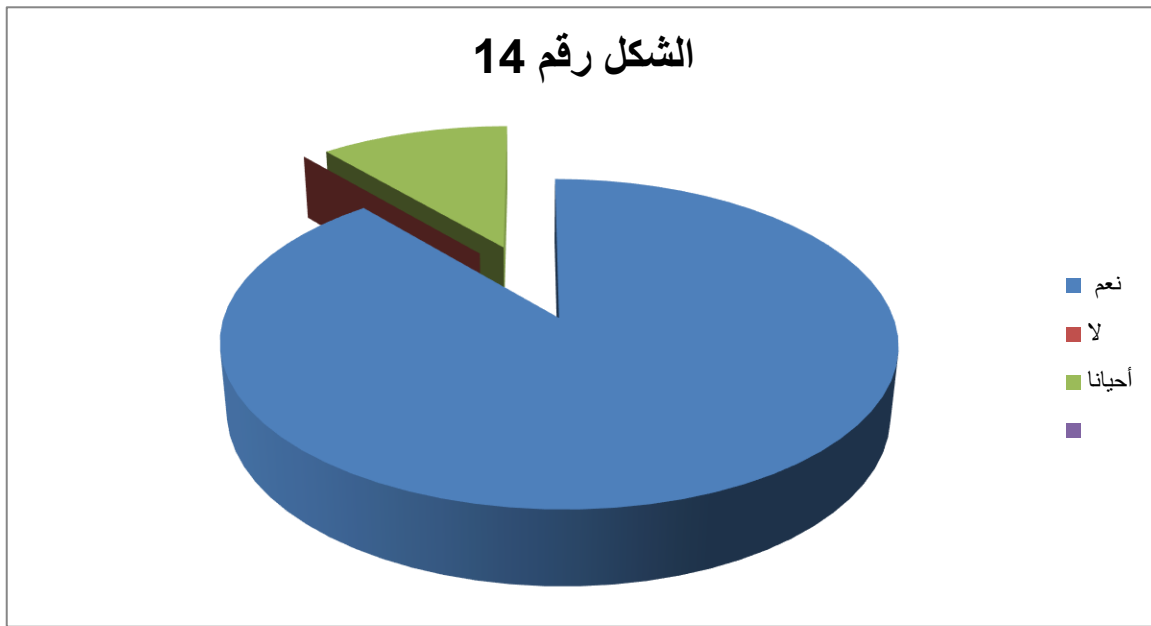
**الاستنتاج:**

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن حملات العلاقات العامة تساهم في تحسين مستوى الخدمات في المؤسسات الرياضية.

السؤال رقم 15: هل تشارك هاته الحملات في الإعداد لتطوير المؤسسة المستقبلية ؟

جدول رقم (14): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال ( 15 ) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	2كا المحسوبة	2كا المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	17	62.96	09				
لا	00	00	09	9.8	5.991	0.05	02
أحيانا	10	37.03	09				
المجموع	27	100					



الجدول رقم 14: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 15 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد انقسم إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "نعم" وقد بلغ عددهم 17 فرد بنسبة مئوية بلغت 62.96 % أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم 10 أفراد بنسبة مئوية بلغت 37.03 %

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05 قدرت ب 9.8 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وهي قيمة دالة إحصائياً، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين الموضوعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

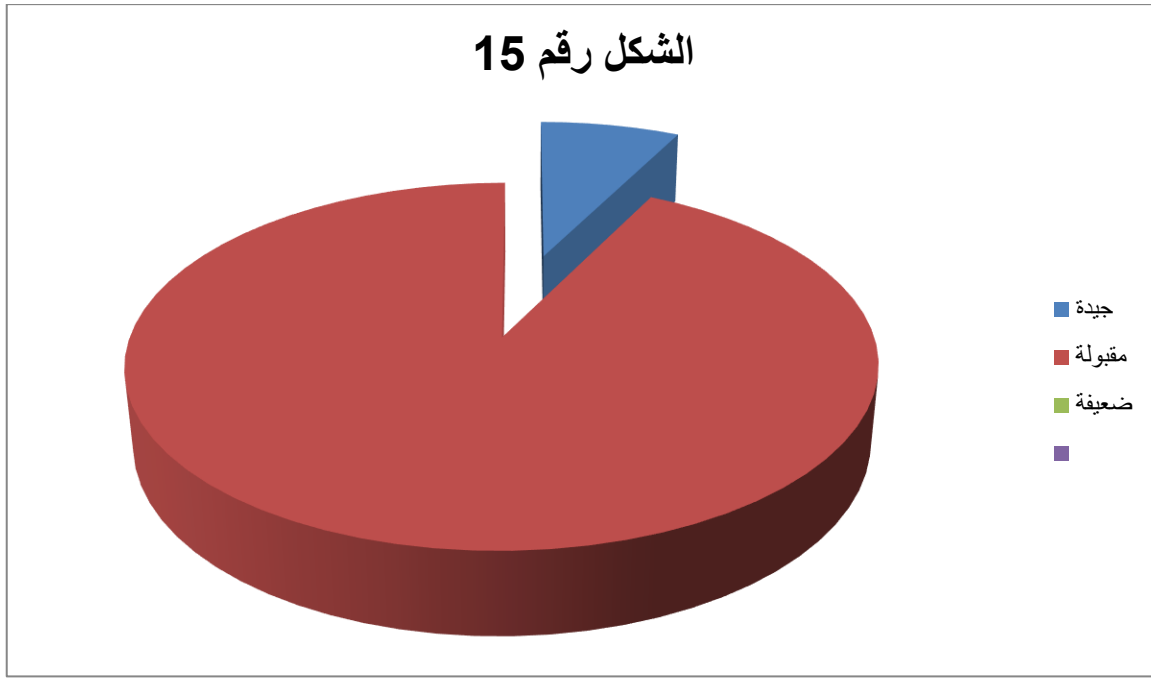
**الاستنتاج:**

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن الحملات تشارك في الإعداد وتطوير المؤسسة المستقبلية.

**السؤال رقم 16:** كيف تصف نوعية الاستقبال للجمهور داخل مؤسستكم ؟

**جدول رقم (15):** يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال ( 16 ) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
جيدة	02	7.4	09				
مقبولة	25	92.59	09	26.6	5.991	0.05	02
ضعيفة	00	00	09				
المجموع	27	100					



**الجدول رقم 15:** يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 16 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد انقسم إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "جيدة" وقد بلغ عددهم 02 فرد بنسبة مئوية بلغت 7.4 % أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "مقبولة" والبالغ عددهم 25 أفراد بنسبة مئوية بلغت 92.59 % . وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05. قدرت ب 26.6 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين الموضوعات ولصالح المجموعة الثانية "مقبولة".

#### الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن نوعية الاستقبال للجمهور داخل مؤسساتهم مقبولة.

السؤال رقم 17: هل لديكم خلية العلاقات العامة تدير العلاقات الخارجية والداخلية؟

جدول رقم (16): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال (17) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا 2 المحسوبة	كا 2 المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	27	100	14				
لا	00	00	13	22.52	5.991	0.05	01
المجموع	27	100					

الشكل رقم 16



الجدول رقم 16: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 17 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "نعم" وقد بلغ عددهم 27 فرد بنسبة مئوية بلغت 100 %.

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 01 ومستوى

الدلالة 0.05 قدرت ب 22.52 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 وهي قيمة دالة إحصائياً، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين ا موضوعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

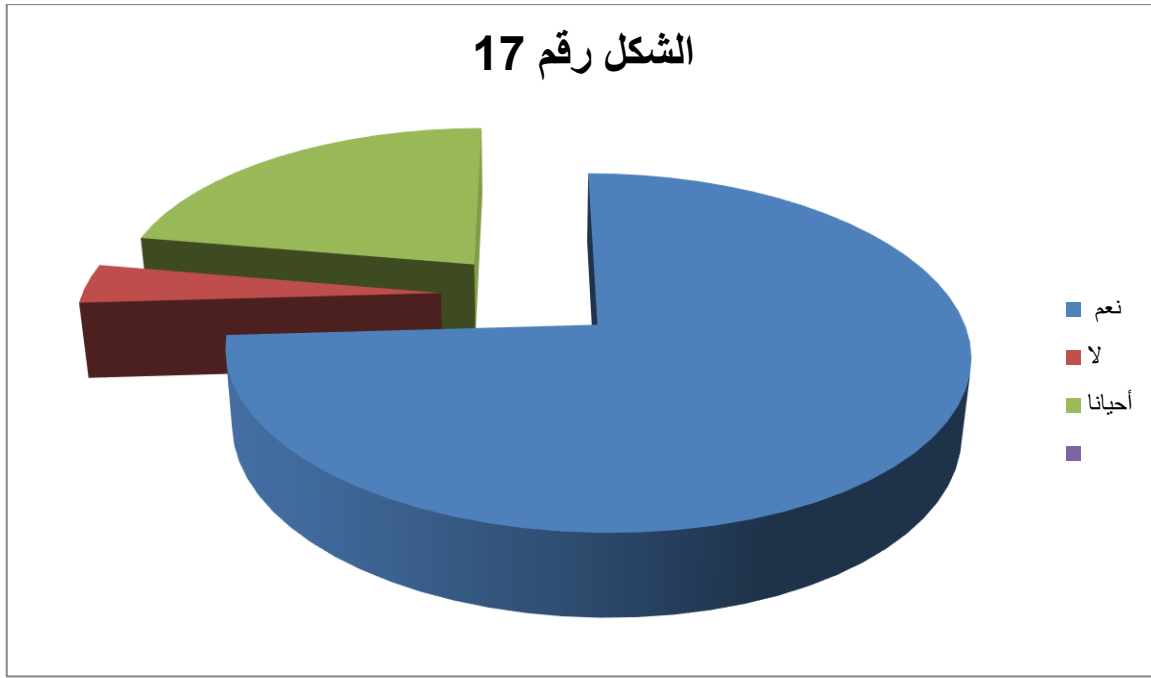
### الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن كل أفراد العينة يقولون ان لديهم خلية العلاقات العامة تسير العلاقات الخارجية والداخلية.

**السؤال رقم 18:** هل تعتمد مؤسستكم على إستراتيجية اتصالية معينة في اتصالاتها داخل المؤسسة والخارجية مع الجمهور؟

جدول رقم (17): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال ( 18 ) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	20	74.07	09				
لا	01	3.7	09	14.6	5.991	0.05	02
أحياناً	06	22.22	09				
المجموع	27	100					



**الجدول رقم 17:** يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 18 من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد انقسم إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "نعم" وقد بلغ عددهم 20 فرد بنسبة مئوية بلغت 74.07 % أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم 01 أفراد بنسبة مئوية بلغت 3.7 % أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم 06 أفراد بنسبة مئوية بلغت 22.22 %. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05 قدرت بـ 14.6 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة التي بلغت 5.991 هي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين الموضوعات ولصالح المجموعة الأولى "نعم".

## الاستنتاج:

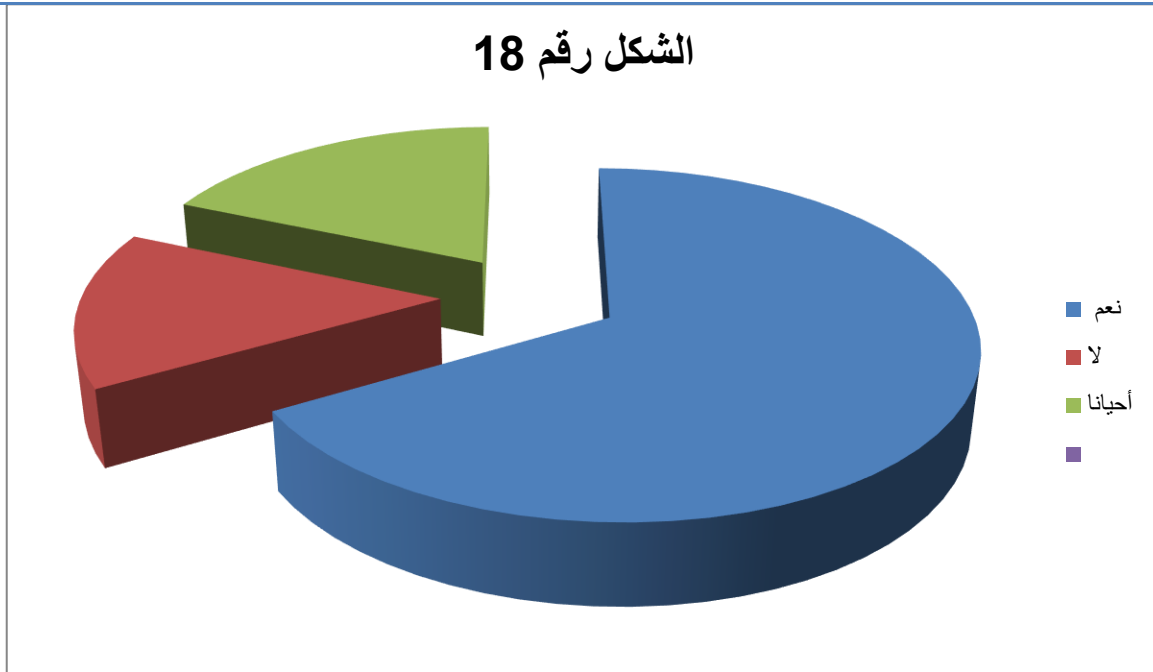
من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن مؤسساتهم الرياضية تعتمد على إستراتيجيات اتصالية معينة في اتصالاتها داخل المؤسسة والخارجية مع الجمهور؟

السؤال رقم 19: هل تعتمد مؤسستكم على التكنولوجيا الحديثة في تنظيم حملاتها للمحيط الخارجي؟

جدول رقم (18): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال ( 19 ) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	2كا المحسوبة	2كا المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	18	66.66	09				
لا	04	14.81	09	8.52	5.991	0.05	02
أحيانا	05	8.51	09				
المجموع	27	100					

الشكل رقم 18



**الجدول رقم 18:** يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 19 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد انقسم إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "نعم" وقد بلغ عددهم 18 فرد بنسبة مئوية بلغت 66.66 % أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم 04 أفراد بنسبة مئوية بلغت 14.81 % أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم 05 أفراد بنسبة مئوية بلغت 8.51 %. وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> لمحسوبة عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05 قدرت ب 8.52 أكبر من كا<sup>2</sup> المجدولة التي بلغت 5.991 وهي قيمة دالة إحصائيا، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين الموضوعات ولصالح المجموعة الأولى "نعم".

### الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن المؤسسة الرياضية تعتمد على التكنولوجيا الحديثة في تنظيم حملاتها للمحيط الخارجي.

السؤال رقم 20 كيف تبدو علاقات العمال والجمهور داخل وخارج المؤسسة ؟  
جدول رقم (19): يمثل النسبة المئوية لتكرار الإجابات فيما يخص السؤال (20) .

الإجابات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	2كا المحسوبة	2كا المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
تضامن	03	11.11	09				
صراع	00	00	09	17.8	5.991	0.05	02
عادية	24	88.88	09				
المجموع	27	100					



الجدول رقم 19: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 20 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 27 فردا قد انقسم إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم البديل "تضامن" وقد بلغ عددهم 03 أفراد بنسبة مئوية بلغت 11.11 % أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "عادية" والبالغ عددهم 24 فرد بنسبة مئوية بلغت 88.88 % .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup> حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.05 قدرت ب 17.8 أكبر من كا<sup>2</sup> المجدولة التي بلغت 5.991 وهي قيمة دالة إحصائياً، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين الموضوعات ولصالح المجموعة الثالثة " عادية".

**الاستنتاج:**

من خلال نتائج الجدول رقم نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن العلاقات عادية بين العمال والجمهور داخل وخارج المؤسسة.

## 2\_ مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات

### 2\_1\_ الفرضية الأولى: حملات العلاقات العامة تساعد في استقطاب الجمهور للمؤسسة الرياضية

تشير النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يرون أن مؤسساتهم الرياضية تنظم حملات وعلاقات مع الجمهور أحياناً، وأن هذه الحملات تعتبر كافية لتطوير صورة المؤسسة الرياضية وتحقيق السمعة الطيبة. ومع ذلك، فإن الاعتماد على حملات العلاقات العامة لإيصال وتحسين البرامج للجمهور لا يزال غير كافٍ، مما يشير إلى وجود فجوة في استغلال الحملات بشكل كامل لاستقطاب الجمهور.

يمكن القول إن الفرضية تتحقق جزئياً. فالحملات الموجودة تساهم بالفعل في تحسين صورة المؤسسة الرياضية واستقطاب بعض الجمهور، لكن عدم الاعتماد الكافي على هذه الحملات يعني أن هناك إمكانيات غير مستغلة بالكامل لجذب المزيد من الجمهور. لذا، تحتاج المؤسسات إلى زيادة وتيرة وكفاءة استخدام حملات العلاقات العامة لتعزيز استقطاب الجمهور بشكل أكثر فعالية.

### 2\_2\_ الفرضية الثانية: حملات العلاقات العامة أهمية بالغة في تسيير وإشهار وتطوير المؤسسة الرياضية والاتصال المباشر بال جماهير

تظهر النتائج أن أغلب أفراد العينة يعتقدون أن حملات العلاقات العامة تساهم في تطوير صورة المؤسسة الرياضية وتحقيق السمعة الطيبة، وتسعى لتحقيق التسيير الناجح وتطوير المؤسسة. كما أن الموضوعات التي تتناولها الحملات تساهم في تحسين وتطوير صورة المؤسسة، وأن هناك حملات خاصة تؤثر إيجابياً على تطور المؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، ترى العينة أن هذه الحملات تلعب دوراً في تحسين مستوى الخدمات والإعداد لتطوير المؤسسة المستقبلية.

يمكن القول إن الفرضية تتحقق إلى حد كبير. فالحملات تلعب دورًا بالغ الأهمية في تسيير وإشهار المؤسسة الرياضية، وتساهم بشكل مباشر في تطويرها والاتصال بالجمهور. هذه الحملات ليست فقط وسيلة للإعلان عن الأنشطة والخدمات، بل هي أيضًا أداة استراتيجية لتعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور، مما يساعد في تحقيق النجاح المستدام للمؤسسة.

### 3\_ الاستنتاج العام :

تشير نتائج البحث إلى أن المؤسسات الرياضية تحظى بتقدير ملحوظ من قبل جمهورها في عدة جوانب تتعلق بالعلاقات العامة وحملات التواصل. على الرغم من أن هذه المؤسسات تنظم أحيانًا حملات وعلاقات مع الجمهور، إلا أنها لا تعتمد بشكل كافٍ على حملات العلاقات العامة لإيصال وتحسين برامجها. ومع ذلك، يرى أغلب أفراد العينة أن الحملات التي تُنظم تعتبر كافية لتطوير صورة المؤسسة الرياضية وتحقيق أهدافها في تحسين السمعة العامة. ويعتقد الجميع أن الهدف الأساسي لهذه الحملات هو تطوير الصورة الذهنية للمؤسسة.

كما يظهر أن هناك حملات خاصة تؤثر بشكل إيجابي على تطور المؤسسة، وتسعى لتحقيق السمعة الطيبة مع الجمهور. وتساهم الموضوعات التي تتناولها الحملات في تحسين وتطوير الصورة العامة للمؤسسة. وتشير النتائج أيضًا إلى أن تنظيم هذه الحملات يتم في كثير من الأحيان بوصاية ولأثية.

بالنسبة للأداء العام، يُعتقد أن المؤسسات الرياضية ناجحة ومعاصرة في بعض الأحيان، وأن الاستراتيجيات المتبعة في تنفيذ الحملات والخدمات تكون صحيحة في معظمها. ومع ذلك، هناك نقص في تقديم الخدمات الاستشارية فيما يخص العلاقات العامة داخل المؤسسة.

تلعب حملات العلاقات العامة دورًا حيويًا في التسيير الناجح وتطوير المؤسسات الرياضية، حيث تُساهم في تحسين مستوى الخدمات والإعداد لتطوير المؤسسة المستقبلية. كما

أن نوعية الاستقبال للجمهور تُعتبر مقبولة، وتتواجد خلايا خاصة للعلاقات العامة تدير العلاقات الخارجية والداخلية.

تعتمد المؤسسات الرياضية على استراتيجيات اتصالية معينة وتستخدم التكنولوجيا الحديثة في تنظيم حملاتها للمحيط الخارجي. وأخيرًا، تُظهر العلاقات بين العمال والجمهور داخل وخارج المؤسسة أنها عادية ولكن فعالة.

#### 4\_ الاقتراحات والفرضيات المستقبلية

##### 4\_1\_1\_ الاقتراحات

#### • تعزيز استخدام التكنولوجيا الحديثة في حملات العلاقات العامة:

- يجب على المؤسسات الرياضية استثمار المزيد في تقنيات التسويق الرقمي والتواصل الاجتماعي، بما في ذلك استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الجمهور وتقديم محتوى مخصص يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم.

**الهدف:** تحسين الوصول والتفاعل مع الجمهور بشكل أكثر فعالية ودقة.

#### • تطوير برامج تدريبية لموظفي العلاقات العامة:

تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية مستمرة لموظفي العلاقات العامة لتعزيز مهاراتهم في إدارة الحملات التواصلية واستخدام الأدوات الحديثة.

**الهدف:** زيادة كفاءة الفرق العاملة وتحسين جودة الحملات والأنشطة الترويجية.

#### • إنشاء وحدة متخصصة لإدارة الأزمات:

تأسيس وحدة متخصصة في إدارة الأزمات داخل قسم العلاقات العامة لضمان استجابة سريعة وفعالة في حال وقوع أي أزمة.

**الهدف:** الحفاظ على سمعة المؤسسة والتقليل من الآثار السلبية المحتملة للأزمات.

#### • زيادة التعاون مع المؤثرين والشخصيات العامة:

التعاون مع المؤثرين والشخصيات العامة في حملات العلاقات العامة لزيادة الوعي وجذب جمهور أوسع.

**الهدف:** الاستفادة من شهرة هؤلاء المؤثرين لتعزيز صورة المؤسسة الرياضية والوصول إلى جماهير جديدة.

• **تحسين آليات قياس تأثير حملات العلاقات العامة:**

تطوير مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) وأدوات تحليل متقدمة لقياس تأثير الحملات بشكل دوري وتحليل النتائج لتحسين الأداء.

**الهدف:** ضمان استمرارية تحسين الحملات وزيادة فعاليتها.

## 4\_2\_ الفرضيات المستقبلية

### فرضية 1:

"إذا استثمرت المؤسسات الرياضية في تقنيات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، فسوف تشهد زيادة ملحوظة في التفاعل مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية". يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال تطبيق تقنيات جديدة ومراقبة التغييرات في معدلات التفاعل والوعي بالعلامة التجارية.

### فرضية 2:

"تدريب موظفي العلاقات العامة بانتظام على أحدث التقنيات والممارسات سيؤدي إلى تحسين جودة الحملات الترويجية وزيادة رضا الجمهور". يمكن قياس أثر التدريب من خلال مقارنة أداء الحملات الترويجية قبل وبعد برامج التدريب وقياس رضا الجمهور.

### فرضية 3:

"وجود وحدة متخصصة في إدارة الأزمات سيسهم في تقليل الآثار السلبية للأزمات المحتملة على سمعة المؤسسة الرياضية". يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال دراسة حالات الأزمات قبل وبعد إنشاء الوحدة المتخصصة ومقارنة تأثيراتها على سمعة المؤسسة.

خاتمة

خاتمة

## خاتمة

بناءً على النتائج المستخلصة، يمكن القول إن حملات العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في استقطاب الجمهور، ولكن هناك حاجة إلى تحسين وتكثيف هذه الجهود لتحقيق نتائج أفضل. من جهة أخرى، فإن حملات العلاقات العامة تعتبر بالفعل عنصراً أساسياً في تسيير وإشهار وتطوير المؤسسات الرياضية، وتحقق الفرضية الثانية بشكل كبير.

وتعكس نتائج الدراسة التقدير الإيجابي العام للجمهور تجاه جهود المؤسسات الرياضية في مجال العلاقات العامة وحملات التواصل، مع وجود بعض التحديات والتحسينات المطلوبة.

تكمن أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مما يعزز نجاحها واستدامتها. توضح النتائج أن الحملات الموجهة والتفاعل المستمر مع الجمهور يمكن أن يحقق تقدماً ملموساً في تحسين سمعة المؤسسات الرياضية وتعزيز ولاء الجمهور.

على المؤسسات الرياضية الاستمرار في تطوير استراتيجياتها واستثمار التكنولوجيا الحديثة لتلبية توقعات جمهورها المتزايدة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

من خلال تبني التكنولوجيا الحديثة وتطوير مهارات الموظفين وإنشاء وحدات متخصصة لإدارة الأزمات، يمكن للمؤسسات الرياضية تحسين استراتيجياتها الترويجية وتحقيق نجاح أكبر. إن اختبار الفرضيات المستقبلية المقترحة سيساهم في فهم أفضل لكيفية تحسين حملات العلاقات العامة وضمان تحقيق أهداف المؤسسة بشكل أكثر فعالية.

# قائمة المراجع

## المراجع العربية :

- ابن منظور، معجم لسان العرب ، 2003.
- البستاني، معجم محيط المحيط، 1987.
- صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عناية، 2003.
- عبد العزيز صا ، منهجية الادارة المقارنة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- كمد رفيق الطيب، مدخل للتسيير (ج)، 2ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- شذوان علي شبيه: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- جلال عبد الوهاب، العلاقات الإنسانية والاعلام، منشورات ذات سلاسل، الكويت 884.
- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، دار الزهران للنشر والتوزيع، الطبعة 4، الأردن، 2009.
- محمد يوسف، كريمان فريد: فن العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
- غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2006.
- حسن عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والاعلان من منظور علم الاجتماع الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة.
- زكي محمد هاشم: العلاقات العامة، شركة ذات سلاسل للطباعة والنشر، الكويت، ط3، 1996.
- عدنان بدري ابراهيم ، الادارة ( تربوية ، مدرسية ، صفية ) : ( مؤسسة حمادة للدارسات الجامعية والنشر والتوزيع ، 2011 )
- عبد القادر بنجاي وآخرون ؛ الإدارة الرياضية ودورها في تحسين تسيير المنشآت الرياضية : ( جامعة جلفة ، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، 2017 )
- إبراهيم محمود عبد المقصود، الموسوعة العلمية في الإدارة الرياضية -الإمكانات والمنشآت في المجال الرياضي، دار الوفاء للنشر والطباعة، 2005.
- مفتي إبراهيم حماد، تطبيقات الإدارة الرياضية ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة ، مصر ، 1992.

- 
- محمد الصيريفي، العلاقات العامة من منظور اداري، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2005.
  - ربحي مصطفى عليان و محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفا،الأردن، 2005.
  - شوقي محمد شوقي، الإدارة العامة في ظل المتغيرات الحديثة، المكتبة العلمية، ط1، مصر، 1998.
  - علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة عالم الكتب ، ط3 ، مصر ، 1985.
  - علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث العلمية، القاهرة، 2007.
  - أ مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسيبة بن بوعلي -الشلف.
  - شابونية زهية، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة، دراسة ميدانية بإذاعة جيجل الجهوية، مذكرة الماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة جيجل، 2012-2013، ص.37-38
  - تركستاني عبد العزيز دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال المنتدى الإعلامي السنوي الذاتي صورة المملكة العربية السعودية في العالم 26-5 أكتوبر 2004.
  - دوالينع غراهام، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة و الأداء، ترجمة: شحادة وليد مكتبة عبيكان، السعودية، 2003.
  - الشيخ صالح تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيه بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
  - الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيه، بحث في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا.

### المراجع الأجنبية :

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). Marketing Communications: discovery, creation and conversations. Pearson.

الملاحق



الاسم واللقب

.....:

اسم المؤسسة

.....:

عدد سنوات الخبرة في المنصب

.....:

## المحور الأول: حملات العلاقات العامة تساعد في استقطاب الجمهور للمؤسسة الرياضية

1. هل تقوم مؤسستكم بتنظيم حملات وعلاقات مع الجمهور الخاص بمؤسستكم الرياضية؟

	نعم
	لا
	أحيانا

2.

هل تستعين مؤسستكم الرياضية بالحملات العامة لتحسين و إيصال برامجها وتوجهاتها للجماهير؟

	نعم
	لا
	أحيانا

3. هل تعتبر الحملات كافية لتطوير صورة مؤسستكم الرياضية؟

	نعم
	لا
	أحيانا

4. هل من بين أهداف حملات العلاقات العامة تطوير صورة المؤسسة الرياضية للجمهور الخارجي؟

	نعم
	لا
	أحيانا

5. هل هناك حملات خاصة تؤثر على تطوير للمؤسسة الرياضية؟

	نعم
	لا
	أحيانا

6. هل تسعى حملات العلاقات العامة في تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة مع الجماهير؟

	نعم
	لا
	أحيانا

7. هل الموضوعات التي تتناولها الحملات تساهم في تحسين وتطوير صورة مؤسستكم الرياضية؟

	نعم
	لا
	أحيانا

8. ما هي أنواع الحملات التي تقوم بها مؤسستكم؟

.....

9. هل تنظيم الحملات العامة يأتي بوصاية:

	وطنية
	ولائية
	محلية

## المحور الثاني: حملات العلاقات العامة أهمية بالغة في تسيير وإشمار وتطوير المؤسسة الرياضية والاتصال المباهر بالجمهور

10. هل تعتبر مؤسستكم الرياضية مؤسسة ناجحة ومعاصرة ؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا
<input type="checkbox"/>	أحيانا

11. هل تظن أن الإستراتيجية المتبعة في الخدمات والحملات المقدمة تنفذ بشكل صحيح ؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا
<input type="checkbox"/>	أحيانا

12. هل تقديم الخدمات الاستشارية فيما يخص مجال العلاقات العامة داخل مؤسستكم كافي ؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا
<input type="checkbox"/>	أحيانا

13. هل ترى في الحملات للعلاقات العامة دور في التسيير الناجح وتطوير مؤسستكم ؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا
<input type="checkbox"/>	أحيانا

14. هل تساهم حملات العلاقات العامة في تحسين مستوى الخدمات ؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا
<input type="checkbox"/>	أحيانا

15. هل تشارك هاته الحملات في الإعداد لتطوير المؤسسة المستقبلية ؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا
<input type="checkbox"/>	أحيانا

16. كيف تصف نوعية الاستقبال للجمهور داخل مؤسستكم؟

	جيدة
	مقبولة
	ضعيفة

.17

هل لديكم خلية العلاقات العامة تدير العلاقات الخارجية والداخلية؟

	نعم
	لا

18. هل تعتمد مؤسستكم على استراتيجية اتصالية معينة في اتصالاتها داخل المؤسسة والخارجية مع

الجمهور؟

	نعم
	لا
	أحيانا

19. هل تعتمد مؤسستكم على التكنولوجيا الحديثة في تنظيم حملاتها للمحيط الخارجي؟

	نعم
	لا
	أحيانا

20. كيف تبدو علاقات العمال والجمهور داخل وخارج المؤسسة؟

	تضامن
	صراع
	عادية