



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

الرقم التسلسلي:.....
الرمم:.....

القسم : إعلام واتصال رياضي
الشعبة: إعلام واتصال رياضي
التخصص: إعلام واتصال الرياضي التربوي

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة
ماستر

الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى إدارة نادي وفاق مسيلة

إشراف الأستاذ:
مريشيش خالد

إعداد الطالب:
- نيش طارق
- فراحية فارس

السنة الجامعية : 2021/2020

شكر و عرفان

عملا بقوله تعالى: (لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ) .سورة "إبراهيم" الآية

7 قال الأصفهاني رحمه الله وطيب ثراه:

إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتاباتي يومه إلا وقال في غده: لو غير هذا
لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا

لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر.... وهو دليل على استيلاء النقص على كافة
البشر

ملي الفؤاد أقولها حمدا لخالقي حمدا يترجم ما يجيش بخافقي
لولاها ما خطت بيميني صفحة ولما استوى قلمي وأرسل ناطقي
فله المحامد كلها عدد الحصى ما أشفق أو أوتي منا غاسق
الحمد لله الذي منحنا القوة والعزيمة لإتمام هذا العمل المتواضع
نتقدم بالشكر والامتنان إلى من أعطانا من وقته الكثير وأمدنا بنصائحه وتوجيهاته،
وكان لنا نعم السند والمعين، الأستاذ المشرف " د. مريشيش خالد " فجزاه
اللهم عنا خير الجزاء واجعل عمله شفيعا يا واهبا.
كما نتقدم إلى من كانوا شموعا تحترق لتبدد ظلام الجهل بنور العلم أساتذتنا الكرام
من كلية علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية إلى قسم الإعلام والاتصال
الرياضي التربوي

إهداء

إلى التي تحمل اخلق كلمة نطق بها اللسان ونبعها الحنان لكي يا
أمي .

إلى صاحب القلب الكبير الذي كان هو هويتي حيثما أسير و علمني
اليسر على خطى الحبيب لك يا أبي .

أسأل الله أن يطيل في عمرهما
إلى القلوب التي أحاطتني بالرعاية وإخوتي وأخواتي.

نش طارق

قائمة المحتويات

	شكر
--	-----

	إهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الإنجليزية Abstract
أ	مقدمة
	الجانب المنهجي
الصفحة	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
.....	1 - 1 - إشكالية الدراسة
.....	1 - 2 - فرضيات الدراسة
.....	1 - 3 - أهمية الدراسة
.....	1 - 4 - أهداف الدراسة
.....	1 - 5 - تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
.....	1 - 6 - الدراسات السابقة
.....	1 - 7 - مميزات الدراسة الحالية
	الجانب النظري
الصفحة	الفصل الثاني:.....
.....	تمهيد
.....	2 - 1 -
.....	2 - 1 -
.....	خلاصة
الصفحة	الفصل الثالث:.....
.....	تمهيد
.....	3 - 1 -
.....	3 - 2 - 1 -
.....	خلاصة
	الجانب التطبيقي

الصفحة	الفصل الرابع: منهجية الدراسة
.....	تمهيد
.....	1-4 - الدراسة الاستطلاعية
.....	2-4 - منهج الدراسة
.....	3-4 - متغيرات الدراسة
.....	4- مجتمع وعينة الدراسة
.....	5-4 - اساليب جمع البيانات (أدوات جمع البيانات)
.....	6-4 - الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة (الصدق، الثبات، الموضوعية)
.....	7-4 - تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية
.....	8-4 - خطوات إجراء الدراسة الميدانية
.....	خلاصة
الصفحة	الفصل الخامس: عرض و تحليل و مناقشة النتائج
.....	1-5 - عرض النتائج
.....	2-5 - تحليل النتائج
.....	3-5 - مناقشة النتائج في ظل الفرضيات
الصفحة	الفصل السادس: الاستنتاجات و الاقتراحات
.....	1 - 6 - الاستنتاج العام
.....	2- 6 - الاقتراحات والفرضيات المستقبلية
.....	- قائمة المصادر والمراجع
.....	- قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الجدول
	01	هل العلاقات العامة وظيفة مكملة للعمل الإداري بالمؤسسة
	02	ما هو الانطباع المتولد لديكم عن العلاقات العامة وأهميتها لمؤسستكم؟
	03	هل العلاقات العامة وظيفة ضمن مصاف الوظائف العليا بالمؤسسة؟
	04	هل تقوم العلاقات العامة بإظهار صورة مؤسستكم؟

05	هل تساعد العلاقات العامة على وجود جو متفاهم بين الإدارة العليا ومستويات الإدارة الأخرى؟
06	هل تساهم العلاقات العامة في حل المشاكل التي قد تواجه النادي؟
07	هل تساهم العلاقات العامة في حل المشاكل التي قد تواجه النادي؟
08	هل تركز إدارة العلاقات العامة على الإستimalات العاطفية والعقلية في إحداه صور إيجابية للمؤسسة؟
09	هل تقوم إدارة العلاقات العامة بدعوة مختلف وسائل الإعلام لتغطية مختلف الأنشطة التي يقوم بها ناديكم أو مؤسستكم؟
10	هل تقوم إدارة العلاقات العامة بدعوة مختلف وسائل الإعلام لتغطية مختلف الأنشطة التي يقوم بها ناديكم أو مؤسستكم؟
11	هل تساعد العلاقات العامة على تكوين رأي سليم تجاه النادي من طرف موظفيه ولاعبيه؟
12	هل العلاقات العامة وظيفة تتعلق بأعمال التسهيلات أو البروتوكولات الخاصة بالإدارة؟
13	هل تعمل العلاقات العامة على التخلص من الشائعات وكشفها أمام الجمهور؟
14	هل تحقق العلاقات العامة جميع متطلبات التواصل مع الجمهور الخارجي؟

قائمة الأشكال :

الصفحة	الرقم	عنوان الشكل
	01	دائرة نسبية تمثل نسبة الإجابة للسؤال 01
	02	دائرة نسبية تمثل نسبة الإجابة للسؤال 02
	03	دائرة نسبية تمثل نسبة الإجابة للسؤال 03
	04	دائرة نسبية تمثل نسبة الإجابة للسؤال 04
	05	دائرة نسبية تمثل نسبة الإجابة للسؤال 05
	06	دائرة نسبية تمثل نسبة الإجابة للسؤال 06
	07	دائرة نسبية تمثل نسبة الإجابة للسؤال 07
	08	دائرة نسبية تمثل نسبة الإجابة للسؤال 08
	09	دائرة نسبية تمثل نسبة الإجابة للسؤال 09
	10	دائرة نسبية تمثل نسبة الإجابة للسؤال 10
	11	دائرة نسبية تمثل نسبة الإجابة للسؤال 11

12	دائرة نسبية تمثل نسبة الإجابة للسؤال 12
13	دائرة نسبية تمثل نسبة الإجابة للسؤال 13
14	دائرة نسبية تمثل نسبة الإجابة للسؤال 14

الملخص :

عنوان الدراسة : الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى إدارة نادي وفاق مسيلة
الإشكالية : ما هو مفهوم الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى نادي وفاق
المسيلة ؟

الفرضية العامة : يوجد صورة ذهنية للعلاقات العامة لدى إدارة نادي وفاق
مسيلة

الفرضيات الجزئية :

- معرفة رؤساء ومسيري النوادي للصورة الذهنية للعلاقات العامة
- العلاقات العامة ووظيفة إدارية تلعب دورا كبيرا في نشر صورة إيجابية عن النادي .
- العلاقات العامة ووظيفة اتصالية رئيسية تربط بين إدارات النادي ببعضها (المؤسسة الرياضية) وجمهورها الخارجي .

العينة : مسيري إدارة نادي وفاق مسيلة عددهم 13

المجال المكاني و الزماني : تم البحث على نادي وفاق مسيلة أما المجال الزماني فكانت
البداية بالجانب النظري ابتداء من فيفري 2021 الغاية النهائية أواخر شهر ماي

المنهج المستخدم : المنهج الوصفي

الأدوات المستعملة : استمارة استبيان , وقد تم تقسيم الاستبيان إلى محورين

نتائج الدراسة :

تم تحقيق الفرضيات حيث أكدت الدراسة على أن النوادي على معرفة بالعلاقات العامة وأن العلاقات العامة وظيفة اتصالية رئيسية تربط بين إدارات النادي ببعضها (المؤسسة الرياضية) وجمهورها الخارجي .
اقتراحات:

- إدراج العلاقات العامة كهيكل تنظيمي في الإدارة

Summary :

Study title: The mental image of public relations at the administration of Wefaq M'sila Club

The Problem: What is the concept of the mental image of public relations at Wefaq Al- M'sila Club?

General hypothesis: There is a mental picture of public relations with the administration of the Wefaq M'sila Club

Partial hypotheses:

Knowing the presidents and managers of clubs for the mental image of public relations

Public Relations is an administrative function that plays a big role in spreading a positive image of the club.

Public relations is a major communication function that links the club's administrations with each other (the sports institution) and its external audience.

The sample: The managers of the administration of the Wefaq M'sila club, numbering 13

The spatial and temporal domain: The study was conducted on the ES Masila club, as for the temporal domain, the beginning was in the theoretical side, starting from February 2021, the end end in late May

The curriculum used: the descriptive approach

Tools used: a questionnaire, and the questionnaire was divided into two axes

Results :

The hypotheses were fulfilled as the study confirmed that clubs are aware of public relations and that public relations is a major communication function linking the club's administrations with each other (the sports institution) and its external audience.

Suggestions:

Inclusion of public relations as an organizational structure in the administration

مقدمة

إن التطور الذي رافق حياة البشر وما أوجده من توسيع و تعقيد في علاقاتهم , وما استتبعه من خلق مجالات اتصالهم فكريا وماديا , كان من شأنه أن يظهر بوضوح الحاجة إلى تأمين توافقهم ومواجهة اختلافهم وتباين مواقفهم وآرائهم إزاء الأمور العديدة التي تعرض وتظهر في مختلف مجالات علاقاتهم , حتى غدا من الصعب جدا القول بسهولة توافق الآراء بالإجماع حول ما يعرض في حيات البشر من أمور بل إن ثمة مجالا لتأكيد اختلافهم في آرائهم ومشاعرهم وتقبلهم وانفعالاتهم .

لا بد من بذل جهد في كل وضع وحالة لضمان تقبل الغير لفكرة من الأفكار أو تفهمه لوضع من الأوضاع أو اقتناعه بجدوى خدمة من الخدمات أو فائدة سلعة من السلع وكلها أمور تعرض كما نرى في حقل الفكر والمادة لكافة الناس .

والجهد الذي نعني ونقصد لا يقف عندما يمكن بذله و إظهاره من الإرادة الثابتة في قناع الآخرين ولا يتحدد في الإقناع الذاتي بصواب ما يمكن اعتباره مقبولا منهم و إنما يتعدى هذا الحد انطلاقا مما ذكرت إلى التسول بالطرق العلمية الأكيدة و اعتماد الأساليب المنطقية المجرة لمعرفة الرأي الواقع وتثبيته أو تغييره وفقا لما يعتقد بأنه حق وواقع , بعد ذلك الرأي بالحقيقة وملاساتها وذلك ما اتفق على تسميته بالعلاقات العامة.

وهي وظيفة تنظيمية وتهدف هذه الوظيفة التنظيمية في المنظمة إلى تحقيق التكامل بين الطاقات البشرية المتاحة للمنظمة بالاعتماد على فكرة تقسيم الأعمال وتجميع التخصصات في إطار الأدوار الوظيفية والوحدات التنظيمية . كما تحقق التنسيق بين جهود الأفراد وقدراتهم بالاعتماد على فكرة تحديد المسؤوليات وتفويض الصلاحيات في إطار المستويات الإدارية والمناصب الوظيفية بمعنى أن الوظيفة التنظيمية تمهد لتطبيق مبدأ الشخص المناسب في المكان المناسب بتوصيفها المسؤوليات واختصاصات الوحدات الإدارية والمناصب الوظيفية و صلاحياتها و كذلك واجبات الأدوار الوظيفية وصلاحياتها ثم تحديد المهارات المطلوبة لتلك الوحدات الإدارية وكذلك المهارات المطلوبة للأدوار الوظيفية بما يضمن المطابقة بين الوظيفة وشاغلها وبين هيكل الوظائف في الوحدات الإدارية وملكاتهما .

وتكيفاً مع الوضعية الراهنة فقد تحول اهتمام القائمين على تسيير المؤسسات الاقتصادية إلى البحث عن الأساليب الجديدة في تطوير وتوطيد علاقتها مع العملاء ومواكبة التغيرات المتسارعة في المحيط الذي يتصف بشدة الصراع التنافسي، والحصول على ميزة أو مزايا تنافسية؛ وكنتيجة لهذه المتغيرات فقد شهدت السنوات

الأخيرة بروز مدخل إدارة العلاقة مع العملاء والذي أضحي أحد المداخل المهمة في مجال الإدارة والمسار الجديد في تعزيز ذلك التواصل والعلاقة بين المؤسسة وعملائها بهدف تعزيز مركزها التنافسي في القطاع الذي تنشط فيه.

وأصبح هذا المدخل الجديد المنهج التسويقي الحديث الذي لا يعتبر تحديد تفضيلات الزبائن ورغباتهم مفتاح النجاح الوحيد لإستراتيجيات المنظمة, وإنما التنفيذ الاستراتيجي الناجح لهذه المعرفة وفي كل مجالات وأنشطة المنظمة, ابتداء بالإدارة العليا وصولاً إلى العاملين الذين هم في تماس مباشر مع الزبائن هو الفكر المتكامل للفلسفة التسويقية الجديدة.

تلك عن منأى في ليست الجزائر كالنوادي في الرياضية الخدمات مؤسسات إن خلال من النظر بعد لديها يكون أن لزاما كان ضوء ذلك وعلى العالمية، التحولات بحسب وذلك المحلية والدولية السوق في المنافسة على قادرة باستراتيجيات التسلح الاهتمام هو ذلك لتحقيق السبيل ولعل والمعنوية، المالية المؤسسة وقدرات إمكانات العملاء. مع الأمد طويلة علاقات إقامة من تمكن التي الأساليب وتبني بالعميل

الجانِب المنهَجِي

الفصل

الأول

1-1 إشكالية الدراسة :

للصورة الذهنية تأثيرات على الأندية والاتحادات الرياضية ، فالسمعة الجيدة تعزز من إمكانية تحقيق الربح لأنها تجذب العملاء نحو منتجات الأندية والاتحادات الرياضية كما تجذب المستثمرين لها ، والموظفون ذوي الخبرة والمهارة لتقلد المناصب بها والأندية والاتحادات تبني سمعتها من خلال تطويرها للممارسات التي توجد بين الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية داخل خططها الإستراتيجية والتنافسية ، والعلاقات العامة من الوظائف الهامة لتحقيق ذلك وعلى كل رئيس ناد أو اتحادية رياضية على علم أو دراية أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية الرياضية ، ومن ذلك نستطيع طرح سؤال الانطلاق كالتالي :

ما هو مفهوم الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى نادي وفاق المسيلة ؟

التساؤلات الثانوية :

- ما تأثير الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى نادي وفاق المسيلة ؟
- ما وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية نادي وفاق المسيلة ؟

2-1 فرضيات الدراسة :

- معرفة رؤساء ومسيري النوادي للصورة الذهنية للعلاقات العامة
- العلاقات العامة ووظيفة إدارية تلعب دورا كبيرا في نشر صورة إيجابية عن النادي .
- العلاقات العامة ووظيفة اتصالية رئيسية تربط بين إدارات النادي ببعضها (المؤسسة الرياضية) وجمهورها الخارجي .

3-1 أهمية الدراسة :

- معرفة تأثير العلاقات العامة لدى رؤساء الأندية الرياضية
- معرفة دور العلاقات العامة للتواصل مع العملاء
- معرفة مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية
- باعتبار هذه الدراسة تكون دعما لرؤساء المؤسسات في المجال الرياضي
- معرفة وظيفة العلاقات العامة

4-1 أهداف الدراسة :

- التعرف على الصورة الذهنية للعلاقات العامة
- التعرف على ماهية الصورة الذهنية لدى رؤساء و مسيري أندية كرة القدم

- معرفة تأثير العلاقات العامة لدى نشاط المؤسسة الرياضية مع الزبائن أو الجمهور
- معرفة وظيفة العلاقات العامة .

1-5 الكلمات الدالة في الدراسة :

الصورة الذهنية : هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة . وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة. وقد تعتمد الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثقة (علي بن فايز الجنحي ، 2006 ، ص.120)

التعريف الإجرائي : هي تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجريها معه المنظمة .

العلاقات العامة :

لغة : العلاقات تعني صلات وروابط الاتصال بين المؤسسة والعامة (عبد العزيز صالح، 2000 ، ص43).

العامة :يقصد بها عامة الشعب والناس، الجماهير المتعامل داخل المؤسسة وخارجها. اصطلاحا : العلاقات العامة هي مجموع الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه بمختلف أنساقه نشاط إداري واتصالي. (سليمان فخري ، 1981 ص34) .

التعريف الإجرائي : العلاقات العامة هي مجموعة السياسات والنشاطات المختلفة التي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها.

1-6 الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة

دراسة ميدانية على عينة من وكالات وجمهورها لكل من سطيف , البليدة و عين الدفلى

دراسة : بركات خيرة , معزوزي حياة

- الهدف العام من الدراصة: ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية , ويمكن تلخيص أهداف البحث فيما يلي :
 - الكشف عن دور العلاقات العامة داخل منظمة اتصالات الجزائر
 - إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة
- تساؤلات الدراصة :**

01- ماهية العلاقات العامة وموقعها من الهيكل التنظيمي للمنظمة ؟

02- كيف تساهم العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة ؟

عينة الدراصة : إنها نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات مجتمع الأصل المعني بالبحث , تكون ممثلة له , بحيث تحمل صفاته المشتركة .

حيث قامت الباحثتان ثلاث نماذج لثلاث ولايات كل من البلدية , سطيف و عين الدفلى والقيام باقتطاع عينة قصدية وقدمت ضمت الجمهور الداخلي للمنظمة (موظفين) وعددهم 30 مفردة , 10 مفردات في كل ولاية

وعينة من الجمهور الخارجي (زبائن) عددها 60 مفردة , 20 مفردة في كل ولاية .

المنهج المتبع : المنهج المسحي , منهج دراسة حالة

الأدوات المستخدمة في الدراصة : المقابلة , الملاحظة , الاستبيان

أهم النتائج المتوصل إليها :

أن مفهوم الثورة الذهنية متمثلة في الانطباعات التي تتولد من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة مع المنظمة وفي اعتمادها على الحقائق والوثائق .

أن مفهوم الصورة الذهنية عند الجمهور الداخلي متمثلة في مدى الدراية أو المعرفة من خلال الوظيفة وما يخص سياسة المنظمة أن من العوامل التي يمكن أن تؤثر على تكوين الصورة الذهنية هي جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وتجارب الفرد في التعامل مع العاملين في المنظمة واحتكاك الفرد بالمنظمة بشكل مباشر .

أهم الاقتراحات المتوصل إليها صاحب هذا البحث:

من أجل تحسين الصورة الذهنية هي

- الأمانة

- الصدق

- الموضوعية في نقل أخبار المنظمة

- توفير قنوات اتصال شخصي بين المنظمة و جماهير مواقع التواصل الاجتماعي .

- كيفية ربط الدراسات السابقة وربطها بالدراسة الحالية :

من خلال عرض الدراسات السابقة نلاحظ أن جلها درست موضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية وقد أفادتنا في :

- توجيهنا المراجع والمصادر

- كيفية توظيف الأساليب الإحصائية

- اختيار العينة والمنهج المتبع .

الدراسة الثانية : واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من وكالة اتصالات الجزائر

دراسة : نمامسي سلوى

الهدف العام من الدراسة : ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية , ويمكن تلخيص أهداف البحث فيما يلي :

وظائف وأهداف العلاقات العامة في مؤسسة " اتصالات الجزائر "

معرفة وسائل الاتصال الداخلي بمؤسسة اتصالات الجزائر

تساؤلات الدراسة :

- ما هي العلاقات العامة؟

- ما هي وظائف وأهداف العلاقات العامة في مؤسسة " اتصالات الجزائر "؟

- ما هي وسائل الاتصال الداخلي بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- ما هي علاقة مؤسسة اتصالات الجزائر بجمهورها الداخلي والخارجي؟

عينة الدراسة : إنها نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات مجتمع الأصل المعني بالبحث , تكون ممثلة له , بحيث تحمل صفاته المشتركة حيث قامت الباحثة باختيار 30 شخص من وكالة اتصالات الجزائر .

المنهج المتبع : المنهج الوصفي

الأدوات المستخدمة في الدراسة : الاستبيان .

أهم النتائج المتوصل إليها :

العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر لا تحظى بمديرية قائمة بذاتها تشرف على التنسيق بين مختلف المصالح هذا ما تبين من خلال هيكل تنظيم المؤسسة التي تدرج نشاطات العلاقات العامة ضمن نشاطات مديرية الاتصال.

كل أعضاء مديرية الاتصال خريجي معهد علوم الإعلام والاتصال مما يجعل تطبيقهم للعلاقات العامة أكثر فعالية.

اختلال التوازن بين الاتصال الداخلي والخارجي على سواء.

حادثة مديرية الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر لا تعكس الحجم الذي أنجز من طرف أعضاء المؤسسة للتعريف بها.

أهم الاقتراحات التي توصل إليها صاحب البحث:

- العمل على إيجاد حلول لمشاكل جمهورها وتلبية مشاكلهم.
- جعل العلاقات العامة إدارة مستقلة عن الإدارات الأخرى .
- العمل على جعل العلاقات العامة كوظيفة ضمن مصاف الوظائف العليا داخل المؤسسات.

- كيفية ربط الدراسات السابقة وربطها بالدراسة الحالية :

من خلال عرض الدراسات السابقة نلاحظ أن جلها درست موضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية وقد أفادتنا في :

- توجيهنا المراجع والمصادر

- كيفية توظيف الأساليب الإحصائية

- اختيار العينة والمنهج المتبع .

الدراسة الثالثة : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية , دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة.

دراسة : لقصير رزيقة

الهدف العام من الدراسة : ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية , ويمكن تلخيص أهداف البحث فيما يلي :

- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

تساؤلات الدراسة :

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي ؟
- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها ؟ .
- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ؟ .
- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها ؟

عينة الدراصة : عمال مؤسسة الأملاح بقسنطينة
المنهج المتبع : اعتمدت هذه الدراصة على منهج المسح الاجتماعي أداة جمع البيانات.
 استعمل هنا الباحث الاستقصاء ، وقد تم استقصاء بيانات الاستمارة عن طريق
 أخصائي العلاقات العامة ، حتى تعطى حرية الإجابة، دون التأثير من الباحث نظرا
 لحساسية موضوع الدراصة وقد اشتملت الاستمارة على ثلاثة أنواع من الأسئلة :
 - أسئلة تهدف للكشف عن مدى المعرفة

- أسئلة تهدف إلى التعرف على الرأي

- أسئلة تهدف للكشف عن الواقع

الأدوات المستخدمة في الدراصة : الاستبيان .

أهم النتائج المتوصل إليها :

- 1- هناك حوالي 3,60 % من العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات المصرية يرون أن العلاقات العامة علم وفن علم من زاوية البحث وفن من زاوية التطبيق شأنها شأن المهن الرفيعة الأخرى كالطب والمحاماة والهندسة أما الباقيون فمنهم حوالي 3,17 % يرون أن العلاقات العامة فن يعتمد على الخلق والإبداع بينما هناك حوالي 4,12 % يرون أن العلاقات العامة علم له أصول ومبادئ يقوم عليها
- 2- دلت نتائج الدراصة الميدانية في أكثر من موضع على أن مفهوم العلاقات العامة في مصر مازال يكتنفه بعض الغموض حيث أن هناك تناقض بين التطبيق الفعلي للعلاقات العامة في المؤسسات المصرية وبين ما ينبغي أن تكون عليه
- 3- هناك حوالي 90 % من العاملين بإدارة العلاقات العامة يؤمنون بأهميتها للمؤسسات بينما هناك 0 % يرون الاستغناء عنها
- 4- هناك حوالي 6,65 % من العاملين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المصرية يؤمنون بفائدة تخفيض برامج العلاقات العامة، وحوالي 4,34 % لا يؤمنون بفائدة تخفيض برامج العلاقات العامة .
- 5- هناك حوالي 4,4 % من إدارة العلاقات العامة التي تقوم بالتخطيط طويل الأجل وحوالي 1,59 % منها تقوم بالتخطيط المتوسط الأجل، بينما بلغت نسبة الاتجاه العام لإدارات العلاقات العامة التي تقوم بالتخطيط قصير الأجل حوالي 5,36.

أهم الاقتراحات التي توصل إليها صاحب البحث:

وفيما يلي مجموعة من الاقتراحات التي يخرج بها البحث معروضة كالتالي :

- 1- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي يمكن أن تلعبه في هذا المجال
- 2- الاختيار السليم للعاملين في مجال العلاقات العامة السياحية ومن ثم إعادة النظر عند توزيع الخرجين للعمل بإدارات العلاقات العامة السياحية
- 3- تحت إشراف الأخصائي وتوجيهات الأساتذة المتخصصين
- 4- الاستعانة بأساتذة العلاقات العامة والسياحة بالجامعات في النواحي البحثية وعرض المشاكل التي تتعرض لها حتى يمكن إيجاد الحلول العلمية عن طريق بحوث التطور التطبيقية
- 5- وضع لائحة مالية متطورة خاصة بإدارة العلاقات العامة تتماشى مع تزايد الحركة السياحية بالبلاد وسياسة الانفتاح الاقتصادي.

الدراسة الرابعة: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي .

دراسة: غموق حمزة

الهدف العام من الدراسة : ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية , ويمكن تلخيص أهداف البحث فيما يلي :

- إبراز الدور الكامل للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها .
- معرفة أدوار ومراحل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بمؤسسة صناعة الكوبل
- التعرف على آراء المبحوثين حول مدى نشاط العلاقات العامة في محاولة تكوين الصورة الجيدة للمؤسسة
- التعرف على جملة العراقيل التي تواجه العلاقات العامة دخل مؤسسة صناعة الكوابل .

تساؤلات الدراسة :

- ماهو دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مؤسسة صناعة الكوابل ؟
- ما هو دور ومراحل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بمؤسسة صناعة الكوبل؟
- ما هي آراء المبحوثين حول مدى نشاط العلاقات العامة في محاولة تكوين الصورة الجيدة للمؤسسة؟
- ما هي العراقيل التي تواجه العلاقات العامة دخل مؤسسة صناعة الكوابل؟

- عينة الدراسة : عمال مؤسسة صناعة الكوابل عددهم 1039

المنهج المتبع : المنهج الوصفي

الأدوات المستخدمة في الدراسة : الاستبيان

أهم النتائج المتوصل إليها :

- يملك الجمهور الداخلي لمؤسسة صناعة الكوابل صورة ذهني مقبولة عن المؤسسة

- للجمهور الداخلي للمؤسسة معرفة كيفية قيام مهام وظائف المؤسسة , حيث أنهم يحملون معلومات معتبرة

- النقص الكبير في استخدام تكنولوجيا الاتصال المتطورة وتحديد الانترنت .

الدراسة الخامسة : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية

دراسة : تونسي باديس

الهدف العام من الدراسة :

ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية , ويمكن تلخيص أهداف البحث فيما يلي :

- معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لعمال مديرية الشباب والرياضة لولاية بسكرة

- تحديد العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية لمديرية الشباب والرياضة لولاية بسكرة .

- التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة وكيفية عملها .

- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لموظفيها.

تساؤلات الدراسة :

- هل هناك جاز علاقات عامة لمديرية الشباب والرياضة لولاية بسكرة ؟

- هل هناك أنشطة وبرامج للعلاقات العامة لمديرية الشباب والرياضة لولاية بسكرة ؟

- ما طبيعة الصورة الذهنية في الإدارة الرياضية لمديرية الشباب والرياضة لولاية بسكرة ؟

عينة الدراسة : عمال مديرية الشباب والرياضة لولاية بسكرة 55 عامل

المنهج المتبع : المنهج الوصفي

الأدوات المستخدمة في الدراسة : الاستبيان

أهم النتائج المتوصل إليها :

- لم يحظى جهاز العلاقات العامة لمديرية الشباب والرياضة بالاهتمام اللازم من طرف المؤسسة ولا تحتل مكانتها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للإدارة .
- تسعى العلاقات العامة لمديرية الشباب والرياضة إلى تحسين صورة المؤسسة للعمال لكن ما يعيب ذلك عدم كفاءة وفعالية الأنشطة والبرامج وتطابقها مع آراء العمال
- أهمية العلاقات العامة ودورها الكبير في تكوين الرأي السليم .

7-1 مميزات الدراسة الحالية :

-
-
-
-

الجانب النظري

الفصل الثاني

تمهيد :

أصبحت الصورة الذهنية أمرا مهما بالنسبة لجميع المؤسسات باختلاف أنواعها، وأصبح من الضروري العمل على خلقها أو تحسينها في أذهان الجماهير لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها تلك المؤسسة بكل سلاسة، وكذا للتمكن من الاستمرار وفرض الوجود في ظل المنافسة الموجودة من طرف المؤسسات الأخرى، ونظرا لهذه الأهمية سنتطرق في هذا الفصل الى دراسة الصورة الذهنية، مكوناتها، أبعادها، خصائصها، وكيفية تشكيلها، والبحوث التي تسبق وتلي ذلك التشكل.

1-1 الصورة الذهنية :**البدايات التاريخية للصورة الذهنية:**

ربما لم يشهد تاريخ البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية موضوعا بحثيا اختلف الباحثون في كل أبعاده

وجوانبه مثل موضوع الصورة، فقد اختلفوا في:

- المفهوم .

- موضوعها .
- وظائفها ومهامها .
- خصائصها وسماتها .
- المنظور الأمثل لدراستها.
- منهجية قياسها (جمال بن عمار الأحمر، 13 -14ص..)

ولقد تعددت الرؤى حول البدايات الأولى لظهور مفهوم الصورة الذهنية حسب اختلاف تخصصات الباحثين و اختلاف الحقبة الزمنية التي عاش فيها كل باحث، و سنحاول ذكر هذه البدايات فيما يلي:

أوردت بعض المراجع أن أول بداية لظهور مفهوم الصورة الذهنية كان مع أرسطو، و هو من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها هذا المصطلح و الكثير من النظريات اللاحقة حول مفهوم الصورة مقابلًا للماهية أو المبدأ، فأصبحت الصورة عند أرسطو هي ما يتحدث به الشيء، و هي مقابل المادة ، فليس هناك وظيفة في الطبيعة و علم النفس و المنطق، و على وفق ذلك قدم نظريته المعروفة عن العلل الأربعة : علة مادية ، علة صورية، علة فاعلية، علة غائية. (أحمد خضير عباس، 2002 ، ص 6)

من الممكن القول إن الصورة عند أرسطو هي المعنى الذي ينتج عند اتحاد الهيولى بالصورة، وبذلك تعد الصورة هي المبدأ الذي يعرف عند أرسطو بالموجود الجزئي، وهو الموجود الفعلي ... والصورة عند أرسطو علة صورية للمادة أي عندما نقول عن شيء أنه موجود، يعني قد تعين حسب صورته، وعندما يفسد الشيء أي أن صورته قد انحلت (زهير ابراهيم عمران، اشكالية الصورة بين ارسطو وابن سينا، دمشق، ص89)

أما بداية هذا المصطلح من خلال ما جاء به روجيس دوبري في كتابه (حياة الصورة وموتها) فيما يروي عن أحد أباطرة الصين : أمر كبير رسامي القصر لمحو صورة الشلال الذي رسمه في لوحة جدارية لأن خريير المياه كان يمنعه من النوم، وكان هذا التعبير أقرب ما يكون لوصف الصورة الذهنية، وتستخدم الأدبيات العربية مصطلحات ناتج عن تعدد الاجتهادات في image مثل: الصورة الذهنية، والصورة المنطقية، كمقابل للمصطلح الانجليزي الترجمة العربية للمصطلح.

أما البدايات الفعلية من خلال ما جاء به منير محمد حجاب في كتابه (الاتصال الفعال للعلاقات العامة)

حيث أورد بأن هذا المصطلح ظهر للوجود عام 1908 م على يد العالم جراهام دالاس الذي أشار في كتابه (الطبيعة البشرية والسياسية) إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما.

وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية 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 ليمان) أول من طرق هذا الباب في كتابه (الرأي العام) الصادر عام 1922 م للنبات الأولى وتصوراته الخاصة للاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم.

وكانت دراسة (كتر وبرلي) عام 1933 م أول دراسة أمريكية رائدة في المجال حيث استهدفت جمهوراً محدداً من الأمريكيين لمعرفة سمات وتوصيفات عامة عن الصورة الذهنية النمطية التي يحملونها عن مجموعات قومية وعرقية مختلفة منها " الألمان، الأمريكان، الانجليز، الزنوج، الأفارقة، اليهود"...

الصورة الذهنية في اللغة :

في اللغة العربية تنقسم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة , والذهنية .
والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة , وصوره تصويراً فتصور , وتصورت الشيء توهمت صورته فتوهم لي (محمد بن أبي الرازي , مختار الصحاح , 1982, ص 373)
ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته (ابن منظور , 1944, مجلد 4, ص 473)
أما مفردة الذهنية فأنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل (لويس شيخو , 1957, ص 440)

كذلك هي الفطنة والحفظ , وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات .(د.جميل صليبييا , 1971, ص 740)
وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة :
صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره , يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء .

- هي ذلك الانطباع الذي يتولد عن المؤسسة أو الفرد نتيجة سلوك معين أو الإعلام أو نتائج حدثت لتلك المؤسسات أو الأفراد وتؤدي إلى تأكيد انطباع بالإيجاب أو بالسلب عن تلك المؤسسة أو الفرد (تعريف إجرائي)
- يعرف سليمان صالح الصورة الذهنية على أنها مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور , ويبنى على أساسها مواقفهم نحو المنظمة أو الشركة , وتتكون

تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور (سليمان صالح, 2007, ص 22).

1-2 أنواع الصورة الذهنية :

يمكن تصنيف الصورة الذهنية إلى ما يلي :

- أ. **صورة المرأة:** يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قاداتها وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد .
- ب. **الصورة الحالية :** وتعكس الطريقة التي ينظر بها الزبائن من خارج المؤسسة للمؤسسة وتعتمد هذه الصورة على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للزبائن وتعرف كذلك بالصورة الحقيقية .
- ج. **الصورة المأمولة أو المرغوبة :** هي الصورة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها , وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الزبائن على معلومات عنه .
- د. **الصورة المتكاملة :** ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون تلك الصورة من عدة عناصر .
- هـ. **الصورة متعددة الإجراء:** وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية .
- و. **الصورة المنتج أو الخدمة :** وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوع للمنتج أو الخدمة .
- ز. **الصورة المثالية :** هي أمثل صورة مكن أن حملها الجمهور اتجاه المؤسسة مع أخذ بالاعتبار المنافسة بين المنظمة المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير (سليمان صالح, 2007, ص 22).

1-3 أهمية الصورة الذهنية:

تكمن أهمية الصورة الذهنية للأفراد أو المؤسسات بشكل عام في كونها عاملا مهما وحيويا في تطوير أدائها فبناء على الصورة المتشكلة تكون ردود الأفعال توجهها ، كما أن هذه الصورة تساهم في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها ، خاصة في بيئة يكثر فيها التنافس بين المؤسسات ، تكون حينها الصورة الجيدة إحدى السبل المساعدة على ذلك التطور و النجاح في المقابل إن كانت الصورة سلبية تفقد المؤسسة جزءا من قيمتها و مردوديتها ، و إن أهملت المؤسسة هذا الأمر فإن الجمهور سيبنى لديه انطباع سيء ، و يترسخ لديه لذا فأبرز الفوائد للصورة الذهنية هي:

- زيادة ثقة جماهير المؤسسة .

- جذب مصادر التمويل لدعم أنشطة وبرامج المؤسسة .
- استقطاب المهارات البشرية نحو المؤسسة .
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة لدى العاملين بها .
- زيادة اهتمام وسائل الإعلام والرأي العام بالمؤسسة

زيادة تقبل الأنشطة المقدمة من طرف المؤسسة ذلك كون أن الإنسان بفطرته يميل لقبول كل أمر يأتيه من شخص أو كائن يحمله انطباع جيد تجاهه (1معمري أمينة، 2015، ص 66)

خلاصة : في هذا الفصل تم عرض مراحل تطور مفهوم الصورة الذهنية و البدايات الأولى للمفهوم، و كذا أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة و مدى مساهمتها في زيادة ثقة الجماهير بها، أيضا تم التطرق إلى أنواع الصورة الذهنية حيث تبين انه لا يوجد تصنيف موحد بل عدة تصنيفات وفق مختلف التخصصات و وجهات نظر الباحثين، تم كذلك تناول مكونات الصورة الذهنية من مواد ملموسة و أخرى غير ملموسة، ولا يمكن إغفال العنصر الخامس من هذا الفصل الذي يذكر خصائص الصورة الذهنية، و العنصر السادس الذي لا يقل أهمية عما سبقه إذ حدد لنا كيفية تشكيل هذه الصورة و العوامل التي تؤثر في عملية التشكيل، في حين كان آخر عنصر بعنوان بحوث الصورة الذهنية و أهمية هذه البحوث و أبرز الأدوات لإجرائها.

الفصل الثاني

لقد تطوّر كل من الاتّصال المؤسّساتي والعلاقات العامّة كمنشطين تمارسهما المؤسّسات وكأحد الفروع الاجتماعيّة تطورا سريعا منذ بداية القرن الحالي، وهذا راجع إلى التعقيد المتزايد الذي يتميّز به المجتمع الحديث، وكذا الاهتمام بالفرد والتعمق في دراسته وعلى الرغم من ذلك فإن نشاط الاتّصال المؤسّساتي والعلاقات العامّة في البلاد العربيّة ومعظم الدول الناميّة من الموضوعات التي لم تلق اهتمام كافيا من البحث والدراسة، وذلك لعدم اقتناع الكثير بالدور الذي يؤديه بالنسبة للمؤسّسة وهامشيّة الدور الذي تلعبه كل من إدارات العلاقات العامّة والاتّصال المؤسّساتي للمؤسّسات العربيّة لذا حاولنا في هذا الفصل محاولة شرحهما بالتفصيل حتى تتضح الرؤية لدى القراء

1-1- العلاقات العامة :

تاريخ العلاقات العامة ونشأتها :

أ . العلاقات العامة في المرحلة البدائية :

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها وذلك سواء للحصول على الغذاء أو الوقوف للتصدي للأعداء فكان من أجل ذلك تعين حارسا عللا الأفق ينبئها على كل مستجد فيه , فقد يلوح من الأفق قطيع من حيوانات الصيد , أو غيوم تنذر بعاصفة شديدة أو عدو غير عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف.

وكان رئيس القبيلة البدائية يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون العامة للقبيلة ليتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في إدارة تلك الشؤون , كما كان الرئيس يتول التوجيه الإعلامي في القبيلة فينتهز المناسبات القبلية ليقدم توجيهاته والمبادئ التي يريد من أفراد القبيلة السير بموجبها , وعند وجود الحاجة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة يعهد إلى شخص محترف ومعروف في القبيلة كالمساحر والطبيب مهمته إثارة المشاعر إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير والتأثير كالإنشاد والرقص وقرع الطبول.

ومن الواضح كذلك أن الاختلاف الأساسي لتلك النشاطات التي يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة نشاطات اليوم هو اتجاهها آنذاك إلى غرائز الفرد وآثاره وانفعالاته كأسلوب التأثير عليه بينما نخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه , كما أن التعرف على اتجاهات الرأي العام كان يعتمد على الإحساس الفطري والتقدير الشخصي دون الأسس العلمية المستخدمة اليوم (عبد الرحمن الجرايدة , 2001 , ص 42-43)

كما تجسدت العلاقات العامة أيضا في الحضارات القديمة ومن أبرزها حضارة الفراعنة و بلاد الرافدين واليونانية والرومانية .

العلاقات العامة في الفكر الإسلامي :

إن العلاقات العامة كفلسفة ترتبط بوجود الإنسان العربي والمسلم وطبيعة حياته المرتبطة بالصحراء المترامية الأطراف التي لا تخفي شيئا والتي طبعت ساكنيها على الحرية والصراحة في التعبير عما في نفوسهم ولو كان فيذلك مشقة كما في حالة الشعراء الذين كانوا يلاحقون بالإضطهاد بسبب أشعارهم , وكان العربي حرا يؤمن بحرية ليس لها حدود سوى بعض القيود من التقاليد , ولم تكن القبيلة ولا شيخها يتدخل في حرية الفرد ولقد لجأ الرسول صلى الله عليه وسلم , إلى الأمر بالمعروف ومقارعة الحجة بالحجة والبرهان واللين في الخطاب , والإقناع والأخير يعد من أهم الأساليب الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة , ومن هنا فقد أسهم ظهور الإسلام مساهمة كبيرة في تطوير المجتمعات ونشر الأفكار التنويرية التي تخرج الظلمات إلى النور بما حمله من مشاعر الحرية والتحرر والحياة الكريمة للإنسان , ومن هنا فقد أسهم ظهور

الإسلام مساهمة كبيرة في دعم مسيرة العلوم العقلية والتقليدية والإقناعية (عبد الرحمن الجرايدة , 2001 , ص 49-50).

العلاقات العامة :

رغم التعريفات التي قدمت من جانب الهيئات المهمة بالعلاقات العامة إلا أن هناك سمات مشتركة بين التعريفات رغم اختلاف الأسلوب والتفاصيل بين أسلوب وآخر وتحدد هذه السمات المشتركة على النحو التالي:

- أن العلاقات العامة عملية طويلة المدى و دائمة ومستمرة تستهدف الركن الأول إعطاء الجماهير النوعية هيئة أكبر عدد من المعلومات الصحيحة حول موضوع معين أو قضية معينة .

- وتعرف العلاقات العامة على أنها نظام تنبؤ يساعد على التبكير في التعرف على الاتجاهات والتوقعات , ولأجل ذلك تستخدم وسائل بحوث وسائل الاتصال وأساليبها وطرقها وفنون الاتصال على أسس أخلاقية لتحقيق أسس محددة (بركات خيرة , معزوزي حياة , التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسن الصورة الذهنية للمنظمة . مذكرة ماستر ص 25).

1-3 الصورة الذهنية والعلاقات العامة :

يرى بول جاريت Paul Garrett أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931م أن " العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه " . وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال التي هي جوهر العلاقات العامة في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما :

أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقا عن الواقع , كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور . (علي عجوة , 1983, ص 13)

1-4 العلاقات العامة في المجال الرياضي :

هي تلك الأنشطة الاتصالية التي تستخدم لخلق علاقات جيدة والمحافظة على هذه العلاقات بين المؤسسات الرياضية بعضها البعض وجماهيرها المختلفة.

من خلال استعراضنا للعلاقات العامة، والعلاقات العامة في المجال الرياضي ، تبين لنا أنها مجال واسع ، لا نستطيع أن نحصرها في بضعة عناصر لأنهما علم والعلم في تطور مستمر، ولأنها فن والفن يبدع ويأتي بالجديد، ولأنها فلسفة إدارة ، والإدارة تختلف باختلاف طوق تسييرها، لذا فالعلاقات العامة في تطور مستمر، يوجب على ممثلي هذا العنصر في المؤسسات أن يكونوا دائما مع الجديد في هذا المجال مع مراعاة الحفاظ على المبادئ والأسس الأولى التي وضعها أول من نظرهما.

الفصل

الثالث

تمهيد :

إن التسيير الرياضي أو الإدارة الرياضية في أي بلد من بلدان العالم بتعدد جهاته ومجالاته، يعتبر المحرك الرئيسي في أي مؤسسة رياضية أو شركة أو منشأة رياضية ونجاحه يحدد مصير البلد بالنمو والرقى والعكس إن كان التسيير فاشلا لا يخضع لدعائم قوية ولا لنظريات علمية قوية ولا لنظريات علمية حديثة وصحيحة فالتسيير يكون فعالا إلا بسير قادر على تسيير وإنجاح هذه العملية. ومن هذا المنطلق كان للتسيير والمسير علاقة وطيدة لا يمكن انفصال إحداهما على الأخرى، ولتحقيق هذه المعادلة المعادلة يجب أن تتوفر بعض الشروط في هذين الطرفين وهذا ما سنحاول بالقدر المستطاع أن نتطرق إليه في هذا الفصل بالتوضيح.

5- الإدارة :

إن التعريف بالإدارة يجرنا إلى التعريف بالمصطلحات ذات الصلة وبما أن اللغة العربية غنية بمفرداتها فالمؤلفون الجزائريون يستعملون كلمة تسيير, بينما المؤلفون الشرقيون يستعملون كلمة إدارة وبهذا نجد أن كلمة إدارة وتسيير وجهان لعملة واحدة . فحسب فايول : أن تدير هو تتنبأ وتخطط وتنظم وتصدر الأوامر وان تنسق وتراقب (كامل بربر ,1996,ص14).

6-1 المفهوم الحديث للإدارة :

لقد تغيرت نظرة العلماء من خلال نظرياتهم و أبحاثهم العلمية حول الفرد العامل , من اعتباره مجرد آلة للقيام بالعمل , في فترة قصير و بأقل تكاليف دون مراعاة لنفسيته , طموحاته أو رغباته .

وهذا ما عرف في إطار المدرسة الكلاسيكية للإدارة . بعدها جاءت مدرسة العلاقات الإنسانية .

حيث ظهرت النظرية الموقفية والتي بينت أن هناك قوى عديدة تتحكم في صياغة الهياكل التنظيمية , وهي البيئة والتكنولوجيا المستخدمة , بحيث لا يوجد طريقة مثلى للإدارة فالمنهج الموقفي يتطلب قرارا إداريا يعتمد على الظروف و الموقف .(مهدي زويلف , علي العضاليلة , 1996,ص99).

7-1 الإدارة الرياضية :

يمكن تعريف الإدارة الرياضية بأنها عملية تخطيط وقيادة ورقابة جهود أفراد المؤسسة الرياضية واستخدام جميع الموارد لتحقيق الأهداف المحددة.

كما يمكن تعريفها بأنها المهارات المرتبطة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة والميزانيات والتقييم داخل المؤسسة ماتعنى بشؤون نشاط رياضي معين . (رائد محمد السطري – 2009- ص 5-6)

8-1 النادي :**الأندية الرياضية:****الإطار القانوني للنادي:**

النادي الرياضي هو جمعية منصوص عليها بموجب القانون رقم 90-31 المؤرخ في 4 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات و بموجب الأمر رقم 95-09 المؤرخ في 25 فيفري 1995 المتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية والرياضية وتنظيمها وتطويرها وخاصة المواد 17,18 منه , وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 96-01 المؤرخ في 05 جانفي 1996 المتضمن تعيين أعضاء الحكومة وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 90-118 المؤرخ في 30 أفريل 1990 المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 9-284 المؤرخ في 22 سبتمبر 1990 الذي يحدد صلاحيات وزير الشباب والرياضة , وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 94-247 المؤرخ في 10 أوت 1994 الذي يحدد صلاحيات وزير الداخلية والجماعات المحلية والبيئية

الهياكل التنظيمية للنادي: يتألف النادي الرياضي من الهياكل التالية:

الجمعية العامة: وهي الهيئة التشريعية في الهيكل التنظيمي للنادي.

مكتب النادي : وهو الجهاز التنفيذي للنادي.

رئيس النادي : وهو المسؤول الأول للنادي.

الفصل الرابع الإدارة والنادي

الموظفون التقنيون : وهو تحت تصرف النادي طبقا للتنظيم الساري المفعول.
اللجان المختصة : وتعمل على دعم هياكل النادي في ممارسة مهامه ووظائفه.

1-9 نادي وفاق مسيلة : الوفاق الرياضي المسلي WRM هو نادي كرة قدم جزائري تأسس سنة 1937م في مدينة المسيلة حيث يعتبر من أقدم الفرق في الجزائر , ينشط الفريق حاليا في الدور الجزائري الثاني هواة حيث يعد الأحمر , الأصفر والأسود ألوان النادي , يلعب في ملعب ورتال البشير في مدينة المسيلة .
الخلاصة :

من خلال ما سبق يمكن القول على أن التسيير عامة و التسيير الرياضي خاصة يلعب دورا كبيرا في مستوى و ديمومة المؤسسة، وعليه يجب أن يتصف المسير بصفات تخوله لممارسة مهامه الوظيفة الحساسة من خلال الوظائف الموكلة إليه و تعتبر كرة القدم أعرق الرياضات حيث وصل صداها إلى جميع أنحاء العالم، وتعتبر كرة القدم أحد أهم الرياضات في الجزائر، فكان بدايتها 1895 وبدأت بالظهور جيدا وبدءا معها ظهور البطولة الهاوية التي ظلت لسنين ، وفي سنة 2010 تم تبني نظام الاحتراف المعمول به حاليا.

الجانِب
التطبيقي

الفصل الخامس

تمهيد :

هذا الفصل من البحث خصص للإجراءات الميدانية للدراسة ، و الذي سيتم التطرق فيه إلى الدراسة الاستطلاعية و التي بواسطتها نعرف مدى توافق و ملائمة ميدان الدراسة لإجراءات البحث الميدانية و كذا التأكد من صلاحية الأداة المستخدمة و الصعوبات التي قد تعت رضنا ، ثم نتطرق إلى المنهج المتبع في الدراسة ، و الأدوات المستخدمة في جمع البيانات و المعلومات ، وفي الأخير نتطرق إلى إجراءات التطبيق الميداني للأداة.

- الدراسة الاستطلاعية :

تعتبر من الشروط الواجب توفرها وذلك لإجراء تجربة استطلاعية وهذا لغرض الوصول لأفضل طريقة لإجراء الاختبارات التي تؤدي بدورها لنتائج مضبوطة وبناءا على ذلك تمت التجربة على إدارة نادي وفاق المسيلة.

وتم اختيار هذا النادي لما له من أنشطة اقتصادية ورياضية وتفهم من قبل رئيس و مسيري النادي .

- المنهج المتبع في الدراسة :

لا بد أن يستند كل بحث إلى منهج معين يعتمد عليه الباحث لجمع وتحليل نتائجه ولاشك أن اختيار المنهج المناسب مرتبط قبل كل شيء بطبيعة المشكلة التي يريد الباحث دراستها ونوعية الدراسة التي يقوم بها فقدت استخدمت المنهج الوصفي لأنه يتناسب مع دراستي (عمار بوحوش محمد محمود الذنبيات ، 1999 ، ص 140).

ويعرف المنهج الوصفي بأنه "طريقة يعتمد عليها الباحث في الحصول على معلومات دقيقة تصور الواقع الاجتماعي وتسهم في تحليل ظواهره " ويعرف أيضا أنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كما عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها لدراسة دقيقة " (محمد علي محمد ، 1988، ص 168).

3- مجتمع وعينة البحث :

العينة تتيح للباحث باستنتاج خصائص عدد كبير من المفردات من خلال الاتصال مع عدد صغير مختار منها ويجب اختيار العينة تكون ممثلة في خصائصها لمجموع المفردات على مدى بعيد (عمار بوحوش محمد محمود الذنبيات ، 1999 ، ص 45) .
وقد قمت باختيار عينة بحثي كالتالي : جميع الطاقم الإداري لنادي وفاق المسيلة و عددهم 13

4- أدوات جمع المعلومات والبيانات :

الاستبيان : هو وسيلة لجمع المعلومات يستعمل كثيرا في العلوم الاجتماعية تستعمل هذه الطريقة (الاستبيان) بأنها تستمد المعلومات مباشرة من المصدر ويتضمن مجموعة من الأسئلة المفتوح أو المغلقة ويقوم الباحث بتوزيعها على العينة التي يريد دراستها ثم يقوم بجمعه وتحليله (مفيد نجيب حواشين ، 1992، ص 108)

-الاستبيان المغلق هو : يتضمن أسئلة تكون الإجابة عليها بـ (نعم) أو (لا) دون إعطاء إجابات أخرى.

الخصائص الستوكيومترية لأدوات الدراسة :
معامل الصدق :

-تعتبر درجة الصدق هي العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمقاييس والاختبارات وهو يتعلق أساسا بنتائج

الاختبار (محمد حسن علاوي، محمد نصر الدين رضوان، 1996، ص 69)

كما يشير " تايلر " أن الصدق يعتبر أهم معيار يجب توفره في الاختبار. (محمد صبحي, 1996, ص 73)

الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

تكون الأداة صادقة إذا كان مظهرها يدل على أنها تقيس لما وضعت لقياسه، حيث وأنه بعد إعدادنا

لاستمارة الاستبيان وإرفاقها بالفرضيات والإشكالية قمنا بعرضها على الاستاذ المشرف محكم مشهود له بالخبرة في ميدان البحث العلمي، وذلك قصد إبداء رأيه حيالها وفق النقاط التالية:

- 1مدى مناسبة وشمولية متغيرات البيانات الأولية.
 - 2مدى أهمية ووضوح الصياغة اللغوية للعبارات.
 - 3مدى انتماء كل عبارة لمحورها، ومدى قياسها لما وضعت لأجله.
 - 4مدى ملائمة ودقة تسمية كل محور، و تدرجات مقياسه.
- معامل الثبات: الثبات يمثل أهمية كبيرة في عملية بناء و تقنين الاختبارات، وهو يعني أن يكون

الاختبار على درجة عالية من الدقة و الإتقان فيما وضع لقياسه وتعتبر درجة الثبات عالية كلما اقتربت

إلى القيمة الصحيحة إلى الواحد، ووفقا لمتطلبات الدراسة فقد تم استعمال طريقة " ألفا كرونباخ " للتأكد من الثبات.

-تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية :

اعتمدت في بحثي على مجموعة من الأساليب منها مجموعة من الجداول عليها مختلف الأسئلة و الأجوبة

ومختلف الأرقام و كذلك قمنا باستخدام مجموعة من الدوائر النسبية.

و تمت العملية بحساب عدد التكرارات للأجوبة الخاصة بكل سؤال و بعدها تم حساب

النسبة المئوية كالآتي: $\frac{\text{عدد التكرارات} \times 100}{\text{مجموع التكرارات العام}}$

- خطوات إجراء الدراسة الميدانية :

- مجال البحث : قمت بالرجوع إلى الدراسات السابقة المشابهة لذات العلاقة مع موضوع الدراسة حيث قبل شروعي في طبع الاستبيان أجريت الدراسة الاستطلاعية وبناءا عليها تم وضع فرضيات الدراسة قمت من خلالها بتصميم أسئلة الاستبيان .
- قمت بالتأكد من صدق أداة الدراسة وذلك بعرضها للأستاذ المشرف على البحث , وإجراء التعديلات بناءا على ملاحظاته حيث حذف بعض الأسئلة وتم تغيير صيغة الآخر .

المجال المكاني : نادي وفاق مسيلة

قمت بتوزيع الاستمارات على رؤساء ومسيري النادي .

المجال الزمني : بدأت هذه الدراسة إبتداءا من 30 فيفري 2021 إلى 25 ماي 2021
خلاصة :

تطرقت في هذا الفصل إلى الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها و كذلك تعرضت للمجالين المكاني و الزمني للدراسة و كذلك تناولنا المنهج المتبع في دراستنا وهو المنهج الوصفي بعد ذلك تكلمت عن المجتمع و عينة الدراسة ثم أدوات جمع البيانات و المعلومات وهي الاستبيان ثم إلي إجراءات التطبيق الميداني للأداة و الأساليب الإحصائية.

الفصل السادس

1-6 عرض النتائج :

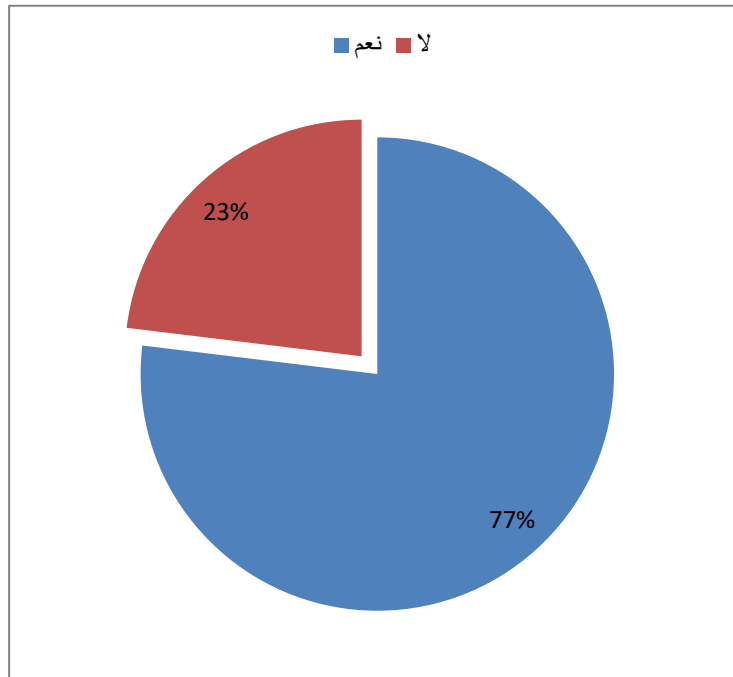
المحور الأول : معرفة رؤساء ومسيري النوادي للصورة الذهنية للعلاقات العامة

السؤال رقم 01: هل العلاقات العامة وظيفة مكملة للعمل الإداري بالمؤسسة ؟

الغرض منه: مكانة العلاقات العامة داخل العمل الإداري للمؤسسة (النادي)

الجدول رقم 01 : هل العلاقات العامة وظيفة مكملة للعمل الإداري بالمؤسسة ؟

النسبة	التكرار	الإجابة
77 %	10	نعم
23 %	03	لا
100%	13	المجموع

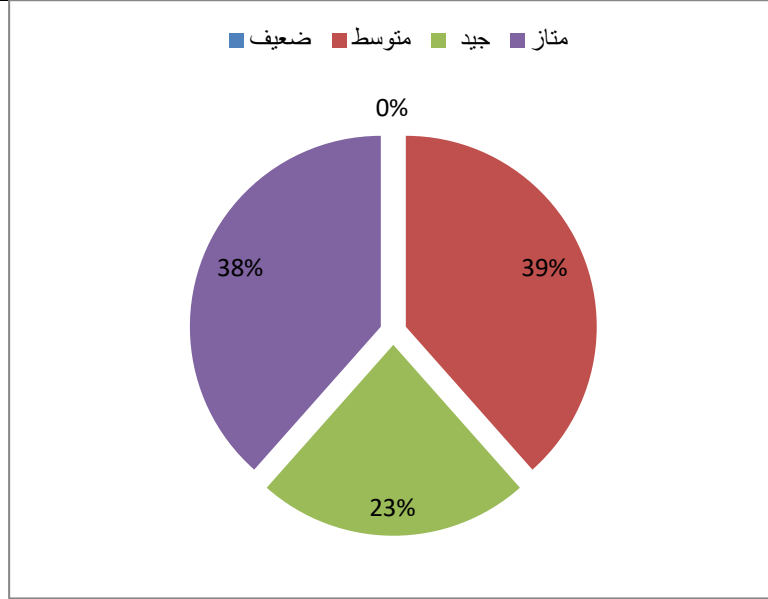


السؤال رقم 02: ما هو الانطباع المتولد لديكم عن العلاقات العامة وأهميتها لمؤسستكم ؟

الغرض منه: معرفة إنطباع رؤساء ومسيري النادي عن العلاقات العامة وأهميتها لدى ناديهم

الجدول رقم 02 : ما هو الانطباع المتولد لديكم عن العلاقات العامة وأهميتها لمؤسستكم ؟

النسبة	التكرار	الإجابة
0%	0	ضعيف
39%	5	متوسط
23%	3	جيد
38%	5	ممتاز
100%	13	المجموع

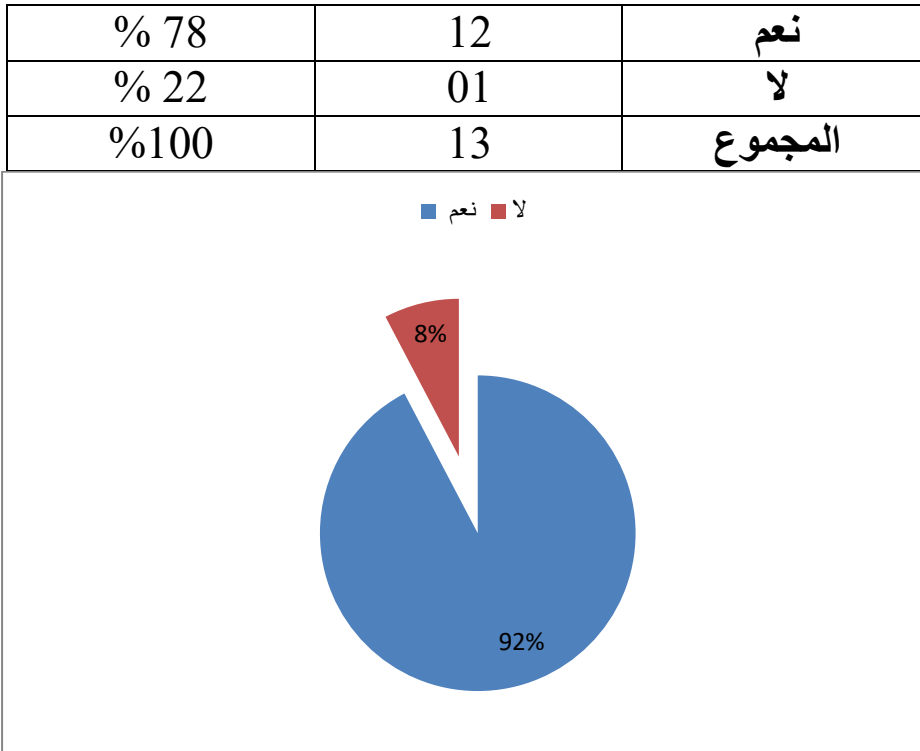


السؤال رقم 03: هل العلاقات العامة وظيفة ضمن مصاف الوظائف العليا بالمؤسسة ؟

الغرض منه : معرفة مصاف وترتيب العلاقات العامة ضمن وظائف المؤسسة

الجدول رقم 03 : هل العلاقات العامة وظيفة ضمن مصاف الوظائف العليا بالمؤسسة ؟

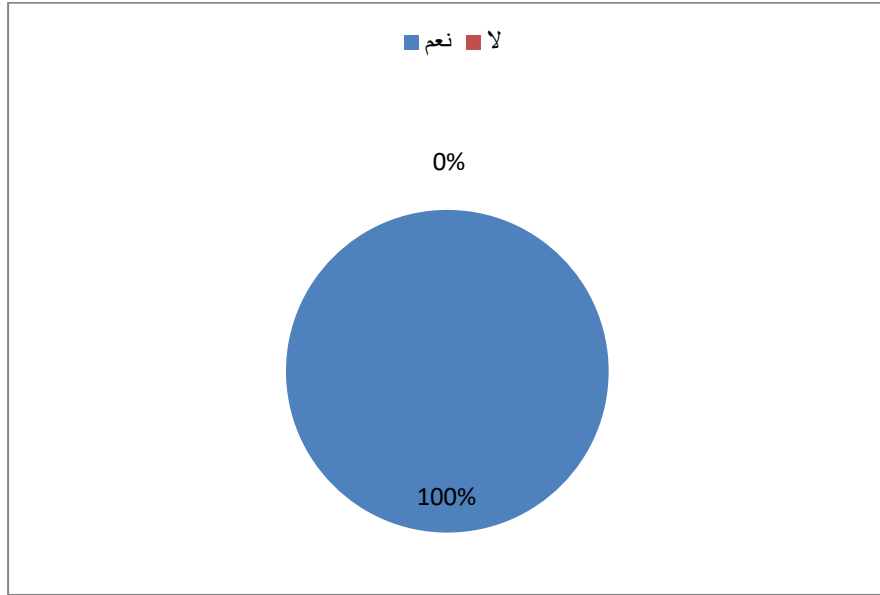
النسبة	التكرار	الإجابة
--------	---------	---------



السؤال رقم 04: هل تقوم العلاقات العامة بإظهار صورة مؤسستكم؟
الغرض منه: معرفة دور العلاقات العامة بالاتصال الخارجي للمؤسسة

الجدول رقم 04: هل تقوم العلاقات العامة بإظهار صورة مؤسستكم؟

النسبة	التكرار	الإجابة
% 100	13	نعم
% 00	00	لا
%100	13	المجموع

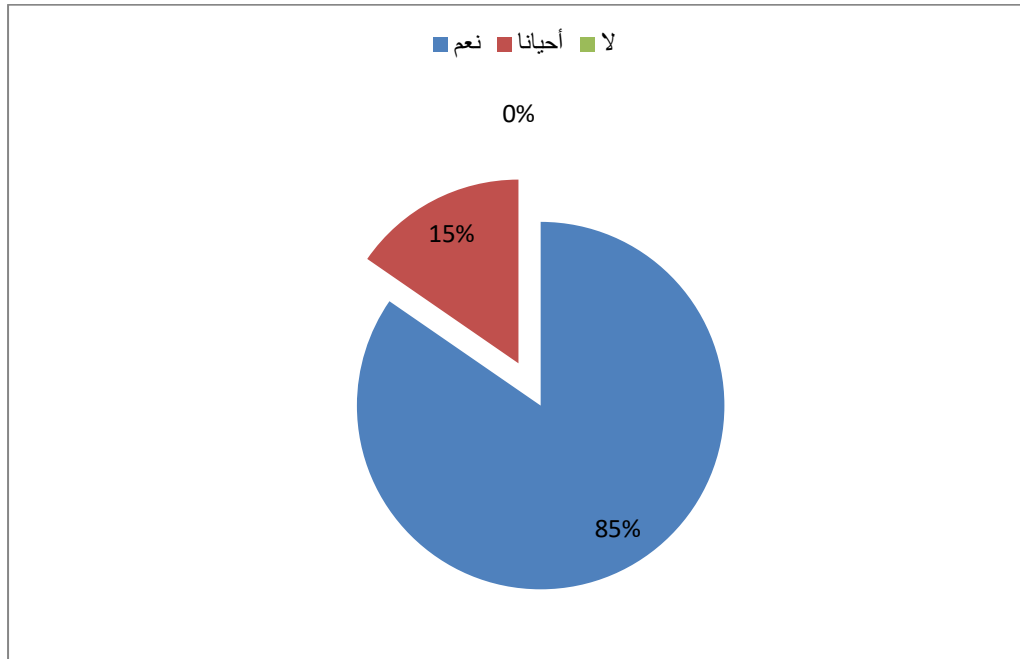


السؤال رقم 05: هل تساعد العلاقات العامة على وجود جو متفاهم بين الإدارة العليا ومستويات الإدارة الأخرى؟

الغرض منه: معرفة ربط العلاقات العامة بين إدارات النادي

الجدول رقم 05: تساعد العلاقات العامة على وجود جو متفاهم بين الإدارة العليا ومستويات الإدارة الأخرى

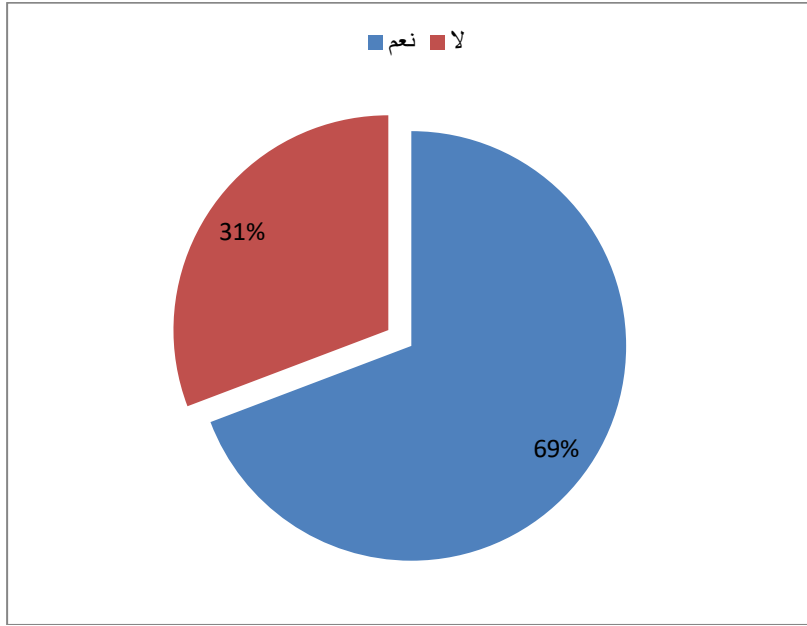
النسبة	التكرار	الإجابة
85%	11	نعم
15%	02	أحيانا
00%	00	لا
100%	13	المجموع



السؤال رقم 06: هل تساهم العلاقات العامة في حل المشاكل التي قد تواجه النادي؟
الغرض منه : معرفة مشاركة العلاقات العامة في إيجاد حلول لمشاكل النادي

الجدول رقم 06 : هل تساهم العلاقات العامة في حل المشاكل التي قد تواجه النادي؟

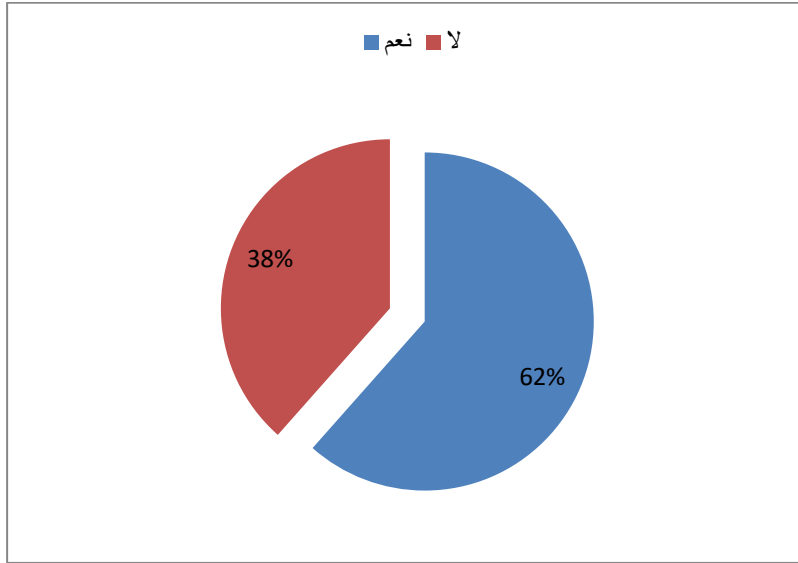
النسبة	التكرار	الإجابة
% 69	09	نعم
%31	04	لا
%100	13	المجموع



السؤال رقم 07: هل هناك مكلف بالعلاقات العامة في ناديكم؟

الجدول رقم 07: هل تساهم العلاقات العامة في حل المشاكل التي قد تواجه النادي؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	08	% 62
لا	05	%38
المجموع	13	%100

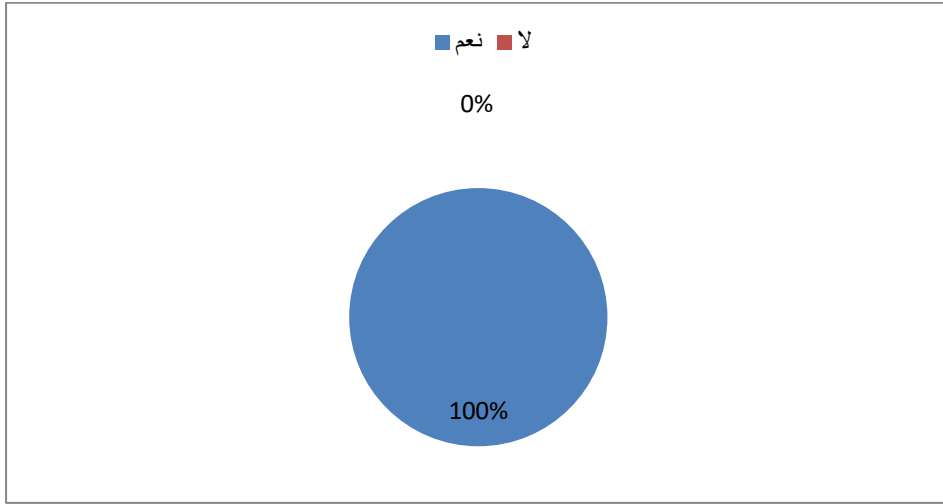


المحور الثاني : العلاقات العامة وظيفية إدارية تلعب دورا كبيرا في نشر صورة إيجابية عن النادي .

السؤال رقم 08: هل تركز إدارة العلاقات العامة على الإستثمارات العاطفية والعقلية في إحداث صورة إيجابية للمؤسسة ؟

الجدول رقم 08 : هل تركز إدارة العلاقات العامة على الإستثمارات العاطفية والعقلية في إحداث صورة إيجابية للمؤسسة ؟

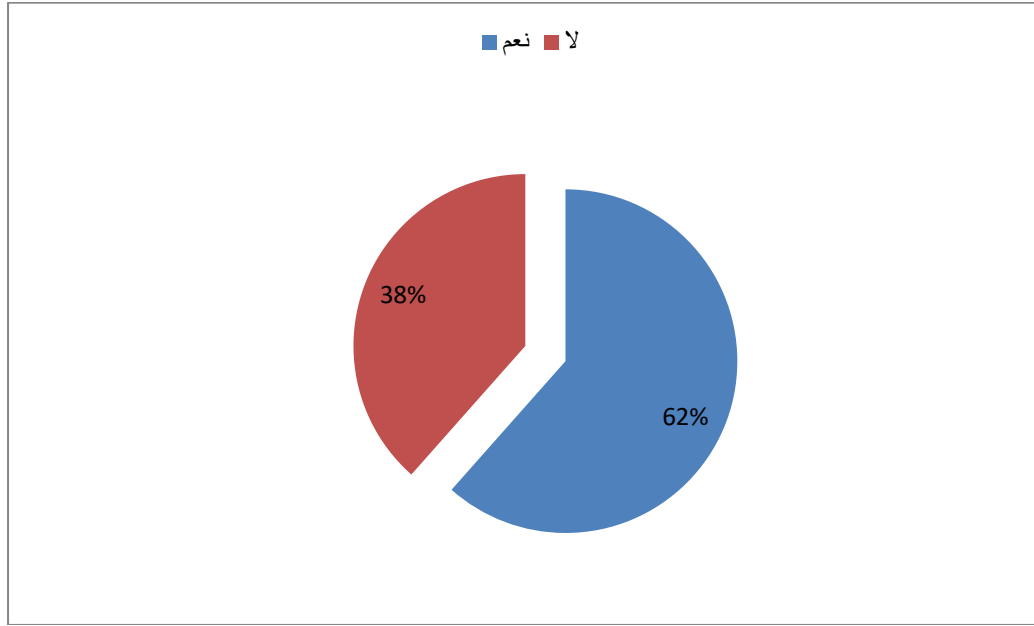
النسبة	التكرار	الإجابة
% 100	13	نعم
%00	00	لا
%100	13	المجموع



السؤال رقم 09 : هل تقوم إدارة العلاقات العامة بدعوة مختلف وسائل الإعلام لتغطية مختلف الأنشطة التي يقوم بها ناديكم أو مؤسستكم ؟

الجدول رقم 09 : هل تقوم إدارة العلاقات العامة بدعوة مختلف وسائل الإعلام لتغطية مختلف الأنشطة التي يقوم بها ناديكم أو مؤسستكم ؟

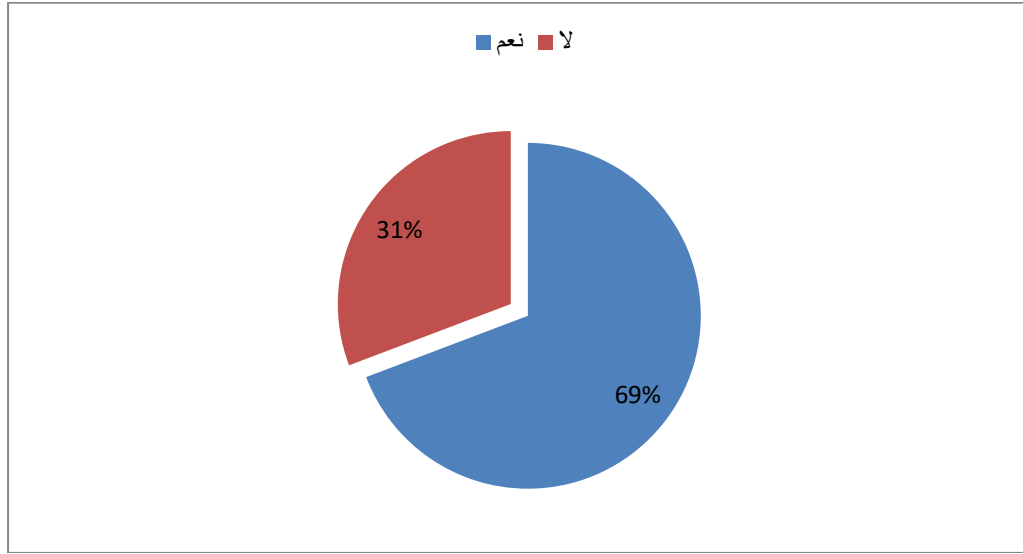
النسبة	التكرار	الإجابة
% 62	08	نعم
%38	05	لا
%100	13	المجموع



السؤال رقم 10 : هل تعتمد العلاقات العامة على الإعلانات في نقل المعلومات و أهداف النادي ؟

الجدول رقم 10 : هل تقوم إدارة العلاقات العامة بدعوة مختلف وسائل الإعلام لتغطية مختلف الأنشطة التي يقوم بها ناديكم أو مؤسستكم ؟

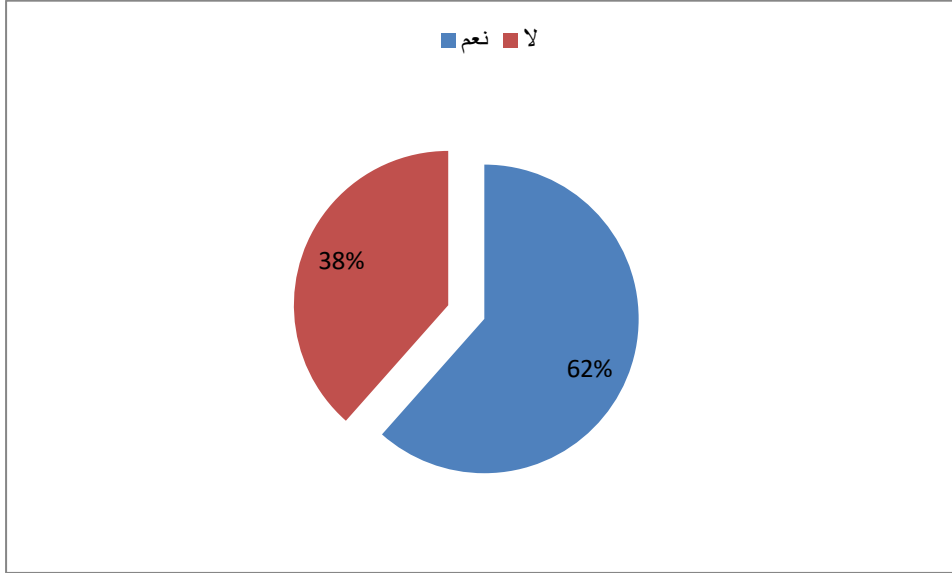
النسبة	التكرار	الإجابة
% 69	09	نعم
%31	04	لا
%100	13	المجموع



السؤال رقم 11: هل تساعد العلاقات العامة على تكوين رأي سليم تجاه النادي من طرف موظفيه ولاعبيه ؟

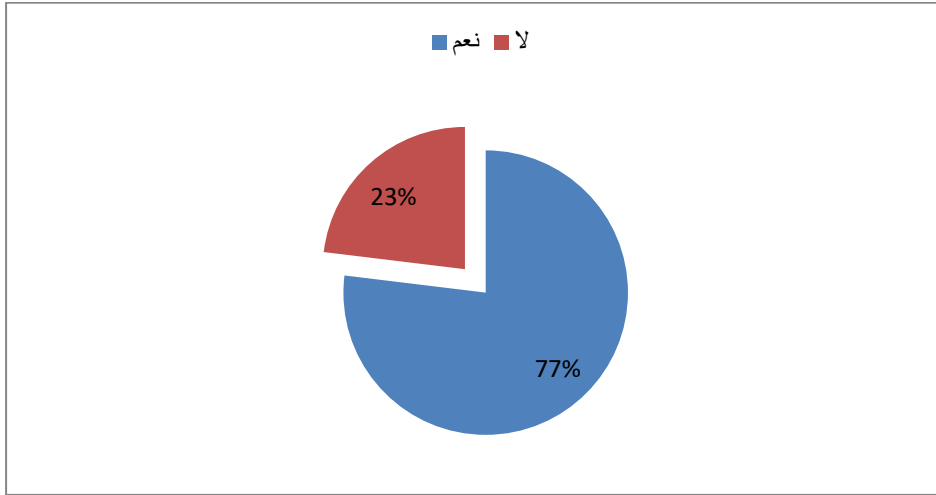
الجدول رقم 11: هل تساعد العلاقات العامة على تكوين رأي سليم تجاه النادي من طرف موظفيه ولاعبيه ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	08	% 62
لا	05	%38
المجموع	13	%100



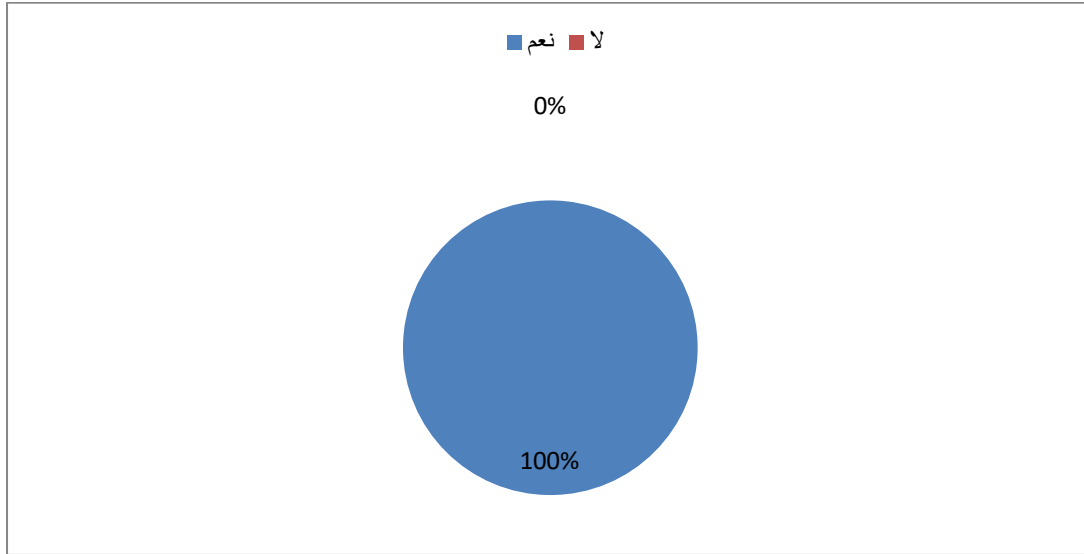
السؤال رقم 12: هل العلاقات العامة وظيفة تتعلق بأعمال التسهيلات أو البروتوكولات الخاصة بالإدارة؟ الجدول رقم 12: هل العلاقات العامة وظيفة تتعلق بأعمال التسهيلات أو البروتوكولات الخاصة بالإدارة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	10	77%
لا	03	23%
المجموع	13	100%



السؤال رقم 13: هل تعمل العلاقات العامة على التخلص من الشائعات وكشفها أمام الجمهور؟
الجدول رقم 13: هل تعمل العلاقات العامة على التخلص من الشائعات وكشفها أمام الجمهور؟

النسبة	التكرار	الإجابة
% 100	13	نعم
%00	00	لا
%100	13	المجموع

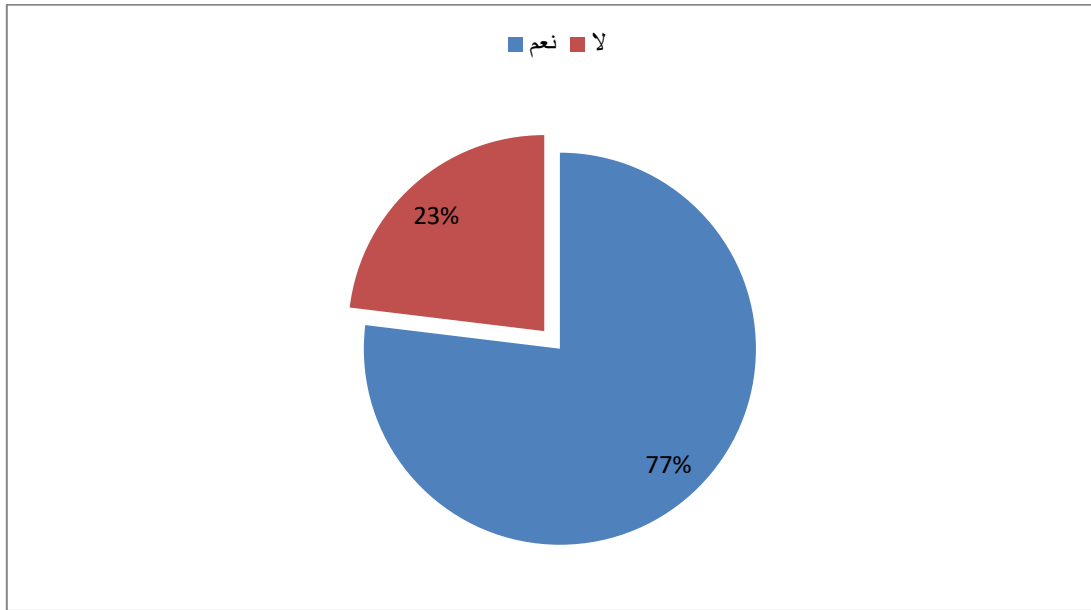


السؤال رقم 14: هل تحقق العلاقات العامة جميع متطلبات التواصل مع الجمهور الخارجي؟

الغرض منه: معرفة تحقيق العلاقات العامة بالتواصل مع الجمهور الخارجي .

الجدول رقم 14 : هل تحقق العلاقات العامة جميع متطلبات التواصل مع الجمهور الخارجي؟

النسبة	التكرار	الإجابة
% 77	10	نعم
%23	03	لا
%100	13	المجموع



2-6 تحليل النتائج :

تحليل ومناقشة النتائج :

- من خلال معطيات الجدول رقم (01) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول :
مكانة العلاقات العامة داخل العمل الإداري للمؤسسة (النادي) حيث نجد أن
هناك نسبة تقدر بـ 77% أكدوا أقروا بأن العلاقات العامة وظيفة مكملة للعمل
الإداري بالمؤسسة .

الاستنتاج : من خلال ما سبق من تحليل و مناقشة لهذا الجدول نستنتج أن حقيقة
العلاقات العامة أنها مكملة للعمل الإداري داخل أي مؤسسة .

- من خلال معطيات الجدول رقم (02) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول:
الانطباع المتولد لديكم عن العلاقات العامة وأهميتها لمؤسستكم حيث أجاب 0
% بضعيف و 39 % بمتوسط و 23 % بجيد و 38% ب ممتاز

الاستنتاج : من خلال ما سبق من تحليل و مناقشة لهذا الجدول نستنتج أنه حسب إجابة الأغلبية أن لديهم انطباع قوي و أن العلاقات العامة مهمة لمؤسستهم

- **من خلال معطيات الجدول رقم (03) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول:**

العلاقات العامة وظيفة ضمن مصاف الوظائف العليا بالمؤسسة حيث كانت

نسبة الإجابة بأن العلاقات العامة وظيفة ضمن الوظائف العليا بالمؤسسة 92 % و 08% نفت ذلك .

الاستنتاج : من خلال ما سبق من تحليل و مناقشة لهذا الجدول نستنتج أن العلاقات العامة ضمن الوظائف العليا بالمؤسسة .

- **من خلال معطيات الجدول رقم (04) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول :**

تقوم العلاقات العامة بإظهار صورة مؤسستكم حيث أجاب الجميع بأن العلاقات

العامة تظهر صورة المؤسسة

الاستنتاج : من خلال ما سبق من تحليل و مناقشة لهذا الجدول نستنتج أنه حسب إجابة الجميع أن العلاقات العامة تقوم بإظهار و إبراز صورة المؤسسة

- **من خلال معطيات الجدول رقم (05) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول :**

تساعد العلاقات العامة على وجود جو متفاهم بين الإدارة العليا ومستويات الإدارة

الأخرى حيث أجاب 85 % بنعم و 15% ب أحيانا

الاستنتاج : نستنتج أن العلاقات العامة أداة وظيفية تربط بين مستويات الإدارة داخل

النادي

النادي .

- **من خلال معطيات الجدول رقم (06) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول :هل**

تساهم العلاقات العامة في حل المشاكل التي قد تواجه النادي حيث أجاب 69 %

بنعم و 31% ب لا

الاستنتاج : من خلال إجابات الجدول رقم 6 نستنتج أن العلاقات العامة تساهم في

إيجاد الحلول لمشاكل

- **من خلال معطيات الجدول رقم (07) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول :**

هل هناك مكلف بالعلاقات العامة في ناديكم نجد أن 62 % أجابت ب نعم و 38%

أجابت ب لا

الاستنتاج : من خلال هذه الإجابات نجد أن المكلف بالعلاقات العامة موجود في النادي لكن غير واضح أو غير نشط أو أن هؤلاء قليلو الاتصال مع المكلف بالعلاقات العامة

- **من خلال معطيات الجدول رقم (08) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول :**
هل تركز إدارة العلاقات العامة على الإستثمارات العاطفية والعقلية في إحداث صورة إيجابية للمؤسسة . نجد أن الجميع أجاب ب نعم بنسبة 100%

الاستنتاج : من خلال هذه الإجابات نستنتج أن العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا تحسين وإظهار صورة جيدة عن النادي أو المؤسسة .

- **من خلال معطيات الجدول رقم (09) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول :**

هل تقوم إدارة العلاقات العامة بدعوة مختلف وسائل الإعلام لتغطية مختلف الأنشطة التي يقوم بها ناديكم أو مؤسستكم. نجد أن الأغلبية 62 % أجابت ب نعم و 38% نفت ذلك

الاستنتاج : من خلال هذه الإجابات نستنتج أن العلاقات العامة تقوم بنشر أنشطتها بالاتصال مع مختلف وسائل الإعلام .

- **من خلال معطيات الجدول رقم (10) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول: هل**
تعتمد العلاقات العامة على الإعلانات في نقل المعلومات و أهداف النادي. نجد أن 69 % أجابوا بأن العلاقات العامة تعتمد على الإعلانات في نقل معلومات و أهداف النادي و 31% نفوا ذلك

الاستنتاج : من خلال هذه الإجابات نستنتج أن العلاقات العامة تنشر أهداف وأنشطة النادي كوسيلة اتصالية

- **من خلال معطيات الجدول رقم (11) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول: هل**
تساعد العلاقات العامة على تكوين رأي سليم تجاه النادي من طرف موظفيه ولاعبيه حيث أجاب 62% بالقبول و 38% بالنفي .

الاستنتاج : من خلال هذه الإجابات نستنتج أن العلاقات العامة وسيلة للربط بين المؤسسة وموظفيها وتكوين صورة جيدة بينهم .

- **من خلال معطيات الجدول رقم (12) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول:**
العلاقات العامة وظيفة تتعلق بأعمال التسهيلات أو البروتوكولات الخاصة بالإدارة نجد أن 77 % وافقوا أن العلاقات العامة وظيفة تتعلق بأعمال التسهيلات أو البروتوكولات الخاصة بالإدارة

الاستنتاج : من خلال هذه الإجابات نستنتج أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقوم بأعمال التسهيل أو البروتوكولات الخاصة بالنادي أو المؤسسة .

- **من خلال معطيات الجدول رقم (13) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول:**
تعمل العلاقات العامة على التخلص من الشائعات وكشفها أمام الجمهور الجميع موافق على أن لعلاقات العامة تعمل على نفي والتخلص من الشائعات للجمهور ونشر الحقيقة

الاستنتاج : من خلال هذه الإجابات نستنتج أن العلاقات العامة وسيلة اتصالية بين النادي والجمهور تعمل على نشر الحقيقة وتكذيب الشائعات .

- **من خلال معطيات الجدول رقم (14) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول :**
تحقيق العلاقات العامة لجميع متطلبات التواصل مع الجمهور الخارجي حيث أجاب 77 % بأن العلاقات العامة تحقق جميع متطلبات الاتصال مع الجمهور الخارجي و أجاب 23 % أنها لا تحقق ذلك .

الاستنتاج : من خلال ما سبق من تحليل و مناقشة لهذا الجدول نستنتج أن العلاقات العامة وظيفة اتصالية مع الجمهور الخارجي لأنها تحقق جميع متطلبات الاتصال .

3-6 مناقشة النتائج في ظل الفرضيات :**مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الأولى :**

من خلال عرض هذا التعليل والتعليق حول الفرضية الأولى والتي تتمحور حول معرفة رؤساء ومسيري النادي للصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى إدارة ومسيري نادي وفاق مسيلة وعليه فقد توصلنا إلى ما يلي :

أن مسيري نادي وفاق مسيلة على دراية بالصورة الذهنية للعلاقات العامة وذلك من خلال إعطاء معلومات ومعارف مكتسبة ضمن مدة توظيفهم في هذه المناصب .

وهذا الاستنتاج الذي توصلنا إليه حسب إجابات العينة حول أسئلة الإستبيان التالية:

السؤال رقم 01: هل العلاقات العامة وظيفة مكتملة للعمل الإداري بالمؤسسة ؟

السؤال رقم 02: ما هو الانطباع المتولد لديكم عن العلاقات العامة وأهميتها لمؤسستكم ؟

السؤال رقم 03: هل العلاقات العامة وظيفة ضمن مصاف الوظائف العليا بالمؤسسة ؟

السؤال رقم 04: هل تقوم العلاقات العامة بإظهار صورة مؤسستكم ؟

السؤال رقم 05: هل تساعد العلاقات العامة على وجود جو متفاهم بين الإدارة العليا ومستويات الإدارة الأخرى ؟

السؤال رقم 06: هل تساهم العلاقات العامة في حل المشاكل التي قد تواجه النادي ؟
وجميع الإجابات على هذه الأسئلة جاءت تصب في اتجاه الفرضية الأولى التي أثبتت أنه من خلال هذه الإجابات أن مسيري نادي وفاق مسيلة على دراية بالصورة الذهنية للعلاقات العامة . ومنه نستطيع القول أن الفرضية الأولى محققة .

مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثانية :

الفصل السادس عرض وتحليل ومناقشة النتائج

من خلال عرض هذا التعليق والتعليق حول الفرضية الثانية والتي تتمحور حول أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تلعب دورا كبيرا في نشر صورة إيجابية عن النادي و عليه فقد توصلنا إلى ما يلي :

العلاقات العامة وظيفة إدارية رئيسية تلعب دور الاتصال بين إدارات النادي ببعضها ومع الجمهور الخارجي وتنتشر صورة إيجابية عن النادي أو المؤسسة الرياضية .

وهذا الاستنتاج الذي توصلنا إليه حسب إجابات العينة حول أسئلة الإستبيان التالية:

السؤال رقم 08: هل تركز إدارة العلاقات العامة على الإستثمارات العاطفية والعقلية في إحداث صورة إيجابية للمؤسسة ؟

السؤال رقم 09 : هل تقوم إدارة العلاقات العامة بدعوة مختلف وسائل الإعلام لتغطية مختلف الأنشطة التي يقوم بها ناديكم أو مؤسستكم ؟

السؤال رقم 10 : هل تعتمد العلاقات العامة على الإعلانات في نقل المعلومات و أهداف النادي ؟

الجدول رقم 11: هل تساعد العلاقات العامة على تكوين رأي سليم تجاه النادي من طرف موظفيه ولاعبيه ؟

السؤال رقم 12: هل العلاقات العامة وظيفة تتعلق بأعمال التسهيلات أو البروتوكولات الخاصة بالإدارة ؟

السؤال رقم 13: هل تعمل العلاقات العامة على التخلص من الشائعات وكشفها أمام الجمهور؟

الجدول رقم 14 : هل تحقق العلاقات العامة جميع متطلبات التواصل مع الجمهور الخارجي؟

وجميع الإجابات على هذه الأسئلة جاءت تصب في اتجاه الفرضية الثانية التي أثبتت أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تلعب دورا كبيرا في نشر صورة إيجابية عن النادي .

ومنه نستطيع القول أن الفرضية الثانية محققة .

- من خلال مناقشة نتائج الفرضية الأولى والثانية نستنتج أن الفرضية التي مفادها أن العلاقات العامة وظيفة اتصالية رئيسية تربط بين إدارات النادي ببعضها (المؤسسة الرياضية) وجمهورها الخارجي قد حققت .

الفصل

السابع

1-7 الاستنتاج العام :

- استنتاجات عامة : من خلال ملاحظة وتحليل نتائج الاستبيان يتبين لنا أن فهم الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى إدارة نادي وفاق مسيلة كما يلي :
- العلاقات العامة وظيفة مكملة للعمل الإداري بالمؤسسة.
 - أن العلاقات العامة مهمة للمؤسسة الرياضية .
 - أن العلاقات العامة وظيفة من مصاف الوظائف العليا بالمؤسسة .
 - العلاقات العامة تعمل على إظهار صورة المؤسسة .
 - العلاقات العامة تعمل على الربط بين مستويات الإدارة.
 - تعمل العلاقات العامة على معالجة بعض مشكلات النادي أو المؤسسة .
 - تعمل العلاقات العامة على التخلص من الشائعات وكشفها أمام الجمهور .
 - تعكس العلاقات العامة الصورة الذهنية وتنفيذ وجهة نظر مجلس الإدارة .
 - تعكس العلاقات العامة الصورة الذهنية للمستوى الإداري المتميز.
 - تحقق العلاقات العامة جميع متطلبات التواصل مع الجمهور الخارجي .

استنتاج عام:

حاولنا في دراستنا هذه توضيح دور العلاقات العامة في تحسين وتسهيل إدارة الأندية وجعلها في صورة واضحة ومحسنة لدى مسيري الأندية كما حاولنا إبراز الدور الذي تلعبه هذه الوظيفة التي تعتبر وظيفة إدارية هامة في أيامنا هذه , حيث تسعى إلى تغيير نمط الإدارة العمومية السائد من النمطية والروتينية في العمل إلى إدارة تسعى إلى التطور ومواكبة الإدارة المعاصرة والاستمرارية والربط عن سبل الارتقاء إلى أفضل المستويات , وقد ركزت الدراسة على الإدارة كونها تعتبر النواة والأساس الذي تقوم عليه أي مؤسسة فنجاح العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة و رأي سليم للعمال ويعكس ثقتهم بمؤسستهم و ولائهم لها , ومن ثم السعي وراء تحقيق أهداف المؤسسة .

وقد قمت بتقسيم بحثي هذا إلى جانب أول هو جانب نظري وجانب ثاني هو جانب تطبيقي حيث تناولت في الجانب النظري فصلين كان الفصل الأول خاص بالخلفية النظري والدراسات السابقة والفصل الثاني خاص بالإطار العام للدراسة فتناولت فيه الكلمات الدالة في الدراسة إشكالية الدراسة و أهدافها وأهميتها والفرصيات المتعلقة بهذه الدراسة .

أما الجانب التطبيقي يحتوي على ثلاث فصول حيث في فصله الأول تناولت فيه الإجراءات الميدانية لهذه الدراسة أما الفصل الثاني فقمت بعرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها أما الفصل الثالث فتوصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات والاقتراحات .

ومن خلال مناقشتي لهذه النتائج المتعلقة بالفرضية الجزئية الأولى والثانية نستنتج أن الفرضية التي مفادها أن العلاقات العامة وظيفة اتصالية رئيسية تربط بين إدارات النادي ببعضها (المؤسسة الرياضية) وجمهورها الخارجي قد حققت .

6-2 الاقتراحات والفضيات المستقبلية :

إن هذه الدراسة ما هي إلا محاولة بسيطة ومحصورة في الإمكانيات المتوفرة ورغم ذلك أردت أن أعطي نقطة بداية لبحوث أخرى في هذا المجال بتوسع وتعمق وخاصة باللغة العربية وعلى النتائج أتقدم ببعض الاقتراحات إلى كل من يهمله الأمر وخاصة المؤسسات الرياضية و الاقتصادية التي أرجو أن تسهل عليهم تجنب العديد من المشاكل التي يجدونها خلال عملهم و أستطيع أن أتقدم بالاقتراحات التالية :

- إدراج العلاقات العامة كهيكل تنظيمي في الإدارة
- تكليف ذوي المهارة والخبرة على جهاز دارة العلاقات العامة
- العمل على نشر الصورة الذهنية الإيجابية نحو أهمية وظائف العلاقات العامة داخل الأندية
- العمل على وضع العلاقات العامة ضمن الوظائف العليا للنادي .
- وضع العلاقات العامة في مستواها الإداري كونها إدارة عامة .
- استخدام العلاقات العامة لما تعكسه من صورة إيجابية للأندية .
- الاعتماد على العلاقات العامة لما من دور كبير في تنظيم الأحداث الرياضية الخاصة بالنادي .

قائمة

المصادر

والمراجع

المراجع باللغة العربية

- 1- أحمد خضير عباس، التعليل في الاستعمال اللغوي، مجلة الدراسات اللغوية مج 04 العدد 04 ، اليمن، سبتمبر 2002م
- 2- رائد محمد السطري. الادارة الرياضية دار جليس الزمان للنشر والتوزيع عمان -الاردن 2009م
- 3- مهدي زويلف , علي العضايلة ,إدارة المنظمة ,دار مجدلاوي للنشر والتوزيع , 1996م
- 4- كامل بربر , الإدارة عملية ونظام, المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر , 1996م
- 5- سليمان فخري، العلاقات العامة دار الكتاب والطباعة والنشر ، جامعة الموصل، العراق 1981 م .
- 6- سليمان صالح , وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية , مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ,الطبعة الأولى , الكويت, 2007م .
- 7- عبد الرحمن الجرايدة , إدارة العلاقات العامة , دار أسامة للنشر والتوزيع , عمان الأردن , 2001م
- 8- عبد العزيز صالح، الإدارة العامة المقارنة، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان , 2000م .
- 9- علي بن فايز الجنحي، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الرياض، المملكة السعودية، 2006م
- 10- عمار بوحوش محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 1999م .
- 11- محمد علي محمد ، مقدمة في البحث الاجتماعي ، دار النهضة بيروت، 1988م .
- 12- مفيد نجيب حواشين، مناهج البحث العلمي المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1992م.
- 13- محمد علي محمد ، مقدمة في البحث الاجتماعي ، دار النهضة بيروت، 1988م . محمد صبحي، القياس والتقويم في التربية البدنية والسياسية، دار الفكر العربي، ط3 ، القاهرة، مصر، 1996م
- 14- محمد حسن علاوي، محمد نصر الدين رضوان، القياس في التربية الرياضية وعلم النفس الرياضي، دار الفكر العربي، ط 3 القاهرة، مصر، 1996م

- 15- علي عجوة ,العلاقات العامة والصورة الذهنية, دار النشر عالم الكتب السعودية, 1983م
- 16- ابن منظور ,لسان العرب,مجلد4,ايران, 1984م
- 17- (لويس شيخو,مجاني الأدب في حدائق العرب,المطبعة الكاثوليكية بيروت 1957,م
- 18- د.جميل صليبيبا ,المعجم الفلسفي,دار الكتاب اللبناني بيروت,1971م
- 19- عمار بوحوش محمد محمود الذنبيات ,مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر , 1999 م
- 20- محمد بن أبي الرازي , مختار الصحاح ,دار المعرفة للنشر والطباعة لبنان,1982م
- 21- زهير ابراهيم عمران، اشكالية الصورة بين ارسطو وابن سينا، دمشق،1962م

قائمة الأطروحات والرسائل العلمية :

- 1- بركات خيرة , معزوزي حياة , التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسن الصورة الذهنية للمنظمة .مذكرة ماستر.
- 2- تونسي باديس , دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي .السنة الدراسية 2016/2015 م والاتصال تخصص وسائل إعلام والمجتمع , السنة الجامعية 2008/2007م
- 3- رضا نبايس، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية , (دراسة ميدانية بمؤسسة الاسمنت بعين الكبيرة سطيف), مذكرة ماجستير , جامعة منتوري بقسنطينة , كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام
- 4- لقصير رزيقة. دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية , دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة السنة الجامعية 2007/2006 م
- 5- معمري أمينة, دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،2016/2015م
- 6- ناماسي سلوى , واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر , مذكرة ماستر .2017م

