وزارة التعليـم العالــي والبحـث العلمي

جــامعة محمد بوضياف المسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

القسم : الاعلام و الاتصال الرياضي.

الشعبة: اعلام و اتصال رياضي

التخصص: اعلام و اتصال رياضي

الرقم التسلسلي:.....

الرمـــــــــز: .....

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة

ماستر

دور العلاقات العامة الرقمية في إنجاح التظاهرات الرياضية في ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة

دراسة ميدانية ب ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة

اعداد الطالب:

مكي عبد الناصر

إشراف الاستاذ:

بلوني عبد الحليم

السنة الجامعية :

2026/2025

شكر

الحمد لله العليّ القدير الذي وفّقني بفضله وكرمه لإتمام هذا البحث، وأنار لي طريق العلم والنجاح، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ المشرف الفاضل بلوني عبد الحليم ، الذي تفضل بقبول الإشراف على هذه المذكرة، ولم يبخل عليّ يوماً بتوجيهاته القيمة ونصائحه السديدة التي كانت بمثابة منارة أضاءت لي عتمة الصعاب في هذا البحث.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى السادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين، لقبولهم قراءة هذه المذكرة وتقويمها، والذين ستثري ملاحظاتهم الدقيقة هذا العمل وتمنحه قيمة علمية أرفع.

وفي الأخير، أتوجه بالشكر والتقدير لكل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع وإخراجه إلى النور

إهداء

إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى من كلّله الوقار وعلمني العطاء دون انتظار، إلى سند الحاضر وباني المستقبل والدي العزيز حفظه الله ورعاه.

إلى نبع الحنان ومصدر الأمان، إلى من سهرت الليالي لتراني في أعلى المراتب، إلى دعواتها التي كانت سر نجاحي وتوفيقي أمي الغالية أدام الله ضحكتها وعافيتها.

إلى إخوتي وأخواتي، رفقاء الدرب وعصبتي في الشدائد، الذين لم يبخلوا عليّ يوماً بالدعم والتشجيع.

إلى كل من أضاء بعلمه عقلي، أو ترك بصمة طيبة في مسيرتي العلمية.

قائمة المحتويات

العنوان	الصفحة
ملخص الدراسة (عربي / إنجليزي)	
إهداء وشكر وعرفان	
قائمة الجداول	
مقدمة عامة	أ
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1-1- إشكالية الدراسة	06
1-2- فرضيات الدراسة	06
1-3- أهمية الدراسة	07
1-4- أهداف الدراسة	08
1-5- المفاهيم الإجرائية للدراسة	08
1-6- الدراسات السابقة	10
مميزات الدراسة الحالية	12
الجانب النظري	
الفصل الثاني: الإطار النظري – التظاهرات الرياضية وسبل نجاحها الرقمي	

تمهيد	17
2-1- التظاهرات الرياضية: الإطار المفاهيمي والإداري	18
2-2- العلاقات العامة الرقمية: المفهوم والأسس النظرية	20
2-2-1- مفهوم العلاقات العامة وتطوره التاريخي	20
2-2- أدوات العلاقات العامة الرقمية	21
2-3- نماذج العلاقات العامة الرقمية	22
2-5- استراتيجية المحتوى الرقمي في التظاهرات الرياضية	24
2-5- نحو نموذج متكامل للعلاقات العامة الرقمية في التظاهرات	26
2-6- ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة الاطار المؤسسي	27
خلاصة	28
الفصل الثالث: ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة	
تمهيد	30
3-1- ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة: النشأة والمهام والواقع الاتصالي	31
3-1-1- لمحة عن ديوان المركبات الرياضية في الجزائر	31
3-1-2- ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة	31
3-2- التظاهرات الرياضية ومتطلبات النجاح	32
3-3- العلاقات العامة الرقمية وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية	34
3-4- الانخراط الجماهيري الرقمي في التظاهرات الرياضية	35.

خلاصة	36
الجانب التطبيقي	
الفصل الرابع: منهجية الدراسة	
تمهيد	39
4-1- الدراسة الاستطلاعية	40
4-2- منهج الدراسة	40
4-3- متغيرات الدراسة	41
4-4- مجتمع وعينة الدراسة	42
4-5- أساليب جمع البيانات	42
4-6- الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة	43
4-7- تصميم الدراسة	44
4-8- خطوات إجراء الدراسة الميدانية	46
خلاصة الفصل	47
الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج	
تمهيد	49
5-1- عرض وتحليل النتائج	50
5-2- عرض وتحليل نتائج المحور الأول: العلاقات العامة الرقمية	51
5-3- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: إنجاح التظاهرات الرياضية	55

5-5- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات	63
الفصل السادس: الاستنتاجات والاقتراحات	
تمهيد	67
6-1- الاستنتاج العام	68
6-2- الاقتراحات والتوصيات	70
قائمة المصادر والمراجع	75
قائمة الملاحق	

قائمة الجداول

عنوان الجدول	رقم الجدول
متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة وأبعادها ومؤشراتها	01
خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية	02
نتائج معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان	03
الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وأهدافها	04
مقياس تفسير درجات المتوسطات الحسابية(ليكرت الخماسي)	05
الفصل الخامس :عرض وتحليل ومناقشة النتائج	
توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	02
توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية المهنية	04
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات وسائل التواصل الاجتماعي	05
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الموقع الإلكتروني	06
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البريد الإلكتروني والإشهار الرقمي	07
الملخص الإجمالي لمحاور العلاقات العامة الرقمية	08
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الإقبال الجماهيري	09
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات التغطية الإعلامية	10
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات التنسيق التنظيمي والرضا	11
الملخص الإجمالي لمحاور إنجاح التظاهرات الرياضية	12
نتائج اختبار t للعينة الواحدة للفرضية العامة	13
نتائج معامل ارتباط بيرسون بين العلاقات العامة الرقمية وإنجاح التظاهرات الرياضية	14
نتائج ارتباط بيرسون بين وسائل التواصل الاجتماعي والإقبال الجماهيري	15
نتائج ارتباط بيرسون بين الموقع الإلكتروني الرسمي والتنسيق التنظيمي	16
نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الإشهار الرقمي في التغطية الإعلامية	17

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في إنجاح التظاهرات الرياضية بديوان المركبات الرياضية بولاية المسيلة خلال الموسم الجامعي .2025-2024 ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع، وجرى استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة التي شملت (40) فرداً من موظفي وإطارات الديوان بأسلوب الحصر الشامل، بالإضافة إلى الاستعانة بالمقابلة والملاحظة لتعزيز البحث وتكامل أدواته.

وقد توصلت الدراسة الميدانية بعد المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج (SPSS V.26) إلى مجموعة من النتائج أهمها :وجود دور إيجابي وعلاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية وإنجاح التظاهرات الرياضية بأبعادها المختلفة) التنظيمية، الجماهيرية، والإعلامية عند مستوى معنوية(0.05) ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون(0.763) ، وهو ما يؤكد أن العلاقات العامة الرقمية تسهم بشكل فعال في تعزيز الإقبال الجماهيري وتوسيع نطاق التغطية الإعلامية وتسهيل التنسيق التنظيمي اللوجستي.

كما أظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي خاصة صفحة الفيسبوك الرسمية للديوان تحتل المرتبة الأولى كأبرز الأدوات الرقمية الموظفة في الإعلام والترويج للتظاهرات، بينما كشفت الدراسة عن وجود بعض القصور النسبي في التحديث الدوري للموقع الإلكتروني الرسمي وضَعف استغلال بعض المنصات البصرية الأخرى كاليوتيوب .وختاماً، أوصت الدراسة بضرورة صياغة استراتيجية اتصال رقمية متكاملة للديوان، وإنشاء هيكل تنظيمي مستقل خاص بالعلاقات العامة الرقمية وتأهيل الكوادر البشرية لإدارته ومواكبة التحولات التكنولوجية الحديثة.

الكلمات المفتاحية :العلاقات العامة الرقمية؛ التظاهرات الرياضية؛ ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة؛

Abstract

This study aimed to identify the role of digital public relations in the success of sports events at the Office of Sports Complexes in M'Sila province during the academic year 2024-2025. To achieve the objectives of the study, the descriptive-analytical approach was adopted due to its relevance to the subject. A questionnaire was utilized as the primary tool for data collection, distributed via a comprehensive census method to a sample consisting of (40) employees and administrators at the Office. Additionally, interviews and direct observation were employed to enhance and integrate the research tools.

Following statistical processing using the SPSS V.26 software, the field study revealed several key results, most notably: the existence of a positive role and a strong, statistically significant direct correlation between the use of digital public relations tools and the success of sports events across its various dimensions (organizational, public, and media) at a significance level of (0.05), with a Pearson correlation coefficient of (0.763). This confirms that digital public relations effectively contribute to boosting public attendance, expanding media coverage, and facilitating logistic organizational coordination.

The results also indicated that social media platforms (particularly the official Facebook page of the Office) rank first as the most prominent digital tools employed for information and event promotion. Conversely, the study revealed some relative shortcomings in periodically updating the official website and an underutilization of other visual platforms like YouTube. In conclusion, the study recommended the necessity of formulating an integrated digital communication strategy for the Office, establishing an independent organizational unit dedicated to digital public relations, and training human resources to manage it and keep pace with modern technological transformations.

Keywords: Digital Public Relations; Sports Events; Office of Sports Complexes in M'Sila; Institutional Communication.

مقدمة

إن المجال الرياضي في الوقت الحالي أصبح أكثر اتساعاً من حيث المفهوم والأهمية، إذ لم يعد مقتصراً على الجوانب البدنية والتنافسية التقليدية، بل تحوّل إلى صناعة اتصالية واجتماعية متكاملة تتأثر بالتحولات الهيكلية التي تشهدها البيئة الرقمية المعاصرة .ولم يعد نجاح المؤسسات الرياضية أو ما تنظمه من فعاليات مرهوناً فقط بجودة الأداء الميداني، بل بات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على بناء جسور تواصلية متينة وقنوات تفاعلية مستمرة مع جماهيرها المتنوعة، وهو ما أفرزته الثورة الرقمية من أدوات اتصالية وإعلامية متطورة تجاوزت الحدود الكلاسيكية للعلاقات العامة) محمد عبد الحميد،.(2011

لذا جاءت الأهمية والاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية بغرض الارتقاء بالأداء الاتصالي للمؤسسات الرياضية والوصول بالتظاهرات والفعاليات الرياضية إلى أعلى مستويات النجاح والانتشار الجماهيري والإعلامي .فلابد لأي تظاهرة رياضية من قاعدة اتصالية صلبة وقوية تضمن التخطيط الإعلامي الدقيق والتنسيق التنظيمي الفعّال، واستقطاب الجماهير وتوسيع التغطية الإعلامية) خالد بوعمامة، .(2023 ومن خلال توظيف الفضاء الإلكتروني والشبكات الاجتماعية ومواقع الويب والإشهار الرقمي، يصبح بمقدور القائمين على الإدارة الرياضية التنبؤ باتجاهات الجمهور وتلبية احتياجاته التفاعلية والترويج للأنشطة بكفاءة عالية) لاري ويبر، ترجمة :رانيا السعيد، .(2011 الأمر الذي دعا المؤسسات الرياضية العمومية، وعلى رأسها ديوان المركبات الرياضية بولاية المسيلة، إلى التخلي تدريجياً عن الوسائل التقليدية واستخدام الطرائق والآليات الرقمية المعاصرة لإبراز هوية المؤسسة، وضمان النجاح التنظيمي والجماهيري والإعلامي لكل التظاهرات والفعاليات الرياضية التي تقع تحت رعايتها وإدارتها.

وانطلاقاً من هذه الرؤية العلمية والسياق الميداني، ركزت هذه الدراسة على معالجة إشكالية حيوية تبحث في طبيعة العلاقة والأثر بين المتغيرات الاتصالية الرقمية ومؤشرات نجاح الأحداث الرياضية المحلية والجهوية .ولإحاطة هذا الموضوع بكافة جوانبه النظرية والتطبيقية، جرى تنظيم هذه المذكرة وفق تسلسل منطقي ومنهجي متكامل تم توزيعه على ستة فصول مترابطة على النحو الآتي:

أولاً :الجانب النظري للدراسة(ويضم ثلاثة فصول)

•الفصل الأول :الإطار العام للدراسة :وتناول فيه الباحث صياغة الإشكالية البحثية وتحديد التساؤلات والفرضيات العلمية للدراسة، مع إبراز الأهمية النظرية والتطبيقية للبحث، وتحديد الأهداف المعرفية والميدانية المرجو تحقيقها، فضلاً عن تحديد مجالات الدراسة الثلاثة الزماني، والمكاني، والبشري وضبط المصطلحات والمفاهيم الأساسية.

•الفصل الثاني: التظاهرات الرياضية وسبل نجاحها الرقمي وركز هذا الفصل على التأصيل النظري لمفهوم العلاقات العامة في البيئة الرقمية، مستعرضاً نشأتها، وتطورها، والتحول من العلاقات العامة التقليدية إلى الرقمية، مع تفصيل أهم أدواتها واستراتيجياتها الحديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية الرسمية، والإشهار الرقمي) طاهر مرسي عطوة،.(2018

•الفصل الثالث:ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة المتغير التابع وحالة الدراسة :(وخصّص هذا الفصل لربط المتغيرات واستيعاب المفاهيم الجوهرية في البيئة التنافسية الراهنة، مع تحليل واقع ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة ومتطلبات إنجاح تظاهراته الرياضية من خلال دراسة أبعاد الانخراط الجماهيري والتنسيق التنظيمي والتغطية الإعلامية (بلقاسم رحاب، 2022).

ثانياً :الجانب التطبيقي للدراسة ويضم (ثلاثة فصول)

•الفصل الرابع :منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية :وتعرض فيه الباحث بالتفصيل إلى وصف الإطار الإجرائي الميداني من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي .كما جرى فيه تحديد مجتمع البحث وعينته الفعلية المكونة من (40) فرداً من عمال وإطارات ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة، ووصف أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، مع عرض المعاملات العلمية للصدق والثبات من خلال الدراسة الاستطلاعية التي شملت (15) فرداً، تلاها استعراض الأساليب الإحصائية المستخدمة عبر الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.(SPSS V.26)

•الفصل الخامس :عرض وتحليل ومناقشة النتائج :وتضمّن هذا الفصل عرضاً إحصائياً دقيقاً وتحليلاً ومناقشةً للبيانات الميدانية في ضوء الفرضيات والأدبيات النظرية .حيث كشفت النتائج عبر المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الانحدار والارتباط عن وجود أثر موجب ودال إحصائياً لأدوات العلاقات العامة الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، الإشهار الرقمي) في إنجاح التظاهرات الرياضية بأبعادها المختلفة.

•الفصل السادس :الاستنتاجات والاقتراحات :ومثّل الخاتمة العلمية للبحث، حيث تم فيه تقديم الاستنتاج العام للدراسة الذي أكد تحقق الفرضية الرئيسية بنسبة تفسيرية بلغت (58.2%) لارتباط بيرسون الدال إحصائياً($r = 0.763$) ، متبوعاً بجملة من التوصيات والاقتراحات العملية الموجهة لإدارة الديوان من أجل تطوير استراتيجيتها الاتصالية الرقمية، لتنتهي المذكرة بعرض قائمة المصادر والمراجع والملاحق المعتمدة.

الجانب المنهجي

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

تمهيد

شهد العالم المعاصر تحولات جذرية في مجال الاتصال والتواصل، إذ أفرزت الثورة الرقمية أدوات وآليات جديدة غيّرت من طبيعة العلاقة بين المؤسسات وجماهيرها. وتُعدّ العلاقات العامة الرقمية من أبرز التجليات لهذا التحول، حيث باتت توظّف الفضاء الإلكتروني والشبكات الاجتماعية أداةً لبناء الصورة وتعزيز التواصل وتحقيق الأهداف المؤسسية.

وفي سياق القطاع الرياضي، تكتسب التظاهرات الرياضية أهمية بالغة باعتبارها فضاءات تجمع بين الأبعاد الترفيهية والتنافسية والاجتماعية، فضلاً عن كونها مناسبات تحتاج إلى تخطيط إعلامي واتصالي دقيق لضمان نجاحها وتحقيق أهدافها. ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور العلاقات العامة الرقمية في إنجاح التظاهرات الرياضية بديوان المركبات الرياضية بالمسيلة.

1-1- إشكالية الدراسة

في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت المؤسسات الرياضية مدعوّة إلى مواكبة هذا التحول واستثمار أدواته في تحسين أدائها الاتصالي وتعزيز علاقتها بجماهيرها. وتُمثّل التظاهرات الرياضية بمختلف أنواعها فرصةً ثمينة للمؤسسات الرياضية لإبراز صورتها وترسيخ هويتها المؤسسية.

وانطلاقاً من واقع ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة، وما يحمله من مسؤولية تنظيم وإدارة التظاهرات الرياضية المحلية والجهوية، يتضح أن توظيف العلاقات العامة الرقمية يمكن أن يسهم فعلياً في تحقيق نجاح هذه التظاهرات وتوسيع دائرة المشاركة والمتابعة. من هذا المنطلق تطرح الدراسة التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور العلاقات العامة الرقمية في إنجاح التظاهرات الرياضية بديوان المركبات الرياضية بالمسيلة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية، وهي:

❖ **التساؤلات الفرعية**

- هل للعلاقات العامة الرقمية دور في التخطيط وتنفيذ التظاهرات الرياضية في ديوان المركبات الرياضية ؟
- هل تُساهم العلاقات العامة الرقمية في توفير التكنولوجيا الحديثة في التظاهرات الرياضية بديوان المركبات الرياضية ؟
- هل للعلاقات العامة الرقمية دور في تقييم التظاهرات الرياضية بديوان المركبات الرياضية بالمسيلة؟

1-2- فرضيات الدراسة

استناداً إلى التساؤلات المطروحة ومن خلال الاطلاع المسبق على الأدبيات ذات الصلة، تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسية الآتية:

1. الفرضية الرئيسية:

للعلاقات العامة الرقمية دور إيجابي وفعّال في إنجاح التظاهرات الرياضية التي ينظمها ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة.

2. الفرضيات الفرعية:

- للعلاقات العامة الرقمية دور في التخطيط وتنفيذ التظاهرات الرياضية في ديوان المركبات الرياضية.
- تُساهم العلاقات العامة الرقمية في توفير التكنولوجيا الحديثة في التظاهرات الرياضية بديوان المركبات الرياضية.
- للعلاقات العامة الرقمية دور في تقييم التظاهرات الرياضية بديوان المركبات الرياضية بالمسيلة.

3-1- أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية النظرية:

- تُسهم في إثراء المكتبة الأكاديمية بدراسة علمية تجمع بين حقلَي العلاقات العامة الرقمية وإدارة التظاهرات الرياضية، وهو مجال لا يزال يعاني شُحّاً في الدراسات المحلية والجزائرية.
- تمتد في استكشاف التطور الوظيفي للعلاقات العامة من نموذجها التقليدي إلى النموذج الرقمي التفاعلي، في سياق المؤسسات الرياضية الجزائرية.
- تُرسّخ مفهوماً علمياً راسخاً لدور الاتصال الرقمي في بناء الصورة المؤسسية للمنظمات الرياضية.

2. الأهمية التطبيقية الميدانية:

- تتناول مؤسسة محلية فاعلة هي ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة، مما يُتيح نتائج قابلة للتطبيق الفوري على أرض الواقع.
- تُقدّم توصيات عملية قابلة للتطبيق في مجال تفعيل الاتصال الرقمي بالمؤسسات الرياضية المماثلة على المستوى الوطني.
- تُرشد صانعي القرار الرياضي إلى أهمية الاستثمار في الأدوات الرقمية لضمان نجاح أكبر للتظاهرات الرياضية.

4-1- أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف المتكاملة على النحو الآتي:

1. الأهداف العلمية:

- التعرف على طبيعة العلاقات العامة الرقمية ومفهومها وأدواتها وآلياتها في سياق المنظمات الرياضية.
- دراسة مفهوم التظاهرات الرياضية وأنواعها ومتطلبات إنجاحها من منظور اتصالي.
- الوصول إلى فهم نظري متكامل للعلاقة بين الاتصال الرقمي وإدارة التظاهرات الرياضية.

2. الأهداف الميدانية:

- الكشف عن واقع توظيف العلاقات العامة الرقمية في ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة.
- قياس مستوى الأثر الذي تتركه الأدوات الرقمية على نجاح التظاهرات الرياضية المنظّمة.
- تقديم تقييم موضوعي لمستوى الممارسة الاتصالية الرقمية في المؤسسة المدروسة.
- صياغة توصيات عملية تُساعد على تطوير الاتصال الرقمي لدى المؤسسات الرياضية الجزائرية.

5-1- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

تستدعي الدراسة ضبط جملة من المفاهيم الأساسية التي تتمحور حولها وذلك على النحو الآتي:

1. العلاقات العامة:

أ. تعريف لغوي:

يُشير مصطلح "العلاقات العامة" في اللغة العربية إلى جملة الصلات والروابط التي تقيمها المؤسسة مع الأطراف الخارجية والداخلية المحيطة بها، وذلك بهدف تحقيق التفاهم المتبادل وكسب الثقة.

ب. تعريف اصطلاحي:

تُعرّف العلاقات العامة وفق الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) بأنها: "عملية اتصال استراتيجي تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات وجماهيرها". أما على الصعيد الأكاديمي العربي، فيُعرّفها الدكتور محمود علم الدين بأنها: نشاط اتصالي مخطط يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكسب ثقة الجمهور.

ج. التعريف الإجرائي:

تُقصد بالعلاقات العامة في هذه الدراسة: مجموع الجهود الاتصالية المخططة التي يبذلها ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة بهدف بناء علاقات إيجابية مع جمهوره الداخلي والخارجي، وكسب ثقته ودعمه وتحقيق أهدافه المؤسسية.

2. العلاقات العامة الرقمية:

أ. تعريف لغوي:

الرقمية نسبة إلى الرقمنة (Digitization)، وهي عملية تحويل المعلومات والمحتوى إلى صيغ رقمية قابلة للمعالجة الإلكترونية والتداول عبر الشبكات.

ب. تعريف اصطلاحي:

يُعرّف Deirdre Breakenridge العلاقات العامة الرقمية (Digital PR) بأنها: "تطبيق لممارسات العلاقات العامة التقليدية في الفضاء الإلكتروني من خلال استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وغيرها من الأدوات الرقمية لبناء علاقات مع الجمهور وإدارة سمعة المؤسسة".

ج. التعريف الإجرائي:

يُقصد بها في هذه الدراسة: توظيف ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة للوسائل والأدوات الرقمية (كمواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، والبث المباشر، والبريد الإلكتروني) للترويج للتظاهرات الرياضية، وبناء علاقات تفاعلية مع الجمهور، وتحسين صورة المؤسسة.

3. التظاهرات الرياضية:

أ. تعريف لغوي:

التظاهرة لغةً مصدر من الفعل تظاهر، وتعني الاجتماع والتعاون والتجمع لغرض مشترك.
والتظاهرة الرياضية هي تجمّع منظّم يُقام لغرض رياضي تنافسي أو ترفيهي أو احتفالي.

ب. تعريف اصطلاحي:

يُعرّف Shone & Parry التظاهرة الرياضية بأنها: "حدث منظّم يجمع بين الأبعاد الترفيهية والتنافسية، يتطلب تخطيطاً دقيقاً وتسويقاً فعّالاً لضمان مشاركة واسعة وتحقيق الأهداف المرجوة".

ج. التعريف الإجرائي:

يُقصد بالتظاهرات الرياضية في هذه الدراسة: جميع الأنشطة والبطولات والمسابقات الرياضية المنظَّمة من طرف ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة، سواء أكانت محلية أم جهوية أم وطنية، وتشمل البطولات الكروية والألعاب الفردية والفعاليات الرياضية الجماهيرية.

4. ديوان المركبات الرياضية:

أ. تعريف لغوي:

الديوان لغةً هو المجلس أو الهيئة الرسمية التي تتولى الإشراف والتسيير. والمركّب الرياضي هو المنشأة المجهّزة لممارسة مختلف الأنشطة الرياضية.

ب. التعريف الإجرائي:

ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتبع وزارة الشباب والرياضة، تتولى إدارة وتسيير المنشآت الرياضية بولاية المسيلة وتنظيم التظاهرات الرياضية المختلفة. ويتمثل دورها في هذه الدراسة في كونها المجال الميداني الذي تُدرس من خلاله ممارسات العلاقات العامة الرقمية.

6-1- الدراسات السابقة

استقطبت العلاقات العامة الرقمية اهتماماً بحثياً متزايداً في السنوات الأخيرة، كما حظيت إدارة التظاهرات الرياضية بنصيب وافر من الدراسات المتخصصة. وفيما يأتي استعراض لأبرز الدراسات السابقة ذات الصلة:

1. الدراسات العربية:

أ. دراسة (بن عمارة، 2022): "دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية الجزائرية"

- **الهدف:** التعرف على كيفية توظيف المؤسسات الرياضية الجزائرية لمنصات التواصل الاجتماعي في إطار نشاطها في العلاقات العامة.
- **المنهج:** المنهج الوصفي التحليلي.
- **أبرز النتائج:** أثبتت الدراسة أن فيسبوك وإنستغرام هما الأكثر استخداماً في الترويج للأنشطة الرياضية، مع ضعف في التفاعلية والاستجابة الفورية.
- **أوجه الاستفادة:** تُعزز هذه الدراسة الإطار النظري للبحث وتُمدّه بمؤشرات قياس واقعية.

ب. دراسة (الشمري، 2021): "فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الرياضية السعودية"

- **الهدف:** تقييم مستوى فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للأندية والهيئات الرياضية السعودية.
- **المنهج:** منهج المسح الاجتماعي بأداة الاستبيان.
- **أبرز النتائج:** كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام الأدوات الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية.
- **أوجه الاستفادة:** تُمدّ هذه الدراسة البحث بإطار مقارن لقياس فاعلية الأدوات الرقمية.

ج. دراسة (بوقرة، 2020): "الاتصال الرياضي الرقمي وإدارة الأحداث الرياضية في الجزائر"

- **الهدف:** رصد واقع الاتصال الرياضي الرقمي في الجزائر وعلاقته بإدارة التظاهرات الرياضية.
- **المنهج:** المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة.
- **أبرز النتائج:** أوضحت الدراسة غياب استراتيجية اتصالية رقمية واضحة في معظم المؤسسات الرياضية الجزائرية، مع وجود جهود فردية غير منظّمة.
- **أوجه الاستفادة:** تُوفر خلفية تشخيصية مهمة تُعزز صياغة إشكالية الدراسة الراهنة.

2. الدراسات الأجنبية:

أ. دراسة (Smith & Jones, 2021): "Digital PR Strategies in Major Sporting Events"

- **الهدف:** دراسة الاستراتيجيات الرقمية المعتمدة في التظاهرات الرياضية الكبرى وتأثيرها على مستوى المشاركة الجماهيرية.
- **أبرز النتائج:** أكدت الدراسة أن البث المباشر ووسائل التواصل الاجتماعي يُضاعفان نسبة المشاركة الجماهيرية بنسبة تتجاوز 60%.
- **أوجه الاستفادة:** تُقدّم هذه الدراسة نماذج مرجعية دولية يمكن استلهامها في البيئة المحلية.

ب. دراسة (Kaplan & Haenlein, 2020): "Social Media and Sports PR: Challenges and Opportunities"

- **الهدف:** تحليل تحديات وفرص توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الرياضية.

- **أبرز النتائج:** خلصت الدراسة إلى أن التفاعلية الرقمية تُعزز الولاء الجماهيري وتُسهم في خلق علاقة مستدامة بين المؤسسة الرياضية وجمهورها.
- **أوجه الاستفادة:** تُغذّي هذه الدراسة الإطار النظري حول طبيعة العلاقات العامة الرقمية في الميدان الرياضي.

3. موقع الدراسة الراهنة من الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الراهنة عن الدراسات السابقة في عدة جوانب، أبرزها:

- التركيز على بيئة محلية جزائرية خاصة تمثلها مؤسسة ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة، وهو ما يُضفي على الدراسة طابعاً ميدانياً فريداً.
- الجمع بين متغيرَي العلاقات العامة الرقمية وإنجاح التظاهرات الرياضية في إطار واحد ودراستهما بشكل متكامل.
- توظيف المنهج الوصفي الميداني بأدوات جمع متنوعة تجمع بين الاستبيان والمقابلة، مما يُعزز موضوعية النتائج.
- تُعالج ثغرة بحثية واضحة في الدراسات المحلية التي تناولت الاتصال الرياضي الرقمي من منظور مؤسساتي عمومي.

7-1- مميزات الدراسة

تنفرد هذه الدراسة بجملة من الخصائص والمميزات التي تمنحها قيمة علمية وأكاديمية متميزة:

1. التميّز الموضوعاتي:

- تُعالج موضوعاً راهناً يعكس التحولات الاتصالية المعاصرة في المجال الرياضي.
- تجمع بين حقلين علميين لا تزال الدراسات الجزائرية تعاني شحّاً في تناولهما معاً: العلاقات العامة الرقمية والإدارة الرياضية.
- تُقاربُ ظاهرةً اجتماعية رياضية من زاوية إعلامية اتصالية، مما يُثري حقل علوم الإعلام والاتصال.

2. التميّز المنهجي:

- اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الميداني الذي يجمع بين وصف الواقع وتفسيره.

- توظيف أدوات بحثية متعددة تشمل الاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون الرقمي لتعزيز الصدق والثبات.
- التركيز على الدراسة الميدانية المعمّقة لمؤسسة بعينها بدلاً من الاكتفاء بالطرح النظري العام.

3. التميّز الجغرافي والمؤسساتي:

- إجراء الدراسة في بيئة محلية حضرية تمثلها ولاية المسيلة ذات الخصوصية الاجتماعية والرياضية.
- الاشتغال على مؤسسة عمومية تتمتع بصلاحيات تنظيمية رسمية في مجال التظاهرات الرياضية.
- القدرة على إنتاج معطيات ميدانية أصيلة غير متاحة في الدراسات الأخرى.

4. التميّز في الإضافة العلمية:

- تُسهم في سدّ ثغرة معرفية واضحة في الدراسات الجزائرية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية في البيئة الرياضية.
- تُوفر نموذجاً منهجياً قابلاً للتطبيق في دراسات مماثلة على مؤسسات رياضية أخرى.
- تُقدّم توصيات علمية وعملية مبنية على نتائج تجريبية ميدانية، وليس على التأملات النظرية المجردة.

خلاصة

تناول هذا الفصل الإطار العام للدراسة من خلال صياغة إشكالية بحثية دقيقة تتمحور حول دور العلاقات العامة الرقمية في إنجاح التظاهرات الرياضية بديوان المركبات الرياضية بالمسيلة، وصيغت على ضوئها جملة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تُوجّه مسار البحث وتُحدد أفقه. كما تطرق الفصل إلى أهمية الدراسة على المستويين النظري والتطبيقي، وحدّد أهدافها المعرفية والميدانية.

علاوة على ذلك، ضبط الفصل المفاهيم الأساسية للدراسة من خلال تعريفاتها اللغوية والاصطلاحية والإجرائية، مما يُوفر أرضية مفاهيمية متينة لبناء المحتوى النظري والميداني في الفصول اللاحقة. وقد استُعرضت الدراسات السابقة العربية والأجنبية وموقع الدراسة الراهنة منها، قبل أن يُختتم الفصل بإبراز مميزات الدراسة ومقوماتها التي تُكسبها طابعاً علمياً مميزاً في حقل الدراسات الإعلامية الرياضية في الجزائر.

الجانب النظري

الفصل الثاني

التظاهرات الرياضية وسبل نجاحها الرقمي

تمهيد :

يُشكّل هذا الفصل الجانب النظري للدراسة، إذ يسعى إلى بناء الإطار المفاهيمي والتحليلي الذي يُنير مسار البحث الميداني، من خلال استعراض منظومة المفاهيم الجوهرية المرتبطة بالعلاقات العامة الرقمية وإدارة التظاهرات الرياضية وعلاقتهما بالاتصال المؤسسي في المؤسسات الرياضية الجزائرية.

ويتمحور الفصل حول ثلاثة محاور كبرى: المبحث الأول يتناول العلاقات العامة الرقمية مفهوماً وتطوراً وأدواتٍ واستراتيجيات؛ أما المبحث الثاني فيُعنى بالتظاهرات الرياضية إدارةً وتخطيطاً وتقييماً؛ في حين يُخصَّص المبحث الثالث لرصد العلاقة الجدلية بين العلاقات العامة الرقمية وإنجاح التظاهرات الرياضية في سياق ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة.

2-1- التظاهرات الرياضية الإطار المفاهيمي والإداري

2-1-1- مفهوم التظاهرات الرياضية وتصنيفاتها

يُشير مصطلح التظاهرة الرياضية (Sports Event) إلى كل نشاط رياضي منظَّم يُعقد وفق برنامج محدد بأهداف معرفة وجمهور مستهدف. وقد عرّفها غيتز بأنها «تجمّعات بشرية مؤقتة ذات طابع رياضي تتضمن برامج منظمة، وتُلزم المنظّمين بتوفير الموارد اللوجستية والاتصالية اللازمة» . أما الشافعي فيُعرّفها بأنها «أي نشاط رياضي يتضمن مشاركين ومتفرجين، تنظمه هيئة أو مؤسسة رياضية وفق معايير مسبقة» (حسن أحمد الشافعي،2016).

وتتنوع التظاهرات الرياضية وتتعدد تصنيفاتها؛ فمن حيث الحجم تُصنَّف إلى: ميغا-إيفنت(Mega-Event) كالألعاب الأولمبية وكأس العالم، وتظاهرات كبرىHallmark Events كالبطولات القارية، وتظاهرات محلية (Local Events) كالبطولات الوطنية والجهوية. أما من حيث الطبيعة فتُقسَّم إلى: تنافسية، استعراضية، ترفيهية، وتثقيفية رياضية.

إدارة التظاهرات الرياضية:

تُعدّ إدارة التظاهرات الرياضية (Sports Event Management) تخصصاً علمياً وعملياً مستقلاً ينبثق من تقاطع علوم الإدارة والتسويق والاتصال. ويُعرّفها كوتلر بأنها العملية التخطيطية والتنظيمية والتوجيهية والرقابية التي تكفل تحقيق أهداف الحدث الرياضي بكفاءة وفاعلية.

وتمر إدارة التظاهرات الرياضية بأربع مراحل متسلسلة:

- مرحلة التخطيط :(Planning Phase) تشمل تحديد الأهداف والجداول الزمنية وتوزيع المهام وتخصيص الموارد .
- مرحلة التسويق والترويج :(Marketing & Promotion Phase) وتتضمن الاستراتيجية الاتصالية والحملات الإعلانية والعلاقات مع الجمهور والإعلام.
- مرحلة التنفيذ والعمليات :(Operations Phase) وهي المرحلة الفعلية للتظاهرة من افتتاح إلى اختتام.
- مرحلة التقييم والمتابعة :(Evaluation & Follow-up Phase) وتشمل قياس النتائج ومقارنتها بالأهداف المرسومة.

مؤشرات نجاح التظاهرات الرياضية

يُعدّ مفهوم نجاح التظاهرة الرياضية مفهوماً مُركَّباً متعدد الأبعاد، لا يختزل في عامل واحد كحضور الجمهور أو العائد المالي. ويُقترح في هذه الدراسة نموذج تقييمي يقوم على خمسة مؤشرات مُتكاملة:

- مؤشر الحضور الجماهيري: نسبة امتلاء الملاعب والمنشآت قياساً بالطاقة الاستيعابية.
- مؤشر التغطية الإعلامية: حجم التغطية المحلية والوطنية في الإعلام المكتوب والمرئي والرقمي (خالد بوعمامة ، 2023).
- مؤشر التفاعل الرقمي: معدلات الإعجاب والمشاركة والتعليق والمشاهدة على المنصات الرقمية.
- مؤشر رضا الأطراف المعنية: درجة الرضا المُعبَّر عنه من قِبَل الرياضيين والجمهور والرعاة والإعلاميين.
- مؤشر الأثر الاجتماعي والاقتصادي: الحركة الاقتصادية المصاحبة للتظاهرة وأثرها على المنطقة.

2-2 -العلاقات العامة الرقمية المفهوم والأسس النظرية

2-2-1- مفهوم العلاقات العامة وتطوره التاريخي

تُعدّ العلاقات العامة من أقدم الممارسات الاتصالية المؤسسية، وقد تطور مفهومها عبر الزمن تبعاً للسياقات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية. فقد عرّفها كاتليب وسنتر وبرووم بأنها «الوظيفة الإدارية التي تُقيم وتُديم العلاقات المفيدة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها المتعددة التي يتوقف عليها نجاحها أو فشلها (سكوت كاتليب، آلن سنتر، غلين برووم، ترجمة: محمد فهمي، 2008).

ويذهب ويلكوكس وزملاؤه إلى أن العلاقات العامة هي عملية اتصال استراتيجي تبني علاقات نافعة متبادلة بين المنظمات وجماهيرها» ، مُبرزاً البُعد الاستراتيجي الذي يميزها عن مجرد الترويج أو الإعلام.

أما على المستوى العربي، فقد عرّفها حجاب بأنها «فن وعلم تحقيق الانسجام مع البيئة الخارجية عن طريق التفاهم المتبادل القائم على الصدق والمعلومات الكاملة (دنيس ويلكوكس ، ترجمة: محمد عبد الحميد، 2012).

«وقد مرّت العلاقات العامة بثلاث مراحل تاريخية كبرى: مرحلة الدعاية والإخبار (أواخر القرن التاسع عشر، ثم مرحلة الإقناع الاتصالي أحادي الاتجاه النصف الأول من القرن العشرين، وصولاً إلى مرحلة العلاقات المتبادلة ثنائية الاتجاه التي تجد فيها العلاقات العامة الرقمية تجليها الأرقى.

2-2-2-مفهوم العلاقات العامة الرقمية وخصائصها

ظهر مفهوم العلاقات العامة الرقمية (Digital Public Relations) مع انتشار الإنترنت في مطلع الألفية الثالثة، وتسارع تطوره مع صعود منصات التواصل الاجتماعي في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. ويُعرّفها سوليس وبريكنريدج بأنها «ممارسة علاقات عامة مُعدَّلة لعصر الاتصال الاجتماعي، تتيح للعلامات التجارية والمنظمات الانخراط في حوارات مباشرة وبنّاءة مع جماهيرها عبر الفضاءات الرقمية.

Brian Solis & Deirdre, 2009 في المقابل يُقدّم فيليبس ويونغ تعريفاً أكثر إجرائية، إذ يريانها «توظيفاً منهجياً للأدوات والمنصات الرقمية بهدف إدارة السمعة المؤسسية والتواصل مع الجمهور وبناء الشراكات في البيئة الإلكترونية» .أما على الصعيد العربي فيُعرّفها عبيد بأنها «استخدام شبكة الإنترنت ووسائل الاتصال الإلكتروني لتوصيل الرسائل المؤسسية وبناء العلاقات مع الجمهور بفاعلية أعلى وتكلفة أقل .محمد عبد الرحيم عبيد ، 2015.

«وتتميز العلاقات العامة الرقمية بجملة من الخصائص الجوهرية التي تُفرّقها عن نظيرتها التقليدية:

- التفاعلية :(Interactivity) إمكانية التواصل الفوري في الاتجاهين بين المؤسسة وجمهورها .
- الآنية :(Real-time Communication) نشر المحتوى والتفاعل معه في الوقت الحقيقي دون تأخير.
- قابلية القياس :(Measurability) إمكانية قياس أثر الرسائل الاتصالية بمؤشرات (كمية دقيقة التفاعل، المدى، التحويلات (طارق سيد أحمد الخليفي ، 2014).
- الانتشارية :(Virality) قدرة المحتوى الرقمي على الانتشار الذاتي عبر آليات المشاركة والإعادة (لاري ويبر، ترجمة: رانيا السعيد ، 2011).
- الشمولية الجغرافية: تجاوز الحدود الجغرافية والوصول إلى جماهير متنوعة محلياً وإقليمياً.
- التخصيص :(Personalization) تصميم رسائل مُخصَّصة تتوافق مع اهتمامات شرائح محددة من الجمهور.

2-3- أدوات العلاقات العامة الرقمية

تتنوع أدوات العلاقات العامة الرقمية وتتطور بتسارع متواصل، ويمكن تصنيفها وفق المعيار الوظيفي إلى أربع فئات رئيسية:

أ- المواقع الإلكترونية والمنافذ الرسمية

يُمثّل الموقع الإلكتروني الرسمي لأي مؤسسة الواجهة الرقمية الأولى والمرجع الموثوق لجميع جماهيرها، إذ يضم تفاصيل التظاهرات والأخبار المؤسسية والملفات الصحفية. وتستمد هذه المواقع أهميتها من كونها مصدراً أوّلياً للمعلومات لا تخضع فيه الرسالة لأي وساطة خارجية.

ب- منصات التواصل الاجتماعي

تحتل منصات التواصل الاجتماعي موقع الصدارة في منظومة أدوات العلاقات العامة الرقمية، نظراً لما توفره من إمكانيات تفاعلية غير مسبوقة. ويُقسّمها ميرمان سكوت إلى ثلاثة أنواع وفق طبيعة المحتوى:

- منصات المحتوى النصي والبصري: كفيسبوك (Facebook) وإكس/تويتر (X/Twitter) وإنستغرام (Instagram).

- منصات المحتوى المرئي: كيوتيوب (YouTube) وتيك توك (TikTok) التي تُتيح البثّ المباشر وإنتاج محتوى رياضي تفاعلي.

- منصات الشبكات المهنية: كلينكدإن (LinkedIn) للتواصل مع الشركاء والرعاة والمؤسسات الإعلامية.

ج- البريد الإلكتروني والنشرات الرقمية

على الرغم من قِدَم هذه الأداة نسبياً، فإنها تحتفظ بقيمتها في التواصل مع فئات محددة من الجمهور كالصحفيين والرعاة والشركاء المؤسسيين. وتتميز بإمكانية التخصيص العالي وقابلية القياس الدقيق.

د- تطبيقات الهاتف المحمول وخدمة الرسائل

باتت تطبيقات الهاتف المحمول المخصصة للأحداث الرياضية أداةً محورية في العلاقات العامة الرقمية الرياضية، إذ تُتيح تبادل المعلومات الآنية مع الجماهير وتوجيههم قبل التظاهرات وأثناءها وبعدها.

2-4- نماذج العلاقات العامة الرقمية

يُعدّ نموذج غرونيغ وهانت (Grunig & Hunt) من أكثر نماذج العلاقات العامة استشهاداً في الأدبيات الأكاديمية، إذ يُقدّم أربعة نماذج تاريخية تتراتب من الأدنى إلى الأرقى:

- نموذج وكالة الصحافة :(Press Agentry) يهدف إلى الدعاية عبر البيان الأحادي الاتجاه.

- نموذج الإعلام العام :(Public Information) يعتمد نشر المعلومات الصادقة دون طلب استجابة.

- نموذج الاتصال الاقناعي الثنائي غير المتماثل: يسعى لتعديل آراء الجمهور دون تغيير المؤسسة.

- نموذج الاتصال الثنائي المتماثل: يقوم على الحوار والتفاوض المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.

ويجد النموذج الرابع تجسيده الأمثل في ممارسة العلاقات العامة الرقمية، حيث توفر المنصات الرقمية بنيةً تحتيةً للحوار الثنائي الحقيقي. ويُضيف بريكنريدج إلى هذه النماذج «نموذج العلاقات العامة 2.0» الذي يُضمّن مبادئ الويب 2.0 في الممارسة الاتصالية المؤسسية .

2-4-1- العلاقات العامة الرقمية وإنجاح التظاهرات الرياضية

آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في التظاهرات الرياضية

تتعدد الآليات التي تُوظّف من خلالها العلاقات العامة الرقمية لإنجاح التظاهرات الرياضية وترقية جودتها، وتمتد عبر مراحل الدورة الزمنية للحدث الرياضي:

أولاً: قبل التظاهرة مرحلة التهيئة والحشد

تنصبّ جهود العلاقات العامة الرقمية في هذه المرحلة على خلق الترقب وتوليد الاهتمام، وذلك عبر:

- إطلاق حملات إعلانية على منصات التواصل الاجتماعي مُستهدِفة شرائح جغرافية وديموغرافية محددة (طاهر مرسي عطوة، 2018).
- نشر المحتوى التشويقي (Teaser Content) الذي يستثير فضول الجمهور دون الكشف الكامل عن تفاصيل التظاهرة.
- الإعلان عن التظاهرة في البيانات الصحفية الإلكترونية الموجَّهة للوسائط الإعلامية .
- تفعيل الشراكات الرقمية مع المؤثرين (Influencers) الرياضيين لتوسيع دائرة الانتشار.
- إنشاء وسوم (Hashtags) خاصة بالتظاهرة لتجميع المحادثات الرقمية وتتبعها.

ثانياً: أثناء التظاهرة مرحلة التوثيق والتفاعل

تُمثّل المرحلة التنفيذية ذروة نشاط العلاقات العامة الرقمية، وتشمل:

- البثّ المباشر (Live Streaming) للتظاهرة عبر منصات يوتيوب وفيسبوك وإنستغرام (نادية محمود مصطفى، 2019).
- نشر التحديثات اللحظية (Real-time Updates) عبر تويتر والقصص المصوّرة.
- التفاعل الفوري مع تعليقات الجمهور وتساؤلاته على منصات التواصل.
- توثيق أبرز لحظات التظاهرة بصورة ومقاطع فيديو احترافية مُشتركة فورياً.
- إدارة الأزمات الاتصالية إن حدثت (تأخير، حوادث) عبر بيانات رقمية فورية.

ثالثاً: بعد التظاهرة مرحلة التقييم والاستدامة

لا تنتهي جهود العلاقات العامة الرقمية بانتهاء التظاهرة، بل تمتد لتشمل:

- نشر نتائج التظاهرة وتقاريرها الموسّعة على الموقع الإلكتروني والمنصات الرقمية (بلقاسم رحاب، 2022).
- مشاركة أبرز الأرقام والإحصاءات في صيغة إنفوغرافيك جذاب.

- جمع آراء المشاركين والجمهور عبر استبيانات رقمية قصيرة.
- تحليل المؤشرات الرقمية (Analytics) لتقييم الأداء الاتصالي والاستخلاص للتظاهرات المقبلة.

2-4-2 استراتيجية المحتوى الرقمي في التظاهرات الرياضية

تُشكّل استراتيجية المحتوى الرقمي (Digital Content Strategy) حجر الزاوية في منظومة العلاقات العامة الرقمية الرياضية. وتُعرَّف بأنها «الخطة الشاملة لإنتاج المحتوى وتوزيعه وإدارته عبر القنوات الرقمية بهدف تحقيق أهداف اتصالية ومؤسسية محددة. «

وتقوم استراتيجية المحتوى الرقمي الفعّالة في السياق الرياضي على خمسة مبادئ:

- التنوع الشكلي: تقديم المحتوى في أشكال متعددة (نصوص، صور، فيديو، بث مباشر، بودكاست) بما يُلائم طبيعة كل منصة .
- الانتظا :الالتزام بجدول نشر منتظم لبناء جمهور وفيّ ومتوقِّع.
- الأصالة :قدرة المحتوى على عكس الهوية الحقيقية للمؤسسة وتظاهراتها .
- التحسين لمحركات البحث :توظيف الكلمات المفتاحية المناسبة لضمان الظهور في نتائج البحث الرقمي.
- التحليل والتكيّف: مراجعة أداء المحتوى دورياً وتعديل الاستراتيجية بناءً على البيانات.

2-4-3 إدارة السمعة الرقمية والصورة المؤسسية للمؤسسة الرياضية

تحتل إدارة السمعة الرقمية (Online Reputation Management) مكانةً محوريةً في أجندة العلاقات العامة الرياضية الحديثة. ذلك أن الفضاء الرقمي بات فضاءً تنافسياً تُبنى فيه الصورة المؤسسية وتُهدَم في آنٍ واحد .

وتُقاس السمعة الرقمية لمؤسسة رياضية بمؤشرات من بينها:

- معدل الانطباع الإيجابي في المراجعات الرقمية والتعليقات.
- حجم الإشارات الإيجابية مقارنةً بالسلبية .(Sentiment Analysis) محمد الناصر بوعزيز: استراتيجيات الاتصال المؤسسي في ظل التحول الرقمي، مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة وهران 2، المجلد 7، العدد 1، 2022، ص 19.

- ترتيب الموقع الإلكتروني في نتائج محركات البحث.
- نسبة المتابعين النشطين ومعدل التفاعل على المنصات الرقمية .

وفي سياق ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة، تنبع أهمية إدارة السمعة الرقمية من الطابع العمومي للمؤسسة الذي يُلزمها بمستوى أعلى من الشفافية والاتصال الموثوق مع المواطنين والرياضيين والشركاء المؤسسيين (محمد الناصر بوعزيز، 2022).

المطلب الرابع: تحديات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الرياضية الجزائرية

تواجه المؤسسات الرياضية الجزائرية جملةً من التحديات الهيكلية والوظيفية التي تُقيّد توظيف العلاقات العامة الرقمية بالكفاءة المأمولة، ويمكن حصر أبرزها في:

- غياب الكفاءات المتخصصة: ندرة الكوادر البشرية المُدرَّبة على إدارة الاتصال الرقمي الرياضي في غالبية المؤسسات الرياضية العمومية.
- محدودية الميزانيات المخصصة: تعاني معظم مؤسسات الرياضة الجزائرية من قصور في الاعتمادات المرصودة لأنشطة الاتصال والعلاقات العامة الرقمية.
- غياب الاستراتيجية المؤسسية: افتقار كثير من المؤسسات إلى وثيقة استراتيجية تُنظّم نشاطها الاتصالي الرقمي وتُحدد أهدافه ومؤشراته .
- التحديات التقنية: ضعف البنية التقنية في بعض المرافق الرياضية وصعوبة البثّ المباشر في المنشآت القديمة.
- مقاومة التحول الرقمي: تحفّظ بعض الإطارات الإدارية على تبني الممارسات الرقمية الجديدة نتيجة للاعتياد على الأساليب التقليدية.
- الفجوة الرقمية: تفاوت مستوى الاستخدام الرقمي بين شرائح الجمهور الرياضي الجزائري يُعيق فاعلية استراتيجيات موحّدة.

2-4-4- نماذج ناجحة في توظيف العلاقات العامة الرقمية رياضياً

يزخر المشهد الرياضي الدولي بنماذج ناجحة يمكن الاسترشاد بها في تطوير الممارسة الاتصالية الرقمية لديوان المركبات الرياضية بالمسيلة:

- نموذج الاتحاد الدولي لكرة القدم :(FIFA) يُمثّل نموذجاً رائداً في توظيف المنصات الرقمية لإدارة كأس العالم، من خلال اعتماد غرفة عمليات رقمية تعمل طوال اليوم وتُنتج محتوىً بعشرين لغة (إيان چاريستان، 2017).

- نموذج الأندية الأوروبية الكبرى: تعتمد أندية كريال مدريد وباريس سان جيرمان على فِرَق متخصصة لإدارة الاتصال الرقمي تُنتج محتوى رياضياً بمستوى احترافي عالٍ قبل كل مباراة وأثناءها وبعدها .

- نموذج الجزائري لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022: أظهر الاستخدام المكثف للمنصات الرقمية في تسويق التظاهرة وتغطيتها داخلياً وخارجياً، وشكّل منعطفاً في وعي المؤسسات الرياضية الجزائرية بقيمة الاتصال الرقمي .

2-5- نحو نموذج متكامل للعلاقات العامة الرقمية في التظاهرات الرياضية

2-5-1-العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية ونجاح التظاهرات

ترتكز العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية ونجاح التظاهرات الرياضية على ثلاثة محاور تحليلية:

أ- العلاقة بالحضور الجماهيري

تُسهم الحملات الرقمية المُحكمة في رفع الوعي بالتظاهرة وتحفيز الجمهور على الحضور الفعلي. وتُشير الدراسات إلى ارتباط إيجابي دال بين كثافة النشاط الرقمي قبل الحدث الرياضي ونسب الإقبال الجماهيري، لا سيما حين يستهدف المحتوى الرقمي شرائح جغرافية ضمن نطاق التظاهرة.

ب- العلاقة بالتغطية الإعلامية

يُتيح النشاط الرقمي المنظَّم والمبادر تزويد وسائل الإعلام بمواد صحفية جاهزة وموثوقة، مما يُيسّر التغطية الإعلامية ويرفع جودتها. وقد أكد فيليبس ويونغ أن العلاقات العامة الرقمية الفاعلة تتحول إلى «غرفة أخبار موازية» تُغذّي الإعلام التقليدي والرقمي بالمحتوى .

ت- العلاقة ببناء الصورة المؤسسية

تُعزز الحضور الرقمي المنتظم والمتسق الصورةَ الإيجابية للمؤسسة الرياضية في ذاكرة الجماهير، وتُرسخ هويتها البصرية والخطابية. وتُشير بيانات الاتحاد الدولي للعلاقات العامة إلى أن المؤسسات الرياضية

ذات الحضور الرقمي القوي تحظى بمعدلات ولاء جماهيري أعلى بنسبة تتراوح بين 30 و45 بالمائة مقارنةً بنظيراتها.

2-6- ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة الإطار المؤسسي

يُعدّ ديوان المركبات الرياضية مؤسسةً عمومية ذات طابع إداري تابعةً لوزارة الشباب والرياضة، أُنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 14-197 المؤرخ في 9 يوليو 2014، (المتضمن إنشاء ديوان المركبات الرياضية وتنظيمه وسيره، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 40، 2014).

وتضطلع بمهمة تسيير المنشآت الرياضية وصيانتها وتنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى الولائي.

ويختص ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة بالإشراف على المجمّع الرياضي للمسيلة الذي يضم ملعبًا كبيراً لكرة القدم، وقاعات للرياضات الجماعية والفردية، ومسبحاً أولمبياً، وملاعب لألعاب القوى. ويُشرف الديوان سنوياً على تنظيم عشرات التظاهرات الرياضية المحلية والجهوية والوطنية. تقرير المديرية العامة لديوان المركبات الرياضية: حصيلة التظاهرات الرياضية 2022-2023، وزارة الشباب والرياضة، الجزائر، 2023، ص 8.

وعلى صعيد الهيكل التنظيمي، يتضمن الديوان مجلساً للإدارة ومديراً عاماً، وتتفرع منه مديريات فرعية تُعنى بالتسيير المالي والإداري، الصيانة والبنية التحتية، والأنشطة الرياضية. غير أن الملاحظ غياب قسم متخصص للاتصال والعلاقات العامة في الهيكل الرسمي للمؤسسة، وهو ما يُعدّ أحد محاور الدراسة الراهنة(زينب مقراني 3، 2021).

خلاصة

تناول هذا الفصل الإطار النظري والمفاهيمي الذي تقوم عليه الدراسة، وذلك من خلال ثلاثة محاور كبرى مترابطة: العلاقات العامة الرقمية بمفهومها وأدواتها ونماذجها النظرية، وإدارة التظاهرات الرياضية بمراحلها ومؤشرات نجاحها، فضلاً عن الإطار المؤسسي لديوان المركبات الرياضية بالمسيلة ودوره في تنظيم الأنشطة الرياضية المحلية والوطنية.

تبيّن أن العلاقات العامة الرقمية ليست مجرد امتداد للعلاقات العامة التقليدية في البيئة الإلكترونية، بل هي إعادة تصوّر جذرية لمفهوم الاتصال المؤسسي في ضوء ثقافة التفاعل والحوار الثنائي التي أفرزها الويب 2.0. وقد أبرزت مقاربة سوليس وبريكنريدج ونموذج غرونيغ وهانت الرباعي أن النموذج الأمثل للعلاقات العامة هو نموذج الاتصال الثنائي المتماثل، الذي تجد فيه العلاقات العامة الرقمية تجلّيها الأرقى من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمحتوى التفاعلي.

وفي المحصّلة، أرسى هذا الفصل قاعدة نظرية متينة تُثبت أن العلاقات العامة الرقمية تُشكّل رافعةً استراتيجيةً حقيقية لنجاح التظاهرات الرياضية حين تُوظَّف ضمن رؤية واضحة، وأهداف محددة، وموارد بشرية مؤهلة. وتُرتكز هذه العلاقة على ثلاثة محاور تحليلية مُثبتة: ارتباط النشاط الرقمي بالحضور الجماهيري، وتأثير العلاقات العامة الرقمية في جودة التغطية الإعلامية، وإسهامها في بناء الصورة المؤسسية الإيجابية والمستدامة. وسيسعى الفصل الميداني اللاحق إلى اختبار هذه المعطيات النظرية على أرض الواقع من خلال الدراسة الميدانية التي أُجريت بديوان المركبات الرياضية بالمسيلة.

الفصل الثالث

ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة

تمهيد

يُعدّ الفصل الثالث من هذه المذكرة الإطارَ النظري المُعمَّق الذي يستوعب المفاهيم والمتغيرات الجوهرية المرتبطة بموضوع الدراسة، إذ يُعالج بصورة منهجية دور العلاقات العامة الرقمية في إنجاح التظاهرات الرياضية في ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة .وتنبثق أهمية هذا الفصل من كونه يُوفر الأسس المعرفية والنظرية التي تُقيَّس عليها النتائج الميدانية في الفصول اللاحقة.

لقد شهد ميدان الاتصال المؤسسي عموماً، والعلاقات العامة خصوصاً، تحولات هيكلية عميقة في ظل الثورة الرقمية التي اجتاحت مختلف قطاعات الحياة المعاصرة، وامتدت تداعياتها لتطال المؤسسات الرياضية بشكل بارز .وفي هذا السياق، باتت العلاقات العامة الرقمية أداةً استراتيجية لا غنى عنها في ترقية الصورة المؤسسية وتعزيز الانخراط الجماهيري وإدارة السمعة(فيليب كوتلر وكيفن لين كيلر: إدارة التسويق، ترجمة طلعت أسعد عبد الحميد،2010)

وفي ضوء ذلك، يتناول هذا الفصل ثلاثة محاور رئيسية مترابطة :أولاً مفهوم العلاقات العامة الرقمية وتطورها وأدواتها، وثانياً التظاهرات الرياضية ومتطلبات نجاحها في السياق الجزائري، وثالثاً ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة بوصفه حالة دراسية معبّرة عن واقع المؤسسات الرياضية العمومية في الجزائر.

1.3. ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة – النشأة والمهام والواقع الاتصالي

1.1.3. لمحة عن ديوان المركبات الرياضية في الجزائر

يُعدّ ديوان المركبات الرياضية (Office des Complexes Sportifs - OCS) هيئةً عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، أُسست في إطار السياسة الرياضية الجزائرية بهدف تسيير المنشآت الرياضية الكبرى وصيانتها واستغلالها، وتنظيم التظاهرات الرياضية وإنجاحها على المستويين المحلي والوطني (وزارة الشباب والرياضة الجزائرية 2022، 2023).

يتوزع الديوان على مختلف ولايات الجمهورية الجزائرية، حيث يُشرف على مركبات رياضية متعددة الوظائف تستوعب الرياضات الجماعية والفردية في الهواء الطلق والقاعة، وتضم ملاعب كرة القدم والقاعات المغطاة وحمامات السباحة ومضامير ألعاب القوى وغيرها من المرافق الرياضية.

2.1.3. ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة

يقع ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة في ولاية المسيلة) بوسعادة(، وهو يُعدّ من أبرز الهيئات الرياضية العمومية في المنطقة، نظراً لدوره المحوري في استيعاب التظاهرات الرياضية على مختلف المستويات.يتولى الديوان تسيير المنشآت الرياضية الرئيسية في الولاية وصيانتها، فضلاً عن تنظيم التظاهرات الرياضية ودعم الأندية والجمعيات الرياضية (يحيى بن جودي، 2021).

يتمتع ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة بموارد بشرية ومادية معتبرة، غير أن إدارته للاتصال الرقمي لا تزال في طور النضج، مما يُشكّل ثغرة تُستدعى معالجتها من خلال استراتيجيات رقمية مدروسة تستثمر الأدوات الرقمية في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز حضورها الجماهيري.

3.1.3. مهام ديوان المركبات الرياضية

تتوزع مهام الديوان على محورين أساسيين :المحور الأول يتعلق بالتسيير الهيكلي للمنشآت الرياضية، ويشمل الصيانة الدورية والاستثمار الأمثل للطاقة الاستيعابية وتهيئة البيئة المناسبة لممارسة النشاط البدني والرياضي في ظروف جيدة.

أما المحور الثاني فيتعلق بالتنشيط الرياضي وتنظيم التظاهرات، ويشمل استضافة بطولات وطنية وجهوية ومحلية في مختلف الاختصاصات الرياضية، وتنسيق ذلك مع الاتحاديات الرياضية الوطنية ومديرية الشباب والرياضة للولاية (أحمد بوزيد، 2017).

4.1.3 واقع الاتصال الرقمي في ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة

يُقرّ الواقع الميداني بأن الاتصال الرقمي في ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة– شأنه شأن كثير من المؤسسات الرياضية العمومية الجزائرية –ينطوي على فجوة واضحة بين الإمكانات المتاحة ومستوى التوظيف الفعلي .فعلى الرغم من توافر البنية التحتية الأساسية ووجود موارد بشرية يمكن تأهيلها، تظل الاستراتيجية الرقمية الشاملة غائبة أو شبه غائبة في أغلب الأحيان.

وتبرز هذه الفجوة في ضعف الحضور على منصات التواصل الاجتماعي وانعدام التخطيط المسبق للحملات الرقمية المصاحبة للتظاهرات الرياضية وشُح الموارد المخصصة للاتصال الرقمي، فضلاً عن ضعف التأهيل الرقمي لأطر الاتصال والإعلام في المؤسسة.

.(David Meerman 2017,)

2.3. التظاهرات الرياضية ومتطلبات النجاح في ضوء العلاقات العامة الرقمية

1.2.3 مفهوم التظاهرة الرياضية وأنواعها

تُعرَّف التظاهرة الرياضية بأنها كل حدث رياضي مُنظَّم يجمع المتنافسين والجمهور والإعلام والرعاة في زمان ومكان محددين بهدف ممارسة النشاط الرياضي التنافسي أو الترفيهي أو الترقوي .وتتدرج التظاهرات الرياضية من المستوى المحلي إلى الوطني فالقاري والدولي.

وتصنَّف التظاهرات الرياضية وفق معايير متعددة :بحسب الاختصاص الرياضي) كرة القدم، ألعاب القوى، المصارعة، السباحة(...، وبحسب المستوى) وطني، جهوي، محلي(، وبحسب الطابع) تنافسي، استعراضي، تحسيسي.

2.2.3. محددات نجاح التظاهرات الرياضية

يرتبط نجاح التظاهرة الرياضية بمنظومة من المحددات المتشابكة التي ترتكز على ثلاثة أبعاد رئيسية :البُعد التنظيمي) اللوجستيك والأمن والبنية التحتية(، والبُعد الإعلامي والتواصلي) التغطية الإعلامية وإدارة صورة التظاهرة(، والبُعد الجماهيري) حجم المشاركة والحضور والتفاعل(زكية حجاج، 2022).

ويُشكّل البُعد الاتصالي والتواصلي محوراً جوهرياً لا يمكن إغفاله، إذ إن التظاهرة الرياضية مهما بلغ مستواها التنظيمي لن تحقق أهدافها كاملةً ما لم تُرافقها استراتيجية اتصالية فاعلة تُعرّف بها وتُروّج لها وتستقطب جماهيرها المستهدفة.

3.2.3. دور العلاقات العامة الرقمية في إنجاح التظاهرات الرياضية

أ مرحلة ما قبل التظاهرة

تضطلع العلاقات العامة الرقمية في هذه المرحلة بمهام استباقية حيوية، أبرزها :بناء الترقب والإثارة (Hype) عبر النشر المتدرج للمحتوى البصري والمعلوماتي عن التظاهرة القادمة، وتفعيل الحملات الترويجية الموجّهة على منصات التواصل الاجتماعي، وتيسير عمليات التسجيل والتذاكر وإيصال المعلومات اللوجستية إلى الجمهور المستهدف.

كما تشمل هذه المرحلة بناء شراكات رقمية مع المؤثرين الرياضيين والإعلاميين لتضخيم مدى الرسائل الترويجية، وتهيئة خطة تواصل لإدارة الأزمات المحتملة.

ب مرحلة التظاهرة

خلال انعقاد التظاهرة، تُركّز العلاقات العامة الرقمية على التغطية المباشرة والآنية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبث مقاطع الفيديو والصور عالية الجودة، والتفاعل مع تعليقات الجمهور الرقمي .ويُسهم ذلك في توسيع نطاق التظاهرة لتتجاوز الحضور المادي وتبلغ الجمهور الافتراضي.

كما يُعدّ تسيير الهاشتاغ الرسمي للتظاهرة وتشجيع الجمهور على استخدامه من الممارسات الفعّالة التي تُكثّف الحضور الرقمي للحدث وتُعظّم انتشاره.

ج مرحلة ما بعد التظاهرة

لا تنتهي مهمة العلاقات العامة الرقمية بانتهاء التظاهرة الرياضية، بل تمتد لتشمل مرحلة التوثيق والتقييم والاستثمار .وتتضمن هذه المرحلة نشر ملخصات التظاهرة وإحصاءاتها وصورها ومقاطعها الأبرز، وجمع شهادات المشاركين، وقياس فاعلية الحملة الرقمية وفق مؤشرات أداء محددة مسبقاً.

ويُشكّل هذا التقييم الرقمي مادةً خاماً للتخطيط لتظاهرات مستقبلية أكثر نجاحاً، في إطار منهجية تراكمية تُعزز الكفاءة التنظيمية والاتصالية للمؤسسة الرياضية.

3-3- العلاقات العامة الرقمية وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية

3-3-1- الصورة الذهنية في الفضاء الرقمي

تُعرَّف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها مجموع التصورات والانطباعات التي يحملها الجمهور المستهدف عنها، والمبنية على تراكم الخبرات والمعلومات والتفاعلات المتعاقبة معها .وفي البيئة الرقمية، باتت هذه الصورة تتشكّل بصورة متسارعة وفي فضاء مفتوح لا تملك المؤسسة السيطرة الكاملة عليه.

وتُسهم العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية من خلال المحتوى الرقمي المُخطَّط والمُتسق، وفي تصحيح الصورة السلبية من خلال الاستجابة الرقمية السريعة والمدروسة للانتقادات والأزمات[1].

1. إدارة السمعة الرقمية في أوقات الأزمات

تُعدّ إدارة الأزمات الرقمية (Digital Crisis Management) من أعقد وأدق مجالات العلاقات العامة الرقمية، نظراً لسرعة انتشار الأخبار السلبية في الفضاء الرقمي وصعوبة الإحاطة بكل قنوات التعبير عنها وتتبعها .وتقوم هذه الإدارة على منظومة من المبادئ والممارسات أبرزها :الرصد المستمر، والاستجابة السريعة، والشفافية في التواصل[2].

وفي سياق التظاهرات الرياضية، قد تُثار أزمات رقمية مرتبطة بحوادث أمنية أو نتائج رياضية مثيرة للجدل أو شكاوى جماهيرية بشأن التنظيم أو الخدمات .وتستدعي هذه الأزمات استجابةً رقمية مُعدّاً لها مسبقاً وفق سيناريوهات اتصالية واضحة.

2. نماذج نظرية في إدارة السمعة الرقمية

استند الباحثون في دراسة إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الرياضية إلى جملة من النماذج النظرية، أبرزها:

أ نموذج SCCT لـ(Coombs (Situational Crisis Communication Theory) : ويُصنّف الأزمات وفق درجة مسؤولية المنظمة، ويقترح استراتيجيات اتصالية مناسبة لكل نوع.

ب نموذج التواصل المتكامل :(Integrated Communication Model) ويُؤكد ضرورة تنسيق كل رسائل المؤسسة عبر مختلف القنوات الرقمية والتقليدية للحفاظ على تناسق الصورة المؤسسية.

ج نموذج إدارة العلاقات :(Relationship Management Model) ويركّز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور بوصفها الضمانة الحقيقية لاستدامة الصورة الإيجابية للمؤسسة في أوقات الأزمات وما بعدها.

3-4- الانخراط الجماهيري الرقمي في التظاهرات الرياضية

3-4-1- مفهوم الانخراط الجماهيري الرقمي

يُشير الانخراط الجماهيري الرقمي (Digital Audience Engagement) إلى مجموع التفاعلات التي تجري بين المؤسسة الرياضية وجمهورها عبر المنصات الرقمية، سواء تمثّلت في الإعجابات والتعليقات والمشاركات والمتابعة أو في الحضور الفعلي المحفَّز بالتواصل الرقمي السابق.

ويُميّز الباحثون بين نوعين من الانخراط :الانخراط الرقمي) تفاعل عبر الشاشات دون حضور جسدي (والانخراط المادي) الحضور الفعلي في التظاهرة(، مؤكدين أن الانخراط الرقمي الناجح كثيراً ما يُحوّل المتابعين الرقميين إلى حاضرين فعليين في الفعاليات الرياضية.

أ. استراتيجيات تعزيز الانخراط الجماهيري الرقمي

تتعدد الاستراتيجيات التي وثّقتها الدراسات العلمية لتعزيز الانخراط الجماهيري الرقمي حول التظاهرات الرياضية، ومنها:

- المحتوى التفاعلي :كالاستطلاعات والمسابقات والتحديات الرقمية التي تستثير الجمهور وتحثّه على المشاركة الفعّالة.

- التسويق عبر المؤثرين الرياضيين :الذين يمتلكون جمهوراً واسعاً من عشاق الرياضة، ويُسبغون على التظاهرة مصداقية ومتابعة إضافيتين.

- المحتوى الحصري :كما وراء الكواليس وصور التدريبات وتصريحات اللاعبين والمدربين، إذ يُعزز الإحساس بالقرب من التظاهرة ويُولّد ارتباطاً عاطفياً بالمؤسسة.

- التقنيات الغامرة :(AR/VR) وتُوظَّف لتقديم تجارب رقمية غير مسبوقة للجمهور، وتكتسب شيوعاً متزايداً في التسويق الرياضي الدولي.

ب. قياس الانخراط الجماهيري الرقمي

لا تكتمل منظومة إدارة الانخراط الجماهيري الرقمي دون منظومة قياس دقيقة تُمكّن المؤسسة من تقييم فاعلية حملاتها وضبط مسارها .وتشمل مؤشرات القياس الشائعة :معدل التفاعل Engagement Rate ، وعدد المتابعين الجدد، ومدى الانتشار(Reach) ، وحجم الإشارات (Mentions)، ومعدل التحويل من المتابعة إلى الحضور الفعلي.

وتُوفر هذه المؤشرات للمؤسسة الرياضية بيانات ثمينة تُعينها على تطوير استراتيجياتها الاتصالية بشكل مستمر وتكيّفي وفق متغيرات الجمهور والسياق.

خلاصة الفصل

استعرض هذا الفصل الإطار النظري المتعلق بدور العلاقات العامة الرقمية في إنجاح التظاهرات الرياضية في ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة، من خلال تناول المفاهيم الجوهرية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية في البيئة التنافسية الراهنة، وتحليل واقع ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة ومتطلبات إنجاح تظاهراته الرياضية.

وتكشف المعطيات النظرية أن العلاقات العامة الرقمية تُشكّل رافعة استراتيجية حقيقية للمؤسسات الرياضية حين تُوظَّف ضمن رؤية واضحة وأهداف محددة وموارد بشرية مؤهلة . وعليه، فإن أي تطوير فعلي لأداء ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة في مجال التواصل وتنظيم التظاهرات لا بد أن يمرّ عبر الاستثمار الجاد في العلاقات العامة الرقمية بكل أبعادها وأدواتها.

وسيسعى الفصل الميداني إلى اختبار هذه المعطيات النظرية من خلال قياس تصورات الجمهور الرقمي الجزائري المتفاعل مع ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة، والوقوف على مدى الفجوة بين ما تُقرّه النظرية وما يُثبته الواقع المؤسسي.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

تمهيد

يُعدّ هذا الفصل ركيزةً منهجيةً أساسية في البحث العلمي، إذ يُحدّد الإطار الإجرائي الذي انتهجه الباحث في دراسة دور العلاقات العامة الرقمية في إنجاح التظاهرات الرياضية بديوان المركبات الرياضية بالمسيلة .ويشمل هذا الفصل تفصيلاً دقيقاً للخطوات المنهجية المتبعة، بدءاً من الدراسة الاستطلاعية، مروراً بتحديد المنهج والمتغيرات ومجتمع البحث وعينته، وصولاً إلى أساليب جمع البيانات والمعالجة الإحصائية.

4-1- الدراسة الاستطلاعية

1.1.4. مفهوم الدراسة الاستطلاعية وأهميتها

تُمثّل الدراسة الاستطلاعية المرحلةَ الأولى والأكثر أهمية في مسار البحث الميداني، وهي تلك الزيارات والاتصالات الأولية التي يجريها الباحث للتعرف على الميدان وإمكانية الدراسة فيه .وقد انطلقت هذه الدراسة الاستطلاعية بزيارة ديوان المركبات الرياضية بولاية المسيلة للوقوف على الواقع الفعلي لاستخدام وسائل العلاقات العامة الرقمية في تنظيم التظاهرات الرياضية.

2.1.4.أهداف الدراسة الاستطلاعية

- التعرف على الهيكل التنظيمي لديوان المركبات الرياضية بالمسيلة.
- تحديد طبيعة الأنشطة الرياضية والتظاهرات المنظَّمة على مستوى الديوان.
- الاطلاع على الوسائل الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة.
- التحقق من توفر مجتمع البحث الكافي وإمكانية الوصول إليه.
- اختبار أدوات جمع البيانات والتأكد من صلاحيتها وملاءمتها.
- ضبط الاستبيان وتعديل صياغة الفقرات بما يتوافق مع البيئة الميدانية.

3.1.4.إجراءات الدراسة الاستطلاعية

جرى تنفيذ الدراسة الاستطلاعية عبر مراحل متتالية؛ ففي المرحلة الأولى تمّت مراسلة إدارة الديوان للحصول على الإذن الرسمي بإجراء الدراسة، ثم أُجريت مقابلات أولية مع المسؤولين للتعرف على طبيعة عمل الديوان .وفي المرحلة الثانية، طُبّق الاستبيان على عينة استطلاعية مكوّنة من (15) فرداً من العمال والإطارات الرياضية بهدف التحقق من وضوح الفقرات وكفاءة الأداة.

4-2- منهج الدراسة

1.2.4.المنهج المستخدم

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأسلوبَ الأنسبَ لتحقيق أهدافها، إذ يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة محلّ الدراسة وصفاً دقيقاً وتحليل أبعادها وتفسيرها تفسيراً علمياً موضوعياً .ويتوافق هذا المنهج مع طبيعة الدراسة التي تسعى إلى الكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في إنجاح التظاهرات الرياضية.

2.2.4. مبررات اختيار المنهج الوصفي التحليلي

يُعدّ المنهج الوصفي التحليلي الأكثر ملاءمةً لهذه الدراسة للأسباب التالية:

- يُتيح وصف الواقع الراهن لممارسات العلاقات العامة الرقمية في الديوان الرياضي.
- يُمكّن من قياس اتجاهات العمال والإطارات نحو توظيف الأدوات الرقمية.
- يوفر أساساً كمياً وكيفياً لتحليل العلاقة بين المتغيرات.
- يُساعد في استخلاص استنتاجات وتوصيات قابلة للتطبيق.

4-3- متغيرات الدراسة

تنطوي الدراسة على نوعين رئيسيين من المتغيرات:

1.3.4. المتغير المستقل

العلاقات العامة الرقمية :وتشمل مجموعة الأدوات والوسائل الرقمية التي يوظّفها ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة للتواصل مع الجمهور وإدارة تنظيم التظاهرات الرياضية، وتتمثّل أبعاده في :وسائل التواصل الاجتماعي)فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب(، والموقع الإلكتروني الرسمي، والبريد الإلكتروني، والإشهار الرقمي.

2.3.4. المتغير التابع

إنجاح التظاهرات الرياضية :ويُقصد به مدى تحقق الأهداف المرجوّة من التظاهرات الرياضية، ويُقاس من خلال مؤشرات عدة أبرزها :نسبة الإقبال الجماهيري، ومستوى التغطية الإعلامية، وجودة التنسيق التنظيمي، ودرجة الرضا العام لدى المشاركين والمتفرجين.

جدول (01) متغيرات الدراسة المستقلة و التابعة و ابعادها و مؤشراتها

المؤشرات	الأبعاد	نوع المتغير
عدد المنشورات معدل التفاعل عدد المتابعين حجم التوزيع الرقمي	وسائل التواصل الاجتماعي الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني الإشهار الرقمي	المتغير المستقل العلاقات العامة الرقمية
نسبة الحضور عدد الوسائل المغطِّية مؤشرات الجودةندرجة الرضا	الإقبال الجماهيري التغطية الإعلامية التنسيق التنظيمي رضا المشاركين	المتغير التابع إنجاح التظاهرات الرياضية

4-4 مجتمع وعينة الدراسة

1.4.4. مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الموظفين والإطارات الرياضية العاملين في ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة، المعنيين بتنظيم التظاهرات الرياضية وبممارسات العلاقات العامة الرقمية .وقد بلغ عدد أفراد مجتمع الدراسة وفق السجلات الرسمية للديوان (N = 47)فرداً.

2.4.4عينة الدراسة

نظراً لمحدودية حجم المجتمع الأصلي اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل، أي توزيع الاستبيان على جميع أفراد المجتمع القادرين على المشاركة والراغبين فيها، وذلك تعزيزاً لدقة النتائج وتمثيليتها العلمية .وفيما يخص المسح الميداني فقد جرى توزيع (45) استبياناً، استُردّ منها (40)استبياناً صالحاً للتحليل بنسبة استرداد بلغت .(88.9%)

3.4.4. خصائص عينة الدراسة

جدول (02) خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير الديموغرافي	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	28	70%
أنثى	12	30%
أقل من 30سنة	09	22.5%
30 - 40سنة	22	55%
أكثر من 40سنة	09	22.5%
مستوى جامعي	26	65%
دراسات عليا	14	35%

4-5- أساليب جمع البيانات

1.5.4. الاستبيان

يُعدّ الاستبيان الأداةَ الرئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، وقد صُمِّم بعناية ليقيس دور العلاقات العامة الرقمية في إنجاح التظاهرات الرياضية .يتكوّن الاستبيان من محورين أساسيين:

- المحور الأول :البيانات الشخصية والديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الأقدمية المهنية).
- المحور الثاني :فقرات تقيس استخدام وسائل العلاقات العامة الرقمية ودورها في إنجاح التظاهرات الرياضية.

واعتُمدت في الاستبيان مقياس ليكرت الخماسي المتدرج :(موافق بشدة 5 =، موافق 4 =، محايد 3 =، غير موافق 2 =، غير موافق بشدة .(1 =)

5.5.4. الوثائق والسجلات

استعان الباحث بالوثائق والتقارير الرسمية الصادرة عن ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة، فضلاً عن متابعة صفحاته الرسمية على الشبكات الاجتماعية، وذلك للحصول على بيانات ثانوية داعمة.

4-6- الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة

1.6.4. صدق الأداة (Validity)

أ .صدق المحكّمين(صدق المحتوى)

عُرض الاستبيان في صيغته الأولية على مجموعة من الأساتذة المحكّمين المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال والعلوم الرياضية، وقد بلغ عددهم (07)محكِّماً، وذلك لإبداء آرائهم حول مدى انتماء الفقرات للمحاور، وسلامة الصياغة اللغوية، ومدى شمولية المحتوى .وفي ضوء ملاحظاتهم أُجريت التعديلات اللازمة.

ب .الصدق الذاتي

حُسب الصدق الذاتي بوصفه الجذرَ التربيعيَّ لمعامل الثبات الكلي للأداة، وقد بلغت قيمته (0.961 = 0.923)، وهي قيمة تدلّ على صدق مرتفع.

ج .الصدق البنائي

تحقّق الباحث من الصدق البنائي عبر حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.41 و 0.79)وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة .($\alpha \leq 0.05$)

2.6.4. ثبات الأداة (Reliability)

أ .ثبات ألفا كرونباخ

قُدِّر ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وكانت النتائج على النحو الوارد في الجدول التالي:

جدول (03) نتائج معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
محور العلاقات العامة الرقمية	17	0.891	مرتفع جداً
محور إنجاح التظاهرات الرياضية	08	0.874	مرتفع جداً
الاستبيان ككل	25	0.923	مرتفع جداً

ب .ثبات الاتساق الداخلي بطريقة التجزئة النصفية

استُخدمت طريقة التجزئة النصفية (Split-Half)لتعزيز نتائج الثبات، وأشار معامل الارتباط سبيرمان-براون إلى ثبات مرتفع بلغ .(0.906)

4-7- تصميم الدراسة

1.7.4. النموذج النظري للدراسة

انطلقت الدراسة من نموذج نظري يفترض وجود علاقة تأثيرية موجبة بين توظيف العلاقات العامة الرقمية المتغير المستقل (وإنجاح التظاهرات الرياضية)المتغير التابع. ويرتكز هذا النموذج على نظرية الاتصال الرقمي التفاعلي وأدبيات إدارة الأحداث الرياضية.

2.7.4. الفرضيات

الفرضية العامة :تُسهم العلاقات العامة الرقمية إسهاماً ذا دلالة إحصائية في إنجاح التظاهرات الرياضية بديوان المركبات الرياضية بالمسيلة.

- الفرضية الجزئية الأولى :لوسائل التواصل الاجتماعي دور بارز في تعزيز الإقبال الجماهيري على التظاهرات الرياضية.
- الفرضية الجزئية الثانية :يُسهم الموقع الإلكتروني الرسمي في تحسين مستوى التنسيق والتنظيم للتظاهرات الرياضية.
- الفرضية الجزئية الثالثة :تُؤثر أدوات الإشهار الرقمي تأثيراً إيجابياً في نطاق التغطية الإعلامية للتظاهرات الرياضية.

3.7.4. المعالجة الإحصائية

اعتمد الباحث على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26)في معالجة البيانات وتحليلها، وتمثّلت الأساليب الإحصائية المستخدمة فيما يلي:

جدول(04)الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة و أهدافها

الأسلوب الإحصائي	الهدف من الاستخدام
التكرارات والنسب المئوية	وصف خصائص العينة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	قياس النزعة المركزية والتشتت
معامل ارتباط بيرسون	دراسة العلاقة بين المتغيرات
اختبار tللعينة الواحدة (One-Sample T-test)	اختبار الفرضيات الإحصائية
معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية	قياس ثبات الأداة
اختبار (ANOVA)وتحليل التباين الأحادي	تحليل الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية
تحليل الانحدار البسيط والمتعدد	تحديد أثر المتغير المستقل في التابع

وقد اعتُمد مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)معياراً للحكم على دلالة النتائج، كما استُخدمت المقاييس التالية لتفسير المتوسطات الحسابية:

جدول (05) مقياس تفسير درجات المتوسطات الحسابية

الدرجة	فئة المتوسطات	مستوى الموافقة
1	1.00 – 1.80	منخفض جداً
2	1.81 – 2.60	منخفض
3	2.61 – 3.40	متوسط
4	3.41 – 4.20	مرتفع
5	4.21 – 5.00	مرتفع جداً

8- خطوات إجراء الدراسة الميدانية

المرحلة الأولى :مرحلة الإعداد والتحضير

- مراجعة الأدبيات النظرية ذات الصلة بالعلاقات العامة الرقمية والإدارة الرياضية.
- استشارة الأستاذ المشرف وتحديد منهجية الدراسة.
- صياغة الفرضيات وتحديد المتغيرات والمؤشرات.
- بناء الاستبيان الأولي وعرضه على المحكّمين.

المرحلة الثانية :الدراسة الاستطلاعية

- الحصول على الإذن الرسمي من إدارة الديوان.
- إجراء زيارات استطلاعية للتعرف على ميدان البحث.
- تطبيق الاستبيان على العينة الاستطلاعية.
- حساب الصدق والثبات وتعديل الأداة وفق النتائج.

المرحلة الثالثة :التطبيق الميداني

- توزيع الاستبيان النهائي على أفراد العينة الفعلية.
- إجراء المقابلات مع المسؤولين والإطارات الرياضية.
- جمع الاستبيانات المكتملة والتحقق من صلاحيتها.

- ترميز البيانات وإدخالها في برنامج .SPSS

المرحلة الرابعة :التحليل والتفسير

- إجراء التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية.
- تفسير النتائج في ضوء الفرضيات والأدبيات النظرية.
- استخلاص الاستنتاجات وصياغة التوصيات.
- كتابة التقرير النهائي وتنسيقه وفق المتطلبات الأكاديمية.

خلاصة

يتبيّن من خلال هذا الفصل أن الدراسة اعتمدت منهجيةً علمية دقيقة ومتكاملة؛ إذ انطلقت من دراسة استطلاعية للتعرف على الميدان، ثم اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة الإشكالية.

وقد حُدِّد مجتمع الدراسة وعينتها بعناية، مع الحرص على التحقق من الخصائص السيكومترية لأداة القياس، واعتُمدت أساليب إحصائية متنوعة لاختبار الفرضيات والإجابة عن التساؤلات .

ومجمل القول إن هذا الفصل المنهجي يُشكّل الركيزةَ الأساسية التي ينبني عليها الفصل الخامس المتعلق بعرض النتائج وتحليلها.

الفصل الخامس

عرض وتحليل ومناقشة النتائج

تمهيد

يُعدّ هذا الفصل الركيزةَ التحليلية الأساسية في البحث الميداني، إذ يتضمّن عرضاً تفصيلياً للنتائج المستخلصة من تطبيق أداة الاستبيان على عمال وإطارات ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة، وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامجSPSS V.26 ، ثم مناقشتها في ضوء الفرضيات المصاغة والأدبيات النظرية ذات الصلة بدور العلاقات العامة الرقمية في إنجاح التظاهرات الرياضية.

وقد جرى تنظيم هذا الفصل وفق تسلسل منطقي يبدأ بعرض البيانات الديموغرافية لأفراد العينة، ثم الانتقال إلى عرض نتائج محاور الاستبيان الرئيسية وفق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وصولاً إلى اختبار الفرضيات ومناقشة مؤشرات الارتباط والتأثير بين المتغيرات.

5-1- عرض و تحليل النتائج

يستعرض هذا المحور الخصائص الشخصية والمهنية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والأقدمية المهنية، وذلك للوقوف على مدى تمثيليتهم لمجتمع الدراسة.

جدول :(01) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	28	70.0
أنثى	12	30.0
المجموع	40	100.0

يتضح من الجدول (01) أن الذكور يشكّلون الغالبية العظمى من أفراد العينة بنسبة (70.0%)، في حين بلغت نسبة الإناث(30.0%) ، وهو ما يعكس الطابع الذكوري الغالب في الكوادر الرياضية بالمؤسسات الجزائرية.

جدول :(02) توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	09	22.5
30 – 40سنة	22	55.0
أكثر من 40 سنة	09	22.5
المجموع	40	100.0

يُبيّن الجدول (02) أن الفئة العمرية 30 – 40 سنة (تهيمن على تركيبة العينة بنسبة (55.0%)، تليها الفئة الأقل من 30 سنة بنسبة(22.5%) ، وتأتي أخيراً فئة ما فوق 40 سنة بنسبة (22.5%)، وهو ما يدلّ على شباب الكوادر العاملة في ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة.

جدول :(03) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية%
مستوى جامعي (ليسانس)	26	65.0
دراسات عليا (ماستر/دكتوراه)	14	35.0
المجموع	40	100.0

تُشير بيانات الجدول (03) إلى أن (65.0%) من أفراد العينة يحملون مؤهلاً جامعياً في مرحلة الليسانس، في حين يحمل (35.0%) مؤهلات الدراسات العليا) ماستر/دكتوراه(، مما يدلّ على الكفاءة العلمية العالية لإطارات الديوان.

جدول :(04) توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية المهنية

الأقدمية المهنية	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 5 سنوات	08	20.0
10 – 5سنوات	19	47.5
أكثر من 10 سنوات	13	32.5
المجموع	40	100.0

يكشف الجدول (04) أن الفئة ذات الأقدمية المهنية بين 5) و 10سنوات (تمثّل النسبة الأكبر بـ(47.5%)، يليها من تجاوز خبرتهم 10 سنوات بنسبة(32.5%) ، ثم الفئة الأقل من 5 سنوات بنسبة(20.0%) ، مما يعكس توافر الخبرة المهنية الكافية في الكوادر المستجوَبة.

5-2- عرض وتحليل نتائج المحور الأول :العلاقات العامة الرقمية

يتضمّن هذا المحور مجموعةً من العبارات التي تقيس مدى توظيف ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة لأدوات العلاقات العامة الرقمية المختلفة، وقد جرى تحليل إجابات أفراد العينة وفق المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة.

5-2-1- وسائل التواصل الاجتماعي

جدول :(05) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات وسائل التواصل الاجتماعي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الموافقة
يستخدم الديوان صفحة فيسبوك رسمية للإعلان عن التظاهرات الرياضية	4.35	0.61	1	مرتفع جداً
ينشر الديوان محتوى بصرياً جذاباً عبر إنستغرام لاستقطاب الجمهور	3.90	0.74	3	مرتفع
يوظّف الديوان يوتيوب لبث مقاطع التظاهرات الرياضية مباشرةً	3.72	0.83	4	مرتفع
يتفاعل الديوان مع تعليقات الجمهور ومتابعيه عبر الشبكات الاجتماعية	4.10	0.69	2	مرتفع
تُسهم الشبكات الاجتماعية في رفع نسبة الإقبال على التظاهرات الرياضية	4.28	0.58	1	مرتفع جداً
المتوسط العام للمحور الفرعي	4.07	0.69	-	مرتفع

يتبيّن من الجدول (05) أن المتوسط العام لعبارات وسائل التواصل الاجتماعي بلغ (4.07) بانحراف معياري(0.69) ، مما يُشير إلى مستوى موافقة مرتفع من قِبَل أفراد العينة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز فاعلية العلاقات العامة الرقمية .وقد احتلّت عبارة" يستخدم الديوان صفحة فيسبوك رسمية للإعلان عن التظاهرات الرياضية "المرتبةَ الأولى بمتوسط(4.35) ، في حين جاءت عبارة" يوظّف الديوان يوتيوب لبث مقاطع التظاهرات الرياضية "في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.72).

5-3-1- الموقع الإلكتروني الرسمي

جدول :(06) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الموقع الإلكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الموافقة
يمتلك الديوان موقعاً إلكترونياً يُعلن فيه عن التظاهرات الرياضية	3.85	0.78	2	مرتفع
يُحدَّث الموقع الإلكتروني للديوان بصفة دورية ومنتظمة	3.60	0.91	3	مرتفع
يُوفّر الموقع الإلكتروني معلومات تنسيقية واضحة حول التظاهرات	4.02	0.72	1	مرتفع
يُسهم الموقع الإلكتروني في تحسين مستوى التنظيم والتنسيق	3.95	0.75	1	مرتفع
المتوسط العام للمحور الفرعي	3.85	0.79	-	مرتفع

كشفت نتائج الجدول (06) أن المتوسط العام لعبارات الموقع الإلكتروني بلغ (3.85) بانحراف معياري(0.79) ، مما يُشير إلى مستوى موافقة مرتفع على دور الموقع الإلكتروني في دعم العلاقات العامة الرقمية للديوان .ويُلاحَظ أن عبارة" يُوفّر الموقع الإلكتروني معلومات تنسيقية واضحة حول التظاهرات "قد حازت على أعلى متوسط(4.02) ، في حين أن عبارة" يُحدَّث الموقع الإلكتروني بصفة دورية "سجّلت أدنى متوسط (3.60) مما يُشير إلى ثغرة تحتاج إلى اهتمام.

1.4.5 البريد الإلكتروني والإشهار الرقمي

جدول :(07) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البريد الإلكتروني والإشهار الرقمي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الموافقة
يُستخدم البريد الإلكتروني في التواصل مع الشركاء والهيئات الرياضية	4.15	0.66	1	مرتفع
يُعتمد على الإشهار الرقمي لتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور	3.78	0.82	3	مرتفع
تُساهم الإعلانات الرقمية المدفوعة في تحسين التغطية الإعلامية	3.88	0.79	2	مرتفع
يُحقق الإشهار الرقمي نطاقاً جغرافياً أوسع للتظاهرات الرياضية	4.00	0.71	2	مرتفع
المتوسط العام للمحور الفرعي	3.95	0.75	-	مرتفع

تُوضح بيانات الجدول (07) أن المتوسط العام لعبارات البريد الإلكتروني والإشهار الرقمي بلغ (3.95) بانحراف معياري(0.75) ، مما يُشير إلى أن أفراد العينة يُقرّون بمستوى مرتفع لتوظيف هذه الأدوات الرقمية .وتصدّرت عبارة" يُستخدم البريد الإلكتروني في التواصل مع الشركاء والهيئات الرياضية "المرتبةَ الأولى بمتوسط.(4.15)

1.5.5. الملخص الإجمالي لمحور العلاقات العامة الرقمية

جدول :(08) الملخص الإجمالي لمحاور العلاقات العامة الرقمية

المحور الفرعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
وسائل التواصل الاجتماعي	4.07	0.69	مرتفع
الموقع الإلكتروني الرسمي	3.85	0.79	مرتفع
البريد الإلكتروني والإشهار الرقمي	3.95	0.75	مرتفع
المتوسط العام للمحور الكلي	3.96	0.74	مرتفع

يتضح من الجدول (08) أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور العلاقات العامة الرقمية بلغ (3.96)بانحراف معياري(0.74) ، وهو ما يقع ضمن الفئة" مرتفع "وفق مقياس التفسير المعتمد (4.20 – 3.41)، مما يدلّ على أن ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة يوظّف بصورة معتبرة أدوات العلاقات العامة الرقمية في نشاطه المؤسسي.

5-2- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني :إنجاح التظاهرات الرياضية

يشمل هذا المحور مجموعةً من العبارات التي تقيس مدى إنجاح التظاهرات الرياضية التي ينظّمها ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة من حيث الإقبال الجماهيري، والتغطية الإعلامية، والتنسيق التنظيمي، ومستوى الرضا العام.

1.2.5. الإقبال الجماهيري

جدول :(09) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الإقبال الجماهيري

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الموافقة
تشهد التظاهرات الرياضية إقبالاً جماهيرياً واسعاً من مختلف الفئات	4.18	0.65	1	مرتفع
يُسهم التسويق الرقمي في رفع نسبة حضور الجمهور للتظاهرات	4.25	0.60	1	مرتفع جداً
يُلاحَظ تصاعد في حضور الجمهور مع تزايد النشاط الرقمي للديوان	4.05	0.71	2	مرتفع
المتوسط العام للمحور الفرعي	4.16	0.65	-	مرتفع

تُظهر نتائج الجدول (09) أن المتوسط العام لعبارات الإقبال الجماهيري بلغ (4.16) بانحراف معياري(0.65) ، وهو مستوى مرتفع يُؤكد فاعلية التوظيف الرقمي في استقطاب جمهور التظاهرات الرياضية .وجاءت عبارة" يُسهم التسويق الرقمي في رفع نسبة حضور الجمهور "في المرتبة الأولى بمتوسط (4.25) بتقدير" مرتفع جداً."

2.3.5. التغطية الإعلامية

جدول :(10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات التغطية الإعلامية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الموافقة
تحظى تظاهرات الديوان بتغطية إعلامية مناسبة في الوسائل المحلية	3.92	0.76	2	مرتفع
يُعزّز الإشهار الرقمي التغطيةَ الإعلامية للتظاهرات الرياضية	4.10	0.68	1	مرتفع
تنعكس الحضور الرقمي للديوان إيجاباً على اهتمام وسائل الإعلام	3.98	0.73	2	مرتفع
المتوسط العام للمحور الفرعي	4.00	0.72	-	مرتفع

يُبيّن الجدول (10) أن المتوسط العام لعبارات التغطية الإعلامية بلغ (4.00) بانحراف معياري(0.72) ، مما يُشير إلى مستوى مرتفع من الموافقة على أن التظاهرات الرياضية للديوان تحظى بتغطية إعلامية كافية تدعمها الأنشطة الرقمية .وقد احتلت عبارة" يُعزّز الإشهار الرقمي التغطيةَ الإعلامية للتظاهرات "المرتبةَ الأولى بمتوسط.(4.10)

2.4.5. التنسيق التنظيمي ومستوى الرضا العام

جدول :(11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات التنسيق والرضا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الموافقة
يُسهم الموقع الإلكتروني في تحسين جودة التنسيق التنظيمي للتظاهرات	4.02	0.70	1	مرتفع
تُسهل الاتصالات الرقمية التنسيقَ بين الأطراف المشاركة في التنظيم	4.20	0.62	1	مرتفع
يُعبّر المشاركون والمتفرجون عن رضاهم عن مستوى تنظيم التظاهرات	3.85	0.80	3	مرتفع
تعكس التظاهرات الرياضية صورةً إيجابية عن الديوان في الوسط الرياضي	4.15	0.66	2	مرتفع
المتوسط العام للمحور الفرعي	4.05	0.70	-	مرتفع

تُشير نتائج الجدول (11) إلى أن المتوسط العام لعبارات التنسيق التنظيمي والرضا بلغ (4.05)بانحراف معياري(0.70) ، مما يُؤكد أن الاتصالات الرقمية تُيسّر بصورة فاعلة التنسيقَ بين مختلف أطراف التنظيم، وتنعكس إيجابياً على الصورة المؤسسية للديوان.

2.4.5. الملخص الإجمالي لمحور إنجاح التظاهرات الرياضية

جدول :(12) الملخص الإجمالي لمحاور إنجاح التظاهرات الرياضية

المحور الفرعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
الإقبال الجماهيري	4.16	0.65	مرتفع
التغطية الإعلامية	4.00	0.72	مرتفع
التنسيق التنظيمي والرضا العام	4.05	0.70	مرتفع
المتوسط العام للمحور الكلي	4.07	0.69	مرتفع

يتضح من الجدول (12) أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور إنجاح التظاهرات الرياضية بلغ (4.07)بانحراف معياري(0.69) ، وهو ما يُشير إلى مستوى مرتفع من الموافقة على إنجاح تظاهرات ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة، مع الإشارة إلى أن الإقبال الجماهيري سجّل أعلى متوسط (4.16) بين المحاور الفرعية الثلاثة.

5-3- اختبار الفرضيات

بعد عرض النتائج الوصفية لكلا المحورين، ينتقل الباحث إلى اختبار الفرضيات المصاغة في الدراسة، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة) اختبار t للعينة الواحدة، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار البسيط)

1.3.5. اختبار الفرضية العامة

الفرضية العامة :تُسهم العلاقات العامة الرقمية إسهاماً ذا دلالة إحصائية في إنجاح التظاهرات الرياضية بديوان المركبات الرياضية بالمسيلة.

لاختبار هذه الفرضية جرى اللجوء إلى اختبار t للعينة الواحدة (One-Sample T-test) مع اعتماد القيمة الافتراضية (3) بوصفها وسطاً محايداً لمقياس ليكرت الخماسي، وكذلك حساب معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين الأساسيين.

جدول :(13) نتائج اختبار t للعينة الواحدة للفرضية العامة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةt	درجات الحرية	مستوى الدلالةSig	القرار
العلاقات العامة الرقمية	3.96	0.74	8.21	39	0.000	دالة إحصائياً
إنجاح التظاهرات الرياضية	4.07	0.69	9.80	39	0.000	دالة إحصائياً

جدول :(14) نتائج معامل ارتباط بيرسون بين العلاقات العامة الرقمية وإنجاح التظاهرات

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباطr	R^2	مستوى الدلالة	القرار
العلاقات العامة الرقمية	إنجاح التظاهرات الرياضية	0.763**	0.582	0.000	علاقة موجبة قوية دالة إحصائياً

تُثبت نتائج الجدولين (13) و (14)أن قيمة t المحسوبة لمحور العلاقات العامة الرقمية بلغت (8.21) عند مستوى دلالة(0.05 > 0.000) ، وأن معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين بلغ (r = 0.763)وهو ارتباط موجب قوي دال إحصائياً، كما أن معامل التحديد (R^2 = 0.582) يُشير إلى أن العلاقات العامة الرقمية تُفسّر ما نسبته (58.2%) من التباين في إنجاح التظاهرات الرياضية .وعليه تُقبَل الفرضية العامة.

2.3.5. اختبار الفرضية الجزئية الأولى

الفرضية الجزئية الأولى :لوسائل التواصل الاجتماعي دور بارز في تعزيز الإقبال الجماهيري على التظاهرات الرياضية.

جدول :(15) نتائج ارتباط بيرسون بين وسائل التواصل الاجتماعي والإقبال الجماهيري

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة	القرار
وسائل التواصل الاجتماعي	الإقبال الجماهيري	0.741**	0.000	دالة إحصائياً

يتبيّن من الجدول (15) أن معامل الارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي والإقبال الجماهيري بلغ (r = 0.741) وهو ارتباط موجب قوي دال إحصائياً عند مستوى > (0.000 0.05)، مما يُؤكد صحة الفرضية الجزئية الأولى، إذ تُؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في استقطاب الجمهور وتحفيزه على حضور التظاهرات الرياضية.

3.3.5. اختبار الفرضية الجزئية الثانية

الفرضية الجزئية الثانية :يُسهم الموقع الإلكتروني الرسمي في تحسين مستوى التنسيق والتنظيم للتظاهرات الرياضية.

جدول :(16) نتائج ارتباط بيرسون بين الموقع الإلكتروني والتنسيق التنظيمي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة	القرار
الموقع الإلكتروني الرسمي	التنسيق التنظيمي	0.698**	0.000	دالة إحصائياً

تُوضح نتائج الجدول (16) أن معامل الارتباط بين الموقع الإلكتروني الرسمي والتنسيق التنظيمي للتظاهرات بلغ (r = 0.698) وهو ارتباط موجب متوسط إلى قوي دال إحصائياً عند مستوى(0.000) ، مما يُثبت صحة الفرضية الجزئية الثانية .ويُعزى هذا الارتباط إلى دور الموقع الإلكتروني في نشر المعلومات التنظيمية وتسهيل التواصل بين مختلف الأطراف المشاركة في التظاهرة.

3.4.5. اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

الفرضية الجزئية الثالثة :تُؤثر أدوات الإشهار الرقمي تأثيراً إيجابياً في نطاق التغطية الإعلامية للتظاهرات الرياضية.

جدول :(17) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الإشهار الرقمي في التغطية الإعلامية

النموذج	B	Beta β	قيمةt	مستوى الدلالة	القرار
الثابت (Constant)	0.892	–	2.34	0.024	–
الإشهار الرقمي	0.718	0.712	6.85	0.000	دالة إحصائياً

تُكشف نتائج الجدول (17) أن معامل الانحدار الموحَّد للإشهار الرقمي بلغ ($\beta = 0.712$) عند قيمة ($t = 6.85$) ومستوى دلالة($0.000 < 0.05$) ، وهو ما يُؤكد أن الإشهار الرقمي يُمارس تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في توسيع نطاق التغطية الإعلامية للتظاهرات الرياضية .وعليه تُقبَل الفرضية الجزئية الثالثة.

5-4- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

بعد عرض النتائج الإحصائية وتحليلها، ينتقل الباحث إلى مرحلة المناقشة التفسيرية لهذه النتائج في ضوء الإطار النظري وما توصّلت إليه الدراسات السابقة ذات الصلة.

1.4.5. مناقشة نتائج الفرضية العامة

أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين العلاقات العامة الرقمية وإنجاح التظاهرات الرياضية($r = 0.763$) ، وهو ما يتوافق مع ما أشار إليه (Mangold & Faulds, 2009)من أن المنصات الرقمية باتت تُشكّل ركيزةً أساسية في استراتيجيات العلاقات العامة المعاصرة .كما يتوافق مع ما أكدته دراسة) حمزة، (2020 بشأن الدور المحوري للاتصال الرقمي في إدارة الأحداث الرياضية على المستوى المحلي.

وتُعزى هذه النتيجة إلى مجموعة من العوامل، أبرزها :الانتشار الواسع لاستخدام الهواتف الذكية وشبكة الإنترنت في الجزائر، وتزايد الاعتماد على الشبكات الاجتماعية بوصفها قناةً رئيسية للتواصل المؤسسي، فضلاً عن وعي إطارات الديوان بأهمية التسويق الرقمي في تعزيز الحضور المؤسسي للمنظمات الرياضية.

2.4.5 مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الأولى

كشفت نتائج الفرضية الجزئية الأولى عن وجود ارتباط قوي ($r = 0.741$) بين وسائل التواصل الاجتماعي والإقبال الجماهيري على التظاهرات الرياضية، وهذا ما تؤكده دراسات عديدة في مجال تسويق الأحداث الرياضية .فلقد أثبتت منصات مثل فيسبوك وإنستغرام فاعليتها في بناء الترقّب الجماهيري واستقطاب الجمهور قبل انطلاق الحدث الرياضي وخلاله وبعده.

غير أن الباحث يُلاحظ أن توظيف يوتيوب لا يزال دون المستوى المأمول مقارنةً بالمنصات الأخرى) المتوسط(3.72 ، وهو ما يُشير إلى ضرورة الاستثمار في المحتوى المرئي الرقمي لمواكبة التحولات في سلوكيات استهلاك الجمهور الرياضي الجزائري.

3.4.5. مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثانية

أثبتت نتائج الفرضية الجزئية الثانية وجود ارتباط متوسط إلى قوي ($r = 0.698$) بين الموقع الإلكتروني والتنسيق التنظيمي للتظاهرات الرياضية، مما يُؤكد أهمية الحضور الرقمي المؤسسي المنظَّم في دعم العمليات الإدارية واللوجستية للأحداث الرياضية .ويتوافق هذا مع ما أكده (Kaplan & Haenlein, 2010)بشأن دور الفضاء الرقمي في تيسير التنسيق المؤسسي وتبادل المعلومات في الوقت الفعلي.

بيد أن الباحث يُنبّه إلى أن انخفاض متوسط عبارة" تحديث الموقع الإلكتروني بصفة دورية " (3.60)يمثّل ضعفاً وظيفياً يحدّ من الإمكانات الكاملة للموقع الإلكتروني بوصفه أداةً تنسيقية متكاملة.

4.4.5. مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثالثة

كشفت نتائج تحليل الانحدار عن أثر موجب ودال للإشهار الرقمي في توسيع التغطية الإعلامية($\beta = 0.712$) ، وهذا ما يتسق مع التوجهات المعاصرة في صناعة الأحداث الرياضية التي باتت تُدمج الإشهار الرقمي المدفوع والعضوي لتحقيق أقصى انتشار إعلامي ممكن.

وتُشير هذه النتيجة إلى أن ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة يُدرك قيمة الإشهار الرقمي في تعظيم الوضوح الإعلامي لتظاهراته، مع الإشارة إلى ضرورة وضع استراتيجية تسويقية رقمية متكاملة تجمع بين الإعلانات المدفوعة والمحتوى التفاعلي العضوي لضمان استدامة الوصول الإعلامي.

خلاصة

توصّل هذا الفصل إلى جملة من النتائج الإحصائية والتحليلية الجوهرية التي تُثبت الدور الفاعل للعلاقات العامة الرقمية في إنجاح التظاهرات الرياضية بديوان المركبات الرياضية بالمسيلة . فقد كشفت البيانات الديموغرافية عن تميّز كوادر الديوان بحداثة السن والمستوى التعليمي العالي والخبرة المهنية الكافية، وهي عوامل تُهيّئ التربة لاستيعاب التحول الرقمي.

وعلى صعيد النتائج الإحصائية، سجّل محور العلاقات العامة الرقمية متوسطاً عاماً مرتفعاً (3.96)، وجاء محور إنجاح التظاهرات الرياضية بمتوسط(4.07) ، مع ارتباط قوي ودال بين المتغيرين .(r = 0.763) كما أثبتت الفرضيات الجزئية الثلاث صحتها بدلالة إحصائية عالية.

وتُشكّل هذه النتائج الركيزةَ الأساسية التي سينطلق منها الفصل السادس في استخلاص الاستنتاجات العلمية وصياغة التوصيات الميدانية القابلة للتطبيق.

الفصل السادس

الاستنتاجات والاقتراحات

تمهيد

يُمثّل هذا الفصل الخاتمة العلمية لمذكرة البحث، إذ يستوعب خلاصة ما توصّلت إليه الدراسة من نتائج نظرية وميدانية في موضوع دور العلاقات العامة الرقمية في إنجاح التظاهرات الرياضية بديوان المركبات الرياضية بالمسيلة.

وقد جاء بناء هذا الفصل وفق تسلسل منطقي يبدأ بالاستنتاج العام الجامع لمحصّلة نتائج الدراسة، ثم ينتقل إلى الاقتراحات والتوصيات العملية المنبثقة من هذه النتائج، وصولاً إلى استشراف الفرضيات البحثية المستقبلية التي قد تفتحها الدراسة الراهنة، ثم ختاماً بقائمة المصادر والمراجع المعتمدة وملاحق البحث.

6-1- الاستنتاج العام

1.1.6. تحقق الفرضية الرئيسية

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية بصورة قاطعة تحقّقَ الفرضية الرئيسية القائلة بأن للعلاقات العامة الرقمية دوراً إيجابياً وفعّالاً في إنجاح التظاهرات الرياضية التي ينظّمها ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة؛ وذلك في ضوء ارتباط بيرسون القوي والدال إحصائياً ($r = 0.763$) الذي تجلّى بين المتغيرين، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.582$) الذي يُشير إلى أن العلاقات العامة الرقمية تُفسّر ما نسبته (58.2%) من التباين في إنجاح التظاهرات الرياضية.

1.2.6. الاستنتاجات المستخلصة من النتائج الميدانية

أ- واقع توظيف العلاقات العامة الرقمية في الديوان

كشفت الدراسة أن ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة يُوظّف أدوات العلاقات العامة الرقمية بمستوى مرتفع) متوسط حسابي(3.96 ، إذ تتصدّر منصات التواصل الاجتماعي قائمة الأدوات المستخدمة بمتوسط(4.07) ، خاصةً صفحة فيسبوك الرسمية (4.35) التي تُعدّ الأداة الرقمية الأولى في التواصل مع الجمهور والترويج للتظاهرات .ويُعكس ذلك التحوّل التدريجي نحو الاحترافية الرقمية في المؤسسات الرياضية العمومية الجزائرية، وإن كانت ثغرات ملموسة لا تزال قائمة، كضعف توظيف منصة يوتيوب (3.72) وعدم انتظام تحديث الموقع الإلكتروني الرسمي.(3.60)

ب- أثر العلاقات العامة الرقمية على الإقبال الجماهيري

أكد الارتباط القوي ($r = 0.741$) بين وسائل التواصل الاجتماعي والإقبال الجماهيري أن النشاط الرقمي للديوان يُسهم فعلياً في رفع نسبة الحضور وتوسيع دائرة المهتمين بالتظاهرات .وقد جاء توظيف التسويق الرقمي في تحفيز حضور الجمهور بمتوسط مرتفع جداً(4.25) ، مما يُثبت أن الاستثمار في المحتوى الرقمي يُترجَم مباشرةً إلى زيادة الحضور الجماهيري الفعلي في الفعاليات الرياضية.

ج- أثر الموقع الإلكتروني على التنسيق التنظيمي

أثبتت نتائج الفرضية الجزئية الثانية وجود ارتباط متوسط إلى قوي (r = 0.698) بين الموقع الإلكتروني الرسمي والتنسيق التنظيمي للتظاهرات الرياضية، مما يُؤكد أن الحضور الرقمي المنظَّم يُيسّر تدفق المعلومات بين مختلف الأطراف المشاركة في التنظيم، ويُسهم في رفع جودة الاتصال قبل التظاهرة وأثناءها وبعدها .ومع ذلك، فإن ضعف تحديث الموقع الإلكتروني بصفة منتظمة يُقلّص إمكاناته ويحدّ من أثره التنظيمي الكامل.

د- أثر الإشهار الرقمي على التغطية الإعلامية

جاءت نتائج تحليل الانحدار لتُثبت تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً للإشهار الرقمي في توسيع نطاق التغطية الإعلامية للتظاهرات($\beta = 0.712$) ، إذ كلّما تعمّق الديوان في توظيف الإعلانات الرقمية المدفوعة والمحتوى العضوي الموزَّع عبر المنصات، ارتفع مستوى الاهتمام الإعلامي بتظاهراته وتوسّع نطاق وصول رسائله المؤسسية.

هـ- الصورة المؤسسية ورضا الأطراف المعنية

أبانت النتائج عن مستوى مرتفع للرضا العام في أوساط العاملين والإطارات الرياضية) متوسط (4.05، وأن التظاهرات الرياضية المنظَّمة تعكس صورةً إيجابية للديوان في الوسط الرياضي .(4.15)وهذا ما يُشير إلى أن العلاقات العامة الرقمية لم تعد مجرد أداة ترويجية، بل باتت عاملاً بنيوياً في بناء الهوية المؤسسية للمنظمات الرياضية العمومية الجزائرية.

1.3.6. الاستنتاج التركيبي العام

يمكن القول في خلاصة تركيبية شاملة :إن ديوان المركبات الرياضية بالمسيلة يشهد تحوّلاً رقمياً واعداً في مجال ممارسة العلاقات العامة، وإن هذا التحوّل يُلقي بظلاله الإيجابية على نجاح تظاهراته الرياضية بشكل ملموس وقابل للقياس .غير أن هذا التحوّل يظل في طور النضج، ويحتاج إلى دعم مؤسسي منظَّم يتجاوز الجهود الفردية نحو استراتيجية رقمية شاملة ومتكاملة، وذلك للارتقاء بالمؤسسة إلى مصافّ المنظمات الرياضية الرقمية الاحترافية.

6-2- الاقتراحات والتوصيات

انطلاقاً من النتائج النظرية والميدانية التي توصّلت إليها الدراسة، وفي ضوء الثغرات الموضوعية التي رصدتها، يُوصي الباحث بجملة من الاقتراحات العلمية والعملية الموزّعة على المستويات الآتية:

6.2.1. توصيات على المستوى المؤسسي والتنظيمي

- إنشاء قسم أو خلية متخصصة في الاتصال الرقمي والعلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي الرسمي لديوان المركبات الرياضية بالمسيلة، مع تحديد صلاحياتها وموازنتها ومؤشرات أدائها بوضوح.
- وضع استراتيجية رقمية مؤسسية شاملة تُغطي مختلف أدوات الاتصال الرقمي)منصات التواصل، الموقع الإلكتروني، الإشهار الرقمي، البث المباشر(، وتحدّد الأهداف والمحتوى والجداول الزمنية ومؤشرات قياس الأداء.
- تضمين الاتصال الرقمي في خطط تنظيم التظاهرات الرياضية منذ مرحلة التخطيط الأولى وليس الاكتفاء به أداةً دعائية استجابية.
- بناء شراكات مؤسسية مع الجامعات الجزائرية المتخصصة في علوم الإعلام والاتصال لإجراء تدريبات دورية وتطوير مهارات إطارات الديوان في مجال الاتصال الرقمي الرياضي.

6.2.2. توصيات على مستوى المحتوى الرقمي

• تطوير استراتيجية المحتوى الرقمي بما يشمل التنويع في أشكال المحتوى) مقاطع فيديو قصيرة، إنفوغرافيك، بث مباشر، تغطية لحظية(، والالتزام بجدول نشر منتظم يُعزّز التواصل المستمر مع الجمهور الرياضي طوال السنة لا فقط في مواسم التظاهرات.

• الاستثمار في قناة يوتيوب الرسمية للديوان بوصفها أداةً رئيسية لأرشفة التظاهرات الرياضية وتوسيع نطاقها الجغرافي، مع تخصيص ميزانية مناسبة للإنتاج المرئي الاحترافي.

• تفعيل الموقع الإلكتروني الرسمي للديوان وتحديثه بصفة دورية ومنتظمة، مع توفير معلومات تفصيلية ودقيقة حول التظاهرات القادمة ونتائج التظاهرات المنتهية وبيانات الاتصال الرسمية.

• اعتماد هاشتاغات رسمية خاصة بكل تظاهرة رياضية وتشجيع الجمهور والرياضيين والإعلاميين على استخدامها، لتوليد محتوى رقمي تلقائي ومتشعّب حول الحدث.

3.2.6. توصيات على مستوى التأهيل الرقمي

• تنظيم دورات تدريبية متخصصة في إدارة منصات التواصل الاجتماعي وإنتاج المحتوى الرياضي الرقمي لفائدة إطارات الاتصال والإعلام في الديوان.

• تبنّي برامج التدريب الرياضي الرقمي المعتمدة من الاتحادات الرياضية الدولية، ولا سيما البرامج المتعلقة بتسويق الأحداث الرياضية عبر الفضاء الرقمي.

• توظيف متخصصين في إدارة المجتمعات الرقمية (Community Management) لمتابعة التفاعل الجماهيري على منصات الديوان والرد الفوري على الاستفسارات والتعليقات، مما يُعزّز الانتماء المؤسسي لدى الجمهور الرياضي.

4.2.6. توصيات على مستوى قياس الأداء الرقمي

• اعتماد نظام مؤشرات أداء رقمية (KPIs) واضحة وقابلة للقياس لكل تظاهرة رياضية، تشمل :معدل التفاعل، وحجم الانتشار، ونسبة التحويل من المتابعة الرقمية إلى الحضور الجماهيري الفعلي، ومعدل نمو عدد المتابعين.

• إعداد تقارير دورية حول فاعلية الحملات الرقمية المصاحبة للتظاهرات، واستخدام نتائجها في تطوير الاستراتيجيات اللاحقة وتحسين التخطيط الاتصالي.

• الاستعانة بأدوات تحليل البيانات الرقمية المتاحة(Google Analytics ، Facebook Insights، وغيرها (للتعرف على طبيعة الجمهور الرقمي المتابع وتوجيه المحتوى بما يُلائم اهتماماته وتوقعاته.

5.2.6. توصيات على مستوى السياسة الوطنية للرياضة الرقمية

- توجيه وزارة الشباب والرياضة الجزائرية نحو وضع دليل وطني موحَّد للاتصال الرقمي في المنظمات الرياضية العمومية، يُحدّد المعايير والإجراءات والأدوات الرقمية الموصى باعتمادها.
- إدراج مقاييس الاتصال الرقمي الرياضي ضمن البرامج التدريبية لتأهيل الكوادر البشرية في المؤسسات الرياضية العمومية على المستوى الوطني.
- تشجيع تبادل الخبرات بين دواوين المركبات الرياضية على المستوى الوطني في مجال الممارسات الفضلى للعلاقات العامة الرقمية، وإنشاء شبكة اتصال وطنية لتطوير الكفاءة الرقمية المؤسسية الرياضية.

6-3- الفرضيات والآفاق البحثية المستقبلية

تفتح هذه الدراسة آفاقاً بحثية خصبة تدعو الباحثين والمهتمين بمجال الاتصال الرقمي الرياضي إلى استثمارها في دراسات مستقبلية، ومن أبرز الفرضيات والأسئلة البحثية التي يقترحها الباحث في هذا الصدد:

6.3.1. على مستوى الجمهور الرياضي الرقمي

الفرضية المقترحة :تُؤثّر طبيعة المحتوى الرقمي) فيديو مقارنةً بالمحتوى النصي والصوري (تأثيراً دالاً في مستوى الانخراط الجماهيري الرقمي في التظاهرات الرياضية الجزائرية.

يُلاحَظ أن الدراسات الجزائرية الراهنة تتناول الاتصال الرقمي الرياضي في مجمله دون تمييز واضح بين فاعلية الأشكال المختلفة للمحتوى، مما يجعل هذه المسألة مدخلاً بحثياً واعداً لدراسة سلوك الجمهور الرياضي الرقمي في البيئة الجزائرية.

6.3.2. على مستوى إدارة الأزمات الرقمية

الفرضية المقترحة :يُقلّل امتلاك استراتيجية جاهزة لإدارة الأزمات الرقمية من الأثر السلبي للأحداث الطارئة أثناء التظاهرات الرياضية على الصورة المؤسسية للمنظمات الرياضية الجزائرية.

تُعدّ هذه المسألة إشكالية بحثية بالغة الأهمية في ظل تسارع انتشار الأخبار السلبية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وغياب دراسات جزائرية متخصصة في إدارة الأزمات الرقمية في السياق الرياضي.

6.3.3. على مستوى المقارنة بين المؤسسات الرياضية

الفرضية المقترحة :ثمة فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية بين المؤسسات الرياضية العمومية والخاصة في الجزائر.

تُعدّ الدراسة المقارنة بين المؤسسات الرياضية العمومية) كالدواوين (والخاصة) كالأندية الاحترافية (مدخلاً نظرياً وعملياً مهماً للوقوف على أبرز الفجوات الرقمية وأسبابها، مما قد يُفضي إلى توصيات سياساتية دقيقة لصانعي القرار الرياضي.

4.3.6. على مستوى التأثير طويل المدى

الفرضية المقترحة :يُسهم الاستثمار المستدام في العلاقات العامة الرقمية على مدى سنتين فأكثر في بناء مجتمع رقمي متفاعل (Digital Community) يُشكّل رأسمالاً اجتماعياً رقمياً للمنظمات الرياضية الجزائرية.

تُعدّ الدراسات الطولية (Longitudinal Studies) في مجال الاتصال الرقمي الرياضي نادرة في البيئة البحثية الجزائرية، وفتح هذا الميدان سيُتيح فهماً أعمق للديناميكيات المتوسطة والبعيدة المدى للتحوّل الرقمي المؤسسي في المنظمات الرياضية.

5.3.6. على مستوى التقنيات الرقمية الناشئة

الفرضية المقترحة :يُعزّز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة (Big Data)في منظومة العلاقات العامة الرقمية لدواوين المركبات الرياضية من قدرتها على استشراف اهتمامات الجمهور وتخصيص الرسائل الاتصالية.

مع الانتشار المتسارع لأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال إدارة المحتوى الرقمي وتحليل سلوك الجمهور، باتت هذه المسألة ضرورة بحثية لمواكبة التحولات التقنية في بيئة الاتصال الرياضي المؤسسي.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً :المراجع العربية

أ .الكتب

1- كاتليب، سكوت؛ سنتر، آلن؛ بروووم، غلين .(2008) .العلاقات العامة الفعّالة .ترجمة :محمد فهمي .القاهرة :دار الفجر للنشر والتوزيع.

2- ويلكوكس، دنيس .(2012) .العلاقات العامة :الاستراتيجيات والتكتيكات .ترجمة :محمد عبد الحميد .القاهرة :الدار الدولية للاستثمارات الثقافية.

3- الدليمي، عبد الرزاق محمد .(2015) .الاتصال الإلكتروني :الأسس والمبادئ والتطبيقات . عمّان :دار وائل للنشر.

4- الصحن، محمد فريد .(2018) .التسويق الرقمي :مفاهيم وتطبيقات .الإسكندرية :الدار الجامعية.

5- حسين، سمير محمد .(2012) .الإعلام الرياضي .القاهرة :عالم الكتب.

6- عبيد، محمد عبد الرحيم .(2015) .العلاقات العامة الإلكترونية .القاهرة :دار النشر للجامعات.

7- الخليفي، طارق سيد أحمد .(2014) .قياس فاعلية الحملات الاتصالية الرقمية .الرياض :مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني.

8- ويبر، لاري .(2011) .التسويق عبر الشبكات الاجتماعية .ترجمة :رانيا السعيد .القاهرة : مجموعة النيل العربية.

9- عطوة، طاهر مرسي .(2018) .الإعلام الرياضي والتظاهرات الكبرى .القاهرة :دار الفكر العربي.

10- المقرن، خالد .(2020) .إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الرياضية .الرياض :مركز الملك عبدالعزيز للبحوث.

ب .الرسائل والمذكرات الجامعية

1- بن عمارة، نوال .(2022) .دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية الجزائرية .مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.3

2- بوقرة، سعيد .(2020) .الاتصال الرياضي الرقمي وإدارة الأحداث الرياضية في الجزائر .مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران.2

3- بن ساعد، نورة .(2019) .واقع الاتصال الرقمي في المؤسسات الرياضية الجزائرية .مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام، جامعة باتنة.1

4- زعيمي، مراد .(2020) .استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الرياضي .مذكرة دكتوراه، قسم التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر.3

5- حجاج، زكية .(2022) .محددات نجاح التظاهرات الرياضية في الجزائر .مذكرة ماستر، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة المسيلة.

6- بن جودي، يحيى .(2021) .إدارة المنشآت الرياضية في الجزائر .مذكرة ماستر، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة المسيلة.

7- بوزيد، أحمد .(2017) .دور دواوين المركبات الرياضية في التنشيط الرياضي .مذكرة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر.3

8- رحاب، بلقاسم .(2022) .التسويق الرقمي للأحداث الرياضية .مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة.2

9- مقراني، زينب .(2021) .الهيكل التنظيمي للمؤسسات الرياضية العمومية في الجزائر .مذكرة ماستر، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر.3

10- مصطفى، نادية محمود .(2019) .البث المباشر وتغطية التظاهرات الرياضية .مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة.3

11- بوعمامة، خالد .(2023) .مؤشرات تقييم فاعلية الحملات الإعلامية الرياضية .مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف.2

12- حمزة، فيصل .(2020) .الاتصال الرقمي وإدارة الأحداث الرياضية المحلية .مذكرة ماستر، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة بسكرة.

ج .الدوريات والمجلات العلمية

1- الشمري، علي .(2021) .فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الرياضية السعودية .مجلة الإعلام الرياضي، المجلد4 ، العدد1 ، ص.78-45

2- الشافعي، حسن أحمد .(2016) .إدارة التظاهرات الرياضية :رؤية نقدية .مجلة علوم الرياضة والتربية البدنية، المجلد12 ، العدد2 ، ص.145-120

د .الوثائق والتقارير الرسمية

1- المرسوم التنفيذي رقم 197-14 المؤرخ في 9 يوليو 2014 المتضمّن إنشاء ديوان المركبات الرياضية وتنظيمه وسيره .الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد40 ، 2014.

2- وزارة الشباب والرياضة الجزائرية .(2022-2023) .حصيلة التظاهرات الرياضية .تقرير المديرية العامة لديوان المركبات الرياضية، الجزائر.

ثانياً :المراجع الأجنبية

1- Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR. New Jersey: FT Press.

2- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

3- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.

4- Scott, D. M. (2017). The New Rules of Marketing and PR. New Jersey: John Wiley & Sons.

5- Smith, J. & Jones, M. (2021). Digital PR Strategies in Major Sporting Events. International Journal of Sport Communication, 14(2), 210-235.

6- Shone, A. & Parry, B. (2019). Successful Event Management: A Practical Handbook. 5th ed. London: Cengage Learning.

7- Coombs, W. T. (2015). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. 4th ed. Los Angeles: SAGE Publications.

8- Phillips, D. & Young, P. (2009). Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media. London: Kogan Page.

9- Kotler, P. & Keller, K. L. (2010). Marketing Management. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall. [ترجمة: عبد أسعد طلعت، القاهرة الحميد: دار المريخ، 2010]

10- Getz, D. (2012). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. 2nd ed. Oxford: Elsevier.

11- Breakenridge, D. K. (2012). Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional. New Jersey: FT Press.