



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

الرقم التسلسلي:

الرمز:

القسم: إعلام واتصال رياضي

الشعبة: إعلام واتصال رياضي

التخصص: إعلام رياضي سمعي بصري

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

الرياضية مع جمهورها

دراسة ميدانية بالمركبين الرياضيين "ورتال البشير" بالمسيلة و "راوبجي رابح" بحمام الضلعة

تحت إشراف : د. مريشيش خالد

من إعداد الطلبة:

- جميع توفيق

- مختاري سامي

السنة الجامعية : 2020-2021م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

قال الله تعالى: "وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ" سورة ابراهيم
الآية (07)

في البداية نشكر الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع
كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا على إنجاز هذا البحث
سواء من قريب أو من بعيد، كما يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى
الأستاذ المشرف * الدكتور مريشيش خالد * الذي وافق على الإشراف
ولم يبخل علينا بنصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذا البحث،
الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته ودعمه

وعلى تواضعه خلال فترة إشرافه علينا، ولا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر
والعرفان إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله لنا ورعاها وكل من قدم
لنا يد العون والمساعدة دون أن ننسى طلبة السنة الثانية ماستر قسم
الإعلام والاتصال الرياضي دفعة 2020-2021

إهداء

منذ الخليقة وجد الإنسان نفسه على وجه الأرض لا يستطيع العيش بمعزل عن الآخرين، ونجد بجميع مراحل حياتنا من هم يستحقون منا كل الشكر والتقدير، وأن أولى هؤلاء الأشخاص هم الأبوان، فلهم علينا فضل كبير قد يبلغ عنان السماء، فقد كان وجودهم سبباً في فلاحنا ونجاحنا بهذه الدنيا وبالآخرة. إليكم أيضاً أخواتنا وإخواننا وزوجاتنا، كما أيضاً أصدقائي الذين دائماً ما أشهد لهم بأنهم نعم الرفقاء بجميع الأمور

نهدىكم هذا البحث العلمي المتواضع

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر
	إهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الجانب المنهجي	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
5	1-1- إشكالية الدراسة
6	1-2- فرضيات الدراسة
6	1-3- أسباب اختيار الموضوع
7	1-4- أهمية الدراسة
7	1-5- أهداف الدراسة
8	1-6- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
9	1-7- الدراسات السابقة
الجانب النظري	
الفصل الثاني: العلاقات العامة	
14	تمهيد
15	2-1- مفهوم العلاقات العامة
15	2-2- تعريف العلاقات العامة
17	2-3- مبادئ العلاقات العامة
17	2-4- أهمية العلاقات العامة
18	2-5- أهداف العلاقات العامة
19	2-6- دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة
20	2-7- وظائف العلاقات العامة

21	خلاصة
الفصل الثالث: المؤسسة الرياضية	
23	تمهيد
24	3-1- مفهوم المؤسسة
24	3-2- مفهوم المؤسسة الرياضية
25	3-3- أهمية المؤسسة الرياضية
25	3-4- الأهداف العامة للمؤسسة الرياضية
26	3-5- الجوانب الرئيسية للمؤسسة الرياضية
26	3-6- المبادئ الأساسية لإدارة المؤسسة الرياضية
27	خلاصة
الجانب التطبيقي	
الفصل الرابع: منهجية الدراسة	
30	تمهيد
31	4-1- الدراسة الاستطلاعية
31	4-2- منهج الدراسة
32	4-3- متغيرات الدراسة
32	4-4- مجتمع وعينة الدراسة
33	4-5- أدوات جمع البيانات
33	4-6- الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة
40	4-7- الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة
40	4-8- خطوات إجراء الدراسة الميدانية
41	خلاصة
الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج	
43	5-1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة
68	5-2- تحليل النتائج في ضوء الفرضيات
69	5-3- تحليل النتائج في ضوء الفرضية العامة
الفصل السادس: الاستنتاجات والاقتراحات	
71	6-1- استنتاجات عامة

71	6-2- الاقتراحات والتوصيات
72	6-3- آفاق مستقبلية
74	خاتمة
76	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الجدول
35	01	يوضح الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول
36	02	يوضح الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني
37	03	يوضح الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث
38	04	يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة
39	05	يبين قيمة "ألفا كرونباخ" لمحاور أداة الدراسة
44	06	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 1
45	07	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 2
46	08	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 3
47	09	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 4
48	10	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 5
49	11	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 6
50	12	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 7
51	13	يبين ملخص نتائج المحور الأول
52	14	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 8
53	15	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 9
54	16	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 10
55	17	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 11
56	18	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 12
57	19	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 13
58	20	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 14
59	21	يبين ملخص نتائج المحور الثاني
60	22	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 15
61	23	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 16
62	24	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 17
63	25	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 18

64	26	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 19
65	27	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 20
66	28	يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 21
67	29	يبين ملخص نتائج المحور الثالث

قائمة الأشكال

الصفحة	رقم الشكل	عنوان الشكل
44	01	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 1
45	02	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 2
46	03	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 3
47	04	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 4
48	05	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 5
49	06	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 6
50	07	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 7
52	08	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 8
53	09	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 9
54	10	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 10
55	11	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 11
56	12	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12
57	13	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 13
58	14	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 14
60	15	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 15
61	16	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 16
62	17	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 17
63	18	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 18
64	19	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 19
65	20	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 20
66	21	رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 21

ملخص الدراسة:

- **عنوان الدراسة:** دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الرياضية مع جمهورها
- **أهداف الدراسة:**

- الوقوف على دور العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة الرياضية.
- تقييم نشاطات العلاقات العامة للمؤسسة الرياضية.
- تقديم بعض النتائج التي من شأنها أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة الرياضية مع جمهورها.
- **مشكلة الدراسة:** هل للعلاقات العامة أهمية في تحسين صورة المؤسسة الرياضية مع جمهورها؟
- **الفرضية العامة:** للعلاقات العامة دور فعال في تحسين صورة المؤسسة الرياضية مع جمهورها
- **الفرضيات الجزئية:**

- العلاقات العامة تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية عند الجماهير
- العلاقات العامة تساعد في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة الرياضية والاتصال الخارجي مع الجماهير

- للعلاقات العامة أهمية في التسيير الناجح و حوكمة المؤسسة الرياضية
- **عينة الدراسة:** تحتوي العينة على 30 موظف من موظفي الإداريين "بالمركب الرياضي ورتال البشرير بالمسيلة" و المركب الرياضي رواجي رابح بحمام الضلعة" .

- **منهج الدراسة:** المنهج الوصفي

- **نتائج الدراسة:**

- العلاقات العامة تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية عند الجماهير
- العلاقات العامة تساعد في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة الرياضية والاتصال الخارجي مع الجماهير
- للعلاقات العامة أهمية في التسيير الناجح و حوكمة المؤسسة الرياضية

- **الاقتراحات:**

- توضيح مفهوم العلاقات العامة لدى الجمهور والإداريين وإعطائها الأهمية اللازمة داخل المؤسسة الرياضية.
- توظيف الكفاءات المختصة في العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية للحصول على نتائج فعالة.
- الزيادة من توسيع مجالات العلاقات العامة بغية التسيير الناجح وحوكمة المؤسسات الرياضية

Abstract

- **Title of the study:** The role of public relations in improving the image of the sports institution with its audience
- **Objectives of the study:**
 - ✓ Understanding the role of public relations to improve the image of the sports institution.
 - ✓ Evaluation of the public relations activities of the sports institution.
 - ✓ Presenting some results that would contribute to improving the image of the sports institution with its audience.
- **Statement of the problem:** Are public relations important in improving the image of the sports institution with its audience?
- **The general hypothesis:** Public relations have an effective role in improving the image of the sports institution with its audience.
- **Partial Hypotheses:**
 - ✓ Public relations contribute to shaping the mental image of the sports institution among the masses.
 - ✓ Public relations help in improving the internal communication of the sports institution and external communication with the masses.
 - ✓ Public relations are important to the successful management and governance of a sports organization.
- **Sample of the study:** The sample contains 30 administrative employees in the "Sports Complex and Al-Bashir Quartel in M'sila" and the Rawabhi Rabah Sports Complex in Hammam Dalaa.
- **Methodology:** Descriptive Approach.
- **Results:**
 - ✓ Public relations contribute to shaping the mental image of the sports institution among the masses.
 - ✓ Public relations help in improving the internal communication of the sports institution and external communication with the masses.
 - ✓ Public relations are important to the successful management and governance of a sports organization.
- **Suggestions:**
 - ✓ Clarifying the concept of public relations among the public and administrators and giving it the necessary importance within the sports institution.

- ✓ Employing competent competencies in public relations within sports institutions to obtain effective results.
- ✓ Increasing the expansion of the areas of public relations for the successful management and governance of sports institutions.

مقدمة

المقدمة

تمثل العلاقات العامة وسيلة ربط بين تلك المؤسسة الرياضية والجمهور التي ازداد وعيها الثقافي وارتفع مستوى معيشتها وتوقعاتها للأحداث وتطلعاتها للمستقبل في توفير العيش الكريم.

فأصبحت مهمة العلاقات العامة إيجاد نوع من الترابط الوثيق بين المصلحة التابعة لها والمتعاملين معها في المصالح الأخرى والجمهور كونها مجال من مجالات الخدمة الإنسانية. تختلف العلاقات العامة في مفاهيمها وتطبيقاتها تبعاً للشخص الذي يدير المهتم الوظيفي وهي بذلك تتشكل حسب المفاهيم الخاصة والشخصية لذلك المسؤول، فالمدير الواعي لمسؤولياته جيداً ويقدر أهمية العلاقات العامة ويعطيها حقها أكثر من المدير الذي لا يعرف عنها شيء.

أما في المجال الرياضي فإن العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات الرياضية قد بدأت منذ مدة قصيرة تضم في هيكلها الوظيفي مسؤولاً عن العلاقات العامة، إن المؤسسات الرياضية تسعى دوماً إلى تقديم أحسن الخدمات إلى الجمهور من خلال أنشطتها المتعددة والتي تتناسب مع المراحل العمرية لكلا الجنسين سواء الإصحاء أو المعاقين بدنياً، ومن هذا المنطلق فإن عدم وضوح دور العلاقات العامة في مؤسساتنا الرياضية سيؤدي بالتأكيد إلى ظهور سلبيات متمثلة في تضارب الاختصاصات وعرقلة سير العمل الإداري وفقدان التنظيم السليم لإدارة العلاقات العامة وتكون النتيجة النهائية هو سوء تلك الإدارة وعدم استطاعتها الوفاء بواجباتها الأساسية، مما ينتج عنه عدم رضى الجمهور على ما تقدمه هذه الإدارة، ومن هنا يأتي دور وأهمية هذه الدراسة حيث إن الحاجة تدعو إلى دراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الرياضية مع جمهورها.

حيث تناولنا في دراستنا إلى الجانب المنهجي وتم فيه التطرق إلى الأطار العام للدراسة، وتناولنا أيضاً الجانب النظري الذي تم التطرق فيه إلى العلاقات العامة والمؤسسة الرياضية.

أما الجانب التطبيقي والذي تطرقنا فيه إلى أهم الإجراءات الميدانية لتطبيق الدراسة، والدراسة الاستطلاعية وتحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذلك حدود الدراسة والمنهج المتبع فيها، الأدوات المستعملة في جمع المعلومات إضافة إلى الحدود الزمنية والمكانية للدراسة وأهم الأساليب الإحصائية المستعملة وعرضنا فيه أهم النتائج والاستنتاجات وأهم الاقتراحات والآفاق المستقبلية للدراسة.

الجانب المنهجي

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1- إشكالية الدراسة:

إن التطور الكبير الذي عرفته المجتمعات أدى إلى ظهور المنافسة بين مختلف المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والرياضية لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور ولتصريف منتجاتها وخدماتها، فظهرت الحاجة إلى الاتصال كضرورة داخل المؤسسة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي لمعرفة احتياجاته ولتعريفه بخدمات ومنتجات المؤسسة وكذا أهدافها واستراتيجياتها.

وبهذا أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الاتصالية، وقد أولت المنظمات والمؤسسات على اختلاف مجالاتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة حتى صارت لب الحياة داخل كل مؤسسة تسعى إلى النجاح، إذ تعتبر وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسة في العصر الحديث، لما تقوم به من دور فعال ورئيسي في الإدارة إذ أنها تقوم بتسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة والجمهور، وتعد ظاهرة إنسانية واجتماعية وحضارية في آن واحد، توجد حيثما يوجد المجتمع.

والعلاقات العامة ذات أهمية بالغة إذا نظرنا إليها من حيث ارتكازها على البحث والأسس العلمية المدروسة، المبنية على التخطيط والتحليل والتأثير، بينما تبنى المؤسسة على دراسات السيكولوجية المرتبطة بالحاجات البشرية والدوافع الشخصية للإنسان لإشباع حاجاته، وكذا التأثير المستمر عليه، بسبب التطور التكنولوجي الدائم و ما شهده العصر الحديث من تطور كبير في وسائل الاتصال، كما تعتبر العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متسارعا في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية كسب تأييد الرأي العام، وزيادة شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية، حيث أصبحت معظم دول العالم المتقدم تعتمد على العلاقات العامة في زيادة وتطوير مختلف المنظمات والمؤسسات الرياضية، الاقتصادية، السياسية... الخ.

وباستقلال قطاع الرياضة عن باقي القطاعات والهيئات، وقيامه كقطاع مستقل بجد ذاته من كافة النواحي والجوانب، تعرض للعديد من المشاكل والأزمات جعله يبحث عن حلول وبدائل من أجل تخطي مختلف العقبات للنهوض والتطور.

ولهذا قمنا بدراسة أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الرياضية، ودراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب وتقدير ثقة جمهورها الخارجي لذا حاولنا الإجابة عن الأسئلة التالية :

• التساؤل العام:

– هل للعلاقات العامة أهمية في تحسين صورة المؤسسة الرياضية مع جمهورها؟

● التساؤلات الفرعية:

- ما أهمية العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية عند الجماهير؟
- ما أهمية العلاقات العامة في تحسين استخدام الاتصال الداخلي للمؤسسة الرياضية والاتصال الخارجي مع الجماهير؟
- ما أهمية العلاقات العامة في التسيير الناجح و حوكمة المؤسسة الرياضية؟

1-2-الفرضيات:

● الفرضية العامة:

للعلاقات العامة دور فعال في تحسين صورة المؤسسة الرياضية مع جمهورها

● الفرضيات الجزئية:

- العلاقات العامة تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية عند الجماهير
- العلاقات العامة تساعد في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة الرياضية والاتصال الخارجي مع الجماهير
- للعلاقات العامة أهمية في التسيير الناجح و حوكمة المؤسسة الرياضية

1-3-أسباب اختيار الموضوع:

● الأسباب الذاتية:

- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصصنا.
- التعرف على مكانة العلاقات العامة في المؤسسة.
- تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها.

● الأسباب الموضوعية:

- كون الموضوع ظاهرة تتطلب البحث والدراسة.
- نظرا لمكانة العلاقات العامة في المؤسسة كونها من أهم الركائز لنجاحها واستمرارها.
- تقسيم الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

1-4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع الذي نبحث فيه والمتمثل في تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها، وتتخلص هذه الأهمية في النقاط التالية:

- إبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها.
- تقوية وتدعيم المؤسسة الرياضية عن طريق تطبيقاتها للعلاقات العامة.
- تحسين عمليات التسيير في المؤسسات الرياضية بعد إتباع طرق وخطط العلاقات العامة.
- تحسين طرق الاتصال و الإعلام المتبعة في المؤسسة الرياضية قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة.
- بناء عمليات التوجيه والإقناع على أسس عملية صحيحة تساعد الجماهير وانخراطها في المؤسسة الرياضية.

1-5- أهداف الدراسة:

إن الهدف من هذه الدراسة هو الوقوف على دور العلاقات العامة في تحسين مع جمهورها، وعليه فالدراسة تهدف إلى :

- معرفة مكانة العلاقات العامة الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- تحديد الأساليب والاستراتيجيات المتبعة من طرف العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية.
- الوقوف على دور العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة الرياضية.
- تقييم نشاطات العلاقات العامة للمؤسسة الرياضية.
- تقديم بعض النتائج التي من شأنها أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة الرياضية مع جمهورها.

1-6- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

لقد شهدت الدراسة على العديد من المفاهيم، حيث أنه لا يمكن الوصول إلى درجة من التجدد والدقة العلمية إلا إذا تم توضيح هذه المفاهيم لأنها الكلمات المفتاحية لهذه الدراسة وهي كالتالي:

1-6-1- تعريف الدور:

• التعريف اللغوي :

الدور هو الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعضه ، وهو يعني مهمة أو وظيفة ، قام بدور لعب دورا شارك بنصيب كبير ، جمعها أدوار.¹

• التعريف الاصطلاحي:

هو مجموعة توقعات تخص مكانة نسقية بنائية يشغلها الفرد ، أو انه سلوك يعكس متطلبات المكانة التي يشغلها الفرد.²

ويعرف الدور في علم الاجتماع بأنه " ما يتوقعه المجتمع من فرد يشغل مركزا معينا في مجموعة ما"³ وهناك من يعرف الدور بأنه "ممارسات سلوكية تعكس مستلزمات وشروط خاصة به مصاغة ومفروضة عليه من قبل المجتمع"⁴

• التعريف الإجرائي:

مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي ، أو هو إتباع الفرد لسلوكيات متوافقة وفقا لمركزه .

1-6-2- تعريف العلاقات العامة:

• التعريف اللغوي:

إن المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفي إذا عرفنا بدقة معنى المصطلح من خلال معرفة الكلمتين "العلاقات" و "العامة".

إن كلمة العلاقات تعني الصلة والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة والعامة، أما العامة يقصد بها عامة الناس، الشعب جماهير متعاملة مع الإدارة والمؤسسة.⁵

¹ - معجم المعاني الجامع ، معجم عربي عربي .

² - فهمي سليم الغزوي وآخرون، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق، عمان، الأردن، 1992، ص 258.

³ - شفيق رضوان، علم النفس الاجتماعي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1996، ص 134.

⁴ - معني خليل عمر، نقد الفكر الاجتماعي المعاصر، دار الأفق الجديدة، بيروت، 1991، ص 226.

⁵ - صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003، ص37.

• التعريف الاصطلاحي:

أما اصطلاحا فالعلاقات العامة هي مجموعة من الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه بمختلف أقسامه نشاط إداري واتصالي.¹

• التعريف الإجرائي:

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

1-6-3- المؤسسات الرياضية:

• التعريف الاصطلاحي:

هي أي منشأة يقوم هيكلها المتكون من جماعة عمل يرأسها مدير لتوجيه أنشطة جماعة رياضية من الافراد اتجاه هدف مشترك وتنمية المهارات المرتبطة بالتخطيط والتنظيم، التوجيه، المتابعة، الميزانيات في ما يخص الرياضة والأنشطة البدنية، وتكوين الأفراد تربويا وتعليميا.²

• التعريف الإجرائي:

المؤسسات الرياضية هي "مؤسسات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي من كافة الجوانب، بحيث يكون لها هيكل تنظيمي يتفق مع حجم هذه المؤسسة وأهدافها بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع متماشيا مع أهدافه."

1-7- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أو المشابهة بمثابة إطار مرجعي أو نظري يعود إليه الباحث ليستطيع تلمس كل جوانب موضوعه والاستفادة مهما وصلت إليه البحوث العلمية سواء في المجال النظري، حيث تساعده على طرح المشكلة بدقة وتحديد المفاهيم والمصطلحات وصياغة الفروض بشكل واضح، أو في الجانب الميداني إذ يتعرف على المناهج المستخدمة وأدوات البحث وكيفية توظيفه وكل هذا يساعد ويكون له عوناً مرشداً في إنارة طريقه لتفادي الأخطاء ومعرفة الصعوبات التي يضعها في الحسبان.

¹ عبد العزيز صالح، منهجية الإدارة المقارنة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 203.

² - محمد رفيق الطيب، مدخل للتسيير (ج2)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 5.

● الدراسة الأولى: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية.

- دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة.
- مذكرة لنيل شهادة الماجستير مقدمة لقسم علوم الإعلام والاتصال
- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2008 / 2009 .
- من إعداد الطالبة: عيواج عذراء.
- والهدف من هذه الدراسة هو إظهار واقع العلاقات العامة في الإدارات المحلية الجزائرية والأهمية التي حققتها، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:
- الكشف عن واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية ومكانتها في التنظيم الهيكلي.
- الكشف عن طبيعة الجهود التي تبذلها الغدارة المحلية في سبيل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والخارجي من خلل ترقية الاتصال بواسطة العلاقات العامة.
- محاولة معرفة المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الغدارة المحلية.
- محاولة إثارة اهتمام مسؤولي الإدارة العامة في الإدارة المحلية لأهمية العلاقات العامة ودورها في إنجاح العمل الإداري داخل الإدارة المحلية .

● وقد خلصت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها:

- أكدت الدراسة على أهمية ودور العلاقات العامة في أي مؤسسة وضرورة ممارستها
- من خلال جهاز إداري مختص تتوفر لديه الإطارات المختصة والقادرة على الاتصال الدائم بالجمهور الداخلي والخارجي.
- خلصت الدراسة إلى قلة استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في الإدارة المحلية مقارنة مع وسائل الاتصال الشخصي .
- الغموض الذي يكشف وظيفة العلاقات العامة.
- كشفت الدراسة عن الإهمال الذي يعاني من العلاقات العامة وعدم احتلالها المكانة المناسبة.
- توصلت الدراسة إلى جملة من المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية.

• الدراسة الثانية: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية على القائمين بالعلاقات العامة في جامعة العربي بالمهيدي

- مذكرة لنيل شهادة الماستر مقدمة لقسم علوم الاعلام والاتصال

- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بالمهيدي، 2014 / 2015 .

- من إعداد الطالبة: هدى غرسي.

- والهدف من هذه الدراسة التعرف على الأنشطة والآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين

صورة المؤسسة، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- الكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي في الجامعة.

- إظهار مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية (الجامعة)

الجانب النظري

الفصل الثاني

العلاقات العامة

تمهيد:

فرض الاتساع في الأنشطة والفعاليات التي تمارسها المجتمعات نموا كبيرا في مؤسساتها وزيادة حاجة بعضها إلى البعض الآخر، وضرورة التنسيق فيما بينها سواء فيما يتعلق بحصولها على مستلزماتها أو في ترويج منتجاتها، نظرا للدور الحيوي الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات تعي وتدرك هذه الأخيرة أهمية القيام بهذا النشاط، حيث برزت نتيجة لزيادة حدة المنافسة وازدياد وعي الجمهور واعتماد قرار اختيار في كثير من الأوضاع على اعتبارات رمزية.

وبناء عليه بدأت الإدارة العليا في معظم المنشآت باعتماد وقبول فكرة إقامة علاقات طيبة وكسب ثقة وتأييد الجماهير المتصلة بها، من ثم زاد أهمية العلاقات العامة ودورها في رسم سياسات واستراتيجيات المؤسسة، وارتفعت مكانتها إلى مستوى الإدارة العليا.

ويهدف هذا الفصل إلى توضيح مفهوم العلاقات العامة وتاريخ نشأتها وإعطاء بعض التوصيفات الخاصة بوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة من حيث أهدافها ومبادئها ووظائفها ومعرفة مهامها.

2 - 1 - مفهوم العلاقات العامة:

على الرغم من أن العلاقات العامة علم حديث نسبياً، إلا أن مفهومها كظاهرة اجتماعية قديمة نسبة إلى اهتمام الإنسان منذ فجر التاريخ بالتعايش مع الناس والتعاون معهم وتبادلهم الرأي.¹ وعرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، حيث كانت نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية وظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات، الأمر الذي شكل صعوبة على المؤسسات في الاتصال بهذه الجماهير الجديدة، حيث حرصوا على كسبهم والحصول على رضاهم وأول من يرجع إليه الفضل في تلك الفترة هو " إيفي لي " الذي دعا إلى معاملة العاملين معاملة أخلاقية إنسانية منبها إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير.²

2 - 2 - تعريف العلاقات العامة:

عرفها قاموس " ويستر " بأنها: " الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الأهداف مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة للمجتمع.

كما أضاف أن العلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو تنظيم اجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور مستخدمين ومستهلكين وجملة الأسهم وكذلك التفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاهم.³

- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: بأنها:

" وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان التحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".⁴

1- حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم العلاقات العامة، القاهرة، الطبعة الفنية الحديثة، 1976، ص 3.

2- حسين رشوان، العلاقات العامة، ط 2، القاهرة، علم الكتب، 1995، ص 33.

3- بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط 1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص 32.

4- أنعام حسن أيوب: وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط 1، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016، ص 14.

- ويعرف أحمد كمال وعدلي سليمان في كتاب الخدمة الاجتماعية و المجتمع:

"العلاقات العامة بأنها عملية القياس وتحليل الرأي العام التوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية، أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة".¹

● وفي ضوء ما سبق يمكن استخلاص تعريف العلاقات العامة من خلال النقاط التالية:

- أن العلاقات العامة عملية القياس وتوصيل ونشر بيانات ومعلومات من وإلى الجماهير والتنظيمات في مجالات العمل المتعددة.

- أن العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم والمهن الاجتماعية والتي من بينها مهنة الخدمة الاجتماعية.

- تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد توازن مستمر بدون رأي المختصين والعاملين في المؤسسات من جانب، وبين رأي الجمهور من جانب آخر، فالجمهور له أهميته الخاصة بالنسبة للمؤسسات والعاملين بها.

- أنها تحتاج إلى متخصصين على مستويات من التدريب والمهارة المهنية والتطبيقية لتحقيق أهدافها بصورة إيجابية.

- أنها وسيلة هامة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو القيام بمسؤوليات مطلوبة في إطار طبيعة وأهداف المهن المختلفة ومن بينها مهنة الخدمة الاجتماعية.

- تضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينهما، وهي عملية لازمة لنجاح المهنة المختلفة ثم نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها.

- تستخدم العلاقات العامة الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها بما يتفق مع إيديولوجية وثقافة المجتمع.

- تساعد العلاقات العامة القائمين على المنظمات في مجالات العمل المختلفة على توضيح حجم ونوع الجهود المبذولة لخدمة الجماهير وتوضيح أفضل السبل للانتفاع بها.

- العلاقات العامة في المجتمع المعاصر أصبحت أحد الأنشطة الضرورية في كافة المؤسسات (الإنتاجية و الخدمائية) التي تمارس فيها مهنة الخدمة الاجتماعية.²

¹ - أنعام حسن أيوب: وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016، ص 14.

² - نفس المرجع، ص 15 .

2 - 3 - مبادئ العلاقات العامة:

- يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العلمي بالمبادئ التالية:
- كسب ثقة الجمهور.
- نشر الوعي بين أفراد المجتمع.
- احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام فأراء الجمهور هي مقياس مدى نجاح عمل المؤسسة.
- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية .
- الابتعاد عن التكتم إتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور، فالصراحة تبعث بالثقة في المؤسسة.
- إتباع الأسلوب العلمي.
- العلاقات العامة تبدأ من الداخل على الخارج.
- تعاون المؤسسات فيما بينها إذ لا يمكن لمؤسسة ما أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها.
- إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة بعد هذا المبدأ أساسا لنشاطها، بعيدا عن الروح الدكتاتورية وسيطرة القلة وتتاح الفرصة للإيداع الابتكار عرض المقترحات.
- العلاقات العامة وظيفتها استشارية بمعنى أن مدير العلاقات العامة ينصح الإدارة ويشجعها على اتخاذ القرارات التي تلاقي قبل الجماهير ويجذرهما من تلك التي لا يرضى عنها.
- إن الإيمان بهذه المبادئ والالتزام بها ينتج عن التطبيق السليم للعلاقات العامة بمفهومها العلمي الحديث، ذلك بتبصير الجماهير بإمكانيات المؤسسة مهدها، بالعقبات الصعاب التي تواجهها، حتى يتحقق بذلك عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، وبهذا تكن للعلاقات العامة أهداف اجتماعية.¹

2-4- أهمية العلاقات العامة:

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية الاتصالات وتكوين آراء حول سلع ومنتجات المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عالي من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة مواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها وخاصة في مجال المنافسة، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.

وتتضح أهمية العلاقات العامة في الدور الذي تقوم به في تحسين العلاقات بين المنظمة وجمهورها. ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال ثلاثين عام الماضية.

¹ - حسن الحسن، التفاوض والعلاقات العامة، المؤسسات الجامعية، بيروت، لبنان، 1993، ص 159.

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يجسوا الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أن يردوا على الانتقادات ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.

وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على إثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وبمعنى آخر أن العلاقات العامة لا بد أن يكون لها قاعدة صلبة داخل المؤسسات وهيئتها التي تعمل بها تمهيدا للانطلاق خارجها، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتهم، فلا بد أولاً من خلق روح الجماعة والعمل الفريقي والتعاون بين أفراد القوى العاملة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ في خلق وتنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجية.¹

2 - 5 - أهداف العلاقات العامة:

إن الهدف الرسمي للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي أهدافها الأخرى هو كما يقول الدكتور إبراهيم إمام " تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعترضه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ، التي خلقت التخصص وأوجدت المؤسسات المسؤولة عن توثيق أوامر المجتمع حتى لا يحل الصراع من أجل الريح العاجل دون اعتبار الصالح العام.²

لذلك فإن الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن تنطلق من خلالها إدارات العلاقات العامة تكمن في:

- توضيح الأهداف الفلسفية التي تقوم عليها المؤسسة.
- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي و الخارجي.
- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير.
- تشكيل صلة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجمهورها .
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات في حالة الأزمة.
- تنمية شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة كسب تأييدهم وولائهم بها.

¹ - أنعام حسن أيوب و آخرون، المرجع السابق، ص 23.

² - محمد حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 1999، ص 59.

وتشير إحدى الدراسات التي تم إجرائها إلى 85 مؤسسة أمريكية إلى مجموعة من الأهداف التي تسعى إدارات العلاقات العامة إلى تحقيقها، هذه الأخيرة، رتبت بحسب أهميتها¹

- زيادة المبيعات.
- تفهم للمؤسسة وسياستها.
- بناء سمعة طيبة للمؤسسة.
- إرضاء العاملين المساعدة في تعيين عاملين جدد.
- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين كوسيلة لزيادة الإنتاج.
- شرح الدور الذي تلعبه المؤسسة في الاقتصاد الأمريكي.
- حماية نظام الاقتصاد الحر.
- تقديم المؤسسة ومنتجاتها للجمهور.
- إمداد العاملين بالمعلومات الكاملة عن المؤسسة وأنشطتها وعملياتها.

2 - 6 - دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة:

يرى الدكتور محمد عبد الله عبد الرحيم أن هناك عدد من العوامل التي أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وجعلها عملية متخصصة تحظى باهتمام الإدارة ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين:

- **المجموعة الأولى:** وتشتمل التغيرات التي طرأت على المناخ التنظيمي وبيئة العمل.
 - **المجموعة الثانية:** تشمل التغيرات التي طرأت على الفكر الإداري في نظرتة الطبيعة التفاعل بين المؤسسة والمناخ التنظيمي المحيط بها.
- هناك العديد من العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المشروعات ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط. نذكر من بينها:
- ظهور الأنظمة الديمقراطية.
 - الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير.

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، مدحت مصطفى راغب، إدارة العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر، مصر، ص 18، 19.

- المنافسة الحادة بين الشركات.
- انتشار التعليم وتزايد الوعي الجماهيري.
- الثورة الهائلة في عالم الاتصالات.
- مكانة إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- اتساع العلاقات الاعتمادية في التعاملات.¹

2 - 7 - وظائف العلاقات العامة:

تختلف الوظائف التي تمارسها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات ومنظمات الأعمال المختلفة ذلك استناداً إلى العوامل المختلفة كطبيعة عمل المؤسسة وحجمها، ومجال عملها وحجم الجماهير التي تتعامل معها وحجم الموارد المتاحة المخصصة لإدارة العلاقات العامة، وطبيعة المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه إدارة العلاقات العامة وإدراك الإدارة العليا للمؤسسة لمفهوم العلاقات العامة.²

يقسم "فيليب ليزلي" P. Lesly " فيحدد هذه الوظائف في أربعة محاور هي:

- النصح والمنشور.
- الإعلام.
- الأبحاث والتحليل.
- بناء الثقة الشاملة.³

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، مدحت مصطفى راغب، المرجع السابق، ص 35.

² - نفس المرجع، ص 36.

³ - حسين محمد علي، المرجع السابق، ص 99.

خلاصة:

مما سبق نستنتج أن العلاقات العامة تعد نشاطا حيويا من أنشطة الإدارة التي أصبحت ضرورية لا غنى عنها داخل أي مؤسسة، وبالرغم من حداثة هذا النوع من فروع المعرفة إلا أنه بدأ يلقي العناية باعتباره اتصال يؤثر في نجاح المؤسسة لإيجاد مكان لها في محيطها وبناء صورة لها ودعم علاقات جيدة قوية ومستمرة بين جماهيرها.

ومن هنا يظهر جليا أهمية ممارسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات والأعمال الحديثة، لما يمكن أن تقوم به من أجل بقائها واستمرارها غير أن هذا النجاح لن يكون إذا لم تضع هذه الأخيرة في إطار إداري يسمح لها بالتعاون مع باقي أنشطة المؤسسة الأخرى.

الفصل الثالث

المؤسسة الرياضية

تمهيد:

المؤسسات الرياضية مهما اختلف تصنيفها تتكون من مجموعات وأفراد يتفاعلون فيما بينهم لإتمام وظائف تلك المؤسسات فضلا عن الأهداف الاجتماعية التي تؤديها تلك المؤسسات لخدمة المجتمع الذي توجد فيه وتأثيرها على ذلك المجتمع .

تختلف طبيعة المؤسسات الرياضية طبقا لنوع النشاط الممارس وطبقا لأهداف تلك الأنشطة الأندية تختلف عن الاتحاديات وتختلف عن مديريات الشباب والرياضة الخ ، وتختلف كل مؤسسة عن الأخرى طبقا لطبيعة النشاط الممارس وطبقا لهدف كل مؤسسة ، ونتيجة لذلك نجد كل مؤسسة من هذه المؤسسات لها أهدافها التي تحدد نشاطاتها وسياساتها الخدمية.

3-1 - مفهوم المؤسسة:

المؤسسة هي مجموعة عناصر مترابطة و متفاعلة في ما بينها تقوم في مجموعها بنشاطات تشترك أو تصب في هدف واحد وفق مجموعة من العوامل و الأنشطة المساعدة للمؤسسة على رأسها الإدارة كنظام فرعي للتوجه و القيادة و التسيير و ذلك بوضع الأهداف و الغايات التي توضع طريقة و اتجاه المؤسسة في شكل سياسات و قواعد منظمة للأنشطة و منسقة للعلاقات داخل هذه المؤسسة¹.

و التعريف المبسط الذي من خلاله نفهم المؤسسات هو التعريف الرسمي الذي يطلق على المؤسسة القائل: " المؤسسة مجموعة من الأفراد يعملون معا لإنجاز هدف أو أهداف مشتركة ، و هذا يعني أن المؤسسة هي كيان اجتماعي جامع للأفراد العاملين على أداء أعمال و نشاطات لا يمكن لفرد واحد القيام بأعبائها"².

3-2 - مفهوم المؤسسة الرياضية :

هي مجموعة من الموارد البشرية و المادية المتاحة وفقا لأسس و مفاهيم علمية وسيلتها عناصر العملية الإدارية التي تحقق التطور المستمر و الزيادة في كفاءة الرياضيين و إنجازاتهم وفق إشراف الإدارة الرياضية التي تعمل على تنظيم و تنسيق و توحيد الجهود المبذولة من قبل العاملين في الحقل الرياضي و الأخرى و توجيهها بما ينسجم و سياسة المؤسسة الرياضية.³

كما يعرفها الشافعي " هي وحدة فنية و اجتماعية المفروض أن تدار للوصول إلى أفضل صورة ذات الجوانب المتداخلة في بعضها البعض من أهداف و موارد المؤسسة و العمليات الإدارية بحيث يؤثر كل جانب منها في الآخر و يتأثر"⁴.

¹ - رشد واضح، المؤسسة في التشريع الجزائري، دار هومة، الجزائر، 2003، ص25.

² - حسن إبراهيم لوط، الإدارة الرياضية، دار الفكر العربي للنشر، مصر، ص18.

³ - محمود داود الربيعي، إدارة العمل الرياضي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص3.

⁴ - حسن احمد الشافعي، الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار الوفاء، الإسكندرية، 2004، ص 185.

3-3 - أهمية المؤسسة الرياضية:

لا خلاف حول أهمية المؤسسات الرياضية كونها موجودة معنا و حولنا و كون الحديث عنها وافر جدا من خلال الأخبار الواردة إلينا من خلال أحاديثنا مع مختلف الأشخاص الذين نلتقي بهم أو نتفاعل معهم.

فالمؤسسات الرياضية تشغل حيزا كبيرا من اهتمامنا و لا بد من معرفة الأسباب الدالة على أهميتها و التي أبرزها ما يأتي :

المؤسسات الرياضية مراكز عمل و تعامل .

المؤسسات الرياضية ذاكرة الماضي .

المؤسسات الرياضية محطات إنتاج الحاضر والمستقبل .

المؤسسات الرياضية ضمان استغلال المواهب الشابة .

3-4- الأهداف العامة للمؤسسة الرياضية :

تعد الأهداف هي المرامي التي تسعى وراءها المؤسسة الرياضية و هي من ثم عناصر رئيسية لعمل المؤسسة، كون الأهداف هي الأسباب المباشرة وراء وجود المؤسسة الرياضية، و كما أنه لا وجود للمؤسسة الرياضية بلا أهداف، و يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **هدف قومي:** وهو هدف يسمو إلى زيادة الأشخاص الممارسين لمختلف الرياضات و الألعاب و تطوير المستوى الرياضي و الإنجاز البطولي للأندية .
- **هدف محلي:** و من خلاله يتم رفع مستوى الكفاءة الاجتماعية من روح التعاون و التكامل الاجتماعي و الثقافي بين أفراد المؤسسة .
- **هدف اجتماعي:** تسعى المؤسسة الرياضية إلى إرضاء العاملين و الأفراد و الممارسين للنشاط بالمؤسسة الرياضية و تحقيق أهدافهم و غاياتهم .
- **هدف اقتصادي :** من خلاله يمكن الارتقاء بمستوى و صحة الممارس و خدمة الرياضة محليا و قوميا .

3-5 - الجوانب الرئيسية للمؤسسة الرياضية :

تشكل كلا من المؤسسات الرياضية و العمليات الإدارية و ما تملكه من موارد مادية و أخرى بشرية و كذلك جانب اللجان المتخصصة، جوانب منظمة لعمل المؤسسة الرياضية، فالمؤسسة الرياضية لها أهداف رياضية و اجتماعية تعمل على تحقيقها، إذ أن كل مؤسسة رياضية لها أهداف وجدت من أجلها .

و من الطبيعي أن تحتاج المؤسسة الرياضية إلى الإدارة كون الإدارة تملك من الوظائف و العمليات ما يكفي لتسيير عجلات المؤسسات و وضعها على طريقها السليم.

وتعد موارد المؤسسات الرياضية سواء المادية أو البشرية من أهم العناصر المكونة لها حيث القاعدة التي تبنى عليها المؤسسة للارتقاء بأهدافها لخدمة الرياضة.

بالإضافة إلى هذه الجوانب الرئيسية للمؤسسة الرياضية نجد اللجان المتخصصة، التي نجد منها الفنية الرياضية الاجتماعية و المنشآت.

3-6 - المبادئ الأساسية لإدارة المؤسسة الرياضية :

حتى تتم الأعمال و تحقق الأهداف التي تضعها المؤسسة الرياضية بالكيفية المطلوبة و حسب توفر مجموعة من المبادئ التي تسيروا وفقها إدارتها و من أهم هذه المبادئ ما يلي:

- استخدام الطرق العلمية في تحديد أجزاء العمل و تنظيمه و كيفية تنفيذه من خلال الطرق الإدارية لرفع مستوى الأداء.
- إتباع السبل العلمية الكفيلة لاختيار القياديين و إعدادهم لتدريب و التحسن المستمر .
- تشجيع التخصص في المهنة و تحقيق التعاون التام بين أفراد مستقرين داخل المؤسسات الرياضية حتى يمكن إنجاز أهدافها لأن التعاون ضروري لتحمل المسؤولية و لتحفيز الطاقات و تحقيق الأهداف .
- أهمية تطبيق مبدأ العمل و توزيع المسؤوليات على حسب الهيكل التنظيمي للمؤسسة الرياضية.
- تنمية القيادة الديمقراطية الإيجابية تنمي روح الانتماء بين الجماعة داخل المؤسسة.

خلاصة:

إن تطور المؤسسات الرياضية لن يتوقف عند هذا الحد سواء كان ذلك من ناحية الخدمات أو من الناحية التي أصبحت تصمم عليها، وإن نجاح تسيير هذه المؤسسات وتحقيق أهدافها يعتمد بالدرجة الأولى على كفاءة وفعالية الإدارة المسيرة لها والمبادئ الأساسية التي يتمسك بها المشرف في الاتصال و التخطيط والتسيير للإمكانات الرياضية حيث أن المشرف هو أدرى وأعلم بما يجب أن تحتاج إليه هاته المؤسسات من تسيير أمثل واتخاذ القرارات لتحقيق أهداف المؤسسة المراد تحقيقها والوصول إليها وإرضاء جمهور هذه المؤسسة.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

تمهيد:

يعتبر الغطاء المنهجي للبحث أحد الجوانب الهامة، بحيث لا يمكن لأي باحث أن يتخلى عنه، وهناك علاقة وطيدة بين موضوع البحث ومنهجه، فلنكني يتم تأسيس عمل منهجي منظم لابد من توضيح جميع الجوانب والإجراءات التي يتم القيام بها أثناء عملية الدراسة، لكي يكون البحث موضوعي ويسهل للمطلع فهم وتفسير النتائج على ضوء المعلومات الواردة فيه.

4-1- الدراسة الاستطلاعية:

من خلال دراستنا حول موضوع "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها" كان من المفروض أن نتوجه لبعض المركبات والمؤسسات الرياضية بهدف إتاحة الفرصة لي كباحث وذلك لمعرفة بعض الجوانب المحيطة بموضوع الدراسة ومن أهمها:

- التعرف على مكان ومدى إمكانية إجراء هاته الدراسة.
- تحديد العينة وطريقة اختيارها ومعرفة الأجواء والظروف المحيطة.
- التقرب أكثر من أفراد العينة.

وكون موضوع الدراسة متعلق بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها فإن مجتمع الدراسة يمثل جميع الموظفين الإداريين "بالمركب الرياضي ورتال البشير بالمسيلة" و"بالمركب الرياضي رواجي رابح بحمام الضلعة"، حيث قمنا بتقديم استبيان لهم للاطلاع على مدى دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها "بالمركب الرياضي ورتال البشير" و"بالمركب الرياضي رواجي رابح بحمام الضلعة".

4-2- منهج الدراسة:

إن منهجية البحث ترتبط بالموضوع، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبها فالمسألة هي التي تفرضها طبيعة البحث أو المشكلة التي يتناولها الباحث فاختلاف المواضيع من حيث التحديد والتعقيد، وكذا تنوع البحوث من حيث المتغيرات يستلزم اختلاف في المناهج المستخدمة ويتوقف استخدام الباحث لمنهج دون غيره على طبيعة الموضوع قيد الدراسة، فما يصطلح من المناهج لدراسة ظاهرة معينة قد لا يصلح لدراسة ظاهرة أخرى نظرا لاختلافها من حيث الخصائص والموضوعات.

ولذلك نعتمد في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي.

• تعريف المنهج:

عرفه موريس أنجر: (هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة من أجل الوصول إلى نتيجة)، ويعرفه محمد شفيق بأنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها.¹

¹ - محمد شفيق، البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001، ص86.

• تعريف المنهج الوصفي:

يرتبط المنهج الوصفي بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية والاجتماعية، وبدراسة أي من الظواهر الطبيعية المختلفة مثل وصف الظواهر الفلكية والفيزيائية والكيميائية والبيولوجية المختلفة، حيث يقوم الباحث بجمع معلومات دقيقة عن هذه الظاهرة، ويهتم بوصفها وصفا تفسيريا دقيقا بدلالة الحقائق المتوافرة، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها، أو تعبيراً كمياً بوصف الظاهرة وصفا رقمياً يوضح مقدار الظاهرة، أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.¹

4-3- متغيرات الدراسة:

4-3-1- المتغير المستقل:

هو الأداة التي يؤدي التغيير في قيمتها إلى إحداث التغيير في قيم متغيرات أخرى، وتكون ذات صلة بها كما أنه السبب في علاقة السبب والنتيجة، أي العامل المستقل الذي يزيد من خلال قياس النواتج. ويظهر المتغير المستقل في البحث: العلاقات العامة.

4-3-2- المتغير التابع:

وهو الذي تتوقف قيمته على مفعول قيم المتغيرات الأخرى، حيث كلما أحدثت تعديلات على المتغير المستقل ستظهر النتائج على قيم المتغير التابع ويظهر المتغير التابع في البحث: المؤسسة الرياضية.

4-4- مجتمع وعينة الدراسة:

4-4-1- المجتمع:

هو جميع الأفراد أو الأحداث أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث وضمن الموضوع المعالج يتجسد مجتمع بحثنا في مجموعة.²

تمثل حجم المجتمع الأصلي لدراستنا جميع الموظفين الإداريين لدى "المركب الرياضي ورتال البشير بالمسيلة" ولدى المركب الرياضي رواجي رابح بحمام الضلعة.

4-4-2- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة البحث وهي عينة المسح الشامل أي ممثلة لجميع أفراد مجتمع البحث من موظفي الإداريين "بالمركب الرياضي ورتال البشير بالمسيلة" و المركب الرياضي رواجي رابح بحمام الضلعة" والمقدر عددهم بـ 30 موظف وتكون الدراسة عن طريق الحصر الشامل أي جمع البيانات من جميع مفردات المجتمع المراد دراسته.

¹ - وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد فحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 48.

² - حسن أحمد الشافعي، سوزان أحمد علي موسى، ميدان البحث العلمي، منشأة المعارف، ط1، الإسكندرية، 2004.

4-5- أدوات جمع البيانات:

تعتبر أداة الدراسة المحور الذي يستند إليه البحث وتوظيفها يكون بقصد الوصول إلى كشف الحقائق التي تبني عليها الدراسة وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على جمع المعلومات النظرية والميدانية حتى تتمكننا من الوصول إلى الحقائق التي نسعى إليها وكانت الأدوات على النحو التالي:

4-5-1- أدوات الجانب النظري:

اعتمدنا في جمع المادة العلمية على مجموعة من المراجع التي تتقارب من حيث القيمة العلمية ولها علاقة كبيرة بموضوع الدراسة.

4-5-2- استمارة الاستبيان:

والتي تعرف بأنها : نموذج يتضمن أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد.¹

ويستخدم الاستبيان لجمع البيانات التي لا يتيسر على الباحث جمعها عن طريق أدوات جمع البيانات الأخرى، وقد تم استعمال استمارة الاستبيان في دراستنا وهي الملائمة لإجراء هذه الدراسة ويتشكل هذا الاستبيان على ثلاث محاور مكونة من (21) سؤالاً استناداً إلى المراجع والمصادر وطبيعة البحث والأهداف المراد تحقيقها وعرضها على الخبراء.

حيث يتم التطرق إلى جميع التساؤلات وذلك عن طريق أسئلة تدور حول "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها".

4-6- الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة:

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه للاختباري إلى الصدق والثبات .

4-6-1- صدق الاستبيان:

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من مدى صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين) وصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان والصدق البنائي لمحاور الاستبيان .

¹ - محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، ط1، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر، القاهرة، 1980، ص339.

4-6-1-1-الصدق الظاهري:

هو الإشارة إلى أن الاختبار يتضمن فقرات يبدو أنها على صلة بالمتغير الذي يقاس وان مضمون الاختبار متفق مع الغرض، والصدق الظاهري هو المظهر العام للاختبار من حيث نوع المفردات وكيفية صياغتها ومدى وضوحها وكذلك يتناول تعليمات الاختبار ودقتها ودرجة وضوحها وموضوعيتها ومدى مناسبة الاختبار للغرض الذي وضع من اجله. ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة من أجل الاستفادة من آرائهم من تعديل ومدى ملائمة كل عبارة للمحمر الذي تنتمي إليه ومدى سلامة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، وفي ضوء آراء المحكمين تم تعديل وإعادة صياغة بعض عبارات الاستبيان .

4-6-1-2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

والذي يقصد به مدى اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه وتم حساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط " بيرسون " بين كل فقرة من فقرات والدرجة الكلية للبعد نفسه الذي تنتمي إليه على عينة استطلاعية قوامها 20 فردا.

- صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول: تساهم العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية عند الجماهير

الجدول رقم 01: يوضح الاتساق الداخلي لفقرات المحور الاول

رقم السؤال	صيغة السؤال	معامل الارتباط	Sig مستوى المعنوية	النتيجة
1	هل تقومون بمد جسور وعلاقات مع الجمهور الخاص بمؤسستكم الرياضية؟	0.463	0.010	دال
2	هل تستعين مؤسستكم الرياضية بوسائل الإعلام لتحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير؟	0.398	0.030	دال
3	هل تعتبر الدعاية و الإعلانات كافية لتكوين صورة جيدة عن مؤسستكم الرياضية؟	0.451	0.012	دال
4	هل هناك عوامل تؤثر على تشكيل نظرة ايجابية للمؤسسة الرياضية؟	0.369	0.028	دال
5	هل من بين أهداف العلاقات العامة تكوين صورة فعالة وإيجابية للجمهور الداخلي والخارجي لمؤسستكم؟	0.376	0.046	دال
6	هل تسعى العلاقات العامة في تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة مع الجماهير؟	0.372	0.043	دال
7	هل الموضوعات التي تتناولها العلاقات العامة تساهم في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستكم الرياضية؟	0.536	0.002	دال
قيمة r المجدولة: 0.354 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية 19 / قيمة r المجدولة: 0.278 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 19. درجة الحرية = عدد العينة الاستطلاعية - 1 = 20-1=19.				

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يتضح من خلال الجدول رقم 01 بأن جميع الفقرات ترتبط مع المحور الاول: تساهم العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية عند الجماهير، أي أن فقراته دالة احصائيا حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أكبر من قيمة "r" الجدولية، كما أن قيمة "sig" مستوى المعنوية أقل من مستوى الدلالة 0.01، 0.05 في جميع فقرات المحور الأول أي يوجد ارتباط معنوي، أي أن فقرات المحور الأول صادقة ومنسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

• **صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني:** العلاقات العامة تساعد في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة الرياضية والاتصال الخارجي مع الجماهير

الجدول رقم 02: يوضح الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني

رقم السؤال	صيغة السؤال	معامل الارتباط	Sig مستوى المعنوية	النتيجة
8	كيف تصف نوعية الاستقبال للجمهور داخل مؤسستكم؟	0.405	0.026	دال
9	هل لدى وحدة العلاقات العامة أقسام مثل العلاقات الخارجية والداخلية؟	0.363	0.044	دال
10	هل تعتمد مؤسستكم على استراتيجية اتصالية معينة في اتصالاتها داخل المؤسسة والخارجية مع الجمهور؟	0.506	0.004	دال
11	هل تعتمد مؤسستكم على التكنولوجيا الحديثة في تعاملاتها الداخلية ومع المحيط الخارجي؟	0.367	0.046	دال
12	هل تعتمد مؤسستكم على اللوحات الاشهارية؟	0.371	0.043	دال
13	هل تملك مؤسستكم شعارا معيناً؟	0.361	0.040	دال
14	كيف تبدو لك علاقات العمال فيما بينهم داخل المؤسسة؟	0.427	0.019	دال
قيمة r الجدولة: 0.354 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية 19 / قيمة r الجدولة: 0.278 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 19. درجة الحرية = عدد العينة الاستطلاعية - 1 = 20 - 1 = 19.				

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يتضح من خلال الجدول رقم 02 أعلاه بان جميع الفقرات ترتبط مع المحور الثاني: العلاقات العامة تساعد في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة الرياضية والاتصال الخارجي مع الجماهير أي أن فقراته دالة احصائياً حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أكبر من قيمة "r" الجدولية ، كما أن قيمة "sig" مستوى المعنوية أقل من مستوى الدلالة 0.01، 0.05 في جميع فقرات المحور الثاني أي يوجد ارتباط معنوي ،أي فقرات المحور الثاني صادقة ومنسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

• صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث: للعلاقات العامة أهمية في التسيير الناجح

وحوكمة المؤسسة الرياضية.

الجدول رقم 03: يوضح الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث

رقم السؤال	صيغة السؤال	معامل الارتباط	Sig مستوى المعنوية	النتيجة
15	هل توابك مؤسستكم معايير المؤسسة الناجحة والمعاصرة؟	0.373	0.043	دال
16	هل الاستراتيجية المتبعة في الخدمات المقدمة تنفذ بشكل صحيح؟	0.460	0.010	دال
17	هل تقديم الخدمات الاستشارية فيما يخص مجال العلاقات العامة داخل مؤسستكم كافي؟	0.371	0.041	دال
18	هل للعلاقات العامة دور في التسيير الناجح لمؤسستكم؟	0.546	0.002	دال
19	هل تساهم العلاقات العامة في تحسين مستوى خدمات الإدارة بمختلف مستوياتها؟	0.744	0.000	دال
20	هل تنفيذ خطة العلاقات العامة يقلل من وجود عقبات ومشاكل إدارية؟	0.539	0.002	دال
21	هل تشارك العلاقات العامة في الإعداد لتطوير المؤسسة المستقبلية؟	0.502	0.005	دال
قيمة r الجدولة: 0.354 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية 19 / قيمة r الجدولة: 0.278 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 19. درجة الحرية = عدد العينة الاستطلاعية - 1 = 20 - 1 = 19.				

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

يتضح من خلال الجدول رقم 03 أعلاه بان جميع الفقرات ترتبط مع المحور الثالث : للعلاقات العامة أهمية في التسيير الناجح وحوكمة المؤسسة الرياضية، أي أن فقراته دالة احصائيا حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أكبر من قيمة "I" الجدولية ، كما أن قيمة "sig" مستوى المعنوية أقل من مستوى الدلالة 0.01، 0.05 في جميع فقرات المحور الثالث أي يوجد ارتباط معنوي ،أي أن فقرات المحور الثالث صادقة ومنسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

4-6-1-3- صدق الاتساق البنائي للاستبيان:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة ، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة .

وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط " بيرسون " بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 04: يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

النتيجة	Sig مستوى المعنوية	معامل الارتباط	محاور الاستبيان		
دال	0.000	0.615	01	المحور الأول	محاور الاستبيان
دال	0.001	0.652	02	المحور الثاني	
دال	0.000	0.715	03	المحور الثالث	
قيمة r الجدولة: 0.354 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية 19 / قيمة r الجدولة: 0.278 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 19. درجة الحرية = عدد العينة الاستطلاعية - 1 = 20-1=19.					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

من خلال الجدول رقم 04 نجد معاملات الارتباط بين لكل محور من محاور الاستبيان والمعدل الكلي لعبارته دالة احصائيا حيث قيمة "I" المحسوبة أكبر من قيمة "I" الجدولة ومنه تعتبر محاور صادقة ومنسقة لما وضعت لقياسه.

4-6-2- ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أنها تعطي نفس النتيجة حتى لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال معامل "ألفا كرونباخ" كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 05: يبين قيمة "ألفا كرونباخ" لمحاور أداة الدراسة

معامل "ألفا كرونباخ"		محاور الاستبيان		
عدد العبارات	القيمة			
7	0.680	المحور الأول	01	محاور الاستبيان
7	0.676	المحور الثاني	02	
7	0.763	المحور الثالث	03	
21	0.738	جميع عبارات الاستبيان		

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

نلاحظ من خلال الجدور رقم 05 أن معامل "ألفا كرونباخ" لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.676 و 0.763) وهي معاملات مرتفعة وكذلك معامل "ألفا كرونباخ" لجميع عبارات الاستبيان معا بلغ 0.738 وهذا يدل على ان لأداة الدراسة ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

تجدر الإشارة الى أن معامل الثبات "ألفا كرونباخ" تتراوح بين (0-1) وكلما اقترب الى من الواحد دل على وجود ثبات عالي وكلما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات ان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل "ألفا كرونباخ" هو 0.6 .

ومنه نستنتج ان أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة الاصلية.

4-7- الاساليب الاحصائية المستعملة في الدراسة:

تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية (SPSSv24) في تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، وقد تم استخدام الاساليب المناسبة في التحليل والتي تعتمد أساسا على نوع البيانات المراد تحليلها وعلى أهداف وتساؤلات الدراسة وقد تم استخدام عدة أساليب احصائية من أجل توظيف البيانات التي جمعت من أجل تحقيق أغراض الدراسة وفي ما يلي الأساليب التي تم استخدامها:

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- التكرارات والنسب المئوية لتحليل اجابات افراد عينة الدراسة والتعرف على اتجاهاتهم نحو أسئلة وعبارات أداة الدراسة.
- اختبار كاي تربيع للدلالة الإحصائية على وجود فروق في اجابات العينة على أسئلة أداة الدراسة.
- المتوسط الحسابي للتعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ولان التنقيط يتراوح من 01 الى 03 درجات بخصوص بدائل الاجابة عن العبارات.
- الانحراف المعياري من اجل التعرف على مدى انحراف استجابات افراد الدراسة ويوضح التشتت في استجابات افراد الدراسة فكلما اقترب قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الاجابات وعدم تشتتها وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية .
- المدى لتحديد طول الفئة لحساب مجال المتوسط.

4-8- خطوات اجراء الدراسة الميدانية:

تقسم مجالات الدراسة أو خطوات اجراءات الدراسة الميدانية الى ثلاثة أقسام المجال المكاني، والمجال البشري والمجال الزمني.

- **المجال المكاني:** تمت هذه الدراسة على مستوى مركبين رياضيين (المركب الرياضي ورتال البشير بالمسيلة والمركب الرياضي رواجي رابح بحمام الضلعة).
- **المجال الزمني:** وهي الفترة التي تمت فيها الدراسة وتوزيع الاستثمارات، حيث كان المجال الزمني الذي قمنا فيه بالتطبيق الميداني للأداة ينقسم الى قسمين:
 - مجال خاص بالجانب النظري يمتد من أواخر شهر جانفي إلى أواخر شهر ماي.
 - مجال خاص بالجانب التطبيقي .
 - تسليم الاستثمارات يوم 10 ماي 2021.
 - فرز النتائج وتحليلها من 15 ماي الى 31 ماي 2021.

خلاصة:

إن الإجراءات المنهجية في الدراسة ضرورية لأي عمل بحثي فهي تعتبر بمثابة الدليل الذي يرسم معالم البحث البارزة وفق إجراءات منهجية تتميز بالصرامة المنهجية و التدرج في العمل للوصول إلى تحقيق أهداف البحث، و في الفصل تم تحديد مجالات الدراسة المكانية و الزمنية كما تم تحديد المنهج المعتمد في هذه الدراسة مع التعريف به وذكر المبررات التي دفعت بالباحث لاختيار هذا المنهج كما كان هذا الفصل متبوعا بالأدوات المستخدمة في الدراسة والمتمثلة في استمارة البحث الميداني ، وأخيرا المعالجة الإحصائية وكيفية القيام بها.

الفصل الخامس

عرض وتحليل ومناقشة النتائج

5-1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة الأسئلة محاور الاستبيان

عرض وتحليل ومناقشة فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة نتطرق أولاً إلى تحليل وعرض بيانات إجابات أفراد العينة على كل سؤال من أسئلة كل محور على حدا باستخدام النسبة المئوية والتكرارات المشاهدة، والاختبار الإحصائي (χ^2) والقاعدة المعتمدة على تبيان وجود فروق في إجابات أفراد العينة على أسئلة محاور الاستبيان أو الدلالة الإحصائية لكل سؤال هي:

- دالة إذا كان χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة أي يوجد اختلاف في إجابات العينة لصالح القيمة أكثر تكرار في حدود نسبة التأكد 95 % مع وجود اختلاف موضوعي بين أفراد العينة في تفضيلهم لبدائل السؤال مع احتمال خطأ 5%.
 - غير دال إذا كانت χ^2 المحسوبة أقل من الجدولة لا يوجد اختلاف في إجابات العينة لصالح القيمة أكثر تكرار في حدود نسبة التأكد 95 % مع عدم وجود اختلاف موضوعي بين أفراد العينة في تفضيلهم لبدائل السؤال مع احتمال خطأ 5% .
- وبعد التحليل وعرض بيانات كل محور نقوم بمناقشة النتائج في ظل الفرضيات، مستدلين بالجانب النظري ومقارنة نتائج بالدراسات السابقة.

- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الأول: تساهم العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية عند الجماهير

السؤال الأول: هل تقومون بمد جسور وعلاقات مع الجمهور الخاص بمؤسستكم الرياضية؟

الافتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	22	%73.33	10	21.8	5.991	0.05	02
لا	3	%10	10				
أحيانا	5	%16.67	10				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 06: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 1

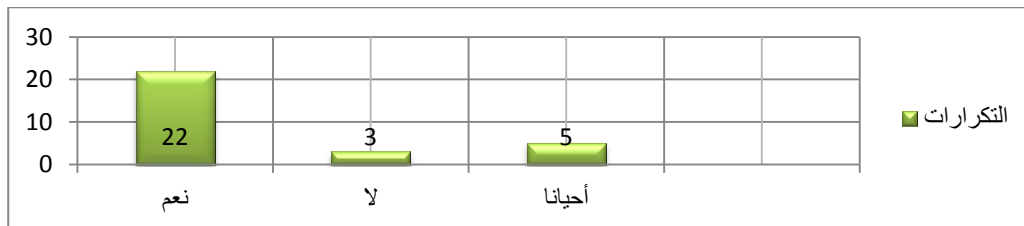
من خلال الجدول رقم 06 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 01 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (22) فرد بنسبة مئوية بلغت (%73.33) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية بلغت (%10) ، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية بلغت (%16.67) .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (21.8) وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائية بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى "نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 6 نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن المؤسسة الرياضية تقوم بمد جسور وعلاقات مع الجمهور.

الشكل الأول: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 1



السؤال الثاني: هل تستعين مؤسستكم الرياضية بوسائل الإعلام لتحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير؟

الافتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	24	%80	10	29.6	5.991	0.05	02
لا	2	%6.67	10				
أحيانا	4	%13.33	10				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 07: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 2

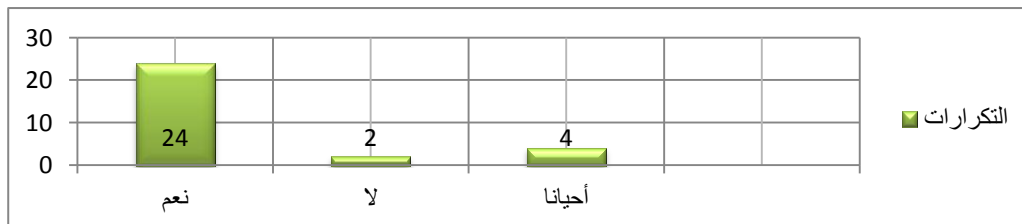
من خلال الجدول رقم 07 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 02 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (24) فرد بنسبة مئوية بلغت (80%) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (2) أفراد بنسبة مئوية بلغت (6.67%) ، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت (13.33%) .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (29.6) وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى "نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 7 نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن المؤسسة الرياضية تستعين بوسائل الإعلام لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

الشكل الثاني: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 2



السؤال الثالث: هل تعتبر الدعاية و الإعلانات كافية لتكوين صورة جيدة عن مؤسستكم الرياضية؟

الافتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	19	%63.33	10	13.4	5.991	0.05	02
لا	8	%26.67	10				
أحيانا	3	%10	10				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 08: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 3

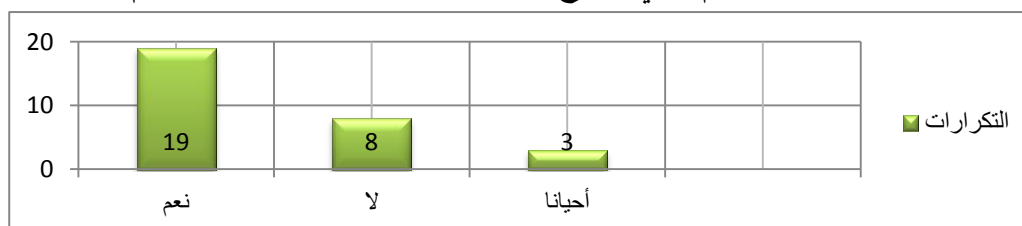
من خلال الجدول رقم 08 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 03 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (19) فرد بنسبة مئوية بلغت (%63.33) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (8) أفراد بنسبة مئوية بلغت (%26.67)، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية بلغت (%10) .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (13.4) وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 8 نستنتج أن اغلب أفراد العينة يعتبرون أن الدعاية و الإعلانات كافية لتكوين صورة جيدة عن المؤسسة الرياضية.

الشكل الثالث: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 3



السؤال الرابع: هل هناك عوامل تؤثر على تشكيل نظرة ايجابية للمؤسسة الرياضية؟

الاقتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	21	%70	10	18.2	5.991	0.05	02
لا	4	%13.33	10				
أحيانا	5	%16.67	10				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 09: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 4

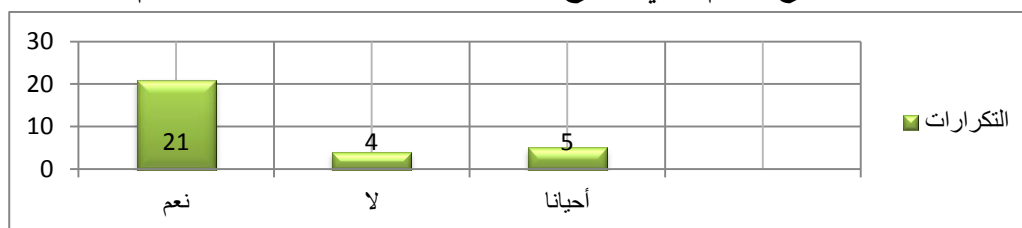
من خلال الجدول رقم 09 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 04 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (21) فرد بنسبة مئوية بلغت (70%) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت (13.33%)، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية بلغت (16.67 %).

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (18.2) وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 9 نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن هناك عوامل تؤثر على تشكيل نظرة ايجابية للمؤسسة الرياضية.

الشكل الرابع: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 4



السؤال الخامس: هل من بين أهداف العلاقات العامة تكوين صورة فعالة وإيجابية للجمهور الداخلي والخارجي لمؤسستكم؟

الافتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	26	%86.67	10	38.4	5.991	0.05	02
لا	2	%6.66	10				
أحيانا	2	%6.66	10				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 10: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 5

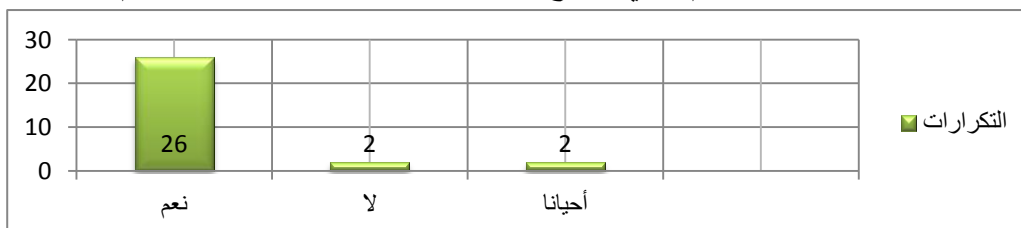
من خلال الجدول رقم 10 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 05 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (26) فرد بنسبة مئوية بلغت (%86.67)، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (2) فردين بنسبة مئوية بلغت (%6.66)، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (2) فردين بنسبة مئوية بلغت (%6.66).

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (38.4) وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى "نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 10 نستنتج أن اغلب أفراد العينة يرون أن من بين أهداف العلاقات العامة تكوين صورة فعالة وإيجابية للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة الرياضية.

الشكل الخامس: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 5



السؤال السادس: هل تسعى العلاقات العامة في تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة مع

الاقتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	23	76.67%	10	26.6	5.991	0.05	02
لا	1	3.33%	10				
أحيانا	6	20%	10				
المجموع	30	100%					

الجماهير؟

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 11: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 6

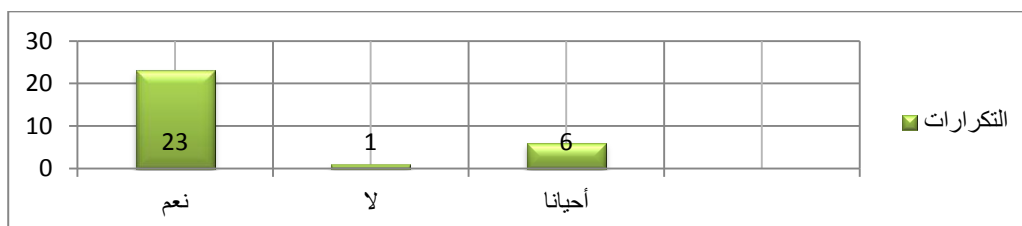
من خلال الجدول رقم 11 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 06 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (23) فرد بنسبة مئوية بلغت (76.67%) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (1) فرد بنسبة مئوية بلغت (3.33%) ، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (6) فرد بنسبة مئوية بلغت (20%) .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (26.6) وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 11 نستنتج أن اغلب أفراد العينة يعتبرون أن العلاقات العامة تسعى في تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة مع الجماهير.

الشكل السادس: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 6



السؤال السابع: هل الموضوعات التي تناولها العلاقات العامة تساهم في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستكم الرياضية ؟

الافتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	18	%60	10	9.8	5.991	0.05	02
لا	5	%16.67	10				
أحيانا	7	%23.33	10				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 12: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 7

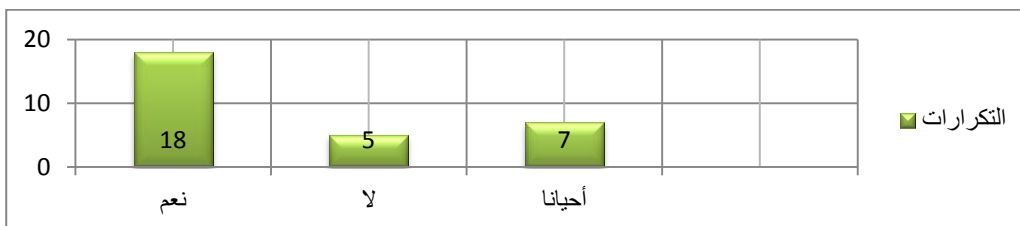
من خلال الجدول رقم 12 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 07 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (18) فرد بنسبة مئوية بلغت (60%) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (5) فرد بنسبة مئوية بلغت (16.67%)، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (7) فرد بنسبة مئوية بلغت (23.33%) .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (9.8) وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائي بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 12 نستنتج أن اغلب أفراد العينة يعتبرون أن الموضوعات التي تناولها العلاقات العامة تساهم في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستكم الرياضية.

الشكل السابع: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 7



ملخص نتائج المحور الأول: تساهم العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية عند الجماهير.

رقم السؤال	صيغة السؤال	النسبة المئوية	البديل أكثر تكرارا	نتيجة دلالة كا ²
1	هل تقومون بمد جسور وعلاقات مع الجمهور الخاص بمؤسستكم الرياضية؟	73.33%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
2	هل تستعين مؤسستكم الرياضية بوسائل الإعلام لتحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير؟	80%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
3	هل تعتبر الدعاية و الإعلانات كافية لتكوين صورة جيدة عن مؤسستكم الرياضية؟	63.33%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
4	هل هناك عوامل تؤثر على تشكيل نظرة ايجابية للمؤسسة الرياضية؟	70%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
5	هل من بين أهداف العلاقات العامة تكوين صورة فعالة وايجابية للجمهور الداخلي والخارجي لمؤسستكم ؟	86.67%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
6	هل تسعى العلاقات العامة في تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة مع الجماهير؟	76.67%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
7	هل الموضوعات التي تناو لها العلاقات العامة تساهم في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستكم الرياضية ؟	60%	نعم	توجد فروق لصالح نعم

الجدول رقم 13: يبين ملخص نتائج المحور الأول

من خلال الجدول رقم 13 نجد أن معظم أسئلة المحور الأول دالة إحصائيا لصالح الإجابة أكثر تكرارا عند مستوى دلالة 0.05 حيث كا² المحسوبة أكبر من كا² الجدولة، وذلك ما يثبت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة لصالح القيمة أكثر تكرار "نعم" أي أن العلاقات العامة تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية عند الجماهير. وذلك من خلال السؤال السادس الذي يبين أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة الرياضية مع الجماهير بنسبة 70%، كما نجد في السؤال الخامس والسابع أنه من بين أهداف وموضوعات العلاقات العامة تكوين صورة فعالة وايجابية للجمهور الداخلي والخارجي و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية بنسبة 86.67% و 60% على التوالي.

- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الثاني: تساعد العلاقات العامة في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة الرياضية والاتصال الخارجي مع الجماهير.

السؤال الثامن: كيف تصف نوعية الاستقبال للجمهور داخل مؤسستكم؟

الافتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
جيدة	19	63.33%	10	14.6	5.991	0.05	02
مقبولة	9	30%	10				
ضعيفة	2	6.67%	10				
المجموع	30	100%					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 14: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 8

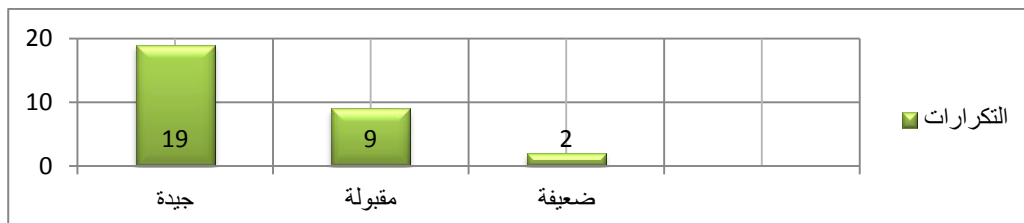
من خلال الجدول رقم 14 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 08 بالبديل "جيدة" وقد بلغ عددهم (19) فرد بنسبة مئوية بلغت (63.33%)، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "مقبولة" والبالغ عددهم (9) أفراد بنسبة مئوية بلغت (30%)، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "ضعيفة" والبالغ عددهم (2) فردين بنسبة مئوية بلغت (6.67%).

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (14.6) وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى "جيدة".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 14 نستنتج أن اغلب أفراد العينة يعتبرون أن نوعية الاستقبال للجمهور داخل مؤسستهم الرياضية جيدة.

الشكل الثامن: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 8



السؤال التاسع: هل لدى وحدة العلاقات العامة أقسام مثل العلاقات الخارجية والداخلية؟

الاقتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	23	%76.67	15	8.52	5.991	0.05	01
لا	7	%23.33	15				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 15: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 9

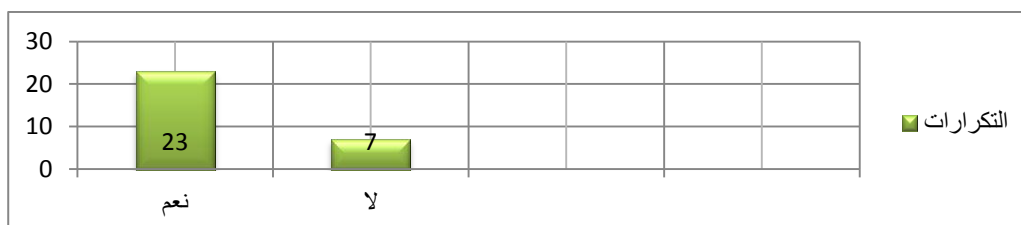
من خلال الجدول رقم 15 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 09 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (23) فرد بنسبة مئوية بلغت (%76.67) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت (%23.33).

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (1) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (8.52) وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعتين ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 15 نستنتج أن معظم أفراد العينة يرون أن لدى وحدة العلاقات العامة أقسام مثل العلاقات الخارجية والداخلية.

الشكل التاسع: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 9



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

الافتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	17	%56.66	10	7.8	5.991	0.05	02
لا	5	%16.67	10				
أحيانا	8	%26.67	10				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 16: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 10

من خلال الجدول رقم 16 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 10 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (17) فرد بنسبة مئوية بلغت (%56.66) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية بلغت (%16.67)، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (8) أفراد بنسبة مئوية بلغت (%26.67) .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (7.8) وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائي بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 16 نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة يعتبرون أن المؤسسة الرياضية تعتمد على استراتيجية اتصالية معينة في اتصالاتها الداخلية والخارجية مع الجمهور.

الشكل العاشر: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 10



السؤال الحادي عشر: هل تعتمد مؤسستكم على التكنولوجيا الحديثة في تعاملاتها الداخلية ومع المحيط الخارجي؟

الافتراحت	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	25	%83.33	10	33.8	5.991	0.05	02
لا	3	%10	10				
أحيانا	2	%6.67	10				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 17: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 11

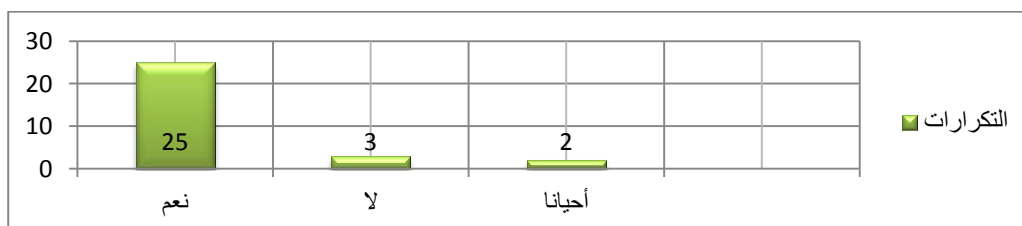
من خلال الجدول رقم 17 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 11 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (25) فرد بنسبة مئوية بلغت (%83.33) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية بلغت (%10) ، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (2) فردين بنسبة مئوية بلغت (%6.67) .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (33.8) وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 17 نستنتج غالبية أفراد العينة يعتبرون أن المؤسسة الرياضية تعتمد على التكنولوجيا الحديثة في تعاملاتها الداخلية ومع المحيط الخارجي.

الشكل الحادي عشر: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 11



السؤال الثاني عشر: هل تعتمد مؤسستكم على اللوحات الإشهارية ؟

الاقتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	27	%90	10	43.4	5.991	0.05	02
لا	1	%3.33	10				
أحيانا	2	%6.67	10				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 18: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 12

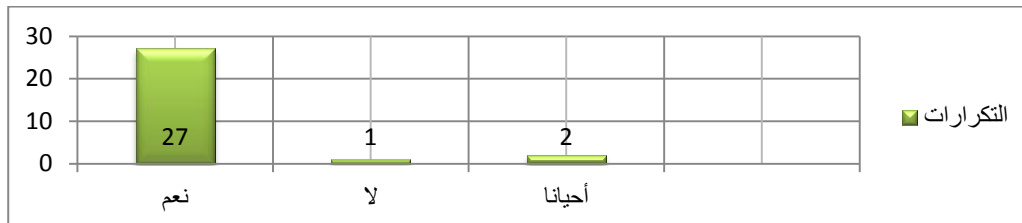
من خلال الجدول رقم 18 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 12 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (27) فرد بنسبة مئوية بلغت (90%) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (1) فرد بنسبة مئوية بلغت (3.33%)، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (2) فردين بنسبة مئوية بلغت (6.67%) .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (43.4) وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم" .

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 18 نستنتج غالبية أفراد العينة يعتبرون أن المؤسسة الرياضية تعتمد على اللوحات الاشهارية.

الشكل الثاني عشر: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12



السؤال الثالث عشر: هل تملك مؤسستكم شعارا معيناً ؟

الافتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	28	%93.33	15	22.52	5.991	0.05	01
لا	2	%6.67	15				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 19: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 13

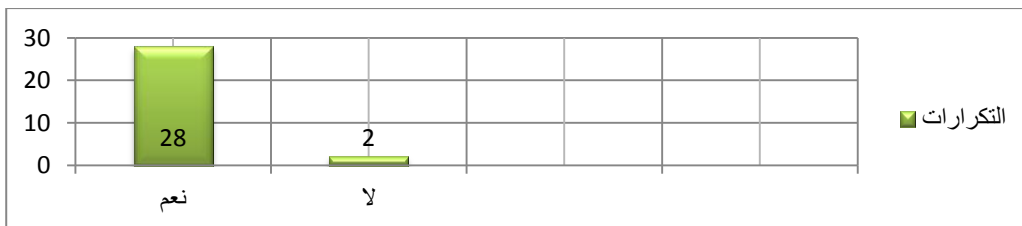
من خلال الجدول رقم 19 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 13 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (28) فرد بنسبة مئوية بلغت (%93.33) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (2) فردين بنسبة مئوية بلغت (%6.67).

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (1) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (22.52) وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 19 نستنتج أن معظم أفراد العينة يرون أن لدى مؤسساتهم الرياضية شعاراً معيناً.

الشكل الثالث عشر: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 13



السؤال الرابع عشر: كيف تبدو لك علاقات العمال فيما بينهم داخل المؤسسة ؟

الافتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
تضامن	19	%63.33	10	12.2	5.991	0.05	02
صراع	5	%16.67	10				
عادية	6	%20	10				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 20: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 14

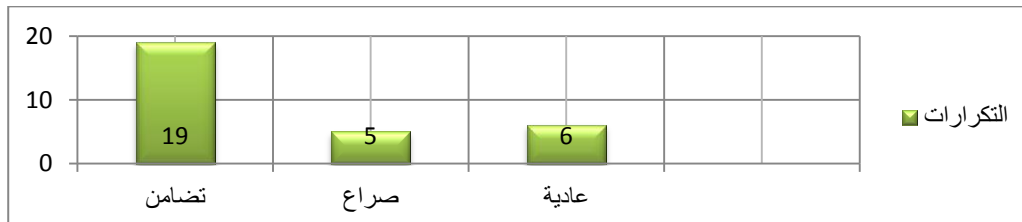
من خلال الجدول رقم 20 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 14 بالبديل "تضامن" وقد بلغ عددهم (19) فرد بنسبة مئوية بلغت (63.33%) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "صراع" والبالغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية بلغت (16.67%) ، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "عادية" والبالغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية بلغت (20%) .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (12.2) وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 20 نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة يعتبرون علاقات العمال فيما بينهم متضامنين داخل المؤسسة الرياضية.

الشكل الرابع عشر: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 14



ملخص نتائج المحور الثاني: تساعد العلاقات العامة في تحسين الاتصال الداخلي

للمؤسسة الرياضية والاتصال الخارجي مع الجماهير

رقم السؤال	صيغة السؤال	النسبة المئوية	البديل أكثر تكرارا	نتيجة دلالة كا ²
8	كيف تصف نوعية الاستقبال للجمهور داخل مؤسستكم؟	63.33%	جيدة	توجد فروق لصالح جيدة
9	هل لدى وحدة العلاقات العامة أقسام مثل العلاقات الخارجية والداخلية؟	76.67%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
10	هل تعتمد مؤسستكم على إستراتيجية اتصالية معينة في اتصالاتها داخل المؤسسة والخارجية مع الجمهور؟	56.66%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
11	هل تعتمد مؤسستكم على التكنولوجيا الحديثة في تعاملاتها الداخلية ومع المحيط الخارجي؟	83.33%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
12	هل تعتمد مؤسستكم على اللوحات الاشهارية؟	90%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
13	هل تملك مؤسستكم شعارا معنا؟	93.33%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
14	كيف تبدو لك علاقات العمال فيما بينهم داخل المؤسسة؟	63.33%	تضامن	توجد فروق لصالح تضامن

الجدول رقم 21: يبين ملخص نتائج المحور الثاني

من خلال الجدول رقم 21 نجد أن معظم أسئلة المحور الثاني دالة إحصائيا لصالح الإجابة أكثر تكرارا عند مستوى دلالة 0.05 حيث كا² المحسوبة أكبر من كا² الجدولة، وذلك ما يثبت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة لصالح القيمة أكثر تكرار أي أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة الرياضية والاتصال الخارجي مع الجماهير وذلك من خلال السؤال العاشر الذي يبين المؤسسة الرياضية تعتمد على إستراتيجية اتصالية معينة في اتصالاتها داخل المؤسسة والخارجية مع الجمهور بنسبة 56.66%، كما نجد في السؤال التاسع أن العلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية تمتلك أقسام مثل العلاقات الخارجية والداخلية بنسبة 76.67% مما يبين على أن العلاقات العامة تساعد في تحسين الاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة.

• المحور الثالث: للعلاقات العامة أهمية في التسيير الناجح وحوكمة المؤسسة الرياضية.

السؤال الخامس عشر: هل تواكب مؤسستكم معايير المؤسسة الناجحة والمعاصرة ؟

الافتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	21	%70	10	18.2	5.991	0.05	02
لا	4	%13.33	10				
أحيانا	5	%16.67	10				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 22: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 15

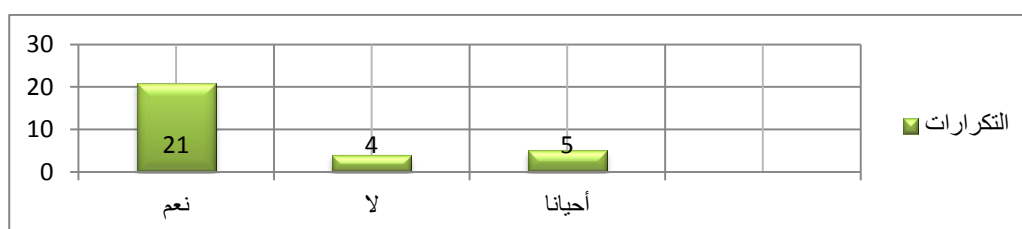
من خلال الجدول رقم 22 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 15 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (21) فرد بنسبة مئوية بلغت (70%) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت (13.33%)، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية بلغت (16.67%) .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (18.2) وهي أكبر من كا² الجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 22 نستنتج معظم أفراد العينة يعتبرون أن المؤسسة الرياضية تواكب معايير المؤسسة الناجحة والمعاصرة.

الشكل الخامس عشر: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 15



السؤال السادس عشر: هل الإستراتيجية المتبعة في الخدمات المقدمة تنفذ بشكل صحيح ؟

الاقترحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	19	%63.33	10	12.6	5.991	0.05	02
لا	7	%23.33	10				
أحيانا	4	%13.34	10				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 23: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 16

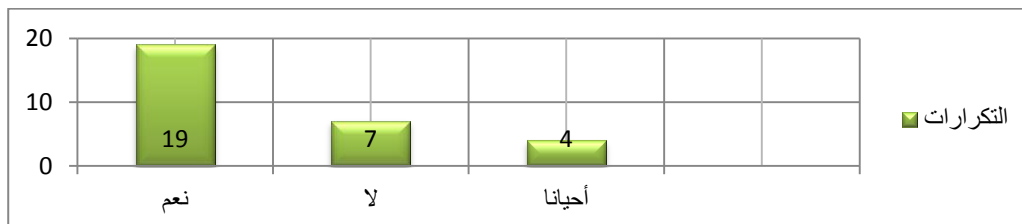
من خلال الجدول رقم 23 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 16 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (19) فرد بنسبة مئوية بلغت (%63.33) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت (%23.33)، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت (%13.34) .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (12.6) وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 23 نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة يعتبرون أن الإستراتيجية المتبعة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الرياضية تنفذ بشكل صحيح.

الشكل السادس عشر: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 16



السؤال السابع عشر: هل تقديم الخدمات الاستشارية فيما يخص مجال العلاقات العامة داخل مؤسستكم كافي؟

الافتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	18	%60	10	11.4	5.991	0.05	02
لا	9	%30	10				
أحيانا	3	%10	10				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 24: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 17

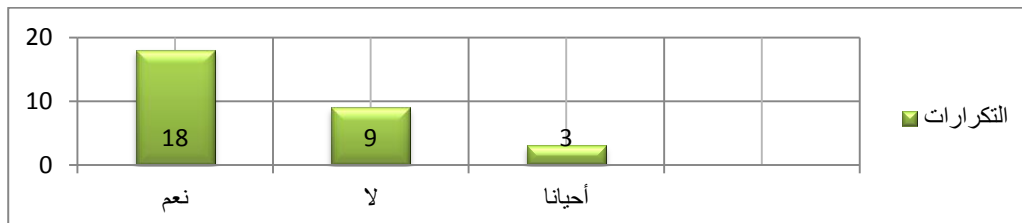
من خلال الجدول رقم 24 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 17 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (18) فرد بنسبة مئوية بلغت (60%) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (9) أفراد بنسبة مئوية بلغت (30%) ، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية بلغت (10%) .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (11.4) وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم" .

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 24 نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة يعتبرون أن تقديم الخدمات الاستشارية فيما يخص مجال العلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية كافي.

الشكل السابع عشر: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 17



السؤال الثامن عشر: هل للعلاقات العامة دور في التسيير الناجح لمؤسستكم؟

الافتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	26	86.67%	10	38.6	5.991	0.05	02
لا	3	10%	10				
أحيانا	1	3.33%	10				
المجموع	30	100%					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 25: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 18

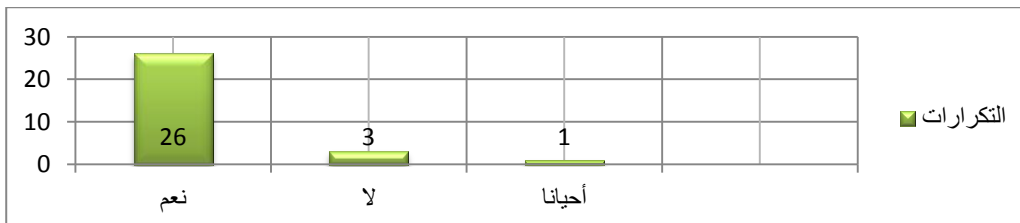
من خلال الجدول رقم 25 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 18 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (26) فرد بنسبة مئوية بلغت (86.67%)، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية بلغت (10%)، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (1) فرد بنسبة مئوية بلغت (3.33%).

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (38.6) وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى "نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 25 نستنتج غالبية أفراد العينة يعتبرون أن للعلاقات العامة دور كبير في التسيير الناجح للمؤسسة الرياضية.

الشكل الثامن عشر: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 18



السؤال التاسع عشر: هل تساهم العلاقات العامة في تحسين مستوى خدمات الإدارة بمختلف مستوياتها؟

الاقتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	22	73.34%	10	21.6	5.991	0.05	02
لا	4	13.33%	10				
أحيانا	4	13.33%	10				
المجموع	30	100%					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 26: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 19

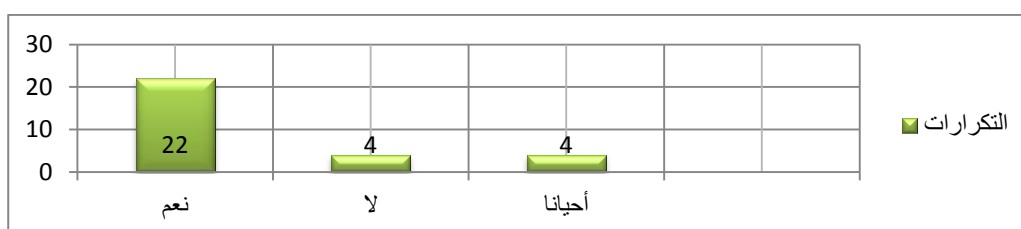
من خلال الجدول رقم 26 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 19 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (22) فرد بنسبة مئوية بلغت (73.34%) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت (13.33%) ، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت (13.33%) .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (21.6) وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى " نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 26 نستنتج أن معظم أفراد العينة يعتبرون أن العلاقات العامة تساهم في تحسين مستوى خدمات الإدارة بمختلف مستوياتها.

الشكل التاسع عشر: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 19



السؤال العشرون: هل تنفيذ خطة العلاقات العامة يقلل من وجود عقبات ومشاكل إدارية؟

الاقتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	24	%80	10	30.2	5.991	0.05	02
لا	5	%16.67	10				
أحيانا	1	%3.33	10				
المجموع	30	%100					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 27: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 20

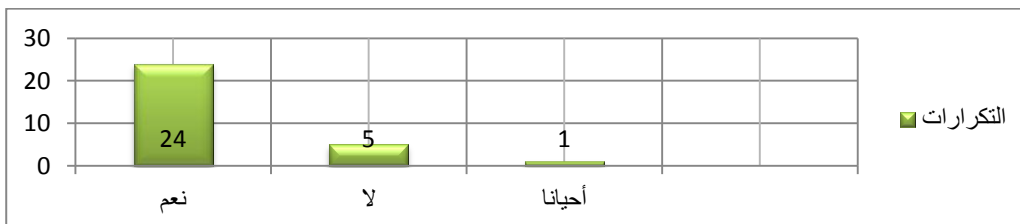
من خلال الجدول رقم 27 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 20 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (24) فرد بنسبة مئوية بلغت (80%)، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية بلغت (16.67%)، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (1) فرد بنسبة مئوية بلغت (3.33%).

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (30.2) وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائي بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى "نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 27 نستنتج أن غالبية أفراد العينة يعتبرون أن تنفيذ خطة العلاقات العامة يقلل من وجود عقبات ومشاكل إدارية.

الشكل العشرون: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 20



السؤال الواحد و عشرون: هل تشارك العلاقات العامة في الإعداد لتطوير المؤسسة المستقبلية؟

الافتراحات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتوقع	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
نعم	20	66.67%	10	15.8	5.991	0.05	02
لا	3	10%	10				
أحيانا	7	23.33%	10				
المجموع	30	100%					

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V24

الجدول رقم 28: يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 21

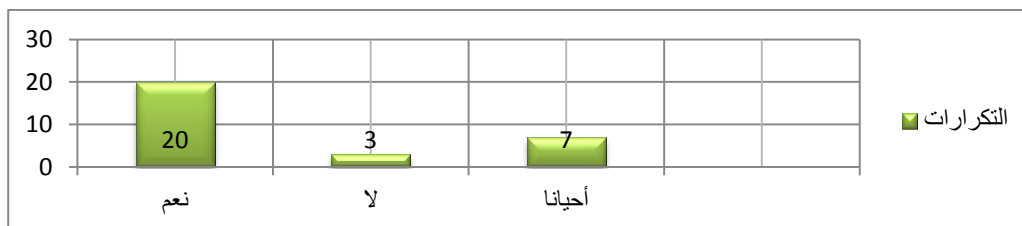
من خلال الجدول رقم 28 أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم 21 بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (20) فرد بنسبة مئوية بلغت (66.67%) ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية بلغت (10%) ، أما المجموعة الثالثة والأخيرة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت (23.33%) .

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة كا² المحسوبة عند درجة الحرية (2) ومستوى الدلالة (0.05) قدرت بـ (15.8) وهي أكبر من كا² المجدولة التي بلغت (5.991) وهي قيمة دالة إحصائية، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الأولى "نعم".

الاستنتاج:

من خلال نتائج الجدول رقم 28 نستنتج أن أكثر من نصف أفراد العينة يعتبرون أن العلاقات العامة تشارك في الإعداد لتطوير المؤسسة المستقبلية.

الشكل الواحد وعشرون: رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 21



ملخص نتائج المحور الثالث: للعلاقات العامة أهمية في التسيير الناجح وحوكمة المؤسسة الرياضية.

رقم السؤال	صيغة السؤال	النسبة المئوية	البديل أكثر تكرارا	نتيجة دلالة كا ²
15	هل تواكب مؤسستكم معايير المؤسسة الناجحة والمعاصرة؟	70%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
16	هل الإستراتيجية المتبعة في الخدمات المقدمة تنفذ بشكل صحيح؟	63.33%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
17	هل تقديم الخدمات الاستشارية فيما يخص مجال العلاقات العامة داخل مؤسستكم كافي؟	60%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
18	هل للعلاقات العامة دور في التسيير الناجح لمؤسستكم؟	86.67%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
19	هل تساهم العلاقات العامة في تحسين مستوى خدمات الإدارة بمختلف مستوياتها؟	73.34%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
20	هل تنفيذ خطة العلاقات العامة يقلل من وجود عقبات ومشاكل إدارية؟	80%	نعم	توجد فروق لصالح نعم
21	هل تشارك العلاقات العامة في الإعداد لتطوير المؤسسة المستقبلية؟	66.67%	نعم	توجد فروق لصالح نعم

الجدول رقم 29: يبين ملخص نتائج المحور الثالث

من خلال الجدول رقم 29 نجد أن معظم أسئلة المحور الثالث دالة إحصائيا لصالح الإجابة أكثر تكرارا عند مستوى دلالة 0.05 حيث كا² المحسوبة أكبر من كا² الجدولة، وذلك ما يثبت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة لصالح القيمة أكثر تكرار أي أن للعلاقات العامة أهمية في التسيير الناجح وحوكمة المؤسسة الرياضية.

وذلك من خلال السؤال التاسع عشر الذي يبين أن العلاقات العامة تساهم في تحسين مستوى خدمات الإدارة بمختلف مستوياتها بنسبة 73.34%، كما نجد في السؤال الواحد وعشرون الذي يبين أن العلاقات العامة تشارك في الإعداد لتطوير المؤسسة المستقبلية بنسبة 66.67%، وحوكمة المؤسسة الرياضية تحدف إلى تحقيق الجودة والتميز في الأداء عن طريق اختيار الأساليب المناسبة والفعالة لتحقيق خطط وأهداف المؤسسة وضبط العلاقات بين الأطراف الأساسية التي تؤثر في أداء العمل، مما يبين على أهمية العلاقات العامة في التسيير الناجح وحوكمة المؤسسة الرياضية.

5-2- تحليل النتائج في ضوء الفرضيات:

- الفرضية الأولى: التي مفادها أن: "العلاقات العامة تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية عند الجماهير"

تنطلق الفرضية الجزئية الأولى من أن العلاقات العامة تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية عند الجماهير، وانطلاقاً من مختلف القراءات للدراسات السابقة والنتائج المتحصل عليها بطرائق إحصائية علمية وتمثلت ملخص نتائج الفرضية الأولى في الجدول رقم 13 فإن جميع قيم اختبار الدلالة "كا²" جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، كما توصلنا في الدراسة أنه كلما كان للعلاقات العامة دور فعال في المؤسسة الرياضية تشكلت صورة حسنة ونظرة إيجابية عند الجماهير، وكلما تناولت العلاقات العامة مواضيع تهدف إلى تكوين صورة فعالة وإيجابية كلما تشكلت صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير.

ومن خلال النتائج أيضاً تكمن أهمية العلاقات العامة للمؤسسة الرياضية في تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال ما تقدمه من مواضيع وتكوين علاقات جيدة مع الجمهور، ولا شك أن الصورة الذهنية الجيدة تساهم في نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها.

- الفرضية الثانية: التي مفادها أن: "العلاقات العامة تساعد في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة الرياضية والاتصال الخارجي مع الجماهير"

تنطلق الفرضية الجزئية الثانية من أن العلاقات العامة تساعد في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة الرياضية والاتصال الخارجي مع الجماهير، وانطلاقاً من مختلف القراءات للدراسات السابقة والنتائج المتحصل عليها بطرائق إحصائية علمية وتمثلت ملخص نتائج الفرضية الثانية في الجدول رقم 21 فإن جميع قيم اختبار الدلالة "كا²" جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، كما توصلنا في الدراسة أنه كلما كان للعلاقات العامة دور فعال في المؤسسة الرياضية كلما تحسن الاتصال الداخلي للمؤسسة الرياضية والاتصال الخارجي مع الجماهير، فالعلاقات العامة تعمل على إيجاد التفاهم والثقة بين العاملين داخل المؤسسة مما ينعكس إيجاباً على علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي.

ومن خلال النتائج أيضاً تكمن أهمية العلاقات العامة في استخدامها لوسائل اتصال مختلفة بهدف التأثير الإيجابي وتحسين قنوات الاتصال الداخلي والخارجي.

• الفرضية الثالثة: التي مفادها أن: " للعلاقات العامة أهمية في التسيير الناجح وحوكمة المؤسسة الرياضية"

تنطلق الفرضية الجزئية الثالثة من أن للعلاقات العامة أهمية في التسيير الناجح وحوكمة المؤسسة الرياضية، وانطلاقاً من مختلف القراءات للدراسات السابقة والنتائج المتحصل عليها بطرائق إحصائية علمية وتمثلت ملخص نتائج الفرضية الثانية في الجدول رقم 29 فإن جميع قيم اختبار الدلالة "كا²" جاءت دالة إحصائياً عند مستو الدلالة 0.05، كما توصلنا في الدراسة أنه للعلاقات العامة دور فعال في التسيير الناجح وحوكمة المؤسسة الرياضية .

ومن خلال النتائج أيضاً تتمثل في مساهمة العلاقات العامة في التسيير الناجح للمؤسسة في تحسين ومردودية المؤسسة الرياضية من خلال وضع خطط استراتيجية متوسطة وطويلة المدى وتتمثل أيضاً مساهمة العلاقات العامة في حوكمة المؤسسة الرياضية من خلال الآليات وتحديد الإجراءات المناسبة التي تؤثر على اتخاذ القرارات الصائبة التي تؤدي إلى ضمان فعالية المؤسسة الرياضية وخلق بيئة عمل سليمة تنعكس إيجاباً على المؤسسة الرياضية .

5-3- تحليل النتائج في ضوء الفرضية العامة التي مفادها أن: " للعلاقات العامة دور فعال في تحسين صورة المؤسسة الرياضية مع جمهورها "

انطلاقاً من مختلف القراءات للدراسات السابقة والنتائج المتحصل في دراستنا بقدر ما تكون العلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية في المستوى المطلوب بقدر ما ينعكس ذلك على أداء المؤسسة الرياضية و تحسين صورتها لدى الجمهور، ومن خلال النتائج أيضاً تبين أن العلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية تلعب دور الوسيط بين المؤسسة والجمهور وكل طرف بحاجة إلى الآخر فالمؤسسة لا تستطيع تقديم خدماتها في غياب الجمهور والعكس صحيح فحتى الجمهور هو الآخر بحاجة ماسة إلى المؤسسة الرياضية وذلك لتحقيق رغباته وبدون العلاقات العامة ومختلف مجالاتها (أهدافها ، وظائفها ، استراتيجياتها الاتصالية.....الخ) لا يمكن بناء هذا التوافق، بحيث تضع المؤسسة خططها وبرامجها وتقدمها إلى الجمهور من خلال جهاز العلاقات العامة التي تسعى دائماً إلى جذب تقديم خدمات في مستوى تطلعات الجمهور مما يعطي صورة حسنة عن المؤسسة الرياضية.

الفصل السادس

الاستنتاجات والاقتراحات

6-1- استنتاجات عامة:

من خلال ما سبق ومن خلال عرضنا لنتائج الدراسة المتوصل إليها التي كانت حول " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الرياضية مع جمهورها " توصلنا إلى عدة نتائج نذكر منها :

- ان جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية له دور مهم في تحسين صورة المؤسسة مع الجمهور.
- العلاقات العامة تلعب دور الوسيط بين المؤسسة الرياضية والجمهور وان هناك توافق تام بينهما.
- الاهتمام بالعلاقات العامة يرسخ الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة لدى جمهورها.
- التفاهم والثقة بين العاملين داخل المؤسسة الرياضية ينعكس إيجاباً على علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي.
- العلاقات العامة تساهم في التسيير الناجح للمؤسسة الرياضية .

6-2- الاقتراحات والتوصيات:

من خلال استعراض نتائج الدراسة يمكن اقتراح عدة اقتراحات و توصيات وهي كالآتي:

- توضيح مفهوم العلاقات العامة لدى الجمهور والإداريين وإعطائها الأهمية اللازمة داخل المؤسسة الرياضية.
- توظيف الكفاءات المختصة في العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية للحصول على نتائج فعالة.
- الزيادة من توسيع مجالات العلاقات العامة بغية التسيير الناجح وحوكمة المؤسسات الرياضية.
- تنظيم دورات تدريبية للمتخصصين في العلاقات العامة.
- تخصيص ميزانية كافية لجهاز العلاقات العامة.
- القيام بمختلف البحوث والدراسات في مجال العلاقات العامة التي من شأنها توضيح مجال تطبيق العلاقات العامة.
- تحري جميع الصعوبات التي تحول من نشاطات العلاقات العامة.
- ربط وحدة العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية مع باقي الوحدات الإدارية الأخرى بشكل فعال بحيث يتم إسهام العلاقات العامة في بناء التخطيط والتسيير الناجح للمؤسسة.

6-3-آفاق مستقبلية:

- إجراء دراسات وبحوث مستقبلية مماثلة في بيئات ومجتمعات أخرى تكون أوسع من مجتمع الدراسة الحالية ومقارنة نتائجها بالدراسة الحالية.
- وجوب إتمام هذا النوع من الدراسات لما له أهمية في مجال التسيير الناجح للمؤسسات الرياضية.
- اعتماد هذا العمل العلمي كمرجع لدراسات مستقبلية.

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة يتضح لنا بأن العلاقات العامة هي علم وفن في نفس الوقت فهي تقوم علو مجموعة من الوظائف والنشاطات و المهارات الاتصالية ، كما باتت اليوم تدرس في الجامعات والمعاهد المتخصصة لاكتساب تقنياتها ونظرياتها الحديثة، والمؤسسة الحديثة بمختلف أنواعها ومنها المؤسسة الرياضية اليوم مطالبة بضرورة تفعيل هذا الجهاز داخل هيكلها التنظيمي لضمان جودة في الخدمات والعلاقات الداخلية والخارجية وتحقيق الاتصال المنشود مع جمهورها، فلا يمكن شرح وتقديم خطط ونشاطات المؤسسة وأهدافها و استراتيجية عملها إلا بواسطة جهاز العلاقات العامة الذي يدفعها أكثر إلى إعطاء صورة حسنة للمؤسسة مع جمهورها وتوثيق علاقة متينة بين المؤسسة و جمهورها وذلك من خلال مختلف الوظائف والأنشطة والمهارات الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة حتى تضمن مواطنتها التامة وشخصيتها وتحسين صورتها في أذهان الأفراد المنتمين لها ومع الجمهور ، ونجاح العلاقات العامة دليل على نجاح المؤسسة.

ومع التطور التام لا بد للعلاقات العامة أن تتأقلم مع المعطيات والإفرازات الجديدة بكل أبعادها ومن بين هذه المعطيات حوكمة المؤسسات إذ لا بد للعلاقات العامة أن تساهم في هذا المجال وذلك لضمان فعالية التسيير الناجح للمؤسسة الذي بدوره يعطي نتائج ايجابية للمؤسسة سواء داخليا أو خارجيا، وتطلعات الجمهور وطموحاته وسلوكياته في تطور إذ لا بد من مراعاة ودراسة كل هذه المستجدات والتفاعل معها من طرف العلاقات العامة وذلك من أجل ديمومة عمل المؤسسة وتحسين صورتها مع جمهورها.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع:

- 1- أنعام حسن أيوب: وآخرون، العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016.
- 2- بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
- 3- حسن إبراهيم لوط، الإدارة الرياضية، دار الفكر العربي للنشر، مصر.
- 4- حسن احمد الشافعي، الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار الوفاء، الإسكندرية، 2004.
- 5- حسن أحمد الشافعي، سوزان أحمد علي موسى، ميدان البحث العلمي، منشأة المعارف، ط1، الإسكندرية، 2004.
- 6- حسن الحسن، التفاوض والعلاقات العامة، المؤسسات الجامعية، بيروت، لبنان، 1993.
- 7- حسين رشوان، العلاقات العامة، ط 2، القاهرة، علم الكتب، 1995.
- 8- حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم العلاقات العامة، القاهرة، الطبعة الفنية الحديثة، 1976.
- 9- رشد واضح، المؤسسة في التشريع الجزائري، دار هومة، الجزائر، 2003.
- 10- شفيق رضوان، علم النفس الاجتماعي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1996.
- 11- صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003.
- 12- عبد العزيز صالح، منهجية الادارة المقارنة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- 13- فهمي سليم الغزوي وآخرون، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق، عمان، الأردن، 1992.
- 14- محمد حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 1999.

- 15- محمد رفيق الطيب، مدخل للتسيير (ج2)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- 16- محمد شفيق، البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001.
- 17- محمد عبد الله عبد الرحيم، مدحت مصطفى راغب، إدارة العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر، مصر.
- 18- محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، ط1، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر، القاهرة، 1980.
- 19- محمد نصر الدين رضوان، مدخل إلى القياس في التربية البدنية والرياضية، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2006.
- 20- معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي.
- 21- وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد فحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

قائمة الملاحق

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

معهد: علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم: الإعلام والاتصال الرياضي

تخصص: سمعي بصري

استمارة استبيان

في إطار موضوع البحث المتمحور حول:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الرياضية مع جمهورها

نرجو من سيادتكم المحترمة الاجابة على أسئلة دراستنا مع الحرص على الدقة
والموضوعية لأجل الحصول على نتائج دقيقة وذلك بوضع علامة (X) في الاطار
المخصص للإجابة المختارة ولنا فيكم خير سند لنجاح دراستنا ولكم منا فائق
الاحترام.

الموسم الجامعي: 2020-2021

المحور الأول: العلاقات العامة تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الرياضية
عند الجماهير

1 - هل تقومون بمد جسور وعلاقات مع الجمهور الخاص بمؤسستكم الرياضية؟

نعم

لا

أحيانا

2 - هل تستعين مؤسستكم الرياضية بوسائل الإعلام لتحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير؟

نعم

لا

أحيانا

3 - هل تعتبر الدعاية والإعلانات كافية لتكوين صورة جيدة عن مؤسستكم الرياضية؟

نعم

لا

أحيانا

4 - هل هناك عوامل تؤثر على تشكيل نظرة ايجابية للمؤسسة الرياضية؟

نعم

لا

أحيانا

5 - هل من بين أهداف العلاقات العامة تكوين صورة فعالة وإيجابية للجمهور الداخلي والخارجي
لمؤسستكم؟

نعم

لا

أحيانا

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

نعم

لا

أحياناً

7 - هل الموضوعات التي تتناولها العلاقات العامة تساهم في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستكم الرياضية؟

نعم

لا

أحياناً

المحور الثاني: العلاقات العامة تساعد في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة الرياضية
والإتصال الخارجي مع الجماهير

8 - كيف تصف نوعية الإستقبال للجمهور داخل مؤسستكم؟

جيدة

مقبولة

ضعيفة

9 - هل لدى وحدة العلاقات العامة أقسام مثل العلاقات الخارجية والداخلية؟

نعم

لا

10 - هل تعتمد مؤسستكم على استراتيجية اتصالية معينة في اتصالاتها داخل المؤسسة والخارجية مع الجمهور؟

نعم

لا

أحياناً

11 - هل تعتمد مؤسستكم على التكنولوجيا الحديثة في تعاملاتها الداخلية ومع المحيط الخارجي؟

نعم

لا

أحيانا

12 - هل تعتمد مؤسستكم على اللوحات الاشهارية؟

نعم

لا

أحيانا

13 - هل تملك مؤسستكم شعارا معيناً؟

نعم

لا

14- كيف تبدو لك علاقات العمال فيما بينهم داخل المؤسسة؟

تضامن

صراع

عادية

المحور الثالث: للعلاقات العامة أهمية في التسيير الناجح وحوكمة المؤسسة الرياضية

15 - هل تواكب مؤسستكم معايير المؤسسة الناجحة والمعاصرة؟

نعم

لا

أحيانا

16 - هل الاستراتيجية المتبعة في الخدمات المقدمة تنفذ بشكل صحيح؟

نعم

لا

أحيانا

17 - هل تقدم الخدمات الاستشارية فيما يخص مجال العلاقات العامة داخل مؤسستكم كافي؟

نعم

لا

أحيانا

18- هل للعلاقات العامة دور في التسيير الناجح لمؤسستكم؟

نعم

لا

أحيانا

19- هل تساهم العلاقات العامة في تحسين مستوى خدمات الإدارة بمختلف مستوياتها؟

نعم

لا

أحيانا

20 - هل تنفيذ خطة العلاقات العامة يقلل من وجود عقبات ومشاكل إدارية؟

نعم

لا

أحيانا

21 - هل تشارك العلاقات العامة في الإعداد لتطوير المؤسسة المستقبلية؟

نعم

لا

أحيانا

