

دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية دراسة حالة ديوان المركب المتعدد الرياضات بالشلف

د : قطاب محمد

جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

تاريخ الاستلام : 2019-12-19؛ تاريخ المراجعة : 2020-12-20 ؛ تاريخ القبول : 2022-09-30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية باعتبار أن العلاقات العامة تقوم على تحقيق المصلحة المشتركة بين المؤسسة الرياضية و الجماهير المتصلة بها لأجل تدعيم وتحسين سمعتها ، واعتمد الباحث المنهج الوصفي الذي يلائم طبيعة الدراسة حيث أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية من الجمهور الخارجي للمركب الرياضي بالشلف ، و البالغ عددهم 60 فرد ، وفي الفترة الممتدة من 2019/08/25 و حتى 2019/12/19 ، وقد تم تطبيق أداة الدراسة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات ، و لتحليل بيانات الدراسة المجمع و الوصول الى النتائج تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ، كاف تربيع . باستخدام الرزمة الإحصائية الاجتماعية (spss).
وقد توصلت الدراسة إلى عديد من نتائج من أهمها أن للعلاقات العامة دورا في كسب ثقة الجمهور الخارجي من خلال الإسهام في ترسيخ سمعة المركب الرياضي في ذهن الجمهور

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة ، السمعة ، المؤسسة الرياضية .

Abstract:

his study aims to highlight the role of public relations in improving the reputation of the sports establishment, as public relations are based on achieving the common interest between the sports institution and the related audiences in order to strengthen and improve its reputation ,The researcher adopted the descriptive approach that fits the nature of the study, as this study was conducted on a random sample from the external audience of the sports complex in Chlef ,The number of 60 individuals has been applied, between 25/08/2019 and 19/12/2019 as a period of this study , the survey questionnaire tool to collect data and information, And for the analysis of the study data, were used the following statistical methods: the mean and the standard deviation, Chi square. by Using the statistical package of science social (spss).

The study reached many results, the most important of which is that public relations have a role in gaining confidence. The researcher relied on statistical methods suitable for treating the external audience by contributing to consolidating the reputation of the sports complex in the minds of the public.

Keywords: Public relations, reputation, sports institution.

1 - مقدمة:

تواجه المؤسسات الرياضية اليوم عددا من المتغيرات البيئية و التحديات الصعبة, بحيث أصبحت بحاجة إلى إدارة صارمة, و ذات تخصص أكبر في مجال عملها لضمان بقائها و استمرارها و أكثر من ذلك فإن الإدارة هي العامل الرئيسي الذي يميز بين مؤسسة و أخرى في قياس مدى النجاح و تحقيق الأهداف مما يتطلب إعادة النظر و التفكير بصورة جوهرية في كيفية إدارة و تسيير المؤسسات الرياضية و من بين الأدوات و الوسائل التي تستخدم في مواجهة التحديات نجد العلاقات العامة.

و العلاقات العامة تحتل أهمية بالغة في المؤسسات الحديثة, حيث تستند إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز صورة المؤسسة و الحفاظ على سمعتها, فهي بذلك تشكل حلقة اتصال و تواصل و أداة تفاعل تهدف إلى كسب ثقة الناس داخل المؤسسة و خارجها و كسب ودهم و تأييدهم و مناصرتهم و تعاونهم إلى تحقيق علاقات طيبة تسودها المودة و الثقة المتبادلة معهم إلى تحقيق الانسجام و التكيف و التوافق بين المؤسسة المعنية بهذه العلاقات و بين مؤسسات المجتمع الأخرى و أجهزته و هيئاته.

2- الإشكالية:

تسعى المؤسسات اليوم على اختلاف انتماءاتها الى النجاح في الوصول أو ايجاد سياسة أو نشاط من شأنه تقريب المؤسسة الى زبائنها و بالتالي اثبات وجودها كعنصر فعال في المجتمع يسعى الى تحقيق حاجات و رغبات الزبائن . وفي ظل المنافسة الشديدة تسعى المؤسسات الرياضية القيام بدورها و توعية رسالتها الرياضية و الترويجية على أكمل وجه كإتاحة الفرصة لكل فرد ممارسة النشاط الرياضي الذي يختاره و نشر الوعي و الثقافة الرياضية بين المجتمع و العناية بانقاء الرياضيين و استقطابهم لممارسة النشاط الرياضي ، أي جذب الجمهور اليها و كسب تعاطفه و شخصيتها و صورتها النهائية ، و لكي يتعامل الجمهور مع المؤسسات الرياضية لابد من وجود حلقة وصل بينها و بينه تكون جسرا يعبر عليه الجمهور الى المؤسسة الرياضية ، و هذه الحلقة يجب أن تكون معدة اعدادا مناسبة للقيام بهذا العبء الصعب و حلقة الوصول هذه هي أنشطة العلاقات العامة .

فالعلاقات العامة تسعى من خلال أنشطتها المختلفة تحسين صورة المؤسسة الرياضية في محيطها العام ، اذا تتميز العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة بأنها نشاط متعدد الأهداف و الغايات ، يقع في مقدمتها بناء علاقات قوية و متميزة بين المؤسسة الرياضية و جمهورها لهدف الوصول الى أقصى درجة من الفهم المتبادل و المعرفة المتكاملة بين الطرفين كي يؤدي الى الارتقاء بسمعة المؤسسة الرياضية و تحسين صورتها الذهنية بين الجماهير . و بناء على ما سبق يظهر لنا أن العلاقات العامة تلعب دورا هاما في أي مؤسسة من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور ، و من هنا تتبلور اشكالية الدراسة كالتالي :

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية لدى جمهورها الخارجي ؟

3- الفرضية:

- تساهم العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية لدى جمهورها الخارجي.

4- أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على مزايا العلاقات العامة المستخدمة في المركبات الرياضية لإبراز الدور الكامل لها في تكوين و تحسين سمعتها.

- الوقوف على ضرورة اهتمام المركبات الرياضية بوظيفة العلاقات العامة و كيفية تطبيقها .

- التعرف عن واقع ممارسة أنشطة ووظائف العلاقات العامة بديوان المركب المتعدد الرياضات بالشلف محل الدراسة.

5- أهمية الدراسة:

- تبيان الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تكوين و تحسين سمعته لدى الجمهور .

- إبراز أهمية استخدام العلاقات العامة في المركبات الرياضية .

- تقديم حملة من المقترحات و التوصيات إلى الجهات المعنية في المركب الرياضي محل الدراسة من أجل تحسين سمعته لدى المجتمع المحيط به.

6- حدود الدراسة :

- الحدود الزمانية : تمت الدراسة الميدانية من 2019 /08/25 لغاية 2019/12/19

- الحدود المكانية : تمثلت الدراسة بالمركب الرياضي لولاية الشلف

- الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على عينة من الجمهور الخارجي للمركب الرياضي لولاية الشلف

7- تحديد المصطلحات و المفاهيم:

7-1 مفهوم العلاقات العامة:

لقد تعددت التعاريف و يمكن إبراز أهمها فيما يلي :

العلاقات العامة: هي إحدى المستويات الإدارية في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الرياضية داخل المؤسسة من خلال أفرادها و إدارتها داخليا و خارجيا من خلال تعاملاتها مع المؤسسات الأخرى من جهة و جمهور المؤسسة من جهة أخرى (**نصير قاسم خلف ، سنة 2012 ، ص 7**)

و عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها : "وظيفة الإدارة المستمرة و المخططة و التي تسعى بها المؤسسات و المنظمات العامة و الخاصة لكسب تفاهم و تعاطف و التأييد و ذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها ، و تحقيق المزيد من التعاون و الأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل و المخطط (**سعادة راغب الخطيب ، سنة 2009 ، ص 27**) ، و يعرفها **kotler** على أنها : "مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة ، الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة و الفهم و التعاطف مع الجمهور الداخلي للمنظمة ". (**kotler.2000.p614**) في حين عرفها كل من إبراهيم محمود عبد المقصود و حسن احمد الشافعي على أنها : "علم وفن مستند على أسس علم الاجتماع الإنساني لقياس و تفسير اتجاهات الجماهير الرياضية المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة الرياضية من اجل تحقيق التوازن بين أهداف تلك المؤسسات و أهداف ومصالح واحتياجات الجماهير الرياضية المختلفة التي لها صلة بها . (**إبراهيم محمود عبد المقصود و آخرون ، 2004،ص28**)

-التعريف الإجرائي للعلاقات العامة : من خلال ما سبق من تعريفات للعلاقات العامة يمكن أن نعطي تعريفا إجرائيا على أنها : "نشاط إداري و اتصالي يهدف إلى تعزيز الثقة و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي من أجل تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة و مصالح جمهورها، بما يعمل على تحسين صورة المؤسسة و الحفاظ على سمعتها".

7-2- مفهوم سمعة المؤسسة : هناك عدة تعريفات لسمعة المؤسسة فهي ما يعتقد الجمهور حول المؤسسة أو حول الأفراد داخل المؤسسة و من ناحية أخرى ما يعتقد موظفوا تلك المؤسسة عن المؤسسة التي يعملون بها (الشيخ خليفة ، سنة 2017) ، كما عرفت على أنها مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة و الموثوقية ، صدقها و نزاهتها و مسؤوليتها) التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها (**غراهام داوولينغ ، سنة 2003 ، ص 46**) ، و عرفت أيضا بأنها مجموع الصور = الأداء + السلوك + الاتصالات. هذا التعريف يساعد على توضيح أن كل من الأداء و السلوك و الاتصالات مكونات خاصة بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لبناء سمعة و صورة جيدة عنها (**Jone Doorley and Helio,2011,p4**).

- التعريف الإجرائي لسمعة المؤسسة : من خلال ما سبق من تعريفات لسمعة المؤسسة يمكن أن نعطي تعريفا إجرائيا على أنها : " الانطباع المتراكم الذي يتشكل من قبل الجمهور الخارجي تجاه مصداقية المؤسسة ، و أنشطتها المختلفة .

8- الدراسات السابقة :

8-1- دراسة تصيير قاسم خلف (2012) عنوانها: نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في العراق

- دراسة تطبيقية في المؤسسات الرياضية الحكومية و الأهلية في العراق،

هدفت الدراسة إلى وضع نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية العراقية، و تكون مجتمع الدراسة من المعنيين بالعلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في العراق و حيث بلغ عددهم 142 فردا ينتمون إلى الأندية و

الاتحادات و مراكز الشباب لمحافظة بغداد - النجف - كركوك - ديالى، و قام الباحث بتصميم إستبانة مكونة من 19 فقرة و توصل الباحث للنتائج التالية :

- مستوى التنظيم الحاصل في المؤسسات الرياضية في جانب العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة رغم قلة الاهتمام بهذا الجانب .
- أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية تحتاج إلى إعادة صياغة ووضوح بما يتناسب مع إمكانية كل مؤسسة و توسع عمل هذه المؤسسة مستقبلا طبقا للخدمات التي تقدمها .
- فهناك نقص في ربط وظائف العلاقات العامة مع باقي المفاصل الإدارية مما يوجد عقبات إدارية ليس من السهل تفاديها .

8-2- دراسة مؤمن عبد الله مهدي (2005) عنونها: معوقات العمل التي تواجه إدارة العلاقات العامة لمديريات الشباب والرياضة بقطاع شمال الصعيد.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن معوقات العمل التي توجه إدارة العلاقات العامة لمديريات الشباب والرياضة بقطاع شمال الصعيد، واستخدمت الدراسة الإستبانة كأداة لجمع البيانات والعمليات والتي تم توزيعها على عينة البحث والبالغة عددهم 32 فردا، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- لا يتم مشاركة المتخصصين في عملية التخطيط عند وضع الأهداف لإدارة العلاقات العامة.
 - لا ترتبط الأهداف الموضوعية بحاجات الأفراد العاملين بإدارة العلاقات العامة.
- 9-منهج الدراسة:** استخدم الباحث المنهج الوصفي بما يلائم مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها والتي يعرف بأنه: مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جميع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالاتها للوصول إلى نتائج أو تعميمات على الظاهرة أو موضوع محل الدراسة (**بشير صالح الرشيدى ،سنة2000، ص59**)، و"تهتم البحوث الوصفية بظروف العلاقات القائمة بين المتغيرات" (**خير الدين عويس ،سنة 1997، ص96**).

10-مجتمع وعينة الدراسة:

10-1-مجتمع الدراسة: "هو جميع الافراد أو الأشياء الذين يشكلون موضوع المشكلة البحث" (**محمد خليل عباس وآخرون، سنة 2007، ص217**)، وقدتم أخذ مجتمع الدراسات من المستفيدين الخارجين (الجمهور الخارجي) من خدمات المركب الرياضي بالشلف، بحيث كان عددهم 100 فرد.

10-2-عينة الدراسة: "إن اختيار الدراسة يعتبر من الخطوات والمراحل الهامة للبحث، واختيارا يتم بناء على مشكلة الدراسة وأهدافه، لأن طبيعة الدراسة وفروضه تتحكم في خطوات تنفيذه واختيار أدواته" (**عبد اليمين بوداود، سنة 2010، ص50**)، وقد تم إختيار عينة عشوائية مكونة من 65 فردا من مجتمع الدراسة. و لقد تم توزيع الإستبانة شخصا عليهم، و تم إسترجاع حوالي 60 إستبانة قابلة للمعالجة بنسبة 92.30%، و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (1) يمثل معدل الردود

عدد الإستبانات الموزعة	عدد الإستبانات المسترجعة	عدد الإستبانات غير المسترجعة
65	60	5
% 100	% 92.30	% 7.70

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على النتائج برنامج (spss25)

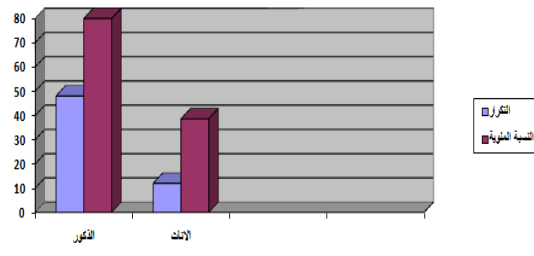
10-3- خصائص عينة الدراسة : تتمثل الخصائص الديمغرافية للعينة بما يلي :**10-3-1- الجنس :**

الجدول رقم (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
80	48	ذكر
20	12	أنثى
100	60	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على النتائج برنامج (spss25)

يتضح من الجدول (2) السابق أن 80 % من أفراد العينة تمثل نسبة الذكور بينما 20 % تمثل الإناث, و هذا يفسر أن الجمهور الخارجي للمركب الرياضي بالشلف يتشكلون من الذكور أكثر من الإناث. كما يوضح الشكل (01) الموالي :



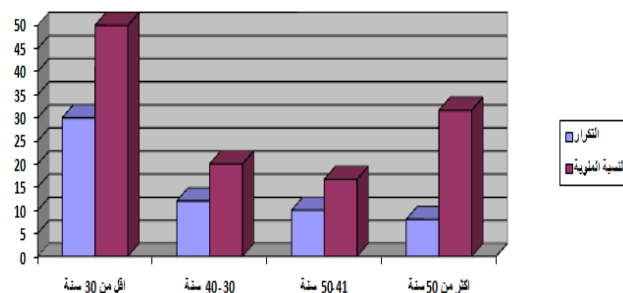
المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على النتائج برنامج (spss25)

10-3-2- العمر :

جدول رقم (3) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	أقل من 30 سنة	30-40 سنة	41-50 سنة	أكثر من 50 سنة	المجموع
التكرار	30	12	10	8	60
النسبة المئوية %	50	20	16.67	13.33	100

يتضح من الجدول (3) السابق أن أغلب الجمهور الخارجي للمركب الرياضي بالشلف من الفئة العمرية التي تتراوح سنهم اقل من 30 سنة و التي تقدر بنسبة 50 % بعدها الذين تتراوح سنهم ما بين 30 و 40 حيث تقدر بنسبة 20% بينما الفئة العمرية التي تتراوح سنهم ما بين 41 و 50 تقدر بنسبة 16.67 % ام الأكثر من 50 سنة فهي الأقل و نسبتها 13.33 %, و عليه فإن أغلب الجمهور الخارجي للمركب الرياضي هو شباب. كما يوضحه الشكل (02) التالي :

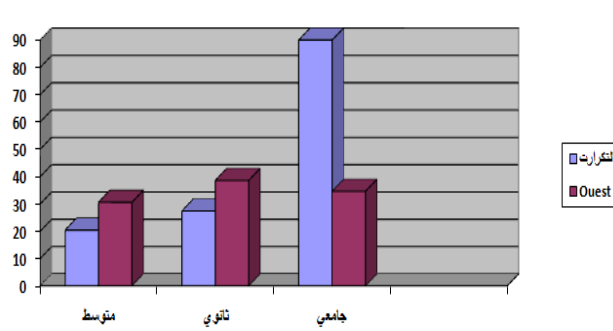


10-3-3- المستوى التعليمي :

جدول رقم (4) يبين توزيع أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي .

النسب المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
20	12	متوسط
30	18	ثانوي
50	30	جامعي
100	60	المجموع

يتضح من الجدول (4) السابق أن أغلبية أفراد العينة من الجمهور الخارجي للمركب الرياضي بالشلف ذو مستوى جامعي حيث بلغت نسبته بـ 50% ثم تليها الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 30% و أخيرا الفئة ذات التعليم المتوسط بنسبة 20% كما يوضحه الشكل (3) التالي :



11 - بناء أداة الدراسة : تم الحصول على بيانات من خلال تصميم إستبانة بعد الإطلاع على المصادر و المراجع العلمية للأبحاث المرتبطة بمجال الدراسة, حيث إشملت عناصر الإستبانة على مايلي :

أ - الجزء الأول : و يتضمن البيانات الأولية للمبحوثين التي تتمثل في الجنس و العمر و المستوى التعليمي .

ب - الجزء الثاني : و هو عبارة عن محاور الدراسة و هي كالتالي :

- المحور الأول : و يتعلق بممارسة المركب الرياضي لوظيفة العلاقات العامة اتجاه الجمهور الخارجي, حيث احتوى هذا المحور على 10 عبارات .

- المحور الثاني : و يتضمن سمعة المركب الرياضي لدى الجمهور الخارجي, حيث يحتوي على 8 عبارات .

و قد أستخدم مقياس "ليكرت الثلاثي" لقياس استجابات المبحوثين, حيث تم وضع قائمة للإستبانة ثلاث قرارات (موافق, غير موافق, محايد) و تم تقسيم مجالات القرارات كالآتي :

- من 1 إلى 1,66 يمثل درجة إستجابة منخفضة (غير موافق)

- من 1.67 إلى 2.33 يمثل درجة إستبانة متوسطة (محايد)

- من 2.34 إلى 3 يمثل درجة إستبانة مرتفعة (موافق)

12 - صدق أداة القياس : تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال :

12-1- ثبات أداة الدراسة : لقياس ثبات الإستبانة تم استخدام معامل "ألفا كرونباخ" للتأكد من ثبات أداة الدراسة , حيث بلغ معامل ثبات لكافة فقرات الإستبانة 0.66 و هي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة و النتائج

موضحة في الجدول رقم (5)

الجدول رقم (5) يبين معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحاور	عدد العيارات	معامل ألفا كرونباخ
العلاقات العامة	10	0.71
سمعة المؤسسة	08	0.61

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج برنامج (spss25)

و يمكن قبول معامل الثبات الذي يساوي 0.60 (محمد نصر الدين رضوان ،سنة 2006، ص145)

12-2- الصدق الظاهري (صدق المحكمين) : تم عرض الأداة بصيغتها الأولية على مجموعة من الأساتذة، و ذلك بغرض التحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، و كذا وضوح فقراتها و مفرداتها بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها و مدى شمول الاستبانة لشكل الدراسة و تحقيق أهدافها، و في ضوء آراء السادة المحكمين (أنظر الملحق رقم 2) تم إجراء التعديلات سواء بتعديل الصياغة أو حذف بعض العبارات أو إضافة عبارات جديدة و تم إستخلاص الإستبانة في صورتها النهائية .

12-3- الصدق الذاتي: و بغرض التعرف على صدق الذاتي استعمل الباحث المعادلة التالية . **الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل الثبات**

جدول رقم (6) يمثل معامل الصدق الذاتي

متغيرات الدراسة	معامل الفا كرومباخ	الدالة الاحصائية
العلاقات العامة	0.84	دالة عند 0.05
سمعة المؤسسة	0.78	دالة عند 0.05

يتبين من خلال الجدول السابق بان الدرجة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 مرتفعة مما تشير الى وجود اتساق داخلي قوي .

13-الأساليب الإحصائية المستخدمة : قمنا بتفريغ و تحليل الإستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss25) و استخراج نتائج هذه الدراسة حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الآتية :

- اختبار الكاف تربيع
- المتوسط الحسابي المرجح
- معامل الارتباط بيرسون

14 - عرض و تحليل و مناقشة النتائج:

14 - 1 - عرض نتائج المحور الأول : العلاقات العامة

الجدول رقم (7) يبين إستجابات أفراد العينة حول العلاقات العامة اتجاه الجمهور الخارجي

رقم	العبارة	المستوى الدولة	مؤفق	معامد	غير مؤفق	المتوسط الحسابي	الانحراف القياسي	sig	الترتيب
1	تعريف الجمهور الخارجي بآداء المركب الرياضي و شرح نشاطها و خدماتها و سياساتها	0.05	ث22	29	9	2.10	0.91	8.4	10
			نسبة %36.67	48.33	15				
2	الوضوح امدف آداء المركب الرياضي لجمهورها الخارجي	0.05	ث33	19	8	2.41	0.61	19.3	5
			نسبة %55	31.67	13.33				
3	التأكد من ان أهداف آداء المركب الرياضي و نشاطاتها تلتى الاهتمام من جمهورها الخارجي	0.05	ث40	14	6	2.55	0.5	0.6	2
			نسبة %66.6	23.33	10				
4	اعلام الجمهور الخارجي بأهمية الدور الذي تقوم به آداء المركب الرياضي	0.05	ث39	15	6	2.55	0.69	30.9	3
			نسبة %65	25	10				
5	خلق الصعاب و الصعاب متبادلة بين آداء المركب الرياضي و جمهورها الخارجي	0.05	ث29	21	10	2.35	0.81	14.7	6
			نسبة %48.3	35	16.67				
6	تعرض آداء المركب الرياضي على الصعيد مع الجمهور الرياضي و المشاركة في المؤتمرات	0.05	ث31	20	9	2.35	0.63	17.1	7
			نسبة %51.67	33.33	15				
7	تعلم آداء المركب الرياضي على ترويج عائلتها و الصالاتها مع جمهورها الخارجي	0.05	ث25	27	8	2.26	0.68	11.2	8
			نسبة %41.67	45	13.33				
8	تنمية الفهم المشترك و التعاون المستمر بين آداء المركب الرياضي و جمهورها الخارجي	0.05	ث38	16	6	2.58	0.61	31.3	1
			نسبة %63.33	26.67	10				
9	تنشر آداء المركب الرياضي الوعي بأهمية الأنشطة التي تقدمها تجاه الجمهور الخارجي	0.05	ث37	17	6	2.5	0.65	22.5	4
			نسبة %61.67	28.33	10				
10	تعلم آداء المركب الرياضي على استمرارية العلاقة مع جمهورها الخارجي	0.05	ث24	27	9	2.2	0.77	3.9	9
			نسبة %40	45	15				
المتوسط الحسابي العدم						2.38	درجة مرتفعة		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج برنامج (spss 25)

يتضح من نتائج الجدول رقم (7) ما يلي:

- أن جميع المتوسطات الحسابية من استجابات أفراد العينة تجاه العلاقات العامة تنحصر بين (2 . 58 - 2 . 10)، مما يعني أن اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة كانت بدرجة مرتفعة.
- وقعت العبارة رقم (8) القائلة: "تنمية الفهم المشترك و التعاون المستمر بين إدارة المركب الرياضي و جمهورها الخارجي"، على الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.58) وبدرجة موافق، حيث أن ما نسبته (63.33%) من أفراد العينة يرون أن هناك فهم مشترك و تعاون مستمر بين إدارة المركب الرياضي و جمهورها الخارجي، و تشتت الآراء بانحراف معياري يقدر بـ (0.61).
- وقعت العبارتان رقم (3) و رقم (4) القائلتان: "التأكد من أن أهداف إدارة المركب الرياضي و نشاطاتها تلتى الاهتمام من جمهورها الخارجي" و "إعلام الجمهور الخارجي بأهمية الدور الذي تقوم به إدارة المركب الرياضي" على الرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.55) وبدرجة موافق، حيث أن ما نسبته (66.67 %) من أفراد العينة يرون بأن إدارة المركب الرياضي و نشاطاتها تلتى الاهتمام من جمهورها الخارجي.
- وقعت العبارة رقم (9) القائلة "تنشر إدارة المركب الرياضي الوعي بأهمية الأنشطة التي تقدمها تجاه الجمهور الخارجي" على الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.5) وبدرجة موافق، حيث أن ما نسبته (61.67%) من أفراد العينة يرون أن إدارة المركب الرياضي تنشر الوعي بأهمية الأنشطة التي تقدمها تجاه الجمهور الخارجي، و تشتت الآراء بانحراف معياري يقدر بـ (0.65).

- وقعت العبارة رقم (2) القائلة: " توضيح اهداف إدارة المركب الرياضي لجمهورها الخارجي " على الرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.41)، حيث ان ما نسبته (55%) من أفراد العينة يرون ان إدارة المركب الرياضي توضح أهدافها لدى جمهورها الخارجي، و تنشئت الآراء بانحراف معياري يقدر بـ (0.61)
- وقعت العبارتان رقم (5) و رقم (6): القائلتان: "خلق اهتمامات و اتجاهات متبادلة بين إدارة الركب الرياضي و جمهورها الخارجي" و " تحرص إدارة المركب الرياضي على التحدث مع الجمهور الخارجي و المشاركة في المؤتمرات ". على الرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر بـ(2.35) و بدرجة موافق ، حيث أن ما نسبته (48.33%) من افراد العينة يرون ان إدارة المركب الرياضي تحرص على التحدث مع الجمهور الخارجي و المشاركة في المؤتمرات.
- وقعت العبارة رقم (7) القائلة : " تعمل إدارة المركب الرياضي على توسيع علاقاتها و اتصالاتها مع جمهورها الخارجي " ، على الرتبة الثامنة بمتوسط حسابي يقدر بـ(2.26) و بدرجة محايد ، اي ما نسبته (45%) من أفراد العينة ، و تنشئت الآراء بانحراف معياري يقدر بـ (0.68).
- وقعت العبارة رقم (10) القائلة: تحافظ إدارة المركب الرياضي على استمرارية العلاقة مع جمهورها الخارجي، على الرتبة التاسعة بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.20) و بدرجة محايد ، اي ما نسبته (45%) من الافراد العينة ، و تنشئت الآراء بانحراف معياري يقدر بـ (0.77).
- وقعت العبارة رقم (1) القائلة: "تعريف الجمهور الخارجي بإدارة المركب الرياضي و شرح نشاطها و خدماتها و سياساتها على الرتبة العاشرة و الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.10) و بدرجة محايد ،اي ما نسبته (48.33%) من افراد العينة ، و تنشئت الآراء بانحراف معياري يقدر بـ(0.91).
- أثبتت اختبار كاي² ان هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في استجابات الافراد العينة حول معظم عبارات العلاقات العامة، لكل من العبارات 1، 2، 4، 5، 6، 7، 8، 9، حيث ان الاختلافات في استجابات افراد العينة هي نفسها الاختلافات في استجابات افراد المجتمع. و بما ان معامل sig = 0.01 اقل من مستوى الدلالة 0.05 فانها دالة احصائيا مما يؤكد على وجود علاقة موجبة .

14 - 2- عرض نتائج المحور الثاني : سمعة المؤسسة الرياضية

الجدول رقم (8) يبين استجابات أفراد العينة حول سمعة المؤسسة الرياضية اتجاه الجمهور الخارجي

رقم	العبارة	مستوى دلالة	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	2s	sig	ترتيب
1	ادارة المركب الرياضي معروفة لدى جمهورها الخارجي	0.05	تكرار	18	5	2.53	0.84	0.4	0.000	1
			النسبة	37	30	8.33	61.6%			
2	العمل على إيضاح خطط و خدمات المركب الرياضي لدى الجمهور الخارجي	0.05	تكرار	20	6	2.46	1.44	29.3	0.000	3
			النسبة	34	33.33	10	51.6%			
3	تسعى إدارة المركب الرياضي الى خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل مع جمهورها الخارجي	0.05	تكرار	17	8	2.51	0.67	24.7	0.000	2
			النسبة	35	28.33	13.33	58.3%			
4	الرسالة الاعلامية التي تصدرها ادارة المركب الرياضي لها تأثير ايجابي على الجمهور الخارجي	0.05	تكرار	30	9	2.18	0.83	3.7	0.157	7
			النسبة	21	50	15	35%			
5	تعمل ادارة المركب الرياضي على ترك طابع جيد عند جمهورها الخارجي	0.05	تكرار	21	6	42.4	0.79	9.7	0.008	4
			النسبة	33	35	10	55%			
6	يجاد سمعة و صورة ذهنية مئيدة لإدارة المركب الرياضي	0.05	تكرار	34	12	1.95	0.87	2.1	0.350	8
			النسبة	14	56.67	20	23.3%			
7	تحقيق الاسجام و التكامل بين مطالب الجمهور الخارجي وسياسات ادارة المركب الرياضي	0.05	تكرار	22	6	42.4	0.74	9.1	0.011	5
			النسبة	32	36.67	10	53.3%			
8	تقديم التعاون المستمر بين الجمهور الخارجي و ادارة المركب الرياضي	0.05	تكرار	25	7	2.36	0.78	13.3	0.001	6
			النسبة	28	41.67	11.66	46.6%			
						المتوسط الحسابي المرجح				
						35.2	درجة مرتفعة			

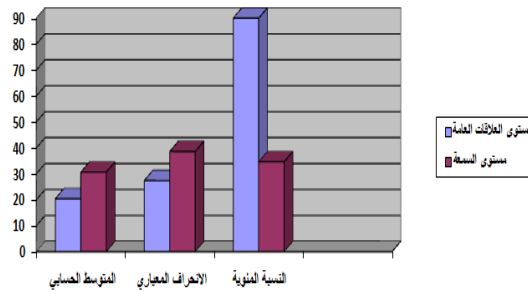
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج برنامج (spss 25)

يتضح من نتائج الجدول رقم (8) ما يلي :

- أن جميع المتوسطات الحسابية من استجابات افراد العينة تجاه سمعة المؤسسة الرياضية تتحصر بين (1.95-2.53)، مما يعني أن اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة كانت بدرجة مرتفعة .
 - وقعت العبارة رقم (1) القائلة: " إدارة المركب الرياضي معروفة لدى جمهورها الخارجي " على الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.53) وبدرجة موافق ، اي ما نسبته (61.67%) من أفراد العينة يرون أن إدارة المركب الرياضي معروفة لدى جمهورها الخارجي ، وتنتشت الآراء بانحراف معياري يقدر بـ(0.84).
 - وقعت العبارة رقم (3) القائلة: "تسعى إدارة المركب الرياضي إلى خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل مع جمهورها الخارجي" على الرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.51) و بدرجة موافق ، حيث أن ما نسبته (58.34%) من أفراد العينة يرون أن إدارة المركب الرياضي تسعي إلى خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل مع جمهورها الخارجي، وتنتشت الآراء بانحراف معياري يقدر بـ(0.67)
 - وقعت العبارة رقم (2) القائلة: "العمل على إيضاح خطط و خدمات المركب الرياضي للجمهور الخارجي" على الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.46) و بدرجة موافق ، حيث أن ما نسبته (51.67%) من أفراد العينة يرون أن إدارة المركب الرياضي تعمل على إيضاح الخطط و الخدمات للجمهور الرياضي، وتنتشت الآراء بانحراف معياري يقدر بـ(1.44).
 - وقعت العبارتان رقم (5) و رقم(7) القائلتان: " تعمل إدارة المركب الرياضي على ترك انطباع جيد عند جمهورها الخارجي " و"تحقيق الانسجام و التكامل بين مطالب الجمهور الخارجي وسياسات إدارة المركب الرياضي " على الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.44) وبدرجة موافق، حيث أن ما نسبته (55%) من أفراد العينة يرون أن إدارة المركب الرياضي تعمل على ترك انطباع جيد عند جمهورها الخارجي .
 - وقعت العبارة رقم (8) القائلة: "تنمية التعاون المستمر بين الجمهور الخارجي و إدارة المركب الرياضي "على الرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.36) و بدرجة موافق ، حيث أن ما نسبته (46.67%) من أفراد العينة يرون أن إدارة المركب الرياضي تنمي التعاون المستمر مع الجمهور الخارجي ، وتنتشت الآراء بانحراف معياري يقدر بـ (0.78).
 - وقعت العبارة رقم (4) القائلة: " الرسالة الإعلامية التي تصدرها إدارة المركب الرياضي لها تأثير إيجابي على الجمهور الخارجي "على الرتبة السابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.18) وبدرجة محايد ، أي ما نسبته (50%) من أفراد العينة ، وتنتشت الآراء بانحراف معياري يقدر بـ (0.83).
 - وقعت العبارة رقم (6) القائلة: " إيجاد سمعة وصورة ذهنية طيبة مؤيدة لإدارة المركب الرياضي " على الرتبة الثامنة بمتوسط حسابي يقدر بـ (1.95) و بدرجة محايد ، أي ما نسبته (56.67%) من أفراد العينة ، وتنتشت الآراء بانحراف معياري يقدر بـ (0.87).
 - أثبتت اختبار كاي² أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في استجابات الأفراد حول معظم عبارات سمعة المؤسسة الرياضية (المركب الرياضي)، لكل من العبارات 1، 2، 3، 5، 7، 8، حيث أن الاختلافات في استجابات أفراد العينة هي نفسها الاختلافات في استجابات أفراد المجتمع. وذلك عند مستوى الدلالة 0.05 و قيمة معامل و هي اقل من sig مما يوضح ان هناك علاقة قوية دالة احصائيا .
- 14-3- العلاقة بين العلاقات العامة و سمعة المؤسسة الرياضية :**
- الجدول (9) يبين نسبة التأثير و المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و قيمة (معامل الارتباط بيرسون) المحسوبة للعلاقة بين العلاقات العامة و سمعة المؤسسة الرياضية :

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الارتباط بيرسون)	معامل sig	معامل التحديد مربع الارتباط	نسبة التأثير
العلاقات العامة	2.38	0.68	0.43	0.001	0.184	18.4 %
سمعة المؤسسة	2.35	0.87				

يتبين لنا من خلال الجدول (9) إن المتوسط الحسابي لمستوى العلاقات العامة قد بلغ (2.38) و هذا بانحراف معياري قدر (0.68) في المقابل قد بلغ المتوسط الحسابي عند مستوى السمعة (2.35) و ذلك بانحراف معياري يقدر ب (0.87) ، وكانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) بين مستوى العلاقات العامة و سمعة المؤسسة 0.43 ب sig = (0.001) و هو اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يؤكد ان هناك دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 ، و هذا يؤكد وجود علاقة العلاقات العامة و السمعة ، و اما نسبة التأثير فكانت 18.4 بالمئة و ذلك بعد حساب معامل التحديد و هو مربع الارتباط و ضربه في 100 ، و منه نستنتج أنه هناك علاقة ايجابية لدى الجمهور الخارجي مما يؤكد أن لوظيفة العلاقات العامة دور في خلق علاقة قوية بين المؤسسة الرياضية و جمهورها الخارجي بهدف الوصول الى فهم مشترك بينهم من اجل الارتقاء بسمعة المؤسسة الرياضية بين جماهيرها الخارجية ، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة نصير قاسم خلف (2012) كما يوضحه الشكل (4) الموالي :



15- الاستنتاجات و التوصيات:

15-1- الاستنتاجات :

- تبين أن هناك فهم مشترك و تعاون مستمر بين ادارة المركب الرياضي و جمهورها
- تبين أن ادارة المركب الرياضي و نشاطاتها تلقي الاهتمام من جمهورها الخارجي
- أشارت النتائج أن ادارة المركب الرياضي تنشر الوعي بأهمية الأنشطة التي تقدمها تجاه الجمهور الخارجي
- تبين أن ادارة المركب الرياضي توضح أهدافها لدى جمهورها الخارجي
- أوضحت النتائج أن ادارة المركب الرياضي تحرص على التحدث مع الجمهور الخارجي و المشاركة في المؤتمرات
- عدم اهتمام ادارة المركب الرياضي بتوسيع علاقاتها و اتصالاتها مع جمهورها الخارجي .
- تبين أن ادارة المركب الرياضي معروفة لدى جمهورها الخارجي
- تسعى ادارة المركب الرياضي الى خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل مع جمهورها الخارجي
- تبين أن ادارة المركب الرياضي تعمل على ايضاح الخطط و الخدمات للجمهور الخارجي
- بينت النتائج أن ادارة المركب الرياضي تتمي التعاون المستمر مع الجمهور الخارجي
- وجود ضعف في الرسالة الاعلامية التي تصدرها ادارة المركب الرياضي لتأثير على الجمهور الخارجي .
- هناك ضعف في السمعة و الصورة ذهنية المؤيدة لإدارة المركب الرياضي من طرف الجمهور الخارجي.

15-2- التوصيات :

- ربط ادارة المركب الرياضي بالجامعات و مراكز التكوين
- ضرورة الاستعانة و التنسيق مع وسائل الاعلام و الاتصال الجماهيرية بهدف الوصول الى شريحة أوسع
- ضرورة اهتمام ادارة المركب الرياضي بتوسيع علاقاتها و اتصالاتها مع جمهورها الخارجي .
- الاعتماد على الوسائل الاتصالية المختلفة التي تساعد على الاتصال الدائم و المستمر بين ادارة المركب الرياضي و جمهورها الخارجي

- العمل على تعزيز و تطوير الادوات الاتصالية التي تساعد ادارة المركب الرياضي لتأثير على الجمهور الخارجي .
- ضرورة الاهتمام بقياس اتجاهات الرأي العام لمعرفة أرائه ووجهات نظره تجاه خدمات ادارة المركب الرياضي

16-قائمة المراجع :

-المراجع بالعربية:

- 1-ابراهيم محمود عبد المقصود 2004، حسن احمد الشافعي ، الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية (العلاقات العامة ، التنمية الادارية ، التسويق و التمويل في المجال الرياضي ، السياحة مصدر لتمويل الرياضة) ، دار الوفاء ، الاسكندرية ، ص 28.
- 2- بشير صالح الرشيدى 2000 ،مناهج البحث التربوي ،دار النشر الحديث،مصر،ص59.
- 3- خير الدين عويس 1997 ،دليل البحث العلمي ،دار الفكر العربي الطبعة الأولى، القاهرة ، ص.96.
- 4- سعادة راغب الخطيب 2009، مبادئ العلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان الأردن، ص.27.
- 5- عبد اليمين بوداود 2010 ، مناهج البحث العلمي في علوم و تقنيات النشاط البدني الرياضي ،الطبعة الثانية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، ص.50.
- 6-غراهام داولينغ 2003،تكوين سمعة الشركة ،مكتبة الملك فهد ، الطبعة الأولى ، ص.203.
- 7- محمد خليل عباس وآخرون 2014 ، مدخل الى مناهج البحث في التربية و علم النفس ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ،ط4 ، عمان ، الاردن ص.217.
- 8-محمد نصر الدين رضوان 2006 ، المدخل الى القياس في التربية البدنية و الرياضية ، مركز الكتاب لنشر ،ط1 ، القاهرة ، ص.145.
- 9- نصير قاسم خلف 2012 ، نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في العراق ،دراسة تطبيقية في المؤسسات الرياضية الحكومية و الأهلية في العراق ،مجلة علوم الرياضة ، العدد 01 ، ص.7.

-المراجع باللغة الاجنبية:

- 1-Jone Dourly and Helios Fred 2011, **Reputation Management The Key of successful public Relations and Corporate Communication**, 2nd Edition,Routledge,p.4.
- 2- kotler-Dubais 2000 , **Marketing management** ,pabli union , Paris,France7 , p.614.

المواقع:

- <http://www.skgep.gov.ae/e-library/> برنامج الشيخ خليفة للتميز الحكومي ، رسالة التمييز 05 فبري 2017 تاريخ الزيارة 2019/03/25

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

- د: قطاب محمد ،(2022)، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية (دراسة حالة ديوان المركب المتعدد الرياضات بالشلف) ،مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 14(03)/2022، الجزائر : جامعة قاصدي مرياح ورقلة، ص.ص 83 - 94.