

رقم:.....



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
معهد علوم وتكنولوجيا النشاطات البدنية والرياضية
قسم الإدارة وتسيير المنشآت الرياضية
مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر
تخصص الإدارة والتسيير الرياضي
العنوان

دور ادارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمنشأة الرياضية

دراسة ميدانية بديوان المركب الرياضي 18 فبراير العالية
ببسكرة

تمت إشرافه:
- د - صواش محيسى

من إعداد :
- زروق وليد
- قمبر رياض

السنة الجامعية : 2022/2021

الاهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ﴿١﴾ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عَنْدَكَ
الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢﴾ سورة الاسراء

الى سندي في هته الحياة الى الرجل الذي منحني كل شئ . كل الدعم . كل العطاء والود ، الى
الذي اعتبره اكثر من صديق واكثر من اخ واكثر واكبر من أي شئ الى الذي مهما قلته فيه لم ولن
افيه حقه ابدا ابني العزيز حفظه الله واطال في عمره .

الى طيبة الروح والقلب الى كل هته الحياة في هذا الوجود والى التي كانت اعذب من الماء وارفح من
السماء الى التي سهرت وربت امي الغالية حفظها الله واطال عمرها.

الى المؤسسة الغالية الى شريكة العمر والحياة التي ساندت ورافقت وتعبت معي لاتمام هذا العمل
زوجتي الغالية.

الى قرة عينيا ابني وابنتي العزيزين.

الى كل اخواني اللاتي شجعن ودعمن بكل الود ولأزواجهن حفظهم الله .

الى الاخ والسند والحبيب اخي الغالي.

الى كل الاخوال والأعمام الكرام وأزواجهم وأبنائهم

الى كل الاقارب والأصدقاء.

والى صديقي واخي الذي شاركني هذا العمل رياض قهري .

الى كل من تذكره القلب ونسيه القلم.

اهدي لهم جميعا ثمرة هذا العمل وخالصة جهدنا.

الاهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ﴿١﴾ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عِنْدَكَ
الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢﴾ سورة الاسراء

الى سندي في هته الحياة الى الرجل الذي منحني كل شئ . كل الدعم . كل العطاء والود ،

ابي العزيز حفظه الله واطال في عمره .

الى طيبة الروح والقلب الى كل هته الحياة في هذا الوجود والى التي كانت اعذب من الماء وارفح من

السماء الى التي سهرت وربت امي الغالية حفظها الله واطال عمرها.

الى المؤنسة الغالية الى شريكة العمر والحياة التي ساندت ورافقت وتعبت معي لاتمام هذا العمل

زوجتي الغالية.

الى قره عيناي ابي وابنتي العزيزين.

الى كل اخواني اللاتي شجعن ودعمن بكل الود ولأزواجهن حفظهم الله .

الى الاخ والسند والحبيب اخي الغالي.

الى كل الاخوال والأعمام الكرام وأزواجهم وأبنائهم

الى كل الاقارب والأصدقاء.

والى صديقي واخي الذي شاركني هذا العمل وليد زروق .

الى كل من تذكره القلب ونسيه القلم.

اهدي لهم جميعا ثمرة هذا العمل وخلاصة جهدنا.

الشكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ﴿ دَعْوَاهُمْ فِيهَا سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ وَتَحِيَّتُهُمْ فِيهَا سَلَامٌ وَأَخْرَجُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ
الْعَالَمِينَ ﴾ .سورة يونس

الحمد والشكر لصاحب الفضل لا يحمد سواه ، الحمد لله والشكر لله الذي وفقنا والهمنا المقدره

والمثابرة والإخلاص لانجاز هذا العمل.

يعجز اللسان ان يعبر عن مدى امتنانه وسعادته ن وعن التعبير بكلمات شكر و عرفان لكل من ساهم في
هذا العمل.

نتقدم باسمي التقدير والامتنان للدكتور المحترم " **سواش محمدي** " الذي اشرف على مذكرتنا هذه

، وكان لنا اكثر من الاخ، كما نتقدم له بجزيل الشكر والعرفان نتيجة ما بذله من تعب ومجهود حبا وتقديرا

في اتقان العمل وتقديم كل السند وتقديم كل التوجيهات التي افادتنا كثيرا في هذه الدراسة .

كما نتقدم بالشكر والدعاء الى كل من اخذ بناصيتنا ووجهنا الى مافيه الخير، والى كل من علمنا ولو حرفا.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الاهداء
ب	الشكر
	قائمة المحتويات
ج	قائمة الجداول
5	مقدمة
الجانب التمهيدي	
8-7	اشكالية البحث
9	تساؤلات البحث
9	فرضيات البحث
10-9	اهداف البحث
10	اهمية البحث
12-10	مصطلحات البحث
18-12	الدراسات السابقة والمشابهة
18	التعليق على الدراسات السابقة والمشابهة
الفصل الأول: ادارة العلاقات العامة.	
20	تمهيد
21	1- العلاقات العامة وطبيعتها.
22-21	1-1- مفهوم العلاقات العامة
25-23	1-2- نشأة وتطور العلاقات العامة.
26-25	1-3- اهداف العلاقات العامة
29-26	1-4- مبادئ وأسس العلاقات العامة.
29	1-5- وظائف العلاقات العامة.

30	2- إدارة العلاقات العامة
34-31	2-1- تنظيم ادارة العلاقات العامة.
35-34	2-2- أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة
35	2-3- مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة
40-36	2-4- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.
41	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: المنشأة الرياضية	
43	تمهيد
44	01- مفهوم المنشأة الرياضية
48-44	1-2- مراحل تطور المنشآت الرياضية
47-48	1-3 عناصر المنشأة الرياضية
49-48	1-4 - أنواع المنشآت الرياضية
49	1-5 - خصائص المنشآت الرياضية
51-50	2-1- مراحل تخطيط المنشأة الرياضية
54-51	2-3 - المبادئ العامة لتخطيط المنشآت الرياضية
55-54	2-4 - الإمكانيات الإدارية للمنشآت الرياضية
56-55	2-5 - أهمية المنشآت الرياضية وأثارها الإيجابية على المجتمع
57-56	2-10- مزايا دراسة امكانيات المنشأة الرياضية
58	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: منهجية البحث والاجراءات الميدانية	
60	تمهيد
61	1- الدراسة الاستطلاعية
61	2- منهج البحث
62	3- مجتمع وعينة البحث

63-62	4- مجالات البحث
63	5- متغيرات البحث
63	6- ادوات البحث
65-64	7- الاسس العلمية للاداة المستخدمة
65	8- الاساليب الاحصائية المستخدمة
الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج	
67	1- تمهيد
77-68	2- عرض وتحليل النتائج
78	3- خاتمة الفصل
الفصل الخامس: مناقشة النتائج وتفسيرها	
80	تمهيد
85-81	1- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
86	2- مناقشة نتائج الفرضيات في ضوء الدراسات السابقة
87	3- الخلاصة العامة
88	4- الاقتراحات والتوصيات
89	5- خاتمة
93-90	6- المصادر والمراجع
	7- الملاحق

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
31	نموذج نمطي لادارة علاقات عامة صغيرة	01
32	نموذج نمطي لادارة علاقات عامة كبيرة	02
37	مواقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة	03
38	الهيكل التنظيمي لقسم العلاقات العامة	04
39	الهيكل التنظيمي لإحدى المنظمات التجارية	05
63	نموذج الدراسة	06

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
63	توزيع الاستبيان	01
65	صدق وثبات أداة الدراسة	02
68	اتجاهات آراء أفراد العينة حول اهتمام ادارة المنشأة بتفعيل العلاقات العامة	03
69	إجابات أفراد العينة حول من المسؤول عن ربط الاتصال مع المحيط الخارجي للمنشأة	04
70	إجابات أفراد العينة حول ماهو تقييمكم لاقبال الجماهير على الاستفادة من خدمات المنشأة	05
70	إجابات أفراد العينة حول كيف تصف نوعية الاستقبال للممارسين داخل مؤسستكم	06
71	اتجاهات آراء أفراد العينة حول محور مساهمة العلاقات العامة في خلق الثقة لدى الممارسين في المنشأة	07
73-72	اتجاهات آراء أفراد العينة حول محور تساهم العلاقات العامة بالتعريف بنشاطات المنشأة	08
75-74	اتجاهات آراء أفراد العينة حول محور العلاقات العامة تساهم في الثقة لدى الممارسين في المنشأة	09
76	إجابات الأفراد حول محاور الإستبيان	10
77	نتائج إختبار صحة الفرضيات	11

مقدمة:

تمثل العلاقات العامة وسيلة ربط بين تلك المنشأة الرياضية والجماهير التي ازداد وعيها الثقافي وارتفع مستوى معيشتها وتوقعاتها للأحداث و تطلعاتها للمستقبل في توفير العيش الكريم . فأصبحت مهمة العلاقات العامة ايجاد نوع من الترابط الوثيق بين الادارة التابعة لها والمتعاملين معها في الادارات الاخرى والجمهور كونها مجال من مجالات الخدمة الانسانية .

تختلف العلاقات العامة في مفاهيمها وتطبيقاتها تبعا للشخص الذي يدير الهرم الوظيفي وهي بذلك تتشكل حسب المفاهيم الخاصة والشخصية لذلك المسؤول، فالمدير الواعي لمسؤولياته جيدا ويقدر اهمية العلاقات العامة ويعطيها حقا اكثر من المدير الذي لا يعرف عنها شيئا.

اما في المجال الرياضي فان العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات والمنشآت الرياضية قد بدأت منذ مدة قصيرة تظم في هيكلها الوظيفي مسؤولا عن العلاقات العامة، ان المنشآت الرياضية تسعى دوما الى تقديم احسن الخدمات الى الجمهور من خلال انشطتها المتعددة والتي يتناسب مع المراحل العمرية لكلا الجنسين سواء الاصحاء او المعاقين بدنيا، ومن هذا المنطلق فان عدم وضوح دور العلاقات العامة في المنشأة الرياضية سيؤدي بالتأكيد الى ظهور سلبيات متمثلة في تضارب الاختصاصات وعرقلة سير العمل الاداري وفقدان التنظيم السليم لادارة العلاقات العامة وتكون النتيجة النهائية هي سوء تلك الادارة وعدم استطاعتها الوفاء بواجباتها الاساسية مما ينتج عنه عدم رضا الجمهور على ماتقدمه هذه الادارة ، ومن هنا يأتي دور واهمية هته الدراسة حيث ان الحاجة تدعو الى دراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المنشأة الرياضية .

حيث تناولنا في دراستنا الى الجانب المنهجي وتم فيه التطرق الى الاطار العام للدراسة، وتناولنا ايضا الجانب النظري الذي تم التطرق فيه الى دور العلاقات العامة والمنشأة الرياضية .

اما الجانب التطبيقي والذي تطرقنا فيه الى اهم الاجراءات الميدانية لتطبيق الدراسة ، والدراسة الاستطلاعية وتحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذلك حدود الدراسة والمنهج المتبع فيها ، الادوات المستعملة في جمع المعلومات اضافة الى الحدود الزمانية والمكانية واهم الاساليب الاحصائية المستعملة وعرضنا فيه اهم النتائج والاستنتاجات واهم الاقتراحات والآفاق المستقبلية للدراسة.

الجانب التمهيدي

1. اشكالية البحث
2. تساؤلات البحث
3. فرضيات البحث
4. اهداف البحث
5. اهمية البحث
6. مصطلحات البحث
7. الدراسات السابقة والمشابهة
8. التعليق على الدراسات السابقة والمشابهة

1- إشكالية الدراسة

ترتبط متطلبات الحياة اليومية بسعي الإنسان المستمر لتلبية احتياجاته و إشباعها, فظروف الحياة تقتضى دائما السعي للاتصال بالآخرين, و التعاون معهم لسد احتياجاتهم لان الأثر الحسن للاتصال و العلاقات بين الأفراد يساعد على قضاء الأعمال بسرعة و بأقل مجهود فهي ضرورة لا غنى عنها من أجل بلوغ أهداف معينة, كون الإنسان بحاجة دائمة و مستمرة إلى الآخرين, فهولا يمكن أن يعيش بمعزل عنهم. ان التطور الذي يرافق حياة البشر ومايوجد من تعقيد في علاقاتهم, يظهر بوضوح الحاجة الى تامين توافقهم ومواجهة اختلافاتهم وتباين ارائهم ازاء الامور المتنوعة التي تعرض وتظهر في مختلف مجالات علاقاتهم .

والعلاقات العامة تقوم باداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها من خلال البرامج الاعلامية و التأثيرية و التثقيفية والترفيهية، اضافة الى البرامج والخدمات التي تهدف الى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير. فهي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها.(العدوي،2011، ص15)

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والشركات والمنظمات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات او المؤسسات . كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال.(عجوة، 1983، ص13)

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين، على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور العابرة إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية تعتبر العلاقات العامة مدخلا لتحقيق فاعلية الإدارة من خلال الربط بين أهداف ومطالب العاملين وبين أهداف المنظمة وسياستها، والربط بين أهداف ومطالب الجمهور الخارجي، وبين أهداف المنظمة وسياساتها لضمان تأييده ودعمه ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من خلال ما

تؤديه من تكوين السمعة الطيبة للمنظمة والصورة الذهنية الممتازة عنها لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة. (عساف وصالح، 2004 ص 20)

ان مكانة إدارة العلاقات العامة في أية مؤسسة تتحدد بمدى اقتناع الادارة العليا بأهمية هذه الوظيفة و اقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين فيها من ناحية وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى. (حجاب، وهي، 1999، ص 30)

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. 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 حاجته وكذا التأثير المستمر عليه، وتعتبر المنشآت الرياضية من المؤسسات التي تتاثر تأثيرا مباشرا بإدارة العلاقات العامة بسبب التطور التكنولوجي الدائم و ما شهده العصر الحديث من تطور كبير في وسائل الاتصال ، حيث أصبحت معظم دول العالم المتقدم تعتمد على العلاقات العامة في زيادة وتطوير مختلف المنظمات والمؤسسات الرياضية. و ان الحاجة إلى المنشآت والوسائل الرياضية أصبحت ضرورية جدا بدونها لا يمكن تحقيق أهدافها وان قلة المنشآت الرياضية والوسائل يعد عائقا في وجه النشاط الرياضي وانه من الضروري استنباط طرائق ووسائل جديدة تفسح المجال لاستخدام أدوات ومعدات بسيطة ومصغرة ومبتكرة او مكتسبة لكي تملأ الفراغ الكبير الناتج عن نقص او عدم توفير هذه التجهيزات.

ان توفر هذه المنشآت والوسائل الرياضية معناه زيادة الإقبال والمشاركة اذا ما توفرت فإنها ستظهر الوجه الحقيقي للرياضة من خلال تحقيق أهداف المنشآت الرياضية. (حسن ، 2011 ، ص 33)

ولهذا قمنا بدراسة أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة الرياضية، ودراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب وتقدير ثقة جمهورها الخارجي وكذلك دور هذه الوظيفة في المؤسسة الخدمانية ومساهمتها في تطويرها ونجاحها. و من هنا تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في طرح الاسئلة التالية:

2- تساؤلات الدراسة

2-1 التساؤل العام :

هل تساهم ادارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة الرياضية؟

2-2 التساؤلات الفرعية

إن كل مشكلة في البحث العلمي تنبثق عنها عدة تساؤلات فرعية وتطرقنا في دراستنا هذه إلى

الاعتماد على التساؤلات التالية:

هل تساهم العلاقات العامة في خلق الثقة لدى الممارسين في المنشأة الرياضية؟

هل تساهم ادارة العلاقات العامة في التعريف بخدمات ونشاطات المنشأة الرياضية؟

هل تساهم العلاقات العامة في زيادة عدد الممارسين في المنشأة الرياضية؟

3- فرضيات البحث :

3-1 الفرضية العامة:

تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة.

3-2 الفرضيات الفرعية:

تساهم العلاقات العامة في خلق الثقة لدى الممارسين في المنشأة الرياضية

تساهم ادارة العلاقات العامة في التعريف بنشاطات المنشأة الرياضية

تساهم العلاقات العامة في زيادة عدد الممارسين في المنشأة الرياضية

4-اهداف البحث _

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

للمنشأة الرياضية، ويمكن تلخيص هذه الاهداف فيما يلي:

-معرفة مكانة العلاقات العامة الهيكل التنظيمي للمنشأة.

-تحديد الأساليب والاستراتيجيات المتبعة من طرف العلاقات العامة في المنشأة الرياضية.

-الوقوف على دور العلاقات العامة لتحسين صورة المنشأة الرياضية.

-تقييم نشاطات العلاقات العامة المنشأة الرياضية.

- تقديم بعض النتائج التي من شأنها أن تساهم في تحسين صورة المنشأة الرياضية .
- تقديم بعض النتائج التي من شأنها أن تساهم في تحسين صورة المنشأة الرياضية مع جمهورها.

5- أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع الذي نبحت فيه والمتمثل في تسليط الضوء على دور العلاقات

العامة في تحسين صورة المنشأة الرياضية ، وتتخلص هذه الأهمية في النقاط التالية:

- إبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة المنشأة الرياضية.
- تقوية وتدعيم المنشأة الرياضية عن طريق تطبيقاتها للعلاقات العامة.
- تحسين عمليات التسيير في المنشأة الرياضية بعد إتباع طرق وخطط العلاقات العامة.
- تحسين طرق الاتصال و الاعلام المتبعة في المنشأة الرياضية قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة.

6- مصطلحات البحث:

6-1- تعريف العلاقات العامة:

● **التعريف اللغوي:** من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين: الأولى العلاقات والثانية العامة" .

"العلاقات هي جمع عالقة و أصلها من الفعل (علق) بفتح العين وكسر الالم وفتح القاف (علوقا) أي تعلق ومنها قول بعضهم تربطهم بهم علاقة وهي من الصلة والنسب " .

علائق جمعها علاقات: وتعني الارتباط و الصلة ويقال: "ما بينهما علاقة أي شيئين يتعلق به أحدهما على الآخر و يقال: "لي في هذا علاقة أي تعلق ..."(نغميش، 2010 ،ص19)

"والعلاقات فن إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة والجمهور"

العامة: "جمع عوام من عم وهي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته".(إدريس، 2002

،ص1040)

التعريف الاصطلاحي:

على الرغم أن هذا المصطلح قد أصبح شائعا في ميدان الإدارة فإن الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف

محدد. لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى .

يعرفها معهد العلاقات البريطاني: بأنها " جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها". (الشorman -عبد السلام، 2001، ص35)

يلاحظ على هذا التعريف على أنه عام وال يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة في المؤسسة تقع مسؤولياتها.

عرفتها دائرة المعارف الأمريكية: العلاقات العامة على أنها " الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة ما يقصد تهيئة السبل أماما لجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وانه يستفيد فعال من أداء ذلك". (كشك، 2003، ص14)

يعتبر هذا التعريف أكثر دقة النلانه هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة فنا يعتمد على قواعد خاصة من التحليل والتأثير والتفسير أي أنها تستخدم المنهج العلمي ويوضح أن العلاقات العامة تهدف إلى تبادل المنفعة بين الهيئة وجمهوره.

وعرفها مُجد فريد الصحن بأنها "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية". (الصحن، 2004، ص22)

ويعرفها الجمال وعياد بأنها " وظيفة إدارية وهي نشاط تمارسه إدارة المنظمة وعلى هذه الإدارة أن تستخدمه في كل قول ونشاط لها". (راسم وخيرت، 2005، ص31)

التعريف الإجرائي:

من خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف إجرائي للعلاقات العامة حسب موضوع بحثنا على النحو الآتي :

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة يقوم بها جهاز مختص. دوره الاهتمام المستمر بالجمهور الداخلي، والاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي، بهدف تحسين صورة المؤسسة و خلق صورة ايجابية و مثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط به.

6-2- المنشأة الرياضية:

التعريف الاصطلاحي: هي أي منشأة يقوم هيكلها المتكون من جماعة عمل يرأسها مدير لتوجيه أنشطة جماعة رياضية من الافراد اتجاها هدف مشترك وتنمية المهارات المرتبطة بالتخطيط و التنظيم، التوجيه، المتابعة، الميزانيات في ما يخص الرياضية والأنشطة البدنية، وتكوين الأفراد تربويا وتعليميا (الطيب، 1995، ص5)

التعريف الإجرائي:

المنشآت 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.

7- الدراسات السابقة والمشابهة:

ان الدراسات السابقة مهمة لانجاز أي دراسة، فهي تعد منبعا أساسيا لجمع المعلومات الدراسات المتشابهة والمتعلقة بالموضوع، فمن الضروري مراجعة البحوث والدراسات السابقة التي تحس الموضوع بصفة مباشرة كانت أو غير مباشرة، ومن بين هذه الدراسات التي سنعتمد عليها في دراستنا:

الدراسة الاولى:

للباحثة لقصير رزيقة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة- قدمتها الباحثة سنة 2008، بجامعة قسنطينة يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث ركزت الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى

جمهورها الخارجي؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية وهي:

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى

جمهورها الخارجي؟

هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ؟

• هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها ؟

هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة ؟

وتلخصت فرضيات هذه الدراسة فيما يلي:

يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها

تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

حظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

يرتكز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من

غيرها من الوسائل.

و تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف منها :

الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لانه الأنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف

على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها . وقد اعتمدت الباحثة على

أدوات جمع البيانات من ملاحظة، ومقابلة، استبيان وطبقت على العينة الدائرية المنتظمة وامتدت لثلاثة

أسابيع

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها:

تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي وهذا ما يؤكد صحة الفرضية

الأولى.

تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية

تفتقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

الدراسة الثانية:

للباحثة غرسي هدى في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي. قدمتها الباحثة سنة 2015، بجامعة أم البواقي يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية حيث ركزت الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية وذلك بطرح التساؤل الرئيسي

التالي: هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي طرحت جملة من التساؤلات الفرعية وهي:

هل تعمل العلاقات العامة على تنظيم تظاهرات علمية بالجامعة؟

ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور الداخلي في الجامعة؟

وتلخصت فرضيات هذه الدراسة فيما يلي:

أن جهاز العلاقات العامة ينظم تظاهرات علمية تضمن تحسين صورة الجامعة والتعريف بها.

يرتكز نشاط العلاقات العامة في الجامعة على الوسائل المكتوبة والشفوية والالكترونية في إيصال وانسياب

المعلومات لجمهورها الداخلية حول التظاهرات المقامة.

مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

وتهدف إلى تحقيق عدة أهداف منها:

والتعرف على الأنشطة و الآليات المتبعة من قبل العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

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).

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي اذ تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية لانها تستهدف وصف

وتشخيص العلاقات العامة و دور هذا الجهاز في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، وفقد اعتمدت الباحثة

على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي الملاحظة، و استمارة الاستبيان كأداة رئيسية. اذ

طبقتها على عينة قصدية في كل موظفي جهاز العلاقات العامة في خلية الاعلام والاتصال و مختلف

كليات جامعة العربي بن مهيدي والتي يبلغ عددها 10 كليات.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- جهاز العلاقات العامة ينظم تظاهرات علمية تضمن تحسين صورة الجامعة والتعريف بها وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.
- يعتمد جهاز العلاقات العامة على عدة وسائل في إيصال وانسياب المعلومات لجمهورها الداخلية حول التظاهرات المقامة وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.
- مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسة الخدمائية دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لبني سليمان -ولاية المدية- كنموذج حيث قام بإعدادها الطالبين إبراهيم علي و نايلي عبد الرحمان للسنة الجامعية 2013_2014.

انطلقت هذه الدراسة من أهمية جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية التي تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة و سياستها و كسب ثقة جمهورها الداخلي و الخارجي و تأييده فالمؤسسات الحديثة أيا كانت طبيعتها، لذلك سعت للإجابة على الإشكالية التالية: ما هو دور العلاقات العامة في تطوير أداء عمل مستشفى بني سليمان باعتباره مؤسسة خدمائية؟.

و التي بدورها انطوت على التساؤلات التالية:

هل التطبيق العملي للعلاقات العامة داخل المؤسسات الخدمائية يخضع للتأصيل النظري؟

ماهو تصور المؤسسة الخدمائية لأهمية العلاقات العامة؟

كيف يرى العمال أهمية استخدام العلاقات العامة في العمل؟

هل يتم تطبيق العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية؟

هل هناك اختلاف بين ما هو نظري وماهو مطبق في المؤسسة الخدمائية ؟

وتلخصت فرضيات هذه الدراسة فيما يلي:

للعلاقات العامة دور في تطوير أداء عمل مستشفى بني سليمان باعتباره مؤسسة خدمائية.

يرى العمال أهمية استخدام العلاقات العامة في العمل.

يتم تطبيق العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

هناك اختلاف بين ما هو نظري وما هو مطبق في المؤسسة الخدمائية.

استخدم الباحثان منهج دراسة حالة الذي هو عبارة عن منهج متميز، يقوم أساسا على الاهتمام بدراسة الوحدات الاجتماعية بصفتها الكلية، ثم النظر إلى الجزئيات و علاقتها بالكل الذي يحتويها وفقد اعتمد الباحثان على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي الملاحظة، و المقابلة و الاستبيان كأداة رئيسية. وقدمت تطبيقها على عينة قصدية مكونة من 127 موظف، من بين عدد العمال في المؤسسة العمومية الاستشفائية، والبالغ عددهم 442 عامل من بين مختلف المستويات الوظيفية الخمس: بالنسبة لسلك الإداري،سلك رؤساء المصالح، سلك الأطباء ، سلك الشبه طبي، سلك العمال المهنيين وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها:

تسعى العلاقات العامة في أي مؤسسة إلى تحسين علاقاتها ليس فقط مع جمهورها الخارجي.

تلعب العلاقات العامة دور مهم في تطوير أداء المؤسسة وهذا ما لاحظناه من خلال التحليل ، إذ نجدها تلعب دور مهم في تحسين أداء الفاعلين داخل المستشفى من خلال تطوير أدائهم المهني وكذا التسيير.

تلعب العلاقات العامة دور مهم في التعامل مع المشكلات والأزمات في كل مراحلها.

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التوافق بين المؤسسة وجمهورها الداخلي بتوفير كل سبل الراحة والرضا العملي وهذا ما أكدته الدراسات التطبيقية للمستشفى ، والتي تولي أهمية بالغة لموظفيها.

الدراسة الرابعة :

دراسة بعنوان دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر ادارة البنك والعملاء دراسة تطبيقية على بنك فلسطين حيث قام بإعدادها الطالب حسني فريح أبو مدين للسنة الجامعية 2010_2011.

انطلقت هذه الدراسة لإظهار أهمية العلاقات العامة كأداة من أدوات التسويق المصرفي و مساعدة الادارة العليا وإدارة العلاقات العامة في وضع استراتيجيات وسياسات تساعد في الحفاظ على الصورة الذهنية وبناء علاقة جيدة مع الجمهور لذلك سعت للإجابة على الإشكالية التالية: ما دور إدارة العلاقات العامة فيبنك فلسطين من وجهة نظر ادارة البنك و العملاء؟.

و التي بدورها انطوت على التساؤلات التالية:

هل لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر على سمعة المصرف وصورته الذهنية مع عملائه؟
هل لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر على جمهورها الداخلي (الموظفين) من خلال الأنشطة والبرامج التي تقدمها من وجهة نظر الموظفين؟
هل لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في وسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور؟
هل تتأثر إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين في كفاءة العاملين في إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر الموظفين؟

وتلخصت فرضيات هذه الدراسة فيما يلي:

لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر على سمعة المصرف وصورته الذهنية مع عملائه.
لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر على جمهورها الداخلي (الموظفين) من خلال الأنشطة والبرامج التي تقدمها من وجهة نظر الموظفين.
لإدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين دور مؤثر في وسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور.
تتأثر إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين في كفاءة العاملين في إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر الموظفين.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي يتم من خلال الرجوع للوثائق المختلفة بحيث اعتمد على هذا المنهج للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة البحث، ولتحقيق تصور افضل وادق للظاهرة موضع الدراسة وقد اعتمد الباحث على أدوات جمع البيانات وهي الاستبيان كأداة رئيسية. وقد تم تطبيقها على العينة العشوائية والبالغ عددهم 41 موظف وموظفة وكذلك اختيار عينة عشوائية اخرى من عملاء بنك فلسطين والبالغ عددهم 71 عميل.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها

- ان إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تلعب دور مؤثر على سمعة المصرف مع عملائه المحليين من وجهة نظر الموظفين

- أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تلعب دور مؤثر في جذب العمال جدد والمحافظة على العمال الحاليين
- ان إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تؤثر بدرجة متوسطة على جمهورها الداخلي (الموظفين)
- أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تؤثر في وسائل الاتصال مع عملاء المصرف من وجهة نظر الموظفين
- أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين قد تآثرت من كفاءة العاملين في العلاقات العامة من وجهة نظر الموظفين

8-التعليق والنقد على الدراسات السابقة :

تظهر أهمية هذه الدراسات بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المنشأة ومن خلال عدة أمور أولها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسات ايا كانت طبيعتها اقتصادية او رياضية او تجاريةوعليه تتفق هذه الدراسات مع دراستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المنشأة ولكن تختلف من حيث نوع نشاط المنشأة ولقد تم تسجيل تشابه في بعض الدراسات سواء من الجانب النظري او ادوات جمع البيانات ويمكن ان نلخص اوجه التشابه والاختلاف في تلك الدراسات من حيث ادوات الدراسة والمنهج المتبع في دراستنا المنهج الوصفي لثلاث دراسات من اصل اربعة.

وجميع الدراسات السابقة تكلمت على دور العلاقات العامة ودورها وتأثيرها على المنشآت باختلافها بشكل موسع وشامل مما ساعدتنا هته الدراسات في بحثنا هذا كثيرا من خلال وضع خطة البحث وبعض المفاهيم.

الفصل الأول: ادارة العلاقات العامة.

تمهيد

1- العلاقات العامة وطبيعتها.

1-1- مفهوم العلاقات العامة

1-2- نشأة وتطور العلاقات العامة.

1-3- اهداف العلاقات العامة

1-4- مبادئ وأسس العلاقات العامة.

1-5- وظائف العلاقات العامة.

2- إدارة العلاقات العامة

2-1- تنظيم ادارة العلاقات العامة

2-2- أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة

2-3- مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

2-4- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.

خلاصة الفصل

تمهيد :

منذ الربع الأخير من القرن الماضي، ارتبطت الحياة البشرية أكثر بوسائل وتكنولوجيات الاتصال والإعلام بعد أن أثبتت قدراتها على نقل الرسائل وتبادل المعلومات، وكذلك تغيير الأفكار والاتجاهات من هذا المنظور أصبح الاتصال وسيلة ضرورية لا غنى عنها في التعامل البشري وفي تشكيل الروابط ومد الجسور بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي .

فظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة ونشاطاتها ومنتجاتها، إلى جانب دراسة انطباق الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات والأخذ بها في رسم سياسية المنظمة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها .

وتعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحقققت قبولا متسارعا خاصة في الدول المتقدمة، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية كسب تأييد الرأي العام، وزيادة شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية . فتزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة خاصة في مجال الأعمال الصناعية والتجارية وأصبحت موضوع دراسة في معظم جامعات أمريكا وأوروبا، كما أصبح ينظر إليها في الوقت الحاضر كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المنظمات

1- العلاقات العامة وطبيعتها.

1-1- مفهوم العلاقات العامة

عرفت العلاقات العامة - كمفهوم - تطورا سريعا على مر السنين، وها ما يمكن ملاحظته من خلال تعدد وتباين التعاريف الخاصة بها، غير أن هذا لا يمنع من استعراض بعضها مما ورد في كتب الباحثين والدراسات الأكاديمية المختلفة .

ف نجد الجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفتها على أنها " وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها، وان تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة . "(برغوت، 2007، ص11)

كما عرفتها على أنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال والمصالح المشتركة، بين المؤسسات وجماهيرها، باستخدام المعلومات المخططة ونشرها . "(برغوت، 2007، ص15)

أما مارستون فيرى أن: " العاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برامج من شأنها أن تؤدي إلى كسب تفهم الجمهور وتأييده. "

وعرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها: " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة، أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعاملين والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحرر سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وتشرح هذه السياسة للمجتمع . "(الباز، 2002، ص46)

الرأي وكسب ثقة الجمهور، لنجاح نشاط المؤسسات على اختلاف أنواعه." (عبد السلام، 2003، ص223)

كما قام أبو قحف عبد السلام بإعطاء تعريف للعلاقات كما عرفها نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة على أنها: " الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق والجمهور المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خدمات الاقتصادية أو الاجتماعية التي تحققها المؤسسة. " (الحلي، 1980، ص12)

كما قدم الباحثون العرب تعريفات مختلفة للعلاقات العامة، فنجد مثلاً: منير حجاب الذي يرى أن العلاقات العامة هي: " احد مجالات الإدارة المؤسساتية التي ظهرت وحقت قبولا متزايدا خلال الخمسين عاما الأخيرة، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية العامة، حيث يرى أنها " تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع ككل، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمي علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقومها. " وبالنسبة لعلي الباز العلاقات العامة هي: " وظيفة الإدارة المخططة والمستمرة، والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة لكسب تفاهم وتأييد وتعاطف الجمهور الذي يهتمها والحفاظ عليه، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام، لضمان توافقه مع سياساتها قدر الإمكان ونشاطاتها وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة، باستخدام الإعلام الشامل. " (الباز، 2002، ص75)

وهذا ما أكد عليه علي عجوة: " العلاقات العامة تقوم بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية، من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية، إضافة إلى البرامج والخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير. " وخالصة القول أن " العلاقات العامة تقوم على الاتصال بالجمهور في سبيل خلق توافق وانسجام أفضل بين الأشخاص، في نطاق المؤسسة أو الجماعة أو المجتمع وفق برنامج خاص. " (برغوت، 2007، ص15).

1-2- نشأة وتطور العلاقات العامة:

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات منذ الأزل، وهي فن حديث استفاد من التطور الكبير الذي حققته العلوم الاجتماعية والنفسية خلال هذا القرن، وهو التطور الذي انعكس على دراسات الإعلام والدعاية والإعلان ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين :

1-2-1 العلاقات العامة في العصور القديمة: ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال

العلاقات التي كانت سائدة بين أفراد الأسرة الواحدة، والتي وسعت فيما بعد لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل واحد، حيث كان شيوخ وزعماء القبائل يحاولون إقناع الآخرين بحقوقهم، عن طريق محاولة إرساء التفاهم فيما بينهم والتعاون، عن طريق إقامة علاقات ودية متبادلة، خاصة في حالات الحروب والنزاعات، فكان زعيم القبيلة يلعب دور القائم بالاتصال، أو ما ينوب عنه من أطباء وشعراء وحتى سحرة. (رشوان، 1997، ص167)

- العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية: عرفت الحضارة الفرعونية هذا المفهوم كنشاط إنساني منذ القديم، حيث كان على لسان ملوكها وكهنتها، يتم نقل وتسجيل الانتصارات وشرح الإصلاحات والشعائر القديمة والطقوس الدينية، وحتى الإرشادات الدينية المختلفة. وهذا من خلال النقوش والرسومات الحجرية والكتابات على أوراق البردي. (رشوان، 1997، ص168)
- إلى الميدان الاقتصادي عن طريق القيام بتكليف الأذهان مع الظروف الراهنة، من خلال الصحف العلاقات العامة في الحضارة البابلية والآشورية: تجلّى هذا المفهوم في قيام ملوك بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم، وحتى معتقداتهم واتجاهاتهم، خاصة في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية، بالإضافة الملكية التي تنشر فيها الأوامر والتعليمات مع مراعاة الأوقات المناسبة، كالأعياد والمناسبات باستخدام اللوحات الطينية التي تصور الحروب وتنقل الإرشادات الزراعية للفلاحين .
- العلاقات العامة عند اليونان القدامى: توضح تسجيلات اليونان القدامى اهتمامهم الكبير بنفوذ الرأي العام، فكانت أعمال الاتصال جزءاً من أعمال الحكومة الإغريقية، فقد أولوا أهمية كبيرة للاتصال بال جماهير أين بدأت الاهتمامات ببعض القادة والحكام والشعراء وغيرهم، ومن جهة أخرى يسمحون للشعب بالتعبير

عن آرائه وأفكاره وتبليغها للمسئولين، بغية إنشاء علاقات من المودة والثقة المتبادلة بين الشعب والحكومة.

(رشوان، 1997، ص 169_170)

● العلاقات العامة عند الإغريق والرومان: تميز المجتمع إبان الحضارتين الإغريقية والرومانية بأكثر تفاعل واتصال بين الحكام والجماهير ومع ظهور مبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية أخذت العلاقات العامة في الاتساع، وخاصة بعد زيادة الاهتمام بالاتجاهات السائدة وميول الناس وتقاليدهم (الرأي العام حالياً).

من أهم مظاهر العلاقات العامة في تلك الحضارتين هو استغلال " يوليوس قيصر " لجريدة "الوقائع اليومية"، والتي بدأت بالظهور عام 59 ق م، لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرضه على الجمهور. (مُجد، 1994، ص 169)

● العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استطاعت الحضارة الإسلامية أن تظهر مفهوم العلاقات العامة، من خلال اعتمادها في الدعوة للإسلام على عدة أساليب اتصالية مختلفة، خاصة تلك التي جاء بها الرسول صلى الله عليه وسلم، من لقاءات ورسائل ومبعوثين، واعتماد الصدق ومحاوله إقناع الناس بالعلاقات الطيبة. فنجد أن الفاطميين والشيعية كانوا من أكثر المسلمين اتقانا للدعوة وفنونها ومتمرسين في أساليب التأثير في النفوس، فقد استخدموا الاحتفالات والأعياد والمواسم وهذا ما يدخل في صميم العلاقات العامة، ويتجلى هذا بكل وضوح من خلال الآيات القرآنية العديدة والأحاديث النبوية الشريفة. (رشوان، 1997، ص 169)

● العلاقات العامة في العصور الوسطى: عانت العلاقات العامة في المجتمعات الأوروبية أثناء العصور الوسطى من التدهور والفساد وهذا إلى أن عرفت بداية التطور والازدهار في عصر النهضة الأوروبية، حيث تجسد الاعتراف بقيمة الإنسان وحقه في الحياة، كما ازداد الميل المعرفة والرغبة في التجربة وحب الاستطلاع وكشف المجهول، وتضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم، كما ظهرت الصحف والنشرات واستغلت في شرح المذاهب المختلفة) .

من هنا اخذ يتسع الاهتمام بالعلاقات العامة حيث أمكن استخدامها في المجالات الدينية الاقتصادية والسياسية، عن طريق المؤلفين والكتاب وغيرهم ممن ساهم في الإعلام والنشر، وخير مثال على ذلك الكنيسة الكاثوليكية.

1-2-2 العلاقات العامة في العصور الحديثة :

استعمل مصطلح العلاقات العامة بالمفهوم الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وكان ذلك في محاضرة ألقاها "درمان أستون"، في قاعة بكلية الحقوق جامعة ييبيل سنة 1882 م، كان موضوعها العلاقات العامة والواجبات المهنية القانونية. (مُجَّد، 1994، ص170)

أما المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو: "ثيودور نفايل" وهو رئيس شركة التلغراف والتلغراف الأهلية، حيث أسس سنة 1907م، مكتب الاشتراكات والشكاوى بالاشتراك، ممهدا الطريق للذين جاؤوا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة، ومنهم الملقب بأب العلاقات العامة "إيفي لي ليد باتر"، وذلك بعد أن وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة، منذ مطلع القرن العشرين وإلى غاية وفاته سنة 1934م، وكان قد استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة 1921م، في النشرة التي أصدرها مع مساعديه بعنوان "العلاقات العامة".

"ليأتي بعده " إدوارد بيرنايز " الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي، حيث اصدر سنة 1923م كتاب بعنوان " بلورة الرأي العام"، وكان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة (quarterly relations public)، والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة.

وبعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا، بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الانجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرنكفونية أهم فرنسا. (فخري، 1981، ص34)

1-3اهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها في الآتي :

- تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المنشأة وذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة وشرح سياستها وأهدافها، كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة، حكومية أو خاصة وتفسرها تفسيرا جيدا حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها.
- زيادة شهرة المنشأة عن طريق إنشاء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم به خدمات ونشاط .

—خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة كما يرى (فيليب لزلي Philip Lesly) الذي يرأس واحدا من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيذكر أهداف العلاقات العامة بأنها:

- رفع مكانة المنشأة وما ينتج عن ذلك من فوائد .
- ترويج سلع وخدمات المنشأة ومبيعتها .
- الحصول على ثقة المواطنين .
- التمتع بعلاقات حسنة مع اتمع المحلي .
- كسب ثقة المساهمين .
- توطيد العلاقات الجيدة مع الموردين .
- كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم .
- تجنب وحل المشاكل العلمية .
- القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة .
- تحقيق علاقات طيبة مع العملاء والمستهلكين .
- تنمية علاقات سليمة مع المنشآت والمنشأة المماثلة ذات العلاقة معها.(جرادات ،2009،ص35)
- علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية
- معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المنشأة.
- مساعدة المؤسسة أو المنشأة في تكوين سياسا المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة.(جرادات ،2009،ص36)

1-4 مبادئ وأسس العلاقات العامة

لكي تؤدي العلاقات العامة دورها بتكامل ونجاح لا بد وأن تستند على مجموعة من المبادئ ، لكي تكون هذه الأخيرة الدليل الذي يقودها نحو تحقيق الهدف المنوط بها، فالعلاقات العامة مبادئ يلتزم بها المختصون، أثناء أدائهم لنشاطاتهم داخلها، والتي عادة ما تكون مخططة ومدروسة مسبقا. وعلى الرغم من الاتفاق على معظم وأغلب المبادئ التي على العاملين بالعلاقات العامة الالتزام بها، إلا أنه من الممكن أن يكون هناك اختلاف من طرف تطبيقها، وهذا راجع لعدة أسباب واعتبارات من أهمها:

أ- طبيعة نشاط المنشأة: فالمنشآت التي تشغل بأعمال المرافق العامة، أو التي تقوم بإنتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية، تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات العامة وطبيعة ونوعية الممارسة فيه.

ب- حجم ونوعية الجمهور: والذي يكون على اتصال بالمنشأة، سواء كان داخليا أو خارجيا ومدى القدرة على التأثير فيه، ومدى استجابة هذه الجماهير لنشاطات المؤسسة والنوعية المستخدمة من وسائل الاتصال مع هذا الجمهور.

ج- مدى اهتمام المؤسسة بالمسؤوليات: وكافة الالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة بالمنشأة بما يتماشى مع مصالح مختلف الجماهير المتصلة بها.

د- شخصية عامل العلاقات العامة: من حيث استعداده وخبراته ومهاراته وقدرته على التعامل مع جمهور المنشأة. (رمضان، 2004، ص 39)

ويختزل (إيدواردبرنيز) مبادئ العلاقات العامة في نقطتين بالأحرى قاعدتين رئيسيتين، هما: الأداء النافع أولا، والإخبار الصادق على نطاق واسع ثانيا، ويضيف أن القاعدة الثانية مكتملة للأولى، ولا يمكن أن تقوم بديلا عنها، حيث يمكن استنتاج مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي:

1_ العلاقات العامة تبدأ من المنشأة: أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المنشأة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقاتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات مع الجمهور الخارجي، عن أي منشأة هي تلك التي يراها في موظفيها، وعمالها وطريقة معاملتهم للناس وأدائهم لواجباتهم، وفي ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المنشأة، حيث لا يمكن تصور منشأة تسعى إلى كسب الجمهور الخارجي، وتمهل الجمهور الداخلي، لأن الاهتمام بالجمهور الداخلي وكسب ثقته ورضاه هو أول خطوة لنجاح المنشأة، لأن عمال المؤسسة يمثلون مرآة عاكسة لصورة منشأتهم، فهم ينقلون الانطباع الحسن للجماهير الخارجية من خلال حديثهم عنها، أما إذا أهملت المنشأة جمهورها الداخلي، فإنه يسخط عليها وينقل عنها صورة سيئة.

2_مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي: يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة، وأن تتقيد بالعدالة والإخلاص في جميع تصرفاتها لأن الحقيقة خير إعلام عن المنشأة، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم.

3_إنتاج سياسة عدم إخفاء الحقائق: أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة، وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.(رمضان،2004،ص42)

4_مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع: إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع إلى تحقيقه، وتشترك المنشآت مع بعضها البعض على إنجازها، لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع، وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه، فتقدم المنشأة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع، وتطوره ينعكس على المنشآت القائمة، لذلك يجب أن لا تتعارض أهداف المنشأة مع أهداف المجتمع.

5_نشر الوعي بين الجماهير: يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط التنمية، ودور المنشأة أو الهيئة في ذلك، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام، ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمنشآت الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها.

6_كسب ثقة الجماهير: تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضي جماهيرها عنها، وعلى ذلك يجب أن يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا بالقيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها.(حجاب،وهبي،2002،ص46)

7_تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى: لا يمكن لهيئة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح فلا يكفي مثلا أن تمارس نشاطها وتوطد علاقتها بجماهيرها و تحمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها البعض.(رمضان،2004،ص43)

ويضيف أحمد كمال بعض الأسس والمبادئ والتي من أهمها بالإضافة إلى ما سبأ عرضه ما يلي:

- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير .
- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات .
- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم.

ث- تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي إحترام رأي الجماهير والإيمان بأهمية هذا الرأي وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير.(البكري،2001،ص217)

1-5 وظائف العلاقات العامة:

هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي البحث، و التخطيط، الاتصال، والتنسيق، والتقييم .

أ-البحث: ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس إتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملاتوالبرامج الاعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة .

ب-التخطيط: يوصف التخطيط بأنه طريقة منظمة لاشتثمار الامكانيات المتاحة استثمارا امثل وصولا الى تحقيق الاهداف المرجوة وباكثر الاساليب فعالية.

حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى ورسم البرامج الاعلامية التي تهدف الى ترويج وتسويق المنتوجات.(الجبوري ، 2015 ، ص45)

ج-الاتصال: ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الاعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور و الاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

التنسيق: تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المنشأة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها و ترتبط بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فاعلية القيام بالنشاط.(الصحن،2002،ص43)

د-التقييم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءاتالصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لاهدافها.(رشوان، 1998، ص149)

2- إدارة العلاقات العامة

1-2- تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة

1-1-2-1 تعريف التنظيم : لقد عرف " ريتشارد جونسون " التنظيم بأنه يعين بنية تنظيمية تتيح تنسيق الجهود أي هو ترتيب للوظائف المتداخلة لتأدية مهمة معقدة في نظام موجه لمجموعة من الأنشطة ذات العلاقات المتداخلة . (الاشرمان وعبد الغفور، 2001، ص24)

ويعرف " فوريد " بأنه عملية التنظيم الجهود البشرية في أي مؤسسة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها بأقل تكاليف وجهود ووقت بأقصى كفاية إنتاجية. (علي، 2012، ص112)

2-1-2 أهمية التنظيم :

تتمثل أهمية التنظيم في العلاقات العامة في مجموعة من العوامل أهمها:

- تجنب الإسراف وذلك بالاستعانة الجيدة للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى طاقة إنتاجية الوصول إلى الهدف بأقصى طريقة ممكن دون الإخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية .
- التنسيق بين الأقسام بحيث يتم الجمع بين الأنشطة ذات الطبيعة الواحدة مما يساهم في الربط بين أجزائها بما يحقق انتظام العمل وسهولة انسيابه
- تحديد الصلاحيات والمسؤوليات بحيث يعرف كل فرد واجبه فتسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بكل نظام. (مجيد، 2013، ص54)

2-1-3 أدوات التنظيم :

- هناك العديد من الأدوات المستخدمة من قبل العاملين ففي أداء العمليات التنظيمية من أهمها:
- أ- السجلات : السجلات التي تستخدم في العمليات التنظيمية متعددة الأنواع وشاملة للبيانات المطلوبة والتي من ضمنها سجلات للعاملين
 - ب- التقارير : والتقارير إما إن تكون دورية أو عادية أو تقارير سنوية أو نصف سنوية أو شهرية أو أسبوعية حسب متطلبات العمل.

ج- أدلة التنظيم : تعتبر هذه أدلة من أدوات التنظيم الهامة ولو أن بعض المؤسسات تغفل إصدارها وهو

كتيب صغير تدره دائرة العلاقات العامة ويعتبر من بين أهداف المنشأة .

د- الخرائط التنظيمية : وهي هياكل تنظيمية أو رسومات بيانية توضح العمل والتسلسل الوظيفي وتبين

الإدارات والاقسام بالمؤسسة وكذلك نطاق الإشراف والعلاقات مع بعضها البعض.

2-1-4 تنظيم إدارة العلاقات العامة : يتطلب الأداء الفعال العلاقات العامة وقوعها في موقع مناسب

في الهيكل التنظيمي للمنظمة تحت مظلة الإدارة العليا ، في حين تختلف وظيفة عضو الإدارة العليا المسئول

عن العلاقات العامة من منظمة لأخر باختلاف الهيكل التنظيمي الكلي لهذه المنظمة و, وغالبا ما يكون

المسئول عن هذه الوظيفة و وفي بعض الأحيان يشرف مجلس المدربين على هذه الوظيفة , ووفي آخر يتولى

نائب المدير التنفيذ هذه الوظيفة إلى جانب غيرها من الوظائف ذات العلاقات الجماهير والشائع هو

إطلاق اسم " إدارة العلاقات العامة " على الإدارة المعنية بأداء هذه الوظيفة على الرغم من مسميات آخر

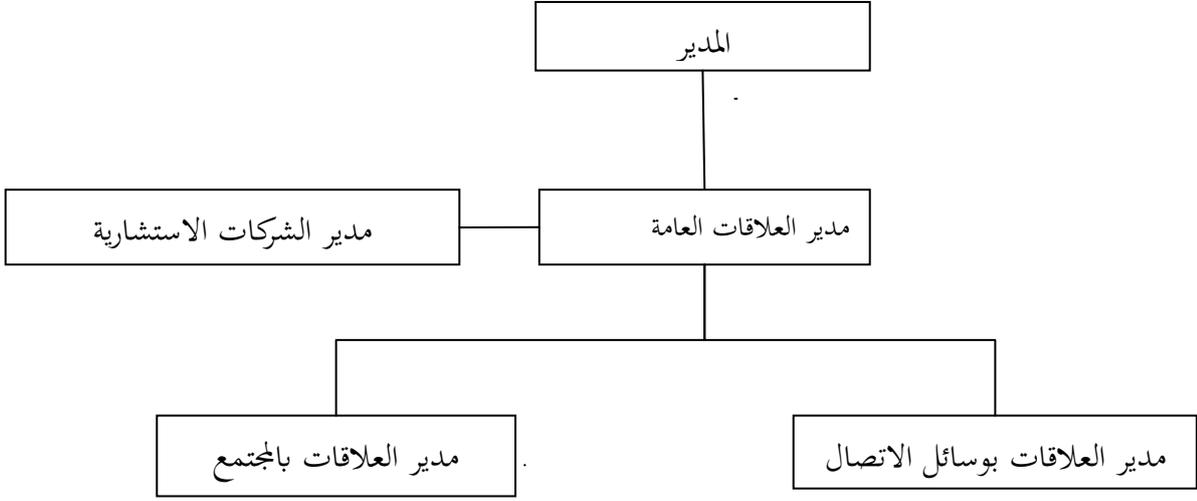
مثل " الشؤون العام " "إدارة اتصالات المنظمة " أو " إدارة العلاقات العامة.(جمال،2004،ص83)

"ويختلف حجم وتنظيم إدارة العلاقات العامة باختلاف حجم المنظمة ذاتها وحتي باختلاف برامج

العلاقات العامة, ومدى حاجة المنظمة إلى علاقات عامة فعالة ,وقد تضم الإدارة عددا قليلا من الأفراد

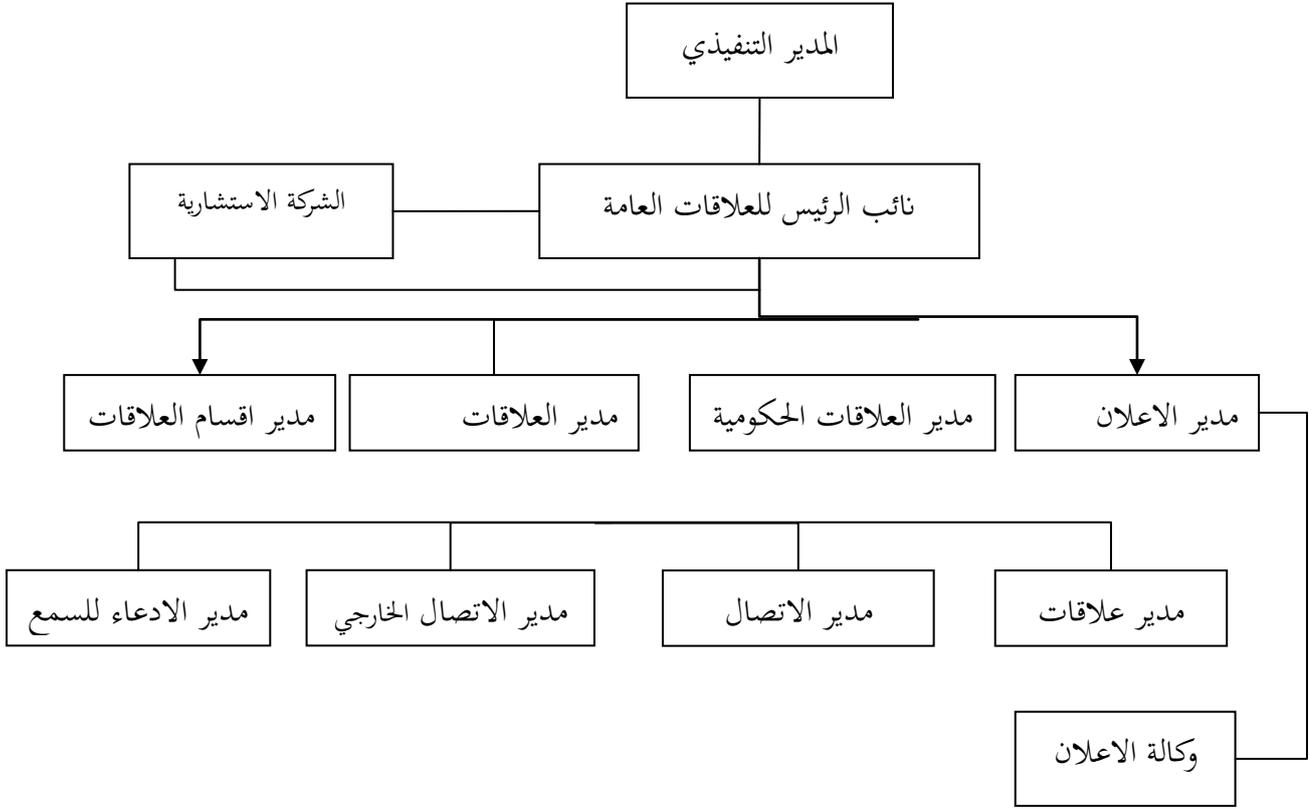
وقد تتسع عدة مئات.(تشدوان ،2005،ص75)

شكل رقم 1: نموذج نمطي لإدارة علاقات عامة صغيرة



(جودة، 2006، ص 47)

شكل رقم 2: نموذج نمطي لإدارة علاقات عامة كبيرة



(جودة، 2006، ص48)

أما في المنظمات الكبرى التي يتبعها عدد كبير من الوحدات الإنتاجية فان العاملين في إدارة العلاقات العامة يعهد بمهام على مستوى إلى تدار بطريقة لا مركزية فيتولى كل مكتب من مكاتب إدارة أكثر استقلالية . العلاقات العامة الإقليمية وظائف وإدارة أكثر استقلالية.

2-2 أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة

يخضع أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة لظروف المنشأة ولهذا فهو يختلف من منشأة لأخرى وتوجيه أساليب عديدة لتنظيم إدارة العلاقات العامة ومنها:

◆ الأسلوب الاتصالي أو الوظيفي : وفي هذا الأسلوب توزع مسؤوليات واختصاصات الأقسام على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه رسالتها إلى الجمهور فيكون هناك قسم للصحافة وقم للإذاعة والتلفزيون وقسم السينمائي , وهذا الأسلوب يعتمد في تقسيماته وتوزيع مسؤولياته واختصاصاته على الوسيلة الإعلامية المتاحة .

◆ الأسلوب الاتصالي النوعي : وفيه يتم توزيع العمل على الأقسام على أساس الجماهير النوعية للمنشأة ، فقسم للاتصال بالمستهلكين وآخر للاتصال بالمستثمرين، وغير ذلك الأقسام بحسب طبيعة نشاط المنشأة.

◆ الأسلوب لاتصال المزدوج : ويجمع بين الأسلوبين النوعي والوظيفي فتوزع فيه المسؤوليات والاختصاصات على أقسام تخصص بوسائل الإعلام وأقسام أخرى متنوعة بتنوع العلاقات بقطاعات الجماهير المؤثرة على المنشأة بشكل مباشر.

◆ الأسلوب المركزي ولللامركزية : تتبع المنشآت الأسلوب المركزي في إدارة العلاقات العامة , حيث يتركز جميع العاملين بالإدارة في المقر الرئيسي وعنه تصدر الأنشطة ومنه يتحرك رجل العلاقات العامة للممارسة وظيفة في فروع المنشأة طبقا للحطة الموضوعية , وقد تلجأ منشأة أخرى الأسلوب للامركزية حيث يصبح فرع من فروع المنشأة.(الصحف،2004،ص54)

إدارة للعلاقات العامة الخاصة بيه وتمارس نشاطها من خلاله لظروفها المتغيرة وفي حدود الإمكانيات المتاحة من خلال عرض مختلف الأساليب المتعلقة بتنظيم إدارة العلاقات العامة لا يمكن تفضيل أسلوب عن آخر , لأن الأبحاث والمعلومات المتاحة هي العوامل التي تساعد على تحديد نمط التنظيم لإدارة

العلاقات العامة , بحيث ينبغي أن يتصف هذا النمط والأسلوب بالمرونة ويسمح بإضافة المسؤوليات لغاء والاستغناء عنها.(الصيرير،2000،ص48)

2-3مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

إن الهيكل التنظيمي للمنشأة هو " الإطار العام الذي في التنظيم له السلطة على من ؟ ومن في التنظيم مسئول أمام من؟ فهو يحدد الوجبات والمسؤوليات ومسار في المنشأة.

2-3-1العوامل المحدد لموقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسة :

يتحدد موقع إدارة العلاقات العامة في المنشأة وشكلها التنظيمي بحسب مجموعة من العوامل وبشكل عام يمكن إيجاز هذه العوامل فيما يلي :

- عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة , فكلما زاد عدد المساهمين وحملة الأسهم وعدد موظفيها وجماهيرها الداخلية وعدد عملائها والجماهير المختلفة المتصلة بالمنظمة ألما ارتفعت مكانة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا).

-مدى إقناع الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملفات عليها نحو مصالح الجماهير المختلفة , فليست هناك ما يدعو إلى التوسع في أعمال العلاقات العامة إذا لم يكن لدى الإدارة العليا الاعتقاد الصحيح بمسؤوليتها اتجاه المجتمع وجماهيره) .

-طبيعة نشاط المنظمة : فالمنظمات والهيئات التي تعمل في جال تقديم الخدمات كالشركات السياحية والبنوك والجامعات وكذلك الشركات التي تقوم بإنتاج وتسويق سلعة أساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم لأعمال العلاقات العامة يختلف عن مثيلة في المنظمات المشتغلة في أنواع آخر من النشاط، حيث أن طبيعة المنتج (ملموسة أو غير ملموسة) . يؤثر على أهمية العلاقات العامة داخل هذه المنظمات .

وعليه تعتبر المنشآت السياحية من بين أكثر المنشآت اهتماما بالعلاقات العامة في الترويج لمنتجاتها السياحية ولخلق الصورة اللائقة ومن ثم بالبلد الأم.

-المركز المالي للمنظمة : فكلما قوي المركز المالي للمنظمة كلما زادت المبالغ المخصصة للاتفاق على نشاط العلاقات العامة مما يؤدي إلى تعدد أنشطتها وبرامجها , ومكانتها داخل التنظيم نتيجة للدور المؤثر الذي

تمارسه في خدمة الإدارات الأخر .(الصيرير،2000،ص99)

2-4 موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي :

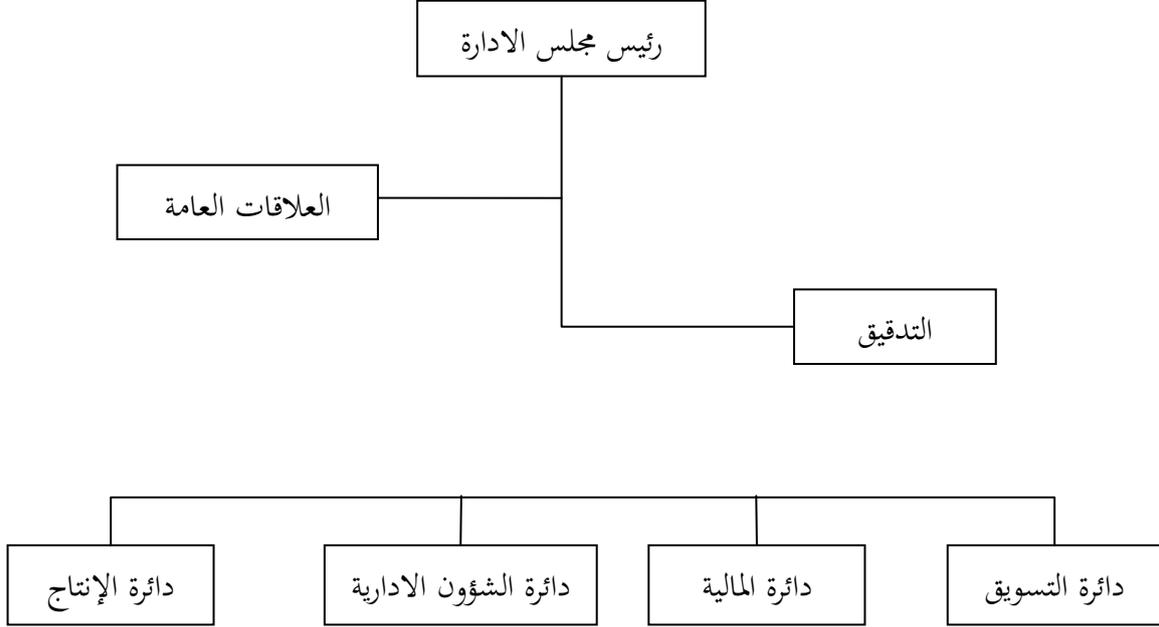
إن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنشأة يحدد بشكل واضح مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة ، ومدى مساهمة خبير العلاقات العامة في وضع السياسات على أساس معرفي باتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي وقد يتخذ جهاز العلاقات العامة احد المواقع التالية على الهيكل التنظيمي للمنشأة.

2-4-1 دائرة العلاقات العامة : حيث يكون مدير العلاقات العامة أحد أعضاء الإدارة العليا بالمنشأة و ، موقع دائرة العلاقات العامة مباشرة تحت إدارة رئيس مجلس الإدارة مما يتيح المدير العلاقات العامة فرصة الاتصال المباشر بالرئيس، كذلك يكون أقرب إلى مصادر المعلومات بحيث لا تفقد من صحتها ومصداقتها عن انتقالها إليه

إن هذا الموقع يوضح مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومدى اقتناعها كوظيفة

ضرورية.(جودة،2008،ص47)

الشكل رقم 3: مواقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسس

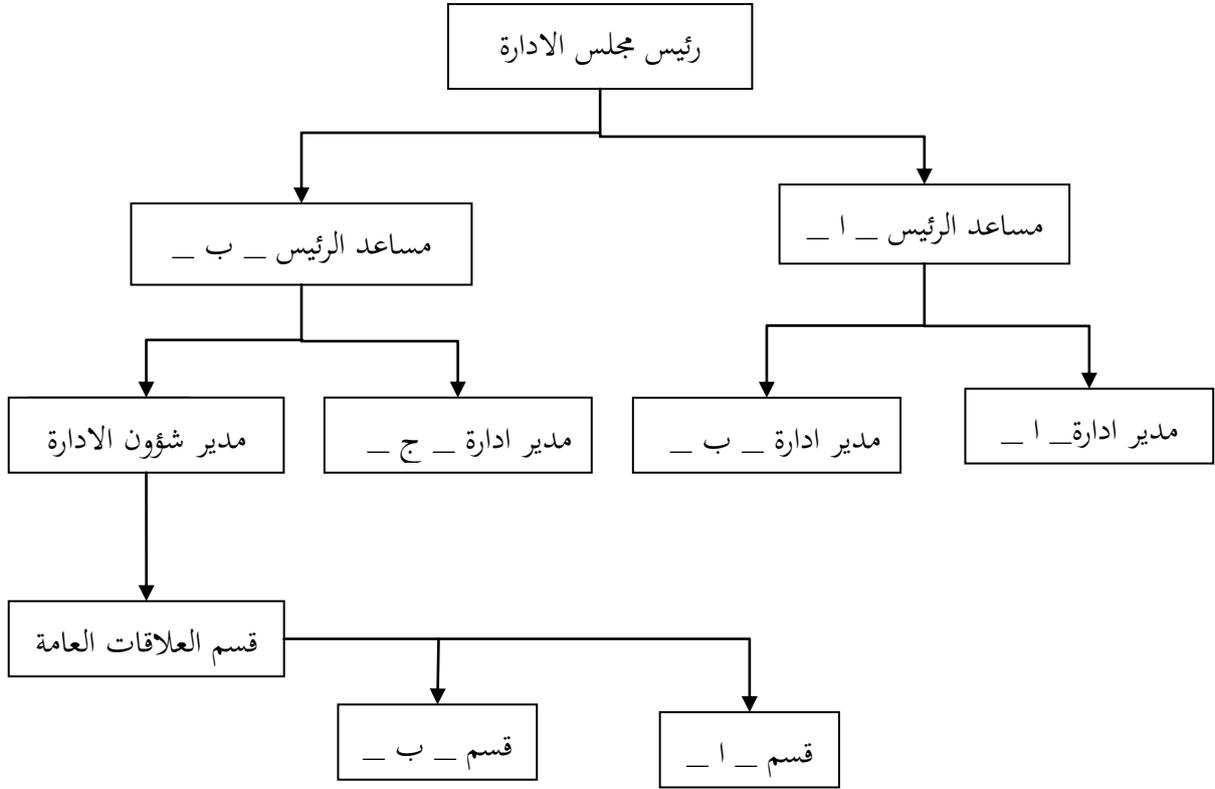


(جودة، 2006، ص 47)

2-4-2 قسم العلاقات العامة :

ويتبع دائرة من دوائر المنشأة حيث يكون مسئول العلاقات هو رئيس القسم تحت إشراف إحدى الدوائر هنا يكون مسئول العلاقات العامة بعيدا عن مصدر اتخاذ القرار وبالتالي يقل تأثيره أما يكون بعيدا نسبيا عن المصدر أصلى للمعلومات مما يعرضها إلى التعريف وصولها إليه.

الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي لقسم العلاقات العامة



(عساف وصالح، 2004، ص 47)

3-4-2 وحدة إدارة للعلاقات العامة :

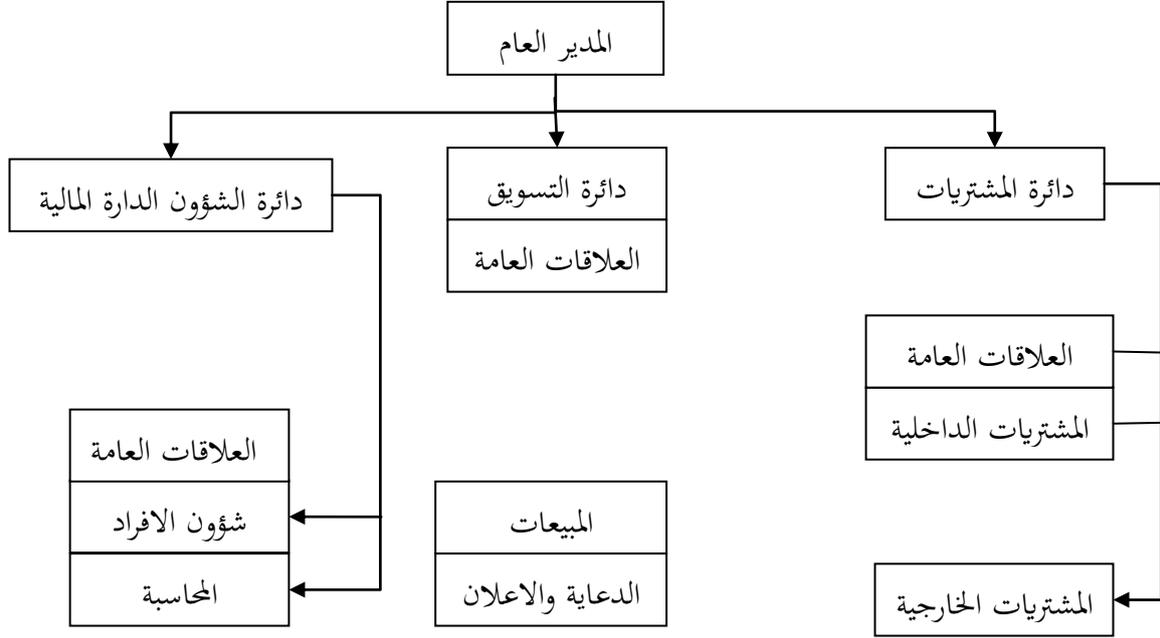
يتم إنشاء وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل دائرة تحتاج إليها ، ففي هذه الحالة يكون لدى المنشأة أكثر من وحدة إدارية للعلاقات العامة مما ينتج عنه تكاليف إضافية وكذلك احتمال ازدواجية الأعمال والأنشطة بين كل وحدة وأخرى .

نظرا لأهمية العلاقات العامة وضرورتها لتحقيق التواصل بين المنشأة وبيئتها بشكلها الداخلي والخارجي، المحلي والدولي ولزيادة فعالية أنشطته فان أحسن المواقع التنظيمية هو أن تكون إدارة العلاقات العامة مباشرة تحت الإدارة العليا لما في ذلك من مزايا وفوائد تعود على المنشأة والجماهير.

ويمكن توضيح مختلف مواقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال الشكل

رقم 4 (أحمد، 2006، ص 112)

الشكل 5 : الهيكل التنظيمي لإحدى المنظمات التجارية



(جودة، 2006، ص50)

يختلف أسلوب تنظيم أعمال العلاقات العامة من منشأة إلى أخرى ليتلاءم أهدافها وطبيعتها وحجمها والجماهير التي تسعى إلى الاتصال بها وحسب مواردها المالية . وهناك يمكننا الاستخلاص أن العلاقات العامة في المؤسسة تعتبر إحدى أهم الوظائف الإدارية في المنشأة مهما كانت طبيعة نشاطها فهي جهود علمية ذات أبعاد إدارية اتصالية اجتماعية تسويقية هذا من جهة ومن جهة أخرى فهي تعتبر ضباط من الضوابط الاتصالية بين المؤسسة والجماهير المختلفة.

2_4 فوائد وجود إدارة خاصة للعلاقات العامة في المنظمة أو المنشأة

إن إنشاء إدارة مستقلة تخصص للعلاقات العامة في أية منشأة يتميز عن الطرق الأخرى لممارسة العلاقات العامة بشكل كبير لأنه يحقق لها كثيرة نذكر منها :

- إحاطة الإدارة العليا برود الفعل التي تحدثها سياسة المنشأة على نفوس الجماهير , لان وجود إدارة متخصصة تسهل عملية الحصول على البيانات والحقائق من الجمهور الداخلي والخارجي مباشرة.

- توفير الوقت والخبرة مما يسمح بتوجيه الجمهور عن طريق شرح السياسة المتبعة في المنشأة وأثرها على مصالحهم .
 - المساعدة في تخطيط الاتصال داخل المنشأة بين مختلف مستويات التنظيم , إضافة إلى الإشراف على الاتصالات الخارجية .
 - توفير النفقات لان أجور العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمنشأة اقل بكثير من الإتعاب التي تتقاضاها المكاتب الاستشارية .
 - المساهمة في تكوين الإطار المتخصصة ايجاد مجموعة من الخبراء الذين يتعاونون نتيجة الاحتكار الدائم مع كافة العاملين بالمنشأة والإطلاع على كافة النشاطات المعروفة الدقيقة لإمكانياته.
- (المزاهر،2015،ص33)

خلاصة الفصل :

تعتبر العلاقات العامة من الأمور الرئيسية والهامة التي ينبغي على المؤسسة مهما كان شكلها وحجمها أن تأخذ بعين الاعتبار , فهي تعتبر فرعا ضروريا في التسيير الحسن المنشآت لما تحمله من فوائد تعود على المنشأة والعاملين بها . فالعلاقات العامة تلعب دورا تكامليا ودعم لبقية الأنشطة الموجودة بالمنشأة سواء كان ذلك خارج المنشأة في علاقاتها مع الجمهور و المنشآت الأخرى , أو في علاقتها الداخلية ما بين العاملين فيها إدارة المنشأة, وتمارس معظم المنظمات أعمال العلاقات سواء توفر لديها إدارة أو قسم للعلاقات والعامة أو لم تتوفر أعدت برنامج للعلاقات العامة أم لم تعد . فالعلاقات العامة تهدف يتواجه داخل المنشأة إلى تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المنشأة وتطويرها إلى ما هو أفضل من خلال بنوها , والتي تدل على المعاملة الحسنة والمتميزة ما بين جمهورها والعاملين بها ومختلف المنشآت الأخرى.

الفصل الثاني: المنشأة الرياضية

تمهيد

01- ماهية المنشأة الرياضية

1-1- مفهوم المنشأة الرياضية

1-2- مراحل تطور المنشآت الرياضية

1-3 عناصر المنشأة الرياضية

1-4 - أنواع المنشآت الرياضية

1-5 - خصائص المنشآت الرياضية

2- المنشأة الرياضية مراحلها ومبادئها وأهميتها

2-1- مراحل تخطيط المنشأة الرياضية

2-2 - المبادئ العامة لتخطيط المنشآت الرياضية

2-3 - الإمكانيات الإدارية للمنشآت الرياضية

2-4 - أهمية المنشآت الرياضية وأثارها الإيجابية على المجتمع

2-5- مزايا دراسة امكانيات المنشأة الرياضية

تمهيد :

صقلت الرياضة حياة البشر على مر العصور، فقد تطورت منذ أقدم العصور واحتلت مكانة لائقة في حياتهم اليومية، وحملت أحيانا ممارسة الرياضة من خلال المسابقات أو التسلية طابع الاحتفالات الدينية وفي بعض الأحيان الأخرى طابع التدريب القتالي، إضافة إلى الفائدة الصحية. ومورست الرياضة في بعض المراحل التاريخية من قبل الطبقة العالية التي لديها وقت فراغ وذلك في أفنية المعابد والساحات العامة.(الشاطر، 2019، ص9)

يعود الفضل في فكرة المنشآت الرياضية إلى الإغريق حيث كانوا أول من اهتم بإقامة دورات رياضية تمثلت في الألعاب الأولمبية القديمة التي أقيمت في عام 468 قبل الميلاد فنظرا لكثرة أعدادا المشاركين من مختلف المقاطعات الإغريقية تمخضت فكرة إنشاء ملاعب رياضية كبيرة تتسع لأكبر عدد ممكن من المشاهدين للاستمتاع بالمنافسات الرياضية وتشجيع الأبطال فقد استمرت منافسات الألعاب الأولمبية قديما لمدة خمسة أيام نظرا لكثرة عدد اللاعبين المشاركين من كافة المقاطعات الإغريقية ومنذ ذلك الحين استمر تعمير و إنشاء الملاعب الرياضية وتحديدًا في عصر الحضارة الرومانية والتي تميزت بالإبداع في المنشآت الرياضية.(الوشاح، 2012، ص13).

1- ماهية المنشأة الرياضية:

01- مفهوم المنشأة الرياضية:

يطلق إسم المنشأة الرياضية على كل مكان تمارس فيه الرياضة البدنية بأنواعها وهي تضم ملعبا واحدا أو أكثر مكشوبا أو مغلقا، بمحتوياته من أجهزة وأراض رملية أو طينية وما يتبعها من أماكن للمتفرجين ومبان ملحقة لخلع الملابس ودورات المياه وصالات للتمرين والرعاية الصحية، كما تشمل مكاتب للإدارة ومخازن وخلافه تبعا لكبر المنشأة وأهميتها، وتعتبر حمامات السباحة ونوادي التجديف وألعاب القوى والمدرجات ضمن المنشآت الرياضية. (حسن، 2012، ص 33)

يمكن تعريف المنشأة الرياضية على أنها ذلك المكان المجهز بالوسائل والإمكانات الرياضية والمخصص لممارسة الأنشطة الرياضية وتقديم الخدمات اللازمة لتحقيق الأهداف الرياضية حاضرا ومستقبلا. (الوشاح، 2012، ص 14)

هي مجموعة من الموارد البشرية والمادية المتاحة وفقا لأسس ومفاهيم علمية وسيلتها العناصر العملية الإدارية التي تحقق التطور المستمر والزيادة في كفاءة الرياضيين وإنجازاتهم وفق إشراف الإدارة الرياضية التي تعمل على تنظيم وتنسيق وتوحيد الجهود المبذولة من قبل العاملين في الحقل الرياضي والأخرى وتوجيهها بما ينسجم وسياسة المنشأة الرياضية. (الربيعي، 2006، ص 3)

كما يعرفها الشافعي " هي وحدة فنية واجتماعية المفروض أن تدار للوصول إلى أفضل صورة ذات الجوانب المتداخلة في بعضها البعض من أهداف وموارد المؤسسة والعمليات الإدارية بحيث يؤثر كل جانب منها في الآخر ويتأثر". (الشافعي، 2004، ص 185)

1-2- مراحل تطور المنشآت الرياضية:

1- المنشآت الرياضية في العصر القديم:

يرجع الفضل لإقامة المنشآت الرياضية إلى الإغريق حيث أنهم أول من اهتم بإقامة دورات رياضية. والتسمية الحالية للدورات الأولمبية مأخوذة عنهم إذا أقاموا عام 468 قبل الميلاد دورة رياضية في مدينة "أوليمبيا" استمرت لمدة خمسة أيام اشترك فيها أعداد كثيرة من اللاعبين الإغريق الذين حضروا من مختلف المقاطعات مما اضطر المسؤولين لإقامة إنشاء عدد من الملاعب الكبيرة التي تتسع لاستيعاب للأعداد الوفيرة

من المتفرجين الذين حرصوا على متابعة المباريات ومشاهدة وتشجيع الأبطال وقد أطلق على الملعب الرئيسي الكبير لفظ إستاد STADAM وكان يطلق في بداية الأمر على مضمار الجري، وفي أثناء العصر الروماني أطلق لفظ استاد على مجموعة من المنشآت الرياضية التي تضم الملاعب الآتية:

- ملعب البنتاثون:

رياضة البنتاثون الرومانية القديمة تقابل رياضة الخماسي الحديث حاليا ولكنها كانت في ذات الوقت عبارة التنافس في خمس رياضات هي العدو، الوثب العالي، قذف القرص...

- ملعب الهيبودروم:

وخصص هذا الملعب في عصر الرومان لسباقات الفروسية والعربات، كما كان يخصص هذا الملعب أيضا لإقامة الرقصات أثناء الأعياد المختلفة والمواسم، بالإضافة لاستخدامه في التنافس بين الخطباء والشعراء.

- البالاسترا: مكان للتدريب حيث خصص لتعليم وإعداد اللاعبين وتدريبهم على الفنون الرياضية المختلفة. (درويش، 1998، ص59)

- الليونيديون: وهو مكان معد ومخصص لاستضافة وإقامة اللاعبين والزوار من المقاطعات البعيدة المختلفة تقابله القرى الرياضية في العصر الحالي

- الكولوسيوم:

وهو أشهر الملاعب التاريخية القديمة الذي شيده الإمبراطور "فسباسان" فوق بحيرة صناعية بروما، ولكنه توفي قبل إتمام بناؤه واستكمل ابنه الإمبراطور تيتس بناؤه عام 80 ميلادية ويعتبر الكولوسيوم أول استاد أقيم على أسس علمية

هندسية حيث روعي عند تصميمه المداخل والمخارج والملعب الرئيسي له بيضاوي الشكل أقيمت حوله مدرجات عبارة عن أربعة طوابق بلغ ارتفاعها 48 مترا تستوعب حوالي 80000 ثمانين ألف متفرج، كما الحق له به مدرسة لتعليم فنون المصارعة وتم تجميل واجهته من الخارج بمجموعة من التماثيل المصنوعة من المرمر والرخام ويعتبر عام 1890 هو بداية التقدم الحقيقي للمنشآت الرياضية التي أخذت كثير من الدول الأوروبية تطويرها على أيدي خبراء متخصصين في هذا المجال وخاصة ألمانيا، فلندا، إيطاليا ثم انتقلت

تكنولوجيا التجهيزات الرياضية إلى إنجلترا وفرنسا وأمريكا ودول أخرى ويمكننا متابعة هذا التطور التكنولوجي الهائل يتبع الدورات الأولمبية المختلفة بداية بدورة ميونيخ الأولمبية 1972 حتى آخر الدورات الأولمبية الحديثة حيث نلاحظ مدى تنافس الدول في إظهار ما لديها من تقنيات حديثة متطورة في مجال المنشآت الرياضية أسوأ بباقي المجالات الحيوية الهامة لهذه الدول العظمى.

2- المنشآت الرياضية في العصر الحديث:

المدن الرياضية:

تظهر أهمية المدن الرياضية، عند تنظيم دورات أو بطولات دولية أو مهرجانات شباب بالإضافة لدورها الهام في إعداد وتجهيز الفرق والمنتخبات القومية وللمدن الرياضية مواصفات ومشمولات خاصة بهما يمكن أن نوردتها فيما يلي:

- الملعب:

يشتمل على ملعب قانوني لكرة القدم وحوله مضمار للعدو ومسافة 4 متر يحتوي على عدد من 6-8 حارات مع التجهيزات الخاصة لميدان مسابقة ألعاب القوى من الوثب بأنواعه القفز بالزانة، الرمي بأنواعه بالإضافة إلى مدرجات المتفرجين التي تتسع لأكثر من 25000 متفرج ومقصورة لكبار الزوار وأماكن الإعلاميين، وتستعمل المنطقة الموجودة أسفل المدرجات للخدمات المختلفة مثل المداخل والمخارج، الاشتراكات وصلات الاستقبال، غرف التدليك ودورات المياه، ورشات لصيانة والمخازن. (درويش، 1998، ص60)

- الصالة المغطاة:

يجب ألا تقل الحلبة الموجودة في وسط الصالة المغطاة عن 45 مترا طول 27 مترا عرض، وذلك لإمكانية استغلالها في أكثر من رياضة بالإضافة لوجود مدرجات المتفرجين وتستغل المنطقة أسفل هذه المدرجات في توفير الخدمات المختلفة للاعبين والإداريين والحكام من دورات المياه والمخازن، الخدمات الطبية... الخ.

كما يجب أن تلحق بهذه الصالة الرئيسية صالة أخرى تمارس عليها، أنشطة متنوعة ومسرح وغرف

الاجتماعات

مع صالة أخرى تستخدم كمكان لمشاهدة التلفزيون وكفئيريا مع مختلف الخدمات الأخرى مثل المخازن وأماكن الصيانة

- الملاعب المفتوحة:

من الضروري توفير مجموعة من الملاعب المفتوحة داخل المدينة الرياضية وهذه الملاعب تكون أرضيتها من المسطحات الخضراء للممارسة كرة القدم، الهوكي، كرة اليد، بالإضافة لتوفير ملعب جمباز فني مفتوح، مع ملاعب مفتوحة أخرى لكرة السلة واليد والطائرة، التنس مع توفير مدرجات خاصة لكل ملعب.

- حمام السباحة والغطس:

يجب توفير حوض السباحة أولمبي (21 x 50) مترا بعمق 2.10 متر بالإضافة لحوض غطس منفصل لا تقل أبعاده عن (12 x 15) متر بعمق متدرج يبدأ بـ 3.5 متر من جميع الجوانب حتى يصل إلى المنتصف بعمق 5.25 متر مزود بمصعد مع توفير حوض للتدريب (25 x 12.5) متر وحوض آخر للإحماء قبل المسابقات مع توفير مدرجات حوض السباحة الأولمبي تستغل المنطقة الموجودة أسفلها كغرف خلع الملابس.

- مناطق الإعاشة:

وهي مجموعة من الغرف المخصصة للنوم بحيث لا يقل عددها عن 100 غرفة مزودة بالخدمات الفندقية وتكييف هواء مركزي وصالات للاجتماعات والجلوس ومكتبة مزودة بالكتب وشرائط الموسيقى والفيديو، وكافيتيريا ومطعم رئيسي وكل ما يوفر للاعبين احتياجاتهم طول فترة إقامتهم.

- الخدمات المركزية:

وهي المسؤولة عن توفير الخدمات العامة للمنشآت لإمدادها بالكهرباء والمياه وشبكة الصرف الصحي والاتصالات والطرق الرئيسية والفرعية الموجودة بالمدينة وأماكن انتظار السيارات والمركز التجاري والخدمات الأخرى السياحية البريدية الاستعلامات، الأمن ... الخ.

3-1 - عناصر المنشأة الرياضية:

يحتوي المنشأ الرياضي على ثلاثة عناصر هي:

1- ساحة اللعب.

2- مدرجات الجمهور.

3- خدمات الرياضيين (غرف للحكام، مدربون، مستوصف، حمامات، دورات مياه ومقاصف).

ساحة اللعب هي العنصر الأساسي في الأبنية الرياضية، وتأخذ أشكالاً مستطيلة أو مربعة أو دائرية أو بيضوية، وهي تحدد حجم البناء، ولها ثلاث مقاسات هي: الصغيرة 20*40 م والمتوسطة 30*60 م والكبيرة 55*110 م.

تتوضع المدرجات في المنشآت الرياضية حول ساحة اللعب، ويتعلق شكل توزيعها وحجمها بشكل ساحة اللعب ونوعها من جهة واللعبة الرياضية الأساسية التي تجرى عليها من جهة أخرى. يتخذ توزيع المدرجات في المنشآت الرياضية عدة أشكال منها: التوضع من جهة واحدة أو جهتين أو ثلاث جهات، أو اربع جهات، ويجب أن يكون هذا التوضع متناظراً بالنسبة إلى محاور الأساسية لساحة اللعب. يتعلق حجم المدرجات يجب أن يرى بوضوح الرؤية، فالمتفرج الجالس في المدرجات يجب أن يرى بوضوح أداة اللعب في أبعد نقطة من ساحة اللعب، وهذا ما يسمى بالبعد الأقصى. (الشاطر، 2019، ص13-14)

4-1 - أنواع المنشآت الرياضية:

تختلف المنشآت الرياضية عن بعضها بناء على ما تحتويه من أماكن تتعلق بممارسة النشاطات الرياضية، ولهذا من الممكن تصنيفها إلى عدة أنواع وذلك من حيث الآتي:

● الأهداف: منشآت تنافسية، منشآت تدريبية، منشآت ترويجية، تعليمية، علاجية. .. الخ.

● الشكل العام: منشآت خارجية (مكشوفة)، منشآت داخلية (مغطاة).

● الرياضة (اللعبة): رياضات جماعية (قدم، سلة، طائرة... الخ).

رياضات زوجية (تنس... الخ)

رياضات فردية (ألعاب قوى... الخ)

رياضات المنازل (دفاع عن النفس، مصارعة... الخ)

رياضات مائية (سباحة، غطس... الخ). (أحمد الفاضل، 2009، ص04)

رياضات استعراضية وإيقاعية (جمباز... الخ)

رياضات الأطفال (ملاعب الحي... الخ)

● **القانونية:** منشآت ذات ملاعب قانونية (للمنافسات الرسمية)، ومنشآت ذات ملاعب غير قانونية للتعليم والتدريب والترويح.

● **التباعية:** منشآت حكومية (مدارس، جامعات، ساحات شعبية...)، منشآت أهلية/ خاصة (شركات، أندية، منشآت تجارية (مراكز رياضية متخصصة: دفاع عن النفس، لياقة بدنية).

● **نوعية الأرضية:** تعتمد على نوعية وطبيعة النشاط الرياضي (زراعة طبيعية، صناعية، مدكوكة، أسفلت أو بلاط، خشبية، جليدية، رملية، فليينية). (أحمد الفاضل، 2009، ص 04)

وباعتبار المنشأة معدة خصيصا لمثل هذه الممارسات لا يمنع من إمكانية أن تمارس فيها بصفة تبعية أو عرضية نشاطات أخرى غير الممارسات الرياضية والبدنية بمختلف أشكالها كأن تكون نشاطات ثقافية أو عروض اجتماعية أو تظاهرات ذات طابع سياسي قصد جعل المنشآت ذات مردودية أحسن وممارسة هذه النشاطات لا يغير من كون المنشآت تمارس فيها بصفة تبعية منشآت رياضية فالمهم هو أنها مفتوحة للجمهور ومعدة خصيصا لممارسة الرياضة بمختلف أشكالها وأن النشاطات الأخرى تمارس بصفة عرضية أو تبعية. (عبد المقصود والشافعي، 2003، ص 18)

1-5 - خصائص المنشآت الرياضية:

لاعتبار منشأة أنها رياضية لا بد أن تتوفر على العنصرين التاليين:

● **العنصر الأول:** أن تكون مفتوحة للجمهور ويقصد من ذلك عدم الاستعمال على فئة معينة من الناس، وأن تكون المنشأة مفتوحة للجميع، فهي ذات استعمال مشترك بين جميع الناس سواء تعلق الأمر بالرياضيين أو المتفرجين أو غير ذلك من الناس.

● **العنصر الثاني:** أن تكون المنشأة معدة للممارسة البدنية والرياضية أو الترفيهية تجب أن تكون المهمة الرئيسية والأساسية لهذه المنشأة هو أن تمارس فيها النشاطات البدنية والرياضية وأما النشاطات الترفيهية وإما الناشطين معا. (عبد المقصود والشافعي، 2003، ص 18)

2- المنشأة الرياضية مراحلها ومبادئها وأهميتها

2-1- مراحل تخطيط المنشأة الرياضية:

التخطيط للمنشأة الرياضية ضرورة لا بد منها سواء كان لغرض منشأة جديدة أو إضافة جزء أو أجزاء لمنشأة قائمة، ويشمل التخطيط جميع الإجراءات الضرورية التي بواسطتها يمكن التوصل إلى الوضع المرغوب في المستقبل. وحيث أن هذا العمل متعلق بمنشأة تخدم مجال التربية البدنية والرياضة فإن للمتخصص في التربية البدنية دور رئيس في جميع عمليات التخطيط التي تعتمد في الغالب، من حيث الجهد والفترة الزمنية، على حجم المنشأة الرياضية المزمع إقامتها. والشكل التالي يوضح مراحل تخطيط المنشأة الرياضية مع توضيح لمهام لجنة التخطيط:

● الفكرة:

جميع المنشآت الرياضية الموجودة هي نتاج لفكرة أتت من حاجة شعر بها أو اكتشفها أحد العاملين فيها وقام ببلورتها ومتابعتها حتى خرجت إلى حيز الوجود، وذلك بعد دراستها من جميع الجوانب لكي تكون فكرة جيدة ومقنعة للمسؤولين.

● عرض الفكرة على مجلس الإدارة:

بعد بلورت الفكرة يتم عرضها مدعومة بالمعلومات على مجلس الإدارة (إدارة المدرسة، إدارة الهيئة الرياضية... الخ) الذي بدوره يتخذ القرار بناء على أهمية هذه المنشأة من النواحي التربوية والعملية، وفي حال الموافقة المبدئية يتم تكوين لجنة لإجراء دراسة شاملة للفكرة (تقدير التكلفة، الموارد المالية، جمع البيانات وغير ذلك).

● وضع الأهداف التربوية

في هذه المرحلة يقوم أخصائي التربية البدنية بوضع الأهداف التربوية التي سوف يتم تحقيقها من المنشأة، بالإضافة إلى ذلك عليه مراعاة ما يلي:

تحديد الفائدة من المنشأة.

تحديد المستفيدين من المنشأة.

علاقتها بالهدف العام للمدرسة أو الهيئة.

مراعاتها لفلسفة التربية البدنية العامة في المدينة أو المنطقة.

مراعاتها لذوي الاحتياجات الخاصة.

مدى تحقيقها لتطوير جميع جوانب شخصية المستخدمين (بدنية، عقلية، مهارية، اجتماعية). (الفاضل،

2009، ص 16)

● لجنة التخطيط:

يشكل مجلس الإدارة أعضاء لجنة التخطيط بحيث تمثل جميع مستوياتها تمع المحيط بالمنشأة، بما فيهم

أخصائي رياضة وبعض الأفراد الذين سيستخدمون المنشأة. ومن مهام هذه اللجنة ما يلي:

تقدير التكلفة المالية للمنشأة وحساب الميزانيات وتحديد مصادر التمويل (على الرغم من أن حساب

التكلفة المبدئية يعتبر من مسؤوليات المصمم

اختيار الموقع حسب الهدف وطبيعة المنشأة، مع مراعاة إمكانية التوسع في المستقبل والنمو السكاني،

وكذلك توفر الخدمات الأساسية (ماء، كهرباء، هاتف، صرف صحي، شبكة موصلات، البعد عن

مصادر الإزعاج والتلوث... الخ

اختيار المصمم المعماري المناسب الذي سيعمل مع اللجنة ومع أخصائي التربية البدنية، وعلى أعضاء

اللجنة زيارة بعض المنشآت لتفادي العيوب والسلبيات. (الفاضل، 2009، ص 16)

2-2 - المبادئ العامة لتخطيط المنشآت الرياضية:

هناك عدة مبادئ أساسية يجب مراعاتها عند التخطيط لإقامة النوادي ومراكز التدريب والقرى الرياضية من

أجل الاستغلال الأمثل وضمان فاعلية وسهولة وسلامة استعمالها حتى تحقق الهدف التي أنشئت من أجله،

ونبين أهم هذه المبادئ التي ينبغي وضعها من الحسبان والدراسة قبل التنفيذ فيما يلي:

● التجانس الوظيفي للملاعب والوحدات:

حتى تسهل عملية التحكم في إدارة المنشأة وصيانتها وعملية الاتصال بين وحدات المنشأة وإنجاز المهام

بكفاءة يجب أن تكون جميع الملاعب والوحدات تحتوي على غرف تبديل الملابس ودورات المياه وأماكن

الاستحمام قريبة من بعضها البعض

● اختيار الموقع:

يتوقف دراسة هذا العنصر على نوع المنشأة الرياضية المطلوبة إقامتها، حيث يختلف اختيار الموقع ومساحته بالنسبة لإنشاء بعض الملاعب الصغيرة عن مراكز تدريب الناشئين وعن المجتمعات الرياضية بالولايات والمدن الكبيرة وتراعي في ذلك الحجم، الكثافة السكانية والطلب الاجتماعي، والرياضي للممارسة، ويفضل اختيار الموقع الذي يبعد عن المناطق السكنية بمسافة أقل عن (04 كيلومترات) بالنسبة للشباب، (02 كيلومتر) بالنسبة للأطفال حتى يسهل إنشاء شبكة من المواصلات السريعة تتجه من جميع أطراف المدينة إلى الملاعب أو يمكن قطع المسافة سيراً على الأقدام.

● العزل:

- هناك بعض العوامل غير المرغوب فيها والتي تحتاج إلى العزل منها:
 - عزل المنشأة عن أماكن الخطورة والإزعاج من مصانع ومطارات... الخ.
 - عزل الملاعب الرياضية التي تحتاج إلى الهدوء عن الملاعب الأخرى مثل ميادين الرماية.
 - عزل الجماهير عن أرضيات الملاعب وتخصص أماكن خاصة للصحافة و الإعلام.
 - تخصيص أماكن مغلقة لحفظ الأجهزة الكهربائية والميكانيكية بعيداً لسلامة المواطنين.

● الأمن والسلامة:

- يجب مراعات أمن وسلامة وصحة الرياضيين في تخطيط المنشآت الرياضية وهذا:
 - أن تكون المنشأة بعيدة عن أماكن التلوث والأوبئة.
 - أن تكون عدد الأبواب المؤدية للملاعب وسعتها يتناسب مع عدد المستفيدين، وتخصيص غرف للإسعافات الأولية. ينبغي أن تكون جميع أدوات الصيانة والرياضية بعيداً عن أرضيات الملعب

● الصحة العامة:

- لتحقيق شروط الصحة العامة يجب مراعاة عدة عوامل منها العناية بمصدر مياه الشرب، وبالصرف الصحي، النظافة اليومية والصيانة الدورية والاهتمام بالتهوية الجيدة، العناية المستمرة بأرضيات الملاعب ونظافتها.

● الإشراف:

هناك العديد من النواحي المتعلقة بتسهيل عملية الرقابة والإشراف من أهمها أن تكون أماكن الإشراف تسهل عملية الاتصال بجميع أماكن النشاط بالمؤسسة ويفضل أن تكون هذه الأماكن مظلة على ميادين المنشأة وواجهاتها من زجاج وأن تكون مناسبة للتحكم في إدارتها.

● الاستغلال الأمثل حتى تثبت الإدارة نجاحها:

- يجب على الإدارة استغلال الإمكانيات بأحسن طريقة ولأغراض عديدة ولا يكون هذا إلا بالتخطيط الجيد والذي يجب أن يراعي مايلي:
 - الاستفادة القصوى من مساحة وموقع وإمكانات المنشأة لأكثر من غرض.
 - إنشاء أكثر من ميدان رياضي للاستفادة القصوى من المساحات.
 - تنظيم برامج متعددة في جميع فصول السنة والمناسبات. (الوشاح، الشقارين، 2004 ص 54)

النواحي الاقتصادية:

- إذ يجب أن تكون التكاليف مساعدة لتحقيق المنشأة لقيمتها الحيوية وهذا بمراعاة:
 - إمكانية تقسيم المشروع إلى مراحل متعددة وهذا بوضع خطة تنمية حسب الميزانيات المخصصة للمشروع على المدى الطويل والقصير.
 - خفض التكاليف المالية قدر الإمكان مع عدم المساس بجودة الإنشاء والتشغيل.
 - تحديد الأهداف بأقل التكاليف الاقتصادية في تشغيل الكهرباء دون التأثير على الأداء.

● النواحي القانونية:

- للهندسة المعمارية قوانين يجب إتباعها، بالإضافة إلى القوانين المتعلقة بمواصلات ومقاييس الملاعب الرياضية وهذا:
 - إتباع الأسس العلمية في تصميم وتخطيط وتشغيل المنشأة.
 - تطبيق القواعد القانونية للملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية مع مراعاة الهدف من المنشأة.

● إمكانية التوسع مستقبلا:

عملية التوقع للتوسع أو التعديل في بعض جوانب المنشآت الرياضية مستقبلا أمر محتمل الحدوث، خصوصا في عصر التقنيات الحديثة، ولهذا يجب مراعاة احتمالية التوسع أفقيا أو راسيا في المنشأة وإمكانية زيادة عدد المستخدمين لها. **الناحية الجمالية:**

إن جمال المنشأة يؤثر في نظرهم للمنشأة وحكمهم عليها، بالإضافة إلى رفع مستوى الأداء والتحفيز على زيادة الممارسة ولهذا يجب مراعاة العوامل ذات الارتباط منها:

- توزيع الملاعب والمباني بشكل متناسق ومراعاة الناحية الجمالية في التصميم. (الوشاح، الشقارين، 2004، ص54)

3-2 - الإمكانيات الإدارية للمنشآت الرياضية:

يمكن تحديد الإمكانيات في المجال الرياضي على النحو التالي:

● الإمكانيات البشرية:

وهي المحرك الرئيسي للمنشآت الرياضية أو لأي منشأة، فغياب العنصر البشري يعني عدم جدوى تلك المنشآت، وتنقسم هي الأخرى إلى أقسام:

أ- **الممارسون:** قد يكونون لاعبين في منافسة معينة أو تلاميذ يمارسون الرياضة المدرسية، أو أي شخص يكمن سبب تواجده داخل المنشأة في ممارسة إحدى نشاطات البدنية والرياضية، هؤلاء تختلف بطبيعة الحال أجناسهم وأعمارهم وحتى الأهداف التي يصبون إلى تحقيقها .

ب- **المنفذون:** وهم كل من يعمل في الجانب التطبيقي للرياضة أي كل من يقوم بتنفيذ البرامج الرياضية من المدربين، معلمين، قادة.

ت- **الفنيون :** وهم مجموعة من الأخصائيين في مجال الرياضة، وتمثل هذه المجموعة في: المدير، مدير إدارة الموارد البشرية، المسير المالي، الإداريين، الطبيب (هناك أخصائيين نفسيين، وأخصائي إصابات وعلاج طبيعي)

ث- **العمال المهنيين :** وهم مجموعة من العمال داخل المنشآت والملاعب تتطلب مهامهم الجهد العضلي أكثر من الذهني ومن بينهم أعوان الأمن، عمال الصيانة، عمال النظافة،

● الإمكانيات المادية:

وهي مجموعة من الأماكن والأجهزة والمعدات المخصصة لممارسة أنواع النشاطات البدنية والرياضية وتنقسم بدورها إلى:

أ- **أماكن الممارسة:** وتمثل في: الملاعب ، القاعات ، المسابح ، المضامير ...، ويجب أن تتوفر هذه الأماكن على شروط معينة وأن تكون وفق مقاييس محددة .

ب- **المنشآت:** وهي الواقع المادي الذي يحتوي على أماكن الممارسة مثل: المدن الرياضية، كليات ومعاهد التربية البدنية والرياضية، المركبات الرياضية

الأجهزة والمعدات: وتمثل في كل الوسائل والأدوات الضرورية في ممارسة أنواع الرياضة كالأثقال في رياضة رفع الأثقال، والدراجات في رياضة سباق الدراجات.

ت- ومن جانب آخر هناك المعدات والتجهيزات الرياضية لتسيير المنشآت الرياضية منها اللازمة كالمكاتب وأجهزة الإعلام الآلي والوثائق وغيرها، ومنها اللازمة في أماكن الممارسة كالألبسة والأحذية وأدوات الصيانة وعلب الإسعاف. (الشاطر، ص 14-16)

2-4 - أهمية المنشآت الرياضية وأثارها الإيجابية على المجتمع:

أصبحت الرياضة مطلبا ملحا وهاما في العالم بأسره "وتطور الدول وتقدمها يقاس بمدى تطور الرياضة وأهتمامها بالبنية التحتية للرياضة ومدى ما تحوزه تلك الدول من ميداليات في المسابقات الدولية والاولمبية وتضع الدول التي تحترم نفسها وشعوبها ميزانيات كبيرة للرياضة للجميع والتي تشمل كافة فئات المجتمع الكبار والصغار والسيدات والرجال وذوي الإحتياجات الخاصة والعمال وكافة طبقات الشعب وهذه الميزانيات لا توضع عبثا بل بعد دراسات علمية وأبحاث من الرياضيين والخبراء الذين يؤكدون مدى أهمية الرياضة للجميع لأن كل من يمارس الرياضة بإشراف ووفق برامج معدة خصيصا يرى الآثار الإيجابية التي تنعكس على صحته النفسية قبل البدنية.

كما دلت الأبحاث أن المجتمعات التي لا تولي الرياضة اهتماما تدفع فاتورة كبيرة لان افرادها يصبحون بحاجة للعلاجات الجسمية و النفسية وامراض القلب وتصلب الشرايين والضغط السكري والعديد من الأمراض الأخرى ، لعل المنشآت إحدى أهم العوامل التي تساعد على ممارسة ألوان متعددة من الرياضة

على مدار الساعة ، وبدونها لا يمكن أن يكون رياضة تنافسية ولا نتائج رياضية ولا تفوق رياضي على كافة المستويات فالمنشآت الرياضية هي أساس مهم وحيوي للنهوض بالرياضة والوصول بها إلى أعلى مستويات.

(الوشاح والشقارين، 2012، ص 103)

2-5- مزايا دراسة امكانات المنشأة الرياضية:

إن التعرف على المزايا والأهداف الممكنة تحقيقها من دراسة إمكانات المنشآت الرياضية يمكن إجمالها

فيما يلي:

أ- الوصول إلى أفضل الطرق والوسائل لعمل المنشأة:

حيث أن الدراسة تمكننا من تطوير أداء المنشأة بما يسمح برفع مستوى كفاءتها الفنية والإدارية بما

يسهم في تقديم خدمات أفضل في شكل أنشطة وأهداف تحققها. (درويش، 1998، ص 27)

ب- اختيار أفضل للتقييم التنظيمي للمنشأة:

إن دراسة الإمكانيات يتبعه بالضرورة دراسة للتوليفة المثالية للصفاء والميزات والأهداف الخاصة بالمنشأة

إذ يمكن من خلالها الوصول إلى البدائل الممكنة للتصميم التنظيمي والذي يحقق مرونة تساعد المنشأة في

تقديم أنشطتها بدرجة عالية من الكفاءة.

ج- زيادة حماس العاملين بالمنشأة:

إن هذا الأمر ضروري بالغ الأهمية، فإن دراسة المنشآت الرياضية تساعد في البحث عن سلوك ودوافع

الأفراد المكونين لهذه المنشأة وعلى ذلك يمكننا من الإجابة على السؤال التالي، لماذا يتصرف الأفراد بصورة

معينة، وهناك حكمة تقول أنه يمكنك أن تقود حصانا إلى الماء، ولكنك لا تستطيع أن ترغمه عن شرب

الماء، وهذا ينطبق على الإنسان لذا فإن دراسة الإمكانيات والموارد تزودنا بالعوامل المختلفة والأسباب التي

من شأنها زيادة حماس العاملين بالمنشأة للاستفادة الكاملة والسليمة منهم.

د- الإشباع الأفضل للحاجات الإنسانية:

إن دراسة الإمكانيات المتاحة في المنشآت تساعد في التعرف على كيفية تحقيق هذا الإشباع بأفضل

الطرق و الصور و بالتالي يتحقق الإشباع بأقل جهد ممكن وأقل تكلفة.

هـ- تطوير مختلف ألوان الممارسة الرياضية:

من خلال دراسة الإمكانيات والموارد التي يمكن التوصل إلى أفضل أنواع الأنشطة سواء التي يقبل عليها الأفراد والارتقاء بهذه الأنشطة والوصول بلاعبها إلى رياضة المستويات العليا سعياً لتحقيق البطولة بالإضافة للتعرف على نواحي الضعف وتدعيمها ونواحي القوة وتعميمها.

و- زيادة أعداد الممارسين:

مما لا شك فيه أن دراسة الإمكانيات المختلفة في المنشأة الرياضية يصنع أيدي المسؤولين على نواحي النقص، مما يدفعهم لاستكمالها والتوسع في إقامتها وتوفيرها مما يتيح الفرصة الأكبر عدد ممكن من الأفراد للاستمتاع بالمشاركة في مختلف الأنشطة الرياضية.

ي- استخدام أفضل الموارد المتاحة:

إن الحجم المتاح من الموارد لمجتمع معين أقل عادة من حاجات أفراد هذا المجتمع ومن خلال دراسة الإمكانيات يمكن الوصول إلى الاستخدام الأمثل لموارد المجتمع بما يحقق أقصى إشباع للمواطنين.

ك- تحقيق أفضل الأهداف:

إن المحصلة النهائية لجميع المزايا السابقة والتي تحقق من دراسة الموارد والإمكانات هي الوصول إلى أفضل الطرق فعالية في مساعدة المنشآت على تحقيق وإنجاز الأهداف التي أنشئت من أجلها ألا وهي الإشباع الأفضل للحاجات الإنسانية للمواطنين بأقل جهد.

خلاصة الفصل:

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

الفصل الثالث : منهجية البحث والإجراءات الميدانية

- 1- الدراسة الاستطلاعية
- 2- منهج البحث
- 3- مجتمع وعينة البحث
- 4- مجالات البحث
- 5- متغيرات البحث
- 6- ادوات البحث
- 7- الاسس العلمية للاداة المستخدمة
- 8- الاساليب الاحصائية المستخدمة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري إلى المفاهيم المرتبطة بمتغيري الدراسة الخاصة بالعلاقات العامة والصورة الذهنية للمنشأة الرياضية، وإبراز الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة الرياضية، وسعيًا منا لاستكمال هذا البحث قمنا بدراسة ميدانية وإسقاط الجانب النظري على أرض الواقع من خلال دراسة آراء كل من الإداريين بالمركب الرياضي، وذلك لمعرفة وجهات نظرهم حول الدور الذي يلعبه التدقيق الداخلي في الحد من أساليب المحاسبة الإبداعية تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة الرياضية.

حيث تطرقنا لوصف منهجية الدراسة والأداة المستخدمة لجمع البيانات، وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها وإجراءات التأكد من مدى صدق وثبات الأداة، وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى:

1- الدراسة الاستطلاعية

بعد موافقة ادارة المركب 18 فبراير على أن تكون مجالا لدراستنا الميدانية ،قمنا بزيارة استطلاعية في 15 افريل 2022 الى المركب وكان الهدف من ذلك تحديد حجم العينة و التحقق من إمكانية تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، وفي 29 افريل 2022 تم إجراء الدراسة و ذلك بتوزيع الاستبيان على جميع موظفي المركب .

2- منهجية البحث

- يمكن اعتبار كلمة منهج بأنها طريقة تصور وتنظم البحث ، فالمنهج ينص على كيفية تصوير وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما.(انجرز،2004،ص 99) .

ان اختلاف المناهج يعود اساسا لاختلاف المواضيع المتناولة قصد دراستها، كما ان تحديد منهج ما في اي بحث دون غيره يعود الى طبيعة الموضوع الذي يتناوله الباحث بالدراسة، فلكل موضوع منهج خاص به ، ولكل منهج وظيفته وخصائصه التي يستند اليها كل باحث في ميدان تخصصه ، ولذلك اختيارنا لمنهج البحث لم يكن وليد الصدفة ، بل نتيجة لما استقيناه من الميدان حول دور ادارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، اي لما يتطلبه موضوع الدراسة.

لذلك في سبيل الإجابة على إشكالية البحث والتساؤلات الفرعية وتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدنا في الجانب التطبيقي على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الذي يتناسب مع الظاهرة محل الدراسة، حيث لا يقتصر على جمع البيانات لوصف الظاهرة فقط بل يتعداها أيضا إلى التعبير عنها كميا ونوعيا وتحليلها وإيجاد العلاقة بين متغيراتها بغية التفسير الجيد لها والوصول إلى نتائج منطقية تدعم الواقع العملي للظاهرة محل الدراسة.

تعريف المنهج الوصفي: هو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من اجل الوصول لاغراض محددة.(بخوش، الذنبيات،1955،ص73)

3- مجتمع وعينة البحث

-مجتمع البحث:

ومن الناحية الإصطلاحية:هو تلك المجموعات الأصلية التي تؤخذ منها منهجية العينة وقد تكون هذه المجموعة (مدارس-فرق-تلاميذ-كتب -سكان-أو أية وحدات أخرى).**(الذنبيات،1995،ص56)** ويشمل مجتمع دراستنا جميع موظفي المركب الرياضي 18 فبراير بالعالية بسكرة البالغ عددهم 32 موظف.

-عينة البحث:

العينة هي "جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله، ووحدات العينة تكون أشخاصا كما تكون أحياءا أو شوارعا أو مدن أو غير ذلك"**(زررواتي،2007،ص334)**

وفي دراستنا شملت العينة كل مجتمع الدراسة على المركب الرياضي بحيث قمنا باختيار عينة بطريقة عشوائية حيث أعطي لجميع أفراد مجتمع الدراسة فرصا متكافئة ومتساوية ولم نُخص العينة بأي خصائص أو مميزات وذلك لسببين:

- العينة العشوائية تعطي فرصا متكافئة لكل الأفراد لأنها لا تأخذ أي اعتبارات أو تمييز أو إعفاء أو صفات أخرى غير التي حددها البحث.
- اختيار العينة العشوائية لأنها هي أبسط طرق اختيار العينات وقد شملت على 32 موظفا.

4- مجالات البحث:

تمثلت مجالات الدراسة في كل من:

1. المجال البشري: شملت هذه الدراسة على 32 موظف بالمركب الرياضي بولاية بسكرة.
2. المجال المكاني: المركب الرياضي 18 فبراير بالعالية بسكرة
- 3.المجال الزمني: إنقسم المجال الدراسي الذي قمنا به في هذه الدراسة إلى مرحلتين:

- المرحلة الأولى:قسم خاص بالجانب النظري والذي شرعنا في إنجازه في فترة إمتدت من (نهاية جانفي إلى غاية نهاية مارس2022).

- المرحلة الثانية : قسم خاص بالجانب التطبيقي إمتدت من تاريخ تسليم إستمارات الإستبيان وذلك بتاريخ 29 أبريل 2022 وتم استرجاعها بتاريخ 13 ماي 2022.

5- متغيرات البحث:

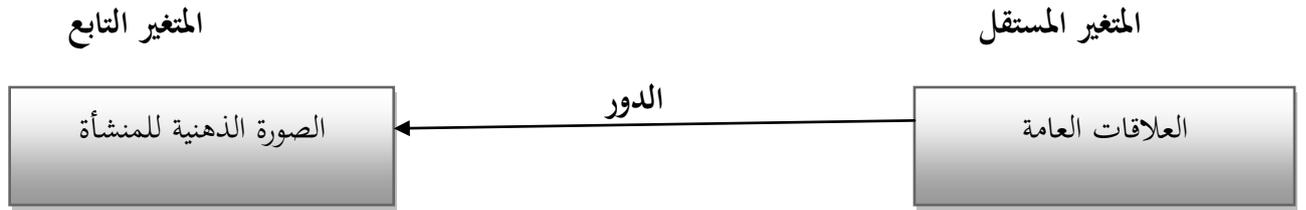
انطلاقا من الدراسة النظرية وفي ضوء إشكالية الدراسة، تمكنا من وضع نموذج مقترح لتشخيص العلاقة بين المتغيرين ألا وهما:

1- المتغير المستقل: المتمثل في العلاقات العامة.

2- المتغير التابع: الصورة الذهنية للمنشأة.

3- المتغيرات المشوشة او المخرجة: الدور

شكل رقم 06: نموذج الدراسة



6- ادوات البحث:

اعتمدنا في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة على الاستبيان باعتباره الأداة الأنسب في استخلاص اتجاهات وآراء أفراد العينة وذلك انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها، حيث يمكن تعريف الاستبيان على أنه أداة تتكون من مجموعة من الأسئلة للتقصي المباشر وجمع المعلومات عن طريق طرح الباحث لهذه الأسئلة على مفردات عينة الدراسة للحصول على المعلومات والحقائق اللازمة لإثبات أو نفي فرضيات الدراسة. (الشافعي، 2000، ص61)

ولقد قمنا بتوزيع الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 01: توزيع الاستبيان

الاستمارة			
الموزعة	المفقودة والمهملة	الملغاة	الصالحة
40	4	4	32

7- الاسس العلمية للاداة المستخدمة

1- أداة الدراسة، صدقها وثباتها

نرمي من خلال هذا المبحث إلى إيضاح الجانب التنظيمي للدراسة الميدانية، وبما أن الدراسات أو البحوث العلمية تتطلب أسس ومنهجية يعتمدها الباحث خلال مشواره بحثه حتى تكون له قاعدة أساسية في عملية الانطلاق للبحث والدراسة، وتكون له بمثابة المرشد الذي يتبناه حتى تكون دراسته ذات أبعاد ودقة علمية، سنتطرق لكيفية تخطيط وتصميم أداة الدراسة، وهذا بإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، لننتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة ونختم هذا الجزء بإجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى صدقها وثباتها.

2- عرض بيانات أداة الدراسة

بعد تعريف أفراد عينة الدراسة بالهدف العلمي المرجو من هذا الاستبيان والتأكيد لهم أن المعلومات التي سنحصل عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستحاط بالسرية التامة، قمنا بتقسيم هذا الإستبيان إلى أربع محاور أساسية كما يلي:

- المحور الأول: اهتمام إدارة المنشأة بتفعيل العلاقات العامة (يحتوي على 6 عبارات).
- المحور الثاني: العلاقات العامة تساهم في خلق الثقة لدى الممارسين في المنشأة (يحتوي على 6 عبارات).
- المحور الثالث: تساهم العلاقات العامة بالتعريف بنشاطات المنشأة (يحتوي على 5 عبارات).
- المحور الرابع: عوامل تحسين الصورة الذهنية بالمنشأة الرياضية (يحتوي على 8 عبارات).

3- صدق الأداة وثباتها

للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة نقوم بحساب معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، حيث يجب أن يكون أكبر من 0.60 وحساب معامل الصدق الذي هو الجذر التربيعي لألفا كرونباخ لقياس الصدق، ويجب أن يكون أكبر من 0.70.

جدول رقم 02: صدق وثبات أداة الدراسة

محاور الإستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الأول	06	0.801	0.812
المحور الثاني	06	0.767	0.773
المحور الثالث	05	0.851	0.855
المحور الرابع	08	0.821	0.825
المجموع	25	0.773	0.789

مخرجات برنامج SPSS V21

التعليق: يتضح من الجدول رقم (02) السابق أن معامل الثبات الإجمالي عال إذ بلغ 0.773 كما أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة مرتفعة، ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، وهذا ما يتضح من خلال معامل الصدق الإجمالي الذي بلغ 0.789 وهو معامل عالي في مثل هذه الدراسات. وهنا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة الدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها في تحليل النتائج.

8- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد استرجاع الاستبيان والفرز النهائي له وحصر الصالح منه، قمت بترميز الإجابات وإفراغها في برنامج الجداول EXCEL لسنة 2007، كما إعتمدت على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V21 الذي يعتبر من البرامج الإحصائية المتقدمة التي تستخدم في إدارة البيانات وتحليلها ولكونه يغطي عددا كبيرا من الأساليب الإحصائية التي تساعد في تلخيص بيانات الدراسة، حيث اعتمدت على الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي: وذلك بحساب المتوسط الحسابي لكل عبارة وكذلك المحاور.
- الانحراف المعياري: للتعبير عن تشتت مفردات العينة.
- التوزيع التكراري والنسب المئوية: وذلك لوصف الإجابات المحصل عليه
- كاي مربع: لدراسة الاستقلالية

الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج البحث

تمهيد

1- عرض وتحليل النتائج

2- خاتمة الفصل

تمهيد

من خلال هذا الجزء سنقوم بدراسة تحليل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك بإيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الواردة في استبيان الدراسة وكذا تحديد درجة الموافقة على كل عبارة وذلك بعرض كل محور على حدا.

1- عرض وتحليل نتائج البحث

بالنسبة للمحور الأول: اهتمام ادارة المنشأة بتفعيل العلاقات العامة

الجدول رقم (03): اتجاهات آراء أفراد العينة حول اهتمام ادارة المنشأة بتفعيل العلاقات العامة

الاتجاه	كا مربع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نعم	لا	أحيانا	العبارة
				التكرار	التكرار	التكرار	
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	
أحيانا	5.333 ^a	0.390	2.91	01	01	30	هل تقومون بمد جسور وعلاقات مع الممارسين في مؤسستكم (بالمنشأة الرياضية)
	5.263 ^a			3.1	3.1	93.8	
لا	5.226 ^a	0.693	2.69	02	26	04	هل تستعين مؤسستكم بوسائل الاعلام لتحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير.
				6.3	81.3	12.5	
نعم	4.625 ^a	0.914	2.06	14	06	12	هل تسعى الى تحقيق الادارة الى تحقيق السمعة الطيبة للمنشأة الرياضية مع الجماهير.
				43.8	18.8	37.5	
نعم	6.684 ^a	0.787	2.34	17	09	06	هل هناك اهتمام بتحسين النظرة للمؤسسة الرياضية من قبل الادارة.
				53.1	28.1	18.8	
نعم	5.635 ^a	0.760	2.548	المتوسط المرجح العام			

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V 20

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (03) الذي يبين آراء أفراد العينة فيما يتعلق بمحور اهتمام ادارة المنشأة بتفعيل العلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام 2.548 بانحراف معياري قدره 0.073 وبتقدير نعم، وأن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (2.06، 2.97) بانحرافات معيارية تراوحت بين

(0.177, 0.390, 0.914) ونتائج كاي مربع تؤكد أن هناك تفضل، لتفضل إجابة علة أخرى،

بتقدير نعم في أغلب العبارات حيث:

حصلت العبارة رقم (01) " هل تقومون بمد جسور وعلاقات مع الممارسين في مؤسستكم (بالمنشأة الرياضية)"على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.91) وانحراف معياري قدره (0.390) بتقدير أحيانا.

تليها العبارة رقم (02) " هل تستعين مؤسستكم بوسائل الاعلام لتحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.69) وانحراف معياري قدره (0.693) بتقدير لا.

ثم جاءت العبارة رقم (04) " هل هناك اهتمام بتحسين النظرة للمؤسسة الرياضية من قبل الادارة." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (2.34) وانحراف معياري قدره (0.787) بتقدير نعم.

وفي الأخير حصلت العبارة رقم (03) " هل تسعى الى تحقيق الادارة الى تحقيق السمعة الطيبة للمنشأة الرياضية مع الجماهير بمتوسط حسابي قدره (2.06) وانحراف معياري قدره (0.914) بتقدير نعم.

العبارة رقم (05): من المسؤول عن ربط الاتصال مع المحيط الخارجي للمنشأة.

جدول رقم 04: إجابات أفراد العينة حول العبارة (05)

المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا مربع	الاتجاه العام
المدير	28	88	2.05	0.74	6.359 ^a	المدير
مسؤول التخصص	04	12				
لا يوجد	00	00				
المجموع	32		100			

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V 20

التعليق: من خلال الجدول رقم (04) نجد أن الاتجاه العام لإجابات الأفراد حول العبارة (05) كانت

المدير، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.05 وانحرافها المعياري 0.74 حيث أن أفراد العينة

يؤكدون على أن المدير هو المسؤول عن ربط الاتصال مع المحيط الخارجي للمنشأة.

العبارة رقم (06): ماهو تقييمكم لاقبال الجماهير على الاستفادة من خدمات المنشأة.

جدول رقم 05: إجابات أفراد العينة حول العبارة (06)

المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا مربع	الاتجاه العام
كبير	20	62	2.17	0.587	4.615 ^a	كبير
ضعيف	06	19				
متوسط	06	19				
المجموع	32		100			

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V21

التعليق: من خلال الجدول رقم (05) نجد أن الإتجاه العام لإجابات الأفراد حول العبارة (06) كان حول الخيار كبير، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.17 وانحرافها المعياري 0.587 حيث أن أفراد العينة يؤكدون على أن تقييمهم لإقبال الجماهير على الاستفادة من خدمات المنشأة كبير.

كما بالنسبة للمحور الثاني: اتجاهات آراء أفراد العينة حول محور مساهمة العلاقات العامة في خلق الثقة لدى الممارسين في المنشأة.

العبارة رقم (01): كيف تصف نوعية الاستقبال للممارسين داخل مؤسستكم

جدول رقم 06: إجابات أفراد العينة حول العبارة (01)

المقياس	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		الاتجاه العام
جيدة	20	62	2.92	0.651	5.628 ^a	جيدة
مقبولة	11	34				
ضعيفة	01	04				
المجموع	32		100			

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V21

التعليق: من خلال الجدول رقم (06) نجد أن الإتجاه العام لإجابات الأفراد حول العبارة (01) كانت جيدة، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.92 وانحرافها المعياري 0.651 حيث أن أفراد العينة يؤكّدون على أن تصف استقبال للممارسين داخل مؤسستهم يتصف بنوعية جيدة.

الجدول رقم (07): اتجاهات آراء أفراد العينة حول المحور الثاني

الاتجاه	كا مربع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نعم	لا	أحيانا	العبارة
				التكرار	التكرار	التكرار	
				النسبة %	النسبة %	النسبة %	
نعم	3.568 ^a	0.354	1.94	30	02	-	هل لدى ادارة المنشأة أقسام
				93	07	-	مثل العلاقات الداخلية والخارجية
نعم	4.362 ^a	0.634	1.72	26	06	-	هل تعتمد مؤسستكم على
				81	19	-	التكنولوجيا الحديثة في تعاملاتها مع محيطها الداخلي والخارجي.
نعم	5.329 ^a	0.621	1.53	21	11	-	هل تهدف ادارة المنشأة الى
				65	35	-	استقطاب أكثر عدد من الممارسين في منشأتكم.
نعم	6.326 ^a	0.780	2.19	13	12	07	هل تقوم المنشأة بتعديل
				40.6	37.5	21.9	سياستها بما يتماشى مع آراء ممارسيها.
نعم	4.399 ^a	0.147	2.563	المتوسط المرجح العام			

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V 20

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (07) الذي يبين آراء أفراد العينة فيما يتعلق بمحور اتجاهات آراء أفراد العينة حول محور مساهمة العلاقات العامة في خلق الثقة لدى الممارسين في المنشأة ، حيث بلغ المتوسط

الحسابي المرجح العام 2.563 بانحراف معياري قدره 0.147 وبتقدير نعم، وأن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (2.19، 1.53) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.354، 0.780) ونتائج كاي مربع تؤكد أن الفروق بين التكرارات لا يوجد تفضيل بين إجابات أفراد العينة، بتقدير نعم في أغلب العبارات حيث:

حصلت العبارة رقم (04) " هل تقوم المنشأة بتعديل سياستها بما يتماشى مع آراء ممارسيها." على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.19) وانحراف معياري قدره (0.780) بتقدير نعم. تليها العبارة رقم (01) " هل لدى ادارة المنشأة أقسام مثل العلاقات الداخلية والخارجية " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (1.94) وانحراف معياري قدره (0.354) بتقدير نعم. تليها العبارة رقم (02) " هل تعتمد مؤسستكم على التكنولوجيا الحديثة في تعاملاتها مع محيطها الداخلي والخارجي. " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (1.72) وانحراف معياري قدره (0.632) بتقدير نعم. ثم تليها العبارة رقم (03) " وجود هل تهدف ادارة المنشأة الى استقطاب أكثر عدد من الممارسين في منشأتكم." بأدنى متوسط حسابي قدره (1.53) وانحراف معياري قدره (0.621) بتقدير نعم. بالنسبة للمحور الثالث: اتجاهات آراء أفراد العينة حول محور تساهم العلاقات العامة بالتعريف بنشاطات المنشأة

الجدول رقم (08): اتجاهات آراء أفراد العينة المحور الثالث

العبارة	أحيانا			لا		نعم	
	التكرار			التكرار		التكرار	
	النسبة %			النسبة %		النسبة %	
هل لدى مؤسستكم شعار خاص بها	-	03	29	03	90.6	2.88	0.421
	-						
هل تعتمد مؤسستكم على اللوحات الاشهارية للتعريف بنشاط المنشأة	03	09	23	09	71.9	2.72	0.457
	09						

نعم	4.625 ^a	0.602	2.66	23	07	02	هل تقوم مؤسستكم باقامة مسابقات وتظاهرات رياضية
				71.9	21.9	6.3	
نعم	4.265 ^a	0.369	2.84	27	05	00	هل تقوم ادارة العلاقات العامة بحملات اعلامية للتعريف بنشاط المنشأة.
				84.4	15.6	00	
نعم	3.215 ^a	0.365	2.44	12	10	10	هل تستخدم ادارة المنشأة صفحة الانترنت المخصصة بالمنشأة للتعريف بأنشطتها بشكل كاف
				37	31.5	31.5	
نعم	4.625 ^a	0.064	2.773	المتوسط المرجح العام			

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V 20

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (08) الذي يبين آراء أفراد العينة فيما يتعلق بمحور تساهم العلاقات العامة بالتعريف بنشاطات المنشأة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام 2.773 بانحراف معياري قدره 0.064 وبتقدير نعم، وأن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (2.44، 2.88) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.369، 0.602) ونتائج كاي مربع تؤكد أن الفروق بين التكرارات لا يوجد تفضيل بين إجابات أفراد العينة، بتقدير موافق في أغلب العبارات حيث:

حصلت العبارة رقم (01) " هل لدى مؤسستكم شعار خاص بها "على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.88) وانحراف معياري قدره (0.421) بتقدير نعم.

تليها العبارة رقم (04) " هل تقوم ادارة العلاقات العامة بحملات اعلامية للتعريف بنشاط المنشأة.. " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.84) وانحراف معياري قدره (0.369) بتقدير نعم.

ثم العبارة رقم (02) " هل تعتمد مؤسستكم على اللوحات الاشهارية للتعريف بنشاط المنشأة «متوسط حسابي قدره (2.72) وانحراف معياري قدره (0.457) بتقدير نعم.

ثم العبارة رقم (03) " هل تقوم مؤسستكم باقامة مسابقات وتظاهرات رياضية «متوسط حسابي قدره (2.66) وانحراف معياري قدره (0.602) بتقدير نعم.

ثم العبارة رقم (05) " هل تستخدم ادارة المنشأة صفحة الانترنت المخصصة بالمنشأة للتعريف بأنشطتها بشكل كاف " بأدنى متوسط حسابي قدره (2.44) وانحراف معياري قدره (0.365) بتقدير نعم.

بالنسبة للمحور الرابع: العلاقات العامة تساهم في الثقة لدى الممارسين في المنشأة

الجدول رقم (09): اتجاهات آراء حول المحور الرابع

العبارة	أحيانا	لا	نعم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا مربع	درجة الموافقة	التكرار	التكرار	التكرار
								النسبة %	النسبة %	النسبة %
هل حجم مؤسستكم كاف لزيادة عدد الممارسين فيها	-	10	22	2.06	0.840	3.789 ^a	نعم	-	62.5	37.5
	-									
هل تمتلك مؤسستكم الوسائل والتجهيزات الكافية لممارسة مختلف الأنشطة.	-	20	12	2.19	0.738	3.625 ^a	لا	-	62.5	37.5
	-									
هل استراتيجية الاتصال مع الجماهير المتبعة في مؤسستكم تساهم في جلب أكبر عدد من الممارسين	03	08	21	2.56	0.669	2.659 ^a	نعم	9.4	25	65.6
هل تنفيذ خطة الاتصال مع الجماهير يقلل من وجود عقبات ومشاكل مع الممارسين	08	12	12	2.13	0.793	5.369 ^a	لا	25	37.5	37.5

نعم	5.216 ^a	0.780	2.19	13	12	07	هل توابك مؤسستكم معايير
				40.6	37.5	21.9	المؤسسة الناجحة والمعاصرة
نعم	5.216 ^a	0.672	2.25	18	14	-	هل تصميم المنشأة الخارجي
				56	44	-	يعطي انطبعا جيدا لدى الجماهير
نعم	3.216 ^a	0.622	2.50	18	12	02	هل تساهم طريقة استقبال
				56.3	37.5	6.3	الجماهير في تحسين صورة المنشأة
نعم	5.625 ^a	0.701	2.34	15	13	04	هل يوجد اختلاف بين واقع
				46.9	40.6	12.5	الخدمات المقدمة والصورة التي تحاول الادارة نقلها للجماهير
محايد	4.326 ^a	0.208	2.277	المتوسط المرجح العام			

من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V 20

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (09) الذي يبين آراء أفراد العينة فيما يتعلق بمحور العلاقات العامة تساهم في الثقة لدى الممارسين في المنشأة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام 2.277 بانحراف معياري قدره 0.208 وبتقدير نعم في أغلب العبارات، وأن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (2.06، 2.56) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.622، 0.840) بتقدير نعم في أغلب العبارات حيث:

حصلت العبارة رقم (03) " هل استراتيجية الاتصال مع الجماهير المتبعة في مؤسستكم تساهم في جلب أكبر عدد من الممارسين " على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.56) وانحراف معياري قدره (0.669) بتقدير نعم.

تليها العبارة رقم (07) " هل تساهم طريقة استقبال الجماهير في تحسين صورة المنشأة " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.50) وانحراف معياري قدره (0.622) بتقدير نعم.

ثم جاءت العبارة رقم (08) " هل يوجد اختلاف بين واقع الخدمات المقدمة والصورة التي تحاول الادارة نقلها للجماهير. " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (2.34) وانحراف معياري قدره (0.701) ونتائج كاي مربع تؤكد أن الفروق بين التكرارات لا يوجد تفضيل بين إجابات أفراد العينة ، بتقدير نعم.

لتحصل العبارة رقم (04) " هل تنفيذ خطة الاتصال مع الجماهير يقلل من وجود عقبات ومشاكل مع الممارسين." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي أدنى قدره (2.13) وانحراف معياري قدره (0.793) بتقدير لا.

يمكن تلخيص إجابات الأفراد حول محاور الإستبيان في الجدول التالي:

جدول رقم 10: إجابات الأفراد حول محاور الإستبيان

الرقم	عنوان المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كاي مربع	الإتجاه العام
1	اهتمام ادارة المنشأة بتفعيل العلاقات العامة	2.548	0.760	5.635 ^a	نعم
2	العلاقات العامة تساهم في خلق الثقة لدى الممارسين في المنشأة	2.563	0.147	4.399 ^a	نعم
3	تساهم العلاقات العامة بالتعريف بنشاطات المنشأة	2.773	0.067	4.625 ^a	نعم
	عوامل تحسين الصورة الذهنية بالمنشأة الرياضية	2.277	0.208	4.326 ^a	نعم

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V21

التعليق: من خلال الجدول رقم (10) نجد أن الإتجاه العام لإجابات الأفراد حول محاور الإستبيان كانت نعم، حيث قدرت المتوسطات الحسابية للمحاور الثلاث على التوالي 2.277/2.773/2.563/2.548 وانحرافها المعياري 0.208/0.067/0.147/0.760 وهي بذلك تؤكد اتفاق اغلب افراد العينة على موافقتهم بالعبارات المطروحة.

يمكن تلخيص نتائج إختبار صحة الفرضيات في الجدول التالي:

جدول رقم 11: نتائج إختبار صحة الفرضيات

النتيجة	الفرضية	الرقم
مقبولة	تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	1
مقبولة	تساهم العلاقات العامة في خلق الثقة لدى الممارسين في المنشأة الرياضية	2
مقبولة	تساهم ادارة العلاقات العامة في التعريف بنشاطات المنشأة الرياضية	3
مقبولة	تساهم العلاقات العامة في زيادة عدد الممارسين في المنشأة الرياضية	4

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية البحث المتمثلة أساسا في: " ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة الرياضية؟"، تم الاستعانة بالاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات من المبحوثين، وبعد استرجاع الاستبيان قمنا بتفريغ البيانات في برنامج الجداول EXCEL لسنة 2007، وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V21، والاستعانة أيضا بالأساليب الإحصائية مثل: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التوزيع التكراري، النسب المئوية، ثم قمنا بعرض النتائج واختبار الفرضيات، توصلنا إلى جملة من النتائج ساهمت بشكل كبير في اختبار فرضيات الدراسة، وتبين بأنه يوجد علاقة قوية بين متغيرات الدراسة والتي من خلالها تم قبول الفرضيات المطروحة وقبولها.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج وتفسيرها

تمهيد

- 1 مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
- 2 مناقشة نتائج الفرضيات في ضوء الدراسات السابقة
- 3 الخلاصة العامة
- 4 الاقتراحات والتوصيات
- 5 خاتمة
- 6 قائمة المصادر والمراجع
- 7 الملاحق

تمهيد

من خلال هذا الجزء سنقوم بدراسة ومناقشة النتائج في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة والمشاهدة ومدى تحقق الفرضيات الفرعية والفرضية العامة بعد الدراسة التطبيقية والجداول الاحصائية وبعدها نقوم باستنتاج خلاصة عامة ووضع بعض الاقتراحات والتوصيات وفي الاخير خاتمة هذا البحث .

1- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

1-1 مناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة (تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة)

- يؤكد بشدة أفراد عينة الدراسة على مدى اهتمام ادارة المنشأة بتفعيل العلاقات العامة وهذا ما تؤكده العبارة (01) من المحور (01)، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.91 وانحرافها المعياري 0.390.
- يؤكد بشدة أفراد عينة الدراسة على أن هنالط اهتمام بتحسين النظرة للمؤسسة الرياضية من قبل الادارة. وهذا ما تؤكده العبارة (04) من المحور (01)، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.34 وانحرافها المعياري 0.787.
- ويؤكد أفراد عينة الدراسة أيضا على أن مؤسستهم تسعى الى تحقيق السمعة الطيبة للمنشأة الرياضية مع الجماهير وهذا ما تؤكده العبارة (03) من المحور (01)، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.06 وانحرافها المعياري 0.914 باتفاق الاغلبية بالموافقة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ومنه يمكن قبول الفرضية الأولى. ويوضح الباحث البكري العامة بان العلاقات العامة وظيفه إدارية أساسيه لها جانبيها الاستشاري الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة مما يساهم في ترشيد القرارات الإدارية، والتنفيذي الذي يتمثل في القيام بالعمليات الاتصالية وهي أساسا عملية علاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنشأة ومع البيئة مهمتها الأساسية إحداث تأثيرات إيجابية لدى هذه الجماهير بالاستخدام المستمر للبحوث والأنشطة الاتصالية وفق تخطيط مدروس بما يؤدي إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من المعرفة التبادلية المشتركة بين الإدارة والعاملين داخل المنشأة لتوفير المناخ المناسب لزيادة الكفاءة الإنتاجية، والى تكوين صورة ذهنية متميزة عن المنشأة لدى الجمهور الخارجي، وتوطيد السمعة الطيبة لها، مما يساهم في تحقيق التكيف والتوافق بين المنشأة والمجتمع لزيادة فعالية الاداء الاقتصادي المنشأة ، وتدعيم مكانتها الاجتماعية . **والباحث كمال** اعتبرها علما يدرس سلوك الافراد والجماعات دراسة موضوعية بغاية تنظيم العلاقات الانسانية من التعاون والمحبة والوعي كما اعتبرها الاخرون نشاطا لمؤسسة صناعية او

نقابية او شركة او صاحب مهنة او حكومة او هيئة اخرى، يهدف لاقامة العلاقات السليمة بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة، كالمستهلكين والموظفين، والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي، كما اعتبرها ايضا نشرا للمعلومات والافكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجمهور المؤسسة وكذلك بنقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير الى المؤسسة بغية الوصول الى الانسجام او التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والاخرين، والذي يساهم بشكل كبير في تحسين صورة المنشأة او المؤسسة لدى جمهورها.

1-2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات الفرعية

➤ مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الاولى (تساهم العلاقات العامة في خلق الثقة لدى الممارسين

في المنشأة الرياضية)

- يؤكد بشدة أفراد عينة الدراسة على أن للمنشأة أقسام مختصة في العلاقات الداخلية والخارجية، وهذا ما تؤكده العبارة (01) من المحور (02)، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 1.94 وانحرافها المعياري 0.354 بموافقة الأغلبية.
 - يؤكد بشدة أفراد عينة الدراسة على أن مؤسستهم تستخدم تكنولوجيا حديثة في تعاملاتها مع المستخدمين الداخليين و الخارجيين وهذا ما تؤكده العبارة (702) من المحور (02)، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 1.72 وانحرافها المعياري 0.634
 - يؤكد أفراد عينة الدراسة على أن المنشأة تسعى لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الممارسين، وهذا ما تؤكده العبارة (03) من المحور (02)، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 1.53 وانحرافها المعياري 0.621.
 - يؤكد أفراد عينة الدراسة على أن المنشأة تقوم بتعديل سياساتها بما يتماشى مع ممارسيها، وهذا ما تؤكده العبارة (04) من المحور (02)، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.19 وانحرافها المعياري 0.780.
- من خلال ما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة تساهم في خلق الثقة لدى الممارسين في المنشأة الرياضية، ومنه يتم قبول الفرضية الثانية و إثبات صحتها. حيث يرى "Garett PAUL" أحد رواد

العلاقات العامة و الذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز عام 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه . هذا الرأي يشير إلى أهمية الصورة الذهنية في تنافسية المؤسسات و إلى الدور الهام والمحوري الذي تلعبه الصورة في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد والتأثير في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فالصورة تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف. ويشير ايضا الباحث جودة إلى أن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقوم بإنشاء والاحتفاظ بعلاقات متبادلة مفيدة بين المنظمة والجمهور الذي يعتمد عليه مدى نجاح المنظمة أو فشلها. أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعمالء والموظفين والمساهمين والجمهور العام .

و في ضوء هذا التعريف، يرى الباحث رشوان ان العلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة، و هي مستمرة، و ليست عملا وقتيا . وتهدف العلاقات العامة حسب قول حجاب واخرون في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضي جماهيرها عنها، وعلى ذلك يجب أن يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا بالقيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها

➤ مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية (تساهم ادارة العلاقات العامة في التعريف بنشاطات

المنشأة الرياضية)

- يؤكد أفراد عينة الدراسة على أن مؤسستهم تعتمد على اللوحات الاشهارية للتعريف بنشاط المنشأة ، وهذا ما تؤكدُه العبارة (02) من المحور (03)، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.72 وانحرافها المعياري 0.457

- يؤكد أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تقوم باقامة مسابقات وتظاهرات رياضية، وهذا ما تؤكد العبارة (3) من المحور (03)، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.66 وانحرافها المعياري 0.602
- يؤكد أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تقوم بحملات اعلامية للتعريف بنشاط المنشأة، وهذا ما تؤكد العبارة (04) من المحور (03)، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.84 وانحرافها المعياري 0.369.
- يؤكد أفراد عينة الدراسة على أن للمنشأة صفحة في الانترنت مخصصة بالمنشأة للتعريف بأنشطتها بشكل كاف وأوسع وهذا ما تؤكد العبارة (04) من المحور (03)، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.44 وانحرافها المعياري 0.365. ويرى الباحث عبد الناصر أحمد جرادات ان زيادة شهرة المنشأة عن طريق إنماء فهم الجمهور لما تقوم به المنشأة من خدمات ونشاطات . وبناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي تتعامل معه . وتكوين فهم واسع نحو المشاكل و الصعوبات التي تواجه الإدارة.

من خلال ما سبق يمكن القول أ ادارة العلاقات العامة تساهم في التعريف بنشاط المنشأة

الرياضية، ومنه يتم قبول الفرضية الثالثة إثبات صحتها.

➤ مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثالثة: تساهم العلاقات العامة في زيادة عدد الممارسين في

المنشأة الرياضية

- يؤكد أفراد عينة الدراسة على أن حجم مؤسستهم كاف لزيادة عدد ممارسيها ، وهذا ما تؤكد العبارة (01) من المحور (04)، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.06 وانحرافها المعياري 0.840.
- يؤكد أفراد عينة الدراسة ان للمؤسسة استراتيجية متبعة تساهم في جلب عدد اكبر من الممارسين، وهذا ما تؤكد العبارة (03) من المحور (04)، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.56 وانحرافها المعياري 0.669
- يؤكد أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تواكب معايير معاصرة لانجاح المؤسسة، وهذا ما تؤكد العبارة (05) من المحور (04)، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.19 وانحرافها المعياري 0.780.
- يؤكد أفراد عينة الدراسة على أن للمؤسسة طريقة استقبال الجماهير في تحسين صورة المنشأ وهذا ما تؤكد العبارة (07) من المحور (07)، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.50 وانحرافها المعياري

0.622. وتأكد الباحثة منال طلعت محمود انه للتحسين المستمر لسمعة و صورة المؤسسة لدى جماهيرها الخارجية يجب استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة للمنشأة و . توفير المعلومات للإدارة عن الأطراف المتعامل معها خارجيا . شرح دور المنشأة في خدمة البيئة و المواطن بصفة عامة. ويرى الباحث مرسي بانها تلك الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الاعلام المختلفة حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة، فيساندونها في أزماتها ويعضدوها في أهدافها و يشجعوها في نشاطها، فهذا التعريف يعتبر العلاقات العامة جهودا تبذل مثله مثل تعريف معهد العلاقات العامة البريطانية.

2- مناقشة نتائج الفرضيات في ضوء الدراسات السابقة

لقد اتفقت نتائج دراستنا المتوصل اليها مع بعض الدراسات السابقة ، كما اختلف عن بعضها الاخر ، حيث نجد انها اتفقت مع الدراسة التي قامت بها الباحثة لقصير رزيقة سنة 2008 التي تهدف الى إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية . وقد توصلنا في دراستنا الى نفس الاسباب للدور التي تساهم به العلاقات العامة في تحسين صورة المنشأة . كما اتفقت دراستنا ايضا مع الدراسة التي قامت بها الباحثة غرسي هدى سنة 2015 التي تهدف الى إظهار الدور الكبير في مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية (الجامعة) وهذا ما يمثل الجدول رقم 08 المحور 03 السؤال 03 بنسبة 71.9 %

واختلفت دراستنا باختلاف بسيط مع الدراسة الرابعة الذي قام بإعدادها الطالب حسني فريح أبو مدين للسنة الجامعية 2011 التي تهدف الى ان إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تؤثر بدرجة متوسطة على جمهورها الداخلي (الموظفين) على خلاف دراستنا التي توصلنا فيها الى ان ادارة العلاقات العامة تؤثر بدرجة أكبر على جمهورها الداخلي والخارجي وهذا ما يمثل الجدول رقم 08 في المحور 04 السؤال 03 بنسبة 65.6%.

الخلاصة العامة

في نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المنشأة الرياضية لزيادة فاعليتها، ولإيجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها. إذن فوجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى في المنشأة الرياضية حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير الداخلية والخارجية. والقيام بأنشطة تساعد هذه على تحسين علاقاتهم مع إدارتهم مع فتح المجال أمامهم لتقديم اقتراحاتهم والمشاركة في تسيير هذه الأنشطة ليكون هناك نوع من الانسجام بين المنشأة الرياضية وجمهورها وفي هذا وصول إلى ترسيخ إنطباع جيد لدى الجمهور الداخلي والخارجي عنها.

الإقتراحات:

- ✓ توظيف الكفاءات المختصة في العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية للحصول على نتائج فعالة.
- ✓ وضع مخططات سنوية خاصة بالعلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .
- ✓ تشجيع الأفكار الجديدة المفيدة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة النابعة من الأفراد العاملين في المنشأة الرياضية وعلى كافة المستويات.
- ✓ الزيادة من توسيع مجالات العلاقات العامة بغية التسيير الناجح وحوكمة المؤسسات الرياضية
- ✓ تسطير برامج عمل يضمن وضع آليات واضحة المعالم تستند إلى منهجية علمية بحتة تأخذ بعين الاعتبار جميع العوائق والمسببات التي تعيق نجاح تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ الإعتماد على التنظيم الجيد والمحكم والمبني على أسس علمية حديثة في تسيير العلاقات العامة داخل المنشآت الرياضية.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة يتضح لنا بان العلاقات العامة هي علم وفن في نفس الوقت فهي تقوم على مجموعة من الوظائف والنشاطات والمهارات الاتصالية ، كما باتت اليوم تدرس في الجامعات والمعاهد المتخصصة لاكتساب تقنياتها ونظرياتها الحديثة، والمؤسسة الحديثة بمختلف انواعها ومنها المنشأة الرياضية مطالبة اليوم بضرورة تفعيل هذا الجهاز داخل هيكلها التنظيمي لضمان جودة الخدمات والعلاقات الداخلية والخارجية وتحقيق الاتصال المنشود مع جمهورها، فلا يمكن شرح وتقديم خطط ونشاطات المنشأة او المؤسسة واهدافها واستراتيجية عملها الا بواسطة جهاز العلاقات العامة الذي يدفعها اكثر الى اعطاء صورة جيدة للمؤسسة مع جمهورها وتوثيق علاقة متينة بين المنشأة وجمهورها وذلك من خلال مختلف الوظائف والأنشطة والمهارات الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة حتى تضمن تحسين صورتها في اذهان الافراد المنتمين اليها ومع جمهورها ، ونجاح العلاقات العامة دليل على نجاح تلك المنشأة.

ومع التطور التام لا بد للعلاقات العامة ان تتأقلم مع المعطيات الجديدة بكل ابعادها ومن بينها حوكمة المنشآت والمؤسسات اذ لا بد للعلاقات العامة ان تساهم في هذا المجال وذلك لضمان فعالية التسيير الناجح للمنشأة الذي بدوره يعطي نتائج ايجابية سواء داخليا او خارجيا وتطلعات الجمهور وطموحاته وسلوكياته في تطور اذ لا بد من مراعاة ودراسة كل هذه المستجدات والتفاعل معها من طرف العلاقات العامة وذلك من اجل ديمومة عمل المنشأة وتحسين صورتها الذهنية مع جمهورها.

قائمة المصادر والمراجع:

- أبو قحف، عبد السلام. (2003). هندسة الإعلان والعلاقات العامة، بيروت: مطبعة الاشعاع.
- إبراهيم، عبد المقصود والشافعي، حسن أحمد. (2003). الموسوعة العلمية للإدارة وتطبيقاتها، ط1، الإسكندرية: دار الوفاء.
- الاشرمان، زياد مُجَّد وعبد الغفور، عبد السلام. (2011). مبادئ العلاقات العامة، ط1، الاردن: دار الصفا للنشر والتوزيع.
- البكري، فؤاد. (2004). العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، القاهرة: عالم المكتبات.
- الباز، علي. (2002). العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مصر: مكتبة الإشعاع.
- برغوت، علي. (2007). العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، ط1، القاهرة: معهد البحوث.
- بيدوي، عبد المحسن مُجَّد احمد. (2006). العلاقات العامة في الاجهزة الامنية ودعم تسبقتها مع وسائل الاعلام، ط1، الرياض: جامعة نايف بالعربية للعلوم الامنية.
- تشدوان، شبيهه علي. (2004). الاعلام المدخل والنظرية، ط2، السويد: دار المعرفة الجامعة.
- الجمال، راسم وعياد، خيرت. (2001). إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي). ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الجبوري، علي عبودي نعمة. (2015). ادارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، ط1، عمان: دار الايام للنشر والتوزيع .
- جرادات، عبد الناصر أحمد والشامي، لبنان هاتف. (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جودة، محفوظ احمد. (2006). العلاقات العامة مفاهيم وممارسة، ط4، عمان: دار زهر للنشر والتوزيع.
- الخلي، حسين. (1980). مبادئ في العلاقات العامة، ط1، بيروت: دار المنشورات عويدات.
- حجاب، مُجَّد ووهبي، سحر مُجَّد. (1999). المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ربحي، مصطفى عليان و الطوباسي، عدنان محمود. (2015). الاتصال و العلاقات العامة، ط1،

عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.

رشوان، حسين عبد الرحمان. (1997). العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط1، مصر: المكتب الجامعي الحديث.

الربيعي، محمود داود. (2006). إدارة العمل الرياضي، ط 1، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

رضا، هاشم حمدي. (2010). ادارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط1، عمان: دار الراهة للنشر.

زرزواتي، رشيد. (2007). مناهج البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ط1، عين مليلة: دار الهدى.

زكي، مُجَّد مُجَّد حسن. (2012). المنشآت الرياضية الأسس الفلسفة - المبادئ العامة - التخطيط -

التقويم، ط1، الإسكندرية: دار الكتاب الحديث.

السيد، رمضان وجمال الدين، عبد الخالق ومحمود صالح، عبد المحيي. (2004). العلاقات العامة والإعلام

الشافعي، حسن احمد. (2004). الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، ط 1، الإسكندرية: دار

الوفاء.

الشافعي، حسن احمد. (2004). التحليل الاحصائي في التربية البدنية والرياضية، ط1، الاسكندرية: دار

الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.

الشاطر، محمود عثمان. (2019). معايير هندسة وتصميم المنشآت الرياضية، ط1، عمان: دار المجد للنشر

والتوزيع.

الصيرير، مُجَّد نجيب. (2000). العلاقات العامة الأسس والبادئ، ط 5، عمان: مكتب الرائد العلمية.

الصحن، مُجَّد فريد. (2004). العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، ط1، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر

والتوزيع.

الصيرفي، مُجَّد عبد الفتاح. (2003). مفاهيم دراسية حديثة، ط1، مصر: الدار العلمية للنشر والتوزيع.

الطيب، مُجَّد رفيق. (1995). مدخل للتسيير، ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

العاصي، شريف أحمد. (2006). الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية

المتكاملة، ط1، القاهرة: الدار الجامعية.

عساف، عبد المعطي وصالح، مُجَّد فالح. (2004). أسس العلاقات العامة، ط1، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

عجوة، علي. (1997). العلاقات العامة في المنظمات التجارية، ط1، القاهرة: الشرق للنشر والتوزيع.

فخري، سليمان. (1981). العلاقات العامة، ط1، العراق: دار الكتاب والطباعة للنشر.

كشك، مُجَّد بهجت جاد الله. (2003). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، ط1، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع.

كمال، مُجَّد مصطفى. (2012). العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والازمات، ط1، بيروت: دار المنهل اللبناني للنشر والتوزيع.

المزاهر، منال هلال. (2015). ادارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

مسهيل، إدريس. (2002). المنهل قاموس فرنسي عربي، ط1، بيروت: دار الآداب للنشر والتوزيع.

مُجَّد عبد الفتاح مُجَّد. (1997). العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية أسس ومبادئ، ب.ب.ن: المكتب العلمي للكمبيوتر.

محمود، يوسف مصطفى. (1994). مقدمة في العلاقات العامة، ط1، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

نغميش، هاشم احمد. (2010). الاعلام في الجامعات الاسلامية، ط1، عمان: دار النفائس للنشر.

الوشاح، مُجَّد حسن و الشقارين، مُجَّد عبد الله. (2012). المنشآت والملاعب الرياضية، ط1، الأردن: مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع.

المذكرات:

هنانو، مُجَّد رضا. (2016). آليات تمويل المنشأة الرياضية والمتابعة المالية لها، (مذكرة التخرج ضمن

متطلبات نيل شهادة ماستر)، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية قسم إدارة وتسيير

رياضي، جامعة مُجَّد خيضر، بسكرة

بلوحة، مصطفى وقرصان، عبد الحق. (2015). دور الإدارة الرياضية في تحسين تسيير المنشآت

الرياضية، (مذكرة التخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة ليسانس)، معهد علوم وتقنيات النشاطات

البدنية والرياضية تخصص إدارة وتسيير رياضي، جامعة اكلي محمد اولحاج، البويرة.
لقصير، رزيقة. (2008). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية
بمؤسسة الاملاح بقسنطينة، (مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال)، كلية الاعلام
والاتصال، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة.
حسني، فريح أبو مدين. (2011). دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر ادارة
البنك والعملاء دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، (دراسة مقدمة استكمال متطلبات الحصول
على درجة الماجستير)، تخصص ادارة الاعمال، الجامعة الإسلامية، غزة.
غرسى، هدى. (2015). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية دراسة
مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، (مذكرة مكملة لنيل شهادة
الماستر)، كلية علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن
مهيدي، أم البواقي.
إبراهيمي، علي ونايلي، عبد الرحمان. (2014). دور العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسة الخدمائية
دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لبني سليمان، (مذكرة لنيل شهادة الماستر)، كلية
العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة يحي فارس المدية.

الملاحق

الاستبيان المصحح

دور ادارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة الرياضية

المحور الأول: تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة الرياضية. X

هذا المحور(1) يمثل الدراسة ككل: اهتمام ادارة المنشأة بتفعيل العلاقات العامة

- 1- هل تقومون بمد جسور وعلاقات مع الممارسين للنشاطات في مؤسستكم(بالمنشأة الرياضية)؟
نعم لا احيانا.....
- 2- هل تستعين مؤسستكم بوسائل الاعلام لتحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير؟
نعم لا احيانا.....
- ماهي الوسائل التي تعتمدون عليها؟ صحافة مكتوبة- اذاعة -تلفزيون- موقع الكتروني-
3- هل هناك اهتمام بتحسين النظرة للمؤسسة الرياضية من قبل الادارة؟
دائما احيانا أبدا.....
- 4- من هو المسؤول عن ربط الاتصال مع المحيط الخارجي للمنشأة؟
المدير.....-مسؤول متخصص.....-لا يوجد.....
- 5- هل تسعى الإدارة الى تحقيق السمعة الطيبة للمنشأة الرياضية مع الجماهير ؟
نعم لا احيانا
- 6- ماهو تقييمكم لاقبال الجماهير على الاستفادة من خدمات المنشأة الرياضية؟
كبير/ضعيف...../متوسط.....

المحور الثاني: العلاقات العامة تساهم في خلق الثقة لدى الممارسين في المنشأة.

- 1- كيف تصف نوعية الاستقبال للممارسين داخل مؤسستكم؟
جيدة مقبولة ضعيفة.....
- 2- هل لدى ادارة المنشأة اقسام مثل العلاقات الداخلية و الخارجية؟
نعم لا.....
- 3- هل تعتمد مؤسستكم على التكنولوجيا الحديثة في تعاملاتها مع محيطها الداخلي والخارجي؟
نعم لا.....
- 4- هل تهدف ادارة المنشأة الى استقطاب اكثر عدد من الممارسين في منشاتكم؟
نعم لا.....
- 5- هل تقوم ادارة المنشأة بتعديل سياستها بما يتماشى مع اراء ممارسيها؟
نعم لا..... احيانا.....

المحور الثالث: تساهم العلاقات العامة بالتعريف بنشاطات المنشأة.

- 1- هل لدى مؤسستكم شعار خاص بها:
نعم لا.....
- 2- هل تعتمد مؤسستكم على اللوحات الاشهارية للتعريف بنشاطات المنشأة
نعم..... لا..... احيانا.....
- 3- هل تقوم مؤسستكم باقامة مسابقات وتظاهرات رياضية ؟
دائما..... احيانا أبدا.....
- 4- هل تقوم ادارة العلاقات العامة بحملات اعلامية للتعريف بنشاطات المنشأة؟
دائما..... احيانا أبدا.....
- 5- هل تستخدم ادارة المنشأة صفحة الانترنت المخصصة بالمنشأة للتعريف بانشطتها بشكل كاف؟
نعم لا احيانا.....

المحور الرابع: عوامل تحسين الصورة الذهنية بالمنشأة الرياضية

- 1- هل حجم مؤسستكم كاف لزيادة عدد الممارسين فيها؟
نعم لا
- 2- هل تمتلك مؤسستكم الوسائل والتجهيزات الكافية لممارسة مختلف الأنشطة؟
نعم لا
- 3- هل استراتيجية الاتصال مع الجماهير المتبعة في مؤسستكم تساهم في جلب أكبر عدد من الممارسين؟
نعم لا
- 4- هل تنفيذ خطة الاتصال مع الجماهير يقلل من وجود عقبات ومشاكل مع الممارسين؟
نعم لا
- 5- هل تواكب مؤسستكم معايير المؤسسة الناجحة والمعاصرة؟
نعم لا
- 6- هل تصميم المنشأة الخارجي يعطي انطباعا جيدا لدى الجماهير؟
نعم لا
- 7- هل تساهم طريقة استقبال الجماهير تساهم في تحسين صورة المنشأة؟
نعم لا
- 8- هل يوجد اختلاف بين واقع الخدمات المقدمة والصورة التي تحاول الإدارة نقلها للجماهير؟
نعم لا

ملخص الدراسة باللغة العربية

عنوان الدراسة: دور ادارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة الرياضية.

تهدف الدراسة الى: الوقوف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة

الرياضية ومعرفة مكانة العلاقات العامة الهيكل التنظيمي للمنشأة

فرضيات الدراسة: الفرضية العامة: تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة.

والفرضيات الجزئية: تساهم العلاقات العامة في خلق الثقة لدى الممارسين في المنشأة الرياضية

تساهم ادارة العلاقات العامة في التعريف بنشاطات المنشأة الرياضية

تساهم العلاقات العامة في زيادة عدد الممارسين في المنشأة الرياضية

عينة الدراسة: تحتوي العينة على 32 موظفا بالمركب الرياضي 18 فبراير بالعالية بسكرة .كيفية

اختيارها: وتم اختيارها عشوائيا .نسبتها: وتمثل جميع الموظفين بالمركب بنسبة 100%. الاداة المستخدمة:

وتم استخدام الاستبيان كأداة اساسية في الدراسة .

اهم الاستنتاجات: -وجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى في المنشأة الرياضية حيث يساعدها

على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير الداخلية والخارجية

-العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المنشأة الرياضية لزيادة فاعليتها، ولايجاد

الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها

التوصيات والاقتراحات: -توظيف الكفاءات المختصة في العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية

للحصول على نتائج فعالة. -وضع مخططات سنوية خاصة بالعلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة . -تشجيع الأفكار الجديدة المفيدة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة النابعة من الأفراد

العاملين في المنشأة الرياضية وعلى كافة المستويات.

- الزيادة من توسيع مجالات العلاقات العامة بغية التسيير الناجح وحوكمة المؤسسات الرياضية

-تسطير برامج عمل يضمن وضع آليات واضحة المعالم تستند إلى منهجية علمية بحتة تأخذ بعين الاعتبار

جميع العوائق والمسببات التي تعيق نجاح تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

- الإعتقاد على التنظيم الجيد والمحكم والمبني على أسس علمية حديثة في تسيير العلاقات العامة داخل المنشآت الرياضية.

ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

The title of the study: the role of the Public Relations Department in improving the mental image of the sports facility.

The study aims to: to identify the role played by public relations in improving the mental image of the sports facility and to know the status of the public relationship the organizational structure of the facility

The hypotheses of the study: The general hypothesis: public relations contribute to improving the mental image of the facility.

Partial hypotheses: Public relations contribute to creating confidence among practitioners in the sports establishment

The Public Relations Department contributes to the introduction of sports activities

Public relations contribute to increasing the number of practitioners in the sports establishment

Sample study: The sample contains 32 employees of the sports complex February 18, , in BISKRA, **how to choose it:** randomly selected: all employees represent the compound 100% **the tool used:** the questionnaire was used as a key tool in the study.

The most important conclusions:- the existence of the public relations apparatus is of the utmost importance in the sports establishment where it helps it to strengthen the link between it and the internal and external masses

-Public relations is the practical and scientific means used by the sports establishment to increase its effectiveness, and to find a good mental image for it in its audience

Recommendations and suggestions: - Employ competent public relations competencies within sports institutions to obtain effective results. - Develop annual public relations plans to improve the mental image of the institution. - Encourage new ideas to improve the mental image of the institution emanating from the individuals working in the facility and all levels.

Increase in the expansion of public relations areas in order to successfully manage and govern sports institutions

- Develop work programs that ensure the development of clearly defined mechanisms based on a purely scientific methodology that takes into account the greatest obstacles and causes that hinder the success of improving the mental image of the institution.

Relying on good, tight and scientifically based organization in the conduct of public relations within sports facilities.