

الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى رؤساء أندية كرة القدم

The mental image of public relations among the heads of football clubs

مريشيش خالد

khaled.merichiche@univ-msila.dz

khaled merichiche

جامعة محمد بوضياف. المسيلة/ حوكمة الإعلام الرياضي والتسيير الرياضي في الجزائر

تاريخ النشر: 2021/09/30

تاريخ القبول: 2021/06/22

تاريخ الاستلام: 2021/05/29

الملخص : تهدف هذه الدراسة الى معرفة أهمية الصورة الذهنية للعلاقات العامة و تأثيراتها على الأندية والاتحادات الرياضية، فالسمعة الجيدة تعزز من إمكانية تحقيق الربح لأنها تجذب العملاء نحو منتجات الأندية والاتحادات الرياضية كما تجذب المستثمرين لها، والموظفون ذوي الخبرة والمهارة لتقلد المناصب بها والأندية والاتحادات تبني سمعتها من خلال تطويرها للممارسات التي توحد بين الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية داخل خططها الاستراتيجية والتنافسية، وعلى كل رئيس ناد أو اتحادية رياضية أن يكون على علم أو دراية بأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع اداة الاستبانة على عينة تتمثل في 18 شخص يمثلون رؤساء و مسيري أندية من أندية كرة القدم بولاية المسيلة وتوصلنا الى نتيجة مفادها أن العلاقات العامة تهدف إلى تغيير الانطباع العام عن الأندية الرياضية ووضعها في صورة إيجابية وأن وظيفتها مهمة داخل المؤسسة الرياضية للربط بين عمل كل الإدارات كذلك لتحقيق أهداف الأندية وكسب ثقة الأعضاء مع قرارات مجلس الإدارة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، العلاقات العامة، رؤساء الاندية الرياضية.

Abstract:

This study aims to know the importance of the mental image of public relations and its effects on clubs and sports federations, as a good reputation enhances the possibility of making profit because it attracts customers towards the products of sports clubs and federations and also attracts investors to them, and the experienced

and skilled employees to assume positions in them, clubs and federations build their reputation through Its development of practices that unite economic and social considerations within its strategic and competitive plans, And every president of a club or sports federation must be aware or familiar with the importance of public relations within the sports institution. We have used the descriptive and analytical method by distributing the questionnaire tool to a sample of 18 people representing presidents and managers of football clubs in the Wilayat of M'sila, and we reached a conclusion that Public relations aims to change the public perception of sports clubs and put them in a positive light And that her job is important within the sports institution to link the work of all departments as well to achieve the goals of the clubs and gain the confidence of members with the decisions of the Board of Directors.

4-Keywords Mental image, public relations, heads of sports clubs.

1. مقدمة:

لقد برزت أهمية قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية والإقليمية، نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة؛ وبشكل خاص الخدمات الرياضية التي تعد من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم، ولعل الاتجاه نحو تحسين الخدمات الرياضية التحدي الكبير للعديد من المؤسسات الناشطة في هذا المجال نتيجة التطورات التكنولوجية الهائلة والثورة المعلوماتية واشتداد حدة المنافسة فضلا عن التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء .

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

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

فالصورة الذهنية تأثيرات على الأندية والاتحادات الرياضية، فالسمعة الجيدة تعزز من إمكانية تحقيق الربح لأنها تجذب العملاء نحو منتجات الأندية والاتحادات الرياضية كما تجذب المستثمرين لها، والموظفون ذوي الخبرة والمهارة لتقلد المناصب بها والأندية والاتحادات تبني سمعتها من خلال تطويرها للممارسات التي توجد بين الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية داخل خططها الاستراتيجية والتنافسية، والعلاقات العامة من الوظائف الهامة لتحقيق ذلك وعلى كل رئيس ناد أو اتحادية رياضية على علم أو دراية أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية الرياضية، ومن ذلك نستطيع طرح السؤال العام كالتالي: ما أهمية الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى رؤساء أندية كرة القدم؟

2. التساؤلات الثانوية:

- ما تأثير الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى رؤساء أندية كرة القدم؟
- ما وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية لدى رؤساء أندية كرة القدم؟

3- أهداف الدراسة :

- ✓ التعرف على الصورة الذهنية للعلاقات العامة.
- ✓ التعرف على ماهية الصورة الذهنية لدى رؤساء أندية كرة القدم.
- ✓ معرفة تأثير العلاقات العامة لدى نشاط المؤسسة الرياضية مع الزبائن أو الجمهور.

- معرفة وظيفة العلاقات العامة .

4- أهمية الدراسة :

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

5- فرضيات الدراسة :

- للصورة الذهنية للعلاقات العامة تأثير لدى رؤساء أندية كرة القدم.
- العلاقات العامة وظيفية إدارية تلعب دوراً كبيراً في نشر صورة إيجابية عن النادي .
- للعلاقات العامة دور كبير في الاتصال بين المؤسسة الرياضية والعملاء (الزبائن أو الجمهور).

6- الكلمات الدالة في الدراسة:

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

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

العلاقات العامة:

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

العامة : يقصد بها عامة الشعب والناس، الجماهير المتعامل داخل المؤسسة وخارجها.

اصطلاحا : العلاقات العامة هي مجموع الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه بمختلف أنساقه نشاط إداري واتصالي. (سليمان فخري ، 1981 ص34) .

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

7- الدراسات السابقة

الدراسة الأولى : التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة ميدانية على عينة من وكالات وجمهورها لكل من سطيف البليدة و عين الدفلى

دراسة: بركات خيرة، معوزي حياة

- الهدف العام من الدراسة: ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية، ويمكن تلخيص أهداف البحث فيما يلي :
- الكشف عن دور العلاقات العامة داخل منظمة اتصالات الجزائر.
- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة.
- عينة الدراسة : إنها نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات مجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة .

حيث قامت الباحثتان ثلاث نماذج لثلاث ولايات كل من البلدية , سطيف و عين الدفلى والقيام باقتطاع عينة قصدية وقدمت ضمت الجمهور الداخلي للمنظمة (موظفين) وعددهم 30 مفردة، 10 مفردات في كل ولاية وعينة من الجمهور الخارجي (زيائن) عددها 60 مفردة، 20 مفردة في كل ولاية.

المنهج المتبع : المنهج المسحي , منهج دراسة حالة
الأدوات المستخدمة في الدراسة: المقابلة، الملاحظة، الاستبيان.

أهم النتائج المتوصل إليها:

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

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

أهم الاقتراحات المتوصل إليها في هذا البحث، من أجل تحسين الصورة الذهنية هي:

- الأمانة
- الصدق
- الموضوعية في نقل أخبار المنظمة
- توفير قنوات اتصال شخصي بين المنظمة و جماهير مواقع التواصل الاجتماعي .
- كيفية ربط الدراسات السابقة وربطها بالدراسة الحالية :

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

- توجيهنا الى المراجع والمصادر

- كيفية توظيف الأساليب الإحصائية

- اختيار العينة والمنهج المتبع.

الدراسة الثانية : واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

دراسة ميدانية على عينة من وكالة اتصالات الجزائر

دراسة : **نمامسي سلوى**

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

وظائف وأهداف العلاقات العامة في مؤسسة " اتصالات الجزائر "

معرفة وسائل الاتصال الداخلي بمؤسسة اتصالات الجزائر

تساؤلات الدراسة :

- ما هي العلاقات العامة؟

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

- ما هي وسائل الاتصال الداخلي بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- ما هي علاقة مؤسسة اتصالات الجزائر بجمهورها الداخلي والخارجي؟

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

30 شخص من وكالة اتصالات الجزائر .

المنهج المتبع : المنهج الوصفي، الأدوات المستخدمة في الدراسة: الاستبيان.

أهم النتائج المتوصل إليها:

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

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

اختلال التوازن بين الاتصال الداخلي والخارجي على سواء.

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

أهم الاقتراحات التي توصل إليها صاحب البحث:

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

- كيفية ربط الدراسات السابقة وربطها بالدراسة الحالية :

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

- توجيهنا الى المراجع والمصادر.
- كيفية توظيف الأساليب الإحصائية.
- اختيار العينة والمنهج المتبع .

الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر من الشروط الواجب توفرها وذلك لإجراء تجربة استطلاعية وهذا لغرض الوصول لأفضل طريقة لإجراء الاختبارات التي تؤدي بدورها لنتائج مضبوطة وبناءا على ذلك تمت التجربة على عدة نوادي من ولاية المسيلة منها:

- فريق وفاق المسيلة.
- فريق اتحاد برهوم.
- نادي أولاد دراج.
- نادي أولاد عدي لقبالة.
- نادي نجم مقرة.

وتم اختيار هذه النوادي لما لها من أنشطة اقتصادية ورياضية وتقهم من قبل رئيس ومسيري النادي.

2- المنهج المتبع في الدراسة :

لابد أن يستند كل بحث إلى منهج معين يعتمد عليه الباحث لجمع وتحليل نتائجه ولاشك أن اختيار المنهج المناسب مرتبط قبل كل شيء بطبيعة المشكلة التي يريد الباحث دراستها ونوعية الدراسة التي يقوم بها فقدت استخدمت المنهج الوصفي لأنه يتناسب مع دراستي (عمار بوحوش محمد محمود الذنبيات ، 1999 ، ص 140). ويعرف المنهج الوصفي بأنه "طريقة يعتمد عليها الباحث في الحصول على معلومات دقيقة تصور الواقع الاجتماعي وتسهم في تحليل ظواهره " ويعرف أيضا أنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كما عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها لدراسة دقيقة " (محمد علي محمد ، 1988، ص 168).

3- مجتمع وعينة البحث :

العينة تتيح للباحث باستنتاج خصائص عدد كبير من المفردات من خلال الاتصال مع عدد صغير مختار منها ويجب اختيار العينة تكون ممثلة في خصائصها لمجموع المفردات على مدى بعيد (عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، 1999، ص 45).

وقد قمت باختيار عينة بحثي كالتالي: 18 شخص يمثلون رؤساء و مسيري أندية من أندية كرة القدم بولاية المسيلة.

4- أدوات جمع المعلومات والبيانات:

الاستبيان: هو وسيلة لجمع المعلومات يستعمل كثيرا في العلوم الاجتماعية تستعمل هذه الطريقة (الاستبيان) بأنها تستمد المعلومات مباشرة من المصدر ويتضمن مجموعة من الأسئلة المفتوح أو المغلقه ويقوم الباحث بتوزيعها على العينة التي يريد دراستها ثم يقوم بجمعه وتحليله (مفيد نجيب حواشين، 1992، ص108)

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

5- إجراء التطبيق الميداني للأداة :

-**مجال البحث** : قمت بالرجوع إلى الدراسات السابقة المشابهة لذات العلاقة مع موضوع الدراسة حيث قبل شروعي في طبع الاستبيان أجريت الدراسة الاستطلاعية وبناءا عليها تم وضع فرضيات الدراسة قمت من خلالها تصميم أسئلة الاستبيان .

المجال المكاني: أندية كرة القدم بولاية المسيلة.

قمت بتوزيع الاستمارات على رؤساء ومسيري النوادي.

المجال الزمني: بدأت هذه الدراسة ابتداء من 25 فيفري 2019 إلى 07 جوان 2019.

6- الأساليب الإحصائية :

اعتمدت في بحثي على مجموعة من الأساليب منها مجموعة من الجداول عليها مختلف الأسئلة والأجوبة، ومختلف الأرقام وكذلك قمنا باستخدام مجموعة من الدوائر النسبية. وتمت العملية بحساب عدد التكرارات للأجوبة الخاصة بكل سؤال و بعدها تم حساب النسبة المئوية كالاتي:

$$\frac{\text{عدد التكرارات} \times 100}{\text{المجموع التكرارات العام}}$$

المجموع التكرارات العام

المحور الأول : تأثير الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى رؤساء أندية كرة القدم .

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

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

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

النسبة	التكرار	الإجابة
78 %	14	نعم
22 %	04	لا
100%	18	المجموع

تحليل ومناقشة النتائج : من خلال معطيات الجدول رقم (01) الذي يمثل توزيع

إجابات العينة حول :مكانة العلاقات العامة داخل العمل الإداري للمؤسسة (النادي)

حيث نجد أن هناك نسبة تقدر بـ 78% أكدوا أقرروا بأن العلاقات العامة وظيفة مكملة

للعمل الإداري بالمؤسسة .

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

المحور الثاني: وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية.

السؤال رقم 08: هل العلاقات العامة وظيفة تتعلق بأعمال التسهيلات أو البروتوكولات الخاصة بالإدارة ؟

الغرض منه: معرفة دور العلاقات العامة في تسهيل البروتوكولات الخاصة بالإدارة .

الجدول رقم 08 : هل العلاقات العامة وظيفة تتعلق بأعمال التسهيلات أو البروتوكولات الخاصة بالإدارة ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	15	% 100
لا	03	%00
المجموع	18	%100

تحليل ومناقشة النتائج : من خلال معطيات الجدول رقم (08) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول: دور العلاقات العامة في تسهيل البروتوكولات الخاصة بالإدارة حيث أجاب 83% على أن العلاقات العامة وظيفة تتعلق بأعمال التسهيلات أو البروتوكولات الخاصة بالإدارة ونفى 13% ذلك.

الاستنتاج : من خلال ما سبق من تحليل و مناقشة لهذا الجدول نستنتج أن العلاقات العامة عمل إداري داخل المؤسسة يعمل على تسهيل عمل الإدارة

تحليل ومناقشة النتائج :

من خلال معطيات الجدول رقم (14) الذي يمثل توزيع إجابات العينة حول : تحقيق العلاقات العامة لجميع متطلبات التواصل مع الجمهور الخارجي حيث أجاب 83 % بأن العلاقات العامة تحقق جميع متطلبات الاتصال مع الجمهور الخارجي و أجاب 17 % أنها لا تحقق ذلك .

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

مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الأولى :

من خلال عرض هذا التعليق والتعليق حول الفرضية الأولى والتي تتمحور حول تأثير الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى رؤساء أندية كرة القدم، فقد توصلنا إلى ما يلي:
أن للصورة الذهنية للعلاقات العامة تأثير إيجابي وقوي وأهميتها داخل النوادي لدى رؤساء أندية كرة القدم وذلك من خلال إعطاء معلومات ومعارف مكتسبة ضمن مدة توظيفهم في هذه المناصب.

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

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

السؤال رقم 02: هل تهدف العلاقات العامة إلى تغيير الانطباع العام عن الأندية الرياضية أو وضعها في صورة إيجابية ؟

السؤال رقم 03: هل هناك علاقة كبرى بين الأندية الرياضية والعلاقات الإعلامية بالأندية ؟

السؤال رقم 04: ما هو الانطباع المتولد لديكم عن العلاقات العامة وأهميتها لمؤسستكم؟

السؤال رقم 05: هل العلاقات العامة وظيفة ضمن مصاف الوظائف العليا بالمؤسسة ؟
وجميع الإجابات على هذه الأسئلة جاءت تصب في اتجاه الفرضية الأولى التي أثبتت
أنه من خلال فهم الصورة الذهنية للعلاقات العامة يتضح أن له تأثيرا على رؤساء
النوادي , ومنه نستطيع القول أن الفرضية الأولى محققة .

مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثانية :

من خلال عرض هذا التعليق والتعليق حول الفرضية الثانية والتي تتمحور حول فهم
وظيفة العلاقات العامة وعليه فقد توصلنا إلى ما يلي:

- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية من الوظائف العليا بالمؤسسة.

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

السؤال رقم 01: هل العلاقات العامة وظيفة تتعلق بأعمال التسهيلات أو البروتوكولات
الخاصة بالإدارة ؟

السؤال رقم 02: هل العلاقات العامة وظيفة مهمة داخل مؤسستكم للربط بين عمل كل
الإدارات وكذلك لتحقيق أهداف الأندية الرياضية وكسب ثقة الأعضاء مع قرارات مجلس
الإدارة؟

السؤال رقم 03: هل للعلاقات العامة دور كبير في تنظيم الأحداث الرياضية الخاصة
بالأندية الرياضية وهي المسؤولة عنها؟

السؤال رقم 04: ما هي المكانة الوظيفية للعلاقات العامة ومستواها الإداري من وجهة
نظركم؟

السؤال رقم 05: من وجهة نظركم هل هناك ارتباط بين وظيفة العلاقات العامة والتسويق
بمؤسستكم؟

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

- من خلال مناقشة نتائج الفرضية الأولى والثانية نستنتج أن الفرضية التي مفادها أن للعلاقات العامة دور كبير في الاتصال بين المؤسسة الرياضية والعملاء (الزبائن أو الجمهور) قد تحققت .

استنتاجات عامة:

من خلال ملاحظة وتحليل نتائج الاستبيان يتبين لنا أن فهم الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى رؤساء أندية كرة القدم كما يلي :

- العلاقات العامة تهدف إلى تغيير الانطباع العام عن الأندية الرياضية ووضعها في صورة إيجابية

- العلاقات العامة ووظيفة مهمة داخل المؤسسة الرياضية للربط بين عمل كل الإدارات كذلك لتحقيق أهداف الأندية وكسب ثقة الأعضاء مع قرارات مجلس الإدارة .

- توجد علاقة ارتباط بين الأندية والعلاقات الإعلامية بالأندية والتي توضح قرارات الإدارة وتصرفات الأندية نفسها وينفذ ذلك من خلال العلاقات العامة .

- العلاقات العامة ووظيفة ضمن مصاف الوظائف العليا بالأندية .

- العلاقات العامة ووظيفة مكملة للعمل الإداري بالأندية .

- العلاقات العامة لها دور كبير في تنظيم الأحداث الرياضية الخاصة بالأندية وهي المسؤولة عنها .

- العلاقات العامة وظيفة تتعلق بأعمال التسهيلات أو البروتوكولات الخاصة بالإدارة العليا للأندية.
- تعكس العلاقات العامة الصورة الذهنية لأنها أهم الإدارات التي تعطي انطباع عن الأندية الرياضية سواء بالإيجاب أو السلب.
- تعكس العلاقات العامة الصورة الذهنية وتنفيذ وجهة نظر مجلس الإدارة.
- تعكس العلاقات العامة الصورة الذهنية للمستوى الإداري المتميز.
- للعلاقات العامة مكانة في الربط مع إدارة التسويق.
- للعلاقات العامة مكانة في فتح الاتصال مع جميع المؤسسات التي يتعامل معها النادي.
- اقتراحات:

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

- العمل على نشر الصورة الذهنية الإيجابية نحو أهمية وظائف العلاقات العامة داخل الأندية.
- العمل على وضع العلاقات العامة ضمن الوظائف العليا للنادي .
- وضع العلاقات العامة في مستواها الإداري كونها إدارة عامة .
- استخدام العلاقات العامة لما تعكسه من صورة إيجابية للأندية .

- العمل على جعل العلاقات العامة كوظيفة ضمن مصاف الوظائف العليا داخل الأندية.
- الإعتقاد على العلاقات العامة لما لها من دور كبير في تنظيم الأحداث الرياضية الخاصة بالنوادي.

4. الخاتمة:

تطرقت في بحثي هذا إلى الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى رؤساء أندية كرة القدم بولاية المسيلة وما مدى تأثيرها عليهم قمت بتقسيم بحثي هذا إلى جانب أول هو جانب نظري وجانب ثاني هو جانب تطبيقي حيث تناولت في الجانب النظري فصلين كان الفصل الأول خاص بالخلفية النظري والدراسات السابقة والفصل الثاني خاص بالإطار العام للدراسة فتناولت فيه الكلمات الدالة في الدراسة إشكالية الدراسة وأهدافها وأهميتها والفرضيات المتعلقة بهذه الدراسة .

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

ومن خلال مناقشتي لهذه النتائج المتعلقة بالفرضية الجزئية الأولى والثانية نستنتج أن الفرضية التي مفادها أن العلاقات العامة ووظيفة إدارية داخل النادي تسهل وتربط عمل الإدارات داخل النادي ومع الجمهور الخارجي قد تحققت.

5.المراجع:

- 1- أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق ، دار صفاء للنشر ، عمان ، الطبعة الثانية ،1997م.
- 2- سليمان فخري، العلاقات العامة دار الكتاب والطباعة والنشر ، جامعة الموصل، العراق 1981م .
- 3- سليمان صالح ، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ، الكويت، 2007م .
- 4- عبد الرحمن الجريدة ، إدارة العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2001م
- 5- عبد العزيز صالح، الإدارة العامة المقارنة، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2000م .
- 6- علي بن فايز الجنحي، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الرياض، المملكة السعودية،2006م
- 7- عمار بوحوش محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 1999م .
- 8- محمد علي محمد ، مقدمة في البحث الاجتماعي ، دار النهضة بيروت،1988م .
- 9- مفيد نجيب حواشين، مناهج البحث العلمي المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية،1992م.