

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

اسماء احمد عيد احمد الصعيدي

باحثة ماجستير قسم الإعلام - كلية الآداب

شعبة العلاقات العامة

تخصص إدارة العلاقات العامة

جامعة المنصورة

مقدمة:

دعت الحاجة إلى إيجاد آليات إتصالية تعتمد عليها المؤسسات وخاصة المؤسسات الرياضية من أجل ضبط تعاملاتها مع كل العناصر الفاعلة في المجتمع، وتأمين التحكم في قنوات الاتصال الداخلية والخارجية، بما يسهل تنقل المعلومات من وإلى المؤسسة، وتعتبر العلاقات العامة من بين هذه الآليات الاتصالية الحديثة، التي يقال أنها برزت بشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية^(١).

لذا نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعال تخصص مصلحة أو قسمًا خاصًا تطلق عليه عادة تسميات عدة، كمصلحة العلاقات العامة، قسم الاتصال، كما تكلف موظفًا أو أكثر يقوم بمهام إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة، وإعداد إستراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج، وذلك بهدف تكوين وبناء صورة حسنة، وعلاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة، وتطلق عليه هو أيضا عدة ألقاب، كالمكلف بالعلاقات العامة **Chargé de relations publiques**، عون العلاقات العامة **Agent de relations publiques**، مستشار العلاقات العامة **Conseiller en relations publiques**، الرولاسيونيست **Le relationniste**، ضابط العلاقات العامة، بالنسبة لمن يشغل في السلك العسكري **Officier de relations publiques**^(٢).

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت إدارة العلاقات العامة في المؤسسات:

دراسة هيا يوسف عاشور وتيسير أحمد أبو عرجة بعنوان: الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية العاملة في الأردن، (٢٠٢٠).^(٣) وتوصلت إلى أن هناك إتفاقاً بين العاملين في العلاقات العامة بالمنظمات الدولية في الأردن على مجال أساليب ممارسة نشاط المنظمات الدولية في الأردن. وأن العاملين في مجال العلاقات العامة من المؤهلين علمياً بشكل جيد حيث كان جميع أفراد العينة ممن يحملون درجة الماجستير. وأن سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة للعاملين في المنظمات الدولية في الأردن، من ذوي الخبرة الجيدة. وأن الهاتف أكثر الوسائل التي يستخدمها العاملون في العلاقات العامة تأثيراً على جمهور المتعاملين مع هذه المنظمات، كما أشرت النتائج إلى أن إدارات العلاقات العامة توظف خبراء مشهوداً بكفاءتهم العالية في العلاقات العامة وهناك إدارة متخصصة بالعلاقات العامة في المنظمة.

٢- دراسة لبيب عبد العزيز المرسي السيسي بعنوان: دور برامج العلاقات العامة بوزارة الخارجية في النوعية: بحقوق الطفل المصري بالخارج، (٢٠٢٠).^(٤) وتوصلت إلى أن الغالبية من أفراد العينة يعتقدون أن لإدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية لها دور في التوعية بحقوق الطفل المصري بالخارج، كما أشارت النتائج إلى أن أفضل الطرق التي تستخدمها العلاقات العامة للتوعية بحقوق الطفل المصري بالخارج من وجهة نظر عينة

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

الدراسة، هي الإصدارات الخاصة بالعلاقات العامة، وجاء في الترتيب الثاني الانترنت، أما الندوات والمؤتمرات فقد جاء بالترتيب الثالث.

٣- دراسة بركة بن زامل الحوشان بعنوان: واقع العلاقات العامة بالجامعات السعودية: دراسة ميدانية، (٢٠١٨).^(٥) وتوصلت إلى أن البرامج التي تقدمها العلاقات العامة للجمهور غير مقنعة. وعدم الشعور بالرضا من البرامج التثقيفية التي تنفذها إدارة العلاقات العامة. وأن الجمهور يرى عدم قيام العلاقات العامة بتقديم البرامج المناسبة. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية حول رضا الجمهور عن برامج العلاقات العامة في الجامعات السعودية باختلاف متغير المؤهل الدراسي.

٤- دراسة (Alexander Barbosa & others, 2018) بعنوان^(٦): "E-participation, social media and digital gap: challenges in the Brazilian context": وأكدت الدراسة على قدرة وسائل الإعلام الاجتماعية على تحسين الأداء الاتصالية داخل المؤسسة وخارجها. واستخدام القطاع العام الوسائل الإعلامية الاجتماعية يؤثر على صورته أمام المواطنين بصورة إيجابية.

٥- دراسة خلف كريم التميمي بعنوان: استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والإعلام: دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط، (٢٠١٨).^(٧) وتوصلت إلى أهمية دور وسائل الاتصال الحديثة في توسيع عمل العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية. وتتناسب وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسات الحكومية في واسط مع احتياجات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة. ويفضل العاملون في المنظمات الحكومية القيام بعملهم في ظل وسائل الاتصال الحديثة. واقتاد الموظفين للتدريب وقلة الدعم المالي والفني كانتا من أبرز المعوقات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة للإعلام في استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية.

٦- دراسة سليمان نواف الرشدي بعنوان: دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية، (٢٠١٨).^(٨) وتوصلت إلى أن القائم بالاتصال في المؤسسات الأمنية -محل الدراسة- يرى أن الإعلام الجديد يساهم في الرفع من مستوى الوعي الأمني وتطوير أعمال العلاقات العامة وتسهيل تقديم الخدمات للمواطنين. وأن أبرز الأسباب التي أدت إلى استخدام الإعلام الجديد من قبل إدارة العلاقات تتمثل في البحث عن تقديم خدمة أفضل للمواطنين في أسرع وقت، وتحقيق تطلعات الرأي العام ومواجهة التطورات المتلاحقة والرد على الشائعات، ومواجهة الأعباء المتزايدة التي تواجه الأجهزة الأمنية فضلاً عن تخفيف أعباء إدارات العلاقات العامة. وأن أبرز الإشباع المتحققة من خلال استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بالمؤسسات الأمنية تتمثل في تحقيق الاتصال والتواصل بين الطرفين، ومعرفة تطلعات الرأي العام وتقديم البيانات والمعلومات والخدمات للجمهور بدون عراقيل.

المحور الثاني: دراسات متعلقة بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

١- دراسة نهى حسين التلاوي (٢٠١٧)^(٩) عن " دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال " وتوصلت إلى:- أن العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال قد يكون لها دور يساهم في تشكيل صورة رجل الأعمال مالك المؤسسة، ولكن الأمر يتوقف على مجموعة من العوامل أهمها يتمثل في إدراك رجل

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

الأعمال نفسه لأهمية دور العلاقات العامة ومدى اقتناعه بإمكانية قيامها بهذا الدور. وعدم اهتمام ممارسو العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال بالأنشطة الاتصالية الداخلية للمؤسسة من حيث إنتاجها وتطويرها ومحاولة الاستفادة من خصائصها في القيام بدورهم المساهم في تشكيل صورة رجال الأعمال، واعتمادهم بشكل واضح على وسائل الاتصال الجماهيري وعلاقتهم مع القائمين بالاتصال في هذه الوسائل

٢- دراسة حازم ناصر حسين بعنوان: استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة الوزارات المصرية، (٢٠١٧).^(١٠) وتوصلت إلى معرفة ورصد الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة الوزارات المصرية، ومعرفة الأنشطة الاتصالية والتكتيكات الاتصالية التي تطبقها الوزارات عينة الدراسة (الداخلية-السياحة-الصحة-التربية والتعليم). اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي والتحليلي، من خلال عينة من القائمين بالاتصال قوامها (٤٠) مفردة، وعينة من الجمهور المتعامل مع الوزارات قوامها (٤٠٠) مفردة تم اختيارهم من العاصمة.

٣- دراسة شذى خير (٢٠١٧)^(١١) بعنوان " فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة (٢٠١٢ - ٢٠١٣) " وتوصلت إلى أن إدارات العلاقات العامة تواجه مشكلة تكمن في عدم فهم شريحة كبيرة من الجمهور لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية. وأن نسبة العاملين في هذا المجال (٣ %) وهي نسبة ضئيلة جدا. كما أشارت النتائج الي المعوقات التي تواجه أنشطة وبرامج العلاقات العامة بالشركة والتأكيد على ضرورة وضع خطط لها.

٤- دراسة هنادي غريب (٢٠١٦)^(١٢) بعنوان " صورة الحاكم في الكاريكاتير المنشور بالصحف المصرية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور: دراسة للمضمون والجمهور والقائم بالاتصال " وتوصلت إلى اتفاق الجمهور مع القائم بالاتصال في الصورة الذهنية السلبية عن الحاكم، وكان للقائم بالاتصال دوراً كبيراً في التأثير على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الحاكم مع التأكيد على تفاوت نسب السلبية من حاكم إلى آخر. وأن الأحداث السياسية الجارية تلعب دور كبير في ارتفاع نسبة كاريكاتير الحاكم في الصحف المصرية واختلافها من عام إلى آخر.

٥- دراسة أحمد حسين دسوقي(٢٠١٥)^(١٣) عن " دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن الانترنت " وتوصلت إلى ان الصورة التي قدمتها وسائل الاعلام عن الانترنت المصري جاءت صورة سلبية في المرتبة الاولى وجاءت صورة الانترنت المصري ايجابية في المرتبة الثاني، واوضحت النتائج التفصيلية ازدياد الصورة السلبية لدي الذكور مقارنة بالإناث. وأن أبرز الوظائف والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة لتحقيق الصورة الذهنية عن الانترنت المصري جاء الإعلان عن القبض المطلوبين دولياً في المرتبة الأولى، ثم جاء الإعلان عن مجهودات اعلامية سواء في الصحف أو التلفزيون في المرتبة الثانية.

٦-دراسة أميمة داود إمام(٢٠١٥)^(١٤) عن " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للشركات الخدمية " وتوصلت إلى أن أغلب الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة هي (الأبواب المفتوحة - الندوات - المعارض - المسابقات) وأن معظم أفراد العينة يقرون علي وضوح دور العلاقات العامة بالشركة، وأثبتت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يوافقون علي أن العلاقات

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

العامة بالشركة تؤدي دورها بالصورة المثلى. وأن معظم أفراد العينة يرون أن أبرز الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً للتعريف بأنشطة الشركة وساهمت في بناء صورة ذهنية طيبة هي (الإذاعة والتلفزيون - الصحف - اللافتات)

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الجوانب النظرية والتطبيقية وكيفية تناول هذه الدراسات أساليب بحثها وكذلك من إيجابيات وسلبيات هذه الدراسات ومعرفة مدى الاتفاق والاختلاف معها، كما استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة.
- أمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة، وتحديد نوع العينة المناسبة للدراسة، والاسترشاد بنتائج الدراسات السابقة في إعداد الدراسة الاستطلاعية حيث ساعدت في الاستعانة بنتائج الدراسات السابقة في تحديد طبيعة بعض الأسئلة في صحيفة الاستقصاء ومحاولة تحري الأسئلة والاتجاهات التي لم تغطيها الدراسات السابقة.
- ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة الباحثة على الوقوف على أهم المعايير التي تستند إليها الدراسة في محاولة الوصول إلى الحكم على الوسيلة الإعلامية من حيث الموضوعية - الدقة - التوازن - الفورية.
- كما ساهم الاطلاع على الدراسات السابقة تعميق مشكلة البحث وصياغة الفروض العلمية.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في كيفية وضع فروض وتساؤلات الدراسة.
- ساعدت الدراسات السابقة في التعرف على كيفية تحديد حجم العينة واختيار منهج البحث المناسب والتعرف على الأدوات البحثية وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها لخدمة هذه الدراسة.

مشكلة البحث:

ازداد دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الأكثر فاعلية، وخاصة المؤسسات الرياضية لاسيما بعد انتشار تقنية الاتصال ووسائلها والتأثير والتواصل مع الجمهور لتحقيق التوائم والانسجام وبناء سمعة محببة للمؤسسة وصور ذهنية إيجابية لدى جمهورها، وتستند الدراسة على وجود موضوع جدير بالدراسة العلمية وصياغته في صورة عناصر فكرية محددة تتطلب سعياً حثيثاً لتحقيق هدف ما، في إطار الكشف أو الوصف أو التفسير، وتتمثل تحديد واختيار مشكلة الدراسة وصياغتها بالارتكاز على مستوى المعرفة، وربط المتغيرات التي تتكون منها المشكلة بعضها ببعض مما يسهل تحليلها وتفسيرها. وتركز مشكلة البحث الراهنة حول استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري، عن طريق إعداد وصياغة رسائل اتصالية مؤثرة في ظل مجتمع افتراضي يتعرض للكثير من الرسائل يومياً، بما يضمن التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام وديمومة الاستمرار والارتقاء بالخدمات المقدمة إلى الجمهور من قبل تلك المؤسسات.

أهمية البحث:

- 1- محاولة إثراء التراث النظري في مجال العلاقات العامة عامة، وتكوين الصورة المرغوبة خاصة، حيث لاحظت الباحثة قلة الدراسات العربية التي تناولت استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصورة المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري.

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

- ٢- فتح مجالات للبحث العلمي في هذا الموضوع، وذلك من خلال ما سيوفره هذا البحث من معلومات تساعد الباحثين والدارسين والمهتمين بموضوع الدراسة.
- ٣- حداثه الدراسة لدى المجتمع المصري، وخاصة بالنسبة لمجال التطبيق المرتبط بالمؤسسات الرياضية.
- ٤- تقييم العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية تعد من الدراسات التطبيقية التي تسعى إلى معرفة واقع عمل دوائر العلاقات العامة ومدى ممارستها لدورها المنوط بها في تلك العملية الهامة.
- ٥- تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها وهو تكوين الصورة المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري ؛ والذي يعد من المواضيع الجديدة نسبياً وعلى قدر كبير من الأهمية حيث لم يسبق أن تناولته الأدبيات إلا على نطاق محدود.

أهداف البحث:

- ١- التعرف على طبيعية استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصورة المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري.
- ٢- الكشف عن دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة المرغوبة للمؤسسات الرياضية.
- ٣- التعرف على أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية.
- ٤- الكشف عن أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية.
- ٥- التعرف على متطلبات تنفيذ أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية.
- ٦- رصد أهم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية.
- ٧- الكشف عن الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في نقل المعلومات عن المؤسسات الرياضية للجمهور لتحسين صورتها الذهنية ومدى إنجازها في تحسين الصورة المرغوبة للإدارة والوصول لدرجة عالية من الثقة بينها وبين الجمهور.
- ٨- التعرف على الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة من خلال المضامين التلفزيونية نحو تغيير الصورة الذهنية السلبية لدى الجمهور.
- ٩- التعرف على كيفية قيام العلاقات العامة بتحسين صورة القطاع الرياضي في ظل الأوضاع الراهنة.
- ١٠- التعرف على مدى رضا الجمهور عن المضامين التلفزيونية المقدمة من خلال العلاقات العامة عن المؤسسات الرياضية.

الإطار النظري للبحث : يتمثل في نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:-

- ويعتمد الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام حول وجود علاقة تفاعلية اساسية بين وسائل الاعلام بأكملها وللجمهور المتلقي والمجتمع والنظم القائمة، ويمكن فهم هذه العلاقة وتأثيرها من خلال عملية التحليل والتفسير للوصول الى الكيفية التي تقوم بها وسائل الاعلام على مجموعة عروض اساسية وهي:
- أ- يزداد اعتماد الجمهور على الوسائل الاعلامية كلما كانت المعلومات المقدمة عبر هذه الوسائل لها أهميتها وقيمتها لدى الجمهور المتلقي.
 - ب- يختلف الجمهور من حيث درجة اعتمادهم على الوسائل الاعلامية لاختلافهم الطبيعية في الاهداف والمتغيرات الديمقراطية كالعمر والنوع والمستوى الاجتماعي والاقتصادي.
 - ت- هناك درجة عالية من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير.^(١٥)

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

- ث- يزداد اعتماد الجمهور على الوسائط الاعلامية كمصدر الحصول على المعلومات حول كافة الموضوعات وبالتالي زيادة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لهذه الوسائل على الجمهور المتلقي.
- ج- كلما كان الاعتماد على وسائل الاعلام قوياً وله درجة تركيز عالية، كلما ازداد اهتمام الافراد بهذه الوسائل، وبالتالي فإنه من الطبيعي ان توجد اختلافات في حجم التأثيرات المعرفية بين المعتمد على وسائل الاعلام ومستخدمها.^(١٦) وقام كلا من (ميلفين وروكيتش) بتوضيح المنظور الخاص بدرجة اعتماد الافراد على الوسائل الاعلامية من خلال دعامتين اساسيتين وهما كالآتي:
- الدعامة الأولى: اعتبار المعلومات هي الاداة الأولى والاساسية كمصدر لتحقيق الاهداف الخاصة بالافراد سواء كانت الشخصية او الاجتماعية.
- الدعامة الثانية: اعتبار المنظومة الاعلامية بأكملها منظومة محكمة في المصادر الاعلامية من جذورها، بداية من تجميع الاخبار وتحريرها ثم عرضها على الجمهور المتلقي.^(١٧)
- حيث نفترض النظرية ان اعتماد الفرد على وسائل الاعلام يصبح اكثر قوة تحت شرطين:-
- ١- وجود درجة عالية من التغيير والصراع في مجتمع ما كالتهديد threat والذي يعرف بوجود ثلاثة ابعاد الخطر Danger التخمين او الحدس conjecture والضعف الشخصي Personal vulneratilty والتهديد يرتبط بالدوافع الجوهرية Substantive motivation لنظرية الاعتماد وهي:(الفهم، التوجيه، التسلية) كما أن الدرجة التي تكون عندها البيئة الاجتماعية مهددة The Social environment is threatening الافراد على وسائل الاعلام.^(١٨)
- ٢- وجود رسالة تهم الفرد في وسائل الاعلام وهي معلومات وسائل الاعلام الاساسية والضرورية للمجتمع والتي تهتم بما يتكون عليه الفرد والمجتمع.^(١٩)
- لذلك يتمثل الفرض الرئيسي للنظرية في: قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الاعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دوراً مهماً في حياة الاشخاص زادنا تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية، فتزيد بشدة اعتماد الافراد عليها وبالتالي درجة تأثير الوسيلة في الاشخاص وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً ازداد اعتماد الافراد على وسائل الاعلام.^(٢٠)
- وتقوم نظرية الاعتماد على عدة فروض فرعية اخرى هي:^(٢١)
- ١- تؤثر درجة استمرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات وسائل الاعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الافراد على وسائل الاعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الافراد على وسائل الاعلام.
- ٢- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الاعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات اما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكة خاصة أو رسمية أو مصادر اعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام.
- ٣- يختلف الجمهور اعتماده على وسائل الاعلام نتيجة لاختلافهم في الاهداف والحاجات الفردية. ويتضح من هذه الفروض أن مدخل الاعتماد على وسائل الاعلام يركز على الجمهور كعنصر أساسي ايجابي ويقيم ايجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الاتصال الى ثلاث مستويات:-
- ☒ الانتقالية وهي سابقة على التعرض لوسائل الاعلام.
- ☒ الاستغراق أثناء التعرض لوسائل الاتصال.

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

الاجابية بعد التعرض وتتمثل في تعليقات ومناقشات الفرد بعد التعرض للرسالة كما تنقل في احساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض. (٢٢)

فروض البحث:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية وتكوين الصورة المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طبيعة دور العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية وثقة المبحوثين في المضامين التي تقدمها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رضا المبحوثين عن دور العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية وطبيعة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية.

الفرض الرابع: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية وتأثيرها الايجابي في بناء صورة المؤسسة وأداء العمل في المؤسسات الرياضية.

نوع البحث:

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصيفة، التي تستخدم منهج المسح الاعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث تستهدف التعرف على استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصورة المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري.

منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الاعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، والذي يعد جاهدة علمية منظمة للحصول على معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة، حيث توظف الدراسة الحالية منهج المسح الاعلامي لرصد استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصورة المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري، كما يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية وخاصة البحوث الوصفية وهو جهد علمي منظم للحصول على معلومات وأوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة.

أدوات جمع البيانات المستخدمة:

تعتمد الدراسة على (استمارة الاستبيان)، والتي تحتوي على مجموعة من الأسئلة توجه للجمهور (محل الدراسة)، بواقع ٤٠٠ مفردة، للتعرف على آراءهم حول استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصورة المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري.

مجتمع وعينة البحث:

هو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة الدراسة وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه. كما يعرف بأنه "مجموع المفردات" التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، وهو يمثل الجمهور المستهدف Target Population الذي يهدف الباحث إلى دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه يصعب الوصول إليه لضخامته لهذا يتم التركيز على المجتمع المتاح Accessible Population الذي يمكن

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

الوصول إليه ويتم اختبار العينة منه، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة من الجمهور المتابع للمؤسسات الرياضية المتنوعة وعلى اختلاف انشطتها.

جدول (١)

يوضح السمات الشخصية للمبحوثين عينة الدراسة

السمات الشخصية		ك	%
النوع	ذكر	٢٠٠	٥٠%
	أنثى	٢٠٠	٥٠%
السن	أقل من ٢٥	٤٥	١١.٣
	٢٥-٣٥	١٣٥	٣٣.٨
	٣٥-٤٥	٦٥	١٦.٣
	٤٥-٥٥	٨٥	٢١.٣
	٥٥ فأكثر	٧٠	١٧.٥
الحالة التعليمية	أقل من متوسط	٣١	٧.٨
	متوسط	٥٤	١٣.٥
	فوق متوسط	١٥٠	٣٧.٥
	مؤهل جامعي	٦٤	١٦.٠
الحالة الاجتماعية	مؤهل فوق جامعي	١٠١	٢٥.٣
	أعزب	١١٥	٢٨.٨
	متزوج	٨٥	٢١.٣
	أرمل	١٧٥	٤٣.٨
المهنة	مطلق	٢٥	٦.٣
	موظف حكومي	٢٩٠	٧٢.٥
	موظف قطاع خاص	٤٤	١١.٠
	أعمال حرة	١٩	٤.٨
	طالب	٢٥	٦.٣
مستوى المعيشة	بدون عمل	٢٢	٥.٥
	مرتفع	٢٢٥	٥٦.٣
	متوسط	٨٠	٢٠.٠
	منخفض	٩٥	٢٣.٨
إجمالي العينة = ٤٠٠			

اختبارات الصدق والثبات:

تم التحقق هذا النوع من الصدق من خلال عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث وذلك للحكم على مدى صلاحية الاستمارات الإجراء الدراسة وتحقيق فروضها، وتم إجراء بعض التعديلات على الاستمارات وفناتها وفقاً لملاحظات السادة المحكمين، إذ أصبحت الاستمارات صالحة للتطبيق، وقادرة على تحقيق أهداف الدراسة.

فروض البحث:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية وتكوين الصورة المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري.

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

جدول رقم (٢)

يوضح اختبار كا^٢ لدلالة الفروق بين استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية وتكوين الصورة المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري

المتغيرات	كا ^٢	الدلالة
اللغة المستخدمة في الحوار	٤٠.٥١٤	دالة ٠.٠١

تشير نتائج تطبيق اختبار كا^٢ بالجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية وتكوين الصورة المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري. حيث تشير نتائج تطبيق اختبار كا^٢ بالجدول السابق إلى فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية وتكوين الصورة المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري، حيث تبين أن قيمة كا^٢ = ٤٠.٥١٤ وهي قيمة دالة احصائية عند مستوى دلالة ٠.٠١. وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الأول بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية وتكوين الصورة المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري. الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طبيعة دور العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية وثقة المبحوثين في المضامين التي تقدمها.

جدول رقم (٣)

يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين طبيعة دور العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية وثقة المبحوثين في المضامين التي تقدمها.

المتغيرات	معامل الارتباط	الدلالة
طبيعة دور العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية	٠.٩١٢	دالة ٠.٠١

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط دالة احصائية بين طبيعة دور العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية وثقة المبحوثين في المضامين التي تقدمها، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٩١٢ وهي قيمة دالة احصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠١. وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طبيعة دور العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية وثقة المبحوثين في المضامين التي تقدمها. الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رضا المبحوثين عن دور العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية وطبيعة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية.

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

جدول رقم (٤)

يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين رضا المبحوثين عن دور العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية وطبيعة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية.

المتغيرات	معامل الارتباط	الدلالة
رضا المبحوثين عن دور العلاقات العامة في المؤسسة الرياضي	٠.٧٥٨	دالة ٠.٠١

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق الى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن دور العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية وطبيعة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٧٥٨ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة ٠.٠٠١.

وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثالث بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن دور العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية وطبيعة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية.

الفرض الرابع : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية وتأثيرها الايجابي في بناء صورة المؤسسة وأداء العمل في المؤسسات الرياضية.

جدول رقم (٥)

يوضح اختبار كا^٢ لدلالة الفروق بين استخدام العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية وتأثيرها الايجابي في بناء صورة المؤسسة وأداء العمل في المؤسسات الرياضية

المتغيرات	كا ^٢	الدلالة
اللغة المستخدمة في الحوار	٤٠.٥١٤	دالة ٠.٠١

تشير نتائج تطبيق اختبار كا^٢ بالجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية وتأثيرها الايجابي في بناء صورة المؤسسة وأداء العمل في المؤسسات الرياضية. حيث تشير نتائج تطبيق اختبار كا^٢ بالجدول السابق إلي فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية وتكوين الصورة المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري، حيث تبين أن قيمة كا^٢ = ٤٠.٥١٤ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الرابع بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية وتأثيرها الايجابي في بناء صورة المؤسسة وأداء العمل في المؤسسات الرياضية.

نتائج البحث:

- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى معنى العلاقات العامة بالنسبة لأفراد العينة ، ففي الترتيب الأول العلاقة الاستراتيجية الايجابية ما بين المؤسسة والجمهور بنسبة ٣٧.٥% وفي الترتيب الثاني هي واجهة التعامل بين المؤسسة والمواطن بنسبة ٢٥.٠% وفي الترتيب الثالث درجة الفهم والانسجام بين المؤسسة والجمهور بنسبة

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

- ١٨.٨% وفي الترتيب الرابع الجهود الإدارية والاعلامية المخطط لها بين المؤسسة والجمهور بنسبة ١٢.٥% وفي الترتيب الخامس الاجراءات الادارية المعلنة التي تعبر عنها المؤسسة للجمهور بنسبة ٦.٣%
- أكدت نتائج الدراسة الميدانية على أهم خصائص العلاقات العامة ، ففي الترتيب الأول تشكل عنصر اساسي في أنشطة المؤسسات بنسبة ٢٥.٨% وفي الترتيب الثاني نشاط مخطط ومرسوم لتكوين التأثير المرغوب في الوقت المحدد بنسبة ٢٥.٠% وفي الترتيب الثالث تفرضا متطلبات التواصل مع المجتمع وبينه العمل بنسبة ٢١.٨% وفي الترتيب الرابع تمثل إحدى المسؤوليات الكبرى لكل مدير في كل مؤسسة بنسبة ١٥.٠% وفي الترتيب الخامس تختص بفلسفة التوازي ما بين العائد المادي للمؤسسة والعائد الاجتماعي للجمهور بنسبة ١٢.٥%
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى أهداف العلاقات العامة في اي مؤسسة بشكل عام ، ففي الترتيب الأول بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي بنسبة ٢٧.٣% وفي الترتيب الثاني التعريف بالمؤسسة وبطبيعة أنشطتها للجمهور بنسبة ٢٢.٨% وفي الترتيب الثالث ايجاد درجة مناسبة من القبول والتكيف مع الجمهور بنسبة ١٩.٥% وفي الترتيب الرابع المحافظة على حالة الرضا عن المنظمة لدى الجماهير بنسبة ١٥.٥% وفي الترتيب الخامس تحقيق مجموعة من الصلات التبادلية مع الجمهور بنسبة ١٥.٠%
- أكدت نتائج الدراسة الميدانية على اهمية العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية ، ففي الترتيب الأول حلقة اتصال وتواصل وأداة نشطة داخل المؤسسة وخارجها بنسبة ٢٧.٣% وفي الترتيب الثاني نجاح المؤسسات الرياضية يتوقف على ابراز هذا النجاح من خلالها بنسبة ٢٤.٣% وفي الترتيب الثالث إيصال صوت الجمهور إلى المعنيين في الوزارة أو المؤسسة الرياضية بنسبة ٢٢.٨% وفي الترتيب الرابع عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير في المؤسسات الرياضية بنسبة ١٥.٠% وفي الترتيب الخامس التجاوب مع وسائل الإعلام على اعتبارها المرأة الحقيقية ونبض الشارع بنسبة ٨.٣% وفي الترتيب السادس وصول الجمهور للمعلومة المفيدة سواء الخدمية أو الرسمية بنسبة ٢.٥%
- بينت نتائج الدراسة الميدانية أهم ركائز العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية ففي الترتيب الأول البحث والتخطيط بنسبة ٥٠.٠% وفي الترتيب الثاني الجانب الاعلامي بنسبة ٣٧.٥% وفي الترتيب الثالث خدمة الصالح العام ومصالحة المؤسسة في أن واحد بنسبة ١٢.٥%
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى أهم العوامل المؤثرة في اختيار الشكل التنظيمي للعلاقات العامة ، ففي الترتيب الاول حجم العلاقات العامة وأهدافها بنسبة ٢٧.٣% وفي الترتيب الثاني طبيعة الإدارة العامة ومدى تقديرها لدور العلاقات العامة بنسبة ٢٢.٨% وفي الترتيب الثالث المركز المالي للمؤسسة بنسبة ١٩.٥% وفي الترتيب الرابع حجم ونوعية الجمهور بنسبة ١٥.٥% وفي الترتيب الخامس حجم المؤسسة بنسبة ١٥.٠%
- أكدت نتائج الدراسة الميدانية على أهم استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة ، ففي الترتيب الأول التأسيس والحفاظ على السمعة الإيجابية بنسبة ٧٥.٠% وفي الترتيب الثاني تعزيز الهوية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بنسبة ١٢.٥% وفي الترتيب الثالث دعم وتعزيز الحملات الإعلامية والتسويقية بنسبة ٦.٥% وفي الترتيب الرابع بناء ثقة المساهمين والمستثمرين بنسبة ٦.٠%
- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية ابرز أشكال استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة ،ففي الترتيب الاول الاتصالات الخارجية بنسبة ٤٧.٥% وفي الترتيب الثاني الاتصالات الداخلية بنسبة ٣٢.٥% وفي الترتيب الثالث المسئولية الاجتماعية بنسبة ٢٠.٠%
- بينت نتائج الدراسة الميدانية طرق تعزيز الاتصال الداخلي ، ففي الترتيب الأول الاتصال من الأسفل إلى الأعلى من خلال افساح المجال للعاملين للمشاركة بآرائهم بنسبة ٥٠.٠% وفي الترتيب الثاني الثناء على العاملين في المنظمة بذكر انجازاتهم واعلانها بنسبة ٢٥.٠% وفي الترتيب الثالث الاتصال المرئي مثل الشاشات الرقمية

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

والفيديوهات والصفحات الداخلية بنسبة ١٨.٨% وفي الترتيب الرابع تعزيز الشفافية في المؤسسة الرياضية بنسبة ٦.٣%

- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى الأخطاء التي يجب تجنبها أثناء الاتصال في الأزمات ، ففي الترتيب الاول التزام الصمت حتى تتفاهم المشكلة بنسبة ٩٦.٥% وفي الترتيب الثاني تجاهل الجانب العاطفي أثناء إدارة الأزمة بنسبة ٨٦.٣% وفي الترتيب الثالث خداع وسائل الإعلام والتعامل معها كالعدو بنسبة ٨٤.٠% وفي الترتيب الرابع التواصل بشكل متقطع مع الجمهور واستخدام لغة غير واضحة أو مطولة مملة بنسبة ٧٩.٥% وفي الترتيب الخامس عدم وجود خطة اتصال تضم كبار المسؤولين والقانونيين والمتحدث الرسمي بنسبة ٧٢.٥% وفي الترتيب السادس تشتت الجمهور إلى قضايا أخرى في محاولة لتخفيف الأزمة وعدم الاعتراف بالمشكلة بنسبة ٧٠.٣% وفي الترتيب السابع نشر البيانات الصحفية ضعيفة الصياغة وغير المهنية بنسبة ٦٦.٥%
- بينت نتائج الدراسة الميدانية طريقة إنشاء خطة ناجحة للاتصال المؤسسي والعلاقات العامة ، ففي الترتيب الاول تحديد أهداف الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة بنسبة ٢٥.٨% وفي الترتيب الثاني تحديد أنشطة الاتصال بنسبة ٢٥.٠% وفي الترتيب الثالث تحديد الجمهور المستهدف بنسبة ٢١.٨% وفي الترتيب الرابع وضع استراتيجيات لكل هدف بنسبة ١٥.٠% وفي الترتيب الخامس معرفة واقع المنشأة وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات بنسبة ١٢.٥%
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى الأسس التي تبنى عليها المؤسسات الرياضية ، ففي الترتيب الاول لا ينظر للجمهور على أنهم هدف لإتمام خدمتهم بل أنهم شريك أصيل بنسبة ٩٥.٨% وفي الترتيب الثاني اتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الرياضية بنسبة ٨٧.٥% وفي الترتيب الثالث العمل على تحقيق الأهداف الاستراتيجية في الاوقات الصعبة بنسبة ٧٨.٣% وفي الترتيب الرابع يؤخذ جودة الخدمة على انها محور رئيسي تنتظم في تقديمها بنسبة ٧١.٥%
- أكدت نتائج الدراسة الميدانية على أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية ، ففي الترتيب الاول كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة بنسبة ٩٥.٥% وفي الترتيب الثاني دعم سياسات المنظمة وتقبل الجمهور لها بنسبة ٧٩.٠% وفي الترتيب الثالث زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها بنسبة ٧٦.٣% وفي الترتيب الرابع مساندة اهتمامات الجمهور ورغباتهم بما لا يتعارض مع القوانين واللوائح بنسبة ٦٥.٥% وفي الترتيب الخامس إيجاد سمعة جيدة للمؤسسة، والمحافظة على استمرارية هذه السمعة لدى الرأي العام بنسبة ٦٤.٠% وفي الترتيب الأخير التفاعل الايجابي مع الأحداث بنسبة ٥٣.٨%
- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية متطلبات تنفيذ أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية ، ففي الترتيب الاول معرفة حجم الجمهور ودراسة مشكلاته بنسبة ٩٥.٠% وفي الترتيب الثاني دراسة موقف الجمهور من المؤسسة بنسبة ٨٨.٠% وفي الترتيب الثالث الحصول على دعم الإدارة العليا وتأييدها بنسبة ٧٥.٥% وفي الترتيب الرابع تنفيذ برامج العلاقات العامة بالمجتمع بنسبة ٧٥.٠% وفي الترتيب الخامس دراسة شكاوي الجمهور ضد المؤسسة بنسبة ٧٣.٣% وفي الترتيب الأخير دراسة آراء قادة الرأي والحصول على تأييدهم بنسبة ٥٠.٠%
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى البرنامج الذي تسيير على نهج العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية ، ففي الترتيب الاول جعل الجمهور على علم بالخدمات التي تؤدي لصالحه من قبل المؤسسة الرياضية بنسبة ٧٤.٨% وفي الترتيب الثاني كسب الرضا والتأييد من جانب الجمهور إزاء القرارات الحاسمة بنسبة ٧١.٠% وفي الترتيب الثالث نشر الأخبار " الروتينية" العادية عن سياسات ومشروعات وخطط المؤسسة الرياضية بنسبة ٦٨.٣% وفي الترتيب الرابع الرد على كل شكاوي واستفسار الجمهور في وسائل الإعلام والقنوات بنسبة ٤١.٥%

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

- بينت نتائج الدراسة الميدانية أهم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية ففي الترتيب الأول التواصل مع الصحفيين ووسائل الإعلام بنسبة ٤٠.٠% وفي الترتيب الثاني تنظيم المؤتمرات الصحفية والاجتماعات المتنوعة والإشراف عليها بنسبة ٢٠.٠% وفي الترتيب الثالث إعداد ردود على ما قد ينشر من قضايا بنسبة ١٥.٠% وفي الترتيب الرابع إعداد خطط تنسيقية مع مجلس الإدارة والقطاعات المتنوعة ، متابعة ما ينشر عن المؤسسة والمؤسسات ذات الصلة في وسائل الإعلام بنسبة ١٢.٥%.
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى العلاقات العامة الخدمي في المؤسسات الرياضية ففي الترتيب الأول دحض بعض الشائعات أو تبرير موقف معين و ابراز الحقائق بنسبة ٣٠.٠% وفي الترتيب الثاني التوعية الارشادية للجمهور بنسبة ٢٥.٨% وفي الترتيب الثالث شرح وتفسير القوانين والأنظمة بنسبة ١٦.٥% وفي الترتيب الرابع المرصد لكافة الشكاوى والمقترحات التي تتعلق بها كمؤسسة بنسبة ١٥.٥% وفي الترتيب الخامس كسب تأييد للسياسات والقرارات المتخذة بنسبة ١٢.٣%.
- بينت نتائج الدراسة الميدانية اكثر أنواع الجمهور انتشارا في المجتمع ففي الترتيب الأول رأي عام واعى بنسبة ٤٨.٨% وفي الترتيب الثاني رأي عام مسيطر بنسبة ٣٧.٥% وفي الترتيب الثالث رأي عام منقاد بنسبة ١٣.٨%.
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى أهمية الجمهور للمؤسسة الرياضية ففي الترتيب الأول إنكاء الروح المعنوية بنسبة ٢٧.٣% وفي الترتيب الثاني رعاية المثل الاجتماعية بنسبة ٢٥.٥% وفي الترتيب الثالث الرقابة على قراراتها بنسبة ٢٤.٥% وفي الترتيب الرابع الالتفاف وقت الأزمات بنسبة ٢٢.٨%.
- أكدت نتائج الدراسة الميدانية على أهمية الجمهور وقت الأزمات ففي الترتيب الأول عدم نشر ما هو مسيء بنسبة ٣٤.٠% وفي الترتيب الثاني تشجيع الحوار والنقاش وتعزيز قيم الديمقراطية بنسبة ٣٠.٠% وفي الترتيب الثالث الملاحقة بنسبة ٢١.٢% وفي الترتيب الرابع التغطية الدقيقة العادلة والمتوازنة بنسبة ١٤.٨%.
- بينت نتائج الدراسة الميدانية خصائص الجمهور (الرأي العام) ففي الترتيب الأول كلما كان عليما بمجريات الأمور كان أقدر على الفهم والحكم الصحيح على الأشياء بنسبة ٣٠.٠% وفي الترتيب الثاني يصبح الرأي العام الباطن ظاهرا أو خارجيا حينما تكون قوة العامل المؤثر عظيمة بنسبة ٢٥.٨% وفي الترتيب الثالث الرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة بنسبة ١٦.٥% وفي الترتيب الرابع يظل الرأي العام ساكنا كامنا ويتحرك بصورة بطيئة بنسبة ١٥.٥% وفي الترتيب الخامس يحتاج الرأي العام إلى مطابقته لرأي الأغلبية ومسايرته لها بنسبة ١٢.٣%.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية خصائص الجمهور (الرأي العام) ففي الترتيب الأول الانتماء بنسبة ٥٢.٥% وفي الترتيب الثاني الارتباط التاريخي بنسبة ٢٧.٥% وفي الترتيب الثالث المصلحة المشتركة بنسبة ١٧.٥% وفي الترتيب الرابع وحدة الهدف بنسبة ٢.٥%.
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى دور العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في تهيئة الجمهور للسياسات ففي الترتيب الأول التواصل بينه وبين المؤسسة من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة بنسبة ٩٠.٠% وفي الترتيب الثاني تنمية الإحساس بالمسؤولية الوطنية لدى المواطنين بنسبة ٨١.٣% وفي الترتيب الثالث القيام بشرح أبعاد القرار رياضياً وسياسياً واقتصادياً واجتماعياً وتبعاته بنسبة ٧٥.٣% وفي الترتيب الرابع إقناع الجمهور بالقرارات والإصلاحات الجديدة التي تفرضها الحاجة بنسبة ٦٧.٣% وفي الترتيب الخامس الحصول على تأييد الرأي العام من خلال مد جسور الثقة بينهم بنسبة ٦٣.٨%.
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى أساليب العلاقات العامة المتبعة في المؤسسات الرياضية في تهيئة وتكوين الجمهور للسياسات والقرارات ففي الترتيب الأول أسلوب البرامج الإيجابية المحددة بنسبة ٩٦.٥% وفي الترتيب

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

الثاني أسلوب تحويل الجماهير بنسبة ٧٦.٥% وفي الترتيب الثالث أسلوب الإثارة العاطفية بنسبة ٦٩.٨% وفي الترتيب الرابع أسلوب عرض الحقائق بنسبة ٦١.٨% وفي الترتيب الخامس أسلوب التكرار والملاحقة بنسبة ٥٥.٥%

- بينت نتائج الدراسة الميدانية أن الأساليب التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية تنجح في تهيئة الجمهور لمثل هذه القرارات المتخذة ففي الترتيب الأول الى حد ما بنسبة ٥١.٣% وفي الترتيب الثاني نعم بنسبة ٢٥.٠% وفي الترتيب الثالث لا بنسبة ٢٣.٨%
- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية تقييم مستوى هذا النجاح في تهيئة الجمهور لسياسات وقرارات المؤسسات الرياضية ففي الترتيب الأول جيد بنسبة ٤٦.٣% وفي الترتيب الثاني مقبول بنسبة ٢٩.٨% وفي الترتيب الثالث ضعيف بنسبة ٢٣.٨%
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى أهم مراحل تهيئة وتشكيل الرأي العام للجمهور لدى العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية ففي الترتيب الأول كل ما سبق بنسبة ٨١.٥% وفي الترتيب الثاني مرحلة الرأي الفردي بنسبة ٨٠.٥% وفي الترتيب الثالث مرحلة الإحساس والإدراك بنسبة ٧٩.٨% وفي الترتيب الرابع مرحلة صراع الفرد مع آراء الجماعة بنسبة ٧٦.٣% وفي الترتيب الخامس مرحلة تحول آراء الأفراد إلى آراء الجماعة الرأي العام بنسبة ٧٣.٢%
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية العوامل المؤثرة على تهيئة الجمهور ففي الترتيب الأول نوع الجمهور بنسبة ٣٦.٨% وفي الترتيب الثاني الأحداث الهامة بنسبة ٢٩.٥% وفي الترتيب الثالث المناخ الرياضي بنسبة ٢٣.٨% وفي الترتيب الرابع المصالح المشتركة بنسبة ١٠.٠%
- بينت نتائج الدراسة الميدانية أن مسؤوليات العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية تتضاعف في تهيئة الجمهور خاصة في وقت الأزمات ففي الترتيب الأول أوافق بنسبة ٤٧.٠% وفي الترتيب الثاني أوافق إلى حد ما بنسبة ٣٣.٨% وفي الترتيب الثالث لا أوافق بنسبة ١٩.٣%
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى مسؤوليات العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في تهيئة الجمهور خاصة في وقت الأزمات ففي الترتيب الأول تهيئة الجماهير للتغييرات التي ستحدث وتفسير هذه التغييرات بنسبة ٧٦.١% وفي الترتيب الثاني العمل على إزالة أسباب الصراع الداخلي بين أبناء المؤسسة بنسبة ٥٥.٩% وفي الترتيب الثالث إعلام المواطنين بالإنجازات والمشروعات الناجحة التي تحققت المؤسسة بنسبة ٥٤.٣% وفي الترتيب الرابع إقناع الجماهير بالقرارات والإصلاحات الجديدة بنسبة ٥٠.٥% وفي الترتيب الخامس التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم خطط وبرامج للتغلب عليها ومواجهتها بنسبة ٤٣.٦% وفي الترتيب الأخير التعرف على آراء الجماهير واتجاهاتها إزاء السياسات والبرامج المختلفة بنسبة ٢٩.٣%
- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية المقومات اللازمة لتهيئة الجمهور ففي الترتيب الأول وجود قضية محل اهتمام بنسبة ٤٢.٠% وفي الترتيب الثاني علانية النقاش بنسبة ٢١.٥% وفي الترتيب الثالث وجود رأي سائد، أو رأي الأغلبية بنسبة ١٩.٨% وفي الترتيب الرابع وجود زمن محدد بنسبة ١٦.٨%
- أكدت نتائج الدراسة الميدانية على أبرز معوقات أداء العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية ففي الترتيب الأول عجز في الكفاءات البشرية المدربة بنسبة ٩٣.٥% وفي الترتيب الثاني قصور في توفير مكونات التكنولوجيا الحديثة بنسبة ٩١.٥% وفي الترتيب الثالث انتشار المعلومات المغلوطة والإشاعات بنسبة ٧٢.٨% وفي الترتيب الرابع كثرة الأعباء والخدمات بنسبة ٧١.٣% وفي الترتيب الخامس نقص في الموارد الاقتصادية بنسبة ٧٠.٠%

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

- أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى أبرز سلبيات العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية ففي الترتيب الاول التقاعس عن أداء دورها، لغياب المتابعة والرقابة للمؤسسة التابعة لها بنسبة ٧٥.٣% وفي الترتيب الثاني وضع الجمهور في دوامة المعلومات المغلوطة بنسبة ٦٠.٣% وفي الترتيب الثالث نهج ثقافة السرية والكتمان المتجذرة في ممارسات إدارات العلاقات العامة بنسبة ٥٤.٨% وفي الترتيب الرابع تلميع صورة قيادات المؤسسة التابعة لها بنسبة ٥٠.٨% وفي الترتيب الخامس تقف حجر عثرة إلى حد كبير لوسائل الإعلام في إنجاز مهمتها بنسبة ٤٩.٠% وفي الترتيب السادس تلعب دوراً سلبياً في التعاطي مع شكاوى الجمهور وغضبهم بنسبة ٤١.٥%.
- أكدت نتائج الدراسة الميدانية على مقترحات أفراد العينة لتفعيل دور العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية ففي الترتيب الاول كسب التفاهم بين المؤسسة والجمهور كونها تستهدف الجمهور بصفة مستمرة بنسبة ٦٥.٨% وفي الترتيب الثاني إيصال المعلومة بالشكل الأمثل وفي وقته المناسب بنسبة ٦١.٠% وفي الترتيب الثالث التنوع في وسائل الاتصال يجعل العلاقات العامة أكثر فاعلية واتصالا ب جماهيرها بنسبة ٦٠.٣% وفي الترتيب الرابع ضرورة توفير المعلومات والأخبار لوسائل الإعلام لصالح المؤسسة في المقام الأول بنسبة ٥٧.٥% وفي الترتيب الخامس أن تكون علاقتها مع الاعلام مبنية على الشفافية والثقة المتبادلة لخدمة الجمهور بنسبة ٥١.٥% وفي الترتيب السادس أن تبني علاقات وطيدة مع المسؤولين بنسبة ٤٨.٣%.

هوامش البحث:

١- علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط٢، (الرياض - مركز الدراسات والبحوث، ٢٠٠٦)، ص.٨.

٢- هبة عبد المعز أحمد، استراتيجيات العلاقات العامة، مقالة من موقع:

<http://www.alnoor.se/article.asp?id=49437>،

٣- هيا يوسف عاشور وتيسير أحمد أبو عرجة، الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية العاملة في الأردن، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، المجلد ٢٨، العدد ٢، (فلسطين: الجامعة الإسلامية بغزة، شئون البحث العلمي والدراسات العليا، إبريل ٢٠٢٠).

٤- لبيب عبد العزيز المرسي السيسي، دور برامج العلاقات العامة بوزارة الخارجية في التوعية: بحقوق الطفل المصري بالخارج، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٢٠).

٥- بركة بن زامل الحوشان، واقع العلاقات العامة بالجامعات السعودية: دراسة ميدانية، (السعودية: المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد ١٩، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مايو ٢٠١٨).

6- (Manuella Maia Ribeiro, Maria Alexandra Cunha, Alexandre Fernandes Barbosa, E-participation, social media and digital gap: challenges in the Brazilian context, Proceedings of the 19TH Annual International Conference on Digital Government Research, Governance in the Data Age, May 30 June 01, 2018.

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

- ٧- خلف كريم التميمي، استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والإعلام: دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط، مجلة لارك للفلسفة واللغات والعلوم الاجتماعية، الجزء الثالث، العدد ٢٠، (العراق: جامعة واسط، ٢٠١٨)، ص ص ٤٠٧-٤٢٢.
- ٨- سليمان نواف الرشدي، نور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، (السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، ٢٠١٨).
- ٩- نهى حسين التلاوي، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال - دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا - كلية الآداب - قسم الإعلام، ٢٠١٧).
- ١٠- حازم ناصر حسين، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة الوزارات المصرية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب بقنا، قسم الإعلام، ٢٠١٧).
- ١١- شذى عبدالرازق محمد خير، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة (٢٠١٢ - ٢٠١٣) مجلة العلوم الإنسانية، (جامعة السودان - العلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٧).
- ١٢- هنادي غريب زينهم غريب، "صورة الحاكم في الكاريكاتير المنشور بالصحف المصرية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور: دراسة للمضمون والجمهور والقائم بالاتصال" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦.
- ١٣- أحمد حسين دسوقي، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن الانترنت لدى الرأي العام المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥).
- ١٤- أميمة داود إمام، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للشركات الخدمية - دراسة وصفية تحليلية للشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة من الفترة ٢٠١٤-٢٠١٥، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الإتصال- تخصص علاقات عامة وإعلان، ٢٠١٥).
- 15- S.J Ball- Rokeach The arigins of individvalmedia system Dependency Asocidogical framewok incommuncation Research, vo 112, 1985, p.494.505.
- ١٦- محمد فضل الحديدي: نظريات الاعلام اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام، ٢٠٠٦م، ص ٥٣.
- 17- Tyrone HGlode, September 11/2001, invividual media Deperdency perspective". A thesis Submitted to the faculty of Brigham young university in partial fulfillment & the Requirements for the Degree of mastor of Arts. 2004, p.038.
- 18- Baron, Stanly, Davis and Dennis "Mass communication Theory ferment and Fature., Californ wadsworth Pulishing company 1995, pp.266-227.
- ١٩- عادل عبدالغفار استخدامات الصقوة المصرية الراديو والتلفزيون المحلي والدولة، رسالة ماجستير (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ١٩٩٥).
- ٢٠- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ١٥٨.
- ٢١- السيد أحمد عمر مصطفى، البحث الإعلامي: مفهومه، واجراءاته، ومناهجه، ط ١، (الإمارات: مكنية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢)، ص ٥١.

استخدام أجهزة العلاقات العامة للمضامين التلفزيونية في تكوين الصور المرغوبة
للمؤسسات الرياضية لدى الجمهور المصري "دراسة تطبيقية"

٢٢- فرح الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها وإجراؤها وتحليلها، ط١، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١)، ص ١٢٣.