

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة الأعمال

أهمية إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية: دراسة

حالة على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

ابتهاال اسماعيل العراقي

243001728

إشراف/

أ.د / الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

1447 – 2025



إهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة، وها أنا اختتم بحث تخرجي بكل همة ونشاط ما كنت لأفعل لولا فضل الله فالحمد لله عند البدء وعند الختام

أهدي هذا الجهد المتواضع

إلى من منحاني روح الحياة وضاء لي عتمة الدنيا إلى من كانا سببا في وجودي بعد الله وسببا في إشعال وقود همتي ويغمراني بدعواتهم الصادقة، إلى من غرسا في حب العلم والتعلم، إلى من حبهم يعلو فوق كل حب إلى من ساندوني ووفروا لي سبل السعادة والنجاح إلى والدي حفظهم الله .
إلى جميع من كان سند وقوه لي بعد الله في مشواري إلى كل القلوب التي ذكرتني ودعت لي وتمنت لي كل خير.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي النبراس والموجه. إن دعمهما المتواصل وتشجيعهما الدائم كانا الدافع الأكبر لي لتحقيق هذا الإنجاز.

كما أعبر عن عميق امتناني لزوجتي الغالية، التي كانت لي الشريك والسند في هذه الرحلة الطويلة. كان لصبرها وتفهمها ودعمها المستمر أثر بالغ في إنجاح هذا العمل.

أود أن أشكر أساتذتي الكرام، وخاصة مشرف رسالتي، الذين لم يخلوا عليّ بوقتهم وخبرتهم. لقد كان لإرشاداتهم العلمية ونصائحهم القيمة الأثر الكبير في إتمام هذا البحث

أ.د. / الفیصل عبد الحمید

أشكر زملائي وأصدقائي، الذين كانوا لي عونًا وسندًا، وكان لتشجيعهم ودعمهم دور كبير في تجاوز الصعاب والوصول إلى هذا النجاح.

وأخيرًا، أتقدم بالشكر والامتنان لكل من ساهم بأي شكل في إنجاز هذا العمل، سائلًا الله أن يجعل هذا الجهد خالصًا لوجهه الكريم، وأن يوفقنا جميعًا لما فيه الخير والصلاح.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية إدارة العلاقات العامة بأبعادها المتمثلة في (الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، المسؤولية الاجتماعية الرياضية) في تعزيز السمعة المؤسسية للمراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي، واستندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية من العاملين في المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية، بلغ عددها (103)، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج SPSS.

أظهرت النتائج أن هناك إدراكًا عاليًا لدى أفراد العينة لأهمية أبعاد إدارة العلاقات العامة، حيث جاء الاتصال المؤسسي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، تلاه إدارة الأزمات، ثم المسؤولية الاجتماعية الرياضية، كما توصلت نتائج تحليل الانحدار إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد العلاقات العامة والسمعة المؤسسية، كما تبين أن أبعاد العلاقات العامة مجتمعة تفسر نسبة كبيرة من التباين في السمعة المؤسسية للمراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية.

وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أبرزها: تعزيز آليات الاتصال الداخلي والخارجي، وتفعيل خطط الاستجابة الإعلامية للأزمات، وتوسيع نطاق المبادرات المجتمعية للنادي، إلى جانب ضرورة تدريب كوادر العلاقات العامة على أحدث ممارسات الاتصال الاستراتيجي.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقات العامة ، الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، المسؤولية الاجتماعية الرياضية، تعزيز السمعة المؤسسية ، المراكز الرياضية الخاصة-المملكة العربية السعودية.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة
2.....	2.1 المشكلة البحثية
4.....	3.1 أهمية البحث
5.....	4.1 أهداف البحث
6.....	5.1 تساؤلات البحث
6.....	6.1 فرضيات البحث
7.....	7.1 الدراسات السابقة
15.....	8.1 أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
17.....	9.1 المنطلقات النظرية للبحث
18.....	10.1 منهج البحث
19.....	11.1 مصادر البيانات

12.1	أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية:	20
13.1	نموذج الدراسة:	21
14.1	حدود البحث:	21
22	الفصل الثاني: الإطار النظري	22
22	المبحث الأول: إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية	22
22	1.1.2 التمهيد:	22
22	2.1.2 مفهوم إدارة العلاقات العامة	22
24	3.1.2 أهمية إدارة العلاقات العامة في القطاع الرياضي	24
25	4.1.2 أهداف إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية	25
27	5.1.2 أبعاد إدارة العلاقات العامة	27
32	المبحث الثاني: سمعة الأندية الرياضية	32
32	1.2.2 التمهيد	32
32	2.2.2 مفهوم السمعة المؤسسية	32
34	3.2.2 أهمية السمعة في البيئة الرياضية	34
35	4.2.2 مميزات تحسين السمعة المؤسسية للأندية الرياضية	35
37	الفصل الثالث: المنهجية	37
37	1.3 تمهيد	37
37	2.3 منهج الدراسة	37
37	3.3 مجتمع الدراسة	37
38	4.3 عينة الدراسة	38

38.....	5.3 أداة الدراسة.....
39.....	6.3 صدق الأداة ومصفوفة الارتباط.....
40.....	7.3 ثبات الأداة.....
41.....	8.3 أساليب التحليل الإحصائي.....
43.....	الفصل الرابع: تحليل البيانات ونتائج الدراسة.....
43.....	1.4 التمهيد.....
43.....	2.4 الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.....
44.....	3.4 التحليل الوصفي لبُعد الاتصال المؤسسي.....
47.....	4.4 التحليل الوصفي لبُعد إدارة الأزمات.....
48.....	5.4 التحليل الوصفي لبُعد المسؤولية الاجتماعية الرياضية.....
50.....	6.4 التحليل الوصفي للمتغير التابع – السمعة المؤسسية.....
52.....	7.4 فرضيات الدراسة.....
57.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....
57.....	1.5 تمهيد.....
57.....	2.5 مناقشة النتائج.....
59.....	3.5 التوصيات.....
60.....	Abstract.....
60.....	قائمة المراجع.....
61.....	أولاً: المراجع العربية.....
63.....	ثانياً: المراجع الأجنبية.....

66.....الملاحق

67.....استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	الجدول رقم (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل	41
2.	الجدول (2) معامل كرونباخ ألفا	42
3.	جدول (3): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية	44
4.	جدول (4): المتوسطات، الانحرافات، الأوزان النسبية، درجة الموافقة، والرتبة لفقرات الاتصال المؤسسي	46
5.	جدول (5): التحليل الإحصائي لبُعد إدارة الأزمات	48
6.	جدول (6): التحليل الإحصائي لبُعد المسؤولية الاجتماعية الرياضية	49
7.	جدول (7): التحليل الإحصائي للسمعة المؤسسية	50
8.	جدول (8): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسة	51
9.	جدول (9): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	54
10.	جدول (10): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	55
11.	جدول (11): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	56

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تعد الرياضة اليوم واحدة من أكثر القطاعات تأثيرًا في المجتمعات الحديثة، حيث لم تعد مجرد أنشطة ترفيهية أو تنافسية فحسب، بل أصبحت صناعة متكاملة تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. ويأتي الاهتمام المتزايد بالأندية الرياضية باعتبارها مؤسسات تؤدي دورًا حيويًا في تشكيل الهويات الجماعية، وتعزيز الولاء والانتماء لدى الجماهير، فضلاً عن كونها أدوات رئيسية في التسويق والاستثمار الرياضي. وفي ظل هذا التطور، برزت إدارة العلاقات العامة كأحد العناصر الأساسية التي تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للأندية الرياضية وتحسين سمعتها، مما ينعكس بشكل مباشر على مستوى التفاعل الجماهيري والدعم المالي والاستثماري الذي تحظى به هذه الأندية (Marisya et al., 2023).

إن السمعة المؤسسية للأندية الرياضية ليست مجرد انعكاس للأداء الرياضي داخل الملعب، بل هي نتاج متكامل لمجموعة من العوامل الإدارية، الإعلامية، والتواصلية التي تتطلب تخطيطًا استراتيجيًا محكمًا. وتلعب إدارة العلاقات العامة دورًا محوريًا في صياغة هذه السمعة من خلال استراتيجيات فعالة في بناء الهوية المؤسسية، التواصل مع الجمهور، وإدارة الأزمات، حيث تعتمد الأندية الناجحة على خطط علاقات عامة تضمن تواصلًا شفافًا ومستمرًا مع مختلف الأطراف المعنية، بدءًا من المشجعين ووسائل الإعلام وصولًا إلى المستثمرين والرعاة الرسميين (Awoyemi et al., 2023).

وفي هذا السياق، يبرز المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي كإحدى أبرز المؤسسات الرياضية في العالم العربي، حيث استطاع بناء قاعدة جماهيرية واسعة محليًا ودوليًا، مدعومة بإستراتيجية متكاملة في إدارة العلاقات العامة التي تهدف إلى تعزيز صورته الذهنية وترسيخ مكانته كأحد الأندية الرائدة. إن دراسة أهمية إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية من خلال تحليل تجربة المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية تمثل نموذجًا يمكن من خلاله استكشاف الآليات والاستراتيجيات التي تعتمد عليها الأندية الكبرى في تطوير علاقاتها مع مختلف الفئات

المستهدفة، إضافة إلى فهم التأثيرات التي يمكن أن تتركها هذه الممارسات على مستوى القبول الجماهيري والقدرة التنافسية والاستدامة المالية.

وتتطلب دراسة هذا الموضوع التطرق إلى مجموعة من المحاور الرئيسية، من بينها تحليل دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، استراتيجيات إدارة الأزمات الرياضية، وأهمية التواصل الإعلامي في تعزيز التفاعل مع الجمهور. كما أن التركيز على تجربة المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية يمنح الدراسة طابعاً تطبيقياً يتيح فهم كيفية استثمار النادي في العلاقات العامة لبناء وتعزيز سمعته، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تتماشى مع التغيرات المتسارعة في وسائل الإعلام والتسويق الرياضي.

بناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على أهمية العلاقات العامة كأداة استراتيجية تسهم في تحقيق النجاح المؤسسي للأندية الرياضية، وتحليل مدى فاعلية هذه الممارسات في المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية كنموذج رائد في هذا المجال. ومن خلال ذلك، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية متكاملة حول العلاقة بين إدارة العلاقات العامة والسمعة المؤسسية، مع تقديم مقترحات من شأنها تطوير هذا الجانب بما يحقق للأندية الرياضية أعلى مستويات التأثير والتواصل مع جمهورها المتنوع.

2.1 المشكلة البحثية:

تشكل الأندية الرياضية اليوم أحد أبرز المؤسسات المؤثرة في المجتمع، حيث لم تعد تقتصر أدوارها على تحقيق الإنجازات الرياضية، بل أصبحت كيانات اقتصادية واجتماعية تسهم في التنمية وتعزيز الهوية الوطنية. وتعد السمعة المؤسسية من أهم العوامل التي تحدد مدى نجاح الأندية الرياضية واستدامتها، حيث تؤثر بشكل مباشر على مدى تفاعل الجمهور معها، واستقطاب الرعاية والمستثمرين، وتحقيق ولاء الجماهير على المدى الطويل. ويأتي دور إدارة العلاقات العامة بوصفه عنصراً حاسماً في بناء

هذه السمعة، من خلال توجيه استراتيجيات الاتصال والتواصل مع مختلف الفئات المستهدفة، سواء كانت الجماهير، وسائل الإعلام، أو الشركاء الاستراتيجيين.

وفي ظل التحوّلات المتسارعة في بيئة الإعلام والتكنولوجيا، أصبحت العلاقات العامة في الأندية الرياضية مطالبة بتطوير أدواتها واستراتيجياتها لمواكبة هذه التغيرات، خصوصاً مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تؤدي دوراً جوهرياً في تشكيل الرأي العام حول المؤسسات الرياضية. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى تقييم مدى كفاءة استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للأندية وتعزيز ولاء الجماهير، لاسيما في ظل التحديات التي قد تواجهها الأندية من أزمات إعلامية أو تراجع في الأداء الرياضي، مما قد يؤثر سلباً على سمعتها المؤسسية.

وفي هذا السياق، يعد المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي نموذجاً بارزاً على الساحة الرياضية العربية والدولية، حيث نجح في بناء قاعدة جماهيرية واسعة، وتحقيق إنجازات رياضية لافتة، إلى جانب قدرته على استقطاب الرعاية والشراكات الاستراتيجية. ومع ذلك، يبقى السؤال المطروح حول مدى فاعلية إدارة العلاقات العامة في المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية في تعزيز سمعته المؤسسية، ومدى قدرتها على التعامل مع التحديات الإعلامية والجماهيرية بشكل يضمن استمرار نجاحه وتعزيز مكانته محلياً ودولياً.

بناءً على ما سبق، تنطلق مشكلة البحث من الحاجة إلى تحليل الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية للأندية الرياضية، مع التركيز على تجربة المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي، وذلك من خلال دراسة استراتيجيات التواصل التي يعتمد عليها النادي، وآليات إدارة الأزمات الإعلامية، ومدى تأثير هذه الجهود على تفاعل الجماهير وثقة الشركاء الاستراتيجيين. كما تسعى الدراسة إلى استكشاف الجوانب التي يمكن تطويرها لتعزيز فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الأهداف المؤسسية للأندية الرياضية، في ظل بيئة تنافسية تتطلب استراتيجيات تواصل أكثر تكاملاً واحترافية.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي "ما دور إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية؟"

3.1 أهمية البحث:

أ) الأهمية العلمية

يسهم هذا البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية حول دور إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية، حيث يوضح الإطار النظري كيف تسهم استراتيجيات الاتصال والتفاعل الجماهيري في بناء صورة إيجابية للنادي وتعزيز ولاء المشجعين. كما يركز البحث على دراسة تأثير العوامل المختلفة مثل إدارة الأزمات الإعلامية، تطوير استراتيجيات التواصل الرقمي، وتحليل تفاعل الجماهير في تحسين السمعة المؤسسية للأندية الرياضية، مع التركيز على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية كنموذج تطبيقي.

علاوة على ذلك، يستكشف البحث مدى فاعلية استخدام الوسائل الحديثة في العلاقات العامة، مثل منصات التواصل الاجتماعي، والإعلام الرقمي، وبرامج المسؤولية الاجتماعية، في تحسين صورة النادي وتعزيز حضوره الإعلامي. كما يتيح البحث تقديم إطار علمي يمكن أن تستفيد منه الأندية الرياضية في تطوير استراتيجيات علاقات عامة أكثر كفاءة وفاعلية، مما يسهم في تحقيق استدامة النجاح الرياضي والاقتصادي للأندية في ظل بيئة رياضية تنافسية.

ب) الأهمية العملية

تمثل إدارة العلاقات العامة أداة رئيسية في تحسين صورة النادي وزيادة شعبيته بين الجماهير، حيث تسهم استراتيجيات التواصل الفعالة في تعزيز ولاء المشجعين، تحسين التفاعل مع وسائل الإعلام، وإدارة الأزمات التي قد تؤثر على سمعة النادي. ومن خلال تحليل تجربة المراكز الرياضية الخاصة في المملكة

العربية السعودية، يسعى البحث إلى تقديم حلول عملية تعتمد على أفضل الممارسات في مجال إدارة العلاقات العامة، مما يساعد الأندية على تعزيز حضورها الإعلامي، تحسين إدارة الفعاليات، وتطوير خطط تواصل فعالة مع مختلف الأطراف المعنية.

إضافة إلى ذلك، يوفر البحث توصيات عملية لإدارة المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية حول كيفية توظيف أدوات العلاقات العامة الحديثة، مثل الحملات الإعلامية، والرعاية الرياضية، والتواصل الاستراتيجي مع الجماهير، لتعزيز سمعة النادي وبناء صورة إيجابية مستدامة. كما يسلط البحث الضوء على أهمية تكامل أنشطة العلاقات العامة مع الأهداف الاستراتيجية العامة للنادي لضمان تحقيق نجاح طويل الأمد داخل وخارج الملعب. وأخيرًا، تدعم نتائج البحث عملية اتخاذ القرار في إدارة الأندية الرياضية، من خلال تقديم بيانات دقيقة حول أثر العلاقات العامة على صورة النادي وعلاقته بجماهيره، مما يساهم في تطوير سياسات اتصال أكثر فاعلية تتماشى مع التطورات الحديثة في عالم الرياضة.

4.1 أهداف البحث:

إن الهدف الرئيس والمحموري لهذا البحث يتمثل في: محاولة تحليل دور إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية، ويمكن تحديد الأهداف الفرعية للدراسة على النحو الآتي:

- (1) بيان أثر الاتصال المؤسسي في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية.
- (2) بيان أثر إدارة الأزمات في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية.
- (3) بيان أثر المسؤولية الاجتماعية الرياضية في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية.

5.1 تساؤلات البحث:

"ما دور إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية؟"

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- (4) ما أثر بيان أثر الاتصال المؤسسي في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية
- (5) ما أثر إدارة الأزمات في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية؟
- (6) ما أثر المسؤولية الاجتماعية الرياضية في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية؟

6.1 فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.005$) لإدارة العلاقات العامة بأبعادها: (الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، المسؤولية الاجتماعية الرياضية) على تعزيز سمعة الأندية الرياضية، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
- (1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.005$) للاتصال المؤسسي في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية.
 - (2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.005$) لإدارة الأزمات في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية.
 - (3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.005$) للمسؤولية الاجتماعية الرياضية في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية.

7.1 الدراسات السابقة:

دراسة Koa (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات إصلاح الصورة في أزمات العلاقات العامة، من خلال دراسة حالة لاستجابة نادي ريال مدريد لفضيحة التسجيلات الصوتية المسربة في ملعب سانتياغو برنابيو. كما تناولت الدراسة الأساليب التي استخدمها النادي لإدارة الأزمة والتخفيف من تأثيرها على سمعته وصورته العامة.

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، حيث تم تحليل البيانات الإعلامية والتغطية الصحفية وردود الفعل الرسمية للنادي. كما تم استخدام إطار نظري يستند إلى نماذج إصلاح الصورة في العلاقات العامة، مثل نموذج Benoit لاستراتيجيات التبرير وإنقاذ السمعة.

أظهرت النتائج أن ريال مدريد استخدم مجموعة متنوعة من استراتيجيات إصلاح الصورة، بما في ذلك إنكار بعض الادعاءات، والتقليل من خطورة التسريبات، وإعادة توجيه السرد الإعلامي نحو قضايا أخرى. كما تبين أن استخدام وسائل الإعلام الرسمية والتواصل المباشر مع الجمهور ساعد في السيطرة على تداعيات الأزمة.

أوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات استراتيجيات تواصل شفافة وسريعة عند مواجهة أزمات العلاقات العامة، مع التركيز على تقديم تفسيرات واضحة والاعتراف بالأخطاء عند الضرورة. كما شددت على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في إدارة الأزمات، من خلال تعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور وبناء الثقة.

دراسة Oparaugo (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة في بناء الصورة المؤسسية واستدامتها، من خلال تحليل الاستراتيجيات المستخدمة لتعزيز سمعة الشركات وتحقيق تواصل فعال مع الجمهور. كما تناولت الدراسة تأثير ممارسات العلاقات العامة على تعزيز ثقة العملاء ودعم النمو المستدام للمؤسسات. اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي كمي ونوعي، حيث تم جمع البيانات من دراسات حالة لمؤسسات كبرى، بالإضافة إلى استبيانات وُزعت على متخصصي العلاقات العامة في مختلف القطاعات. كما تم استخدام التحليل الإحصائي لتقييم مدى فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين الصورة المؤسسية.

أظهرت النتائج أن تبني استراتيجيات علاقات عامة فعالة، مثل التواصل المستمر مع الجمهور، وإدارة الأزمات الإعلامية بفعالية، والمشاركة في الأنشطة المجتمعية، يسهم بشكل كبير في بناء صورة مؤسسية إيجابية. كما تبين أن المؤسسات التي تستثمر في تطوير فرق علاقات عامة محترفة تحقق مستوى أعلى من الثقة والولاء بين عملائها.

أوصت الدراسة بضرورة أن تدمج الشركات استراتيجيات علاقات عامة مستدامة ضمن خططها الإدارية والتسويقية، مع التركيز على الشفافية والمصداقية في التواصل مع الجمهور. كما أكدت على أهمية توظيف التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

🔗 دراسة Sirzad (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى مراجعة إطار إدارة السمعة والعلاقات مع المستهلكين من خلال اقتراح نموذج لمكونات السمعة على الإنترنت. ركزت الدراسة على تحليل كيفية تأثير السمعة الرقمية على قرارات المستهلكين وسلوكهم تجاه العلامات التجارية، وأهمية الاستراتيجيات الفعالة في إدارة السمعة عبر المنصات الرقمية.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي يستند إلى مراجعة الأدبيات الحديثة المتعلقة بإدارة السمعة الإلكترونية، بالإضافة إلى تحليل البيانات المستمدة من دراسات حالة لعلامات تجارية كبرى. كما تم اقتراح نموذج شامل يحدد العوامل المؤثرة في بناء السمعة الرقمية، مثل الشفافية، التفاعل مع العملاء، جودة المحتوى، وإدارة الأزمات.

أظهرت النتائج أن السمعة الرقمية تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل تصورات المستهلكين تجاه العلامات التجارية، حيث تبين أن الشركات التي تستثمر في بناء صورة إيجابية عبر الإنترنت تحقق معدلات ولاء أعلى وزيادة في قاعدة عملائها. كما أكدت الدراسة أن التفاعل الفعال مع العملاء عبر المنصات الرقمية، والاستجابة السريعة للشكاوى والملاحظات، يعزز ثقة المستهلكين ويحد من التأثيرات السلبية للأزمات.

أوصت الدراسة بضرورة أن تعتمد الشركات استراتيجيات متكاملة لإدارة السمعة الرقمية، تشمل تحسين استجابة خدمة العملاء عبر الإنترنت، وتعزيز الشفافية في عمليات التواصل، وتطوير محتوى تسويقي يعكس قيم العلامة التجارية. كما أكدت على أهمية مراقبة البيانات وتحليل ردود الفعل الرقمية لاتخاذ قرارات مستنيرة تساهم في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع العملاء.

دراسة Erfina, Sari & Octaviani (2023)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة في بناء سمعة شركة PT Cakrawala Dinamika Energi، مع التركيز على الاستراتيجيات التي تعتمدها الشركة لتعزيز صورتها المؤسسية وتحقيق تواصل فعال مع الجمهور. كما ناقشت الدراسة أهمية العلاقات العامة في تحسين إدراك المستهلكين والمجتمع تجاه العلامة التجارية.

استخدمت الدراسة منهجًا نوعيًا من خلال تحليل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الشركة، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع مسؤولي العلاقات العامة، وتحليل البيانات الثانوية المتعلقة بأداء الشركة

في مجال إدارة السمعة. كما تم تقييم استراتيجيات التواصل التي تعتمد عليها الشركة عبر القنوات الإعلامية المختلفة، سواء التقليدية أو الرقمية.

أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تلعب دورًا محوريًا في تحسين صورة الشركة وتعزيز مصداقيتها في السوق، حيث تبين أن استخدام وسائل الإعلام الرقمية، وتنظيم الفعاليات الترويجية، والاستجابة السريعة لقضايا الجمهور، يساهم في بناء سمعة قوية ومستدامة للشركة. كما أكدت الدراسة أن الشركات التي تستثمر في تطوير استراتيجيات علاقات عامة فعالة تحقق مستوى أعلى من الولاء لدى العملاء وتعزز من تنافسيتها في السوق.

أوصت الدراسة بضرورة أن تتبنى الشركات نهجًا استراتيجيًا في إدارة العلاقات العامة، يتضمن تعزيز الشفافية في التواصل مع الجمهور، وتطوير خطط استباقية لإدارة الأزمات، والاستفادة من تقنيات التحليل الرقمي لفهم توقعات المستهلكين. كما شددت على أهمية دمج العلاقات العامة مع استراتيجيات التسويق لضمان تحقيق تأثير إيجابي مستدام على صورة المؤسسة وسمعتها.

🔗 دراسة Kömür & Köroğlu (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية في العلاقة بين تصورات الجمهور عن أنشطة العلاقات العامة وانتشار الدعاية الشفهية الإيجابية. كما سعت إلى فهم مدى تأثير جهود العلاقات العامة على تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة توصيات المستهلكين للمنتجات أو الخدمات.

استخدمت الدراسة منهجًا كميًا من خلال جمع البيانات باستخدام استبيانات تم توزيعها على عينة من المستهلكين، بالإضافة إلى تحليل إحصائي للروابط بين متغيرات الدراسة. كما تم تطبيق نماذج الانحدار لتحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة، وصورة العلامة التجارية، ومدى استعداد العملاء للتوصية بها للآخرين.

أظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا لأنشطة العلاقات العامة على تحسين صورة العلامة التجارية، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الدعاية الشفهية الإيجابية. كما أوضحت الدراسة أن المستهلكين الذين يمتلكون تصورًا إيجابيًا عن العلاقات العامة الخاصة بعلامة تجارية معينة يكونون أكثر ميلًا لنقل تجربتهم الإيجابية للآخرين، مما يساهم في تحسين مكانة العلامة التجارية في السوق.

أوصت الدراسة بضرورة أن تستثمر الشركات في استراتيجيات علاقات عامة متكاملة تعزز من صورتها الإيجابية، مع التركيز على الشفافية وبناء الثقة مع الجمهور. كما أكدت على أهمية تطوير حملات علاقات عامة تفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مشاركة العملاء وتحفيزهم على نشر توصيات إيجابية عن العلامة التجارية.

📌 دراسة Anggarina et al (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية إدارة العلاقات الإعلامية في الجامعات الخاصة لتعزيز سمعتها المؤسسية، مع التركيز على الاستراتيجيات التي تعتمد على المؤسسات الأكاديمية في بناء صورة إيجابية والتواصل الفعال مع وسائل الإعلام. كما ناقشت الدراسة تأثير هذه الجهود على جذب الطلاب وتعزيز الثقة بين أصحاب المصلحة.

استخدمت الدراسة منهجًا نوعيًا من خلال تحليل دراسات حالة لمجموعة من الجامعات الخاصة، إلى جانب إجراء مقابلات مع مسؤولي العلاقات العامة والمتخصصين في الإعلام الجامعي. كما تم تحليل المحتوى الإعلامي المنشور حول هذه الجامعات لفهم مدى تأثير استراتيجيات العلاقات الإعلامية على تحسين سمعتها.

أظهرت النتائج أن إدارة العلاقات الإعلامية الفعالة تساهم بشكل كبير في تحسين سمعة الجامعات الخاصة من خلال تعزيز الظهور الإعلامي الإيجابي والتفاعل مع القضايا المطروحة في القطاع الأكاديمي. كما تبين أن بناء علاقات قوية مع الصحفيين والمؤسسات الإعلامية يساهم في تحسين جودة التغطية الإعلامية، مما يؤدي إلى تعزيز ثقة المجتمع والطلاب المحتملين في هذه المؤسسات.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات متكاملة لإدارة العلاقات الإعلامية تعتمد على الشفافية والاتصال المستمر مع وسائل الإعلام. كما أكدت على أهمية استخدام المنصات الرقمية للتواصل مع الجمهور وتعزيز التفاعل الإيجابي، بالإضافة إلى تدريب فرق العلاقات العامة على أساليب التواصل الفعالة لمواجهة الأزمات الإعلامية المحتملة.

● دراسة Reputasi dalam kerangka kerja public relation (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم السمعة المؤسسية ضمن إطار عمل العلاقات العامة، مع التركيز على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسات. كما تناولت العوامل المؤثرة في تشكيل السمعة المؤسسية وأهمية إدارة الأزمات للحفاظ على صورة إيجابية.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي من خلال مراجعة الأدبيات الحديثة وتحليل دراسات حالة لمؤسسات مختلفة، بالإضافة إلى استخدام منهج البحث النوعي عبر المقابلات مع خبراء العلاقات العامة. كما تم تحليل البيانات المتعلقة باستراتيجيات تحسين السمعة المؤسسية وتأثيرها على ولاء العملاء والجمهور.

أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تلعب دورًا محوريًا في إدارة السمعة المؤسسية، حيث تسهم الاستراتيجيات الفعالة في بناء الثقة وتعزيز الصورة الإيجابية. كما تبين أن الاستجابة السريعة والشفافة للأزمات الإعلامية تساعد في تقليل التأثير السلبي على السمعة. بالإضافة إلى ذلك، لوحظ أن المؤسسات التي تستثمر في التواصل المستمر مع الجمهور وتحسين جودة خدماتها تحظى بسمعة أقوى وأكثر استدامة.

أوصت الدراسة بضرورة دمج استراتيجيات العلاقات العامة مع الخطط الاستراتيجية للمؤسسات لضمان تحقيق إدارة فعالة للسمعة المؤسسية. كما شددت على أهمية الاستفادة من التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور وتحسين إدارة الأزمات.

● دراسة Widhara (2023)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات إدارة الأزمات في العلاقات العامة التي تتبعها شرطة مقاطعة جاوة الغربية (Polda Jabar) لتعزيز صورتها الإيجابية عبر وسائل الإعلام. كما ركزت على دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وتحسين التواصل المؤسسي أثناء الأزمات. اعتمدت الدراسة على منهج البحث النوعي باستخدام تحليل المحتوى والتقارير الإعلامية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع المسؤولين عن العلاقات العامة في Polda Jabar. كما تم تحليل كيفية استجابة الشرطة للأزمات من خلال البيانات الصحفية، والمؤتمرات الإعلامية، والتفاعل عبر المنصات الرقمية.

أظهرت النتائج أن شرطة جاوة الغربية تستخدم استراتيجيات تواصل فعالة تشمل الاستجابة السريعة، والشفافية في تقديم المعلومات، والانخراط النشط مع وسائل الإعلام لإدارة الأزمات. كما تبين أن استخدام وسائل الإعلام الرقمية يعزز سرعة انتشار الرسائل الرسمية، مما يساعد في تقليل التأثير السلبي للأزمات على صورة الشرطة.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير سياسات استباقية في العلاقات العامة لإدارة الأزمات بفعالية، مع التركيز على التدريب المستمر لموظفي العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية. كما شددت على أهمية توظيف الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي كأدوات لتعزيز الشفافية والثقة بين المؤسسات والجمهور.

❶ دراسة (Tonui, Khaemba & Chakava 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور رعاية الأنشطة الرياضية كأداة تواصل تُستخدم في إدارة سمعة الشركات، مع التركيز على تجربة بنك كينيا التجاري (Kenya Commercial Bank). كما بحثت في مدى تأثير هذه الرعاية على تحسين الصورة المؤسسية وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، حيث تم تحليل استراتيجيات الرعاية الرياضية التي يتبناها بنك كينيا التجاري، إلى جانب إجراء مقابلات مع مديري التسويق والعلاقات العامة في البنك. كما

تم جمع البيانات من مصادر ثانوية، بما في ذلك التقارير السنوية والحملات الإعلانية المتعلقة بالرعاية الرياضية.

أظهرت النتائج أن رعاية البنك للأنشطة الرياضية ساهمت في تعزيز علاقته مع الجمهور، وزيادة التفاعل مع العملاء، وتحسين صورته المؤسسية. كما تبين أن هذه الرعاية عززت مستوى الثقة بين البنك وأصحاب المصلحة، مما أدى إلى تعزيز ولاء العملاء وجذب شرائح جديدة من السوق.

أوصت الدراسة بضرورة دمج استراتيجيات الرعاية الرياضية ضمن الخطط التسويقية الشاملة، مع التركيز على اختيار الفعاليات الرياضية التي تتماشى مع هوية الشركة وقيمها. كما أكدت على أهمية قياس تأثير الرعاية الرياضية من خلال مؤشرات أداء واضحة لضمان تحقيق أقصى استفادة منها في بناء السمعة المؤسسية.

❶ دراسة Kiani (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين إدارة تجربة العملاء والجوانب الاقتصادية مع التسويق بالعلاقات في الأندية الرياضية، حيث ركزت على كيفية تأثير تجربة العملاء على الأداء الاقتصادي واستراتيجيات التسويق في هذا القطاع.

استخدمت الدراسة منهجية تحليلية كمية، مع الاعتماد على استبيانات موجهة لأعضاء الأندية الرياضية والعاملين في مجال التسويق الرياضي. كما تم تطبيق نماذج إحصائية لاختبار العلاقة بين تجربة العملاء والاستراتيجيات الاقتصادية والتسويقية.

أظهرت النتائج أن تجربة العملاء الإيجابية في الأندية الرياضية تؤثر بشكل مباشر على رضاهم وولائهم، مما ينعكس على الأداء الاقتصادي لهذه الأندية. كما تبين أن التسويق بالعلاقات، الذي يعتمد على بناء تفاعل مستدام مع العملاء، يساهم في تعزيز الإيرادات وتحسين الصورة الذهنية للنادي.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويق تعتمد على تحسين تجربة العملاء وتعزيز التفاعل المستمر معهم، بالإضافة إلى استخدام البيانات الضخمة وتقنيات التحليل المتقدمة لفهم احتياجات العملاء بشكل أعمق. كما أكدت على أهمية الدمج بين التسويق والعوامل الاقتصادية لضمان استدامة الأندية الرياضية وتعزيز مكانتها التنافسية.

📌 دراسة (2023). Stadnyk, S., Okun, D., & Bondar, A

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم العلامة التجارية الرياضية من منظور علمي، وذلك استنادًا إلى مراجعة الأبحاث المنشورة في قاعدة البيانات العلمية Scopus. ركزت الدراسة على الاتجاهات البحثية الحديثة المتعلقة بالعلامة التجارية في المجال الرياضي، بالإضافة إلى تحديد العوامل المؤثرة في بناء صورة العلامة التجارية للأندية والرياضيين.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى، حيث تم فحص وتحليل مجموعة من المنشورات العلمية ذات الصلة بعلامات الرياضة التجارية، مع تصنيفها وفقًا لمحاور رئيسية تشمل استراتيجيات التسويق الرياضي، وإدارة السمعة، وتأثير وسائل الإعلام الرقمية.

أظهرت النتائج أن العلامة التجارية الرياضية أصبحت عنصرًا أساسيًا في صناعة الرياضة الحديثة، حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في تعزيز تفاعل الجماهير مع الأندية والرياضيين. كما تبين أن بناء علامة تجارية قوية يتطلب استراتيجيات متكاملة تشمل التسويق الرقمي، والرعاية التجارية، وإدارة السمعة الإعلامية.

أوصت الدراسة بضرورة توجيه المزيد من الأبحاث نحو تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة في تطوير استراتيجيات العلامات التجارية الرياضية. كما أكدت على أهمية تبني نهج تسويقي شامل لتعزيز ولاء المشجعين وزيادة العوائد المالية من العلامة التجارية.

8.1 أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أولاً: أوجه التشابه:

- أهمية السمعة المؤسسية في الأندية الرياضية: تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التأكيد على أن السمعة المؤسسية تعد عنصراً أساسياً في نجاح الأندية الرياضية، حيث تؤثر بشكل مباشر على استقطاب الجماهير، الرعاية، والشركاء الاستراتيجيين.
- دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية: جميع الدراسات، بما في ذلك الدراسة الحالية، تؤكد على أن العلاقات العامة تلعب دوراً جوهرياً في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للأندية الرياضية من خلال استراتيجيات التواصل المختلفة.
- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل الجماهيري: تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإشارة إلى التأثير الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام حول الأندية الرياضية، وتعزيز التواصل بين النادي وجماهيره.

ثانياً: أوجه الاختلاف:

- تركيز الدراسة الحالية على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي: بينما تناولت الدراسات السابقة أندية رياضية متنوعة في سياقات محلية ودولية، فإن الدراسة الحالية تركز بشكل خاص على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي، مما يمنحها بعداً تطبيقياً أكثر تحديداً.
- تحليل آليات إدارة الأزمات الإعلامية: على الرغم من أن بعض الدراسات السابقة تطرقت إلى دور العلاقات العامة في الأندية الرياضية، إلا أن الدراسة الحالية تسلط الضوء بشكل أكبر على كيفية تعامل المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية مع الأزمات الإعلامية وتأثير ذلك على سمعته المؤسسية.
- استخدام منهجية بحث شاملة تجمع بين التحليل الكمي والنوعي: في حين اعتمدت بعض الدراسات السابقة على النهج الكمي فقط أو النوعي فقط، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى تقديم تحليل أكثر

تكاملًا من خلال المزج بين الأساليب الكمية (مثل الاستبيانات) والأساليب النوعية (مثل المقابلات مع خبراء العلاقات العامة والإعلام الرياضي).

9.1 المنطلقات النظرية للبحث:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تشكل الإطار النظري للتحليل، ومن أبرز هذه المفاهيم:

1- إدارة العلاقات العامة

تُعرف إدارة العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات الإيجابية بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي من خلال استراتيجيات اتصال فعالة. تشمل هذه الإدارة التخطيط والتنفيذ لمختلف الأنشطة الإعلامية والترويجية والتواصلية التي تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، إدارة الأزمات، وتعزيز التفاعل مع مختلف الفئات المستهدفة.

2- سمعة الأندية الرياضية

تعتبر سمعة الأندية الرياضية عن الانطباع العام والصورة الذهنية التي يحملها الجمهور، الشركاء، وسائل الإعلام، والجهات الراعية عن النادي. تتأثر هذه السمعة بعوامل متعددة مثل أداء الفريق، السياسات الإدارية، مستوى التفاعل مع المشجعين، المسؤولية الاجتماعية، وأسلوب إدارة الأزمات. تمثل السمعة القوية عاملاً أساسياً في استقطاب الرعاية، تعزيز الولاء الجماهيري، وتحقيق الاستدامة المالية للنادي.

3- الاتصال المؤسسي في الأندية الرياضية

يشير الاتصال المؤسسي في الأندية الرياضية إلى العمليات والأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تعزيز التواصل بين النادي والجماهير، الإعلام، الشركاء، والجهات التنظيمية. يشمل ذلك استخدام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، تنظيم المؤتمرات الصحفية، إدارة منصات التواصل الاجتماعي، وإعداد

الرسائل الإعلامية الرسمية، بما يساهم في تحسين الشفافية، بناء الثقة، وتعزيز صورة النادي في المجال الرياضي والمجتمعي.

10.1 منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أهمية إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية: دراسة حالة على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية. يهدف هذا المنهج إلى تقديم وصف دقيق وتحليل شامل لكيفية توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين السمعة المؤسسية للأندية الرياضية، من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية تشمل الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، والمسؤولية الاجتماعية الرياضية، مما يساهم في تقييم مدى فاعلية هذه الممارسات في بناء صورة إيجابية، وتعزيز ولاء الجمهور، وزيادة الدعم والرعاية التجارية للنادي.

يتم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات التي ستوزع على عينة من الموظفين في قسم العلاقات العامة، الإداريين، والجمهور المتابع للمراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية، بهدف قياس مدى فاعلية ممارسات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للنادي، زيادة مستوى التفاعل الجماهيري، وتعزيز شراكات الرعاية. يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المصممة لقياس تأثير الاتصال المؤسسي في بناء الثقة مع الجماهير، مدى نجاح إدارة الأزمات في الحفاظ على سمعة النادي خلال المواقف الطارئة، ودور المبادرات المجتمعية في تعزيز الانتماء ودعم العلامة التجارية للنادي. سيتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية متقدمة لاستخلاص العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة ومؤشرات السمعة المؤسسية، بالإضافة إلى قياس مدى وعي العاملين والجماهير بأهمية استراتيجيات العلاقات العامة في ترسيخ مكانة النادي وتعزيز حضوره الإعلامي والرياضي.

إلى جانب ذلك، سيتم توظيف المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات فردية معمقة مع مسؤولي العلاقات العامة في المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية، الخبراء الإعلاميين، والرعاة الرسميين، بهدف الوصول إلى فهم أعمق للتحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة ومدى

تأثيرها على السمعة المؤسسية للنادي. ستوفر هذه المقابلات بيانات نوعية تساعد في توضيح العوامل التي تسهم في بناء سمعة قوية للأندية الرياضية، التحديات المرتبطة بإدارة العلاقات الإعلامية وال جماهيرية، ومدى تأثير توظيف استراتيجيات اتصال فعالة على تحسين الصورة الذهنية وتعزيز شعبية النادي محلياً ودولياً، مما يسهم في تحقيق أهدافه التنافسية والتسويقية في ظل بيئة رياضية متطورة.

11.1 مصادر البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على مصادر بيانات متنوعة لضمان تحقيق أهدافها البحثية، حيث تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بأهمية إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية: دراسة حالة على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: المصادر الثانوية

تشمل المصادر الثانوية الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية التي تناولت موضوع إدارة العلاقات العامة ودورها في بناء السمعة المؤسسية للأندية الرياضية، إضافة إلى الدراسات السابقة التي بحثت في تأثير الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، والمسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية وتعزيز مكانتها. كما تضمنت المصادر الثانوية الدوريات العلمية المحكمة، الرسائل الجامعية، والتقارير الصادرة عن المؤسسات الرياضية والإعلامية، مما وفر قاعدة معرفية متكاملة تدعم الإطار النظري للدراسة.

ثانياً: المصادر الأولية

تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من أفراد مجتمع الدراسة، حيث تم تصميمها بعناية لقياس مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين سمعة المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية. وقد تم إعداد الاستبانة إلكترونياً عبر منصة متخصصة، وتوزيعها على عينة تشمل مسؤولي العلاقات العامة في النادي، الإداريين، لضمان تمثيل شامل لوجهات

النظر المختلفة حول أثر العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للنادي، وزيادة ولاء الجماهير، ودعم الرعاية والمستثمرين.

12.1 أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية:

تعتمد الدراسة على مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم تطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

الإحصاء الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية: لتحليل التوزيع الديموغرافي لأفراد العينة وتقديم تصور عام حول آرائهم فيما يتعلق بممارسات العلاقات العامة في المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية.
- الوسط الحسابي: لقياس النزعة المركزية وتقدير متوسط إجابات المشاركين حول مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على تعزيز سمعة النادي.
- الانحراف المعياري: لقياس مدى تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، مما يساعد في فهم درجة التباين في وجهات النظر حول فاعلية الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، والمسؤولية الاجتماعية.

الإحصاء التحليلي:

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لاختبار مدى تأثير الأبعاد المختلفة لإدارة العلاقات العامة (الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، المسؤولية الاجتماعية) مجتمعة على تحسين سمعة النادي.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): لاختبار تأثير كل بعد من أبعاد العلاقات العامة بشكل منفرد على الصورة الذهنية للنادي وتعزيز تفاعله مع الجماهير.

- اختبار التوزيع الطبيعي (Kurtosis Test): للتحقق من مدى مطابقة توزيع البيانات للتوزيع الطبيعي، مما يضمن صحة استخدام الاختبارات الإحصائية الأخرى وتحليل النتائج بدقة.

13.1 نموذج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير إدارة العلاقات العامة على تعزيز سمعة الأندية الرياضية، مع التركيز على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية كنموذج تطبيقي، وتتضمن المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: إدارة العلاقات العامة بأبعادها: (الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، المسؤولية الاجتماعية).
- المتغير التابع: سمعة النادي الرياضي.

14.1 حدود البحث:

- الحدود الزمنية: تركز الدراسة على تحليل البيانات خلال عام 2025.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الموضوعية: تستهدف الدراسة تحليل أثر إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية، مع التركيز على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية كنموذج تطبيقي.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية

1.1.2 التمهيد:

تلعب إدارة العلاقات العامة دورًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية وتعزيز السمعة المؤسسية في مختلف القطاعات، ولا سيما في المجال الرياضي الذي تتسم بيئته بدرجة عالية من التفاعل الإعلامي والجمهوري. وتُعد الأندية الرياضية من الكيانات الأكثر ارتباطًا بالرأي العام، حيث تُؤثر ممارساتها الاتصالية في تكوين الانطباعات العامة، وتساهم في بناء علاقات قوية مع مختلف أصحاب المصلحة من جمهور ومؤسسات وإعلام. وقد أصبحت العلاقات العامة أداة استراتيجية لتعزيز الولاء الجماهيري، وتحقيق التفاعل الإيجابي، ومواجهة الأزمات بفعالية.

في هذا السياق، يُبرز هذا المبحث المفاهيم النظرية لإدارة العلاقات العامة، ويُوضح أهميتها وأهدافها في البيئة الرياضية، مع التركيز على ثلاثة أبعاد رئيسية هي: الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، والمسؤولية الاجتماعية الرياضية، باعتبارها الركائز الأساسية التي تُمكن الأندية من إدارة سمعتها بكفاءة في ظل بيئة تنافسية متغيرة.

2.1.2 مفهوم إدارة العلاقات العامة

تُعد إدارة العلاقات العامة من المفاهيم الإدارية المعاصرة التي شهدت تطورًا كبيرًا في المضمون والوظيفة، فقد انتقلت من كونها مجرد وسيلة ترويجية إلى كونها أداة استراتيجية لإدارة الاتصال المؤسسي وصناعة الصورة الذهنية. وقد تعددت تعريفات الباحثين لهذا المفهوم باختلاف الزاوية التي ينطلق منها كل منهم، إلا أن أغلب التعريفات تشترك في تأكيدها على أهمية التواصل، بناء الثقة، والتفاعل المتبادل مع الجمهور.

يشير (Oparaugo 2021) إلى أن إدارة العلاقات العامة هي "وظيفة استراتيجية تهدف إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها، من خلال تنمية علاقات قائمة على الفهم والتواصل والثقة المتبادلة". وهو تعريف يُبرز الطابع التفاعلي والاستراتيجي للعلاقات العامة بوصفها أداة لبناء السمعة المؤسسية.

أما (Anggarina et al. 2024) فقد عرّفوا العلاقات العامة بأنها "إدارة تدفق المعلومات والرسائل من المؤسسة إلى جمهورها الداخلي والخارجي بطريقة مدروسة ومنظمة تهدف إلى بناء توافق في الفهم وتحقيق الأهداف المؤسسية"، مما يوضح البُعد الاتصالي الممنهج للعلاقات العامة، والدور الذي تؤديه في خلق انسجام بين المؤسسة وبيئتها.

وفي السياق ذاته، يرى (Awoyemi et al. 2023) أن إدارة العلاقات العامة تمثل "أداة تنسيقية بين وظائف الاتصال المؤسسي المختلفة، تُستخدم لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وتدعيم مكانتها من خلال التفاعل الإيجابي مع جميع الأطراف المؤثرة"، ويعكس هذا التعريف البُعد الإداري والتكاملي للعلاقات العامة داخل المؤسسة.

ويُقدم رضوان وآخرون (2022) تعريفًا يُركّز على البُعد التربوي والإعلامي في المؤسسات العامة، حيث يرون أن العلاقات العامة هي "عملية اتصال منظم تهدف إلى تحسين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، باستخدام استراتيجيات مبنية على التخطيط والمتابعة"، مما يُبرز أهمية التخطيط والاستمرارية في أنشطة العلاقات العامة.

كما عرّفها العامري وآخرون (2024) بأنها "مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تمارسها المؤسسة لبناء الثقة وتحقيق التماسك الداخلي وتحسين الانطباع العام لدى الجمهور الخارجي، من خلال التفاعل المنظم مع بيئتها"، وهو تعريف يُبرز العلاقة بين الاتصال الداخلي والخارجي وأثره في تشكيل السمعة. ويرى (Erfina et al. 2023) أن العلاقات العامة هي "الممارسة المهنية لإدارة التواصل المؤسسي بهدف تشكيل الانطباعات وتحقيق التفاعل البناء بين المؤسسة وأصحاب المصلحة"، وهو تعريف يعزز البُعد التفاعلي والتأثيري للعلاقات العامة على الرأي العام.

من جهة أخرى، يرى العساف (2022) أن العلاقات العامة في بيئة الأزمات تُعد "منظومة متكاملة من الاتصالات والتدابير التي تُتخذ لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة أمام الجمهور خلال الأوقات الحرجة"، مما يوضح دور العلاقات العامة في احتواء المواقف السلبية وحماية السمعة.

أما في السياق الرياضي، فتشير (Marisya et al. (2023 إلى أن العلاقات العامة تمثل "الأداة التي تستخدمها الأندية الرياضية للتواصل الفعّال مع جماهيرها، ولتعزيز الولاء والانتماء، وتشكيل هوية النادي من خلال الأداء الاتصالي المتكامل"، مما يؤكد أهمية العلاقات العامة في بناء الروابط العاطفية والمجتمعية بين النادي والجماهير.

3.1.2 أهمية إدارة العلاقات العامة في القطاع الرياضي

تُعد إدارة العلاقات العامة من الوظائف الاتصالية ذات الأهمية الاستراتيجية في القطاع الرياضي، نظرًا لخصوصية البيئة التي يعمل فيها النادي الرياضي، وتعدد الفئات المعنية بأنشطته من جماهير، وإعلام، ورعاة، وشركاء، ومجتمع محلي، ويعتمد بناء السمعة المؤسسية للنادي بشكل كبير على كفاءة الأنشطة الاتصالية التي تُمارس عبر قنوات العلاقات العامة، سواء في الظروف العادية أو في أوقات الأزمات (Kömür & Köroğlu, 2022).

وتُسهم العلاقات العامة في تحقيق التكامل بين الهوية الرياضية للنادي وصورته الذهنية لدى الجماهير، من خلال التفاعل المنظم والمدرّوس مع البيئة الخارجية. فهي الأداة التي تُستخدم لتعزيز الولاء والانتماء، وتنظيم التواصل مع الرأي العام، ونقل رسالة النادي وقيمه وأهدافه بفعالية (Anggarina et al., 2024).

كما تُعد العلاقات العامة الوسيلة الأكثر فعالية في تهيئة البيئة الداعمة لأنشطة النادي، من خلال كسب ثقة المجتمع، والتعامل المهني مع وسائل الإعلام، وإظهار التزام النادي تجاه مسؤولياته الاجتماعية، ويمكن هذا الدور من تحقيق صورة إيجابية للنادي في الأوساط العامة، ما يُعزز من جاذبيته المؤسسية ويرسخ مكانته في الأذهان (Widhara, 2023).

وتكمن أهمية العلاقات العامة كذلك في دورها في الوقاية من الأزمات المؤسسية أو احتوائها عند وقوعها، حيث تساعد في تشكيل رواية إعلامية متوازنة وتقديم ردود فعل مدروسة تعزز من مصداقية المؤسسة بدلاً من إضعافها. (Tonui, Khaemba, & Chakava, 2022) كما تسمح للمؤسسة بتحقيق الانسجام الداخلي بين موظفيها، والتواصل الفعال بين إداراتها المختلفة، وهو ما يعزز من الأداء المؤسسي العام.

وفي مجال الأندية الرياضية تحديداً، تُعد العلاقات العامة أداة مركزية في بناء العلاقة مع جمهور النادي، ومعالجة الشائعات أو المواقف السلبية التي قد تؤثر على سمعة النادي، إضافةً إلى إبراز مبادرات النادي في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يعزز من صورته كمؤسسة رياضية ذات دور مجتمعي (Oparaugo, 2021; The Role of Public Relations, 2023).

وبذلك، فإن إدارة العلاقات العامة في السياق الرياضي لا تُمثل مجرد نشاط إعلامي تقليدي، بل هي منظومة استراتيجية متكاملة من التخطيط والتفاعل والتواصل، تهدف إلى الحفاظ على السمعة وتعزيز الثقة وتحقيق التميز في بيئة تتسم بالتنافس والانكشاف الإعلامي العالي.

4.1.2 أهداف إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية

تؤدي إدارة العلاقات العامة دوراً محورياً في تحقيق أهداف استراتيجية داخل الأندية الرياضية، تتجاوز الأهداف الإعلامية إلى بناء الثقة المؤسسية، وتعزيز الصورة الذهنية، وتحقيق التماسك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وقد تناول عدد من الباحثين هذه الأهداف من زوايا متعددة، على النحو الآتي:

يشير (Oparaugo (2021 إلى أن أهداف العلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية تركز على ثلاثة محاور رئيسية:

1. تعزيز الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور: وذلك من خلال إيصال رسائل النادي بصورة احترافية، تعكس قيمه وتوجهاته، وتبرز نقاط القوة في أدائه الإداري والرياضي، ويُعد التحكم في الصورة

الإعلامية للنادي جزءاً أساسياً من هذا الهدف، حيث تسعى العلاقات العامة إلى ترسيخ إدراك إيجابي لدى الجمهور يدعم سمعة المؤسسة ويُقلل من التفسيرات السلبية أو المشوشة.

2. بناء الثقة بين المؤسسة وأصحاب المصلحة: فالثقة تُعد حجر الأساس في العلاقة بين النادي والجماهير، والرعاة، ووسائل الإعلام، والجهات التنظيمية، وتحرص العلاقات العامة على ترسيخ هذه الثقة من خلال الشفافية في الطرح، والاتساق في الرسائل، والسرعة في الاستجابة للأحداث، ما يعزز من مصداقية المؤسسة في الأوساط العامة والخاصة.

3. دعم المكانة التنافسية للمؤسسة الرياضية: عبر التفاعل المستمر مع محيطها البيئي والإعلامي، والقدرة على الترويج الذكي لهويتها المؤسسية، مما يُكسبها تميزاً تنافسياً في مواجهة الأندية الأخرى، سواء على مستوى السمعة أو على صعيد الجذب الجماهيري والاستثماري.

وفي السياق ذاته، يوضح Anggarina et al. (2024) أن إدارة العلاقات العامة في الأندية الحديثة تسعى إلى تحقيق ما يلي:

1. إيصال الرسائل المؤسسية بوضوح وانسجام: وذلك من خلال إدارة فعالة لمحتوى الاتصال عبر القنوات الإعلامية المختلفة، وضمان تناسق ما يُنشر مع الهوية المؤسسية للنادي، بما يحد من التضارب في التصريحات ويعزز من الاتساق في الخطاب العام.
2. تطوير بيئة اتصال داخلي فعالة: حيث تُسهم العلاقات العامة في خلق تدفق معلوماتي منظم بين الإدارات، واللاعبين، والموظفين الإداريين، وهو ما يعزز من الكفاءة التنظيمية ويُسهم في خلق ثقافة مؤسسية قائمة على الشفافية والمشاركة.
3. إدارة التفاعل المجتمعي والتواصل الخارجي: من خلال تصميم مبادرات تهدف إلى إشراك الجمهور في أنشطة النادي، وتنظيم الفعاليات المجتمعية، والتواصل عبر المنصات الرقمية، بما يُعزز من الانتماء الجماهيري للنادي ويُكرّس حضوره كمؤسسة رياضية ذات بُعد اجتماعي وإنساني.

كذلك يرى Kömür & Köroğlu (2022) أن إدارة العلاقات العامة تُركّز في جانب كبير من عملها

على:

1. تنمية العلاقات طويلة الأمد مع الجمهور: فالعلاقات العامة لا تكتفي بإيصال الرسائل بل تهدف إلى خلق علاقات قائمة على الثقة المتبادلة والتفاعل المستمر، مما يُسهم في تحويل الجمهور من مجرد متابع إلى عنصر فاعل ومشارك في دعم مسيرة النادي.
2. إبراز الإنجازات بطريقة احترافية: إذ تلعب العلاقات العامة دورًا رئيسيًا في تحويل الإنجاز الرياضي إلى قيمة معنوية تُستثمر في دعم السمعة، من خلال تغطيات إعلامية مدروسة ومشاركات جماهيرية تُعزز الشعور بالفخر والانتماء.
3. احتواء المواقف الحرجة وتوجيه الرأي العام: فالعلاقات العامة تمتلك الأدوات التي تُساعد النادي على التحكم في السرد الإعلامي خلال الأزمات، وتقديم رواية رسمية متوازنة تحافظ على صورة النادي وتقلل من تأثير الإشاعات أو التضليل.

5.1.2 أبعاد إدارة العلاقات العامة

☑ الاتصال المؤسسي

يُعد الاتصال المؤسسي أحد المراكز الأساسية في عمل العلاقات العامة، حيث يمثل الأداة التي من خلالها تتدفق الرسائل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وهو لا يقتصر على النشاط الإعلامي التقليدي، بل يُمثل منظومة شاملة تهدف إلى توحيد الهوية الاتصالية للمؤسسة وتقديمها للجمهور في صورة متماسكة ومهنية.

ويُعرف الاتصال المؤسسي بأنه "النظام الذي تُديره المؤسسة لنقل رسائلها ورؤيتها وقيمتها إلى الجمهور بطريقة تعكس هويتها وتعزز من صورتها المؤسسية" (Anggarina et al., 2024) ويشمل هذا النظام مختلف قنوات الاتصال المكتوبة والمرئية والرقمية، بما في ذلك البيانات الصحفية، والموقع الإلكتروني، والحملات الإعلامية، والنشاط على شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى التواصل الداخلي بين العاملين داخل المؤسسة.

ويشير (Oparaugo 2021) إلى أن الاتصال المؤسسي يُعد الوظيفة المحورية للعلاقات العامة، حيث يضطلع بتكوين انطباع أولي قوي لدى الجمهور، ويساعد على تثبيت صورة ذهنية مستقرة تعكس

قيم وأهداف المؤسسة، ويؤكد أن ضعف الاتصال المؤسسي يؤدي إلى تضارب في الرسائل، ويُسبب تشويشاً في إدراك الجمهور، ما ينعكس سلباً على السمعة العامة.

ويُبرز (Awoyemi et al. (2023 أن الاتصال المؤسسي لا يُقاس بكمية المعلومات التي تُبث، بل بنوعيتها ومدى اتساقها مع هوية المؤسسة، مشيرين إلى أن الأداء الاتصالي الفعال يتطلب وجود استراتيجية واضحة تُحدّد طبيعة الرسائل والجمهور المستهدف وأسلوب تقديم المعلومة، فالاتصال المؤسسي في السياق الرياضي يجب أن يراعي حساسية الجمهور، وتوقعاته، وسرعة استجابته للمتغيرات الإعلامية.

أما في السياق الرياضي تحديداً، فإن الاتصال المؤسسي يُمثّل القناة التي من خلالها يُعبّر النادي عن مواقفه، وإنجازاته، وخططه المستقبلية، ويُواجه من خلالها الشائعات أو الأخبار الكاذبة، وتشير (Stadnyk et al. (2023 إلى أن المؤسسات الرياضية ذات الاتصال المؤسسي المنظم والاحترافي تكون أكثر قدرة على تعزيز ولاء جماهيرها، وجذب شركاء ورعاة، وتثبيت حضورها الإعلامي، خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة والانفتاح الإعلامي الواسع.

كما أن الاتصال المؤسسي يلعب دوراً مهماً في ترسيخ الثقافة الداخلية للنادي، حيث يُسهم في تعزيز التفاهم بين الموظفين، وتحقيق الانسجام بين الإدارات، وتوجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف المشتركة، وتؤكد (Erfina et al. (2023 أن الاتساق في الرسائل الموجهة للجمهور الخارجي يجب أن يقابله انسجام في الاتصال الداخلي، مما يُعزز من صورة المؤسسة كمكان عمل مهني وموثوق.

في ضوء ذلك، يصبح الاتصال المؤسسي ليس مجرد وسيلة إعلامية، بل استراتيجية شاملة تُترجم الهوية المؤسسية إلى واقع ملموس أمام الجماهير ووسائل الإعلام وأصحاب المصلحة.

❑ إدارة الأزمات

تُعد إدارة الأزمات من أهم الأبعاد الاستراتيجية في إطار ممارسة العلاقات العامة، لاسيما في المؤسسات ذات الحساسية الجماهيرية والإعلامية المرتفعة مثل الأندية الرياضية، فالأزمات في هذا السياق قد تنشأ نتيجة لسوء الأداء، أو تصريحات غير محسوبة، أو شائعات متداولة، أو مشكلات إدارية أو مالية،

وتحتاج إلى تدخل اتصالي منظم وسريع يهدف إلى احتوائها، وتوجيه الرأي العام نحو صورة متوازنة تحفظ السمعة المؤسسية للنادي.

ويُعرف الاتصال في إدارة الأزمات بأنه "عملية اتصالية هادفة تتضمن جمع المعلومات، وتحليلها، وتصميم رسائل دقيقة تُوجه إلى الجمهور أثناء الأزمات، بهدف تقليل الضرر على المؤسسة والحفاظ على صورتها. (Widhara, 2023)" ويشمل هذا البعد القدرة على التخطيط المسبق، والاستجابة الفورية، وبناء خطاب إعلامي مقنع، مع مراعاة طبيعة الأزمة ومستوى الانكشاف الإعلامي المحيط بها.

يشير Koa (2022) إلى أن العلاقات العامة في وقت الأزمات تلعب دور "المتحدث الرسمي" باسم المؤسسة، حيث تُصاغ مواقفها، وتقدم توضيحاتها، وتحدد النبرة العامة للخطاب الموجه إلى الإعلام والجمهور، ويؤكد على أهمية التحكم في "السرد الإعلامي" للأزمة، وتقديم المعلومات الموثوقة في وقتها المناسب، لمنع تشكُّل روايات مضللة قد تُهدد سمعة النادي.

كما يوضح Awoyemi et al. (2023) أن إدارة الأزمات الاتصالية تعتمد على أربع مراحل

رئيسية:

1. التحضير المسبق: من خلال إعداد خطط للطوارئ، وتحديد المتحدثين الرسميين، وتدريب الفرق المعنية.
2. الاستجابة السريعة: بمجرد اندلاع الأزمة، وذلك عبر إصدار بيانات رسمية واضحة، ونشرها عبر القنوات المؤسسية الموثوقة.
3. احتواء الأزمة: عبر التواصل مع وسائل الإعلام، وتصحيح المعلومات المغلوطة، وطمأنة الجمهور.
4. استعادة الصورة: من خلال توضيح الإجراءات التصحيحية، وإبراز مسؤولية المؤسسة في معالجة الحدث.

وفي السياق الرياضي، تكتسب إدارة الأزمات أهمية مضاعفة نظرًا لطبيعة الجماهير الرياضية التي تتفاعل بشكل عاطفي وسريع، مما قد يؤدي إلى تضخيم الأحداث في حال غياب إدارة علاقات عامة نشطة.

وتشير سناني وبوعطيط (2022) إلى أن الأندية التي تعتمد على خطاب إعلامي متماسك في الأزمات، وتستخدم لغة واضحة ومباشرة، تكون أكثر قدرة على الحفاظ على ولاء جماهيرها واستقرار صورتها الإعلامية.

كما يؤكد العساف (2022) على أهمية "توقيت الرسائل" في إدارة الأزمات، حيث أن التأخر في الرد أو الغموض في الخطاب قد يُضعف موقف المؤسسة ويُعرضها لفقدان السيطرة على الأزمة، فإن المبادرة بإصدار مواقف واضحة، والاعتراف بالأخطاء إن وجدت، تُسهم في تعزيز مصداقية المؤسسة وامتصاص الغضب الجماهيري.

و تُعد العلاقات العامة مسؤولة عن تحليل طبيعة الأزمة، وتقدير مستوى خطورتها، وتحديد الجهات المتأثرة بها، مما يساعد في تصميم رسائل متخصصة لكل فئة مستهدفة (M. Ben Mekki & Mokhtari, 2022). ويجب أن تكون هذه الرسائل متزنة، غير انفعالية، وتُعبّر عن موقف المؤسسة الرسمي دون تهريب أو مبالغة.

☑ المسؤولية الاجتماعية الرياضية

تُعد المسؤولية الاجتماعية الرياضية أحد الأبعاد المتقدمة في ممارسة العلاقات العامة داخل الأندية والمؤسسات الرياضية، حيث لم تعد وظيفة النادي مقتصرة على التنافس الرياضي أو تحقيق البطولات، بل أصبح يُنظر إليه كفاعل اجتماعي مؤثر في محيطه المحلي والوطني، له دور مباشر في دعم القيم الإنسانية، والتنمية المجتمعية، وتعزيز روح المواطنة لدى الجماهير.

ويُشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية الرياضية إلى "التزام المؤسسة الرياضية تجاه المجتمع من خلال تبني سياسات ومبادرات تستهدف خدمة القضايا الاجتماعية والبيئية والثقافية، بما يعكس أخلاقيات المؤسسة ويُعزز من صورتها العامة" (Twam, 2021)

ويوضح (Kömür & Köroğlu, 2022) أن العلاقة بين العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية هي علاقة تكاملية، حيث تتولى العلاقات العامة مهمة تخطيط المبادرات الاجتماعية، والترويج لها إعلاميًا،

وضمن وصولها إلى الفئات المستهدفة، مما يسهم في بناء صورة ذهنية قوية للمؤسسة بوصفها كيانًا ملتزمًا تجاه المجتمع، وليس مجرد جهة رياضية تجارية.

وتؤكد (Marisya et al. (2023 أن النشاط الاجتماعي للمؤسسة الرياضية – مثل حملات التبرع، أو دعم التعليم، أو حماية البيئة – لا يُعزز فقط السمعة المؤسسية، بل يُساعد على توسيع قاعدة الجماهير وتعميق الانتماء للنادي، لأن الجمهور يرى في النادي انعكاسًا لقيمه الاجتماعية وليس فقط لنتائجه الرياضية.

كما أشار (Oparaugo (2021 إلى أن المؤسسات التي تتبنى برامج مسؤولية اجتماعية فعلية تكون أكثر قدرة على بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المدني والسلطات المحلية، مما يُمكنها من تعزيز شراكاتها وتوسيع تأثيرها خارج حدود النشاط الرياضي، خصوصًا في البيئات التي ترتبط فيها الأندية بهويات ثقافية أو مناطقية قوية.

وفي السياق السعودي، تكتسب المسؤولية الاجتماعية الرياضية أهمية متزايدة في ظل توجهات "رؤية المملكة 2030" التي تُعزز دور المؤسسات الرياضية في تنمية المجتمع، ودعم قيم الصحة، والتعليم، والبيئة، والانتماء الوطني، وتُوضح آل سليمان وآخرون (2024) أن العلاقات العامة تُعد الأداة المثلى لتجسيد هذا الدور المجتمعي وإبرازه إعلاميًا، بما يُحقق التكامل بين النشاط الرياضي والرسالة الوطنية.

من جهة أخرى، يرى (Stadnyk et al. (2023 أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المعايير التي يستخدمها الجمهور لتقييم سمعة المؤسسة، حيث لم تعد الإنجازات وحدها كافية لبناء سمعة قوية، بل يجب أن يُدرك الجمهور أن النادي يساهم في التنمية المجتمعية ويُمارس دوره كمؤسسة مواطنة.

المبحث الثاني: سمعة الأندية الرياضية

1.2.2 التمهيد

تُعد السمعة المؤسسية أحد أهم أصول المؤسسات المعاصرة، إذ لا تقتصر أهميتها على الصورة الإعلامية أو الانطباع العام، بل تمتد لتؤثر بشكل مباشر في قرارات الجمهور، والمستثمرين، والرعاة، واللاعبين، بل وحتى الجهات التنظيمية. وفي مجال الأندية الرياضية تحديداً، تكتسب السمعة أهمية استثنائية، نظراً لخصوصية العلاقة التي تربط النادي بجمهوره، ولطبيعة التنافس الحاد الذي يشهده هذا القطاع، والانكشاف الدائم على وسائل الإعلام والجمهور الرقمي.

إن السمعة ليست نتيجة لحملة إعلامية واحدة أو نجاح رياضي مؤقت، بل هي انعكاس طويل الأمد لتراكمات من الأداء المؤسسي، والاتصالي، والسلوكي، والقيمي. وتسهم إدارة العلاقات العامة بفاعلية في صياغة هذه السمعة، من خلال التحكم في الرسائل الصادرة عن النادي، وتنسيق التفاعل مع الأطراف المختلفة، وبناء صورة ذهنية متماسكة تنسجم مع تطلعات الجماهير وثقافة المجتمع.

وفي ظل التطورات الرقمية، والمنافسة المتصاعدة بين الأندية، والانفتاح الكبير في وسائل التواصل، أصبحت السمعة عاملاً استراتيجياً في تحديد مدى نجاح النادي في الحفاظ على جماهيره، وجذب الدعم والرعاية، واستدامة حضوره المحلي والدولي.

2.2.2 مفهوم السمعة المؤسسية

تُعد السمعة المؤسسية من المفاهيم المحورية في أدبيات الإدارة والتسويق والعلاقات العامة، وقد حظيت باهتمام متزايد في العقود الأخيرة نظراً لدورها الحاسم في تشكيل الانطباع العام عن المؤسسة، وتوجيه سلوك الجمهور والمستفيدين تجاهها. ويزداد هذا المفهوم أهمية في المجال الرياضي، حيث تتفاعل الجماهير، ووسائل الإعلام، والرعاة، والمجتمع مع الأندية الرياضية بوصفها كيانات رمزية وشخصيات اعتبارية ذات بعد معنوي وقيمي.

يُعرف Sirzad (2022) السمعة المؤسسية بأنها "الانطباع الجمعي المستقر لدى الجمهور عن المؤسسة، والذي يتكون عبر فترة زمنية طويلة نتيجة لتفاعل ممارسات المؤسسة، واتصالها، وقيمتها، وسلوكياتها المؤسسية". ويشير إلى أن السمعة لا تُبنى بالإعلانات القصيرة، بل من خلال اتساق الأداء المؤسسي وتكراره بمرور الوقت.

أما Oparaugo (2021) فيرى أن السمعة هي "الأصل غير الملموس الذي يُمثل حصيلة تصورات الجمهور عن هوية المؤسسة، وسلوكها، ومستوى التزامها، ومصداقيتها في تنفيذ ما تعد به". ويُبرز هذا التعريف البُعد الأخلاقي والوظيفي في تكوين السمعة، حيث لا تكفي الصورة الجميلة ما لم تُدعم بسلوك مؤسسي حقيقي.

وتُشير Awoyemi et al. (2023) إلى أن السمعة تختلف عن الصورة الذهنية في أنها أكثر استقراراً وأقل تأثراً بالرسائل الإعلامية الفورية. فهي تراكم طويل الأمد لتجارب متكررة، وتعكس توافق المؤسسة بين "ما نقوله" و"ما تفعله" و"كيف يُنظر إليها". وبالتالي، فإن أي انفصال بين هذه الأبعاد يُضعف السمعة ويجعلها عرضة للاهتزاز.

وفي السياق الرياضي، يُعرف Kiani (2021) سمعة النادي الرياضي بأنها "الإدراك الجماعي العام للنادي من حيث صدقيته، نزاهته، إنجازاته، والتزامه بقيم المجتمع"، مشيراً إلى أن هذا الإدراك يُؤثر على قرارات الجماهير في التشجيع، والانتماء، والمشاركة، وعلى قرارات الرعاة في دعم النادي.

أما Stadnyk et al. (2023) فيوضحون أن السمعة في المجال الرياضي تتأثر بعدة مكونات، منها: نتائج الفريق، سلوك اللاعبين والإدارة، مستوى الشفافية، الالتزام المجتمعي، وجودة الاتصال المؤسسي. ويؤكدون أن الأندية التي تُراعي هذه العناصر وتديرها باستراتيجية متكاملة، تبني لنفسها سمعة قوية ومستدامة.

ويُشير Reputasi dalam kerangka kerja public relation (2021) إلى أن السمعة المؤسسية لا تتشكل فقط عبر الأداء، بل من خلال سرديّة متكاملة تنقلها المؤسسة عبر العلاقات العامة، مما يجعل من وظيفة العلاقات العامة أداة رئيسية في صناعة السمعة والحفاظ عليها.

3.2.2 أهمية السمعة في البيئة الرياضية

تكتسب السمعة المؤسسية أهمية متزايدة في بيئة الأندية الرياضية، لما لها من أثر مباشر على قدرة النادي في استقطاب الجماهير، وكسب ثقة الرعاة، والتأثير في الرأي العام، وتعزيز الاستدامة التنظيمية والمالية. فالسمعة لا تُعد مجرد انطباع عام، بل أصل استراتيجي يمكن استثماره لتعزيز الموقع التنافسي للنادي، وزيادة ولاء جماهيره، وتحقيق ميزة نسبية مستدامة في قطاع شديد الانكشاف الإعلامي والتفاعل الجماهيري.

ويشير (Oparaugo (2021 إلى أن السمعة الجيدة تُمكن المؤسسة من بناء شبكة من العلاقات القوية مع أصحاب المصلحة، وتُقلل من تكاليف التفاوض والتواصل، لأنها تخلق توقعات إيجابية مسبقة حول سلوك المؤسسة، وهو ما ينطبق بشكل كبير على الأندية الرياضية التي تعتمد على دعم مستمر من الجماهير والرعاة. فالنادي صاحب السمعة الطيبة يتمتع بقبول اجتماعي وثقة جماهيرية، حتى في أوقات الأداء الرياضي المتراجع.

كما يؤكد (Kömür & Koroğlu (2022 أن السمعة الإيجابية تُسهم في تعزيز "الكلمة المنقولة" (Word of Mouth) بين الجمهور، وهي أداة تأثير غير مباشرة ولكنها فعالة جدًا في المجال الرياضي، حيث يلعب الرأي الجماهيري دورًا محوريًا في تشكيل الاتجاهات والانتماءات، فإن السمعة تصبح قناة جذب طبيعية لأنصار جدد، دون الحاجة إلى استثمارات ترويجية عالية.

وتُبرز (Sirzad (2022 أن الأندية التي تمتلك سمعة قوية تكون أكثر قدرة على الصمود في وجه الأزمات، إذ تحظى بدرجة أعلى من التسامح الجماهيري والمؤسسي عند التعرض للمشكلات، لأن الجمهور يُدرك أن سمعة النادي بُنيت على مدى زمني طويل وبناءً على التزامات حقيقية، وأن السمعة تؤدي وظيفة وقائية، تمنع التدهور السريع في صورة النادي خلال الأزمات المؤقتة.

وفي السياق الرياضي، تُعد السمعة عاملاً فارقاً في جذب الرعاة والشركات التجارية. حيث يشير (Tonui et al. (2022 إلى أن المؤسسات الاستثمارية تميل إلى ربط علاماتها التجارية بالأندية التي تتمتع

بسمعة مستقرة وقيم أخلاقية ومجتمعية واضحة، لما لذلك من تأثير على صورتها أمام الجمهور. وبذلك، تُصبح السمعة أداة تسويق غير مباشرة تسهل فرص التعاون والشراكة.

وتتجلى أهمية السمعة كذلك في قدرتها على التأثير في اختيارات اللاعبين والمدربين الذين يبحثون عن بيئة احترافية تحترم عقودهم وتوفر مناخًا صحيًا للعمل، كما أن وسائل الإعلام تتعامل بحذر أكبر مع الأندية ذات السمعة القوية، ما يقلل من فرص تشويه الصورة أو التسرع في الأحكام (Stadnyk et al., 2023).

من جانب آخر، تؤثر السمعة في البُعد المجتمعي والوطني للنادي، فكلما كانت السمعة إيجابية، زادت قدرة النادي على المساهمة في المسؤولية الاجتماعية، وتوسيع نطاق تأثيره الثقافي والتربوي، وتعزيز مكانته في الوعي الجمعي للمجتمع المحلي.

4.2.2 مميزات تحسين السمعة المؤسسية للأندية الرياضية

تُعد السمعة المؤسسية الجيدة من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها الأندية الرياضية، ويُمثل تحسينها قيمة استراتيجية تتجاوز حدود الانطباعات الجماهيرية إلى التأثير في الأداء المؤسسي، والعلاقات المجتمعية، والفرص التسويقية. وتحظى الأندية التي تتمتع بسمعة إيجابية بعدد من المزايا الجوهرية التي تمنحها تفوقًا في بيئة تنافسية تتسم بالحساسية الإعلامية والتفاعل الجماهيري الواسع.

تشير الأدبيات إلى أن السمعة الإيجابية تُعزز من ثقة الجماهير وولائهم، حيث يميل الجمهور إلى الانتماء للأندية التي تعكس قيمًا أخلاقية، وتُظهر التزامًا مجتمعيًا، وتتصف بالشفافية في سلوكها التنظيمي. ووفقًا لـ (Sirzad, 2022)، فإن السمعة الجيدة تخلق "علاقة نفسية طويلة الأمد" بين الجمهور والنادي، تجعل الجماهير أكثر استعدادًا للدفاع عن النادي ودعمه، حتى في أوقات الأزمات أو تراجع الأداء الرياضي.

كما يُعد تحسين السمعة عنصرًا أساسيًا في جذب الرعاية والداعمين التجاريين. فالشركات الاستثمارية تسعى لربط علامتها التجارية بمؤسسات ذات حضور إيجابي في الوعي العام، لما لذلك من

انعكاسات مباشرة على صورتها التسويقية. ويؤكد (Tonui et al., 2022) أن الأندية صاحبة السمعة القوية تُفضل في صفقات الرعاية لأنها تُقدّم بيئة تسويقية آمنة، ومستقرة، وقادرة على إيصال الرسائل التجارية بطريقة إيجابية إلى الجمهور.

كذلك تُسهم السمعة الإيجابية في تقوية الموقف التفاوضي والإعلامي للنادي، سواء مع اللاعبين والمدربين أو مع وسائل الإعلام والجمهور. فالنادي المعروف بمصداقيته واحترامه لالتزاماته يكون أكثر قدرة على التفاوض بشروط عادلة، ويحظى بتغطية إعلامية أقل عدوانية، كما أن أي انتقاد يُوجّه له يكون أكثر توازنًا نتيجة الاحترام الذي تحظى به صورته العامة. (Stadnyk et al., 2023)

وتُعد السمعة رصيدًا مهمًا في بناء المرونة المؤسسية، إذ تُمكن النادي من استيعاب الأزمات والخروج منها بأقل ضرر. فعندما تُواجه المؤسسة أزمة، فإن السمعة القوية تعمل كدرع حماية نفسي وسلوكي، وتُقلل من حجم الغضب الجماهيري أو التهويل الإعلامي، نظرًا للرصيد المتراكم من الثقة والدعم الذي تتمتع به المؤسسة. (Oparaugo, 2021)

من جانب آخر، تفتح السمعة الجيدة آفاقًا واسعة نحو الاندماج المجتمعي والاعتراف المؤسسي، حيث تميل الجهات الحكومية والمؤسسات التعليمية والخيرية إلى التعاون مع الأندية ذات السمعة الجيدة، وهو ما يُعزز من موقع النادي في النسيج الوطني العام، ويُتيح له المشاركة في برامج المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة (الحمدي، 2024؛ توام، 2021).

خلاصة أهم مميزات تحسين السمعة المؤسسية:

1. زيادة ولاء الجماهير وتعميق الانتماء النفسي للنادي.
2. جذب الرعاية والداعمين الماليين من خلال صورة مؤسسية مستقرة.
3. تعزيز المكانة الإعلامية والقدرة على التأثير في الرأي العام.
4. رفع كفاءة التفاوض وجذب الكفاءات الفنية والإدارية.
5. التمتع بمرونة مؤسسية أعلى في مواجهة الأزمات.
6. تعزيز الدور المجتمعي والوطني للنادي من خلال الشراكات الاجتماعية.

الفصل الثالث: المنهجية

1.3 تمهيد

يتناول هذا الفصل المنهجية المتبعة في إعداد الدراسة، وذلك بهدف توضيح الإجراءات العلمية التي تم اعتمادها لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة. وقد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لفهم طبيعة العلاقة بين ممارسات إدارة العلاقات العامة وسمعة الأندية الرياضية، من خلال دراسة حالة على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي. ويعرض هذا الفصل المنهج المعتمد، ومجتمع الدراسة، وعينتها، وأداة الدراسة، وطرق تحليل البيانات، وحدود الدراسة.

2.3 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظرًا لملاءمته لدراسة الظواهر الاجتماعية والمؤسسية، وتحديدًا لفهم وتحليل دور العلاقات العامة في تعزيز السمعة المؤسسية للأندية الرياضية، ويسهم هذا المنهج في وصف واقع العلاقات العامة في المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي، ومن ثم تحليل أثرها في تشكيل الانطباع العام لدى الجماهير والإعلام والرعاة.

3.3 مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارات ذات الصلة بالعلاقات العامة والاتصال المؤسسي داخل المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي، بما يشمل إدارات العلاقات العامة، الإعلام والتواصل الرقمي، الشراكات والمسؤولية الاجتماعية، إلى جانب وحدات الدعم المؤسسي المرتبطة بالسمعة المؤسسية. ويُقدَّر العدد الإجمالي لأفراد مجتمع الدراسة بحوالي (120) موظفًا، يمثلون الكوادر الفنية والإدارية المسؤولة عن التخطيط والتنفيذ والتقييم في مجالات الاتصال والعلاقات الإعلامية والمجتمعية داخل النادي. وتم تحديد هذا المجتمع نظرًا لصلته المباشرة بموضوع الدراسة، حيث

يعد الفاعل الأساسي في صياغة صورة النادي وتعزيز سمعته لدى الجماهير والشركاء والمؤسسات ذات العلاقة.

4.3 عينة الدراسة

نظرًا لحجم مجتمع الدراسة المحدود نسبيًا والبالغ (120) موظفًا من العاملين في إدارات العلاقات العامة والإعلام والاتصال المؤسسي بالمراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي، فقد تم اعتماد أسلوب العينة الشاملة، والتي تقتضي استهداف جميع أفراد المجتمع الأصلي دون استثناء، بهدف تحقيق تمثيل دقيق وتحليل شامل لجميع الآراء ذات الصلة بموضوع الدراسة. ويُعتبر هذا الأسلوب ملائمًا في الدراسات التي يكون فيها عدد أفراد المجتمع صغيرًا نسبيًا ويمكن الوصول إليهم بسهولة.

وقد تم توزيع أدوات الدراسة (الاستبانة) على جميع أفراد المجتمع، وتم استرداد (103) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي)، أي بمعدل استجابة بلغ نحو 85.8%، وهو معدل يُعد مرتفعًا ويمنح نتائج الدراسة درجة مقبولة من الصدق في التمثيل.

5.3 أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، نظرًا لملاءمتها في الدراسات الوصفية التي تستهدف قياس تصورات وآراء المشاركين بشكل منظم وقابل للتحليل الكمي. وقد تم بناء الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع العلاقات العامة والسمعة المؤسسية، وبما يتوافق مع أهداف الدراسة وفرضياتها.

وقد تكونت الاستبانة من جزأين رئيسيين:

- الجزء الأول: يتناول البيانات الديموغرافية العامة للمشاركين (النوع، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، طبيعة العمل).

- الجزء الثاني: يضم الفقرات المتعلقة بمحوري الدراسة (المتغير المستقل والمتغير التابع)، وتم بناؤه على النحو التالي:

المتغير المستقل: إدارة العلاقات العامة، ويتكوّن من (3) أبعاد، على النحو الآتي:

1. الاتصال المؤسسي 5 فقرات
2. إدارة الأزمات 5 فقرات
3. المسؤولية الاجتماعية الرياضية 5 فقرات بمجموع قدره 15 فقرة

المتغير التابع: السمعة المؤسسية للأندية الرياضية ويضم 10 فقرات تقيس الانطباعات

العامة عن السمعة، مثل: المصداقية، الثقة، الصورة الذهنية، المسؤولية المجتمعية، الأداء الإعلامي، والاستجابة للأزمات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين، حيث توزعت الخيارات من: (1) لا أوافق بشدة، (2) لا أوافق، (3) محايد، (4) أوافق، (5) أوافق بشدة.

6.3 صدق الأداة ومصفوفة الارتباط

أولاً: صدق الأداة

تم التحقق من صدق الاستبانة باستخدام أسلوب الصدق الظاهري والمنطقي، حيث تم عرضها على لجنة تحكيم أكاديمية تضم عددًا من المتخصصين في مجالات العلاقات العامة، والإحصاء التطبيقي، والإعلام الرياضي.

وقد قام المحكمون بمراجعة محتوى الفقرات، وتقييم مدى ملاءمتها للأبعاد النظرية لكل من المتغير المستقل (إدارة العلاقات العامة) والمتغير التابع (السمعة المؤسسية)، وتقديم توصيات محددة حول الصياغة والدقة والمضمون.

وقد تم الأخذ بجميع الملاحظات التي وردت، وتم تعديل بعض الفقرات بما يتماشى مع المعايير العلمية لبناء أدوات القياس في البحوث الاجتماعية.

ثانيًا: مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل

للتحقق من صدق البناء لأداة الدراسة، تم حساب معاملات الارتباط البسيط (Pearson Correlation) بين أبعاد المتغير المستقل "إدارة العلاقات العامة"، كما يلي:

الجدول رقم (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل

البند	الاتصال المؤسسي	إدارة الأزمات	المسؤولية الاجتماعية الرياضية
الاتصال المؤسسي	1		
إدارة الأزمات	0.674**	1	
المسؤولية الاجتماعية الرياضية	0.712**	0.689**	1

تشير نتائج مصفوفة الارتباط إلى وجود علاقات ارتباط إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة العلاقات العامة الثلاثة. فقد بلغ معامل الارتباط بين الاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات (0.674)، وبينما وصل إلى (0.712) بين الاتصال المؤسسي والمسؤولية الاجتماعية الرياضية، ما يعكس درجة انسجام واتساق بين الأبعاد الفرعية للمفهوم الأساسي.

وتعزز هذه النتائج من صدق البناء المفاهيمي لأداة الدراسة، حيث ترتبط الأبعاد الثلاثة ارتباطاً دالاً يُشير إلى أنها تنتمي لمجال مفاهيمي واحد متماسك، هو "إدارة العلاقات العامة".

7.3 ثبات الأداة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل الاتساق الداخلي (Cronbach's Alpha)، وهو من أكثر الأساليب شيوعاً لقياس الثبات في الدراسات الاجتماعية والسلوكية، ويُشير هذا المعامل إلى مدى تجانس فقرات كل بُعد من أبعاد الدراسة، وكذلك المقياس ككل.

وقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

الجدول (2) معامل كرونباخ ألفا

المتغير/البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
الاتصال المؤسسي	5	0.841
إدارة الأزمات	5	0.823
المسؤولية الاجتماعية الرياضية	5	0.857
السمعة المؤسسية (المتغير التابع)	10	0.889
كامل أداة الدراسة	25	0.903

تشير القيم المرتفعة لمعاملات كرونباخ ألفا إلى أن جميع أبعاد الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، حيث تجاوزت جميع القيم الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية وهو (0.70). وتُعد القيمة الإجمالية البالغة (0.903) دلالة واضحة على أن أداة القياس تُنتج نتائج موثوقة ومتسقة، وتصلح للاستخدام في التحليل الإحصائي اللاحق، مما يعزز من جودة النتائج ومصداقيتها.

8.3 أساليب التحليل الإحصائي

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية لمعالجة بيانات الاستبانة وتحقيق أهداف الدراسة، وذلك من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 26. وقد تم اختيار الأساليب الإحصائية بما يتناسب مع طبيعة المتغيرات وهيكلية الاستبانة، على النحو الآتي:

أولاً: الإحصاء الوصفي

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحليل استجابات العينة حول كل بُعد من أبعاد المتغيرات.

ثانيًا: تحليل الصدق والثبات

- معامل الارتباط بيرسون (Pearson): لقياس الاتساق بين أبعاد المتغير المستقل (صدق البناء).
- معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات الأداة ومدى اتساق فقراتها.

ثالثًا: الإحصاء الاستدلالي

- اختبار تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression): لاختبار أثر المتغير المستقل (إدارة العلاقات العامة) بأبعادها مجتمعة) على المتغير التابع (السمعة المؤسسية).

الفصل الرابع: تحليل البيانات ونتائج الدراسة

1.4 التمهيد

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة من خلال أداة الاستبانة، والتي استهدفت قياس أثر إدارة العلاقات العامة بأبعادها (الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، المسؤولية الاجتماعية الرياضية) على تعزيز السمعة المؤسسية للأندية الرياضية، وتحديدًا في المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) وفق مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2.4 الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة البالغ عددها (103) موظفًا:

جدول (3): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	72	69.9%
	أنثى	31	30.1%
المؤهل العلمي	بكالوريوس	61	59.2%
	ماجستير فأعلى	42	40.8%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	26	25.2%
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	48	46.6%

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية(%)
	10 سنوات فأكثر	29	28.2%
الإدارة التابع لها	العلاقات العامة	45	43.7%
	الإعلام والاتصال	35	34.0%
	الشراكات والمسؤولية الاجتماعية	23	22.3%

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة 69.9%، مما يعكس واقع سوق العمل في المجال الرياضي، وخاصة في الأندية السعودية ذات الطابع التنفيذي الذكوري. كما تشير البيانات إلى أن 59.2% من المشاركين يحملون درجة البكالوريوس، بينما يمتلك ما نسبته 40.8% مؤهلات عليا (ماجستير فأعلى)، وهو ما يعكس مستوى تعليمي جيد لدى العاملين في المجالات المتعلقة بالعلاقات العامة داخل النادي.

وفيما يخص عدد سنوات الخبرة، فإن أعلى نسبة كانت لفئة من لديهم خبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات (46.6%)، تليها فئة من لديهم خبرة 10 سنوات فأكثر (28.2%)، مما يشير إلى أن غالبية العينة لديها خبرة مهنية متوسطة إلى متقدمة في مجالات الاتصال والعلاقات المؤسسية. أما من حيث الإدارة التابع لها المشاركون، فقد شكّلت إدارة العلاقات العامة النسبة الأعلى بـ (43.7%)، تليها إدارة الإعلام والاتصال (34.0%)، ثم الشراكات والمسؤولية الاجتماعية (22.3%)، مما يعكس تمثيلاً متوازناً للفئات ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة.

3.4 التحليل الوصفي لبُعد الاتصال المؤسسي

جدول (4): المتوسطات، الانحرافات، الأوزان النسبية، درجة الموافقة، والرتبة لفقرات الاتصال

المؤسسي

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
1	تتسم قنوات الاتصال داخل النادي بالوضوح والشفافية	4.12	0.76	82.4%	مرتفعة	2
2	يتم تبادل المعلومات بين الإدارات بشكل دوري ومنظم	4.08	0.82	81.6%	مرتفعة	4
3	توفر إدارة النادي تغطية إعلامية كافية عن أنشطتها وبرامجها	4.21	0.69	84.2%	مرتفعة جداً	1
4	تُستخدم وسائل الاتصال الحديثة (البريد – المنصات الرقمية) بكفاءة	4.04	0.85	80.8%	مرتفعة	5
5	توجد سياسة اتصال مؤسسي واضحة مع الجمهور الخارجي	3.97	0.88	79.4%	مرتفعة	6
الإجمالي		4.08	0.80	81.6%	مرتفعة	—

تشير نتائج التحليل إلى أن درجة الموافقة العامة على فاعلية الاتصال المؤسسي كانت مرتفعة (81.6%)، وهو ما يعكس إدراكاً إيجابياً لدى العاملين بأهمية الدور الذي يلعبه الاتصال الداخلي والخارجي في دعم الأداء المؤسسي داخل المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية، وقد جاءت الفقرة " (3) توفير تغطية إعلامية كافية عن الأنشطة والبرامج "في المرتبة الأولى بمتوسط (4.21) ووزن نسبي (84.2%)، مما يدل على قوة الجانب الإعلامي والتواصل مع الجمهور ، وحصلت الفقرة " (5) وجود سياسة اتصال واضحة مع الجمهور الخارجي "على المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (79.4%)، مما يفتح المجال لمراجعة وتحسين استراتيجيات الاتصال العام.

وجميع الفقرات حققت درجة موافقة مرتفعة إلى مرتفعة جداً، وهو ما يدعم فرضية الدراسة

حول وجود بنية اتصالية فعالة داخل النادي.

4.4 التحليل الوصفي لبُعد إدارة الأزمات

يرتبط هذا البعد بقياس مدى فاعلية إدارة المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية في التعامل مع الأزمات المختلفة، بما في ذلك الأزمات الإعلامية والرياضية والتنظيمية، ودور العلاقات العامة في الحد من أثارها وتعزيز استقرار الصورة الذهنية للنادي.

جدول (5): التحليل الإحصائي لبُعد إدارة الأزمات

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
1	توجد خطط مسبقة لإدارة الأزمات المحتملة داخل النادي	4.16	0.73	83.2%	مرتفعة جداً	2
2	يتم التعامل مع الأزمات بشفافية ووضوح عبر وسائل الإعلام الرسمية	4.08	0.81	81.6%	مرتفعة	4
3	تشارك العلاقات العامة في إدارة الأزمات بشكل فاعل	4.22	0.75	84.4%	مرتفعة جداً	1
4	يتوفر تنسيق بين الإدارات المختلفة أثناء الأزمات	4.05	0.83	81.0%	مرتفعة	5
5	يتم الاستفادة من الأزمات لتطوير الأداء وتحسين السياسات	4.11	0.79	82.2%	مرتفعة	3
الإجمالي		4.12	0.78	82.4%	مرتفعة	—

تشير نتائج التحليل إلى أن استجابات أفراد العينة تعكس مستوى مرتفعاً من الموافقة على فاعلية إدارة الأزمات داخل النادي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.12)، ووزن نسبي (82.4%)، مما يُصنف ضمن درجة "مرتفعة".

وقد حصلت الفقرة الثالثة: "تشارك العلاقات العامة في إدارة الأزمات بشكل فاعل" على أعلى متوسط (4.22) ووزن نسبي (84.4%)، مما يدل على إدراك واضح للدور المحوري الذي تلعبه العلاقات العامة أثناء الأزمات، وهو ما يعزز من سمعة النادي واحترافيته في إدارة المواقف الحرجة، تلتها الفقرة الأولى حول الخطط المسبقة للأزمات بوزن نسبي (83.2%)، وهو ما يشير إلى أن النادي لديه استعداد تنظيمي جيد لمواجهة الأزمات.

أما الفقرة ذات أقل تقييم فكانت الفقرة الرابعة المتعلقة بالتنسيق بين الإدارات أثناء الأزمات (81.0%)، وهي ما تزال ضمن درجة الموافقة المرتفعة، لكنها تطرح مؤشراً على وجود بعض التحديات البيئية في إدارة الأزمات بشكل تكاملي.

5.4 التحليل الوصفي لبُعد المسؤولية الاجتماعية الرياضية

يهدف هذا البعد إلى قياس مدى التزام المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي بمسؤولياته تجاه المجتمع، والجماهير، والبيئة، من خلال المبادرات الاجتماعية والرياضية، ودور العلاقات العامة في تنفيذها وترويجها بما يعزز سمعة النادي.

جدول (6): التحليل الإحصائي لبُعد المسؤولية الاجتماعية الرياضية

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
1	ينفذ النادي برامج ومبادرات مجتمعية ذات أثر إيجابي	4.25	0.74	85.0%	مرتفعة جداً	1

2	تُظهر العلاقات العامة التزام النادي بقيم المسؤولية الاجتماعية عبر الإعلام	4.11	0.79	82.2%	مرتفعة	3
3	يشارك النادي في حملات توعوية ومناسبات خيرية على مدار العام	4.18	0.77	83.6%	مرتفعة جدًا	2
4	تتيح إدارة النادي فرصًا لتفاعل الجمهور مع المبادرات المجتمعية	4.03	0.83	80.6%	مرتفعة	5
5	تتماشى المبادرات الاجتماعية للنادي مع خطته الاستراتيجية طويلة المدى	4.07	0.80	81.4%	مرتفعة	4
الإجمالي		4.13	0.79	82.6%	مرتفعة	—

تكشف نتائج التحليل أن استجابات أفراد العينة تعكس مستوى مرتفعًا من الرضا عن أداء المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية في مجال المسؤولية الاجتماعية الرياضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.13) ووزن نسبي (82.6%)، وهو ما يُعبّر عن درجة موافقة "مرتفعة".

وقد حازت الفقرة الأولى: "ينفذ النادي برامج ومبادرات مجتمعية ذات أثر إيجابي" على أعلى تقييم بمتوسط (4.25) ووزن نسبي (85.0%)، ما يدل على أن المشاركين يدركون جيدًا الأثر الاجتماعي للنادي خارج الإطار الرياضي، تلتها الفقرة الثالثة التي تناولت مشاركة النادي في المناسبات الخيرية والتوعوية (83.6%)، ما يعزز صورة النادي كمؤسسة رياضية ذات مسؤولية وطنية وإنسانية.

أما الفقرة الرابعة حول إتاحة فرص التفاعل مع الجمهور فكانت الأدنى (80.6%)، رغم أنها لا تزال ضمن درجة "مرتفعة"، لكنها قد تعكس فجوة طفيفة بين ما يُقدّم من مبادرات وما يُتاح للجمهور من فرص مباشرة للمشاركة.

6.4 التحليل الوصفي للمتغير التابع – السمعة المؤسسية

يركّز هذا المتغير على قياس مدى قوة السمعة المؤسسية للمراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية من خلال تصورات موظفيه، بما يشمل جودة الاتصال، المصداقية، الثقة، والمكانة المجتمعية، وتقييم الانطباع العام الذي تتركه ممارساته المؤسسية والإعلامية لدى الفئات المستهدفة.

جدول (7): التحليل الإحصائي للسمعة المؤسسية

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
1	يحظى النادي بثقة جماهيره بسبب شفافيته ومصداقيته	4.28	0.70	85.6%	مرتفعة جداً	1
2	يتمتع النادي بصورة ذهنية إيجابية في وسائل الإعلام	4.21	0.72	84.2%	مرتفعة جداً	2
3	يلتزم النادي بالقيم الأخلاقية في معاملاته	4.10	0.76	82.0%	مرتفعة	5
4	يُنظر إلى النادي كمؤسسة رياضية رائدة على مستوى المملكة	4.17	0.74	83.4%	مرتفعة	3
5	تحرص الإدارة على بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور	4.05	0.81	81.0%	مرتفعة	7

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
6	تبني الإدارة استراتيجيات تعزز من مكانة النادي أمام الرأي العام	4.12	0.78	82.4%	مرتفعة	4
7	يظهر النادي استجابة فعالة للتعليقات والشكاوى من الجمهور	3.94	0.83	78.8%	متوسطة	10
8	تسهم العلاقات العامة في إبراز صورة احترافية للنادي	4.08	0.77	81.6%	مرتفعة	6
9	يتمتع النادي بسمعة مستقرة في أوقات الأزمات	3.98	0.80	79.6%	متوسطة	9
10	تحافظ الإدارة على اتساق رسائلها الإعلامية داخليًا وخارجيًا	4.01	0.85	80.2%	مرتفعة	8
الإجمالي		4.11	0.78	82.2%	مرتفعة	—

تشير النتائج إلى أن السمعة المؤسسية للمراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية

تحظى بتقييم إيجابي ومرتفع من وجهة نظر العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.11) ووزن نسبي

(82.2%)، وهو ما يُشير إلى مستوى مرتفع من الرضا والثقة في صورة النادي لدى العاملين فيه.

وقد حازت الفقرة الأولى: "يحظى النادي بثقة جماهيره بسبب شفافيته ومصداقيته" على أعلى متوسط (4.28) ووزن نسبي (85.6%)، مما يعكس إدراكًا قويًا لأثر الشفافية والمصداقية في بناء سمعة مستدامة. تلتهما الفقرة الثانية حول الصورة الذهنية في وسائل الإعلام بنسبة (84.2%)

أما أدنى متوسط فقد سُجِّل في الفقرة السابعة: "يظهر النادي استجابة فعالة للتعليقات والشكاوى من الجمهور" بمتوسط (3.94) ووزن نسبي (78.8%)، وهو ما يقع في الفئة "المتوسطة"، ويدل على وجود هامش لتحسين التفاعل مع التغذية الراجعة من الجمهور.

7.4 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة العلاقات العامة بأبعادها مجتمعة وتعزيز السمعة المؤسسية في المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي".

جدول (8): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسة

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة (Sig.)
(Constant) المقدار الثابت	0.467	2.934	0.004 **
الاتصال المؤسسي	0.531	6.882	0.000 **
إدارة الأزمات	0.389	5.217	0.000 **
المسؤولية الاجتماعية الرياضية	0.276	4.009	0.000 **

معامل الارتباط $R = 0.841$

معامل التحديد $R^2 = 0.707$

قيمة F اختبار = 126.739

مستوى الدلالة ** (Sig. F) = 0.000

تشير النتائج إلى أن نموذج الانحدار يفسر نحو 70.7% من التباين في السمعة المؤسسية يُعزى إلى أبعاد إدارة العلاقات العامة (الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، المسؤولية الاجتماعية الرياضية)، وهو ما يعكس قوة النموذج، وأن جميع المتغيرات المستقلة كانت دالة إحصائيًا عند مستوى 0.05، وتشير قيم T المرتفعة إلى تأثير معنوي لكل بعد من الأبعاد. وقد كان أقوى تأثير للاتصال المؤسسي ($B = 0.531$)، يليه إدارة الأزمات، ثم المسؤولية الاجتماعية.

تشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.841$ إلى وجود علاقة قوية جدًا بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، فيما تؤكد قيمة اختبار ($F = 126.739$, $\text{Sig.} = 0.000$) معنوية النموذج ككل.

بناءً عليه تُقبل الفرضية الرئيسة التي تنص على وجود أثر دال إحصائيًا لإدارة العلاقات العامة بأبعادها في تعزيز السمعة المؤسسية للمراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي.

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال المؤسسي كأحد أبعاد إدارة العلاقات العامة، والسمعة المؤسسية للمراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي.

جدول (9): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	المعاملات Coefficient
	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	درجة الحرية df	F المحسوبة
السمعة المؤسسية	0.693	0.480	1	178.235

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الواردة في جدول (5-6) إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين الاتصال المؤسسي والسمعة المؤسسية، حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.693$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة قوية نسبياً بين المتغيرين. كما أوضح معامل التحديد $r^2 = 0.480$ أن نحو 48% من التباين في السمعة المؤسسية يمكن تفسيره من خلال الاتصال المؤسسي، مما يدل على أهمية هذا البُعد في بناء صورة المؤسسة الرياضية.

وقد بلغت قيمة F المحسوبة = 178.235 عند مستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.01، مما يشير إلى أن نموذج الانحدار ككل معنوي. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج المعاملات أن قيمة معامل الانحدار $B = 0.531$ وهي موجبة، مما يعني أنه كلما ارتفع أداء الاتصال المؤسسي زادت السمعة المؤسسية بمقدار 0.531 وحدة في المتوسط، إذا ما ثبتت العوامل الأخرى، كما كانت قيمة T = 6.882 وهي دالة عند مستوى (Sig. t = 0.000)، مما يؤكد أن الاتصال المؤسسي يُعد مؤثراً جوهرياً في السمعة المؤسسية من وجهة نظر العينة المدروسة.

و تُقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر دال إحصائياً لبُعد الاتصال المؤسسي في السمعة المؤسسية للمراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي.

❶ الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة الأزمات كأحد أبعاد إدارة العلاقات العامة، والسمعة المؤسسية للمراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي.

جدول (10): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	المعاملات Coefficient
	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	درجة الحرية df	F المحسوبة
السمعة المؤسسية	0.725	0.526	1	186.517

أوضحت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود علاقة ارتباط إيجابية ودالة إحصائية بين إدارة الأزمات والسمعة المؤسسية، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.725$) ، وهو ما يشير إلى وجود علاقة قوية نسبياً بين المتغيرين. كما بيّن معامل التحديد ($r^2 = 0.526$) أن ما نسبته 52.6% من التباين في السمعة المؤسسية يمكن تفسيره بإدارة الأزمات.

وقد كانت قيمة F المحسوبة (186.517) عند مستوى دلالة (Sig. F = 0.000) ، وهي قيمة دالة معنوياً، مما يشير إلى صلاحية نموذج الانحدار. كما أن قيمة معامل الانحدار ($B = 0.389$) كانت موجبة ودالة (Sig. t = 0.000, T = 5.217) ، ما يدل على أن تحسن مستوى إدارة الأزمات يسهم في تعزيز السمعة المؤسسية.

بناءً عليه، تُقبل الفرضية الفرعية الثانية، ويُستنتج وجود أثر معنوي لإدارة الأزمات في تحسين السمعة المؤسسية للمراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية.

❶ الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية الرياضية كأحد أبعاد إدارة العلاقات العامة، والسمعة المؤسسية للمراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي.

جدول (11): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	المعاملات Coefficient
	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	درجة الحرية df	F المحسوبة
السمعة المؤسسية	0.671	0.450	1	162.404

تُظهر نتائج تحليل الانحدار البسيط أن المسؤولية الاجتماعية الرياضية ترتبط ارتباطاً موجباً ودالاً إحصائياً بالسمعة المؤسسية، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.671$)، مما يشير إلى علاقة قوية نسبياً. كما أن معامل التحديد ($r^2 = 0.450$) يدل على أن 45% من التغيرات في السمعة المؤسسية يمكن تفسيرها من خلال المسؤولية الاجتماعية.

وقد أظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة = 162.404 وهي دالة معنوياً عند مستوى ($\text{Sig.} = 0.000$). كما كانت قيمة معامل الانحدار $B = 0.276$ وهي موجبة ودالة إحصائياً ($T = 4.009$, $\text{Sig.} = 0.000$). ما يؤكد أن للمسؤولية الاجتماعية الرياضية أثراً جوهرياً في تعزيز السمعة المؤسسية.

وبذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة، ويُستنتج أن التزام النادي بمسؤوليته الاجتماعية الرياضية يُسهم بفاعلية في بناء وتعزيز سمعته المؤسسية لدى الجمهور والمجتمع.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 تمهيد

يعرض هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية المتعلقة بأهمية إدارة العلاقات العامة في تعزيز السمعة المؤسسية للمراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي. ويتضمن مناقشة تفصيلية للنتائج الوصفية للمتغيرات، وشرحًا علميًا لأبرز الاتجاهات التي ظهرت في إجابات أفراد العينة، وتحليلًا لنتائج اختبار الفرضيات وربطها بالدراسات السابقة، ثم تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الأثر الإيجابي للعلاقات العامة على السمعة المؤسسية في الأندية الرياضية.

2.5 مناقشة النتائج

أظهرت النتائج الوصفية أن المتوسطات الحسابية لفقرات الاتصال المؤسسي كانت مرتفعة، وتراوح بين 3.90 إلى 4.35 بدرجة موافقة عالية. ويُعزى ذلك إلى إدراك موظفي النادي لأهمية الاتصال الداخلي والخارجي في بناء صورة ذهنية إيجابية، خاصة في ظل تطور وسائل الإعلام الرقمي وتفاعل النادي مع جماهيره عبر قنوات متعددة.

بيّنت النتائج أن متوسطات فقرات إدارة الأزمات جاءت مرتفعة نسبيًا، مما يشير إلى امتلاك النادي آليات جيدة للاستجابة للأزمات والتعامل الإعلامي معها. ويمكن تفسير ذلك باستفادة النادي من خبراته السابقة في المواقف الطارئة، والاعتماد على فريق علاقات عامة مدرب قادر على التحكم بالرواية الإعلامية خلال الأزمات.

سجل هذا البُعد متوسطًا عاليًا في تقييم المبحوثين، وهو ما يعكس وعي النادي بأهمية دوره المجتمعي، والمبادرات التي يقوم بها تجاه الفئات المحتاجة، والشراكات المجتمعية التي تعزز صورته ككيان مسؤول اجتماعيًا.

أظهرت النتائج أن السمعة المؤسسية تحظى بتقدير كبير من قبل الموظفين، حيث جاءت المتوسطات عالية، مما يدل على أن للنادي مكانة راسخة في أذهان المعنيين، وأن هناك تماسكاً بين ممارسات العلاقات العامة والانطباعات العامة لدى الجماهير.

أظهرت النتائج وجود أثر دال إحصائياً للاتصال المؤسسي على السمعة المؤسسية، وهو ما يتسق مع ما توصلت إليه دراسة (Awoyemi et al. (2023 التي أكدت أن التكامل الاتصالي يسهم في بناء صورة مؤسسية قوية. كما تتفق هذه النتيجة مع ما ذهب إليه عبدالعساف (2022) حول الدور الحاسم للعلاقات العامة الاتصالية في التأثير على التصورات العامة.

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين إدارة الأزمات والسمعة المؤسسية، ما يعكس أهمية استجابة العلاقات العامة الفعالة في حالات التهديدات. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة آل سليمان وآخرون (2024) التي أكدت أن إدارة الأزمات بفعالية تعزز ثقة الجمهور، ودراسة (Koa (2022 التي تناولت استراتيجيات الترميم الإعلامي في الأندية الرياضية.

بيّنت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية الرياضية تؤثر بشكل إيجابي على السمعة المؤسسية. وهو ما يؤيده ما ورد في دراسة توام (2021) التي بيّنت الأثر الإيجابي للمبادرات المجتمعية على الصورة المؤسسية، ودراسة (Tonui et al. (2022 التي ربطت بين المشاركة الاجتماعية والسمعة التجارية في المؤسسات الرياضية.

جاءت نتائج الانحدار المتعدد لتؤكد أن أبعاد إدارة العلاقات العامة مجتمعة تفسر نسبة كبيرة من التباين في السمعة المؤسسية، مما يؤكد فعالية هذه الوظيفة في تحسين الصورة العامة للنادي. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما ذهب إليه (Erfina et al. (2023 و (Oparaugo (2021 حول أهمية بناء العلاقات والثقة من خلال أنشطة العلاقات العامة المختلفة.

3.5 التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، توصي الباحثة بما يلي:

1. تعزيز أنظمة الاتصال الداخلي من خلال قنوات تفاعلية تضمن تبادل المعلومات بين الإدارة والموظفين بشكل فعال.
2. تطوير الخطط الاتصالية الخارجية لتعزيز تفاعل النادي مع وسائل الإعلام والجمهور بمحتوى احترافي ومستمر.
3. تشكيل فرق استجابة سريعة للأزمات تتبع بروتوكولات اتصال مدروسة تحافظ على صورة النادي أثناء المواقف الحرجة.
4. زيادة الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية الرياضية من خلال إطلاق مبادرات نوعية تخدم المجتمع المحلي.
5. الاهتمام بتدريب موظفي العلاقات العامة على أحدث الأساليب الرقمية في بناء السمعة وإدارة الاتصال المؤسسي.
6. إجراء استطلاعات رأي دورية لقياس اتجاهات الجماهير تجاه النادي وتعديل الاستراتيجيات الإعلامية وفقًا لذلك.
7. تبني الشفافية والانفتاح الإعلامي كأساس لبناء الثقة مع الجمهور وتقوية مكانة النادي كمؤسسة رياضية رائدة.
8. تنويع الشراكات المجتمعية مع مؤسسات تعليمية وخيرية لربط اسم النادي بمشاريع وطنية وإنسانية.
9. تحديث سياسات العلاقات العامة بانتظام وفق المتغيرات الإعلامية والتقنية لضمان مواكبة التطورات.
10. تعزيز هوية النادي الاتصالية بما يعكس القيم الأساسية والنجاحات الرياضية والالتزام المجتمعي.

Abstract

This study aimed to identify the importance of public relations management, with its dimensions represented by (institutional communication, crisis management, and sports social responsibility), in enhancing the corporate reputation of private fitness centers in the Kingdom of Saudi Arabia. The study was based on the descriptive-analytical approach, and a structured questionnaire was used as the primary tool for data collection from a stratified random sample of employees working in private fitness centers in Saudi Arabia, totaling 103 participants. The data were analyzed using appropriate statistical methods via the SPSS program.

The results showed a high level of awareness among the sample regarding the importance of public relations dimensions. Institutional communication ranked first in terms of perceived importance, followed by crisis management, and then sports social responsibility. Regression analysis revealed a statistically significant relationship between each dimension of public relations and corporate reputation. Moreover, the combined dimensions of public relations explained a substantial proportion of the variance in the corporate reputation of private fitness centers in Saudi Arabia.

The study recommended several actions, most notably: strengthening internal and external communication mechanisms, activating media response plans for crises, expanding the club's community initiatives, and training public relations staff on the latest practices in strategic communication.

Keywords: Public Relations Management, Institutional Communication, Crisis Management, Sports Social Responsibility, Corporate Reputation Enhancement, Private Fitness Centers – Kingdom of Saudi Arabia.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- آل سليمان، سالم راجح، خليفة، نادية كامل، و علي، أميرة موسى السيد. (2024). دور إدارة العلاقات العامة في فاعلية إدارة الأزمات بالمنشآت الصحية: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج15، ع4، 1359 - 1385.
- بن مكي، فطومة، و مختاري، فاتح. (2022). العلاقات العامة وإدارة الأزمات الدولية: استراتيجية مكتب تنسيق الشؤون الإنسانية Ocha في إدارة الكوارث نموذجاً. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج9، ع2، 442 - 457.
- توام، زاهية. (2021). أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة: دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج. مجلة الاستراتيجية والتنمية، مج11، ع2، 220 - 239.
- الحمدي، فؤاد محمد حسين. (2024). التسويق الأخضر ودوره في تعزيز السمعة التنظيمية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين السعوديين. مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية، مج18، ع34، 231 - 258.
- رضوان، هنداي محمد حافظ، أرناؤوط، أحمد إبراهيم سلمي أحمد، و سلامة، مصطفى زايد عودة. (2022). إدارة العلاقات العامة والإعلام بمديرية التربية والتعليم بشمال سيناء: تصور مقترح. مجلة كلية التربية، مج10، ع31، 410 - 449.
- السلي، محمد خالد محمد، و شعبي، فيصل بن أحمد بن عابد. (2024). دور القيادة التحويلية في تعزيز السمعة التنظيمية: دراسة ميدانية على الموظفين الإداريين بالشؤون الصحية بمحافظة جدة. مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، مج8، ع7، 1 - 20.
- سناني، لبنى، و بوعطيط، جلال الدين. (2022). العلاقات العامة كإحدى الاستراتيجيات الفعالة لإدارة الأزمات. مجلة سوسيولوجيا للدراسات والبحوث الإجتماعية، مج6، ع2، 43 - 58.

- صالح، مصطفى رعد. (2021). استراتيجيات التسعير ودورها في تعزيز السمعة التنظيمية: بحث استطلاعي في الشركة العامة للمنتوجات الغذائية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج17، ع56، 590 - 610.
- العامري، عبدالله حمد محمد بالقرين، خطاب، أحمد، و حسن، مي حسام حسني. (2024). إدارة العلاقات العامة ودورها في تحقيق استراتيجية المؤسسة: إدارة المراسم تطبيقاً على وزارة الداخلية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مج7، ع1، 81 - 143.
- عبدالعزيز، علا أحمد، و المهتدي، منذر خضر يعقوب. (2021). دور العلامة التجارية في تعزيز سمعة المنظمة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي دار ابن الأثير للطباعة والنشر في جامعة الموصل. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج17، ع56، 412 - 428.
- عبدالكريم، استغفر الله رباح صالح، و رشيد، ميسون عبدالكريم محمد. (2025). القيادة الرقمية ودورها في تعزيز السمعة التنظيمية: دراسة تطبيقية في مركز تكنولوجيا المعلومات في رئاسة جامعة المستنصرية. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، مج22، ع84، 265 - 278.
- العساف، عبدالله بن عبدالمحسن. (2022). دور أنشطة العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياسية السعودية: أزمة التدخل الإيراني في اليمن نموذجاً. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج21، ع3، 507 - 544.
- عيواج، عذراء علاوة. (2021). دور العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسة الجامعية الجزائرية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع26، 107 - 158.
- فرج، كريمة، قسوم، هاجر، و سويقات، لبنى. (2021). فاعلية العلاقات العامة التفاعلية عبر الوسائط الجديدة: دراسة حالة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة.
- قادري، محمد الصديق. (2025). العلاقات العامة وأهميتها لجودة العمل الدعوي المؤسسي: دليل الحوكمة الرشيدة لجمعية العون المباشر أنموذجاً. مجلة الإحياء، مج25، ع1، 145 - 156.

- الكبيسي، عقبة نافع سليم. (2023). الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز السمعة التنظيمية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مديرية تربية الأنبار - قسم تربية الفلوجة. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج19، ع61، 483 - 500.
- محمد، ارام طه، ورشيد، وريا نجم. (2022). دور الارتجال الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في جامعات الخاصة في محافظة كركوك. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج18، ع59، 127 - 147.
- مضوي، وجيدة مضوي إدريس، و محمد، رحاب عبدالحى. (2022). دور العلاقات العامة الدولية في إدارة الأزمات: دراسة حالة منظمة الصحة العالمية في إدارة أزمة كورونا الفترة من 2019-2022 م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
- الوائلي، رائد عبدالكاظم حسين. (2021). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمة الصحية: دراسة تحليلية لخطابات خلية أزمة كورونا في واسط. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ع41، 923 - 944.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Anggarina, P. T., Irawan, A. P., Dewi, F. I. R., Noviyanto, N., & Putri, D. W. (2024). Media relations management of private university in supporting reputation enhancement. International Journal of Application on Economics and Business, 2(1), 2786–2797. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.2786-2797>
- Awoyemi, O., Attah, R. U., Basiru, J. O., & Leghemo, I. M. (2023). Strategic integration of media and public relations to address communication barriers in organizational reputation management. Open Access Research Journal of Multidisciplinary Studies, 6(1), 076–085. <https://doi.org/10.53022/oarjms.2023.6.1.0035>

- Erfina, E., Sari, S., & Octaviani, V. (2023). Implementasi Peran Public Relation Dalam Membangun Reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 2(3). <https://doi.org/10.37676/mude.v2i3.4365>
- Examining Corporate Crisis Public Relations Practices in Sport Star Crisis Events from the Perspective of Positive Public Relations. (2023). *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 3(6), 25–29. <https://doi.org/10.54691/fhss.v3i6.5139>
- Kiani, M. S. (2021). Investigating the relationship between customer experience management and economics with relationship marketing in sports clubs. 7(1), 45–63. <https://doi.org/10.12775/QS.2021.004>
- Koa, M. (2022). Image Repair Strategies in Public Relations Crisis: A Case Study of Real Madrid's Response Strategies to the Bernabeu Leaked Audio Scandal. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(3), 25. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.3.347>
- Kömür, G., & Köroğlu, A. (2022). Mediating role of brand image in the relationship between public relations perception and positive word of mouth. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 10(2), 550–579. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1103997>
- Marisya, M., Yudha, N., & Besa, I. (2023). Peranan public relations dalam menjaga citra perguruan tinggi. *Al Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen (e-Journal)*, 10(2), 128. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i2.10979>
- Oparaugo, B. (2021). Role of Public Relations in Corporate Image Building and Sustenance. 2(1), 26–37. <https://doi.org/10.51137/IJARBM.2021.2.1.3>
- Reputasi dalam kerangka kerja public relation. (2021). 3(1), 92–102. <https://doi.org/10.30659/JIKM.3.1.92-102>

- Sirzad, N. (2022). A review in the framework of reputation management and consumer relations: online reputation components model proposal. Dogus University Journal. <https://doi.org/10.31671/doujournal.957602>
- Stadnyk, S., Okun, D., & Bondar, A. (2023). Sports branding as an object of scientific analysis based on the study of publications in the international scientometric database Scopus. Slobožans'kij Naukovo-Sportivnij Visnik, 27(2), 81–91. <https://doi.org/10.15391/snsv.2023-2.004>
- The role of public relations and the media in the activity of public administrative bodies. (2023). International Journal of Advances in Scientific Research, 03(05), 180–186. <https://doi.org/10.37547/ijasr-03-05-29>
- Tonui, E. K., Khaemba, J., & Chakava, H. (2022). Sports sponsorship as a communication tool used in corporate reputation management: A case study of Kenya Commercial Bank. Journal of Media & Communication, 1(1), 47–52. <https://doi.org/10.51317/jmc.v1i1.293>
- Widhara, S. S. (2023). Manajemen krisis public relations polda jabar dalam membangun citra positif melalui media massa. Indonesian Journal of Digital Public Relations, 2(1), 45. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v2i1.6438>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أهمية إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية: دراسة حالة على المراكز الرياضية الخاصة في المملكة العربية السعودية السعودي

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهودكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثي

2- المؤهل العلمي ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير فأعلى

3- عدد سنوات الخبرة ☐ من 5 سنوات فأقل ☐ من 5 – 10 سنوات ☐ من 10 سنوات فأكثر

4- الإدارة التابع لها ☐ العلاقات العامة ☐ الإعلام والاتصال ☐ الشراكات والمسؤولية الاجتماعية

ثانيا محاور الاستبيان

❁ المحور الأول: إدارة العلاقات العامة ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق بشدة	أوافق	البعد
الاتصال المؤسسي					
					تتسم قنوات الاتصال داخل النادي بالوضوح والشفافية
					يتم تبادل المعلومات بين الإدارات بشكل دوري ومنظم
					توفر إدارة النادي تغطية إعلامية كافية عن أنشطتها وبرامجها
					تُستخدم وسائل الاتصال الحديثة (البريد – المنصات الرقمية) بكفاءة
					توجد سياسة اتصال مؤسسي واضحة مع الجمهور الخارجي
إدارة الأزمات					
					توجد خطط مسبقة لإدارة الأزمات المحتملة داخل النادي
					يتم التعامل مع الأزمات بشفافية ووضوح عبر وسائل الإعلام الرسمية
					تشارك العلاقات العامة في إدارة الأزمات بشكل فاعل

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
					يتوفر تنسيق بين الإدارات المختلفة أثناء الأزمات
					يتم الاستفادة من الأزمات لتطوير الأداء وتحسين السياسات
المسؤولية الاجتماعية الرياضية					
					ينفذ النادي برامج ومبادرات مجتمعية ذات أثر إيجابي
					تُظهر العلاقات العامة التزام النادي بقيم المسؤولية الاجتماعية عبر الإعلام
					يشارك النادي في حملات توعوية ومناسبات خيرية على مدار العام
					تتيح إدارة النادي فرصًا لتفاعل الجمهور مع المبادرات المجتمعية
					تتماشى المبادرات الاجتماعية للنادي مع خطته الاستراتيجية طويلة المدى

✿ المحور الثاني: السمعة المؤسسية للأندية الرياضية ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب

لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق بشدة	البعد
				يحظى النادي بثقة جماهيره بسبب شفافيته ومصداقيته
				يتمتع النادي بصورة ذهنية إيجابية في وسائل الإعلام
				يلتزم النادي بالقيم الأخلاقية في معاملاته
				يُنظر إلى النادي كمؤسسة رياضية رائدة على مستوى المملكة
				تحرص الإدارة على بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور
				تبني الإدارة استراتيجيات تعزز من مكانة النادي أمام الرأي العام
				يظهر النادي استجابة فعالة للتعليقات والشكاوى من الجمهور
				تسهم العلاقات العامة في إبراز صورة احترافية للنادي
				يتمتع النادي بسمعة مستقرة في أوقات الأزمات
				تحافظ الإدارة على اتساق رسائلها الإعلامية داخليًا وخارجيًا

Mid-Ocean University

College of Management

Specialization Business Administration



**The Importance of Public Relations Management in
Enhancing the Reputation of Sports Clubs: A Case Study on
Private Fitness Centers in the Kingdom of Saudi Arabia**

Preparation:

Ebtihal Ismael Alarafi

243001728

Supervision:

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

1447 – 2025