

Grażyna Rzepka

Skuteczność w zarządzaniu wizerunkiem społecznej organizacji sportowej

Studium przypadku: Polski i Czeski Związek Tenisowy

Streszczenie

Przełomowy w Polsce 1989 rok zapoczątkował trwające do dziś dynamiczne zmiany w wielu dziedzinach funkcjonowania społeczeństwa. Zagadnienie to nabiera wyjątkowej wagi w przypadku podmiotów trzeciego sektora, które tradycyjnie dominują w dziedzinie sportu, odnosząc się w szczególności do krajowych związków sportowych. W niniejszej rozprawie doktorskiej poddano badaniom mechanizmy zarządzania wizerunkiem dwóch homogenicznych społecznych organizacji sportowych, tj. Polskiego i Czeskiego Związku Tenisowego. Głównym celem pracy była identyfikacja właściwych narzędzi public relations, stosowanych w procesie zarządzania wizerunkiem społecznej organizacji sportowej, co pozwoliło stworzyć model skutecznej komunikacji z jej beneficjentami. Przeprowadzone badania potwierdziły hipotezę, zgodnie z którą właściwy dobór narzędzi PR w procesie zarządzania wizerunkiem społecznej organizacji sportowej umożliwia pozyskanie zaufania społecznego, wpływając na skuteczność realizacji jej misji. Działania te muszą być jednak skoordynowane z czynnościami wykonywanymi w innych podsystemach społecznych organizacji sportowych, celem zwiększenia sprawności, a zwłaszcza skuteczności ich funkcjonowania. Dbłość o wizerunek jakiegokolwiek podmiotu nie może bowiem stanowić kamuflażu maskującego jego ogólną niewydolność.



12.1.2016