

واقع ادارة العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت

ا.م.د / عبدالحق سيد عبدالباسط*

د/ سعد سند السند**

احمد عيسى اليعقوب***

العلاقات العامة فى المؤسسات الرياضية من الوظائف الإدارية الهامة التى توضح مكانة المؤسسة من حيث أهدافها ووظائفها وما تقدمه للمجتمع من خدمات . (٢ : ٦١)

ويذكر عبد السلام أبو قحف (٢٠٠١م) أن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الراي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط. (١٥ : ٣٢٥)

ويشير فرايزر (2004 Fraser م) إلى أن العلاقات العامة هي العملية المخططة الهادفة للتأثير في الراي العام من خلال العمل الصادق الذي يركز على القناعة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها، وهي المعلومات التي تقدمها المؤسسة للجماهير بهدف إقناعهم لتسخير توجهاتهم وأعمالهم نحو المؤسسة. (٣٥ : ١٠٠)

ويرى علي عجوة (٢٠٠١م) أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، فطبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقويم. (٢٠ : ١٤)

ويضيف علي عجوة (٢٠٠٣م) إلى أن مفهوم العلاقات العامة لا يختلف في المنظمات المختلفة مهما تنوعت نشاطاتها أو الفلسفات السياسية التي تحركها، إلا أن هذا الاختلاف قد ينعكس على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، والعلاقات العامة هي عمل فعلي تبد و نتائجه واضحة ملموسة تبدد كل شك وتهدم أي ادعاء لا يتفق مع الواقع.

(٢١ : ١٨٧)

ويضيف علي عجوة (٢٠٠٠م) أن الضمان الرئيس لنجاح العلاقات العامة، والمعيار الحقيقي العلمي لها يعتمد على تكامل دورة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها المتعددة، فبهذا الاتصال يستمر التفاهم الإنساني ويتم التغلب على العقبات والصعوبات التي قد تعترض عملية التفاهم المتبادلة. ويؤكد بأن التواصل لا يمكنه أن يتم إلا من خلال المكونات الأساسية لعمل العلاقات العامة ووظائفها المتمثلة في البحث، وجمع المعلومات، والتخطيط، والاتصال، والتقويم. (١٩ : ٢٥٤)

* استاذ مساعد ورئيس قسم الادارة الرياضية والترويج كلية التربية الرياضية جامعة جنوب الوادى

** مدير ادارة النشاط الرياضي بوزارة التربية بالسعودية

*** معلم تربية بدنية بدولة الكويت

مشكلة البحث وأهميته:

يوضح حجاب محمد (٢٠٠٧م) أن من الضروري أن يكون الاقتناع بأهمية العلاقات العامة، وفهم وظائفها ومجالاتها من أهم المقومات الأساسية لمن يشغل مسؤولية العلاقات العامة في المؤسسة، فلا يكفي أن تتبع العلاقات العامة أعلى المستويات الإدارية فقط، بل ينبغي أن يوازي ذلك اقتناع بأهميتها عند الإدارة العليا "فقد أثبتت دراسة ميدانية أجريت في مصر، تفيد بأنه رغم تبعية العلاقات العامة لأعلى المستويات الإدارية في المؤسسة إلا أن مفهومها ووظائفها ومجالات نشاطها ما زالت تتعرض لخلط واضح، ولا تخضع لدرجة كافية من التنظيم، ولا تتوافر لديها الإمكانيات المادية والبشرية والفنية. (٣: ١٨٣)

ويبين علي برغوث (٢٠٠٢م) أن ينبغي على العاملين في العلاقات العامة الإيمان بأن العلاقات العامة (علم ومهنة) متجددة وليست ثابتة على وظائفها وأهدافها ونشاطاتها التقليدية، وهذا التطور والتجدد يخضع بالضرورة للتغيرات التي يشهدها المجتمع. (٩: ١٨)

ويشير حسين أحمد (٢٠٠٣م) إلى قاموس ويبستر يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات يقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه. (٤: ١١٤)

يشير محمد يوسف (٢٠٠٣م) أن التطبيق السليم لمفاهيم العلاقات العامة يرتكز على وجود جهاز ذي خصائص ومواصفات معينة تمكنه من أداء دوره. ويتوقف نجاح هذا الدور على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الدور، وكذلك على إدراك المشتغلين بالعلاقات العامة لأهمية دورهم. (٣٢: ٣٧)

ويشير كلاً من عبد الباري الدرة ونبيل خليف (٢٠١٠م) أن يتلخص دور العلاقات العامة في المؤسسات إزاء الجمهور الخارجي فيما يأتي:

- التوعية والإرشاد.

- الوقوف على رأي الجمهور في مستوى الخدمات المقدمة.

- كسب تأييد الجماهير المختلفة والرأي العام للنظم واللوائح والقوانين الجديدة.

- الاهتمام بالشكاوي أفراد الجمهور ومقترحاتهم.

- تدريب العاملين على حسن معاملة الجمهور. (١٣: ٦٦)

يرى عبد الرزاق الدليمي (٢٠٠٥م) أن تدريب العاملين على حسن معاملة الجمهور بعد من الأساسيات التي لا بد وأن تعني بها العلاقات العامة في المؤسسات وعلى العلاقات العامة في هذا المجال أن تقدم برامج تدريبية متخصصة في كيفية التعامل مع أفراد الجمهور تجنباً لسوء المعاملة أو الاستعلاء أو الإهمال أو التعطيل في المعاملات. (١٤: ٣٠)

ويؤكد عبد الناصر جرادات ولبنان شامي (٢٠٠٩م) أن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق و الحقيفة والأمانة من خلال الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وبضيق الكاتبان بأن إخفاء الحقيفة أو تزويرها لن يعود بالنفع على المؤسسة حتى لو أدى إلى نجاح مؤقت، لأنه سيكشف في النهاية، فلا حاجة للمراوغة وتضليل الجماهير، فلا أحد ينكر دور الصدق في إقناع الجماهير، فالإقناع لا يعتمد فقط على استخدام الأساليب

البلاغية والكلام الفصيح، بل يجب أن يعتمد على الأساليب العلمية الصحيحة في ضرورة احترام رأي الفرد والجمهير، فعلى المؤسسة أن تضع صالح الجمهور في المقدمة، وذلك من خلال الأفعال الحقيقية والأداء الجيد وليس الكلمات والشعارات الجوفاء. (١٧: ٣٣)

ويذكر محفوظ جوده (١٩٩٦م) العلاقات العامة بأنها حلقة الوصل بين المنشأة وبيئتها الخارجية، حيث لا تستطيع المنشأة القيام بأداء مهامها وأعمالها لتحقيق أهدافها إلا إذا وجدت ثقة متبادلة، وتفاهم مشترك بين المنشأة وجماهيرها، وتتسم هذه العلاقة بأنها مستمرة ومخططة. (٢٥: ١٦)

ويرى محسن مخامرة وآخرون (٢٠٠٢م) أن لكل منشأة جمهور يتأثر بنشاطها ويؤثر فيه، وبهذه أن تكون علاقتها معه علاقة ود وتفاهم، كما أنها حلقة الوصل بين المنشأة والمجتمع المحيط بها، إذ يوجد في كل مجتمع منشآت ومنظمات مختلفة تقوم على تحقيق أهداف ووظائف معينة، ولها صلات مع أفراد ذلك المجتمع. ولا تتمكن هذه المنظمات من القيام بأعمالها، وتحقيق أهدافها ما لم تكن هناك ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها. (٢٤: ٢٧٥)

يؤكد على عجوة (٢٠٠٠م) أن العلاقات العامة هي جهود مخططة يقوم بها الفرد، أو المؤسسة، أو الدولة لكسب ثقة الجمهور، وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع. (١٩: ٢٤)

يؤكد نضال أبو عياش (٢٠٠٥م) إنه من الصعب أن نتصور مجتمعاً ما دون علاقات اتصالية بين أفراده يتم من خلالها تبادل البيانات، والمعلومات المتعلقة بالأراء، والأفكار، والمشاعر، والأحاسيس، وبشتى الطرق الشفهية والكتابية، والرمزية والحركية، فالحياة قائمة أصلاً على الاتصال والتواصل. (٣٣: ٨)

وينفق كلاً من طارق شريف (٢٠٠٨م)، محمد عبد الغني (٢٠٠٧م)، محمد قيراط (٢٠٠٦م) سبب قوة ممارسة العلاقات العامة للالتزام الجماهير للعمل في مجتمع حر وديمقراطي، وتزايدت هذه الممارسة بسبب نمو المؤسسات وكبرها، وازدياد الصراعات والمواجهات وحركات التغيير، وزيادة وعي الجماهير بالتطورات التكنولوجية العالمية، كوسائل الاتصال الجماهيري المختلفة، وزيادة قوة الرأي العام في القرن الحادي والعشرين. (١٢: ١٩٠)، (٢٦: ٩)، (٢٨: ٧٥)

وينفق كلاً من علي عجوة (٢٠٠١م)، صلاح ليري (٢٠٠٥م) أن العلاقات العامة وظيفة مهمة للمؤسسة تعمل على توثيق علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق صورة طيبة في أذهان الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، وهي التي تنقل بأمانة آراء الجمهور ورغباته إلى إدارة المؤسسة، فهي عملية اتصال ذات اتجاهين. (٢٠: ١٣)، (١١: ٣٦)

يؤكد عبد الكريم راضي (٢٠٠١م) أن العلاقات العامة تختص بالعلاقات مع الجمهور، فهي فن معاملة الناس ومسايرتهم وكسبهم في المجالات التي تهتم بها المنظمة، وتكون وفق برنامج مدروس ومخطط، والمسايرة هنا لا تعني الانقياد السلبي، وإنما تعني كسب تعاطف الجمهور إلى جانب المؤسسة بأسلوب التأثير الفعال المخطط والمبرمج والتحكم، فهي المحور الفعال وأداة التوصيل الرئيسية لبرامجها، وهي القناة التي تنفذ عبرها اتجاهات الجماهير وآراؤهم، ويخلص إلى القول: إن العلاقات العامة هي فكر المنظمة وضميرها، وهي حلقة الوصل بينها وبين الجمهور في آن واحد لإيجاد جسور الثقة والود المتبادل بين الطرفين بكل صدق وأمانة. (١٦: ١٩)

ويؤكد صلاح ليري (٢٠٠٥م) أن العلاقات العامة تمثل ضمير المنشأة لاستشعارها اتجاهات الرأي العام نحو كل قرار تصدره المنشأة من خلال وسائل استقصاء مختلفة، مثل المقابلات الشخصية أو البريد وغيرها. وهي فن التأثير في الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغاية تعبئة المشاعر وكسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة. (١١: ٤٥) يرى شريف أحمد (٢٠٠٦م) أن العلاقات العامة لا تقتصر بنشاطاتها على مجرد الرد على الشائعات، بل هي نشاط متكامل وهادف يخضع للتخطيط والتقييم، وتسعى إلى كسب التأييد والقبول العام من جماهير المنظمة لسياساتها وقراراتها وتصرفاتها. (١٠: ٣١٤)

أهمية البحث:

تكون انديتنا الرياضية هي بالأصل من الجمهور واليهام، لذا فهي بحاجة لتطوير وتنمية العلاقات العامة بالشكل الصحيح وبأسس علمية ثابتة، ولكن المشهد الحالي نجدها مخيبة للآمال.. فبات دورها فقط "كسكرتارية اعلامية" مهمتها ارسال البيانات والاختبار الصحفية للصحف فقط، فهناك لا يوجد من يقوم بهذا الدور المهم، مما ادى لظهور مشاكل على العن كفا في غنى عنها، فبات المشهد الحالي لرياضتنا كما هو ظاهر ادناه.

تحتاج التربية البدنية والرياضة في المؤسسات والهيئات المختلفة وعلى مستوى الدولة الى اجهزة للعلاقات العامة بصفتها ميدانا جديدا في الحقل التربوي والمهني فطبيعة التربية البدنية والرياضة والتفسير الصحيح لها ولفلسفتها السليمة كل ذلك يحتاج الى مجهود منظم لتقريبها الى اذهان الجماهير. وللعلاقات العامة اهمية فى التربية البدنية والرياضة ويمكن ان تقوم بدور فعال في النواحي التالية:

- توضيح وتفسير معنى التربية البدنية والرياضة والخدمات التي تؤديها للفرد والمجتمع.
- خلق اهتمامات واتجاهات متبادلة بين المؤسسة الرياضية وبين الجماهير.
- اكتساب تأييد ورضا الجماهير لبرنامج التربية البدنية والرياضية الصادر عن المؤسسة.

وتسعى الإدارة العامة للعلاقات العامة جاهدة إلى أداء المهام الموكلة إليها في سبيل لتحقيق الاهداف العامة للنادى الرياضى. كما تسعى جاهدة إلى تقديم أفضل الخدمات للسادة العاملين في جميع المجالات التي تتعلق بنشاط العلاقات العامة (اجتماعية - ثقافية - رياضية - ترفيهية) بالمستوى الذي يليق بسمعة ومكانة النادى الرياضى.

وإدراك العلاقة بين وسائل الإعلام والمؤسسة الرياضية(الوسائل الإعلامية، هيكل الوسائل الإعلامية، علاقة الرياضة ووسائل الإعلام) وبناء وتصميم حملات العلاقات العامة(الفرق بين البرامج والحملات، تخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة العمل مع شركات العلاقات العامة) بالإضافة إلى إدارة أحداث العلاقات العامة وخدمات المعلومات (المؤتمرات الصحفية، المقابلات الشخصية).

إن العلاقات العامة تلعب دوراً متزايد الأهمية في توصيل رسالة المؤسسة الرياضية إلى الجماهير ومؤسسات المجتمع ومختلف مؤسسات الدولة وخلق مستوى من التفاهم بين المؤسسة الرياضية ومنظومات الأفراد المستهدفة والتأثير على الرأي العام هو قلب عمل العلاقات العامة في عالم الرياضة، لأن الرأي العام هو أهم روافد الحياة للمنظمة الرياضية (أولياء الأمور، الصحفيون، الرعاة، الموردون. التلفزيون السياسيون) وإلا لن يتمكن المؤسسة الرياضية من النجاح بدون دعم الرأي العام. ففهم واستيعاب العلاقات العامة هو أمر ضروري وحيوي لتحقيق نجاح أي نادى رياضى في الوقت الحالي، وبناء عليه أصبح مسئولو وموظفو العلاقات العامة الرياضية يلعبون الدور المؤثر فى بناء وتعزيز صورة كيان المؤسسة الرياضية في غاية الأهمية تسعى إلى خلق الوعي بين الفئات والمنظومات المستهدفة من خلال العلاقات العامة والإعلام باستخدام وسائل وأطر مناسبة، ومنها حملات العلاقات العامة الرياضية.

هدف البحث:

- واقع العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية بدولة الكويت.

تساؤل البحث:

- ما واقع العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية بدولة الكويت.

مصطلح البحث:

- العلاقات العامة:

يعرف طارق شريف (٢٠٠٨م) العلاقات العامة بأنها هي وظيفة من الوظائف الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين، فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب التي تضعها الإدارة، إذ إن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف. (١٢: ١٩٣)

الدراسات السابقة:

جدول (١)

م	الباحث	عنوان الدراسة	الهدف	المنهج	العينة	الأدوات المستخدمة	أهم النتائج
١	خالد محمد (٢٠٠١م) (٥)	تطوير العلاقات في التعليم الجامعي الفلسطيني ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة	إدارة هدف البحث لوضع تصور مقترح لتطوير العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة وتصميمه.	المنهج الوصفي المسحي التحليلي	أعضاء الهيئة الإدارية والأكاديمية في الجامعات الفلسطينية	استمارة استبيان	وتوصلت الدراسة إلى ما يأتي: وجود أهداف غير واضحة وغير محددة لعمل دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، وهناك قصور في التنظيم الإداري في دوائر العلاقات العامة في بعض الجامعات الفلسطينية، وتفاوتت البرامج والأنشطة التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تبعاً للاهتمام والعناية التي توليها تلك الجامعات، ووجود تدخل في الصلاحيات والمهام والمسؤوليات بين إدارات العلاقات العامة وإدارات أخرى.

تابع جدول (١)

م	الباحث	عنوان الدراسة	الهدف	المنهج	العينة	الأدوات المستخدمة	أهم النتائج
٢	أحمد أبو جاموس وآخرون (٢٠٠٢م) (١)	دور العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في تعزيز صورة جامعة النجاح كمؤسسة تربية في المجتمع	هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الدور الذي تؤديه دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية لتحسين صورة النجاح كمؤسسة تربية في المجتمع وذلك عن طريق التعرف إلى مدى التفاعل الحاصل من فئات الجمهورين الداخلي والخارجي تجاه الأنشطة والفعاليات لدائرة العلاقات العامة في ضوء تبني الدائرة لعدة مفاهيم تركز الأداء فيها، وجاءت هذه الدراسة محاولة لوضع توصيات بناء في سبيل رفع كفاءة الأداء في دائرة العلاقات العامة.	المنهج الوصفي الميداني	جمهور الجامعة الداخلي (طلبة وأكاديميين وإداريين) وجمهور الجامعة الخارجي (مؤسسات ودوائر تتعامل مع الجامعة بصفة دورية)	استمارة استبيان	توصلت الدراسة إلى أن دائرة العلاقات العامة لم تقم بالدور المطلوب منها بشكل فعال في تحسين صورة الجامعة، وذلك لأسباب كثيرة، أهمها أن الدائرة لا تقوم بقياس الرأي العام الداخلي في الجامعة دورياً، كما أنه لا توجد نشاطات بارزة للدائرة في الجامعة، إضافة إلى اعتقاد الكثيرين من أفراد العينة بأن الدائرة لا تتقل لهم الصورة الحقيقية عن الجامعة، وعدم وجود جهة محددة تتلقى الشكاوى منهم.

تابع جدول (١)

م	الباحث	عنوان الدراسة	الهدف	المنهج	العينة	الأدوات المستخدمة	أهم النتائج
٣	محمد مصلح (٢٠٠٣م) (٣٠)	دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين	سعت هذه الرسالة إلى تحقيق أهداف كان من أهمها معرفة مدى إلمام الجمهور بالمعلومات عن الجوازات وخدماتها وسياساتها، والتعرف إلى آراء المستفيدين نحو مدى حرص إدارة العلاقات العامة على معرفة آراء جمهور المستفيدين وشكاواهم تجاه الجوزاء، والإجابة عن استفساراتهم.	المنهج الوصفي	عينة مكونة من (١٥٠) مراجعاً من "الخرج" و(١٠٠) مراجع من "المزاحمية"	استمارة الاستبيان	وقد توصلت الدراسة إلى نتائج كان من أهمها أن إدارة العلاقات العامة في كل من المزاحمية والخرج حريصة و(بدرجة عالية) على معرفة آراء المستفيدين وشكاواهم تجاه إدارة الجوازات، والإجابة عن استفساراتهم، والاهتمام بكسب رضا الجماهير وثقتهم.

تابع جدول (١)

م	الباحث	عنوان الدراسة	الهدف	المنهج	العينة	الأدوات المستخدمة	أهم النتائج
٤	سمحي محمد (٢٠٠٣م) (٧)	دور إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات	هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالمديرية للدفاع المدني بمنطقة الرياض في التعامل مع الأزمات والكوارث.	المنهج الوصفي التحليلي	(٤١) موظفياً إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني بمنطقة الرياض		توصلت الدراسة إلى نقص وجود الأنظمة والقواعد الرسمية التي تحدد دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات والكوارث، ووجود بعض الخطط الاتصالية للطوارئ معدة مسبقاً للتعامل مع المنتسبين للمنظمة في أوقات الأزمات، وتدني مستوى حصول الموظفين على دورات تدريبية في المجال، قيام العلاقات العامة بدورها إلى حد ما قبل اندلاع الأزمة وفي أثناء وقوعها. وبشكل عام، بينت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الدور الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني قبل وقوع الأزمات والكوارث وأثناءها وبعدها.

تابع جدول (١)

م	الباحث	عنوان الدراسة	الهدف	المنهج	العينة	الأدوات المستخدمة	أهم النتائج
٥	رافع دراغمة (٢٠٠٥م) (٦)	دور العلاقات العامة في المؤسسات	هدفت إلى توضيح العلاقات العامة في السلم الإداري للمؤسسة، وأهمية بناء الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة	المنهج الوصفي	موظفي العلاقات العامة في المؤسسات	استمارة الاستبيان	أسباب عرقلة العلاقات العامة التي تتمثل في عدم فهم الإدارة لطبيعة عملها، وعدم إعطائها لصلاحيات العمل، وعدم توفر التمويل اللازم لأنشطتها، وعدم إلمام القائمين عليها لطبيعة عملها، وانخفاض مستوى وعي الجماهير لعملها، وعدم الاهتمام بتدريب العاملين في المجال.
٦	محمد قيراط (٢٠٠٥م) (٢٨)	ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة: المعوقات التنظيمية، المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل	هدفت إلى معرفة آلية الاتصال ومسار العلاقات العامة.	المنهج الوصفي	مسؤولي العلاقات العامة في بعض المنظمات	استمارة الاستبيان	وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك فهماً خاطئاً للعلاقات العامة أدى إلى وجود فجوة كبيرة بين الإدارة العليا للمنظمة وجهاز العلاقات العامة. تعاني مختلف إدارات العلاقات العامة من نقص في الكادر البشري المؤهل والمتخصص، ونقص في الميزانية والإمكانات المادية. أما فيما يخص الصلاحيات والمهام التي تعطي لأجهزة العلاقات العامة، فقد بينت النتائج أنها محدودة تقتصر على المهام التنفيذية والتشريفية فقط، ولا وجود لمهام التخطيط الاستراتيجي والدراسات والأبحاث

م	الباحث	عنوان الدراسة	الهدف	المنهج	العينة	الأدوات المستخدمة	أهم النتائج
٧	محمد قيراط (٢٠٠٦م) (٢٩)	دراسة حول مفهوم العلاقات العامة لدى العاملين في إدارات المدينة الجامعية الشارقة (٢٠٠١ - ٢٠٠٢)	هدفت الدراسة إلى التعرف كيفية ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المنظمات، والتعرف إلى ماهية وظيفة العلاقات العامة لدى المبحوثين، والطرق والوسائل المتبعة لتطوير وظيفة العلاقات العامة.	المنهج المسحى	العاملين في الإدارات المختلفة في المدينة الجامعية في الشارقة	استمارة الاستبيان	قد توصلت الدراسة إلى أن جميع أفراد العينة (٨٠) على علم ودراية بمصطلح العلاقات العامة، وأن العلاقات العامة تقوم بمدح صورة المنظمة للجمهور الداخلي والخارجي وتلميعها من خلال وسائل الإعلام المختلفة. وبينت الدراسة (كذلك) أن العاملين في مجال العلاقات العامة لديهم القابلية للعمل في هذا المجال، لكنهم يفتقدون إلى الأساليب والممارسة الصحيحة للوظيفة. وأشارت النتائج (أيضاً) إلى الفهم الخاطئ لممارسة وظيفة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي.

تابع جدول (١)

م	الباحث	عنوان الدراسة	الهدف	المنهج	العينة	الأدوات المستخدمة	أهم النتائج
٨	فؤاد علي (٢٠٠٨م) (٢٢)	أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية - دراسة مسحية على عينة من أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص	هدفت إلى رصد الكيفية التي تجري بها ممارسة العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية وتحليلها من خلال تطبيق نماذج العلاقات العامة التي اقترحها (Grunig and Hunt) والنماذج الإضافية الأخرى التي جرى التعرف إليها في الدراسات اللاحقة، إلى جانب الكشف عن الأدوار الاتصالية التي يقوم بها مديرو العلاقات العامة في منظمات القطاعين العام والخاص، والمتغيرات كافة التي تؤثر في كيفية ممارسة النماذج والأدوار.	المنهج المسحي	عينة مكونة من (٨٠) مفردة من مديري أو مسئولتي العلاقات العامة في منظمات القطاعين العام والخاص	استمارة الاستبيان	أظهرت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية في ممارسة أجهزة العلاقات العامة في اليمن للنماذج الخاصة بممارسة العلاقات العامة. وجاء نموذج التأثير الشخصي في الترتيب الأول، أما نموذج المترجم الثقافي فقد حل في الترتيب الثاني، يليه نموذج المعلومات العامة، في حين جاء النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه في الترتيب الرابع، ومن ثم نموذج الوكالة الصحفية، تلاه النموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه الذي جاء في الترتيب السادس، فيما احتل نموذج الدوافع المشتركة الترتيب الأخير.

تابع جدول (١)

م	الباحث	عنوان الدراسة	الهدف	المنهج	العينة	الأدوات المستخدمة	أهم النتائج
٩	وليد خلف الله (٢٠٠٨م) (٣٤)	أخلاقيات العمل في العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية في مصر	هدفت إلى الكشف أهمية الأخلاقيات المهنية ودورها في مؤسسات العلاقات العامة، وتحديد أبرز العوامل والمؤثرات في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين للمهنة، وتعرف أهم الصفات المهنية والأخلاقية التي يتحلى بها العاملون في العلاقات العامة، والضوابط والمعايير الأخلاقية في التعامل مع (الزملاء - والمرووسين - والإدارة) والكشف عن مدى إدراك ممارس العلاقات العامة للمسئوليات والواجبات الأخلاقية لأدائهم لأعمالهم ذ.	المنهج الوصفي	مسئولى العلاقات العامة بالمؤسسات الاقتصادية في مصر	استمارة الاستبيان	توصلت الدراسة إلى درجة اقتناع ممارس العلاقات العامة بأهمية وضع ضوابط أخلاقية وقيم مهنية للعلاقات العامة بدرجة كبيرة جداً، مؤكداً على أن العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً في صياغة السياسات والاستراتيجيات المنظمات المعاصرة، إضافة إلى أن لها تأثيراً على المناخ النفسي للعاملين. كما أظهرت النتائج تعدد العوامل المؤثرة في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين، منها التحدث مع زملاء المهنة الأكثر خبرة، والعوامل الشخصية المرتبطة بالنشأة الاجتماعية كالخلفية الثقافية - الفهم التي يعتنقها - والأسرة - ثم القوانين والتشريعات المنظمة للعمل المهني.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب المسحي وذلك لملائمته لطبيعة البحث وتحقيقاً لهدفه والإجابة علي تساؤلاته.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث:

اشتمل مجتمع البحث على المؤسسات الرياضية بدولة الكويت، حيث يتكون مجتمع البحث من مجلس الإدارة، الإدارة التنفيذية، العاملين بالنادى الرياضى.

عينة البحث المؤسسات الرياضية بدولة الكويت، حيث تم اختيار مجلس الإدارة، الإدارة التنفيذية، العاملين بالنادى وذلك من كل نادى رياضى، حيث قام الباحث بالتطبيق على عدد (٩٠) فرد من إجمالي مجتمع البحث، كما هو موضح بجدول (٢).

جدول (٢)

توصيف مجتمع وعينة البحث

م	اسم النادي	مجتمع البحث	عينة الدراسة الأساسية
١	نادي الساحل الرياضى	٧١	٣٠
٢	نادي القادسية الرياضى	٥٠	٢٠
٤	الهيئة العامة للشباب والرياضة	٢٨	٢٠
٥	نادي السالمية الرياضى	٢٧	٢٠
	المجموع	١٧٧	٩٠
	النسبة المئوية %	%١٠٠	%٢٧.٠٦

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث الأدوات الآتية في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق أهداف بحثه والإجابة على تساؤلاته:

الملاحظة العلمية البسيطة:

اعتمد الباحث على الملاحظة العلمية البسيطة وذلك من خلال كونه عضو عامل بأحد الأندية الرياضية بدولة الكويت وكذلك الزيارات الميدانية لبعض الأندية الرياضية المختلفة بدولة الكويت، حيث لاحظ الباحث ان العلاقات العامة تعتبر هى حلقة الوصل داخل وخارج النادي الرياضي بين الجمهور الداخلي وإدارة النادي الرياضي وكذلك بين النادي الرياضي وأى مؤسسة أخرى فالعلاقات العامة داخل الأندية الرياضية لها أدوار محورية منها التسويق والترويج الجيد للخدمات الرياضية والاجتماعية المقدمة من النادي الرياضي، وتعمل العلاقات العامة على تقديم دلائل بالإنجازات الضخمة والخدمات المميزة التى تمت وإظهارها لإقناع الجماهير عن طريق وسائل الإعلام والاتصال المختلفة وذلك داخل النادي الرياضي.

المقابلة الشخصية:

قام الباحث بإجراء المقابلة الشخصية مع بعض المسؤولين في مجالس إدارات بعض الأندية الرياضية وكذلك الخبراء في مجالي الإدارة الرياضية والعلاقات العامة للحصول على البيانات التي تفيد بحثه.

تحليل المحتوي والوثائق:

قام الباحث بدراسة وتحليل الوثائق والسجلات والمستندات المتعلقة بالعلاقات العامة داخل الأندية الرياضية والخاصة بالأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة داخل الأندية الرياضية والتي ساعدت الباحث في تفهم الوضع القائم.

الاستبيان:

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان تقويم العلاقات العامة في بعض الأندية الرياضية في دولة الكويت.

استمارة استبيان تقويم العلاقات العامة في بعض الأندية الرياضية في دولة الكويت:

خطوات تصميم استمارة الاستبيان:

- في ضوء هدف البحث وتساؤلاته ومن خلال اطلاع الباحث علي المراجع العلمية المتخصصة في مجالي الإدارة الرياضية والعلاقات العامة، وفي ضوء نتائج الدراسات والبحوث المرتبطة، وكذلك بالإعتماد علي استمارات الاستبيان التي تم تصميمها من قبل الباحثين والتي استخدمت في الدراسات والبحوث المرتبطة استطاع الباحث أن يحدد المحاور الرئيسية المقترحة لاستمارة الاستبيان كما هو موضح بجدول (٤)

جدول (٣)

محاور استمارة استبيان تقويم العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في دولة الكويت

في صورتها المبدئية وعدد العبارات التي تنتمي إلي كل محور

م	المحاور	عدد العبارات
١	العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية.	٢٠
٢	دور العلاقات العامة خارج المؤسسات الرياضية.	٢٣
٣	أنشطة العلاقات العامة المتعلقة بالمؤسسات الرياضية.	٢١
٤	فعالية العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية.	٢٢
المجموع		٨٦

يوضح جدول (٣) المحاور الرئيسية المقترحة لاستمارة استبيان تقويم العلاقات العامة في بعض الأندية الرياضية في دولة الكويت في صورتها المبدئية وعدد العبارات التي تنتمي إلي كل محور بحيث يصبح عدد العبارات (٨٦) عبارة.

- تم عرض هذه المحاور علي مجموعة من السادة الخبراء المتخصصين في مجالي الإدارة الرياضية والعلاقات العامة حيث بلغ عددهم (٥) خبراء مرفق رقم (١)، وقد اشترط الباحث المواصفات والشروط الآتية عند اختيار السادة الخبراء.

– أن يكون متخصصاً في أحد المجالات التالية (الإدارة الرياضية - العلاقات العامة).

– ألا تقل الدرجة العلمية عن أستاذ بإحدي الجامعات المصرية.

وذلك لإبداء الرأي حول المحاور المقترحة لاستمارة الاستبيان ومدى مناسبتها لطبيعة وإجراءات البحث وتحقيقاً لأهدافه.

- جاءت استجابة الخبراء علي استمارة استطلاع الرأي بالنسبة لوجود العبارة مقياس ثنائي (موافق - غير موافق)، وبالنسبة لصياغة العبارة مقياس ثنائي (موافق - غير موافق) وفي ضوء ملاحظة هؤلاء الخبراء المتخصصين تم إجراء بعض

التعديلات من حيث (الصياغة - الحذف - الإضافة) إلى أن انتهى الاستبيان إلى أربعة محاور لاستمارة استبيان تقويم العلاقات العامة في بعض الأندية الرياضية في دولة الكويت، كما هو موضح بجدول (٥)

جدول (٤)

محاور الاستبيان بعد إجراء تعديلات السادة الخبراء من حيث (الصياغة - الحذف - الإضافة) وعدد العبارات التي تنتمي إلى كل محور

المحاور	العبارات قبل العرض	الصياغة	الحذف	الإضافة	العبارات بعد العرض
العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية.	٢٠	٣	-	-	٢٠
دور العلاقات العامة خارج المؤسسات الرياضية.	٢٣	٢	١	-	٢٢
أنشطة العلاقات العامة المتعلقة بالمؤسسات الرياضية.	٢١	٣	١	-	٢٠
فعالية العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية.	٢٢	٤	-	-	٢٢
مجموع	٨٦	١٢	٢	-	٨٤

يوضح جدول (٤) المحاور الرئيسية المقترحة لاستمارة الاستبيان بعد إجراء تعديلات السادة الخبراء من حيث (الصياغة - الحذف - الإضافة)، وكذلك عدد العبارات التي تنتمي إلى كل محور بحيث يصبح عدد العبارات (٨٤) عبارة.

- بعد استطلاع رأي الخبراء حول المحاور الرئيسية لاستمارتي الاستبيان ومناقشة العبارات التي تدرج تحت كل محور، تم استخدام ميزان تقدير ثلاثي (موافق - إلى حد ما - غير موافق)، ولقد أعطي الباحث ثلاث درجات للإستجابة (موافق)، ودرجتان للإستجابة (إلى حد ما)، ودرجة واحدة للإستجابة (غير موافق).

٥/٣ الدراسة الإستطلاعية:

قام الباحث بإجراء الدراسة الإستطلاعية في الفترة من ٢٠١٧/٩/١٥م إلى ٢٠١٧/٩/٣٠م على عينة عشوائية من المجتمع الأصلي ومن خارج الدراسة الأساسية ولها نفس الخصائص والشروط بلغت (٣٠) فرد بنسبة (٧٣.٧٣%) من إجمالي مجتمع البحث، كما هو موضح بجدول (٦).

جدول (٥)

توصيف عينة الدراسة الإستطلاعية

م	اسم النادي	مجتمع البحث	عينة الدراسة الأستطلاعية
١	نادي الساحل الرياضي	٧١	٧
٢	نادي القادسية الرياضي	٥٠	١٠
٤	الهيئة العامة للشباب والرياضة	٢٨	٧
٥	نادي السالمية الرياضي	٢٧	٧
	المجموع	١٧٧	٣٠
	النسبة المئوية %	%١٠٠	%١٧

يوضح جدول (٥) عينة الدراسة الإستطلاعية حيث قام الباحث بالتطبيق علي عدد (٣٠) فرد بنسبة (١٧%) من إجمالي مجتمع البحث.

وقد أسفرت أهم نتائج الدراسة الإستطلاعية عن:

- التأكد من تقنين استمارة الاستبيان (إجراء المعاملات العلمية).
- التأكد من صياغة العبارات مع توضيح أي مصطلحات قد تكون غامضة.
- التأكد من جدية أفراد هذه العينة في التعامل مع الاستمارة وذلك من خلال الوقوف علي مدي الوضوح والفهم لمحتوي الاستمارة.
- تنظيم طريقة توزيع الاستمارة وطريقة الإجابة عليها وطريقة جمعها.
- التعرف علي أية صعوبات قد تنشأ عند تطبيق الدراسة الأساسية.
- التعرف علي الوقت اللازم لاستيفاء الاستبيان بحيث لا يتضرر أفراد عينة البحث من طول الفترة التي يقضيها في ملئ بيانات الاستبيان والإجابة علي مفرداته حيث يتراوح زمن الإجابة علي الاستمارة ما بين (٢٠-٣٠) دقيقة.

٦/٣ المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

١/٦/٣ الصدق:

تم اختبار صدق استمارة الاستبيان باستخدام طريقتين.

• صدق المحتوى أو المضمون:

حيث قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية مرفق رقم (٣)، علي مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجالي الإدارة الرياضية والعلاقات العامة من أعضاء هيئة التدريس، عن طريق المقابلة الشخصية وذلك بغرض التحقق من مدي صلاحية الاستمارتين في قياس ما وضعت من أجله، ومدي مناسبة محاور استمارة الاستبيان، ومدي ملائمة العبارات المنتمية لكل محور، وفي ضوء آراء الخبراء المتخصصين تم إجراء بعض التعديلات من حيث (الصياغة - الحذف - الإضافة).

• صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث باستخراج قيمة معامل الارتباط لاختبار صدق استمارتي الاستبيان من خلال حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمحور المنتمية إليه، وكذلك حساب معامل الارتباط بين درجة كل محور ودرجة الاستبيان ككل، وقد أسفرت نتائج الاستجابات عن ما يلي:

جدول (٦)

قيمة معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي لدرجات استجابة عينة البحث على استبيان تقويم العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في دولة الكويت

$$ن = ٣٠$$

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع	
رقم العبارة	قيمة "ر"	رقم العبارة	قيمة "ر"	رقم العبارة	قيمة "ر"	رقم العبارة	قيمة "ر"
١	٠.٤٠٥	١	٠.٥٠٤	١	٠.٥٣٠	١	٠.٥٠٩
٢	٠.٥٠٦	٢	٠.٦٥٦	٢	٠.٦٥٠	٢	٠.٦٦٠
٣	٠.٤٠٢	٣	٠.٥٦٥	٣	٠.٦٠٤	٣	٠.٧٣٤
٤	٠.٦٦٣	٤	٠.٥٠٠	٤	٠.٦٠٢	٤	٠.٤٦٧
٥	٠.٦٠٢	٥	٠.٦٠٣	٥	٠.٥٠٢	٥	٠.٦٧٥
٦	٠.٥٩٦	٦	٠.٧٥٩	٦	٠.٥٧٨	٦	٠.٧٩٥
٧	٠.٥١٥	٧	٠.٦٦٥	٧	٠.٧١٩	٧	٠.٤١٢
٨	٠.٤٧٠	٨	٠.٥٦٧	٨	٠.٤٠٩	٨	٠.٥٧٠
٩	٠.٥١٩	٩	٠.٦٧٥	٩	٠.٥٦٠	٩	٠.٦٣٠
١٠	٠.٦٧٠	١٠	٠.٦٠٦	١٠	٠.٦٤٣	١٠	٠.٥٠٥
١١	٠.٦٣٠	١١	٠.٤١٢	١١	٠.٤٦٧	١١	٠.٦٠٤
١٢	٠.٥٠٥	١٢	٠.٦٠١	١٢	٠.٦٧٥	١٢	٠.٦٠٢
١٣	٠.٦٠٤	١٣	٠.٧٠٥	١٣	٠.٧٩٥	١٣	٠.٥٠٢
١٤	٠.٦٠٢	١٤	٠.٧٠٤	١٤	٠.٥١٢	١٤	٠.٥٧٨
١٥	٠.٦٠٢	١٥	٠.٥١٤	١٥	٠.٤٠١	١٥	٠.٦١٩
١٦	٠.٥٧٨	١٦	٠.٦٠٢	١٦	٠.٤٧٠	١٦	٠.٤٠٩
١٧	٠.٧١٩	١٧	٠.٧٠٢	١٧	٠.٦١٩	١٧	٠.٥٦٠
١٨	٠.٥٠٩	١٨	٠.٦٩٦	١٨	٠.٥٧٠	١٨	٠.٦٩٨
١٩	٠.٥٦٠	١٩	٠.٥٠٥	١٩	٠.٤٦٧	١٩	٠.٧٠٤
٢٠	٠.٧٣٤	٢٠	٠.٤٧٠	٢٠	٠.٦٧٥	٢٠	٠.٥١٤
٢١		٢١	٠.٥٢٥			٢١	٠.٥١١
٢٢		٢٢	٠.٥٧٠			٢٢	٠.٧٠٢

قيمة "ر" الجدولية للطلاب عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

يوضح جدول (٦) قيمة معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والمجموع الكلي لدرجات استجابة عينة البحث على استبيان تقويم العلاقات العامة في بعض الأندية الرياضية في دولة الكويت، وبذلك تكون العبارات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) وهذا يدل على اتساق هذه العبارات مع المحور الذي تنتمي إليه وبالتالي صدق هذه العبارات في التعبير عن هذا المحور.

الثبات:

للتحقق من ثبات استمارة الاستبيان قام الباحث باستخدام التجزئة النصفية عن طريق معامل ألفا Alpha للثبات وفقاً للمعادلة الإحصائية لكل من "كودر kuder"، و"ريتشاردسون Richardson" ووفقاً لما اقترحه "كرونباخ Cronbach" حيث يمثل معامل ألفا Alpha متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة الاختبار إلى أجزاء بطرق مختلفة، ولذلك فإنه يمثل معامل الارتباط بين أي جزئين من أجزاء الاستبيان.

جدول (٧)

قيمة معامل الثبات ألفا Alpha

لمحاور استمارة الاستبيان

م	المحاور	قيمة معامل الثبات ألفا Alpha
١	العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية.	٠.٨٠٤
٢	دور العلاقات العامة خارج المؤسسات الرياضية.	٠.٧٥١
٣	أنشطة العلاقات العامة المتعلقة بالمؤسسات الرياضية.	٠.٧٢٣
٤	فعالية العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية.	٠.٨٤٧
	محاور الاستبيان ككل	٠.٧٥٢

قيمة "ر" الجدولية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٠٦

يوضح جدول (٧) قيمة معامل الثبات بطريقة ألفا Alpha لمحاور المنتمية للاستبيان حيث تراوحت بين (٠.٨٢٣)، (٠.٩٧١)، وهي دالة إحصائياً عند مستوي (٠.٠٥) مما يدل على أن استمارة الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات.

الدراسة الأساسية:

قام الباحثون بتطبيق استمارة الاستبيان في صورتها النهائية مرفق رقم (٤) على عينة البحث الأساسية، وذلك في الفترة ٢٠١٧/١٠/١٥م إلى يوم ٢٠١٧/١٠/٣٠م، وبعد الإنتهاء من تطبيق الاستبيان قام الباحث بتفريغ البيانات في كشوف معدة لذلك تمهيداً لإجراء المعالجات الإحصائية لها

عرض ومناقشة النتائج:

عرض نتائج المحور الأول العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية :

جدول (٨)

الأهمية النسبية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية

ن = ٩٠

م	العبارات	موافق	إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	الوزن النسبي
١	تسعى إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن المؤسسة الرياضية من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.	٣٤	٤١	١٥	١٩٩	٧٣.٧
٢	تحرص إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية على تزويد المجتمع المحلي بأخبار المؤسسة الرياضية.	٢٨	٤٤	١٨	١٩٠	٧٠.٤
٣	تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية بالإعلام عن أهداف المؤسسة الرياضية ونشاطاتها.	٢٦	٥٧	٧	١٩٩	٧٣.٧
٤	لدى العاملين بالمؤسسة الرياضية انطباع إيجابي عن إدارة العلاقات العامة.	٣٩	٤١	٧	٢٠٦	٧٦.٣
٥	تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده.	٥١	٣٠	٩	٢٢٢	٨٢.٢
٦	تعمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية على ربط العاملين داخل المؤسسة الرياضية بعلاقات وطيدة.	٤٤	٣٣	١٣	٢١١	٧٨.٢
٧	تسعى إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية على نشر الوعي بأنظمة النادي الرياضي ولائحته الداخلية.	٤٣	٣٨	٩	٢١٤	٧٩.٣
٨	تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي للمؤسسة الرياضية لدى المجتمع المحلي.	٣٣	٤٠	١٧	١٩٦	٧٢.٦
٩	تعمل العلاقات العامة على التواصل بين أولياء الامور وإدارة النادي الرياضي بشكل جيد.	٥٣	٣٢	٥	٢٢٨	٨٤.٤
١٠	تقوم العلاقات العامة بتحسين وعي الجمهور بأهمية المؤسسة الرياضية من خلال الندوات التثقيفية.	٢٨	٤٦	١٦	١٩٢	٧١.١
١١	العلاقات العامة تقوم بالترويج الدائم والفعال لخطط وبرامج المؤسسة الرياضية عن طريق وسائل الاعلان والاعلام.	٤١	٤٢	٧	٢١٤	٧٩.٣
١٢	تقوم بكسب ثقة وتأييد الجمهور نحو الالتحاق بالمؤسسة الرياضية من خلال اظهار كفاءة الجانب التربوي والأنشطة داخل النادي.	٤٤	٤٠	٦	٢١٨	٨٠.٧
١٣	تقوم العلاقات العامة بنقل أفكار وآراء الجمهور إلى إدارة المؤسسة الرياضية للعمل على التواصل معها.	٤٣	٤١	٦	٢١٧	٨٠.٤
١٤	تعطى العلاقات العامة صورة طيبة عن المؤسسة الرياضية من خلال إظهار جوانب تفوق النادي في الأنشطة المختلفة.	٤٨	٣٤	٨	٢٢٠	٨١.٥

تابع جدول (٨)

الأهمية النسبية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول
العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية

ن = ٩٠

م	العبارات	موافق	إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدرة	الوزن النسبي
١٥	تقوم العلاقات العامة بنقل أنشطة المؤسسة الرياضية إلى الجمهور بسهولة.	٤١	٤٢	٧	٢١٤	٧٩.٣
١٦	تحرص العلاقات العامة على إظهار المميزات ذات الطابع الخدمي في الإعلان عن النادي الرياضي.	٣١	٥١	٨	٢٠٣	٧٥.٢
١٧	تقوم العلاقات العامة بالتعريف بالمؤسسة الرياضية من خلال إصدار المطبوعات والنشرات والكتيبات للنادي الرياضي وترويجها.	٥٠	٣٤	٦	٢٢٤	٨٢.٩
١٨	تسهل العلاقات العامة الاتصال بين المؤسسة الرياضية والجمهور للتواصل من أجل أبنائهم.	٣٥	٤٥	١٠	٢٠٥	٧٥.٩
١٩	تقوم العلاقات العامة بكسب ثقة وتأييد الجمهور نحو الالتحاق بالمؤسسة الرياضية من خلال استخدام الإمكانيات المادية والبشرية في الإعلان عنها والترويج لها.	٤٢	٤١	٤	٢١٢	٧٨.٥
٢٠	تحرص العلاقات العامة على فتح قنوات اتصال جديدة مع مختلف الهيئات والجماهير التي يتعامل معها النادي الرياضي.	٢٩	٥٤	٧	٢٠٢	٧٤.٨

يوضح جدول (٨) الأهمية النسبية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول العلاقات العامة داخل الأندية الرياضية ما يلي:

يوضح جدول (٩) الأهمية النسبية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول العلاقات العامة داخل الأندية الرياضية ما يلي:

• الأهمية النسبية:

- حصلت العبارة رقم (٨) وهي (تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي للنادي الرياضي لدى المجتمع المحلي) على أكبر أهمية نسبية بنسبة (٩٣.٩٧%).

- حصلت العبارة رقم (٥) وهي (تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده) على أقل أهمية نسبية بنسبة (٧٥.٨٧%).

• الوزن الترجيحي:

- حصلت العبارة رقم (٨) وهي (تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي للنادي الرياضي لدى المجتمع المحلي) على أكبر وزن ترجيحي بقيمة (٢٩٦).

- حصلت العبارة رقم (٥) وهي (تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده) على أقل وزن ترجيحي كما بقيمة (٢٣٦).

• الأستجابة (موافق):

- حصلت العبارة رقم (٨) وهي (تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي للنادى الرياضى لدى المجتمع المحلى) على أكبر استجابة بقيمة (٨٦) ونسبة مئوية قدرها (٨١.٩٠%).
- حصلت العبارة رقم (٥) وهي (تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده) على أقل استجابة بقيمة (٣٥) ونسبة مئوية قدرها (٣٣.٣٣%).

• الأستجابة (إلى حد ما):

- حصلت العبارة رقم (٥) وهي (تحرص إدارة العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده) على أكبر استجابة بقيمة (٦٤) ونسبة مئوية قدرها (٦٠.٩٥%).
- حصلت العبارة رقم (٨) وهي (تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي للنادى الرياضى لدى المجتمع المحلى) على أقل استجابة بقيمة (١٩) ونسبة مئوية قدرها (١٨.١٠%).

• الأستجابة (غير موافق):

- حصلت العبارة رقم (٢٠) وهي (تحرص العلاقات العامة على فتح قنوات اتصال جديدة مع مختلف الهيئات والجماهير التى يتعامل معها النادى الرياضى) على أكبر استجابة بقيمة (١٧) ونسبة مئوية قدرها (١٩.٠٥%).
- حصلت العبارة رقم (٨) وهي (تجتهد إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي للنادى الرياضى لدى المجتمع المحلى) على أقل استجابة بقيمة (٠) ونسبة مئوية قدرها (٠%).
- حصلت العبارة رقم (١٥) وهي (تقوم العلاقات العامة بنقل أنشطة المؤسسة الرياضية إلى الجمهور بسهولة) على أقل استجابة بقيمة (٠) ونسبة مئوية قدرها (٠%).
- حصلت العبارة رقم (١٦) وهي (تحرص العلاقات العامة على إظهار المميزات ذات الطابع الخدمي في الإعلان عن النادى الرياضى) على أقل استجابة بقيمة (٠) ونسبة مئوية قدرها (٠%).

ويعزى الباحث ذلك إلى أنه تعد العلاقات العامة كوظيفة ادارية مميزة من العوامل الأساسية في تطوير والرقي بالأندية الرياضية بدولة الكويت ذلك لأن الأندية الرياضية لا تقل ان تكون مؤسسة مستقلة يسودها التنافس والتبادل والاتصالات المعلوماتية.

ويشير الباحث إلى أنه تطورت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعاً في الخمسين عاماً الماضية، وذلك نتيجة حتمية للتطورات التي حدثت في المجتمع الحديث، والقوة المتزايدة للرأي العام، وأصبحت العلاقات العامة داخل الأندية الرياضية بدولة الكويت، أحد أهم مقومات تطور ونمو الأندية الرياضية. وذلك بسبب أن الأندية الرياضية تسعى دائماً إلى جذب الجماهير إليها سواء كانوا أفراد أو مؤسسات وهيئات أخرى.

ولذلك يجب على الأندية الرياضية والعاملين داخل الأندية الرياضية من مجالس إدارات أو إدارة تنفيذية السعى إلى التطور والرقي في استخدام العلاقات العامة داخل الأندية الرياضية.

وهذا يتفق مع دراسة كلاً من رافع دراغمة (٢٠٠٥م) (٦)، محمد مصلح (٢٠٠٣م) (٣٠)، أحمد أبو جاموس وآخرون (٢٠٠٢م) (١) حيث أوضحت هذه الدراسات تمثل العلاقات العامه وسيلة ربط بين تلك المؤسسة والجماهير التي ازداد وعيها الثقافي وارتفع مستوى معيشتها وتوقعاتها للاحداث وتطلعاتها للمستقبل في توفير العيش الكريم. فاصبحت مهمة العلاقات العامه ايجاد نوع من الترابط الوثيق بين المصلحه التابعه لها والمتعاملين معهافي المصالح الاخرى والجمهور

كونها مجال من مجالات خدمته الانسانيه. تختلف العلاقات العامه في مفاهيمها وتطبيقاتها تبعاً للشخص الذي يدير الهرم الوظيفي وهي بذلك تتشكل حسب المفاهيم الخاصه والشخصيه لذلك المسؤول فالمدير الواعي لمسؤلياته جيداً يقدر اهمية العلاقات العامه ويعطيها حقها اكثر من المدير الذي لا يعرف عنها شيء. أما في المجال الرياضي فان العلاقات العامه في الهيئات والمؤسسات الرياضييه قد بدعت منذ مده قصيره تضم في هيكلها الوظيفي مسؤولاً عن العلاقات العامه ان المؤسسات الرياضييه تسعى دوماً الى تقديم الخدمات الى الجمهور من خلال انشطتها المتعدده والتي تتناسب مع المراحل العمريه لكلا الجنسين سواء الاصحاء او المعاقين بدنياً.

ومن هذا المنطلق فان عدم وضوح دور العلاقات العامه في مؤسساتنا الرياضييه سيؤدي بالتأكيد الى ظهور سلبيات متمثله في تضارب الاختصاصات وعرقلة سير العمل الاداري وفقدان التنظيم السليم لادارة العلاقات الداخليه والخارجيه وتكون النتيجة النهائيه هو سوء تلك الاداره وعدم استطاعتها الوفاء بواجباتها الاساسيه ومن هنا ياتي دور واهميه هذه الدراسه حيث ان الحاحه تدعو الى دراسه دور التنظيم الداخلي للعلاقات العامه بتطوير عمل الانديه الرياضييه.

وهذا يتفق مع دراسه كلاً من **Melanie Iefferts Stone (٢٠٠٥م)** (٣٧)، **Jami Ale Van Camp (٢٠٠٥م)** (٣٦) حيث بينت الدراستان لقد تبوأ العلاقات العامه مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثه. وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات، إلا انه أصبح من المسلم به أن الحاجه إلى العلاقات العامه حاجه ملحه، وأن الإنفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفاً بل له مبرراته الموضوعيه. وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهميه العلاقات العامه في شكل الإدارات المتخصصه في الهيئات والمنظمات والتي تقوم بأداء مهام العلاقات العامه. وأصبحت العلاقات العامه اليوم تمد يد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر: كإدارات الحكوميه، والاتحاديه التجاريه، وجماعات رجال الأعمال، والجامعات والمدارس، والمؤسسات التطوعيه، والمستشفيات والهيئات الدينيه وغيرها وتمثل العلاقات العامه اليوم أهميه بالغه للمؤسسات المعاصره، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها. وبهذا التوافق والتكيف يتوافر للمؤسسات المعاصره مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطورها تطوراً سليماً ومستقراً، بينما يتوافر للجماهير المتعامله معها حياه اجتماعيه مشتركه أفضل. وإذا عرفنا أن كل نشاط في الحياه الحديثه يعتمد أساساً على الناس، وانه لكي ينتج هذا النشاط ويزدهر ينبغي أن يعرف الكيفيه التي يمكنه بها إن يتعامل مع هؤلاء الناس، فإننا يمكن أن ندرك ونقدر مدى تعدد وتنوع المجالات التي تحتاج إلى العلاقات العامه، ومدى أهميه العلاقات العامه وفعاليتها كعلم يهتم بأراء الناس واتجاهاتها ومواقفها مع كل جماعه أو تنظيم. وبعد المجال الرياضي من المجالات التي تحتاج إلى دعم العلاقات العامه ومؤازرتها. فالرياضه نشاط يستقطب اهتماماً جماهيرياً واسعاً، وعلى مختلف المستويات، فهناك من يحرص على ممارستها بغية الاستفاده من آثارها الايجابيه على صحته وحيويته، وهناك من يتعلق بها لأنه يشجع نادياً معيناً يتابع إخباره ويتتبع مبارياته، وهناك من يعشقها ويتخذ منها مهنة ويعتبره الناس نجماً ويحظى بحب الجمهور واحترامه. وهناك أناس يرتبطون بالرياضه ارتباطاً وثيقاً: فأحدهم يعمل بالتدريب، وآخر يشغل منصباً في الهيكل الإداري والتنظيمي لفريق معين، وثالث يعمل بالتحكيم الرياضي، ورابع بالطب الرياضي.

عرض نتائج المحور الثاني دور العلاقات العامه خارج المؤسسات الرياضييه:

جدول (٩)

الأهمية النسبية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني

ن = ٩٠

دور العلاقات العامة خارج المؤسسات الرياضية

م	العبارات	موافق	إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	الوزن النسبي
١	تستخدم العلاقات العامة المنشآت الترفيهية بالمؤسسة الرياضية في استقبال أبناء المجتمع المحلي.	٤٣	٣٥	١٢	٢١١	٧٨.٥
٢	تهتم ادارة المؤسسة الرياضية باستخدام التقنيات الحديثة عن طريق ادارة العلاقات العامة إلكترونياً.	٣٨	٣٣	١٩	١٩٩	٧٣.٧
٣	تعمل العلاقات العامة على توثيق الزيارات الخارجية لإدارة المؤسسة الرياضية في الجانب التطوعي والانساني من خلال التقارير المكتوبة.	٣٩	٤١	١٠	٢٠٩	٧٧.٤
٤	تساهم العلاقات العامة في التنسيق مع كوادر لعمل دورات تفيد المجتمع المحيط داخل النادى الرياضى.	٣٨	٤٠	٩	٢٠٣	٧٥.٢
٥	تقوم العلاقات العامة بالتجهيز للمشاركة في الأعياد القومية بوفد من المؤسسة الرياضية للتواصل المجتمعي الخارجى.	٢٧	٥٦	٧	٢٠٠	٧٤.١
٦	تجدد العلاقات العامة الإعلان بشكل مستمر عن أهداف النادى الرياضى من خلال وسائل الإعلام.	٣٩	٤٠	١١	٢٠٨	٧٧.٠
٧	نقل أفكار وآراء الجمهور إلى إدارة النادى الرياضى للعمل على التواصل معها.	٢٨	٥٥	٧	٢٠١	٧٤.٤
٨	تحرص العلاقات العامة على ربط جمهور الأندية الرياضية المختلفة بعضها مع بعض.	٤٥	٣٥	١٠	٢١٥	٧٩.٦
٩	تقوم العلاقات العامة بتبادل الخبرات والأفكار مع الأندية الرياضية الأخرى من خلال استقبال الوفود الزائرة.	٤٠	٤١	٩	٢١١	٧٨.٢
١٠	يعمل مسئول العلاقات العامة على تقديم التسهيلات والإشراف المباشر على السفر والعودة لأعضاء المؤسسة الرياضية.	٤١	٣٩	١٠	٢١١	٧٨.٢
١١	تساهم العلاقات العامة في إنجاح الأنشطة الرياضية التي تعمل بشكل جيد على كسب وتأييد جمهور المؤسسة الرياضية.	٣٤	٤٩	٧	٢٠٧	٧٦.٧
١٢	تتيح العلاقات العامة التعرف على كل ما هو جديد بالمؤسسة الرياضية ويعلن موقع المؤسسة عن مواعيد وشروط الأنشطة الرياضية.	٢٨	٥٢	١٠	١٩٨	٧٣.٣
١٣	يساعد وجود إدارة للعلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية على الشعور بسهولة التواصل مع المؤسسة.	٤٥	٣٨	٧	٢١٨	٨٠.٧
١٤	تتيح العلاقات العامة صورة التواصل مع الجمهور الداخلى والخارجى للمؤسسة الرياضية.	٣٧	٤٦	٧	٢١٠	٧٧.٨
١٥	تقوم العلاقات العامة بمتابعة وسائل الاعلام عن كل ما يخص المؤسسة الرياضية.	٥٠	٣٢	٨	٢٢٢	٨٢.٢
١٦	تعمل العلاقات العامة على إظهار الامكانيات المختلفة بالمؤسسة الرياضية.	٣٧	٤٦	٧	٢١٠	٧٧.٣

١٧	٤٠	٤٥	٥	٢١٥	٧٩.٦	تعطى العلاقات العامة بالنادى الرياضى أهمية خاصة بالتفاعل مع جمهور المؤسسة الرياضية.
١٨	٣٩	٤٣	٨	٢١١	٧٨.٢	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بتخطيط برامجها وأنشطتها.
١٩	٤٧	٣٥	٨	٢١٩	٨١.١	تجرى إدارة العلاقات العامة تقييماً أولياً لبرامجها.
٢٠	٣٣	٣٤	٢٣	١٩٠	٧٠.٤	تحدد إدارة العلاقات العامة مخصصات مالية كافية لأنشطتها وبرامجها المختلفة.
٢١	٣٦	٤٥	٩	٢٠٧	٧٦.٧	تقيم إدارة العلاقات العامة برامجها وخططها بناءً على مدى تحقيقها للأهداف المرسومة سلفاً.
٢٢	٤٠	٤١	٩	٢١١	٧٨.٢	تعكس إدارة العلاقات العامة منطقاً واضحاً في اختيار برامج الأنشطة التي تقوم بها حسب أهميتها الكلية.
٢٣	٣٨	٤١	١١	٢٠٧	٧٦.٧	

يوضح جدول (٩) الأهمية النسبية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني دور العلاقات العامة خارج الأندية الرياضية ما يلي:

• الأهمية النسبية:

- حصلت العبارة رقم (١٥) وهي (تقوم العلاقات العامة بمتابعة وسائل الاعلام عن كل ما يخص النادى الرياضى) على أكبر أهمية نسبية بنسبة (٨٨.٨٩%).

- حصلت العبارة رقم (٢٠) وهي (تحدد إدارة العلاقات العامة مخصصات مالية كافية لأنشطتها وبرامجها المختلفة) على أكبر أهمية نسبية بنسبة (٤٩.٢١%).

- حصلت العبارة رقم (٨) وهي (تحرص العلاقات العامة على ربط جمهور الأندية الرياضية المختلفة بعضها مع بعض) على أقل أهمية نسبية بنسبة (٤٩.٢١%).

• الوزن الترجيحي:

- حصلت العبارة رقم (١٥) وهي (تقوم العلاقات العامة بمتابعة وسائل الاعلام عن كل ما يخص النادى الرياضى) على أكبر وزن ترجيحي بقيمة (٢٨٠).

- حصلت العبارة رقم (٢٠) وهي (تحدد إدارة العلاقات العامة مخصصات مالية كافية لأنشطتها وبرامجها المختلفة) على أكبر وزن ترجيحي بقيمة (٢٨٠).

- حصلت العبارة رقم (٨) وهي (تحرص العلاقات العامة على ربط جمهور الأندية الرياضية المختلفة بعضها مع بعض) على أقل وزن ترجيحي بقيمة (١٥٥).

• الاستجابة (موافق):

- حصلت العبارة رقم (٢) وهي (تهتم ادارة المؤسسة الرياضية باستخدام التقنيات الحديثة عن طريق ادارة العلاقات العامة إلكترونياً) على أكبر استجابة بقيمة (٧٦) ونسبة مئوية قدرها (٧٢.٣٨%).

- حصلت العبارة رقم (١٥) وهي (تقوم العلاقات العامة بمتابعة وسائل الاعلام عن كل ما يخص النادى الرياضى) على أكبر استجابة بقيمة (٧٦) ونسبة مئوية قدرها (٧٢.٣٨%).

- حصلت العبارة رقم (٨) وهي (تحرص العلاقات العامة على ربط جمهور الأندية الرياضية المختلفة بعضها مع بعض) على أقل استجابة بقيمة (٢٠) ونسبة مئوية قدرها (١٩.٠٥%).
• الأستجابة (إلى حد ما):

- حصلت العبارة رقم (١١) وهي (تساهم العلاقات العامة في إنجاح الأنشطة الرياضية التي تعمل بشكل جيد على كسب وتأييد جمهور النادي الرياضي) على أكبر استجابة بقيمة (٥٦) ونسبة مئوية قدرها (٥٣.٣٣%).

- حصلت العبارة رقم (٢٠) وهي (تحدد إدارة العلاقات العامة مخصصات مالية كافية لأنشطتها وبرامجها المختلفة) على أكبر استجابة بقيمة (٥٦) ونسبة مئوية قدرها (٥٣.٣٣%).

- حصلت العبارة رقم (٨) وهي (تحرص العلاقات العامة على ربط جمهور الأندية الرياضية المختلفة بعضها مع بعض) على أقل استجابة بقيمة (١٠) ونسبة مئوية قدرها (٩.٥٢%).
• الأستجابة (غير موافق):

- حصلت العبارة رقم (٨) وهي (تحرص العلاقات العامة على ربط جمهور الأندية الرياضية المختلفة بعضها مع بعض) على أكبر استجابة بقيمة (٧٥) ونسبة مئوية قدرها (٧١.٤٣%).

- حصلت العبارة رقم (١١) وهي (تساهم العلاقات العامة في إنجاح الأنشطة الرياضية التي تعمل بشكل جيد على كسب وتأييد جمهور النادي الرياضي) على أقل استجابة بقيمة (٠) ونسبة مئوية قدرها (٠%).

ويعزى الباحث ذلك إلى أنه لا أحد يختلف في أن الرياضة نشاط اجتماعي يحتل مكاناً واسعاً في كل مجتمع، والرياضة وإن كانت ذات أهمية على مستوى الأفراد حيث تساهم بدرجة كبيرة في مجال صحة الإنسان ولياقته البدنية وشغل وقت الفراغ لديه فإنها لازمة على مستوى المجتمع عبر الأندية والفرق الرياضية؛ إذ المفترض أن تؤدي إلى التآلف والتعارف والتتقيف ورفع اسم المجتمع بين المجتمعات الأخرى؛ ولذلك فإن الخروج عن هذه الأهداف بالمهارات والتعصب الأعمى ومخالفة مبدأ الروح الرياضية الحضارية يؤدي إلى ابتعاد الرياضة عن أهدافها الإيجابية؛ فالتعصب مثلاً: توجه نفسي سلبي يتضمن الكراهية والانهياز وتعود أسبابه إما إلى الشعور بالتعصب أو إلى عدم التنظيم أو الانفعال أو إلى عدم الوعي ومعالجته تتطلب بث الروح الرياضية وتقبل الهزيمة دون انفعال وتقبل الفوز بدون غرور، بل قيل إن الرياضة في التعلق بها وكثرة جماهيرها تتفوق على العديد من المؤسسات الجماهيرية كالأحزاب والنقابات ونحوها.

وهذا يوضح دور العلاقات العامة خارج الأندية الرياضية، حيث أن العلاقات العامة خارج الأندية الرياضية تعمل على:

• الحث على ممارسة الرياضة في المدارس أو الجامعات أو النوادي أو الساحات؛ مما يؤدي إلى النهوض بالمستوى الرياضي والتربوي.

• بث الثقافة الرياضية بشكل جيد عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة؛ وذلك لتعميق الأهداف الوطنية والتربوية.

• التزام الأندية واللاعبين والإعلاميين والرياضيين، بمن فيهم المعلمون، بروح الانتماء الوطني واستشعار الوعي الحضاري والمقيد بالسلوك الرياضي الأمثل، سواء في أنديةهم أو الملاعب أو عبر وسائل الإعلام؛ وذلك حتى يكونوا أسوة حسنة لجماهيرهم؛ لذلك فإن للعلاقات العامة دوراً كبيراً وإيجابياً في الوعي والتتقيف الرياضي لعلاقتها بعلم الاجتماع الحديث، وكونها إحدى وسائله التطبيقية؛ فهي تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات الاجتماعية، بما في ذلك العلاقة بين جمهور الرياضة ومؤسساتها.

وهذا يتفق مع دراسة كلاً من محمد قيراط (٢٠٠٥م) (٢٨)، سمحي محمد (٢٠٠٣م) (٧)، خالد محمد (٢٠٠١م) (٥) حيث ذكرت هذه الدراسات لقد أصبحت الإدارة الحديثة جزءاً لا يتجزأ من المنظمات والمجتمعات المعاصرة والتي يجب عليها أن تتفاعل مع مشكلات واحتياجات تلك المنظمات والمجتمعات ولذا فإن الإدارة الحديثة أصبحت لازماً عليها أن تتميز بالقدرة على التكيف مع التغيير المستمر والتطور المتنامي في مختلف مجالات الحياة في المجتمعات المختلفة وذلك من خلال اكتسابها لأنماط منظمة مرنة ومتداخلة وبما يتناسب مع طبيعة العمليات والأدوار التي تؤديها.

وهذا يتفق مع دراسة (2001) Thomas Edward Grier (م) (٣٩) حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تساعد على إقامة قنوات من الاتصال من خلال توطيد التفاهم والقبول والتعاون بين هيئة ما وجمهورها ويشمل ذلك سيطرة الهيئة على المشكلات والمسائل التي تواجهها، مما يساعد إدارة الهيئة على أن تكون على علم بما يدور أوساط الرأي العام، كما يساعد على تحديد مسئولية الإدارة تجاه المصلحة العامة وذلك يجعل إدارة الهيئة قادرة على التفاعل مع المتغيرات التي تحدث لكونها وسيلة تبوء بما يدور في الأفق من خلال استخدام البحث العلمي والتفاعل مع وسائل الاتصال وتقنياتها مع وسائل الاتصال وتقنياتها المتجددة.

ومن خلال ما سبق يرى الباحث أن من أهم أهداف العلاقات العامة خارج الأندية الرياضية الآتي:

- إيضاح معنى الرياضة وأهدافها والخدمات التي تقدم للفرد والمجتمع.
 - بيان الاهتمامات المشتركة بين المؤسسة الرياضية وجمهورها.
 - بث الوعي والروح الرياضية الحضارية في المجتمع بما يهدف إلى إيجاد رأي عام رياضي يعبر عن مشاعر الجماهير وتطلعات المؤسسات الرياضية.
 - تدعيم العلاقات الإنسانية بين الجماهير وبينهم وبين النادي الرياضي والمجتمع وذلك عن طريق الاتصال الشخصي أو الاجتماعات أو المحاضرات والندوات.
 - إظهار وإبراز مختلف الفئات الرياضية في المؤسسة التي ينتمون إليها، وذلك حتى تستمر قراراتها وسياساتها منسجمة مع تطلعات هذه المواقف.
 - تقديم النصح للإدارة الرياضية حول الوسائل والخطط المتعلقة بوضع سياساتها واتخاذ قراراتها.
 - إعداد وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى نشر وتفسير توجهات وقرارات الإدارة الرياضية.
- إذاً فإن مفهوم العلاقات العامة في مجال الرياضة باعتبارها علماً اجتماعياً وميدانياً هو قياس وتقييم اتجاهات الجماهير الرياضية المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة الرياضية ومساعدة الإدارة الرياضية في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة الوعي الرياضي بين المؤسسة الرياضية وجمهورها وتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة الرياضية ومصالح واحتياجات الجماهير الرياضية التي لها صلة بهذه المؤسسة وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الرياضية الخاصة بهدف كسب رضا الجماهير.

وفي بلادنا تم الاهتمام بقطاع الرياضة؛ وذلك لأهميتها من الناحية الاجتماعية، وكونها أصبحت واقعاً دولياً؛ فهذا القطاع يسهم إيجابياً في رفع اسم دولة الكويت في المجال العلمي في حالة التفوق والتقدم فيه هذا وبسبب تمسك بلادنا ومواطنيها بالعقيدة الإسلامية التي تحث على الأخوة والاحترام المتبادل والوطنية كما تحث على المودة والتآلف والعمل الجماعي، إضافة إلى اهتمام الدولة والأندية بجانب العلاقات العامة؛ فإن جمهورنا الرياضي - يتحلى بنسبة كبيرة من الوعي والروح الرياضية الحضارية؛ فذاك التعصب والتشنج وعدم السلوك الحضاري في مجال الرياضة الذي نراه حتى في

بعض المجتمعات المتقدمة غير موجود لدينا، وهو ما يدفع إلى ضرورة الاستمرار في تفعيل ذلك؛ حتى تكون الوطنية هي رائد جمهورنا بأكمله، والمستوى الرياضي الرفيع مهما كان مصدره والنادي الذي يتبعه هو محل تقديره وإعجابيه. وتعتبر الأندية الرياضية من الهيئات التي لها دوراً كبيراً في تحقيق الأهداف العامة للدولة حيث أنها تهدف الى وضع السياسة العامة التي تحقق نشر الألعاب المختلفة والارتقاء بمستواها، وكذلك إدارة شئون الألعاب المختلفة من جميع النواحي (الفنية، المالية، التنظيمية) وتنفيذها والإشراف عليها، والمحافظة على القواعد والمبادئ الدولية وتنظيم وتطبيق الاحتراف في حدود قواعد الاتحادات الدولية، وتنظيم البطولات والمسابقات ووضع القواعد والمبادئ الخاصة بها، وكذلك إعداد الفرق والمنتخبات التي تمثل دولة الكويت في البطولات الاولمبية والعالمية والدولية والقارية والإقليمية، وتنسيق الجهود بين مختلف الهيئات والأعضاء في المؤسسة الرياضية والعمل على تسوية ما قد ينشأ من خلاف وذلك في ضوء اللوائح المعمول بها في إطار السياسة العامة للهيئة العامة للشباب والرياضة، وكذلك دعم التمثيل الكويتي في المنافسات الدولية والقارية بما يكفل التواجد الكويتي.

وتعتبر العلاقات العامة من أهم الموضوعات الضرورية التي شغلت اهتمام المسؤولين في المجال الإداري بصفة عامة وفي المجال الرياضي بصفة خاصة، حيث بدأت معظم الهيئات الرياضية في الاهتمام بالعلاقات العامة بها منذ أن قصير وان معظم هذه الهيئات وبالأخص الأندية الرياضية تضم مسئولاً عن العلاقات العامة بها ضمن هيكلها الوظيفي، وإن العلاقات العامة يجب أن تقوم على تقوية العلاقات بين كل أطراف الهيئة (مجلس الإدارة، أعضاء، عاملين، جهات خارجية الخ) فإنها أيضا يجب أن تكون لها صفة العموم بمعنى أن مسئول العلاقات العامة يجب ألا يعمل فقط مع رئيس مجلس إدارة النادي أو مدير النادي ولكنه يجب أن يعمل مع كل من في المؤسسة الرياضية ويوضح أدوارهم ويذكرهم بالسلبيات التي يمكن أن تواجههم وكذلك يجب أن يدعم العلاقات الداخلية بين أعضاء المؤسسة الرياضية وأيضا العلاقات الخارجية بين المؤسسة الرياضية والهيئات الأخرى التي تتعامل معه.

لذلك نجد أن هناك فرقا كبيرا بين العلاقات العامة في المجال الرياضي وخصوصا في المجال الداخلي وهو ما يسمى بالعلاقات العامة الداخلية بين العاملين او داخل المؤسسة الرياضية وأيضا العلاقات العامة الخارجية وتعنى العلاقات بين المؤسسة الرياضية والهيئات الأخرى من خارج المؤسسة الرياضية ويتعاملون معهم ويتصلون بهم مثل علاقة المؤسسة الرياضية بمجالس إدارات الاتحادات الرياضية بمناطقها وعلاقة المؤسسة الرياضية بالهيئة العامة للشباب والرياضة.

ومن خلال ما سبق يرى الباحث أن مجال العمل في الأندية الرياضية يتطلب من العلاقات العامة تحقيق وظائفها من خلال تطبيق مجموعة من البرامج التي بها الكثير من نواحي القصور في التخطيط والتنفيذ، وكذلك تأهيل وصقل العاملين بالعلاقات العامة بالأندية الرياضية يؤدي إلى القيام بواجباتهم الوظيفية على أكمل وجه وبترتب على ذلك إمكانية الارتقاء بمكانة العلاقات العامة والذي يمكن أن يؤدي الى تقوية صورة ومكانة الأندية الرياضية سواء أمام الرأي العام الداخلي او الخارجي، وكذلك يجب على العلاقات العامة أن تساعد على توضيح ونشر المعلومات والبيانات والأهداف الخاصة بالأندية الرياضية سواء للجمهور الداخلي او الخارجي مما يعمل على نشر الرياضة التي يديرها الاتحاد والتي تؤثر على انتشار قاعدة الممارسين لهذه الرياضة ومن ثم تحقيق الاتحاد لأهدافه العامة.

ومن هنا يرى الباحث انه من الضروري التعرف على دور العلاقات العامة خارج الأندية الرياضية الكويتية نحو تحقيق أهدافها ووظائفها والتي لو حققت بنجاح هل ستؤثر على مستوى الارتقاء بالمؤسسة الرياضية في جميع جوانبه سواء أن كانت فنية أو إدارية أم إنها لن تؤثر، وكذلك أن لم تقم العلاقات العامة بهذه الأهداف والوظائف هل ستؤثر على مستوى ومكانة المؤسسة الرياضية وعدم قدرته على تحقيق أهدافه ووظائفه سواء كانت فنية او اداريه أم إنها لن تؤثر.

٣ عرض نتائج المحور الثالث أنشطة العلاقات العامة المتعلقة بالمؤسسات الرياضية:

جدول (١٠)

الأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثالث أنشطة العلاقات العامة المتعلقة بالمؤسسات الرياضية

ن = ٩٠

م	العبارات	موافق	إلي حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	الوزن النسبي
١	تصدر إدارة العلاقات العامة مجلة داخلية تغطي فيها أخبار وأنشطة المؤسسة الرياضية والعاملين فيها.	٤٩	٣٢	٩	٢٢٠	٨١.٥
٢	تعمل إدارة العلاقات العامة على توفير البيانات والمعلومات المتعلقة المؤسسة الرياضية التي تساعد الجمهور.	٣٥	٤٦	٩	٢٠٦	٧٦.٣
٣	تستخدم إدارة العلاقات العامة صفحة الإنترنت المخصصة للمؤسسة الرياضية للتعريف بأنشطتها بشكل كاف.	٣٨	٤٠	١٢	٢٠٦	٧٦.٣
٤	تستخدم إدارة العلاقات العامة البريد الإلكتروني للتواصل مع جمهور المؤسسة الرياضية.	٢٦	٤٤	١٠	١٧٦	٦٥.٢
٥	تصدر إدارة العلاقات العامة نشرات مختلفة حول أقسام المؤسسة الرياضية ومنشأته.	٤٠	٤١	٩	٢١١	٧٨.٢
٦	تستخدم إدارة العلاقات العامة الأشرطة المسموعة والمرئية كأداة تعريفية.	٢٦	٥٢	١٢	١٩٤	٧١.٩
٧	تشارك إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية عند القيام بنشاط مميز.	٣٥	٤٠	١٢	١٩٧	٧٢.٩
٨	تحاول إدارة العلاقات العامة أن تشرك الجمهور من ذوى الاختصاص في المؤسسة الرياضية لتقييم دراساتها وبحوثها ومراجعتها.	٢٩	٥٣	٨	٢٠١	٧٤.٤
٩	تشارك إدارة العلاقات العامة في المناسبات الشخصية للجمهور داخل المؤسسة الرياضية.	٢٩	٤٣	٨	١٨١	٦٧.٠
١٠	تشجع إدارة العلاقات العامة الموهوبين بإتاحة الفرصة لهم في المشاركة في الأنشطة المختلفة داخل وخارج المؤسسة الرياضية.	٢٩	٥٤	٧	٢٠٢	٧٤.٨
١١	تساهم إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الرياضية في تشجيع الأنشطة الرياضية للجمهور.	٢٩	٥٠	١٠	٢٠٠	٧٤.٠
١٢	تعمل إدارة العلاقات العامة على دعم العلاقات الإنسانية بين الجمهور في المؤسسة الرياضية.	٣٠	٥٤	٦	٢٠٤	٧٥.٦
١٣	تبذل إدارة العلاقات العامة جهداً مقصوداً لاختيار الرسالة الإعلامية الصحيحة والمناسبة للتواصل مع المجتمع المحلي.	٣٠	٤٣	٧	٢١٣	٧٨.٩
١٤	تجرى إدارة العلاقات العامة بحوثاً تحاول من خلالها توقع الأحداث أو المشكلات التي قد تواجهها.	٤٠	٤٩	١١	١٩٩	٧٣.٧
١٥	تعقد إدارة العلاقات العامة ندوات أو محاضرات للتعريف	٣٠	٣٤	٩	٢١٨	٨٠.٧

					بخدمات المؤسسة الرياضيةيين الحين والآخر.
١٦	٤٧	٣٦	١٠	٢١٧	٨٠.٤
١٧	٤٥	٤٩	٤	٢١٣	٨١.٥
١٨	٣٧	٤٦	٦	٢٠٦	٧٩.٣
١٩	٣٦	٥٤	٨	٢٠٠	٧٥.٢
٢٠	٢٨	٣٩	٩	٢١٣	٨٢.٩

يوضح جدول (١٠) الأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثالث أنشطة العلاقات العامة المتعلقة بالأندية الرياضية ما يلي:

• الأهمية النسبية:

- حصلت العبارة رقم (١٩) وهي (تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي المباشر بالعاملين عند شعورها أن هناك حاجة لذلك) على أكبر أهمية نسبية بنسبة (٨٥.٤٠%).

- حصلت العبارة رقم (٦) وهي (تستخدم إدارة العلاقات العامة الأشرطة المسموعة والمرئية كأداة تعريفية) على أقل أهمية نسبية بنسبة (٥٨.٤١%).

• الوزن الترجيحي:

- حصلت العبارة رقم (١٩) وهي (تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي المباشر بالعاملين عند شعورها أن هناك حاجة لذلك) على أكبر وزن ترجيحي بقيمة (٢٦٩).

- حصلت العبارة رقم (٦) وهي (تستخدم إدارة العلاقات العامة الأشرطة المسموعة والمرئية كأداة تعريفية) على أقل وزن ترجيحي بقيمة (١٨٤).

• الاستجابة (موافق):

- حصلت العبارة رقم (١٩) وهي (تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي المباشر بالعاملين عند شعورها أن هناك حاجة لذلك) على أكبر استجابة بقيمة (٦٣) ونسبة مئوية قدرها (٦٠%).

- حصلت العبارة رقم (٦) وهي (تستخدم إدارة العلاقات العامة الأشرطة المسموعة والمرئية كأداة تعريفية) على أقل استجابة بقيمة (٢٥) ونسبة مئوية قدرها (٣٣.٨١%).

• الاستجابة (إلى حد ما):

- حصلت العبارة رقم (٣) وهي (تستخدم إدارة العلاقات العامة صفحة الإنترنت المخصصة للنادي الرياضي للتعريف بأنشطتها بشكل كاف) على أكبر استجابة بقيمة (٦٩) ونسبة مئوية قدرها (٦٥.٧١%).

- حصلت العبارة رقم (١٤) وهي (تجرى إدارة العلاقات العامة بحوثاً تحاول من خلالها توقع الأحداث أو المشكلات التي قد تواجهها) على أقل استجابة بقيمة (٢٦) ونسبة مئوية قدرها (٢٤.٧٦%).

• الأستجابة (غير موافق):

- حصلت العبارة رقم (٦) وهي (تستخدم إدارة العلاقات العامة الأشرطة المسموعة والمرئية كأداة تعريفية) على أكبر استجابة بقيمة (٥١) ونسبة مئوية قدرها (٤٨.٥٧%).

- حصلت العبارة رقم (١٨) وهي (تشارك إدارة العلاقات العامة في البرامج الثقافية للمجتمع المحلي) على أقل استجابة بقيمة (٤) ونسبة مئوية قدرها (٣.٨١%).

- حصلت العبارة رقم (١٩) وهي (تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال الشخصي المباشر بالعاملين عند شعورها أن هناك حاجة لذلك) على أقل استجابة بقيمة (٤) ونسبة مئوية قدرها (٣.٨١%).

ويعزى الباحث ذلك إلى أن العلاقات العامة في المجال الرياضي هي الجهود المقصودة المستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة الرياضية (نادي - مركز شباب - اتحاد رياضي ... الخ) والتي تهدف إلى وجود تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين تلك المؤسسة أو خارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة الرياضية والرأي العام.

حيث تقوم بإفهام الجمهور حقيقة المؤسسة الرياضية عن طريق النشر والإعلام وإفهام المؤسسة الرياضية حقيقة الجماهير عن طريق دراسة الرأي العام بالاستفتاء والإحصاء والقياس العلمي.

فالعلاقات العامة في المجال الرياضي هي همزة الوصل بين النادي أو المركز مثلا وبين الجمهور والتي تسعى بما تملكه من امكانات أو أدوات إلى كسب ثقتهم وتأييدهم وبالتالي حرصهم على المشاركة في نشاط هذا المركز أو ذلك والإعلام الرياضي هو أداة هذا الاتصال.

وهذا يتفق مع دراسة كلاً من فؤاد علي (٢٠٠٨م) (٢٢)، وليد خلف الله (٢٠٠٨م) (٣٤)، محمد قيراط (٢٠٠٦م) (٢٨)، فونجفات أنيماتراتشاكيت (2002) (Phongphat Anumattractchakit) (٣٨) حيث أتفقت هذه الدراسات فأن العلاقات العامة تعمل على جذب صلة آخرين بالرياضة من عملهم بالإعلام الرياضي تعليقا أو تحليلا أو نقدا. وتجذب الرياضة إلى دائرة نفوذها وسائل الإعلام، والاتحاديات الرياضية، والوزارات المعنية الشباب وإعداده وتأهيله، والمسؤولين الذين يحرصون على الاهتمام بالرياضة وحضور منافساتها النهائية على المستوى المحلي والقاري والدولي، فهم مقتنعون أن الرياضة تحقق ما تعجز الدبلوماسية عن تحقيقه من دعاية وسعة انتشار ورواج وتكوين صورة طيبة، وإعلام عن إنجاز حضاري وتقدم عمراني واقتصادي، بل واستقرار سياسي.

عرض نتائج المحور فعالية العلاقات العامة داخل الأندية الرياضية:

جدول (١١)

الأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الثالث أنشطة العلاقات العامة المتعلقة بالمؤسسات الرياضية

ن = ٩٠

م	العبارات	موافق	إلى حد ما	غير موافق	الدرجة المقدره	الوزن النسبي
١	وضعت إدارة العلاقات العامة صندوقاً لتلقي الشكاوي والمشكلات التي قد تواجه العاملين في المؤسسة الرياضية.	٤٧	٣٢	١١	٢١٦	٨٠.٠
٢	تتظم إدارة العلاقات العامة يوماً مفتوحاً لمناقشة رغبات وطلبات الجمهور مع الإدارة العليا في المؤسسة الرياضية.	٢٨	٥٣	٩	١٩٩	٧٣.٧
٣	تتابع إدارة العلاقات العامة الشكاوى والانتقادات التي يبديها بعض الجمهور حول سياسات المؤسسة الرياضية.	٤٣	٣٧	١٠	٢١٣	٧٨.٩
٤	تساهم العلاقات العامة في التنسيق مع كوادر لعمل دورات تفيد المجتمع المحيط داخل المؤسسة الرياضية.	٢٦	٥٠	١٤	١٩٢	٧١.١
٥	تقوم العلاقات العامة بالتجهيز للمشاركة في الأعياد القومية بوفد من المؤسسة الرياضية للتواصل المجتمعي الخارجي.	٢٨	٥٥	٧	٢٠١	٧٤.٤
٦	تجدد العلاقات العامة الإعلان بشكل مستمر عن أهداف المؤسسة الرياضية من خلال وسائل الإعلام.	٣٨	٤٣	٩	٢٠٩	٧٧.٤
٧	نقل أفكار وآراء الجمهور إلى إدارة المؤسسة الرياضية للعمل على التواصل معها.	٥٢	٢٨	١٠	٢٢٢	٨٢.٢
٨	تحرص العلاقات العامة على ربط المؤسسة الرياضية مع بعضها البعض.	٣١	٥٤	٥	٢٠٦	٧٦.٣
٩	تقوم العلاقات العامة بتبادل الخبرات والأفكار مع الهيئات والمنظمات الأخرى من خلال استقبال الزائرين.	٤٩	٣٦	٥	٢٢٤	٨٢.٩
١٠	تقديم تسهيلات انتقالية إلى كل من يتعامل مع الجامعة من الجمهور.	٣٠	٥٥	٥	٢٠٥	٧٥.٩
١١	تحرص العلاقات العامة على إبراز الأنشطة الاجتماعية بالمؤسسة الرياضية من خلال التغطية الإعلامية لها.	٤٠	٤٢	٨	٢١٢	٧٨.٥
١٢	تعمل العلاقات العامة على التعريف بالأندية الرياضية ومميزاتها من خلال إصدار المطبوعات والنشرات والكتيبات للمؤسسة الرياضية وترويجها.	٣٩	٤٣	٨	٢١١	٧٨.٢
١٣	تحرص العلاقات العامة على التواصل الالكتروني مع الجمهور لتدعيم الاتصال الخدمي.	٣٣	٥٠	٧	٢٠٦	٧٦.٣
١٤	تساهم العلاقات العامة في إنجاح الأنشطة الاجتماعية والرياضية التي تعمل بشكل جيد على كسب وتأيد جمهور النادي.	٣٠	٥٠	١٠	٢٠٠	٧٤.١
١٥	يعمل مسئول العلاقات العامة تقديم التسهيلات والإشراف المباشر على السفر والعودة للفرق داخل النادي.	٢٩	٥٢	٩	٢٠٠	٧٤.١
١٦	تقوم العلاقات العامة بدور ايجابي في متابعة ماتنشرة وسائل الإعلام عن المؤسسة الرياضية والعمل على تحليلها.	٤٢	٣٥	١٣	٢٠٩	٧٧.٤
١٧	تسعى العلاقات العامة على مواكبة التطورات العلمية من	٢٤	٦٠	٥	١٩٧	٧٧.٤

					خلال الاتصال بالجهات الأجنبية والمحلية ذات الصفة العلمية.
١٨	٤٠	٤٤	٦	٢١٤	٧٩.٣
١٩	٤٠	٤٠	١٠	٢١٠	٧٧.٨
٢٠	٣٠	٥٣	٧	٢٠٣	٧٥.٢
٢١	٤٢	٤٠	٩	٢١٥	٧٩.٦٣
٢٢	٣٢	٤٩	٩	٢٠٣	٧٥.٢
	٣٨	٤١	١١	٢٠٧	٧٦.٧

يوضح جدول (١١) الأهمية النسبية لآراء عينة البحث في المحور الرابع فعالية العلاقات العامة داخل الأندية الرياضية ما يلي:

• الأهمية النسبية:

- حصلت العبارة رقم (٩) وهي (تقوم العلاقات العامة بتبادل الخبرات والأفكار مع الهيئات والمنظمات الأخرى من خلال استقبال الزائرين) على أكبر أهمية نسبية بنسبة (٩٠.٤٨%).

- حصلت العبارة رقم (٢) وهي (تنظم إدارة العلاقات العامة يوماً مفتوحاً لمناقشة رغبات وطلبات الجمهور مع الإدارة العليا في النادي الرياضي) على أقل أهمية نسبية بنسبة (٦٨.٨٩%).

• الوزن الترجيحي:

- حصلت العبارة رقم (٩) وهي (تقوم العلاقات العامة بتبادل الخبرات والأفكار مع الهيئات والمنظمات الأخرى من خلال استقبال الزائرين) على أكبر وزن ترجيحي بقيمة (٢٨٥).

- حصلت العبارة رقم (٢) وهي (تنظم إدارة العلاقات العامة يوماً مفتوحاً لمناقشة رغبات وطلبات الجمهور مع الإدارة العليا في النادي الرياضي) على أقل وزن ترجيحي بقيمة (٢١٧).

• الاستجابة (موافق):

- حصلت العبارة رقم (٩) وهي (تقوم العلاقات العامة بتبادل الخبرات والأفكار مع الهيئات والمنظمات الأخرى من خلال استقبال الزائرين) على أكبر استجابة بقيمة (٧٨) ونسبة مئوية قدرها (٧٤.٢٩%).

- حصلت العبارة رقم (٢) وهي (تنظم إدارة العلاقات العامة يوماً مفتوحاً لمناقشة رغبات وطلبات الجمهور مع الإدارة العليا في النادي الرياضي) على أقل استجابة بقيمة (٢٦) ونسبة مئوية قدرها (٢٤.٧٦%).

• الاستجابة (إلى حد ما):

- حصلت العبارة رقم (١٨) وهي (تشارك العلاقات العامة بفاعلية أعضاء النادي في مناسباتهم بوفود رسمية) على أكبر استجابة بقيمة (٦٢) ونسبة مئوية قدرها (٥٩.٠٥%).

- حصلت العبارة رقم (١١) وهي (تحرص العلاقات العامة على إبراز الأنشطة الاجتماعية بالمؤسسة الرياضية من خلال التغطية الإعلامية لها) على أقل استجابة بقيمة (١٩) ونسبة مئوية قدرها (١٨.١٠%).

• الاستجابة (غير موافق):

-حصلت العبارة رقم (٦) وهي (تجدد العلاقات العامة للإعلان بشكل مستمر عن أهداف المؤسسة الرياضية من خلال وسائل الإعلام) على أكبر استجابة بقيمة (٢٢) ونسبة مئوية قدرها (٢٠.٩٥%).

-حصلت العبارة رقم (١٢) وهي (تعمل العلاقات العامة على التعريف بالأندية الرياضية ومميزاتها من خلال إصدار المطبوعات والنشرات والكتيبات للنادى الرياضى وترويجها) على أقل استجابة بقيمة (٠) ونسبة مئوية قدرها (٠.٠%) ويعزى الباحث ذلك إلى أنه نتيجة لما تتمتع به العلاقات العامة من أهمية كبيرة في أي مجتمع من المجتمعات ولما تتمتع به من تأثير كبير في نفوس أفراد هذا المجتمع وبالتالي لابد وأن يقوم هذا النوع من العلاقات العامة على أساس التخطيط العلمي المدروس والدراسة المنظمة والبحوث العلمية التي تتناول موقف العلاقات العامة ككل والذي يشتمل على مجموعة من العناصر المتداخلة كالعلاقات العامة والجمهور والرسالة الإعلامية الرياضية ووسيلة الإعلام والعملية الإعلامية وذلك وفق مجموعة من القواعد والمبادئ التي تتضمنها عملية التخطيط والتي منها:

- أن يكون التخطيط للعلاقات العامة متكاملًا مع التخطيط القومي الشامل للإعلام العام بصفة خاصة وفي المجالات الأخرى الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتربوية بصفة خاصة فالخطة الناجحة هي التي تتصف بالشمول والتكامل والمرونة والتطور بالقدر الذي يكفي تحقيق أهداف المصلحة القومية العليا للدولة.
- أن يوجه تخطيط العلاقات العامة نحو الفكر والعقيدة والعادات والقيم والرأي العام واتجاهات الجمهور لأنه يهدف إلى أحداث تغيير في سلوك هذا الجمهور أي أحداث تغيير في سلوك هذا الجمهور أي أحداث تغيير وبالتالي يجب دراسة هذه النواحي دراسة علمية حتى يتمكن البدء في عملية التخطيط في العلاقات العامة في المجال الرياضي.
- أن تترجم الخطة العامة للعلاقات العامة في المجال الرياضي إلى برامج تنفيذية استراتيجية وتكتيكات عملية للاتصال بال جماهير وأن تخضع هذه البرامج للتقييم لمعرفة مدى النجاح أو القصور في تحقيق الأهداف.
- لابد من توخي الحذر والدقة في تحديد الأهداف سواء قريبة المدى أو بعيدة المدى والتي ترسم خطة العلاقات العامة في المجال الرياضي حتى يمكن تحقيقها فمن البداية لابد وأن تكون الأهداف ممكنة التحقيق وفي ضوء الوسائل المتاحة أو الممكنة.

وهذا يتفق مع دراسة كلاً من سمر الزاغة (٢٠١٠م) (٨)، سمية عبد الراضي (٢٠٠٩م) (٩)، ، Walter K. Lindenmann (2001م) (٤٠).

الإستنتاجات والتوصيات:

الإستنتاجات:

فى ضوء أهداف البحث ونتائجه وفى حدود عينة البحث وخصائصها ونتائج المعالجات الإحصائية وبعد عرض ومناقشة النتائج أمكن للباحث التوصل إلى الإستنتاجات التالية:

- تسعى إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن المؤسسة الرياضية من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.
- تحرص إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية على تزويد المجتمع المحلي بأخبار النادى الرياضى.
- تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الرياضية بالإعلام عن أهداف المؤسسة الرياضية ونشاطاته.
- لدى العاملين بالمؤسسة الرياضية انطباع إيجابي عن إدارة العلاقات العامة.
- تستخدم العلاقات العامة المنشآت الترفيهية بالمؤسسة الرياضية في استقبال أبناء المجتمع المحلي.
- تهتم إدارة المؤسسة الرياضية باستخدام التقنيات الحديثة عن طريق ادارة العلاقات العامة إلكترونياً.

- تعمل العلاقات العامة على توثيق الزيارات الخارجية لإدارة المؤسسة الرياضية في الجانب التطوعي والانسانى من خلال التقارير المكتوبة.
- تساهم العلاقات العامة فى التنسيق مع كوادر لعمل دورات نفيذ المجتمع المحيط داخل النادي الرياضي.
- تصدر إدارة العلاقات العامة مجلة داخلية تغطي فيها أخبار وأنشطة المؤسسة الرياضية والعاملين فيها.
- تعمل إدارة العلاقات العامة على توفير البيانات والمعلومات المتعلقة المؤسسة الرياضية التي تساعد الجمهور.
- تستخدم إدارة العلاقات العامة صفحة الإنترنت المخصصة المؤسسة الرياضية للتعريف بأنشطتها بشكل كاف.
- تستخدم إدارة العلاقات العامة البريد الإلكتروني للتواصل مع جمهور المؤسسة الرياضية.
- وضعت إدارة العلاقات العامة صندوقاً لتلقي الشكاوي والمشكلات التي قد تواجه العاملين في النادي الرياضي المؤسسة الرياضية.
- تنظم إدارة العلاقات العامة يوماً مفتوحاً لمناقشة رغبات وطلبات الجمهور مع الإدارة العليا في النادي الرياضي.
- تتابع إدارة العلاقات العامة الشكاوى والانتقادات التي يبديها بعض الجمهور حول سياسات المؤسسة الرياضية.
- تساهم العلاقات العامة فى التنسيق مع كوادر لعمل دورات نفيذ المجتمع المحيط داخل المؤسسة الرياضية.

التوصيات:

- فى حدود عينة البحث وفى ضوء النتائج التي توصل اليها الباحث يوصى الباحث بالآتى:
- العمل على تغيير طبيعة ومهام واختصاصات العلاقات العامة بحيث تستهدف بناء الجسور وإيصال الروابط بين الاتحادات و جماهيرها بمختلف شرائحها.
 - العمل على ممارسة أكثر نشاطات العلاقات العامة كفاءة فى مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات الرياضية مثل اللقاءات الرسمية مع الإعلاميين، والحملات الإعلامية التلفزيونية والصحفية.
 - وجود استراتيجية إعلامية ثابتة خاصة بالعلاقات العامة لمواجهة أى أزمة يتعرض لها الاتحاد.
 - تحسين صورة مهنة العلاقات العامة لدى العاملين بالإدارات المختلفة المؤسسات الرياضية ، ولدى مجالس الإدارات على وجه الخصوص.
 - إعادة هيكلة الهياكل التنظيمية بالاتحادات الرياضية لتصحيح الأوضاع الخاطئة للعلاقات العامة ووضعها فى المستوى الإدارى المناسب لأهمية الدور التي تلعبه داخل وخارج الاتحادات الرياضية.

المراجع العربية والأجنبية:

المراجع العربية:

- ١- أحمد أبو جاموس ورامي حسونة ومحمد فريد وعامر سماعنة (٢٠٠٢م): دور العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في تعزيز صورة الجامعة كمؤسسة تربية في المجتمع. بحث غير منشور، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.

- ٢- **أشرف صبحي محمد حسنين** : نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المجال الرياضي ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠م . السيد بهنسي : أسس العلاقات العامة ، دار أبو المجد للنشر والطباعة ، القاهرة ، ١٩٩٢م .
- ٣- **حجاب محمد (٢٠٠٧م)**: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- ٤- **حسين أحمد (٢٠٠٣م)**: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط٤، المكتب الجامعي الحديث، مصر.
- ٥- **خالد محمد (٢٠٠١م)**: تطوير إدارة العلاقات العامة في التعليم الجامعي في ضوء الأبعاد التنظيمية المعاصرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر.
- ٦- **رافع دراغمة (٢٠٠٥م)**: دور العلاقات العامة في المؤسسات، ورقة عمل غير منشورة مقدمة في مؤتمر: العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل، جامعة الشارقة، الشارقة.
- ٧- **سمحي محمد (٢٠٠٣م)**: دور إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والكوارث، رسالة ماجستير، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، السعودية.
- ٨- **سمر الزاغة (٢٠١٠م)**: دور دوائر العلاقات العامة في استخدام وسائل الإعلام في التواصل مع الجماهير الداخلية، جامعة النجاح الوطنية مثلاً، تقرير غير منشور، قسم العلاقات العامة، جامعة لاهاي، هولندا.
- ٩- **سمية عبد الراضى (٢٠٠٩م)**: دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قنا، مصر.
- ١٠- **شريف أحمد (٢٠٠٦م)**: الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- ١١- **صلاح ليري (٢٠٠٥م)**: مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- ١٢- **طارق شريف (٢٠٠٨م)**: إدارة العلاقات العامة: مفاهيم ومبادئ وسياسات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٣- **عبد الباري الدرة ونبيل خليف (٢٠١٠م)**: العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، النظرية والممارسة التطبيقية، منحى نظامي استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٤- **عبد الرزاق الدليمي (٢٠٠٥م)**: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- ١٥- عبد السلام أبو قحف (٢٠٠١م): هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر.
- ١٦- عبد الكريم راضي (٢٠٠١م): العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البحار، دار التيسير، بيروت.
- ١٧- عبد الناصر جرادات ولبنان شامي (٢٠٠٩م): أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ١٨- علي برغوث (٢٠٠٢م): دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الجامعية، ورقة مقدمة إلى المؤتمر السنوي السابع: إدارة الأزمة التعليمية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
- ١٩- علي عجوة (٢٠٠٠م): الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤، مكتبة عالم الكتب، القاهرة.
- ٢٠- — (٢٠٠١م): العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- ٢١- — (٢٠٠٣م): العلاقات العامة والصورة الذهنية، مكتبة عالم الكتب، القاهرة.
- ٢٢- فؤاد علي (٢٠٠٨م): أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية - دراسة مسحية على عينة من أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.
- ٢٣- فهمي محمد (٢٠١١م): مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٢٤- محسن مخامرة وأميمة دهان وسالم فؤاد الشيخ وزياد رمضان (٢٠٠٢م): المفاهيم الإدارية الحديثة، ط٦، مركز الكتب الأردني، عمان.
- ٢٥- محفوظ جودة (١٩٩٦): العلاقات العامة، مفهوم وممارسات، دار الهلال ومؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٢٦- محمد عبد الغني (٢٠٠٧م): مهارات إدارة العلاقات العامة، الاتجاهات الحديثة والمفاهيم الحديثة، مصر الجديدة، مركز تطوير الأداء والتنمية، دار الكتب، القاهرة.
- ٢٧- محمد عبد الفتاح: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس ومبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ١٩٩٧م
- ٢٨- محمد قيراط (٢٠٠٥م): ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، المعوقات التنظيمية، المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الرعية والإنسانية، المجلد الثاني، العدد ٣، الشارقة.
- ٢٩- — (٢٠٠٦م): العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.

٣٠ - محمد مصلح (٢٠٠٣م): دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير نايف للعلوم المهنية، الرياض.

٣١ - محمد منير (٢٠٠٧م): العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

٣٢ - محمد يوسف (٢٠٠٣م): فن العلاقات العامة، جامعة القاهرة، القاهرة.

٣٣ - نضال أبو عياش (٢٠٠٥م): الاتصال الإنساني من النظرية إلى التطبيق. فلسطين، كلية فلسطين التقنية، العروب.

٣٤ - وليد خلف الله (٢٠٠٨م): أخلاقيات العمل في العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادي، مصر.

٢/٦ المراجع الأجنبية:

Fraser P Seitel (2004): The practice of public relations. 9th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. -٣٥

Jami AlleeVanCamp (2005): A case study on how universities in west south central states that offer baccalaureate programs in public relations prepare graduates to manage crisis communications situations once they enter their professions. Doctoral dissertation, university of Oklahoma, USA.

Melanie Lefferts Stone (2005): National Media coverage of higher education: A case study of three universities and the role of public relations. Unpublished doctoral dissertation, University of Mississippi, USA.

Phongphat Anumatratchakit (2002): Perceptions of the university presidents and public relations officers of university public relations officer in private university in Thailand. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh, Thailand, USA.

Thomas Edward Grier (2001): University public relations and employee morale: perceptions and practices. Unpublished Doctoral Dissertation of Education, Faculty of Graduate School, University of Minnesota.

Walter K. Lindenmann (2001): Measuring public relations effectiveness for the dole food company and the society for nutrition education. PR measurement case study, 4 Wren Court, Palmyra, Virginia.