

تقويم دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية

أ.د/ مجدي أحمد شندي

** د/ ثروت محمد أبو السبم

الملخص :

هدفت الدراسة الى تقويم دور العلاقات العامة في تحقيق اهداف المؤسسات الرياضية من خلال التعرف على: أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية، دور العلاقات العامة تجاه المؤسسات الرياضية وأعضائها والجمهور، المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي، إختار الباحثان عينة البحث الاساسية بالطريقة العمدية وعددهم (٢٣٠) فرداً، بواقع (٥٠) من مديري وأخصائي العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية (الأندية والاتحادات الرياضية) و(١٨٠) من المستفيدين من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات الرياضية، واستخدم الباحثان استمارة استبيان لجمع المعلومات والبيانات، وتم اجراء المعالجات الاحصائية المناسبة لها. ومن عرض ومناقشة النتائج توصلت الدراسة إلى: أن من أهم معوقات العلاقات العامة عدم دقة البيانات والتي تؤدي إلى التخبط في الأداء في كثير من الأحيان وعدم الأخذ بنتائج الأبحاث والدراسات التي تقيس اتجاهات الرأي العام والنقص في التمويل الخاص بإدارة العلاقات العامة، وضعف دراسة الرأي العام لأعضاء وجمهور المؤسسات الرياضية من قبل إدارة العلاقات العامة.

Study summary

The study aimed to evaluate the role of public relations in achieving the goals of sports institutions by identifying: Objectives of the Public Relations Department in Sports Institutions. The role of public relations towards sports institutions, members and the public. Obstacles facing public relations in sports institutions. The two researchers used the descriptive survey method. The two researchers selected the basic research sample by the intentional method and they numbered (230) individuals, by (50) managers and public relations specialists in sports institutions (clubs and sports federations) and (180) from the beneficiaries of the internal and external public of the sports institutions. A questionnaire form to collect information and data, and appropriate statistical treatments were applied to it. From presenting and discussing the results, the study concluded: One of the most important public relations obstacles is the inaccuracy of data, which often leads to confusion in performance, the failure to take into account the results of research and studies that measure public opinion trends, the lack of funding for the Public Relations Department, and the weakness of public opinion studies of members and the public of sports institutions by the Public Relations Department.

* أستاذ الادارة الرياضية المتفرغ بقسم الإدارة والترويج الرياضي - كلية التربية الرياضية - جامعة طنطا.

** استاذ مساعد بقسم الإدارة والترويج الرياضي بكلية التربية الرياضية - جامعة طنطا.

مقدمة ومشكلة البحث:

يعد التقويم **Evaluation** من العمليات الهامة والمؤثرة في نجاح العديد من المؤسسات في مختلف المجالات، فهو عملية ضرورية للحكم على ما تم تحقيقه من أهداف، وبالتالي قياس مدى نجاح هذه المؤسسات أو فشلها، ومن خلال عملية التقويم يتم تحديد الإيجابيات والسلبيات والعمل على تعظيم الإيجابيات ومعالجة السلبيات.

ويشير "هيثم كامل الزبيدي" (٢٠٠٣م) إلى أن التقويم معناه هو تحديد مدى التناسق بين الأداء والأهداف، كما أنه يعني حكم عملي أو أنه عملية تسمح لنا باتخاذ أحكام حول قيمة شيء ما، ويستطيع الفرد أن يقيم المعلومات النوعية أو الكمية على حد سواء. (١٩: ١٨)

ويرى كلاً من "حسن أحمد الشافعي، إبراهيم عبد المقصود" (٢٠٠٣م) أن عملية تقويم الأداء بالإدارة الرياضية مهم جداً أن تكون عملية مستمرة طوال العام حتى يتم المتابعة والتنفيذ ومراقبة النتائج وذلك لاكتشاف أي تقصير أو إنحراف في حينه. (٣: ١٦٩)

ويؤكد "محمد السيد خليل" (٢٠٠٢م) على أنه زاد الاهتمام بالتقويم في كافة المجالات وذلك منذ بداية القرن العشرين، واتضح أنه ما من تقدم يمكن أن يحرز في أي مجال يذكر دون الاستناد إلى برنامج تقويمي يتضمن جميع الجوانب، ويوضح ما تحقق من نجاح لتلك الجوانب وما لم يتحقق عن طريق الكشف عن النقاط الإيجابية والسلبية وتشخيص مواطن القوة والضعف في مجال التقويم لتحديد مدى الجهد المطلوب بذله. (١٤: ٥)

بينما يرى كلاً من "كونتز ودونيل Koontz & Donnel" (١٩٧٦م) أن تقويم الأداء هو جزء من عملية الإدارة ككل، فهو يمثل جوهر عملية الرقابة حيث يهدف إلى مطابقة نتائج العمل بالأهداف المحددة من خلال توفير معلومات متجددة ودقيقة عن الأداء في كافة المجالات المنظمة ومقارنتها بالمعادلات المحددة والمساهمة في اتخاذ القرارات لتصحيح مسار الأداء وتحقيق الأهداف المحددة. (٢٢: ٩٣)

وتعرف "دعاء السعيد راشد" (٢٠٠٧م) التقويم بأنه علم ذو نسق شمولي مستمر يضم عمليات مختلفة ومتداخلة باستخدام وسائل القياس المناسبة لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها وذلك بهدف تقدير قيمتها أو كفاءتها. (٥: ٩)

وفي مجال الإدارة الرياضية تظهر أهمية التقويم في تحديد أهداف واضحة كما ونوعاً لكل جهاز أو وحدة في المؤسسة الرياضية مع تحديد قيمة المستويات الإدارية بها وتحديد مسؤولياتها عن تحقيق هذه الأهداف وإنجازها خلال فترة زمنية محددة مع إطلاق حرية العمل وعدم التقيد المطلق بالقوانين أو اللوائح أو التدخل المستمر في شؤون العمل، بمعنى أن يكون

التقويم النهائي على أساس مدى قدرة المديرين على تحقيق النتائج ومعرفة الإيجابيات والسلبيات التي ظهرت في عمل كل جهاز أو وحدة إدارية مع العمل على تلافى السلبيات التي ظهرت، ومن هنا يستمد كل شئ منطقته من النتائج ومدى تحقيق الأهداف. (١٤: ٦)

ويذكر كلاً من "كمال الدين عبد الرحمن درويش، إسماعيل حامد عثمان" (٢٠٠٠م) أن التنظيمات التي تتولى مسئولية إدارة الحركة الرياضية في مصر وفي معظم دول العالم يطلق عليها مسمى التنظيمات الرياضية وتنقسم هذه التنظيمات إلى ثلاثة أنواع هي :

- **القطاع الحكومي:** وزارة الشباب والرياضة والمديريات التابعة لها.
 - **القطاع الأهلي:** ويتمثل في اللجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية والأندية الرياضية ومراكز الشباب.
 - **القطاع النوعي:** ويتمثل في القوات المسلحة والشرطة والشركات والجامعات والمدارس.
- (١٣: ٣٢، ١١٢، ١٥٤)

وتعد العلاقات العامة **Public Relation** أقدم الوسائل التي استخدمت منذ ولد الإنسان ونشأت وتطورت بتطور المجتمع البشري وهي التي ساعدت الإنسان على التعايش مع المجتمع بصوره وانماطه المختلفة، فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وسمة مميزة للمجتمعات المتقدمة، كونها تلعب دوراً حيوياً في تسهيل عمليات الاتصال والترابط الاجتماعي، فالعلاقات العامة تهيئ الفرصة للجمهور لتكوين الآراء والاتجاهات والحكم على الأشياء، خاصة في ضوء تطور وسائل الاتصال الحديثة وقدرتها على الوصول إلى الأفراد والجماعات والتأثير عليهم، بل والقدرة على تغيير نظرتهم للعديد من الأمور.

ويرى "كريم محمد الحكيم" (٢٠٠٩م) أن العلاقات العامة عبارة عن "وظيفة إدارية تعمل على وجود ثقة متبادلة في عمليات الاتصال التي تتم بين المؤسسة من ناحية وجمهورها من ناحية أخرى من أجل تحقيق الأهداف المشتركة للمؤسسة وجمهورها. (١٢: ١٨)

بينما يرى "موسى اللوزي" (٢٠١٠م) أن مفهوم العلاقات العامة، يشير إلى الجهود المبذولة في تكوين وإدامة الفهم المتبادل بين الأفراد، وهي كذلك تعني الجهود المبذولة والمخططة للتأثير في الرأي العام، وهذه الجهود سواء من أفراد أو جماعات، وحكومات كان لها كثير من المصالح التي تتطلب إثارة حماس الرأي العام أو اقناعه لدعم سياسة معينة أو لشجب سلوك أفراد أو جماعات أخرى.

ويضيف كذلك أن العلاقات العامة تتكون من مجموعة من العناصر التي تستطيع من خلالها أن تحقق أهدافها ووظائفها وهي كالتالي :

- الجمهور .

- الرأي العام.

- التنظيم الإداري للعلاقات العامة. (١٧: ٦٥)

ويرى "كريم محمد الحكيم" (٢٠٠٩م) بأن الجمهور هو مجموعة من الأفراد تجمعهم صفات خاصة ولهم علاقة بمؤسسة معينة ويتفقون على رأى محدد ويواجهون نفس المواقف ويتعاونون فيما بينهم لمواجهة هذه المواقف وينقسم الى (جمهور داخلي- جمهور خارجي).

أولاً: الجمهور الداخلي: هم مجموعة الأفراد الذين تربطهم علاقة بالمؤسسة الرياضية سواء كان هذا الارتباط عبارة عن عضوية أو عمل بالمؤسسة الرياضية، وتعمل المؤسسة على الاتصال المستمر معهم من خلال أعمال روتينية عادية تتمثل في الإداريين بالمؤسسة الرياضية، وأعمال غير روتينية تتمثل في الأعضاء داخل المؤسسة الرياضية.

ثانياً: الجمهور الخارجي: وينقسم الجمهور الخارجي إلى نوعين جمهور خارجي خاص بالمنظمة وجمهور خارجي عام.

- **الجمهور الخارجي الخاص بالمنظمة:** وهم مجموعة الأفراد الذين يرتبطون بالمؤسسة وتجمعهم مصالح مشتركة معها.

- **الجمهور الخارجي العام:** وهم مجموعة الأفراد الذين لا توجد بينهم وبين المؤسسة علاقة بالضرورة. (١٢: ٣٥)

ويرى الباحثان أن مجتمعنا المعاصر يمر بنهضة كبيرة في جميع المجالات بصفة عامة وفي المجال الرياضي بصفة خاصة، والتي نلاحظها في الكثير من التغيرات التي بدأت تأخذ الواقع التطبيقي مثل أنظمة الجودة... وغيرها، وتتميز مثل هذه الأنظمة بأنها تقوم على أساس علمي هادف، ولقد بدأ المجال الرياضي في الاعتماد على البحث العلمي الذي ظهرت أهميته في بناء وتنمية الفرد والمجتمع تنمية متكاملة.

وأصبحت المعلومات عنصراً حيوياً وهاماً في حياتنا اليومية، وأصبح كل فرد بل وجميع المنظمات والهيئات تعتمد اعتماداً كبيراً على المعلومات في مواجهة الظروف المتغيرة والمنافسة، ومع التغير الذي نلاحظه في ظل بيئة تتميز بالتغير السريع كان لابد للأفراد والمؤسسات والهيئات مواكبة هذه التغيرات من خلال توفير نظم يمكن من خلالها الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات لاتخاذ القرارات السليمة.

ولقد أدركت المؤسسات الرياضية أهمية نظم المعلومات بإدارات العلاقات العامة في المجال الرياضي بعدما تحولت الرياضة إلى نظام الاحتراف ودخول رؤوس الأموال بقوة إلى المجال الرياضي، وزيادة قاعدة الممارسين والمشاهدين الأمر الذي أدى بالتالي إلى تشابك

المصالح بين الأفراد والجمهير من جهة، وبين المؤسسات الرياضية من جهة أخرى، لذا كان من الضروري أن يكون هناك توازن في هذه العلاقة بحيث تعتمد على التفاهم المتبادل، وتبادل المنفعة واستثمار كل الجهود في شتى المجالات ويرى الباحثان أن الطاقات البشرية هي القوى المحركة والداعمة لتقدم الأمم، إذا ما تم استثمارها على النحو الأمثل من حيث التنمية والتدريب والإعداد المناسب للعمل على رقى المجتمع والنهوض بمؤسساته في مختلف النواحي الرياضية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

بالرغم من التقدم العلمي والتكنولوجي الذي صاحب جميع مناشط الحياة وإقامة المؤسسات الاقتصادية والرياضية العملاقة والتي تحاول جذب الرأي العام، وتعتمد في ذلك على ميزانيات ضخمة، من الممكن أن تكون هذه الميزانيات أكبر من ميزانيات بعض الدول، فقد تأكدت قيمة العلاقات العامة في معظم الدول حيث خصصت لها وزارات وإدارات تعتمد على ميزانيات ضخمة من أجل نشر أهمية هذه المؤسسات للجمهور، إلا أن مجال العلاقات العامة يُعد من أكثر المجالات التي ما زالت تعاني من فهم خاطئ ومدركات خاطئة لأهمية دورها داخل المؤسسات الرياضية، وتحتصر أنشطتها في نشاط واحد أو مجموعة من الأنشطة البسيطة حيث يراها الجمهور على أساس أنها عبارة عن تشويه الحقائق وتضليل الجمهور وإقامة الحفلات والأشرف عليها.

ويؤكد ذلك الدراسة الاستطلاعية الذي قاما بها الباحثان علي عينة ممثلة لمجتمع الدراسة ومن خارج عينة البحث بلغت (٤٠) من العاملين بالمؤسسات الرياضية (الاتحادات والاندية الرياضية) وهدفت إلي التعرف علي دور العلاقات العامة وأنشطتها، وكانت نتائجها أن مفهوم العلاقات العامة لدي عينة الدراسة عبارة عن "تعارف أفراد العلاقات العامة بالشخصيات الهامة في المجتمع"، ويعتبرون أيضاً الأنشطة الأساسية للعلاقات العامة هي حجز التذاكر، وقضاء المصالح الشخصية لمجلس ادارات هذه المؤسسات.

ولقد أجريت العديد من الدراسات في مجال العلاقات العامة في المجال الرياضي كدراسة "أحمد عيسى اليعقوب" (٢٠١٧م) (١) بعنوان "نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية في دولة الكويت"، ودراسة "يوسف العازمي" (٢٠١٣م) (٢١) بعنوان "نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية في ضوء معايير الجودة الشاملة بدولة الكويت"، ودراسة "ياسر محمد" (٢٠١٣م) (٢٠) بعنوان "العلاقات العامة بالأندية الرياضية في محافظتي القاهرة والجيزة في ضوء معايير الجودة"، ودراسة "عبد الله المالكي" (٢٠١١م) (١٠) بعنوان "نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية في المملكة العربية

السعودية"، ودراسة "تسرين هنداوي" (٢٠١٠م) (١٨) بعنوان "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات"، ودراسة "أسامة صادق" (٢٠١٠م) (٢) بعنوان "تقويم إدارة العلاقات العامة باللجنة الأولمبية المصرية"، دراسة "كريم الحكيم" (٢٠٠٩م) (١٢) بعنوان "نظام معلوماتي لتطوير دور إدارات العلاقات العامة بالأندية الرياضية"، ودراسة "سندس موسى" (٢٠٠٩م) (٨) بعنوان "دراسة تحليلية لواقع العلاقات العامة في عمل المؤسسات الرياضية بالعراق وسبل تطويرها"، دراسة "محمود وليد" (٢٠٠٨م) (١٦) بعنوان "تمودج مقترح للعلاقات العامة الدولية في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية"، ودراسة "تويت وليه سيمون Tuite, Leah Simone" (٢٠٠٦م) (٢٣) بعنوان "العلاقات العامة في البيئة السياسية المتأرجحة"، ودراسة "شين هونجيمي Shen Hongmei" (٢٠٠٦م) (٢٤) بعنوان "العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية المشتركة لـ MNCS (الشركات متعددة الجنسيات) وجهة نظر البلدان النامية"، ومن خلال إطلاع الباحثين على الدراسات السابقة، وفي حدود علم الباحثين لم يجدوا دراسات سابقة تناولت "تقويم دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية" مما دعا الباحثين لإجراء هذه الدراسة.

أهمية الدراسة :

تتضح أهمية هذه الدراسة وذلك للأسباب الآتية :

- عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى الكثير من القيادات الإدارية داخل المؤسسات الرياضية.
- ضعف الإمكانيات البشرية، وكذلك نقص كفاءة العاملين بقطاع العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية.
- التعرف على المشكلات والمعوقات التي تواجه أجهزة وإدارات العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية.

أولاً: الجانب التطبيقي :

- ١- تساعد الممارسين والإداريين والدارسين على معرفة العلاقات العامة وأهميتها وأهدافها تجاه المؤسسات الرياضية.
- ٢- تساعد المؤسسات العاملة في المجال الرياضي في إظهار صورتها الحقيقية وإيجابياتها وأنشطتها للجمهور.

ثانياً: الجانب العلمي :

يمكن اعتمادها كمرجع يستفيد منه الدارسين والمهتمين بمجال الإدارة الرياضية وكذلك الباحثين الذين يهتمون بالاتجاهات النظرية والدراسات والبحوث ذات العلاقة بموضوع العلاقات العامة والمؤسسات الرياضية.

هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تقويم دور العلاقات العامة في تحقيق اهداف المؤسسات الرياضية وذلك من خلال التعرف على :

- ١- أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية.
- ٢- دور العلاقات العامة تجاه المؤسسات الرياضية وأعضائها والجمهور.
- ٣- المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية.

تساؤلات الدراسة :

- ١- ما هي اهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية؟
- ٢- ما هو دور العلاقات العامة تجاه المؤسسات الرياضية وأعضائها والجمهور؟
- ٣- ما هي المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية؟

مصطلحات الدراسة :**- أهداف المؤسسات الرياضية :**

هى عبارة عن الغايات والمخرجات التي تنتجها المؤسسات الرياضية (الأندية والاتحادات الرياضية) فى شكل خدمة أو سلعة تكون ذات أثر واضح، وهى أساس بقاء المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية. (تعريف إجرائى)

إجراءات الدراسة :**منهج الدراسة :**

استخدم الباحثان المنهج الوصفى بالأسلوب المسحى لمناسبته لطبيعة الدراسة الحالية.

مجتمع وعينة الدراسة :**مجتمع الدراسة :**

يتمثل مجتمع الدراسة فى جميع :

- مديري وأخصائيين العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية (الأندية والاتحادات الرياضية).
 - المستفيدين من الجمهور الداخلى والخارجى للمؤسسات الرياضية (الأندية والاتحادات الرياضية).
- عينة الدراسة :**

اختار الباحثان عينة الدراسة الأساسية بالطريقة العمدية وعددهم (٢٣٠) فرداً، بواقع عدد (٥٠) فرداً من المدراء وأخصائيين العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية، وعدد (١٨٠) من المستفيدين من الجمهور الداخلى والخارجى للمؤسسات الرياضية، والجدول رقم (١) يوضح توصيف وتوزيع عينة الدراسة الأساسية.

جدول (١)
توصيف وتوزيع عينة الدراسة الأساسية

المؤسسة	تصنيف العينة توزيع العينة	مدبر العلاقات العامة	أخصائي علاقات عامة	إجمالي المدراء والأخصائيين	إجمالي عدد العينة
الأكاديمية الرياضية	محافظة القاهرة (الأهلي- الزمالك- الصيد- الشمس- المصرية للاتصالات- هليوبوليس)	٣	٤	٧	٢٨
	محافظة الإسكندرية (سموحة- الاتحاد- سبورتنج- الأولمبي)	٢	٣	٥	
	محافظة المنيا (المنيا- ملوي- شمالوط- مطاى- أبوقرقاص- دير مواس)	١	٣	٤	
	محافظة بنى سويف (بنى سويف الرياضي)	-	١	١	
	محافظة الدقهلية (المنصورة- الحوار- جزيرة الورد- بنى عبيد)	١	٣	٤	
	محافظة الغربية (غزل المحلة- بلدية المحلة- طنطا)	١	٣	٤	
	محافظة دمياط (غزل دمياط- دمياط الرياضي- الزرقا- فارسكور- كهرباء دمياط- الحاويات)	-	٣	٣	
الاتحادات الرياضية	كرة القدم	١	٣	٤	٢٢
	كرة السلة	١	٣	٤	
	كرة اليد	١	٢	٣	
	الكرة الطائرة	١	٢	٣	
	المصارعة	١	١	٢	
	تنس الطاولة	١	٢	٣	
	الجمباز	١	٢	٣	
مجموع المدراء والعاملين (الإداريين) بالعلاقات العامة		١٥	٣٥	٥٠	
المستفيدين من الجمهور الداخلي والخارجي		-	-	١٨٠	
المجموع		-	-	٢٣٠	

ويلاحظ قلة اعداد العينة من المدراء والعاملين (الإداريين) بالعلاقات العامة فى المؤسسات الرياضية وذلك للأسباب الآتية :

- لا يوجد إدارة خاصة بالعلاقات العامة فى أغلب الأندية الرياضية باستثناء الأندية الكبرى.
- لا يوجد هيكل تنظيمى ثابت لإدارة للعلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية.
- بعض المؤسسات الرياضية يوجد بها فرد أو اثنين مسئولين عن العلاقات العامة بها.

أدوات جمع البيانات :

- المقابلة الشخصية.
 - الاستبيان وأتبع الباحثان الخطوات التالية في إعدادها :
 - ١- القراءات النظرية للمراجع العلمية والدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة.
 - ٢- المقابلة الشخصية المفتوحة.
 - ٣- تحديد المحاور الافتراضية لاستمارة الإستبيان- مرفق رقم (٢).
 - ٤- عرض المحاور الافتراضية على السادة الخبراء والوصول الى الصورة النهائية للمحاور- مرفق رقم (٣).
 - ٥- صياغة مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الإستمارة- مرفق رقم (٤).
 - ٦- عرض مجموعة العبارات الخاصة بكل محور على السادة الخبراء.
 - ٧- صياغة الصورة النهائية لاستمارة الإستبيان- مرفق رقم (٥).
- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان :
- أولاً : صدق استمارة الاستبيان :
- صدق المحكمين :

قام الباحثان بعرض الاستمارة في صورتها الأولية مرفق رقم (٣) على عدد (٩) خبير- مرفق رقم (١) في مجال الإدارة الرياضية، وجاء رأى السادة الخبراء حول مناسبة محاور استمارة الاستبيان وكذلك مناسبة عبارات كل محور كما هو موضح بالجدولين أرقام (٢)، (٣) :

جدول (٢)

آراء السادة الخبراء حول محاور استمارة الإستبيان ن = ٩

المحور	البيان	مناسب		غير مناسب		الوزن النسبي	الأهمية النسبية
		ك	%	ك	%		
الأول	أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية	٩	١٠٠.٠٠%	٠	٠.٠٠%	٩	١٠٠.٠٠%
الثاني	دور العلاقات العامة تجاه المؤسسات الرياضية وعضائها والجمهور.	٨	٨٨.٨٩%	١	١١.١١%	٨	٨٨.٨٩%
الثالث	مجالات تطبيق العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية	٥	٥٥.٥٦%	٤	٤٤.٤٤%	٥	٥٥.٥٦%
الرابع	المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية	٩	١٠٠.٠٠%	٠	٠.٠٠%	٩	١٠٠.٠٠%

يوضح الجدول رقم (٢) التكرار والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية لآراء السادة الخبراء حول محاور استبيان تقويم دور العلاقات العامة فى تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية حيث تراوحت الآراء ما بين (٥٥.٥٦% - ١٠٠.٠٠%) وقد ارتضى الباحثان بالمحاور التى حصلت على أهمية نسبية قدرها ٨٨.٨٩% فأكثر، وبالتالي تم الاستقرار على ثلاث محاور فقط- مرفق رقم (٣) وهى كالتالى :

- ١- أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية.
- ٢- دور العلاقات العامة تجاه المؤسسات الرياضية واعضاؤها والجمهور.
- ٣- المعوقات التى تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية.

جدول (٣)

آراء السادة الخبراء حول عبارات إستمارة الإستبيان ن = ٩

المحور الأول		المحور الثانى		المحور الثالث	
م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %	م	نسبة الموافقة %
١	١٠٠.٠٠	١٧	١٠٠.٠٠	٣٢	٨٨.٨٩
٢	١٠٠.٠٠	١٨	٧٧.٧٨	٣٣	١٠٠.٠٠
٣	٨٨.٨٩	١٩	١٠٠.٠٠	٣٤	١٠٠.٠٠
٤	١٠٠.٠٠	٢٠	١٠٠.٠٠	٣٥	٨٨.٨٩
٥	١٠٠.٠٠	٢١	٨٨.٨٩	٣٦	١٠٠.٠٠
٦	١٠٠.٠٠	٢٢	٨٨.٨٩	٣٧	١٠٠.٠٠
٧	٨٨.٨٩	٢٣	٧٧.٧٨	٣٨	١٠٠.٠٠
٨	٨٨.٨٩	٢٤	١٠٠.٠٠	٣٩	٨٨.٨٩
٩	١٠٠.٠٠	٢٥	٨٨.٨٩	٤٠	٨٨.٨٩
١٠	٧٧.٧٨	٢٦	١٠٠.٠٠	٤١	١٠٠.٠٠
١١	١٠٠.٠٠	٢٧	١٠٠.٠٠	٤٢	٣٣.٣٣
١٢	١٠٠.٠٠	٢٨	٧٧.٧٨	٤٣	١٠٠.٠٠
١٣	١٠٠.٠٠	٢٩	١٠٠.٠٠	٤٤	٧٧.٧٨
١٤	٨٨.٨٩	٣٠	٥٥.٥٦	٤٥	١٠٠.٠٠
١٥	١٠٠.٠٠	٣١	٨٨.٨٩	٤٦	٨٨.٨٩
١٦	١٠٠.٠٠			٤٧	١٠٠.٠٠
				٤٨	١٠٠.٠٠

يوضح جدول رقم (٣) النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات استبيان تقويم دور العلاقات العامة فى تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية ويتضح تراوح النسبة المئوية للعبارات ما بين (٣٣.٣٣% - ١٠٠.٠٠%) وقد ارتضى الباحثان بالعبارات التي حصلت على أهمية نسبية قدرها ٧٧.٧٨% فأكثر، وقد قام الباحثان بالحذف والتعديل حتى تم الوصول الى الصورة النهائية للاستمارة وبلغ عد عباراتها (٤٦) عبارة- مرفق رقم (٥)

جدول (٤)

العبارات المستبعدة وأرقامها وفقاً لرأي السادة الخبراء في إستمارة الإستبيان

المحور	رقم العبارة	العبارات
الثاني	٣٠	رعاية جميع العاملين في شتى المجالات النفسية والصحية والاجتماعية والرياضية
الثالث	٤٢	عدم معرفة اتجاهات الرأي العام داخل المؤسسات الرياضية

يوضح جدول رقم (٤) العبارات المستبعدة وأرقامها من قبل السادة الخبراء وتم حذفها من إستمارة الإستبيان وقد بلغ عددها (٢) عبارتين.

جدول (٥)

العدد المبدئي وعدد العبارات المستبعدة وأرقامها وعدد العبارات المعدلة وأرقامها والعدد النهائي لإستمارة الإستبيان

المحور	البيان	العدد المبدئي للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	عدد العبارات المعدلة	أرقام العبارات المعدلة	العدد النهائي للعبارات
الأول	أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية	١٦	-	-	-	-	١٦
الثاني	دور العلاقات العامة تجاه المؤسسات الرياضية وأعضائها والجمهور	١٥	١	٣٠	-	-	١٤
الثالث	المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية	١٧	١	٤٢	-	-	١٦
الإجمالي		٤٨	٢	٢	-	-	٤٦

يوضح جدول رقم (٥) العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستمارة استبيان تقويم دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية ويتضح اتفاق السادة الخبراء على استبعاد عدد (٢) عبارة من اجمالي عدد عبارات الاستبيان والبالغ (٤٨) عبارة وبدون تعديل أى عبارات وبذلك اصبح العدد النهائي لاجمالي الاستبيان (٤٦) عبارة.

- صدق الاتساق الداخلي :

قام الباحثان بحساب معامل الصدق لاستمارة الإستبيان الخاصة ب تقويم دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية وذلك عن طريق صدق الإتساق الداخلي حيث تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب دلالة معامل الارتباط بين درجة العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي لمحاور الاستبيان باستخدام معامل الارتباط، ويتضح ذلك كما هو في الجدولين أرقام (٦)، (٧).

جدول (٦)

صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي لمحاور إستمارة
الإستبيان ن = ٤٠

المحور الثالث			المحور الثاني			المحور الأول		
العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	م	العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	م	العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	م
٠.٨٥	٠.٩١	٣١	٠.٨٩	٠.٨٥	١٧	٠.٨٣	٠.٨٩	١
٠.٨٤	٠.٩٠	٣٢	٠.٨٤	٠.٨٩	١٨	٠.٨٨	٠.٨٤	٢
٠.٨٣	٠.٨٧	٣٣	٠.٩٣	٠.٩٠	١٩	٠.٩١	٠.٨٨	٣
٠.٨٦	٠.٩٢	٣٤	٠.٨٣	٠.٧٩	٢٠	٠.٨٣	٠.٩٠	٤
٠.٩١	٠.٨٥	٣٥	٠.٨٥	٠.٨٠	٢١	٠.٨٦	٠.٨٩	٥
٠.٧٦	٠.٩٠	٣٦	٠.٧٩	٠.٨٨	٢٢	٠.٨٧	٠.٩١	٦
٠.٨٧	٠.٩٢	٣٧	٠.٩١	٠.٨٤	٢٣	٠.٨٣	٠.٨٨	٧
٠.٩٢	٠.٩٠	٣٨	٠.٩٠	٠.٨٥	٢٤	٠.٩٢	٠.٨٦	٨
٠.٨٩	٠.٩٢	٣٩	٠.٨١	٠.٨٦	٢٥	٠.٨٧	٠.٩٠	٩
٠.٨٣	٠.٧٨	٤٠	٠.٧٧	٠.٨٩	٢٦	٠.٩٠	٠.٨٤	١٠
٠.٩٢	٠.٩١	٤١	٠.٨٥	٠.٨٨	٢٧	٠.٨٩	٠.٩٢	١١
٠.٩١	٠.٨٨	٤٢	٠.٨٦	٠.٩١	٢٨	٠.٧٩	٠.٨٨	١٢
٠.٨٩	٠.٩٠	٤٣	٠.٩٢	٠.٨٨	٢٩	٠.٩١	٠.٨٥	١٣
٠.٩١	٠.٨٧	٤٤	٠.٩١	٠.٨٩	٣٠	٠.٨٧	٠.٩١	١٤
٠.٨٥	٠.٨٨	٤٥				٠.٩١	٠.٨٦	١٥
٠.٨٨	٠.٩٢	٤٦				٠.٨٣	٠.٨٩	١٦

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٣٠٤

يوضح جدول رقم (٦) وجود إرتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمحور حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠.٧٨ - ٠.٩٢) وكذلك وجود إرتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمجموع الكلي للإستبيان حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠.٧٦ - ٠.٩٢) وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٥ مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي للإستبيان قيد البحث.

جدول (٧)

صدق الاتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلي للمحاور لاستمارة استبيان ن = ٤٠

المحاور	البيان	معامل الارتباط
الأول	أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية	٠.٨٩
الثاني	دور العلاقات العامة تجاه المؤسسات الرياضية و أعضائها والجمهور	٠.٩١
الثالث	المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية	٠.٩٠

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٣٠٤

يوضح جدول رقم (٧) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلي لاستمارة استبيان تقويم دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠.٨٨٤ - ٠.٩٣١) ذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

ثانياً: ثبات إستمارة الاستبيان :

قام الباحثان بحساب ثبات الاستبيان عن طريق التطبيق وإعادة التطبيق - Test Retest علي العينة السابق الإشارة إليها (ن = ٤٠) وكان التطبيق الثاني بفاصل زمني (١٥) يوم، وذلك لإيجاد معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني ويتضح ذلك كما في الجدول رقم (٨) وكذلك معامل الفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاور البحث الثلاثة لاستمارة استبيان "تقويم دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية" جدول رقم (٩).

جدول (٨)

معامل الارتباط بين التطبيق وإعادة التطبيق لبيان معامل الثبات لاستمارة الاستبيان
ن = ٤٠

المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الأول	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
٠.٩٢	٣١	٠.٩٢	١٧	٠.٩١	١
٠.٨٨	٣٢	٠.٨٥	١٨	٠.٩٠	٢
٠.٩٣	٣٣	٠.٨٤	١٩	٠.٩٢	٣
٠.٨٥	٣٤	٠.٩١	٢٠	٠.٩٤	٤
٠.٩٢	٣٥	٠.٨٦	٢١	٠.٨٩	٥
٠.٩٢	٣٦	٠.٨٩	٢٢	٠.٨٦	٦
٠.٩٠	٣٧	٠.٩٠	٢٣	٠.٩٢	٧
٠.٩٤	٣٨	٠.٨٨	٢٤	٠.٨٧	٨
٠.٩٠	٣٩	٠.٨٩	٢٥	٠.٨٨	٩
٠.٨٩	٤٠	٠.٩٠	٢٦	٠.٩٣	١٠
٠.٩٣	٤١	٠.٨٩	٢٧	٠.٩٠	١١
٠.٩٠	٤٢	٠.٩١	٢٨	٠.٨٩	١٢
٠.٩٢	٤٣	٠.٨٩	٢٩	٠.٨٨	١٣
٠.٨٧	٤٤	٠.٩٣	٣٠	٠.٩٣	١٤
٠.٨٣	٤٥			٠.٨٦	١٥
٠.٨٤	٤٦			٠.٨٧	١٦

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٠.٣٠٤

يوضح جدول رقم (٨) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التطبيق وإعادة التطبيق لاستمارة استبيان "تقويم دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية" حيث

تراوح معامل الارتباط ما بين (٠.٨٣ - ٠.٩٤) وهى معاملات ارتباط ذو دلالة عالية مما يشير الى ثبات استمارة الاستبيان.

جدول (٩)

معامل ألفا كرونباخ لبيان معامل الثبات لمحاور إستمارة الاستبيان ن = ٤٠

معامل الفا		
٠.٨٩٣		
المحاور	البيان	Cronbach's Alpha if Deleted Item
الأول	أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية	*٠.٨٨٤
الثانى	دور العلاقات العامة تجاه المؤسسات الرياضية وأعضائها والجمهور	*٠.٩٢٢
الثالث	المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية	*٠.٩١٥

يوضح الجدول رقم (٩) معامل الفا كرونباخ لبيان معامل الثبات لمحاور البحث الثلاثة لاستمارة استبيان "تقويم دور العلاقات العامة فى تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية" ويتضح دلالة معامل ألفا لمحاور البحث.

الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثان بإجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة قوامها (٤٠) فرداً ممثلة لمجتمع البحث وهى نفس العينة التى استخدمت لحساب المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان بواقع (١٠) من المدراء والعاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية وعدد (٣٠) من المستفيدين من الجمهور الداخلى والخارجى للمؤسسات الرياضية، وذلك فى الفترة من ١٠/١٢/٢٠٢٠م حتى ٢٥/١٢/٢٠٢٠م علما بأن هذه العينة استخدمت لحساب المعاملات العلمية والدراسة الاستطلاعية فقط، وكان الهدف من هذه الدراسة ما يلى :

- التعرف على مدى فهم عينة البحث للاستبيان وعباراته.
- التعرف على الصعوبات المحتملة أثناء تطبيق الاستبيان.

تطبيق الدراسة :

تم تطبيق الدراسة الأساسية على عينة قوامها (٢٣٠) فردا كما هو موضح بالجدول رقم (١) بواقع عدد (٥٠) من المدراء والعاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية، وعدد (١٨٠) من المستفيدين من الجمهور الداخلى والخارجى للمؤسسات الرياضية وذلك فى الفترة من ٢/١/٢٠٢١م حتى ٢٤/١/٢٠٢١م.

تفريغ بيانات إستمارة الإستبيان :

بعد إنتهاء عملية التطبيق قام الباحثان بجمع الإستمارات متكاملة الإستجابات وتم تفريغ البيانات فى كشوف التفريغ المعدة لذلك، وإستخدم الباحثان فى تصحيح الإستبيان طريقة ليكرت ثلاثى التقدير، وكانت استجابات الإستبيان وفقاً لتقدير ثلاثى على النحو التالى :

- (نعم) وتقدر لها ثلاث درجات.

- (الى حد ما) وتقدر لها درجتان.

- (لا) وتقدر لها درجة واحدة.

وبذلك تكون الدرجة الكلية لإستمارة الإستبيان (١٣٨) ثم قام الباحثان برصد وجدولة الدرجات الخام وإعدادها لإجراء المعالجات الإحصائية بما يتماشى مع أهداف الدراسة.

المعالجات الإحصائية :

تم استخدام المعالجات الاحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وذلك باستخدام البرنامج الإحصائى SPSS لإجراء المعالجات الاحصائية وهي :

- معامل الارتباط.

- معامل الصدق (صدق الاتساق الداخلى).

- معامل الثبات (التطبيق وإعادة تطبيق الإختبار (Test - Retest).

- معامل الثبات (ألفا كرونباخ).

- الأهمية النسبية.

- إختبار كا^٢.

عرض ومناقشة النتائج :

أولاً: عرض ومناقشة نتائج المحور الأول الخاص بأهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية :

جدول (١٠)

أراء عينة البحث فى المحور الأول الخاص بأهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية

ن = ٢٣٠

ك	الأهمية النسبية	الوزن النسبى	لا		إلى حد ما		نعم		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٣٢٦.٣٠٣	٩٦.٣٧٧	٦٦٥	٠.٠٠٠	٠	١٠.٨٧٠	٢٥	٨٩.١٣٠	٢٠٥	١
٧٩.٥٤٧	٥١.٠١٤	٣٥٢	٥٣.٩١٣	١٢٤	٣٩.١٣٠	٩٠	٦.٩٥٧	١٦	٢
١٠٤.٦٦٩	٨٤.٢٠٣	٥٨١	١١.٧٣٩	٢٧	٢٣.٩١٣	٥٥	٦٤.٣٤٨	١٤٨	٣
١٦.٨٦١	٦٤.٢٠٣	٤٤٣	٤٣.٠٤٣	٩٩	٢١.٣٠٤	٤٩	٣٥.٦٥٢	٨٢	٤
٧٥.٧١٣	٨١.٣٠٤	٥٦١	١٦.٠٨٧	٣٧	٢٣.٩١٣	٥٥	٦٠.٠٠٠	١٣٨	٥
١٤٦.٣٠٤	٨٧.٦٨١	٦٠٥	٦.٥٢٢	١٥	٢٣.٩١٣	٥٥	٦٩.٥٦٥	١٦٠	٦
٨.٥٩١	٦٧.٥٣٦	٤٦٦	٣٦.٥٢٢	٨٤	٢٤.٣٤٨	٥٦	٣٩.١٣٠	٩٠	٧

تابع جدول (١٠)

آراء عينة البحث في المحور الأول الخاص بأهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية
ن = ٢٣٠

ك	الأهمية النسبية	الوزن النسبي	لا		إلى حد ما		نعم		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٤٢.٣٢٢	٧٧.٨٢٦	٥٣٧	١٩.٥٦٥	٤٥	٢٧.٣٩١	٦٣	٥٣.٠٤٣	١٢٢	٨
٥٣.٠١٧	٥٧.٣٩١	٣٩٦	٥٥.٢١٧	١٢٧	١٧.٣٩١	٤٠	٢٧.٣٩١	٦٣	٩
٩.١٩١	٦٦.٥٢٢	٤٥٩	٣٨.٢٦١	٨٨	٢٣.٩١٣	٥٥	٣٧.٨٢٦	٨٧	١٠
٣٢.٢٥٢	٧٦.٣٧٧	٥٢٧	١٦.٠٨٧	٣٧	٣٨.٦٩٦	٨٩	٤٥.٢١٧	١٠٤	١١
١٨٩.٤٥١	٩٠.٨٧٠	٦٢٧	١.٣٠٤	٣	٢٤.٧٨٣	٥٧	٧٣.٩١٣	١٧٠	١٢
٩٢.٣٥٦	٨٣.٣٣٣	٥٧٥	١٢.١٧٤	٢٨	٢٥.٦٥٢	٥٩	٦٢.١٧٤	١٤٣	١٣
٧٣.٥٧٤	٨١.١٥٩	٥٦٠	١٦.٠٨٧	٣٧	٢٤.٣٤٨	٥٦	٥٩.٥٦٥	١٣٧	١٤
٩.٩٢٢	٦٣.٩١٣	٤٤١	٤١.٧٣٩	٩٦	٢٤.٧٨٣	٥٧	٣٣.٤٧٨	٧٧	١٥
٦٠.٦٨٧	٦٧.١٠١	٤٦٣	٤٤.٧٨٣	١٠٣	٩.١٣٠	٢١	٤٦.٠٨٧	١٠٦	١٦

قيمة ك^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات، حيث تراوحت قيمة ك^٢ المحسوبة بين (٨.٥٩١ إلى ٣٢٦.٣٠٣) وهي أكبر من قيمة ك^٢ الجدولية ٥.٩٩ عند مستوى معنوية ٠.٠٥، مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة.

حيث جاءت الاستجابة بـ (نعم) في العبارات أرقام (١، ٣، ٥، ٦، ٧، ٨، ١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٦) وذلك فيما يتعلق بأنه يتم الترويج دائماً للخدمات التي تقدمها المؤسسات الرياضية والإعلان عنها، وتوضيح أهداف المؤسسات الرياضية للجمهور، وكذلك تحويل الاتجاهات السلبية داخل المؤسسات الرياضية إلى اتجاهات إيجابية، وأيضاً تحليل الشائعات التي تنشر عن المؤسسات الرياضية بين الجماهير لمواجهتها، وتسلية الضوء على برامجها، ومواجهة الشائعات والحملات المغرضة بإبراز الحقائق وكشفها أمام الجمهور، كما تقوم بتشجيع الأعضاء على الاشتراك في الأنشطة المختلفة التي تقدمها المؤسسات الرياضية، كما تعمل على تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسات الرياضية، كما أنها تعمل على توعية الجمهور الداخلي والخارجي بما يحدث داخل المؤسسات الرياضية، وكذلك تكسب ثقة وتأييد المؤسسات الأخرى التي تتعامل معها المؤسسات الرياضية.

بينما جاءت الاستجابة بـ (لا) في العبارات أرقام (٢، ٤، ٩، ١٠، ١٥) وذلك فيما يتعلق بالعمل على زيادة العلاقات الإنسانية بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات الرياضية وشرح سياسة إدارة المؤسسات الرياضية وتوضيحها للعاملين والجمهور، وأنه يوجد

أهداف محددة للعلاقات العامة يتم العمل من خلالها، وكذلك إعلام الجمهور بالخدمات التي تقدمه لهم المؤسسات الرياضية وكيفية الاستفادة من هذه الخدمات، بالإضافة الى نشر الوعي بأهمية الأنشطة التي تقدمها المؤسسات الرياضية تجاه الجمهور الداخلي والخارجي.

ويتفق ذلك مع كلاً من "حسن أحمد الشافعي، إبراهيم محمود عبد المقصود" (٢٠٠٣م) فيما يتعلق بأن إدارة العلاقات العامة تعمل على التخلص من الشائعات والحملات المغرضة ببراز الحقائق وكشفها للجمهور، حيث أشار إلى ضرورة حماية المؤسسة الرياضية من الأكاذيب والإشاعات.

ويرى الباحثان أن تحليل الشائعات في المؤسسات الرياضية يعمل على معرفة المصادر التي أدت إلى هذه الشائعات والتهديدات التي تواجهها وبالتالي وضع الخطط البديلة التي تعكس هذه التهديدات وتحويلها إلى نقاط قوة ترفع من قدرة المؤسسة على التغلب على أى شائعات أو أخبار كاذبة أو غير صحيحة.

كما يتفق ذلك مع "كريم محمد الحكيم" (٢٠٠٩م) فيما يتعلق بأن إدارة العلاقات العامة يوجد لها أهداف محددة يتم العمل من خلالها، وأن من أهم أهدافها إعلام الجمهور بالخدمات التي تقدمها لهم المؤسسات الرياضية وكيفية الاستفادة من هذه الخدمات، بالإضافة الى نشر الوعي بأهمية الأنشطة التي تقدمها المؤسسات الرياضية تجاه الجمهور الداخلي والخارجي.

ويرى الباحثان ضرورة توافر جو يسوده المحبة والعلاقات الإنسانية بين جميع جماهير النادي سواء كان الجمهور الداخلي أو الخارجي، وذلك لرفع وإعلاء مفاهيم الانتماء للنادي.

ثانياً: عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني الخاص بدور العلاقات العامة تجاه المؤسسات الرياضية والأعضاء والجمهور :

جدول (١١)

أراء عينة البحث في المحور الثاني الخاص بدور العلاقات العامة تجاه المؤسسات الرياضية وأعضائها والجمهور ن = ٢٣٠

ك	الأهمية النسبية	الوزن النسبي	لا		إلى حد ما		نعم		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢٢٠.٢٣٤	٩١.١٥٩	٦٢٩	٥.٦٥٢	١٣	١٥.٢١٧	٣٥	٧٩.١٣٠	١٨٢	١٧
٨.٣٨٣	٦٦.٣٧٧	٤٥٨	٣٨.٢٦١	٨٨	٢٤.٣٤٨	٥٦	٣٧.٣٩١	٨٦	١٨
٨.٣٥٦	٦٦.٦٦٧	٤٦٠	٣٧.٨٢٦	٨٧	٢٤.٣٤٨	٥٦	٣٧.٨٢٦	٨٧	١٩
٤.٨٣٥	٦٣.٧٦٨	٤٤٠	٤٠.٠٠٠	٩٢	٢٨.٦٩٦	٦٦	٣١.٣٠٤	٧٢	٢٠
١٥٣.٩٧٣	٨٨.٢٦١	٦٠٩	٥.٦٥٢	١٣	٢٣.٩١٣	٥٥	٧٠.٤٣٥	١٦٢	٢١
٥.٨٧٨	٦٢.٣١٩	٤٣٠	٤٠.٠٠٠	٩٢	٣٣.٠٤٣	٧٦	٢٦.٩٥٧	٦٢	٢٢
٥٤.٢٩٥	٦٦.٩٥٧	٤٦٢	٤٤.٣٤٨	١٠٢	١٠.٤٣٥	٢٤	٤٥.٢١٧	١٠٤	٢٣

تابع جدول (١١)
آراء عينة البحث في المحور الثانى الخاص بدور العلاقات العامة تجاه المؤسسات الرياضية
وأعضائها والجمهور ن = ٢٣٠

ك٢	الأهمية النسبية	الوزن النسبى	لا		إلى حد ما		نعم		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠.٥٤٨	٨٠.٧٢٥	٥٥٧	١٦.٩٥٧	٣٩	٢٣.٩١٣	٥٥	٥٩.١٣٠	١٣٦	٢٤
٦٣.٢٤٣	٥٦.٩٥٧	٣٩٣	٥٦.٩٥٧	١٣١	١٥.٢١٧	٣٥	٢٧.٨٢٦	٦٤	٢٥
٣٠.٧١٣	٧٦.٥٢٢	٥٢٨	١٧.٣٩١	٤٠	٣٥.٦٥٢	٨٢	٤٦.٩٥٧	١٠٨	٢٦
١٢.٩٤٨	٦٦.٢٣٢	٤٥٧	٣٩.٥٦٥	٩١	٢٢.١٧٤	٥١	٣٨.٢٦١	٨٨	٢٧
٣٢١.٦٣٣	٩٦.٢٣٢	٦٦٤	٠.٠٠٠	٠	١١.٣٠٤	٢٦	٨٨.٦٩٦	٢٠٤	٢٨
٣٧.٨٣٥	٥٩.٥٦٥	٤١١	٥١.٣٠٤	١١٨	١٨.٦٩٦	٤٣	٣٠.٠٠٠	٦٩	٢٩
٧٠.٥٤٨	٨٠.٧٢٥	٥٥٧	١٦.٩٥٧	٣٩	٢٣.٩١٣	٥٥	٥٩.١٣٠	١٣٦	٣٠

قيمة ك٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من الجدول رقم (١١) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور ما عدا العبارتين أرقام (٢٠، ٢٢)، حيث تراوحت قيمة ك٢ المحسوبة بين (٨.٣٥٦ إلى ٣٢١.٦٣٣) وهى أكبر من قيمة ك٢ الجدولية ٥.٩٩ عند مستوى معنوية ٠.٠٥، مما يدل على أن هذه العبارات دالة.

حيث جاءت الاستجابة بـ (نعم) فى العبارات أرقام (١٧، ٢١، ٢٣، ٢٤، ٢٦، ٢٨، ٣٠) وذلك فيما يتعلق بقيام العلاقات العامة ببحث وتحليل جميع المسائل التي تتعلق بالإدارة العليا فى المؤسسات الرياضية ورفعها إليها والتأكد من أن ما ينشر على الجمهور صحيح وسليم ومساعدة العلاقات العامة على وجود حالة من التفاهم بين المؤسسات الرياضية والجمهور بعضهم البعض.

بينما جاءت الاستجابة بـ (لا) فى العبارات أرقام (١٨، ١٩، ٢٥، ٢٧، ٢٩) وذلك فيما يتعلق ب تعريف الجمهور بالمؤسسات الرياضية وخدماتها للحصول على تأييد الجماهير لها ودراسة الرأي العام لأعضاء وجماهير المؤسسات الرياضية ومساعدة الجمهور على تكوين رأى عام سليم تجاه المؤسسة من خلال المعلومات الصحيحة والصادقة فضلا عن توفير المعلومات اللازمة لإدارة المؤسسات الرياضية لاتخاذ القرارات الصائبة بالإضافة الى تشجيع عملية الاتصال بين إدارة لمؤسسات الرياضية والجمهور بعضهم البعض.

فى حين جاءت العبارتين أرقام (٢٠، ٢٢) غير دالة احصائياً حيث بلغت ك٢ لهما (٤.٨٣٥، ٥.٨٧٨) وهى أقل من قيمة ك٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩.

وتشير النتائج إلى أن العلاقات العامة تقوم بتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، ويختلف ذلك مع نتائج دراسة "سعيد محمد العربي" (٢٠٠٣م) حيث أشار إلى أن هناك قصور في تجميع البيانات والمعلومات الخاصة بالمؤسسة في مختلف وسائل الإعلام لعرضها على المسؤولين.

وتتفق النتائج ذلك مع ما ذكره كلاً من "كوثر السعيد الموجي، عطا حسن عبد الرحيم ووليد مرسى الصغير" (٢٠٠٥م) حيث أشاروا إلى أنه يجب أن يكون هناك جو من التفاهم والاهتمام بين إدارة المؤسسة وبعضهم وبين الجهاز الإداري الذي يعمل بها، ولذا يجب أولاً خلق روح التعاون والجماعة بين أفراد المؤسسة بمستوياتها الإدارية ثم بعد ذلك نبدأ في تنمية وتوجيه العلاقات بينها وبين الجمهور الخارجي.

ويرى الباحثان ضرورة إقامة علاقات مع المؤسسات الصحفية من أجل متابعة إدارة العلاقات العامة لكل ما ينشر في وسائل الإعلام، والقيام بتحليل هذه الأخبار والوقوف على مدى صحتها، وكتابة التقارير لإدارة المؤسسات الرياضية عنها.

ويتفق ذلك مع ما ذكره "عبد الله المالكي" (٢٠١١م) حيث أشار إلى أنه يجب التعرف على جميع الاتجاهات التي تتعلق بالمؤسسة لأخذها في الاعتبار عند وضع برامجها وخططها وسياساتها العامة.

ثالثاً: عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث الخاص بالمعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية :

جدول (١٢)

آراء عينة البحث في المحور الثالث الخاص بالمعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات ن = ٢٣٠

ك٢	الأهمية النسبية	الوزن النسبي	لا		إلى حد ما		نعم		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٤٠٨.١١١	٩٨.٦٩٦	٦٨١	٠.٠٠٠	٠	٣.٩١٣	٩	٩٦.٠٨٧	٢٢١	٣١
١٤٢.٥٧٣	٨٤.٩٢٨	٥٨٦	١٥.٦٥٢	٣٦	١٣.٩١٣	٣٢	٧٠.٤٣٥	١٦٢	٣٢
٣٦.٧٦٥	٧٥.٩٤٢	٥٢٤	٢٤.٣٤٨	٥٦	٢٣.٤٧٨	٥٤	٥٢.١٧٤	١٢٠	٣٣
٤.٩٦٥	٦٧.٣٩١	٤٦٥	٣٥.٦٥٢	٨٢	٢٦.٥٢٢	٦١	٣٧.٨٢٦	٨٧	٣٤
٣٩.٣٧٤	٧٧.٦٨١	٥٣٦	١٤.٧٨٣	٣٤	٣٧.٣٩١	٨٦	٤٧.٨٢٦	١١٠	٣٥
٥٣.٦٦٩	٧٩.١٣٠	٥٤٦	١٨.٢٦١	٤٢	٢٦.٠٨٧	٦٠	٥٥.٦٥٢	١٢٨	٣٦
٥٦.٤٠٨	٨٠.١٤٥	٥٥٣	١٣.٠٤٣	٣٠	٣٣.٤٧٨	٧٧	٥٣.٤٧٨	١٢٣	٣٧
١٥٦.٧٩١	٨٦.٨١٢	٥٩٩	١١.٧٣٩	٢٧	١٦.٠٨٧	٣٧	٧٢.١٧٤	١٦٦	٣٨
٢٢١.٥٣٨	٩٢.٣١٩	٦٣٧	١.٣٠٤	٣	٢٠.٤٣٥	٤٧	٧٨.٢٦١	١٨٠	٣٩

تابع جدول (١٢)
 آراء عينة البحث في المحور الثالث الخاص بالمعوقات التي تواجه العلاقات العامة
 بالمؤسسات ن = ٢٣٠

ك٢	الأهمية النسبية	الوزن النسبي	لا		إلى حد ما		نعم		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
١٨٦.٦٣٤	٨٨.٨٤١	٦١٣	٩.١٣٠	٢١	١٥.٢١٧	٣٥	٧٥.٦٥٢	١٧٤	٤٠
٦١.٦٢٦	٨٠.٧٢٥	٥٥٧	١٣.٠٤٣	٣٠	٣١.٧٣٩	٧٣	٥٥.٢١٧	١٢٧	٤١
٣٢٩.٨٧٧	٩٦.٢٣٢	٦٦٤	٠.٨٧٠	٢	٩.٥٦٥	٢٢	٨٩.٥٦٥	٢٠٦	٤٢
١٩٢.٨٩٥	٤٣.٠٤٣	٢٩٧	٧٥.٦٥٢	١٧٤	١٩.٥٦٥	٤٥	٤.٧٨٣	١١	٤٣
٢٣١.١٣٨	٩٢.٦٠٩	٦٣٩	١.٧٣٩	٤	١٨.٦٩٦	٤٣	٧٩.٥٦٥	١٨٣	٤٤
٢٧٩.٤٥١	٩٤.٤٩٣	٦٥٢	١.٣٠٤	٣	١٣.٩١٣	٣٢	٨٤.٧٨٣	١٩٥	٤٥
٣٢.٢٥٢	٧٦.٣٧٧	٥٢٧	١٦.٠٨٧	٣٧	٣٨.٦٩٦	٨٩	٤٥.٢١٧	١٠٤	٤٦

قيمة ك٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة البحث في جميع عبارات المحور ما عدا العبارة رقم (٣٤)، حيث تراوحت قيمة ك٢ المحسوبة بين (٣٢.٢٥٢ إلى ٤٠٨.١١١) وهي أكبر من قيمة ك٢ الجدولية ٥.٩٩ عند مستوى معنوية ٠.٠٥، مما يدل على أن هذه العبارات دالة.

حيث جاءت الاستجابة بـ (نعم) في العبارات أرقام (٣١، ٣٢، ٣٣، ٣٥، ٣٦، ٣٧، ٣٨، ٣٩، ٤٠، ٤١، ٤٢، ٤٤، ٤٥، ٤٦) وذلك فيما يتعلق بعدم دقة البيانات من أهم معوقات العلاقات العامة وإهمال عنصر الكفاءة عند القيام بتعيين العاملين بالعلاقات العامة وكذلك عدم وجود دورات تدريبية للارتقاء بأداء العاملين بالعلاقات العامة، فضلا عن عدم الفهم الصحيح لطبيعة دور العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية وتعامل الإدارة العليا مع العلاقات العامة على أساس أنها واجهة شكلية فقط وعدم إعطاء العلاقات العامة السلطات الكافية لوضع الخطط والبرامج المتعلقة بها وكذلك عدم وجود خطط تسير عليها العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية وعدم وجود أبحاث تقيس اتجاهات الرأي العام داخل المؤسسات الرياضية وعدم الأخذ بنتائج الأبحاث والدراسات التي تقيس اتجاهات الرأي العام في المجال الرياضي، وأيضاً حداثة وجود العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية، وعدم اهتمام الإدارة العليا باستشارة إدارة العلاقات العامة، وعدم وجود حوافز ومميزات مادية ومعنوية للعاملين في مجال العلاقات العامة ولا ميزانية كافية لأداء أنشطة العلاقات العامة وكذلك وجود نقص في القدرات الفنية لأداء الأدوار المختلفة للعاملين بالعلاقات العامة.

بينما جاءت الاستجابة بـ (لا) في العبارة رقم (٣٤) وذلك فيما يتعلق بصعوبة الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي.

فى حين جاءت العبارة رقم (٣٤) غير دالة احصائياً حيث بلغت كلاً لها (٤.٩٦٥) وهى أقل من قيمة كلاً الجدولية عند مستوى معنوية $0.05 = 0.99$.

وتشير النتائج إلى أن الإدارة العليا لا تتعامل مع إدارة العلاقات العامة على أساس أنها واجهة شكلية فقط، ويشير "محمد نجيب الصرايرة" (٢٠٠١م) إلى أن العلاقات العامة فى جميع المؤسسات مازالت تعاني من الكثير من التحديات التي تواجهها مثل اعتبار العلاقات العامة فى المؤسسات بأنها واجهة شكلية (ديكور) لا حاجة له.

رابعاً: الفروق بين متوسطات آراء عينة البحث (مديرى وأخصائى العلاقات العامة- المستفيدين من الجمهور الداخلى والخارجى):

جدول (١٣)

دلالة الفروق بين متوسطات آراء عينة البحث (مديرى وأخصائى العلاقات العامة- المستفيدين من الجمهور الداخلى والخارجى) فى محاور استمارة استبيان تقويم دور العلاقات العامة فى تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية

م	المحاور	المدرء والعاملين بإدارات العلاقات العامة ن = ١٨٠		المستفيدين من الجمهور الداخلى والخارجى ن = ٥٠		الفرق بين المتوسطات	قيمة ت	معدل التغير %
		ع±	س	ع±	س			
١	أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية	٣٠.٢٦٤	٢٧.٣٥٠	١٠.٤٤٤	٤٦.٨٢٠	١٩.٤٧٠	٤١.٥٣٦	٤١.٥٨٥
٢	دور العلاقات العامة تجاه المؤسسات الرياضية وأعضائها والجمهور	٣٠.٥٢٣	٢٥.٤٠٠	١٠.٨٠٥	٤٠.٢٦٠	١٤.٨٦٠	٢٨.٧٦٦	٣٦.٩١٠
٣	المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية	٢٠.٤٦٠	٣٧.١٣٩	١٠.٨٥٢	٤٠.٦٠٠	٣.٤٦١	٩.٢٤١	٨.٥٢٥
	الاجمالي	٥.٩٤٨	٨٩.٨٨٩	٤.١٦٢	١٢٧.٦٨٠	٣٧.٧٩١	٤٢.١٢٤	٢٩.٥٩٨

قيمة ت الجدولية عند مستوى معنوية $0.05 = 1.960$

يتضح من جدول رقم (١٣) وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين متوسطات آراء عينة البحث (المدرء والعاملين بإدارات العلاقات العامة)-

(المستفيدين الجمهور الداخلي والخارجي) في محاور استمارة استبيان تقويم دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية وذلك لصالح المستفيدين الجمهور الداخلي والخارجي.

الإستخلاصات :

- في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفي إطار المنهج المتبع، وفي حدود عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات المستخدمة توصل الباحثان إلى الإستخلاصات التالية :
- ١- وجود تباين وفروق بين متوسطات آراء عينة البحث (المدرء والعاملين بإدارات العلاقات العامة)- (المستفيدين الجمهور الداخلي والخارجي) وذلك لصالح المستفيدين الجمهور الداخلي والخارجي.
 - ٢- عدم وضع خطط لمواجهة الشائعات التي تنتشر بين جماهير المؤسسات الرياضية لمواجهةها كما لا تعمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية على تنمية العلاقات الإنسانية بين كلاً الجمهور الداخلي والخارجي.
 - ٣- لا يوجد تنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسات الرياضية من ناحية وبين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى وكذلك يوجد قصور في شرح سياسة المؤسسات الرياضية وتوضيحها للعاملين والجمهور.
 - ٤- ضعف دراسة الرأي العام لأعضاء وجمهور المؤسسات الرياضية من قبل إدارة العلاقات العامة.
 - ٥- تعتبر أكثر الأنشطة الممارسة داخل إدارة العلاقات العامة هي استقبال الوفود، وإقامة الندوات والمؤتمرات الثقافية.
 - ٦- نقص التمويل الخاص بتنفيذ برامج إدارة العلاقات العامة، والذي يؤدي إلى عدم إتمام برامجها كما أن ضعف العائد المادي للعاملين بإدارة العلاقات العامة لا يساعد في تطوير أدائهم وقدراتهم.
 - ٧- من أهم معوقات إدارة العلاقات العامة عدم دقة البيانات والتي تؤدي إلى التخبط في الأداء في كثير من الأحيان وعدم الأخذ بنتائج الأبحاث والدراسات التي تقيس اتجاهات الرأي العام والنقص في التمويل الخاص بإدارة العلاقات العامة.

توصيات الدراسة :

- ١- ضرورة التعرف على الاسباب التي أدت الى وجود تباين وفروق بين آراء عينة البحث (المدرء والعاملين بإدارات العلاقات العامة)- المستفيدين (الجمهور الداخلي والخارجي) وذلك لصالح المستفيدين (الجمهور الداخلي والخارجي).

- ٢- العمل على وضع خطط لمواجهة الشائعات التي تنتشر بين جماهير المؤسسات الرياضية لمواجهتها وكذلك على تنمية العلاقات الإنسانية بين كلاً الجمهور الداخلي والخارجي.
- ٣- ضرورة التأكيد على وجود تنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسات الرياضية من ناحية وبين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى وكذلك التأكيد على إدارة العلاقات العامة بشرح سياسة المؤسسات الرياضية وتوضيحها للعاملين والجمهور الداخلي والخارجي
- ٤- العمل على إيجاد الوسائل المناسبة لدراسة الرأي العام لأعضاء وجمهور المؤسسات الرياضية من قبل إدارة العلاقات العامة.
- ٥- ضرورة توفير التمويل الخاص بتنفيذ برامج إدارة العلاقات العامة، والذي يؤدي إلى إتمام برامجها والعمل على زيادة العائد المادي للعاملين بإدارة العلاقات العامة مما يساعد في تطوير أدائهم وقدراتهم.
- ٦- ضرورة العمل على القضاء على المعوقات الخاصة بالعلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بدقة البيانات والأخذ بنتائج الأبحاث والدراسات التي تقيس اتجاهات الرأي العام والتمويل الخاص بإدارة العلاقات العامة.

((المراجع))

أولاً: المراجع العربية :

- ١- أحمد عيسى اليعقوب: نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية فى دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة جنوب الوادى، ٢٠١٧م.
- ٢- أسامة صادق، محمد السيد: تقويم إدارة العلاقات العامة باللجنة الأولمبية المصرية، كلية التربية الرياضية بنين بالهرم، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠١٠م.
- ٣- حسن أحمد الشافعى، إبراهيم محمود عبد المقصود: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية (الرقابة واتخاذ القرار فى المجال الرياضى)، دار الوفاء لندنيا الطباعة، الإسكندرية، ٢٠٠٣م.
- ٤- حسن أحمد الشافعى: الاستثمار والتسويق فى التربية البدنية والرياضية (الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة)، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.

- ٥- دعاء السعيد عبد العزيز راشد: تقويم منهج التنيس لطالبات كلية التربية الرياضية للبنات جامعة الإسكندرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٧م.
- ٦- سعيد محمد العربي: دور باحثي العلاقات العامة في نشر الترويج الرياضي بالمؤسسات الإنتاجية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط، ٢٠٠٣م.
- ٧- سعيد يمانى العوضى: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، ط٢، دار النهضة للطباعة، القاهرة، ١٩٩٨م.
- ٨- سندس موسى: دراسة تحليلية لواقع العلاقات العامة في عمل المؤسسات الرياضية بالعراق وسبل تطويرها، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة الموصل، العراق، ٢٠٠٩م.
- ٩- عبدالرحمن بن عبد عمر البراك، محمد بن عبدالله الهيران: جدلية العلاقة بين تخصيص وكفاءة المؤسسات العامة فى ضوء التجربة السعودية، بحث منشور، مجلة العلوم لإدارية، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة السعودية ١٤٢٥هـ ٢٠٠٤م.
- ١٠- عبد الله المالكى: نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية بنين بالهرم، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠١١م.
- ١١- عصام بدوى: موسوعة التنظيم والإدارة، دار الفكر العربى، القاهرة، ٢٠٠١م.
- ١٢- كريم محمد الحكيم: نظام معلوماتي لتطوير دور إدارات العلاقات العامة بالأندية الرياضية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠٠٩م.
- ١٣- كمال الدين درويش، إسماعيل حامد عثمان: التنظيمات فى المجال الرياضى، دار السعادة للطباعة، القاهرة، ٢٠٠٠م.
- ١٤- كوثر السعيد الموجى، عطا حسن عبد الرحيم، وليد المرسى الصغير: الإعلام والعلاقات العامة في المجال الرياضي، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥م.

- ١٤- محمد السيد خليل: الإختبارات والمقاييس فى التربية الرياضية، مكتبة شجرة الدر، المنصورة، ٢٠٠٢م.
- ١٥- محمد نجيب الصرايره: العلاقات العامة الأسس والتطبيقات، مكتبة الرائد العلمية، عمان، الأردن، ٢٠٠١م.
- ١٦- محمود وليد: نموذج مقترح للعلاقات العامة الدولية في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٨م.
- ١٧- موسى اللوزي: أسس العلاقات العامة، دار النشر زمزم، عمان، ٢٠١٠م.
- ١٨- نسرین هنداوي: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، كلية الآداب، جامعة الاسكندرية، الاسكندرية، ٢٠١٠م.
- ١٩- هيثم كامل الزبيدي: القياس والتقييم فى التربية وعلم النفس، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، ٢٠٠٣م.
- ٢٠- ياسر محمد: العلاقات العامة بالأندية الرياضية في محافظتي والجيزة في ضوء معايير الجودة، رسالة ماجستير، حلوان : القاهرة، ٢٠١٢م.
- ٢١- يوسف العازمي: نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية في ضوء معايير لجودة الشاملة بدولة الكويت، رسالة دكتوراه، حلوان، ٢٠١٣م.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- 22- Koontz H,: Management system and counting analysis of monuments , New York , MC Grow Hill Book K C, 1976.
- 23- Shen Hongmei.: Public relation and MNCS corporate social responsibility. s.l.: College park university of Maryland. 2006.
- 24- Tuite, Leah Simone.: Public relations in a jolted political environment. College park university of Maryland. 2006.