

اليات التخطيط لإدارة العلاقات العامة فى الاندية الرياضية

(١) أ.د/ بهاء سيد محمود

(٣) د/ ميادة محمد على حسن الاخضر

(٣) د/ محمود صديق عبد الواحد

(٤) د/ محمد ابراهيم مغاورى

١/١ مقدمة الدراسة:

تطورت العلاقات العامة خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تطوراً سريعاً سواء في منظمات الأعمال أو الجهات الحكومية، وأرتبط ذلك التطور المهني والوظيفي لها بازدياد الاهتمام العلمي والأكاديمي بالعلاقات العامة كعلم له أسسه وقواعده وفنونه وأخلاقياته ولم يحدث هذا التطور فجأة أو بطريقة عشوائية ولكن جاء نتيجة للتطور الكبير الذي حدث في الفكر الإداري والإعلامي والذي أسهم في تفتيح عقل الإدارة العصرية إلى الدور الهام والفعال الذي تقوم به العلاقات العامة في إطار وظيفتها الاتصالية داخل المنظمة وخارجها. (احمد، ١٩٩٧-١١)

وتقوم العلاقات العامة بدور رئيسي في توطيد وتحسين صلات المنظمة ب جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء فالعلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة بحيث تحقق درجة كبيرة من التفاعل بين العاملين

(١) أ.د/ بهاء سيد محمود - عميد كلية التربية الرياضية - الوادى الجديد- جمهورية مصر العربية.

(٢) د/ ميادة الاخضر-مدرس بقسم التدريب الرياضى- كلية التربية الرياضية بنات جامعة حلوان

(٣) د/ محمود صديق عبد الواحد- مدرس بكلية التربية الرياضية الوادى الجديد - جامعة اسيوط

(٤) د/ محمد ابراهيم مغاورى - مدرس بكلية التربية الرياضية الوادى الجديد- جامعة اسيوط

فيها وذلك باتخاذ السياسات التي تبرز أهمية الجانب الإنساني في التنظيم مثل: رفع الروح المعنوية ، وتحفز الأفراد، وتوفير ظروف العمل المناسبة، وتنمية الشعور بالانتماء، وزيادة درجة الرضا عن العمل، ومعالجة المشكلات الإنسانية داخل التنظيم وبالنسبة للجمهور الخارجي فإن العلاقات العامة تعمل على تحسين وتطوير الصورة الذهنية للمنظمة لدى الآخرين.

(رمضان، ١٩٩٨-٢)

حيث تعكس هذه الصورة الذهنية سلوك المنظمة بصفة عامة ولتساعد بصفة أساسية على تسهيل قيامها بعملها في المجتمع الذي تعيش فيه، ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة هي وظيفة الاتصال فهي تقوم بالاتصال المستمر جماهيرها للتعريف بالمنشأة وسياساتها لتهيئة المناخ الصحي بين المنشأة والعاملين، وبين العاملين بعضهم ببعض وكذلك الاتصال بالأفراد والهيئات الخارجية ووسائل الاتصال والرد على استفساراتهم وتزويدهم بجميع المعلومات والوثائق لإقامة جسور المودة والتعاون والوئام.

(عطية، ١٩٩٨-١٣: ١٤)

وتعتبر العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققَت قبولاً متزايداً خلال الخمسين عاماً الأخيرة.. ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور وتأييده لنجاح المشروعات بغض النظر عن نشاطها، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسئوليتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي عند اتخاذ القرارات.

كما أن العلاقات العامة من خلال وظائفها وأنشطتها تعتبر أحد المنظومات الهامة التي تساعد الإدارة العليا في المنظمات المختلفة أن تكون على علم مستمر وعلى اتصال دائم مع الجماهير في الداخل والخارج مما يعمل على تجويد قراراتها وتصحيح مسارها. (عبدالرحيم، ١٩٩٠-٧)

١/١/١ التخطيط لنشاط العلاقات العامة:

١/١/١/١ مفهوم التخطيط :

تعتبر العلاقات العامة من العمليات التي تستند إلى التخطيط ، وتكريس الجهود التي تستهدف إحداث تفاهم متبادل بين منظمة ما وبين جماهيرها، حيث يعتبر التخطيط من العناصر الهامة لنجاح العلاقات العامة كمنشآت وكعملية، وهو الذي يوضّح المتطلبات والأولويات وسبل تحقيق الأهداف وكيفية الوصول إليها وتقييم نتائجها .

والتخطيط كما يراه NOLT ضرورة حتمية لبرامج العلاقات العامة، لأنه يحقق العديد من المزايا، منها ضمان مساندة الإدارة العليا للبرامج والمساعدة على تقويم البرامج، واكتساب أنشطة العلاقات العامة صفة ايجابية، وتوزيع المهام على الأقسام والإدارات المختلفة، وتركيز جهود المنظمة، وإيجاد رؤية واضحة للمستقبل وبدون التخطيط تصبح الأنشطة غير منظمة.

ويعرف التخطيط بأنه "عملية تتم لخطّة ما يشتمل علي تنبؤات للمستقبل ومواجهته باتخاذ سلسلة من القرارات التي تتعلق بأهداف منشودة يلزم تحقيقها عن طريق وضع سياسات وإجراءات وموازنات وبرامج تتميز بالدقة والمرونة". (الثنيان، ٢٠٠١-٤٧).

كما يعرفه "علي عجوة": "أنه ذلك النشاط الفعلي الإداري، الذي يوجّه الاختيار الأمثل والاستخدام الجيد لمجموعة الطاقات المتاحة، لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة" (عجوة، ١٩٩٩-١٢٨).

ويرى الباحثون أن التخطيط ذلك النشاط الفعلي الذي يمر عبر خطوات ومراحل، يتم فيها التقرير على تنفيذ الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى الوصول إليها، خلال فترة زمنية محددة ومستقبلية".

١/١/١/٢ مراحل التخطيط:

يمر التخطيط في العلاقات العامة بمراحل يجب على المخطط إتباعها، حيث يستلزم التأنى وصدق الرؤية، وان يبتعد عن التسرع حتى يكون تخطيطاً مستمراً محققاً للهدف منه، ويعطي أفضل التقديرات.

١/٢ مشكلة الدراسة :

نظراً لأهمية ودور التخطيط في العلاقات العامة على إنتاجية وسمعة أي مؤسسة وعدم وضوح أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية وبخاصة الاندية الرياضية، وعدم وجود مسؤوليات واختصاصات واضحة لدور إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية، الأمر الذي دعا الباحثون لمحاولة دراسة هذا الواقع لمعرفة أسباب القصور الحالي ومعالجته وتقويم عملية التخطيط في العلاقات العامة في الاندية الرياضية.

١/٣ أهمية الدراسة:

- محاولة للتعرف على مستوى الأداء بالعلاقات العامة فى النادى الرياضي
- تقويم أداء العلاقات العامة في ضوء اختصاصات واهداف النادى الرياضي
- محاولة تقويم أداء التخطيط في العلاقات العامة في ضوء اختصاصات وأهداف النادى الرياضي.
- تشخيص الوضع الحالي ومحاولة وضع الحلول المقترحة في ضوء عمليات التقويم المستمر تواجهه أداره العلاقات العامة فى النادى الرياضي.
- تحديد المعوقات والمشكلات التي تواجه أداره العلاقات العامة فى النادى الرياضي.

١/٤ أهداف الدراسة :

١. التعرف على واقع التخطيط للعلاقات العامة في النادى الرياضي

٢. التعرف على السياسات اللازمة للتخطيط للعلاقات العامة والتي يجب توافرها في النادي الرياضي
٣. التعرف على برامج التخطيط للعلاقات العامة في النادي الرياضي.

١/٥ تساؤلات الدراسة :

١. ماهي أهداف إدارة العلاقات العامة في النادي الرياضي؟
٢. ما هو واقع التخطيط للعلاقات العامة في النادي الرياضي؟
٣. ماهي سياسات التخطيط للعلاقات العامة في النادي الرياضي؟
٤. ما هي سياسات العلاقات العامة في النادي الرياضي؟

١/٦ مصطلحات الدراسة:

١/٦/١ التخطيط : The planning

التخطيط هو العملية التي تتضمن التنبؤ بالمستقبل مع القدرة للاستعداد لهذا المستقبل (بدوي، ٢٠٠١-٢٦)

١/٦/٢ العلاقات العامة: Public Relation

هي تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع ككل، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمي علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقويمها". (عجوة، ١٩٩٩-٧٨).

١/٧ الدراسات المرتبطة:

أ- الدراسات العربية:

(١) قام أشرف صبحي (١٩٩٤ م) (٢) بدراسة بعنوان " نموذج مقترح لأهداف ووظائف العلاقات العامة في بعض المؤسسات الرياضية " وذلك بهدف دراسة واقع العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية قيد البحث (الأندية - الاتحادات الرياضية) وتصميم نموذج لأهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية قيد البحث. وقد استخدم الباحث

المنهج الوصفي (لدراسات المسحية) حيث شملت عينة البحث علي عينة عمديه يبلغ قوامها (٢٣) مفرده من مجتمع الأندية الرياضية و(١٣) مفرده من مجتمع الاتحادات الرياضية، حيث استعان الباحث في جمع البيانات علي (الاستقصاء - المقابلة الشخصية) وكانت أهم النتائج وضع وتحديد أهداف ووظائف وأنشطة العلاقات العامة بحيث يتم تحقيق الوظائف من خلال الأنشطة التنفيذية للعلاقات العامة ويتم انجاز أهداف المؤسسة والعلاقات العامة من خلال الأنشطة والوظائف وكانت أهم الأهداف العلاقات العامة بالنادي والإتحاد الرياضي وتحقيق السمعة الطيبة للنادي والاتحاد الرياضي وتوثيق الروابط والعلاقات ما بين النادي والإتحاد والمؤسسات الرياضية الأخرى والمساعدة في تنشيط الخدمات للجمهور وكسب ثقة وتأييد أعضاء الجمعية العمومية.

(٢) قام عبد العزيز بن حمد الثنيان (٢٠٠١م) (٩) بدراسة بعنوان "التوجهات الجديدة للعلاقات العامة في الشركات السعودية الكبرى في ظل العولمة"، بهدف التعرف على مدى كفاءة واستعداد العلاقات العامة في الشركات السعودية الكبرى للقيام بدورها في ظل العولمة، وقد أستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي وهذا المنهج كما يعرفه يتبنى محاولة المنظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام أجتماعى أو جماعة أو بيئة وهو ينصب على الموقف الحاضر وليس على اللحظة الحاضرة ، كما أنه يهدف الى الوصول الى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها ، وقد توصل الباحث الى ارتفاع المستوى التعليمي لدى مديري العلاقات العامة حيث كانت نسبة الحاصلين على درجة البكالوريوس حوالي (٣.٦٥%) كما أظهرت الدراسة أن (٧٤%) من مجتمع الدراسة يعطى إدارة العلاقات العامة مسمى إداري ضمن الهيكل التنظيمي.

٣) قام عبد الله حسن آل بو بكر عام (٢٠٠٥م) (٧) بدراسة بعنوان " دور العلاقات العامة كدعامة أساسية لأي مؤسسه ناجحة" وذلك بهدف التعرف على دور العلاقات العامة كدعامة أساسية لأي مؤسسه ناجحة ، وبهدف إعلاء شأن المؤسسة وتحسين صورتها ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ، وتوصل الباحث إلى أن مسئول العلاقات العامة مطالب دائماً بإقامة جسور من التفاهم والتعطف مع المجموعات المختلفة التي يتعامل معها ويتصل بها ، وضرورة الاهتمام بنوع الاتصال الداخلي والخارجي، وتنمية أهمية الشعور بالمسؤولية وتطوير قدرات الموظفين الذاتية ، ضرورة توفير جو من الألفة بين الموظفين والاهتمام بالجوانب المادية والنفسية لهم، بالإضافة إلى الاهتمام برفع المستوى التعليمي والثقافي لموظفيها من خلال الدورات التدريبية والتقنيات الحديثة.

ب- الدراسات الأجنبية:

١- قام سونج، مينجونج Sung, Minjung عام (٢٠٠٤) (١٥) بدراسة بعنوان " نحو نموذج استراتيجيات إدارة العلاقات العامة ، سيناريو البناء من وجهة نظر العلاقات العامة"، بهدف معرفة كيف تساهم العلاقات العامة في استراتيجيات البناء والتخطيط واتخاذ القرار عملياً في المنظمة، وقد توصل الباحث إلي أن السيناريو البنائي للمنظمة يساعد ممارسي العلاقات العامة لتكبير حجم مساهمتهم في اتخاذ القرار بالمنظمة.

٢- قام بارك ودونج Park, Dong-jin عام (٢٠٠٥) (١٤) بدراسة بعنوان "العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجيات العلاقات العامة في شبكة الإنترنت العالمية" بهدف التعرف علي استراتيجيات العلاقات العامة في المنظمات التجارية والعوامل المؤثرة على اختياراتهم، وشملت عينة الدراسة ٢١٤ من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات التجارية، وقد توصل الباحث إلي المنظمات التجارية يجب أن تستخدم استراتيجيات متناسقة ومناسبة (مثل إستراتيجية بناء العلاقات) أكثر من استخدامها

لاستراتيجيات غير مناسبة (مثل إستراتيجية التحكم أو السيطرة) ، أيضا وجد الباحث أن هناك فجوة جوهرية بين الاستراتيجيات المعيارية (مثل استراتيجيات المثالية) وبين الاستراتيجيات الايجابية (مثل استراتيجيات الواقعية) في ممارسات العلاقات العامة في المنظمات.

٢/١ منهج الدراسة:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي وذلك لقدرته على جمع أوصاف علمية عن المشكلة قيد البحث ووصف الوضع الراهن لها وتفسيره وأيضا التعرف على الآراء والمعتقدات والاتجاهات المختلفة عند الأفراد بخصوص المشكلة موضوع البحث.

٢/٢ مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع البحث في الفئات التالية:

أ- أعضاء مجلس إدارة الاندية الرياضية المصرية.

ب- مديرو الاندية الرياضية المصرية.

وقد حصل الباحثون على الاستجابات بالطريقة العشوائية.

٢/٣ أدوات جمع البيانات :

قام الباحثون باستخدام اكثر من اداة من ادوات جمع البيانات وهى :

أ- المقابلة الشخصية غير المقننة.

استخدم الباحثون أسلوب المقابلة غير المقننة لتمييزها بالمرونة والقدرة على تعديل الأسئلة بحيث تتناسب مع الموقف وتناسب الافراد، وهى تشجع الافراد أحيانا على التعبير عن أفكارهم بحرية، وقد قام الباحثون بإجراء بعض المقابلات الشخصية مع بعض اعضاء مجلس ادارة الاندية الرياضية والخبراء فى مجال العلاقات العامة وذلك للتعرف على طبيعة تصوراتهم الشخصية حول استمارة الاستبيان وقد استفاد الباحثون من هذه المقابلات الشخصية فى وضع محاور وعبارات الاستبيان.

ب- تحليل الوثائق والسجلات :

استخدم الباحثون أسلوب تحليل الوثائق لتمييزه في وصف الظروف والممارسات وإبرازه للاتجاهات وكشف النواحي التي يشوبها الضعف وقدرته على تتبع القرارات واللوائح وإظهار الفروق وتقويم العلاقات بين الأهداف المرسومة وما يتم بالفعل، وقد قام الباحثون بالتعرف على دور العلاقات العامة في اللوائح الخاصة بالاندية الرياضية والتي تكاد تكون غير موجودة في معظم هذه المؤسسات والتي تدل على عدم الاهتمام الكافي بالتخطيط للعلاقات العامة في الاندية الرياضية وعدم الاهتمام بوضع خطة ورؤية ورسالة ادارة العلاقات العامة.

ج- استمارة الاستبيان :

قام الباحثون بتصميم استمارة استبيان وقد استخدم الباحثون صدق المقارنة الطرفية وكذلك تم التطبيق على عينة استطلاعية قوامها (١٥ فرد) واستخدم الباحثون معامل الارتباط بين العبارات محاورها ومعامل الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني والفرق بينهما أسبوعين التطبيق الأول (٢٠١٥/١/١) والتطبيق الثاني (٢٠١٥/١/١٥) ولم يتم حذف اي عبارات وعدد المحاور اربعة محاور وعدد ٣٩ عبارة.

جدول (١)

توصيف عينة البحث

م	مجتمع البحث	العينة الأساسية	العينة الاستطلاعية
١	أعضاء مجالس الإدارات بالاندية الرياضية المصرية.	٤٠	١٢
٢	مديروا الاندية الرياضية المصرية.	٥	٣
	الإجمالي	٤٥	١٥

جدول (٢)

محاور الاستبيان وعدد العبارات لكل محور

المحور	اسم المحور	عدد العبارات

٩	الرؤية والرسالة الخاصة بالعلاقات العامة فى الاندية الرياضية	الأول
١٠	الاهداف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة فى الاندية الرياضية.	الثاني
١٠	السياسات والاجراءات التنفيذية للعلاقات العامة فى الاندية الرياضية.	الثالث
١٠	البرامج الزمنية والموازنة التقديرية للعلاقات العامة فى الاندية الرياضية.	الرابع
٣٩	٤ محاور	المجموع

٢/٤ حساب المعاملات العلمية للاستبيان:

الصدق : تم حساب الصدق من خلال (صدق المقارنة الطرفية)

جدول (٣)

دلالة الفروق بين الربيع الاعلى والربيع الادنى على محاور الاستبيان

م	محاور الاستبيان	الربيع الاعلى		الربيع الادنى		قيمة ت
		ع	م	ع	م	
١	الرؤية والرسالة الخاصة بالعلاقات العامة فى الاندية الرياضية	1.0954	26.8000	4.1593	16.6000	٥.٣٠٣
٢	الاهداف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة فى الاندية الرياضية	1.7889	28.8000	4.8270	19.6000	٣.٩٩٦
٣	السياسات والاجراءات التنفيذية للعلاقات العامة فى الاندية الرياضية	1.4142	29.0000	5.1284	20.6000	٣.٥٣١
٤	البرامج الزمنية والموازنة التقديرية للعلاقات العامة فى الاندية الرياضية	.8944	29.4000	4.8683	19.2000	٤.٦٠٨

قيمة ت عند مستوي $(٠.٠٥) = ٢.٠١٥$

يتضح من جدول (٣) ان قيمة ت جاءت دالة احصائيا عند مستوي (٠.٠٥) بين الربيع الاعلى والربيع الادنى على جميع محاور الاستبيان ولصالح الربيع الاعلى مما يدل على ان الاستبيان على درجة مقبولة من الصدق.

الثبات : تم حساب الثبات من خلال (التطبيق واعادة التطبيق)

جدول (٤)

معاملات الارتباط بين التطبيق الاول والتطبيق الثانى على محاور الاستبيان

م	محاور الاستبيان	التطبيق الاول		التطبيق الثانى		قيمة ر
		ع	م	ع	م	
١	الرؤية والرسالة الخاصة بالعلاقات العامة فى الاندية الرياضية	5.3515	22.9333	5.1501	23.3333	٠.٩٨٨
٢	الاهداف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة فى الاندية الرياضية	5.4178	25.9333	4.5805	26.4667	٠.٩٩٤
٣	السياسات والاجراءات التنفيذية للعلاقات العامة فى الاندية الرياضية	5.2081	26.5333	4.5177	27.1333	٠.٩٦٥
٤	البرامج الزمنية والموازنة التقديرية للعلاقات العامة فى الاندية الرياضية	5.7305	26.1333	4.7188	26.8667	٠.٩٨٦

قيمة ر عند مستوي $(٠.٠٥) = ٠.٤٨٢$

يتضح من جدول (٤) ان قيمة ر جاءت دالة احصائيا عند مستوي (٠.٠٥) بين التطبيق الاول والتطبيق الثانى على جميع محاور الاستبيان مما يدل على ان الاستبيان على درجة مقبولة من الثبات .

٣/١ تفسير ومناقشة النتائج للمحور الاول.

جدول (٥)

التكرارات والنسب المئوية وكا ٢ لاجابات عينة البحث على المحور
الاول الرؤية والرسالة الخاصة بالعلاقات العامة فى الاندية الرياضية

م	العبــــــــــــــــارات	اوافق		الى حد ما		لاوافق		مجموع الدرجات المقترنة	%	كا
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	تعمل ادارة العلاقات العامة على بناء بيئة متميزة ومتطورة لتصبح الهيئة الرياضية رائدة محققة آمالها وتطلعاتها في المجالات المختلفة والإسهام في خدمة المجتمع.	٤٠	٨٨.٩	٥	١١.١	٠	٠.٠	130	96.3	٢٧.٢
٢	تعتمد رسالة ادارة العلاقات العامة على اعطاء صورة طيبة عن الهيئة الرياضية والعمل على استقطاب الجمهور.	٣٨	٨٤.٤	٦	١٣.٣	١	٢.٢	127	94.1	٥٣.٧
٣	تعمل ادارة العلاقات العامة على تسويق الهيئة الرياضية بالشكل السليم ومساعدتها في تحقيق رؤيتها وأهدافها.	٢٥	٥٥.٦	١٢	٢٦.٧	٨	١٧.٨	107	79.3	١٠.٥
٤	تعمل ادارة العلاقات العامة على وجود أسس تفاهم وتعاون بين الهيئة الرياضية وكافة مؤسسات الدولة.	٢٣	٥١.١	١٦	٣٥.٦	٦	١٣.٣	107	79.3	٩.٧
٥	تعمل ادارة العلاقات العامة على تسهيل عمل الكوادر التدريبية والإدارية والعمل على الحد من العقبات التي تواجههم.	١٩	٤٢.٢	١٨	٤٠.٠	٨	١٧.٨	101	74.8	٤.٩
٦	تعمل ادارة العلاقات العامة على نشر رسالة الهيئة الرياضية ونشاطاتها إلى مختلف القطاعات الحكومية والأهلية.	٢٤	٥٣.٣	١٦	٣٥.٦	٥	١١.١	109	80.7	١٢.١
٧	تعد ادارة العلاقات العامة حلقة وصل فاعلة بين الهيئة الرياضية والجمهور الداخلي والخارجي.	٣٤	٧٥.٦	١٠	٢٢.٢	١	٢.٢	123	91.1	٣٨.٨
٨	تسهم ادارة العلاقات العامة فى صياغة الرؤية الاستراتيجية للهيئة الرياضية.	٢٦	٥٧.٨	١٦	٣٥.٦	٣	٦.٧	113	83.7	١٧.٧
٩	تسهم ادارة العلاقات العامة فى زيادة الثقة والانتماء للهيئة الرياضية فى نفوس أعضاء المنظمة والعاملين معها والجمهور الخارجى ايضا.	٣٠	٦٦.٧	١٣	٢٨.٩	٢	٤.٤	118	87.4	٢٦.٥

قيمة كا ٢ عند مستوي (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٥) أنه:

إتجهت إستجابات عينة البحث نحو الموافقة على جميع عبارات المحور الأول حيث تراوحت النسبة المئوية للموافقة ما بين (٨. ٧٤٪ - ٩٦.٣٪) وجاء ترتيب العبارات كالتالى :

العبارة رقم (١) تاتى فى المرتبة الاولى وتاتى العبارة رقم (٢) فى المرتبة الثانية حيث وتاتى العبارة رقم (٧) فى المرتبة الثالثة وتاتى العبارة رقم (٩) فى المرتبة الرابعة وتاتى العبارة رقم (٨) فى المرتبة الخامسة

وتأتى العبارة رقم (٦) فى المرتبة السادسة وتأتى العبارة رقم (٣، ٤) فى المرتبة السابعة وتأتى العبارة رقم (٥) فى المرتبة الثامنة.

ويرى الباحثون ان معظم الاستجابات تخطت النسبة المئوية ٧٥% وهذا يدل على اهمية المحور الاول الرؤية والرسالة الخاصة بالعلاقات العامة فى الهيئات الرياضية ودوره فى صناعة القرار داخل المؤسسة الرياضية والتخطيط للعلاقات العامة لابد ان يركز على اسلوب علمى من خلال وضع خطة استراتيجية للعلاقات العامة ودورها فى صناعة الاحداث داخل المؤسسة الرياضية ووضع رؤية ورسالة للعلاقات العامة فى الهيئة الرياضية باسلوب علمى.

وقد اكدت النتائج على ضرورة ان تعمل ادارة العلاقات العامة على بناء بيئة متميزة ومتطورة لتصبح الهيئة الرياضية رائدة محققة آمالها وتطلعاتها فى المجالات المختلفة والإسهام فى خدمة المجتمع، وان تعتمد رسالة ادارة العلاقات العامة على اعطاء صورة طيبة عن الهيئة الرياضية والعمل على استقطاب الجمهور، واهمية ادارة العلاقات العامة كحلقة وصل فاعلة بين الهيئة الرياضية والجمهور الداخلي والخارجي.

وايضا اكدت استجابات عينة البحث على تسهم ادارة العلاقات العامة فى زيادة الثقة والانتماء للهيئة الرياضية فى نفوس أعضاء المنظمة والعاملين معها والجمهور الخارجى ايضا، تعمل ادارة العلاقات العامة على نشر رسالة الهيئة الرياضية ونشاطاتها إلى مختلف القطاعات الحكومية والاهلية. تعمل ادارة العلاقات العامة على تسويق الهيئة الرياضية بالشكل السليم ومساعدتها فى تحقيق رؤيتها وأهدافها، تعمل ادارة العلاقات العامة على وجود أسس تفاهم وتعاون بين الهيئة الرياضية ومؤسسات الدولة، تسهم ادارة العلاقات العامة فى صياغة الرؤية الاستراتيجية للهيئة الرياضية.

كما حصلت عبارة تعمل ادارة العلاقات العامة على تسهيل عمل الكوادر التدريبية والإدارية والعمل على الحد من العقبات التي تواجههم على

اقل الاستجابات حيث يرى الباحثون ان هذا الدور يتم بالتزامن والتنسيق مع ادارة الموارد البشرية فى المؤسسة الرياضية.

ويرى الباحثون ان مهنة العلاقات العامة الركن تنصدر الأساس فى مؤسسات القرن الحادي والعشرين بفضل ثورة الاتصالات والإعلام الهائلة التي تشهدها دول المنطقة ، وانتشرت على إثرها وسائل الإعلام بكل أطيافها مستهدفة التأثير فى الجمهور، ومن هنا باتت العلاقات العامة بمثابة البوق الإعلامي لأي منظمة وجسرا صلبا يطوي المسافات بين المرسل والمستقبل تلبية لاحتياجات المؤسسة وتحقيقا لأهدافها .

وبات من الضروري على صناع الولاء الجماهيري للمؤسسة الإلمام الكامل بأحدث مفاهيم العلاقات العامة ودورها فى البيئة التنظيمية وحساسية موقعها ونقطة ركيزة لأي انطلاقة نحو الاهداف العليا وبالتالي أصبح من الضروري استيعاب أنواع الاستراتيجيات الأساسية للاتصال الفعال مع الجمهور حتى تصل إلى نقطة التأثير فيه بأسرع وقت وتجعل منه جمهورا داعما لسياساتها فى المجتمعات المستهدفة.

كما يرى الباحثون ان الهيئات الرياضية لابد ان تعمل على تعظيم دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية فهى تعد حلقة الوصل الرئيسية للعمل فى اى مؤسسة فهى تربط بين المؤسسة وبين الجمهور الداخلى والذى يتمثل فى العاملين بالمؤسسة وعلاقتهم بمجلس الادارة ودائرة صناعة القرار فى المؤسسة وبالتالي يسهم فى ترابط المؤسسة مع جمهورها الداخلى وايضا يسهم فى ربط المؤسسة بجمهورها الخارجى وهم العملاء او المستفيدون من الخدمات او المنتجات التى تقدمها المؤسسة الرياضية وبهذا فان ادارة العلاقات العامة لها دور هام مع الجمهور الداخلى والخارجى للمؤسسة وهذا يتفق مع دراسة اشرف صبحى، ١٩٩٤.

ويرى الباحثون ان ادارة العلاقات العامة لها دور فى صناعة الرؤية والرسالة والاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة الرياضية فالاهداف الرئيسية التى

تسعى المؤسسة الرياضية لتحقيقها لا يمكن ان تتحقق الا من خلال ادارة العلاقات العامة التي تنقل هذه الاهداف وتشرحها وتفسرها وتترجمها لفرص حقيقية يمكن استثمارها لتنمية المؤسسة الرياضية وبالتالي فان ادارة العلاقات العامة تعمل على تحقيق قيمة حقيقية مضافة للمؤسسة الرياضية، كم ان ممارسة نشاط العلاقات العامة تستند إلى مجموعة من المبادئ الكفيلة بتفعيل علاقة التواصل الإيجابية بين المؤسسة ومتعاملها والتي يمكن توضيحها من خلال النقاط الآتية: المبدأ الأخلاقي، النزاهة والصدق، والأمانة والشفافية في التعامل، احترام الرأي العام وتتبع اتجاهاته، البدء من الداخل باتجاه الخارج، تمتع خطط العلاقات العامة بالواقعية والمرونة، قدرة موظف العلاقات العامة على تكوين علاقات طيبة مع الآخرين، معرفة العاملين بالأصول العلمية والعملية في علم وفن العلاقات العامة، وهذا يتفق مع دراسة سونج، مينجونج Sung, Minjung عام ٢٠٠٤.

٣/٢ تفسير ومناقشة النتائج للمحور الثاني.

جدول (٦)

التكرارات والنسب المئوية وكا لاجابات عينة البحث على المحور الثاني
الاهداف الرئيسية لادارة العلاقات العامة فى الاندية الرياضية.

م	العبارات	اوافق		الى حد ما		لاوافق		مجموع الدرجات المقدره	%	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	تعمل ادارة العلاقات العامة على ربط وظائف المنظمة المختلفة بعضها ببعض والتنسيق بينها.	٣٢	٧١.١	١١	٢٤.٤	٢	٤.٤	120	88.9	٣١.٦
٢	تعمل ادارة العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية للهيئة الرياضية للحفاظ على الجماهير الحالية وزيادتها مستقبلا وفقا لخطط علمية.	٤١	٩١.١	٤	٨.٩	٠	٠.٠	131	97.0	٣٠.٤
٣	العلاقات العامة هي الجهاز الأقدر في المؤسسة على شذ الهمم والبحث الجيد عن حلول للمشكلات من خلال أي مستوى إداري بالمؤسسة	٢١	٤٦.٧	١٧	٣٧.٨	٧	١٥.٦	104	77.0	٦.٩
٤	تهتم ادارة العلاقات العامة بعلم التفاوض الذي يوصل لحلول مرضية لكل الأطراف والحفاظ على العلاقات القائمة وتحسينها.	٤١	٩١.١	٤	٨.٩	٠	٠.٠	131	97.0	٣٠.٤
٥	تعتمد ادارة العلاقات العامة على دراسات الجمهور واهتماماته والاعتماد على دراسات الرأي العام.	٣٦	٨٠.٠	٩	٢٠.٠	٠	٠.٠	126	93.3	١٦.٢
٦	التطوير الإداري للهيئة الرياضية احد المهمات الرئيسية لادارة العلاقات العامة.	٣٩	٨٦.٧	٦	١٣.٣	٠	٠.٠	129	95.6	٢٤.٢
٧	تعمل العلاقات العامة على تحقيق التوازن بين الهيئة الرياضية وبيئتها.	٣٠	٦٦.٧	١١	٢٤.٤	٤	٨.٩	116	85.9	٢٤.١
٨	تعمل العلاقات العامة على القضاء على الصراعات بين الأفراد وبين النظم الفرعية.	٢٧	٦٠.٠	١٣	٢٨.٩	٥	١١.١	112	83.0	١٦.٥
٩	ادارة العلاقات العامة لديها القدرة العالية على تحديد احتياجات الممولين.	٣٠	٦٦.٧	٩	٢٠.٠	٦	١٣.٣	114	84.4	٢٢.٨
١٠	تعمل العلاقات العامة على التركيز على الايجابيات والفرص ونقاط القوة والنجاحات المتحققة لتجعل من الهيئة محط أنظار ومصدر جذب لتدفق الاستثمارات عليها.	٢٥	٥٥.٦	١٢	٢٦.٧	٨	١٧.٨	107	79.3	١٠.٥

قيمة كا عند مستوي (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٦) أنه:

إتجهت إستجابات عينة البحث نحو الموافقة على جميع عبارات المحور الأول حيث تراوحت النسبة المئوية للموافقة ما بين (77% - 97%) وجاء ترتيب العبارات كالتالى :

العبارة رقم (٢، ٤) تاتى فى المرتبة الاولى وتاتى العبارة رقم (٦) فى المرتبة الثانية حيث وتاتى العبارة رقم (٥) فى المرتبة الثالثة وتاتى العبارة رقم (١) فى المرتبة الرابعة وتاتى العبارة رقم (٨) فى المرتبة الخامسة وتاتى العبارة رقم (٩) فى المرتبة السادسة وتاتى العبارة رقم (٨) فى المرتبة السابعة وتاتى العبارة رقم (١٠) فى المرتبة الثامنة، وتاتى العبارة رقم (٣) فى المرتبة التاسعة.

ويرى الباحثون ان معظم الاستجابات تخطت النسبة المئوية ٧٥% وهذا يدل على اهمية المحور الثانى الاهداف الرئيسية لادارة العلاقات العامة فى الهيئات الرياضية ويرى الباحثون ان المؤسسة الرياضية لابد ان تحدد الاهداف المراد الحصول عليها من خلال انشاء ادارة للعلاقات العامة والتي يتضح من خلالها دور المؤسسة ككل فنجد فى بعض الاحيان تعتمد المؤسسات الرياضية على ادارة العلاقات العامة كاحد المحاور الرئيسية للتسويق او الاعلام وتقوم ادارة العلاقات العامة بهذه الادوار وذلك من خلال الاهداف التى يتم وضعها للادارة من قبل السلطات العليا المسؤولة عن اتخاذ القرار بالمؤسسة الرياضية.

وقد اكدت النتائج على تعمل ادارة العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية للهيئة الرياضية للحفاظ على الجماهير الحالية وزيادتها مستقبلا وفقا لخطط علمية، كما تهتم ادارة العلاقات العامة بعلم التفاوض الذي يوصل لحلول مرضية لكل الأطراف والحفاظ على العلاقات القائمة وتحسينها، كما ان التطوير الادارى للهيئة الرياضية احد المهمات الرئيسية لادارة العلاقات العامة، وتعتمد ادارة العلاقات العامة على دراسات الجمهور

واهتماماته والاعتماد على دراسات الرأي العام، كما تعمل العلاقات العامة على القضاء على الصراعات بين الأفراد وبين النظم الفرعية. وايضا اكدت استجابات عينة البحث على ان ادارة العلاقات العامة لديها القدرة العالية على تحديد احتياجات الممولين، كما تعمل العلاقات العامة على التركيز على الايجابيات والفرص ونقاط القوة والنجاحات المتحققة لتجعل من الهيئة محط أنظار ومصدر جذب لتدفق الاستثمارات عليها. كما حصلت عبارة العلاقات العامة هي الجهاز الأقدر في المؤسسة على شحذ الهمم والبحث الجيد عن حلول للمشكلات من خلال أي مستوى إداري بالمؤسسة على اقل الاستجابات حيث يرى الباحثون ان الادارة العليا يلقى عليها مسئولية ادارة الازمات اكثر من ادارة العلاقات العامة وهى المسئولة عن ادارة الازمة وادائها وان ادارة العلاقات العامة يتصل دورها فى جمع المعلومات حول الاحداث.

ويرى الباحثون ان الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو موضوع أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعاً صادقاً بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها. ويرى آخرون أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام.... وغير ذلك) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه سلبية أو إيجابية، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية ظاهرة أو باطنة، في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو

غير ثابت، وتعتبر ادارة العلاقات العامة هي المكون الرئيسي لهذه الصورة الذهنية، وهذا يتفق مع دراسة عبد العزيز بن حمد الثنيان عام ٢٠٠١م. ويرى الباحثون ان ولاء العملاء اصبح الهدف الرئيسي لعمل ادارة العلاقات العامة ويقصد بولاء العملاء انه استجابة سلوكية مقصودة بالسلوك الشرائي، والإعراب المستمر من خلال متخذي القرارات لاختيار واحد أو أكثر من العلامات، كما أنه وظيفة لمجموعة من العمليات السيكولوجية (تقييم واتخاذ قرار)، وترى أنه يأتي من خلال أربع مراحل رئيسية وهي التقييم الإدراكي للعلامة التجارية أو المتجر بالمقارنة بالعلامات أو المتاجر الأخرى البديلة، والتأثر والعواطف أو ما يمكن وصفه بالرضا، والنية بالاستمرار، والاستمرار والالتزام الفعلي.

ويتكون الولاء من مكونين أساسيين وهما الولاء الموقفي والولاء السلوكي، الذي يتضمن التكرار الفعلي للشراء، والولاء الموقفي الوجداني يتضمن الكلمة الطيبة والنية على الاستمرارية في الشراء، كما أن الولاء قد يكون وجدانيًا أو سلوكيًا أو عارضًا لأسباب غير متعمدة أو متعمدة بصورة طارئة ومؤقتة، ويرى أن مراحل الولاء تمر بالشراء ثم التعاملات ثم تشجيع الغير والترويج لموضوع الولاء، وترتبط عملية الولاء للمؤسسة الرياضية من خلال المشجعين وحثهم على شراء ادوات ومنتجات المؤسسة الرياضية او الاشتراك في الخدمات التي تقدمها وهذا يتفق مع دراسة بارك ودونج Park, Dong-jin عام ٢٠٠٥.

٣/٣ تفسير ومناقشة النتائج للمحور الثالث.

جدول (٧)

التكرارات والنسب المئوية وكما لاجابات عينة البحث على المحور الثالث
السياسات والاجراءات التنفيذية للعلاقات العامة فى الاندية الرياضية.

م	العبارات	اوافق		الى حد ما		لاوافق		مجموع الدرجات المقدره	%	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	ضرورة وضع سياسة واضحة تحقق الاهداف المراد تحقيقها من خلال ادارة العلاقات العامة.	٣٥	٧٧.٨	١٠	٢٢.٢	٠	٠.٠	١٢٥	٩٢.٦	١٣.٨
٢	يجب التخطيط الاستراتيجى لادارة العلاقات العامة كاحد المصادر الرئيسية للدعامة المالية للهيئة الرياضية.	٣٤	٧٥.٦	٨	١٧.٨	٣	٦.٧	١٢١	٨٩.٦	٣٦.٩
٣	يجب وضع قواعد عامة تحكم العمل بادارة العلاقات العامة وتكون واضحة ومعلومة للجميع.	٣٧	٨٢.٢	٨	١٧.٨	٠	٠.٠	١٢٧	٩٤.١	١٨.٦
٤	يجب استخدام الوسائل والأساليب التى تحقق الاتصال الفعال لأقصى درجة من الفاعلية والتأثير على الجمهور.	٣٤	٧٥.٦	١١	٢٤.٤	٠	٠.٠	١٢٤	٩١.٩	١١.٧
٥	يجب التخطيط لسياسة الهيئة ونشاطاتها للعلاقات العامة على أسس واقعية وفي ضوء الإمكانيات المتاحة.	٣٦	٨٠.٠	٩	٢٠.٠	٠	٠.٠	١٢٦	٩٣.٣	١٦.٢
٦	يجب ان تكون إدارة العلاقات العامة على اتصال دائم وثيق مع الإدارة العليا للهيئة الرياضية.	٣٩	٨٦.٧	٦	١٣.٣	٠	٠.٠	١٢٩	٩٥.٦	٢٤.٢
٧	يجب اعداد هيكل تنظيمى يتضمن الوظائف المطلوبة فى ادارة العلاقات العامة والمواصفات والمسئوليات والواجبات الخاصة بكل وظيفة وفقا لاسس علمية.	٣٦	٨٠.٠	٨	١٧.٨	١	٢.٢	١٢٥	٩٢.٦	٤٥.٧
٨	يجب وجود قنوات مشتركة للاتصال الرسمي وغير الرسمي سهولة حركة المعلومات من وإلى الادارة العليا بطريقة تدعم إتخاذ القرار.	٢٩	٦٤.٤	١٢	٢٦.٧	٤	٨.٩	١١٥	٨٥.٢	٢١.٧
٩	يجب وجود لائحة داخلية تنظم العمل وتوضح دور ادارة العلاقات العامة داخل الهيئة الرياضية.	٣١	٦٨.٩	٩	٢٠.٠	٥	١١.١	١١٦	٨٥.٩	٢٦.١
١٠	يجب وضع اجراءات تنفيذية تضمن بقاء ادارة العلاقات العامة واستمرار تطورها بعيدا عن العمل الروتيني.	٣١	٦٨.٩	١١	٢٤.٤	٣	٦.٧	١١٨	٨٧.٤	٢٧.٧

قيمة كا ٢ عند مستوي (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٧) أنه:

إتجهت إستجابات عينة البحث نحو الموافقة على جميع عبارات المحور الأول حيث تراوحت النسبة المئوية للموافقة ما بين (87.4% - 95.6%) وجاء ترتيب العبارات كالتالى :

العبارة رقم (٦) تاتى فى المرتبة الاولى وتاتى العبارة رقم (٣) فى المرتبة الثانية حيث وتاتى العبارة رقم (٥) فى المرتبة الثالثة وتاتى العبارة رقم (١، ٧) فى المرتبة الرابعة وتاتى العبارة رقم (٤) فى المرتبة الخامسة وتاتى العبارة رقم (٢) فى المرتبة السادسة وتاتى العبارة رقم (١٠) فى المرتبة السابعة وتاتى العبارة رقم (٨، ٩) فى المرتبة الثامنة.

ويرى الباحثون ان معظم الاستجابات تخطت النسبة المئوية ٨٠% وهذا يدل على اهمية المحور الثالث السياسات والاجراءات التنفيذية للعلاقات العامة فى الهيئات الرياضية، ويرى الباحثون ان تحديد السياسات والاجراءات التنفيذية والخطوات التفصيلية لتنفيذ الاعمال المتعلقة بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية يعمل على وضوح الاختصاصات وعدم وجود تضارب بين ادارة العلاقات العامة فى المؤسسة الرياضية وبين الادارة الاخرى.

وقد اكدت النتائج على انه يجب ان تكون إدارة العلاقات العامة على اتصال دائم ووثيق مع الإدارة العليا للهيئة الرياضية، كما يجب وضع قواعد عامة تحكم العمل بادارة العلاقات العامة وتكون واضحة ومعلومة للجميع، وايضا ضرورة وضع سياسة واضحة تحقق الاهداف المراد تحقيقها من خلال ادارة العلاقات العامة، كما يجب اعداد هيكل تنظيمى يتضمن الوظائف المطلوبة فى ادارة العلاقات العامة والمواصفات والمسئوليات والواجبات الخاصة بكل وظيفة وفقا لاسس علمية.

وايضا اكدت استجابات عينة البحث على يجب التخطيط الاستراتيجى لادارة العلاقات العامة كاحد المصادر الرئيسية للدعامة المالية للهيئة الرياضية، كما يجب استخدام الوسائل والأساليب التى تحقق الاتصال الفعال

لأقصى درجة من الفاعلية والتأثير على الجمهور، وايضا يجب وجود قنوات مشتركة للاتصال الرسمي وغير الرسمي سهولة حركة المعلومات من وإلى الادارة العليا بطريقة تدعم إتخاذ القرار، كما يجب وجود لائحة داخلية تنظم العمل وتوضح دور ادارة العلاقات العامة داخل الهيئة الرياضية كما حصلت عبارة العلاقات العامة اقل يجب وضع اجراءات تنفيذية تضمن بقاء ادارة العلاقات العامة واستمرار تطورها بعيدا عن العمل الروتيني على اقل الاستجابات ويرى الباحثونان العمل الروتيني داخل ادارة العلاقات العامة يتوقف على مدى قدرة اعضاء الادارة على الابداع والتطوير ومدى تقبل مجلس الادارة او الادارة العليا للابداع والتطوير وتحفيز العاملين فى الادارة على الابداع.

ويرى الباحثون ان ادارة العلاقات العامة تعد احد العناصر والدعامات الرئيسية للهيئة او المؤسسة الرياضية ومنها الدعامة المالية فنجد ان العلاقات العامة هي التي تحدد فلسفة المؤسسة والقادرة على إحداث تطوير داخل المؤسسة، لكن عندما نأتي الى الواقع لا تقوم العلاقات العامة بدورها الكامل، وذلك نتيجة لعدة أسباب: منها، الفهم القاصر لدور العلاقات العامة كوظيفة مكتتبية. ومنها أيضاً أن موظف العلاقات العامة دائماً ما تبقى قدراته محدودة بأنظمة وامكانيات الشركة وبالتالي تصير امكانياته وابداعاته ضيقة، أضف الى ذلك الفجوة أو البعد بين الجانب النظري والجانب العملي، حيث أن كلا المجالين مكملان لبعضهما البعض ولا ينجح العمل بالصورة المطلوبة إلا بتطبيق الاثنين معاً

ومن المهم جداً لنجاح العلاقات العامة هو التخطيط منذ البداية وذلك من خلال تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على احتياجاته من أجل تقديم منتج أو خدمة ما بما يتلاءم مع أذواقهم. واستراتيجيات العلاقات العامة لأنجاح مشروعاً جديداً يجب ان يركز على قاعدة قوية وسليمة من البداية، إضافة الى رسم خريطة النجاح قبل أن تبدأ عملية التنفيذ.

ويرى الباحثون ان نجاح العلاقات العامة في المؤسسات يرتبط أساساً بنظر بتطبيق المبادئ الصحيحة والعلمية لمبادئ لفنون الاتصال فى العلاقات العامة، وبالتالي عملية النجاح والفشل مرتبطان بتطبيق تلك المبادئ، ومن مجالات العلاقات العامة، هو التسويق التجاري والاجتماعي والسياسي، وبالتالي هي لاتدير الأمور المالية أو الادارية أو الفنية بل المضمون، ولذا فإن العلاقات العامة هي تستغل نقاط القوة للمؤسسة وإيرازها الى المجتمع بشكل واضح من خلال الاعتماد على تقنيات العلاقات العامة، وهذا يتفق مع دراسة سونج، مينجونج Sung, Minjung عام ٢٠٠٤م. وبذلك يرى الباحثون مما سبق ان إدارة العلاقات العامة هي العقل المدبر في أي مؤسسة، والهيكل الأساسي في نجاح وتطوير عمل أي شركة أو مؤسسة، وخاصة تلك التي ترتبط بتقديم خدمات ومنتجات لجمهور واسع فى المؤسسات الرياضية وهذا يتفق مع دراسة اشرف صبحى عام ١٩٩٤م.

٣/٤ تفسير ومناقشة النتائج للمحور الرابع.

جدول (٨)

التكرارات والنسب المئوية وكا لاجابات عينة البحث على المحور الرابع البرامج الزمنية والموازنة التقديرية للعلاقات العامة فى الاندية الرياضية

م	العبــــــــــــــــارات	اوافق		الى حد ما		لاوافق		مج الدرجات المقدرة	%	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	يجب تشكيل لجنة من الادارة العليا تعمل على توفير التنسيق لاعداد البرامج الزمنية والموازنة التقديرية لادارة العلاقات العامة بالهيئة الرياضية.	٢٧	٦٠.٠	١٢	٢٦.٧	٦	١٣.٣	111	82.2	١٥.٦
٢	يتوقف التنبؤ بالجدول الزمني والبرامج والموازنة التقديرية لادارة العلاقات العامة على مدى صحة المعلومات المتاحة.	٣٣	٧٣.٣	٩	٢٠.٠	٣	٦.٧	120	88.9	٣٣.٦
٣	تجب تحديد الانشطة المراد تحقيقها للعلاقات العامة وترتيبها وفقا لاولوياتها فى التنفيذ.	٢٩	٦٤.٤	١١	٢٤.٤	٥	١١.١	114	84.4	٢٠.٨
٤	يؤثر المناخ السياسى والاقتصادى والاجتماعى على التخطيط للبرامج والموازنة التقديرية للعلاقات العامة فى الهيئة الرياضية.	٣٩	٨٦.٧	٦	١٣.٣	٠	٠.٠	129	95.6	٢٤.٢
٥	يساعد التخطيط للبرامج والموازنة التقديرية على التحكم الجيد فى قواعد تسيير العمل وتحسين فاعلية العلاقات العامة فى الهيئة الرياضية.	٣٧	٨٢.٢	٩	٢٠.٠	٠	٠.٠	127	94.1	١٨.٦
٦	يجب التخطيط لاستخدام التكنولوجيا فى ادارة العلاقات العامة فى الهيئة الرياضية.	٣٥	٧٧.٨	١٠	٢٢.٢	٠	٠.٠	125	92.6	١٣.٨
٧	يجب تحديد مواعيد تنفيذ الانشطة الرئيسية لادارة العلاقات العامة فى الهيئة الرياضية.	٢٦	٥٧.٨	١٣	٢٨.٩	٦	١٣.٣	110	81.5	١٣.٧
٨	يجب اعداد الموازنة التقديرية لادارة العلاقات العامة بموضوعية لضمان تنفيذها فعليا.	٣٨	٨٤.٤	٧	١٥.٦	٠	٠.٠	128	94.8	٢١.٣
٩	تحديد السياسات الخاصة بضبط الأداء فى ادارة العلاقات العامة بالهيئة الرياضية.	٣٠	٦٦.٧	١٢	٢٦.٧	٣	٦.٧	117	86.7	٢٥.٢
١٠	يجب تنسيق الجدولة الزمنية بالتنسيق بين مخرجات كل عملية ومداخلات العمليات التالية فى ادارة العلاقات العامة.	٣٢	٧١.١	٨	١٧.٨	٥	١١.١	117	86.7	٢٩.٢

قيمة كا عند مستوي (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٨) أنه:

إتجهت إستجابات عينة البحث نحو الموافقة على جميع عبارات المحور الأول حيث تراوحت النسبة المئوية للموافقة ما بين (81.5% - 95.6%) وجاء ترتيب العبارات كالتالى :

العبارة رقم (٤) تاتى فى المرتبة الاولى وتاتى العبارة رقم (٨) فى المرتبة الثانية حيث وتاتى العبارة رقم (٥) فى المرتبة الثالثة وتاتى العبارة رقم (٦) فى المرتبة الرابعة وتاتى العبارة رقم (٢) فى المرتبة الخامسة وتاتى العبارة رقم (٩، ١٠) فى المرتبة السادسة وتاتى العبارة رقم (٣) فى المرتبة السابعة وتاتى العبارة رقم (١) فى المرتبة الثامنة، وتاتى العبارة رقم (٧) فى المرتبة التاسعة.

ويرى الباحثون ان معظم الاستجابات تخطت النسبة المئوية ٨٠% وهذا يدل على اهمية المحور الرابع البرامج الزمنية والموازنة التقديرية للعلاقات العامة فى الهيئات الرياضية، ويرى الباحثون ان الاعداد لادارة العلاقات العامة لابد ان يتضمن الخطط والبرامج المراد تنفيذها والموازنة التقديرية لكل خطة سواء على مستوى الخططي فصيرة المدة او متوسطة المدى او طويلة المدى.

وقد اكدت النتائج على ان المناخ السياسى والاقتصادى والاجتماعى يؤثر على التخطيط للبرامج والموازنة التقديرية للعلاقات العامة فى الهيئة الرياضية، كما يساعد التخطيط للبرامج والموازنة التقديرية على التحكم الجيد فى قواعد تسيير العمل وتحسين فاعلية العلاقات العامة فى الهيئة الرياضية، كما يجب اعداد الموازنة التقديرية لادارة العلاقات العامة بموضوعية لضمان تنفيذها فعليا، كما يجب التخطيط لاستخدام التكنولوجيا فى ادارة العلاقات العامة فى الهيئة الرياضية.

وايضا اكدت استجابات عينة البحث على انه يتوقف التنبؤ بالجداول الزمنية والبرامج والموازنة التقديرية لادارة العلاقات العامة على مدى صحة

المعلومات المتاحة، وتجب تحديد الأنشطة المراد تحقيقها للعلاقات العامة وترتيبها وفقاً لأولوياتها في التنفيذ، كما يجب تحديد السياسات الخاصة بضبط الأداء في إدارة العلاقات العامة بالهيئة الرياضية، كما يجب تنسيق الجدولة الزمنية بالتنسيق بين مخرجات كل عملية ومدخلات العمليات التالية في إدارة العلاقات العامة.

وقد حصلت عبارة يجب تحديد مواعيد تنفيذ الأنشطة الرئيسية لإدارة العلاقات العامة في الهيئة الرياضية على أقل الاستجابات ويرى الباحثون أن هناك أنشطة قد تحدث بصورة طارئة وقد لا تكون مدرجة ضمن خطة إدارة العلاقات العامة وبذلك فإن أنشطة العلاقات العامة تتضمن بعض الأنشطة التي لا يمكن التنبؤ بها وخاصة في المجال الرياضي.

ويرى الباحثون أن فهم الساحات المستهدفة يعتبر من المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة، لأن تلك المفاهيم مرتبطة بنشاطات العلاقات العامة الشاملة لساحات عامة وليس لمجموعات بشرية مختارة بدقة، وتعتبر تلك المفاهيم من مكونات الساحات المستهدفة، وهذا مهم للإعلانات الموجهة لساحات خارجية، بينما العلاقات العامة تتوجه للساحات الداخلية والخارجية في آن معاً، كما تتميز نشاطات العلاقات العامة بالتوجه المباشر لجماعات مستهدفة. وتأخذ باعتبارها في هذه الحالة الإقلال من الأخطار التي قد تلحقها وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية من خلال تزويدها بمعلومات محددة، ولأكثر وضوحاً يمكن أن تشمل نشاطات العلاقات العامة استخدام حفلات تقديم الجديد، التي تنظم أساساً لتهيئة الرأي العام لتقبل ما يناسب الجهة المعنية، ونشر معلومات لجذب إنتباه الساحات المستهدفة من خلال الإتصالات العملية معها، ومعروف أن حفلات تقديم الجديد في المؤسسة الرياضية تجرى في حال توفر مواد ومعلومات عن نشاطات محددة تجري كإستمرار لعمل سيجرى الإعلان عنه خلال حفلات تقديم قادمة.

وقبل كل شيء لا بد من تحديد المهام والنشاطات التي ستتمارس وترتبط باستجابات الساحة المستهدفة وسلوكها بعد حفل التقديم. وبعد ذلك يحدد مكان ووقت تنظيم الحفل، وتعد قوائم المدعوين والمشاركين في الحفل، وإختيار المكان المناسب للحفل وقد يكون مطعم، أو نادي، أو صالة بفندق، كما وتعد قائمة بمندوبي وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية التي تحتاج الجهة المعنية رؤيتهم بين المدعوين للحفل. وقائمة المتحدثين تعد قبل وقت كاف عن طريق إختيار المتخصصين الملمين بكيفية تداول المسائل المطروحة من قبل المؤسسة ويجيدون التحدث عنها علناً. ولهذا يجب على المتحدثين معرفة مضامين التقارير والمواد الأخرى المراد تقديمها وإمكانيات عرضها وتقديمها، لذا لا بد من وضع البرامج والموازنات التقديرية لهذه الحفلات والحملات الاعلامية والاعلانية للمؤسسات الرياضية والتخطيط الجيد لها وهذا يتفق مع دراسة عبد الله حسن آل بو بكر عام ٢٠٠٥م. وبذلك يرى الباحثون ضرورة تحديد السياسات الخاصة بضبط الاداء داخل ادارة العلاقات العامة وتحديد معايير تقويم الاداء ومعايير الجودة للخدمات او المنتجات المقدمة ووضع دراسة جدوى وخطط تسويقية واعلامية واعلانية واضحة من خلال ادارة العلاقات العامة فى المؤسسة الرياضية.

٤/١ الاستنتاجات

في ضوء أهداف البحث وفي إطار المنهج العلمي المستخدم وما استعان به الباحثون من أدوات لجمع البيانات، وما اتبعته من إجراءات، وكذلك من خلال التحليل الإحصائي للبيانات وعرضها وتفسير نتائجها تمكن الباحثون من التوصل إلى الاستخلاصات التالية:

١/٤/١ عدم توثيق الروابط والعلاقات بين الجمهور الداخلى والجمهور الخارجى للمؤسسة الرياضية

١/٤/٢ ضعف الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة .

- ١/٤/٣ عدم سعى المؤسسة الرياضية لإيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد من خلال ادارة العلاقات العامة.
- ١/٤/٤ عدم الاهتمام بدور العلاقات العامة في تسويق الأحداث الرياضية.
- ١/٤/٥ عدم قيام ادارة العلاقات العامة بأنشطة اجتماعية أو ترفيهية.
- ١/٤/٦ عدم الاهتمام بتخطيط وتنظيم الحملات الإعلامية الرياضية ومراسلة وسائل الإعلام بالمواد الإعلامية أثناء الأحداث الرياضية .
- ١/٤/٧ ضعف الإمكانيات المادية المتمثلة في (المكافآت و الحوافز، الأجهزة و الأدوات، وسائل الاتصال الحديثة، وسيلة الانتقال، الهدايا التذكارية... الخ)
- ١/٤/٨ ضعف الإمكانيات البشرية والمتمثلة في (الإفراد المتخصصين، التنمية البشرية)
- ١/٤/٩ عدم وجود هيكل تنظيمي واضح يحدد به الأقسام المطلوبة داخل الإدارة والمسؤوليات والواجبات .
- ١/٤/١٠ عدم وضوح أهداف واختصاصات ومسؤوليات وسلطات العلاقات العامة لدي العاملين بالإدارة و الإدارات الأخرى.
- ١/٤/١١ عدم الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي لإدارة العلاقات العامة كاحد المصادر الرئيسية للدعامة المالية للهيئة الرياضية.
- ١/٤/١٢ عدم وضع قواعد عامة تحكم العمل بإدارة العلاقات العامة وتكون واضحة ومعلومة للجميع.
- ١/٤/١٣ عدم استخدام الوسائل والأساليب التي تحقق الاتصال الفعال لأقصى درجة من الفاعلية والتأثير على الجمهور.
- ١/٤/١٤ عدم وجود لائحة داخلية تنظم العمل وتوضح دور ادارة العلاقات العامة داخل الهيئة الرياضية.
- ١/٤/١٥ عدم وضع اجراءات تنفيذية تضمن بقاء ادارة العلاقات العامة واستمرار تطورها بعيدا عن العمل الروتيني.

١/٤/١٦ عدم تحديد الأنشطة المراد تحقيقها للعلاقات العامة وترتيبها وفقا لاولوياتها فى التنفيذ.

١/٤/١٧ عدم التخطيط لاستخدام التكنولوجيا فى ادارة العلاقات العامة فى الهيئة الرياضية.

١/٤/١٨ عدم تحديد مواعيد تنفيذ الأنشطة الرئيسية لادارة العلاقات العامة فى الهيئة الرياضية.

١/٤/١٩ عدم اعداد الموازنة التقديرية لادارة العلاقات العامة بموضوعية لضمان تنفيذها فعليا.

١/٤/٢٠ عدم تحديد السياسات الخاصة بضبط الأداء فى ادارة العلاقات العامة بالهيئة الرياضية.

٥/١ التوصيات

فى ضوء النتائج والبيانات التى توصل إليها الباحثون وبناء على الاستنتاجات يوصى الباحثون بما يلى:

١/٥/١ الرؤية:

تتطلع ادارة العلاقات العامة لأعلى درجات النجاح والتميز والجودة المهنية فى مجال العلاقات العامة واستدامتها لتحقيق مركز متقدم بين الاندية المحلية والدولية بالاشتراك مع وتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية والصحية للمنتمين للنادى الرياضى، ملتزمين بالقيم الروحية والأخلاقية والمهنية للوصول للمراكز المتقدمة عالميا محققاً آمالها وتطلعاتها فى المجالات الرياضية.

٢/٥/١ الرسالة:

تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تعزيز التواصل وبناء جسور من التعاون بين الجمهور الداخلي والخارجي للنادى، من خلال تقديم برنامج متكامل والعمل على تطويره مع الاطلاع على التجارب الحديثة والناجحة

- للعديد من النماذج الدولية المماثلة، وترسيخ المفاهيم الإيجابية عن النادى،
وايجاد صورة مرموقة طيبة عن نشاط النادى الرياضى والتربوى.
- ٣/٥/١ ضرورة توثيق الروابط والعلاقات بين الجمهور الداخلى والجمهور
الخارجى للمؤسسة الرياضية من خلال ادارة العلاقات العامة
- ٤/٥/١ ضرورة الاهتمام بالاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة من خلال
ادارة العلاقات العامة.
- ٥/٥/١ يجب سعى المؤسسة الرياضية لإيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد من
خلال ادارة العلاقات العامة.
- ٦/٥/١ يجب الاهتمام بدور العلاقات العامة في تسويق الأحداث الرياضية
- ٧/٥/١ يجب قيام ادارة العلاقات العامة بأنشطة اجتماعية أو ترفيهية.
- ٨/٥/١ يجب الاهتمام بتخطيط وتنظيم الحملات الإعلامية الرياضية ومراسلة
وسائل الإعلام بالمواد الإعلامية أثناء الأحداث الرياضية .
- ٩/٥/١ الاهتمام بتصميم برامج إعلامية بهدف التعريف بالمؤسسة الرياضية
ودورها للارتقاء بالمستوي الرياضي.
- ١٠/٥/١ ضرورة توفير الإمكانيات المادية المتمثلة في (المكافآت
والحوافز، الأجهزة و الأدوات، وسائل الاتصال الحديثة، وسيلة الانتقال، الهدايا
التذكارية... الخ)
- ١١/٥/١ ضرورة توفير الإمكانيات البشرية و المتمثلة في (الأفراد
المتخصصين، التنمية البشرية)
- ١٢/٥/١ وجود هيكل تنظيمي واضح يحدد به الأقسام المطلوبة داخل الإدارة
والمسؤوليات والواجبات .
- ١٣/٥/١ وضوح أهداف واختصاصات ومسؤوليات وسلطات العلاقات العامة
لدى العاملين بالإدارة و الإدارات الأخرى.
- ١٤/٥/١ الاعتماد على التخطيط الاستراتيجى لادارة العلاقات العامة كاحد
المصادر الرئيسية للدعامة المالية للهيئة الرياضية.

- ١٥/٥/١ وضع قواعد عامة تحكم العمل بإدارة العلاقات العامة وتكون واضحة ومعلومة للجميع.
- ١٦/٥/١ استخدام الوسائل والأساليب التي تحقق الاتصال الفعال لأقصى درجة من الفاعلية والتأثير على الجمهور.
- ١٧/٥/١ وجود لائحة داخلية تنظم العمل وتوضح دور إدارة العلاقات العامة داخل الهيئة الرياضية.
- ١٨/٥/١ وضع اجراءات تنفيذية تضمن بقاء إدارة العلاقات العامة واستمرار تطورها بعيدا عن العمل الروتيني.
- ١٩/٥/١ تحديد الأنشطة المراد تحقيقها للعلاقات العامة وترتيبها وفقا لأولوياتها في التنفيذ.
- ٢٠/٥/١ التخطيط لاستخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات العامة في الهيئة الرياضية.
- ٢١/٥/١ تحديد مواعيد تنفيذ الأنشطة الرئيسية لإدارة العلاقات العامة في الهيئة الرياضية.
- ٢٢/٥/١ اعداد الموازنة التقديرية لإدارة العلاقات العامة بموضوعية لضمان تنفيذها فعليا.
- ٢٣/٥/١ تحديد السياسات الخاصة بضبط الأداء في إدارة العلاقات العامة بالهيئة الرياضية.

المراجع باللغة العربية:

- ١- أشرف عبد المعز عبد الرحيم: دراسة تقويمية للاتحادات الرياضية الأولمبية المصرية من عام ١٩٨٠، وحتى عام ١٩٨٨م، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٠م.
- ٢- اشرف صبحى محمد : نموذج مقترح للأهداف ووظائف العلاقات العامة في بعض المؤسسات الرياضية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ١٩٩٤م.
- ٣-جمال مجاهد: العلاقات العامة، رؤية نظرية، دارالمعرفة الجامعية، ٢٠٠٥.
- ٤- زياد رمضان: العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص(مفاهيم وواقع)، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، ١٩٩٨.
- ٥- طاهر مرسي عطية: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨م.
- ٦- عادل حسن سيد أحمد: تقويم العلاقات العامة في بعض أندية جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا، ١٩٩٧م.
- ٧- عبد الله حسن آل بو بكر: دور العلاقات العامة كدعمية أساسية لأي مؤسسه ناجحة، الإعلام والمعلومات والعلاقات العامة بشبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات، ٢٠٠٥م .
- ٨- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، بيروت، ٢٠٠٣.

- ٩- عبد العزيز بن حمد الثنيان: التوجهات الجديدة للعلاقات العامة في الشركات السعودية الكبرى في ظل العولمة، رسالة ماجستير في الإعلام، بكلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، ٢٠٠١م.
- ١٠- عصام الدين بدوى: موسوعه التنظيم والادارة فى التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربى، الطبعة الاولى، ٢٠٠١م.
- ١١- علي عجوة: دراسات في العلاقات العامة والإعلام، القاهرة، مطابع سجل العرب. ١٩٩٩.
- ١٢- كمال درويش، محمد الحماحي: تقويم الاتحادات المصرية الأولمبية من عام ١٩٠٧م حتى عام ١٩٨٠، تحليل علي المجلس الأعلى للشباب والرياضة، القاهرة ١٩٨٢م.
- ١٣- محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، ٢٠٠٧.

٥/٢ المراجع الاجنبية:

- 14- Park, Dong-jin, factors influencing the choice of public relations strategies in cyberspace. University of Alabama, ph.D.dissertation, section4, part 708, page130, 2005.
- 15- Sung, Minjung, scenario building from a public relations perspective College park, university of Maryland, ph.D.dissertation, section117, part 708, page 428, 2004.