

واقع ادارة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين

دكتوراه/ رنا ماجد السيد هاشم علوي

أستاذ مساعد بكلية العلوم الصحية والرياضية - جامعة البحرين - مملكة البحرين

<https://orcid.org/0009-0001-9366-6367>

المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة أحد المجالات الهامة في إدارة المؤسسات والمنظمات، وتهدف إلى بناء جسور التواصل بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز الثقة والتفاهم. حيث ان العلاقات العامة تعمل على بناء وكسب ثقة الجمهور وتأييده للمشروعات والأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها. من خلال التواصل الفعال، يمكن للعلاقات العامة أن تبني صورة إيجابية للمؤسسة، بالإضافة للمسؤولية الاجتماعية حيث تعكس العلاقات العامة مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع.

لذا من واجب الإدارة ان تأخذ وجهة نظر الجمهور في قراراتها وسياساتها، وأن تكون على استعداد للتفاعل مع المشكلات الاجتماعية والبيئية. ومن اهم وظائفها الاتصال الفعال لما للاتصال المستمر مع الجمهور أهمية عليا، ويجب أن يكون هذا الاتصال شفافاً ومباشراً، وأن يستجيب لاحتياجات واهتمامات الجمهور، بالإضافة للتخطيط والبرمجة حيث ان العلاقات العامة مبنية على خطط وبرامج محددة منها يتعين وضع استراتيجيات وأهداف واضحة، وتنفيذها بشكل منهجي.

ويشير (حجاب، وهبي، ٢٠٠٠) الى ان الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة أصبحت الاتصال فهي تقوم بالاتصال المستمر ب جماهيرها للتعريف بالمنشأة وسياستها لتهيئة المناخ الصحي بين المنشأة والعاملين وبين العاملين بينهم بين بعض وكذلك الاتصال بالفراد والهيئات الخارجية ووسائل الاتصال والرد على الاستفسار اتهم بجميع المعلومات والوثائق الإقامة جسور المودة والتعاون والوثام.

ويرى (محمود، الخطيب، ٢٠١٦) أصبحت العلاقات العامة أحد اهم المنظومات التي تساعد الإدارات العليا والمؤسسات المختلف بالاتصال اتام والمستمع مع الجمهور الداخلي والخارجي وأصبح ذلك من اهم وظائفها والتي تعمل على تصحيح مسار المؤسسات الرياضية حيث ان المجالات الرياضية أصبحت جدا مهمة لأنها

تخاطب كافة فئات المجتمع، لذا أصبحت العلاقات العامة من الوظائف الإدارية التي توضح مكانة المؤسسة من حيث أهدافها ووظائفها وما تقدمه للمجتمع من خدمات.

مشكلة البحث:

تمثل العلاقات العامة حلقة الوصل بين مؤسسات المجتمع المختلفة والاتحادات الرياضية، وهي التي تعمل على تعريف المجتمع بمختلف الأنشطة الرياضية والعاملين بالاتحاد الرياضي. حيث لاحظت الباحثة من خلال اجراء استبانة استقصائية حول إدارات العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية وجدت افتقار الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين لإدارة متخصصة بالعلاقات العامة - حيث انها لها طابع خاص و مؤثر على نجاح- وتحتاج لتأهيل و تدريب تخصصي اكثر و يشمل جوانب مختلفة من القدرات على التعامل مع المجتمع المدني من جهة و مع لاعبين و المدربين و الإداريين في المنتخبات من جهة أخرى، بالإضافة لخلق مهارات في التعامل مع مختلف جهات الاتصال خاصة مع التغيرات المتسارعة في التكنولوجيا وسرعة إيصال المعلومة المؤثرة على الجماهير، لذا اتجهت هذه الدراسة لدراسة واقع ادارة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين بغرض تحقيق اعلى مستويات التعامل بين الجمهور في المجتمع المدني والاتحادات الرياضية التي لها دور فعّال في النجاح و تحقيق النتائج الرياضية، وتساعد في رسم سياسات و خطط عمل الخاصة بالاتحادات الرياضية وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصال المستمر بالجمهور.

أهمية الدراسة

أ. أهمية العلمية:

هذه الدراسة سوف يكون لها أثر في تطوير جوانب النقص في إدارة العلاقات العامة بطرق علمية مدروسة، بالإضافة الى ان نتائج البحث سوف تقدم تفسير علمي لضرورة وجود إدارة متخصصة ذات طابع متمكن في الاتحادات الرياضية.

ب. أهمية نظرية:

تعتبر العلاقات العامة من المجالات المهمة والتخصصية لما لها من تأثير فعال في تطور العلاقة بين جمهور اللعبة المحددة وبين القائمين على العمل بالاتحادات الرياضي في تطوير اللعبة وربط الاعبين والمدربين بالجمهور وتأثيره على اللعبة.

الدراسات السابقة:

١- دراسة (مصطفى، محمد جلال، ٢٠٠٢) بعنوان: إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الرياضية في محافظة المنيا واتجاهات الإدارة العليا نحوها.

هدفت الدراسة الى التعرف على مكونات إدارة العلاقات العامة داخل الأجهزة الرياضية ، والتعرف على اتجاهات الإدارة العليا نحو إدارة العلاقات العامة داخل هذه الأجهزة الرياضية ، وقد توصلت نتائج الدراسة الى أن العلاقات العامة الناجحة ترجع في الأساس الأول الى جانب الجمهور الداخلي، حيث حصل هذا المحور على نسبة مئوية مقدارها ٤٢,٥% يلي ذلك جانب الجمهور الخارجي والذي احتل الترتيب الثاني في الأهمية بنسبة مقدارها ٢٦.٣% وجاء المحور الثالث في أهم النتائج متمثلاً في جانب وظائف العلاقات العامة من حيث التخطيط والبحوث والاستقصاء، وأوصت الدراسة بالعمل على مراجعة الهياكل التنظيمية للهيئات الرياضية بطريقة شاملة ودقيقة ، كما أوصت بضرورة تخصيص ميزانيات مستقلة وعالية لإدارات العلاقات العامة حتى تكون قادرة على تحقيق الخطط والبرامج بشكل مرضي وفعال.

٢- دراسة (يوسف، هاني جمال، ٢٠٠٧) بعنوان: دراسة تقييمية لإدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بجمهورية مصر

استخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية)، وجاءت اهم بعض النتائج: تقوم العلاقات العامة بالاتحاد بحل الازمات سواء مع الجمهور الداخلي او الخارجي، تعتبر العلاقات العامة اهم وسيلة اتصال بالجمهور، يوجد قصور في تقويم أنشطة العلاقات العامة بسبب عدم وجود ميزانية، مسؤولي العلاقات العامة لديهم التفاصيل كاملة بعلاقة الاتحاد مع الجماهير الداخلية والخارجية.

٣- دراسة (سندس جواد، ٢٠٠٩) بعنوان: دور التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في تطوير عمل الأندية الرياضية في جمهورية العراق.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التنظيم الداخلي للعلاقات العامة داخل الأندية الرياضية ومدى تطور عملها من خلال علاقاتها الداخلية والخارجية، واستخدمت فيها الباحثة المنهج الوصفي المسحي، وتم

اختيار العينة بطريقة عمدية للكوادر الإدارية بالأندية الرياضية ببغداد حيث شملت العينة ١٠٢ فردا من عشرة أندية ببغداد وخلصت الى عدة نتائج من أهمها:

- عدم اهتمام الإدارة العليا بالدورات التطويرية العاملين بالعلاقات العامة.
- ضعف الاهتمام من قبل الإدارة العليا بوسائل الاتصال الجماهيرية.
- سوء فهم دور العلاقات العامة داخل المؤسسة وعدم اقتناع الإدارة العليا بها.
- إشغال العلاقات العامة بمهام أخرى بعيدة عن الاختصاص.
- ضعف العاملين أو قلة الكادر الخاص بالعلاقات العامة.

٤- دراسة (خلف نصير، ٢٠١١) بعنوان نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في العراق.

والتي استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي الملائمة لطبيعة البحث، وتم تحديد عينة البحث بالطريقة العمدية حيث بلغ ١٤٢ فردا من الاختصاصيين في المجال الرياضي في المؤسسات الرياضية العراقية وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها: ربط وحدة العلاقات العامة في المؤسسة مع باقي الوحدات الادارية الأخرى بشكل فعال بحيث يتم إسهام العلاقات العامة في بناء التخطيط لعمل المؤسسة وزيادة قنوات الاتصال مع المؤسسات الرياضية المتناظرة وغير المتناظرة وذلك لزيادة عمل ورسالة وحجم تبادل المعلومات وربط ذلك بخطة عمل العلاقات العامة.

٥- دراسة (ConstantinescuSerbanica، ٢٠١٦) بعنوان : استخدامات العلاقات العامة في المجال

الرياضي في جمهورية رومانيا

هدفت الدراسة استخدامات العلاقات العامة في تسويق المنشأة الرياضية وطرق الاستفادة من رياضتهم على وجه التحديد من خلال العلاقات العامة وتوصلت لنتائج أهمها:

- تطوير منصات العلاقات العامة
- احداث تغير جذري وانتاج محترفي فالعلاقات العامة
- التركيز على الناتج الإعلامي (الصحفي،النشرات،وتنظيم الحملات الصحفية)

اهداف الدراسة:

• التعرف على واقع ادارة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين و ذلك من خلال تحديد:

١. اهداف إدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمملكة البحرين.
٢. متطلبات الجمهور من إدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمملكة البحرين.
٣. وسائل الاتصال المناسبة لإدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمملكة البحرين.
٤. طرق التخطيط وعناصر التنفيذ لإدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمملكة البحرين.
٥. مشكلات إدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمملكة البحرين.

تساؤلات الدراسة:

١. ماهي اهداف إدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمملكة البحرين.؟
٢. ما هي متطلبات الجمهور من إدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمملكة البحرين.؟
٣. ما هي وسائل الاتصال المناسبة لإدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمملكة البحرين.؟
٤. ما هي طرق التخطيط وعناصر التنفيذ لإدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمملكة البحرين.؟
٥. ما هي مشكلات إدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمملكة البحرين.؟

محددات الدراسة

- أ. المحددات الموضوعية:
واقع العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمملكة البحرين.
- ب. المحددات البشرية:
العاملين بالاتحادات الرياضية (لاعبيين، اداريين، مدربين، أعضاء مجلس الإدارة)
- ت. المحددات الجغرافية:
الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين

المصطلحات

العلاقات العامة: Public relations

عرفها (عجوة، ٢٠٠٠)

"الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد او المؤسسة او الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم من خلال الاتصال المستمر والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع".

منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي لملائمته للدراسة.

مجتمع الدراسة:

اشتملت مجتمع البحث على كلا من: لاعبين والإداريين والمدربين من مختلف الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية، بواقع ١٣٠ شخص.

وصف العينة:

العينة	العدد	النسبة المئوية
اللاعبين	١١٥	٨٨.٤٦%
الإداريين	١٠	٧.٦٩%
المدربين	٥	٣.٨٥%

أدوات الدراسة:

اعتمد البحث على الاستبانة لجمع البيانات

صدق الأداء:

تم حساب صدق الاستبانة باستخدام الصدق المنطقي للقياس عن طريق المحكمين كأحد أساليب المستخدمة في حساب صدق المحتوى *content validity* وتحديد المكونات بحساب التكرارات كل مكون ونسبته المئوية قياسا الى عدد الكلي للخبراء.

(جدول ١) نسبة اتفاق المحكمين على محاور الاستبانة ن=١٢

م	المحاور	عدد المحكمين	نسبة الاتفاق
١	الأهداف	٣	%٨٨.٣
٢	متطلبات الجمهور	٣	%٨٩.٩
٣	وسائل الاتصال	٣	%٨٩.١
٤	التخطيط	٣	%٨٩.١
٥	المشكلات	٣	%٨٩.١

ثبات الأداء:

تم حساب ثبات الاستبانة باستخدام طريقة التطبيق وإعادة التطبيق ثم حساب معامل الارتباط بين التطبيقين، وفقا للتالي:

١. تم تطبيق الاستبانة على عينة مكونه من ١٢ لاعب خارج عينة الدراسة حيث تم تطبيق الاختبار

الأول بتاريخ ٢٠٢٣/٩/١٢ وتم إعادة التطبيق بعد أسبوعين من التطبيق الأول.

٢. تم حساب معامل الارتباط بين التطبيقين وقد بلغ %٩٤ مما يدل على ثبات الاستبانة.

وحيث تم التأكد من حساب صدق وثبات الاستبانة، أصبحت معدة للتطبيق في شكلها النهائي وقد تم طرحها

على عينة البحث واستيفاء النتائج الخاصة بها وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٣/٩/١٦ حتى ٢٠٢٣/١١/١٧.

إجراءات الدراسة:

١. مراجعة الدراسات السابقة في مجال العلاقات العامة في المجال الرياضي.
٢. مراجعة السجلات والوثائق الخاصة بإدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمملكة البحرين.
٣. تصميم استبانة البحث وإجراء المعاملات العلمية الخاصة بها، ومن ثم طرحها على عينة الدراسة وجمع المعلومات ومعالجتها احصائياً.

الأساليب الإحصائية:

- حساب معامل الارتباط: R
- حساب الأهمية النسبية
- حساب التكرارات (ك) والنسبة المئوية.
- مربع كاي المحسوبة كا ٢

نتائج الدراسة:

فيما يلي تعرض الجداول (١-١٠) نتائج البحث المتعلقة باستجابات العينة البحث على التساؤلات الخمسة المحددة لذلك والمشملة على ما يلي:

التساؤل الأول: الأهداف ويمثله نتائج الجدولين (٢-٣)

(الجدول ٢) التكرارات والنسب المئوية وقيم كا ٢ لاستجابات عينة البحث حول عبارات التساؤل الأول

$$(الأهداف) ن = ١٣٠$$

رقم العبارة	العبارات	نعم		الى حد ما		لا		مربع كاي المحسوبة
		ك	%	ك	%	ك	%	
١	يقوم قسم العلاقات العامة بتحديد الأهداف وتقدير الاستراتيجية	٩١	70.0	37	28.5	2	1.5	104.5
٢	العمل على كسب تأييد الرأي العام وثقته بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق عن الاتحاد وخدماته	83	60.0	42	37.7	5	2.3	73.4
٣	تكوين صورة طيبة للاتحاد لدى الجمهور الخارجي	78	63.8	49	32.3	3	3.8	74.1
٤	نشر الوعي بأهمية الخدمات والتغطيات التي يقدمها الاتحاد	59	58.5	66	33.8	5	7.7	58.6
٥	ربط العاملين في الاتحاد بعلاقات وطيدة وإيجاد روح التفاهم بينهم	76	60.0	44	33.8	10	6.2	62.5
٦	تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بالاتحاد	64	45.5	56	50.8	10	3.8	60.2
٧	رفع الروح المعنوية للعاملين بالاتحاد وتلبية طلباتهم	73	49.2	51	43.1	6	7.7	45.2
٨	من اهداف قسم العلاقات العامة العمل على تحقيق اهداف الاتحاد	78	56.2	44	39.2	8	4.6	63.5
٩	من أدوار العلاقات العامة تفعيل اهداف الاتحاد من خلال الخدمات التي تقدمها له	69	43.1	50	46.2	11	10.0	41.07
١٠	وضع الخطط باستخدام الوسائل المتاحة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، الصحف، الإذاعة، التلفزيون من خلال النشر من خلالها طوال العام	57	43.1	60	38.5	13	8.5	51.7

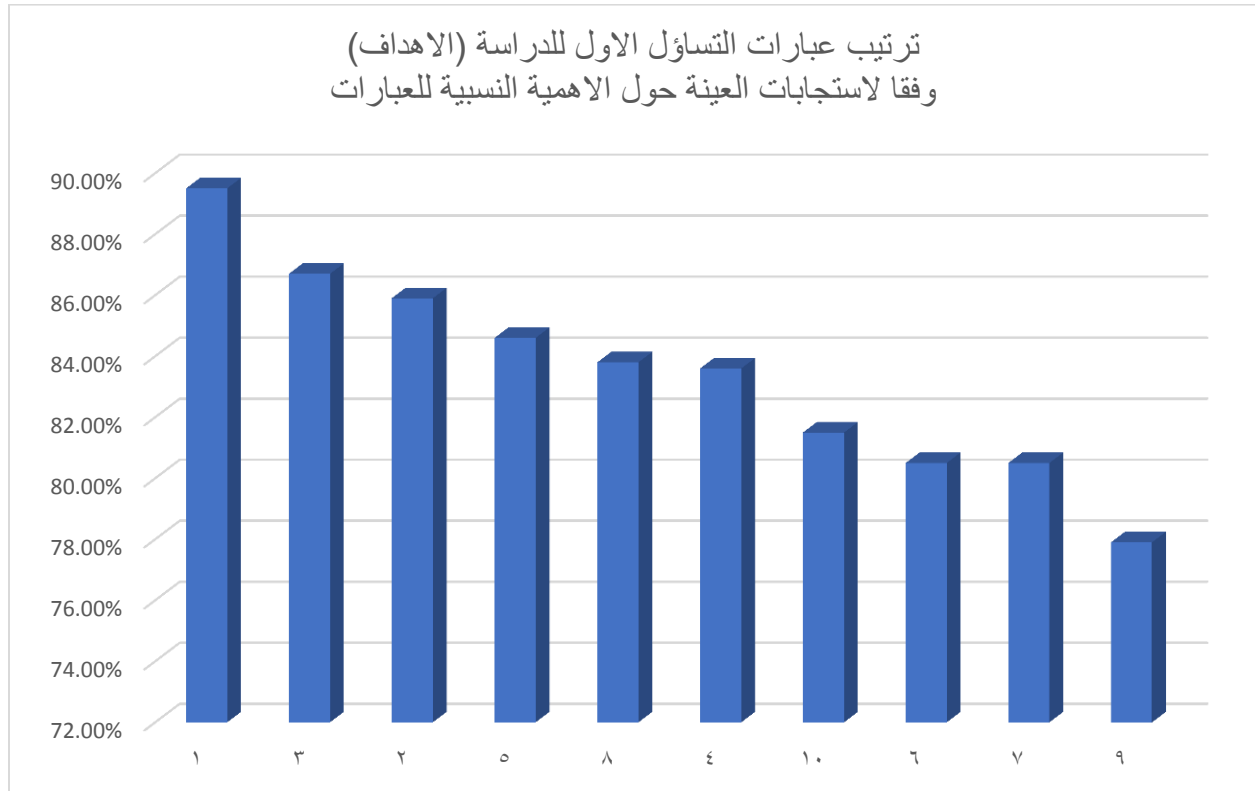
يتضح من (جدول ٢) ان قيم كا ٢ تراوحت ما بين ١٠.٤.٥%، ٤٣.١% وان نسب الاستجابة لعينة البحث بدرجة موافق تراوحت ما بين ٧٠%، ٤٣.١%

(جدول ٣) ترتيب عبارات التساؤل الأول الأهداف وفقا لاستجابات العينة حول الأهمية النسبية للعبارات الواردة

بالتساؤل. ن=١٣٠

رقم العبارة	العبارات	الأهمية النسبية	الترتيب
١	يقوم قسم العلاقات العامة بتحديد الأهداف وتقدير الاستراتيجية	٨٩.٥%	الأول
٣	تكوين صورة طيبة للاتحاد لدى الجمهور الخارجي	٨٦.٧%	الثاني
٢	العمل على كسب تأييد الرأي العام وثقته بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق عن الاتحاد وخدماته	٨٥.٩%	الثالث
٥	ربط العاملين في الاتحاد بعلاقات وطيدة وإيجاد روح التفاهم بينهم	٨٤.٦	الرابع
٨	من أهداف قسم العلاقات العامة العمل على تحقيق أهداف الاتحاد	٨٣.٨	الخامس
٤	نشر الوعي بأهمية الخدمات والتغطيات التي يقدمها الاتحاد	٨٣.٦	السادس
١٠	وضع الخطط باستخدام الوسائل المتاحة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، الصحف، الإذاعة، التلفزيون من خلال النشر من خلالها طوال العام	٨١.٥%	السابع
٦	تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بالاتحاد	٨٠.٥%	الثامن
٧	رفع الروح المعنوية للعاملين بالاتحاد وتلبية طلباتهم	٨٠.٥%	الثامن مكرر
٩	من أدوار العلاقات العامة تفعيل أهداف الاتحاد من خلال الخدمات التي تقدمها له	٧٧.٩%	العاشر

يتضح من (الجدول ٣) ان ترتيب العبارات الخاصة بالمشور الأول للدراسة فيما يتعلق بالأهداف، جاء وفقا لاستجابات العينة متمثلا في الترتيب الأول العبارة رقم ١ بأهمية نسبية قدرها ٨٩.٥%، تم العبارة رقم ٣ بأهمية نسبية قدرها ٨٦.٧% وتليها العبارة رقم ٢ بأهمية نسبية ٨٥.٩%، فيما حصلت العبارة رقم ٩ اقل أهمية نسبية بمقدار ٧٧.٩%.



شكل رقم (١)

التساؤل الثاني: متطلبات الجمهور ويمثله نتائج الجدولين (٤-٥)

(الجدول ٤) التكرارات والنسب المئوية وقيم كا ٢ لاستجابات عينة البحث حول عبارات التساؤل الثاني

(متطلبات الجمهور) ن = ١٣٠

رقم العبارة	العبارات	نعم		الى حد ما		لا		مربع كاي المحسوبة
		ك	%	ك	%	ك	%	
١١	تعمل العلاقات العامة على تحسين مظهر الاتحاد لدى الجمهور الخارجي	٦٥	٥٠	٥٧	43.8	11	8.4	78.9
١٢	يقوم قسم العلاقات العامة بالتنسيق مع الإدارة ووزارة الدولة	64	49.2	45	34.6	21	8.5	47.2

							في تنظيم الدورات التدريبية الرياضية	
54.8	14.6	19	36.9	48	48.5	63	الاستقبال الجيد للجمهور الخارجي للاتحاد	١٣
54.9	18.5	24	34.6	45	46.9	61	الاهتمام بإعداد البرامج والدورات الرياضية	١٤
52.6	14.6	19	37.7	49	47.7	62	تعمل العلاقات العامة على نشر اللوحات الإرشادية والمساعدة للجمهور	١٥
61.4	13.8	18	37.7	49	38.5	63	التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي للاتحاد	١٦
55.1	16.2	21	40	52	43.3	55	تعمل العلاقات العامة على متابعة الشكوى واستفسارات الجمهور والرد عليها	١٧
23.4	20	26	46.1	60	41.5	54	تهتم العلاقات العامة لعمل اللقاءات والحفلات بين الجمهور الداخلي والخارجي للاتحاد	١٨
43.06	10.8	12	53.1	65	36.2	53	تقوم العلاقات العامة بعمل برامج ترفيهية للجمهور الداخلي	١٩
9.8	23.8	7	35.4	73	40.8	50	تهتم العلاقات العامة بتنظيم رحلات ترويجية بين الجمهور الداخلي للاتحاد	٢٠

يتضح من (جدول ٤) ان قيم كا ٢ تراوحت ما بين ٧٨.٩، ٩.٨ كما ان النسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة بدرجة موافق على عبارات المحور تراوحت ما بين ٦٤.١، ٤٠.٨

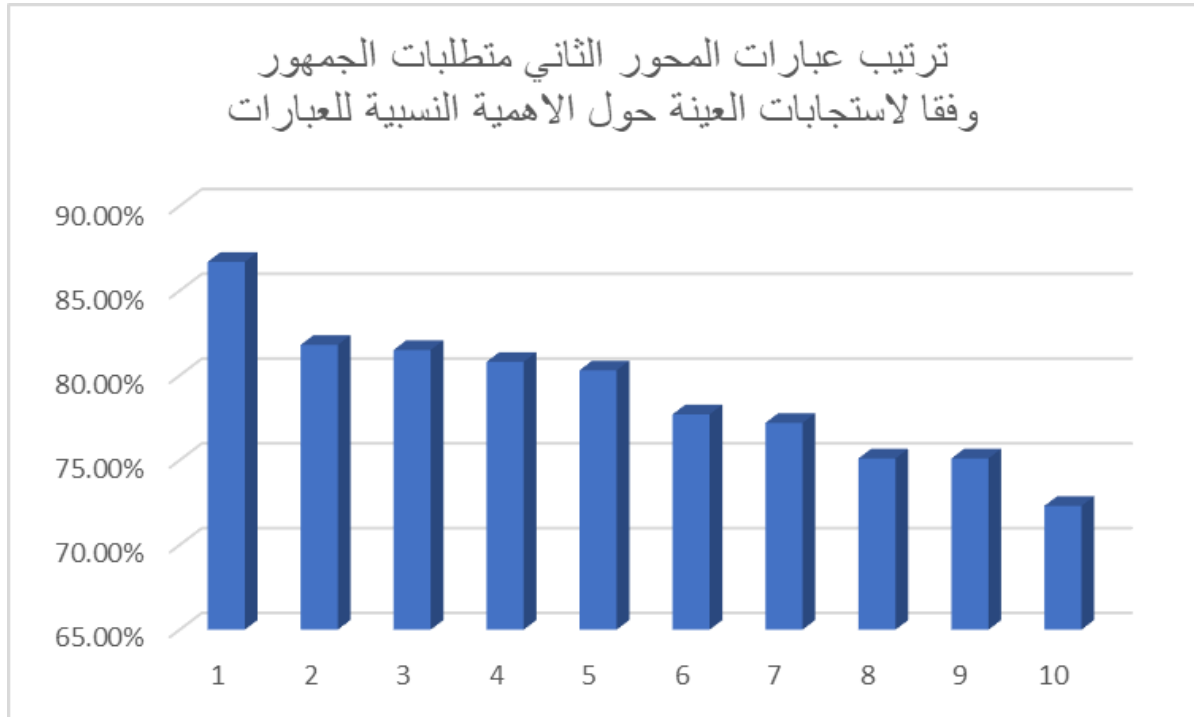
(جدول ٥) ترتيب العبارات التساؤل الثاني للبحث في متطلبات الجمهور وفقا لاستجابات العينة حول الأهمية

النسبية للعبارات الواردة بالمحور. ن=١٣٠

رقم العبارة	العبارات	الأهمية النسبية	الترتيب
١١	تعمل العلاقات العامة على تحسين مظهر الاتحاد لدى الجمهور الخارجي	٨٦.٧%	الأول
١٢	يقوم قسم العلاقات العامة بالتنسيق مع الإدارة ووزارة الدولة في تنظيم الدورات التدريبية الرياضية	٨١.٨	الثاني
١٣	الاستقبال الجيد للجمهور الخارجي للاتحاد	٨١.٥%	الثالث
١٤	الاهتمام بإعداد البرامج والدورات الرياضية	٨٠.٨%	الرابع
١٥	تعمل العلاقات العامة على نشر اللوحات الإرشادية والمساعدة للجمهور	٨٠.٣%	الخامس
١٦	التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي للاتحاد	٧٧.٧%	السادس
١٧	تعمل العلاقات العامة على متابعة الشكوى واستفسارات الجمهور والرد عليها	٧٧.٢%	السابع
١٨	تهتم العلاقات العامة لعمل اللقاءات والحفلات بين الجمهور الداخلي والخارجي للاتحاد	٧٥.١%	الثامن
١٩	تقوم العلاقات العامة بعمل برامج ترفيهية للجمهور الداخلي	٧٥.١%	الثامن مكرر
٢٠	تهتم العلاقات العامة بتنظيم رحلات ترويحية بين الجمهور الداخلي للاتحاد	٧٢.٣%	العاشر

يتضح من (جدول ٥) ان ترتيب العبارات الخاصة بالمحور الثاني فيما يتعلق بمتطلبات الجمهور، جاء وفقا لاستجابات عينة الدراسة متمثلة في الترتيب الأول للعبارة رقم ١١ بأهمية نسبية مقدارها ٨٦.٧%، تليها

العبارة رقم ١٢ بأهمية نسبية مقدارها ٨١.٨%، تم العبارة رقم ١٣ بأهمية نسبية مقدارها ٨١.٥%، فيما جاءت ادنى ترتيب العبارة رقم ٢٠ بأهمية نسبية مقدارها ٧٢.٣%.



شكل رقم (٢)

التساؤل الثالث: وسائل الاتصال المناسب ويمثله نتائج الجدولين (٦-٧)

(جدول ٦) التكرارات والنسب المئوية وقيم كا^٢ لاستجابات عينة البحث حول عبارات التساؤل الثالث وسائل

الاتصال المناسب. ن=١٣٠

رقم العبارة	العبارات	نعم		الى حد ما		لا		مربع كاي المحسوبة
		ك	%	ك	%	ك	%	
٢١	تعتمد العلاقات العامة في أوجهه اتصالاتها بالجهات المختصة بالاتحادات الأخرى لتحقيق خدماتها	٦٠	٥٦.٢	٤٥	٣٩.٢	٢٥	٤.٦	٦٣.٩
٢٢	اعتماد المؤسسة على الوسائل المطبوعة لقدرتها على التأثير في اراء الجمهور الخارجي	٥٤	٥٤.٦	٦٩	٣٩.٢	٧	٦.٢	٥٦.٦
٢٣	تأهيل مسؤولي العلاقات العامة بمستوى عالي في الاتصال	٥٨	٤١.٥	٦١	٥٣.١	١١	٥.٣	٥٧.٣
٢٤	تنظيم المؤتمرات والندوات الصحفية في الأسس لنجاح الاتحاد إعلاميا	٦٤	٤٤.٦	٤٢	٤٦.٩	٢٤	٨.٥	٤٢.٩
٢٥	تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلانية الخاصة بالمسابقات والبرامج الرياضية	٥٨	٤٣.١	٤٨	٤٧.٧	٢٤	٩.٢	٤٥.٢
٢٦	يعتبر الاتصال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي من اهم الوسائل التي تقوم على توسيع رقعة الاتحاد	٣٨	٣٩.٢	٨١	٣٢.٣	١١	١٨.٥	١٩.٠٦
٢٧	اهتمام العلاقات العامة بثورة المعلومات التكنولوجيا	٧١	٤٦.٢	٥١	٣٤.٦	٨	١٩.٢	٢٠.٦
٢٨	تعتبر مجلات الحائط من اهم وسائل الاتصالية بالاتحاد	٧٣	٤٤.٦	٥١	٣٦.٩	٦	١٨.٥	١٨.٤
٢٩	تبادل الأفكار والخبرات مع المؤسسات الرياضية	٥٤	٤١.٥	٥٤	٤١.٥	٢٢	١٦.٩	٢٢.١٨
٣٠	التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي للاتحاد	٥٦	٢٩.٢	٦٢	٦٢.٣	١٢	٨.٥	٦٨.٢

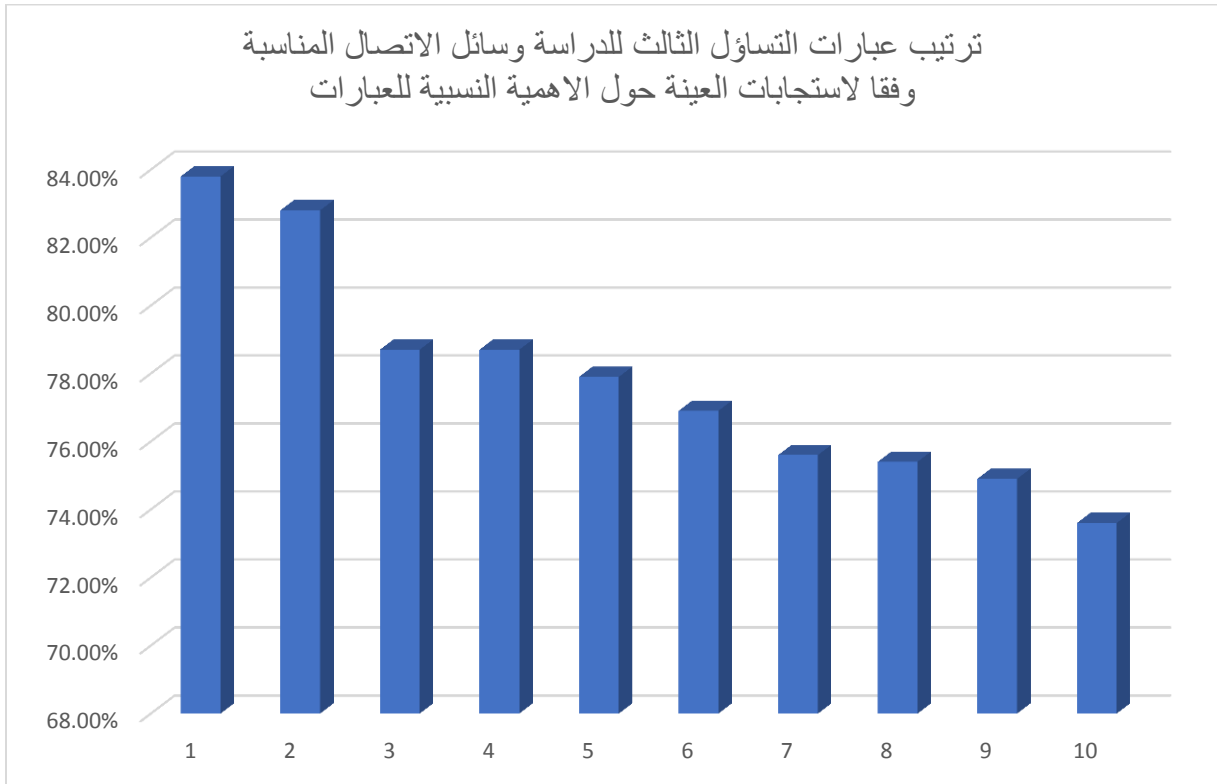
يتضح من (الجدول ٦) ان قيم كا تراوحت ما بين ٦٨.٤ ، ٦٣.٩ ، كما يتضح ان النسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة بدرجة موافق على العبارات تراوحت ما بين ٥٦.٢% ، ٢٩.٢%.

(جدول ٧) ترتيب العبارات التساؤل الثالث للدراسة في وسائل الاتصال المناسبة وفقا لاستجابات العينة حول

الأهمية النسبية للعبارات الواردة بالمحور. ن=١٣٠

رقم العبارة	العبارات	الأهمية النسبية	الترتيب
٢١	تعتمد العلاقات العامة في أوجهه اتصالاتها بالجهات المختصة بالاتحادات الأخرى لتحقيق خدماتها	٨٣.٨%	الأول
٢٢	اعتماد المؤسسة على الوسائل المطبوعة لقدرتها على التأثير في اراء الجمهور الخارجي	٨٢.٨%	الثاني
٢٣	تأهيل مسؤولي العلاقات العامة بمستوى عالي في الاتصال	٧٨.٧%	الثالث
٢٤	تنظيم المؤتمرات والندوات الصحفية في الأسس لنجاح الاتحاد إعلاميا	٧٨.٧%	الرابع
٢٥	تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلانية الخاصة بالمسابقات والبرامج الرياضية	٧٧.٩%	الخامس
٢٦	يعتبر الاتصال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي من اهم الوسائل التي تقوم على توسيع رقعة الاتحاد	٧٦.٩%	السادس
٢٧	اهتمام العلاقات العامة بثورة المعلومات التكنولوجيا	٧٥.٦%	السابع
٢٨	تعتبر مجالات الحائط من اهم وسائل الاتصالية بالاتحاد	٧٥.٤%	الثامن
٢٩	تبادل الأفكار والخبرات مع المؤسسات الرياضية	٧٤.٩%	التاسع
٣٠	التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي للاتحاد	٧٣.٦%	العاشر

يتضح من (جدول ٧) ان ترتيب العبارات الخاصة بالمحور الثالث للدراسة فيما يتعلق بوسائل الاتصال المناسبة، جاء وفقا لاستجابات عينة البحث متمثلا في الترتيب الأول للعبارة رقم ٢١ بأهمية نسبية ٨٣.٨%، تليها العبارة ٢٢ بأهمية نسبية ٨٢.٨% ثم العبارة رقم ٢٣ بأهمية نسبية قدرها ٧٨.٧%، وجاءت العبارة رقم ٣٠ بادني نسبة للأهمية حيث بلغت ٧٣.٦%.



شكل رقم (٣)

التساؤل الرابع: التخطيط وعناصر لتنفيذ البرنامج ويمثله نتائج الجدولين (٨-٩)

(جدول ٨) التكرارات والنسب المئوية وقيم كا ٢ لاستجابات عينة البحث حول عبارات التساؤل الرابع التخطيط. ن=١٣٠

رقم العبارة	العبارات	نعم		الى حد ما		لا		مربع كاي المحسوبة
		ك	%	ك	%	ك	%	
٣١	برامج العلاقات العامة تعني امداد الجماهير المختلفة بالمعلومات والأنشطة الخاصة بالمؤسسة	٩٢	٥٩.٢	٣١	٤٠.٨	٧	٠.٠	٧.٥
٣٢	برنامج العلاقات العامة الناجح يعني المرونة	٨٧	٧٦.٢	٣٨	٢٣.١	٥	٠.٨	١٣٧.٩
٣٣	برنامج العلاقات العامة الناجح هو الذي يعتمد على الإحصاءات والأبحاث العلمية	٩٩	٦٦.٩	٢٨	٢٩.٢	٣	٣.٨	٩٢.١٩
٣٤	اشعار جميع افراد الاتحاد بأهداف وأغراض برامج العلاقات العامة	١٠٠	٦٧.٩	٢٧	٢٠.٨	٣	٢.٣	١٤٠.٨
٣٥	تحديد البرامج الزمنية لتنفيذ الخطط	١٠٦	٧٦.٩	٢٠	٢٠	٤	٣.١	١٤٣.٣
٣٦	البرنامج الناجح يعني اخصائي علاقات العامة الناجح	١٠٠	٧٧.٧	٢٦	١٩.٢	٤	٣.١	١٣٩.٨
٣٧	البرنامج الناجح يبني على الاستمرارية	٩٩	٨١.٥	٣٠	١٥.٤	١	٣.١	١٥٨.١٩
٣٨	البرامج الجيدة أساسها المصادقية والواقعية	٧٧	٨٣.٨	٥٣	١٤.٦	---	١.٥	١٨٣.٩
٣٩	الاعتماد على ميزانية جيدة من عوامل نجاح البرامج	١٠١	٧٦.٢	٢٥	٢١.٥	٤	٢.٣	١٣٤.١٩
٤٠	الخطط والبرامج المستقبلية تعتمد على الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لدى الاتحاد	١٠٩	٧٠.٨	١٩	٢٣.٨	٢	٥.٤	١٠٢.٥

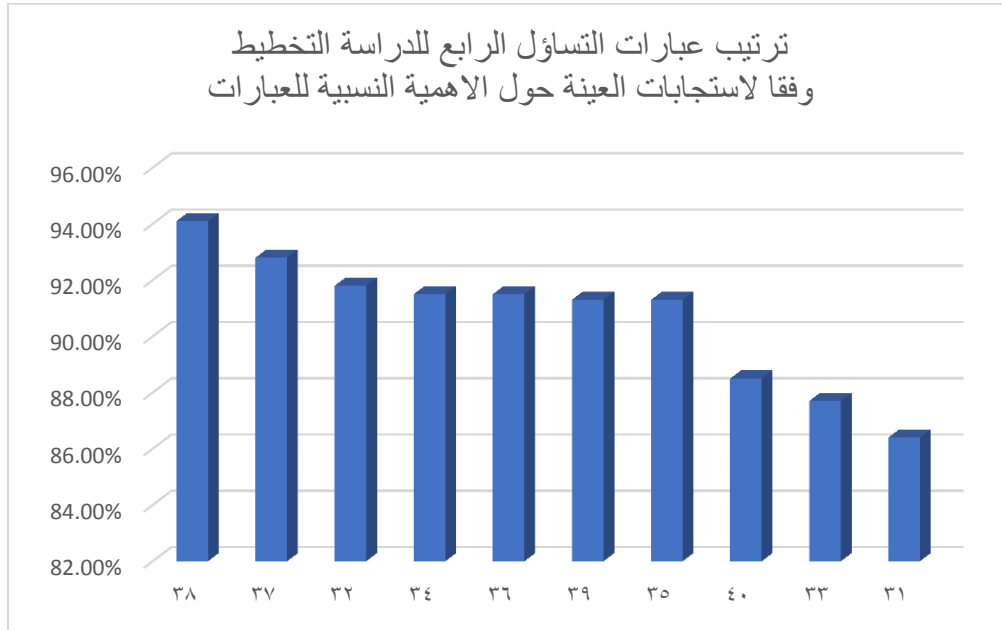
يتضح من (الجدول ٨) ان قيم كا ٢ تراوحت ما بين ٧.٥، ١٨٣.٩، كما يتضح ان النسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة بدرجة موافق على العبارات تراوحت ما بين ٨٣.٨%، ٥٩.٢%.

(جدول ٩) ترتيب العبارات التساؤل الرابع للدراسة في التخطيط وفقا لاستجابات العينة حول الأهمية النسبية

للعبارات الواردة بالمحور. ن=١٣٠

رقم العبارة	العبارات	الأهمية النسبية	الترتيب
٣٨	البرامج الجيدة أساسها المصادقية والواقعية	٩٤.١%	الأول
٣٧	البرنامج الناجح يبني على الاستمرارية	٩٢.٨%	الثاني
٣٢	برنامج العلاقات العامة الناجح يعني المرونة	٩١.٨%	الثالث
٣٤	اشعار جميع افراد الاتحاد بأهداف وأغراض برامج العلاقات العامة	٩١.٥%	الرابع
٣٦	البرنامج الناجح يعني اخصائي علاقات العامة الناجح	٩١.٥%	الخامس
٣٩	الاعتماد على ميزانية جيدة من عوامل نجاح البرامج	٩١.٣%	السادس
٣٥	تحديد البرامج الزمنية لتنفيذ الخطط	٩١.٣%	السابع
٤٠	الخطط والبرامج المستقبلية تعتمد على الإمكانيات المادية والبشرية المتوافرة لدى الاتحاد	٨٨.٥%	الثامن
٣٣	برنامج العلاقات العامة الناجح هو الذي يعتمد على الإحصاءات والأبحاث العلمية	٨٧.٧%	التاسع
٣١	برامج العلاقات العامة تعني امداد الجماهير المختلفة بالمعلومات والأنشطة الخاصة بالمؤسسة	٨٦.٤%	العاشر

يتضح من (جدول ٩) ان العبارة رقم ٣٨ حصلت على الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع وذلك بقيمة قدرها ٩٤.١%، ثم جاءت العبارة ٣٧ بالمرتبة الثاني للأهمية النسبية بمقدار ٩٢.٨% وتلتها العبارة ٣٢ بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها ٩١.٨%. وحصلت العبارة رقم ٣١ اقل أهمية نسبية بمقدار ٨٦.٤%.



شكل رقم (٤)

التساؤل الخامس: مشكلات العلاقات العامة ويمثله نتائج الجدولين (١٠-١١)

(جدول ١٠) التكرارات والنسب المئوية وقيم كا ٢ لاستجابات عينة البحث حول عبارات التساؤل الخامس مشكلات العلاقات

العامة. ن=١٣٠

رقم العبارة	العبارات	نعم		الى حد ما		لا		مربع كاي المحسوبة
		ك	%	ك	%	ك	%	
٤١	عدم تعاون الأجهزة المختلفة الرياضية مع العلاقات العامة	42	34.6	68	46.9	20	18.5	21.9
٤٢	نظرة البعض الخاطئة لطبيعة العلاقات العامة داخل الاتحاد	46	35.4	58.5	55	35.4	29	22.3
٤٣	قلة الخبرات الكافية داخل إدارة العلاقات العامة في جميع الاتحادات	60	46.2	64	49.2	6	4.6	60/09
٤٤	عدم استخدام إدارة العلاقات العامة للبحوث والإحصاءات في إدارة العمل	49	42.3	70	51.5	11	6.2	55.8
٤٥	افتقار إدارة العلاقات العامة الى التخطيط العلمي	51	37.7	70	53.8	9	8.5	41.3
٤٦	قلة وسائل الاتصال الحديثة بالعلاقات العامة والمؤسسات الأخرى	76	39.2	46	53.8	8	6.9	45.1
٤٧	عدم قيام الأقسام المختلفة للعلاقات العامة بحل مشاكل العاملين بالاتحاد	40.8	39	42.3	19	16.9	21.8	57.5
٤٨	عدم وجود اخصائي علاقات عامة بالاتحادات الرياضية	55	55.4	67	30	8	14.6	33.5
٤٩	نقص عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة داخل الاتحاد	84	32.3	37	53.3	9	15.4	38.8
٥٠	تقوم العلاقات العامة على حل أي مشكلات طارئة داخل الاتحاد	45	64.6	61	28.5	24	6.9	70.5

يتضح من (الجدول ١٠) ان قيم كا ٢ تراوحت ما بين ٢١.٨، ٧٠.٥%، كما يتضح ان النسب المئوية

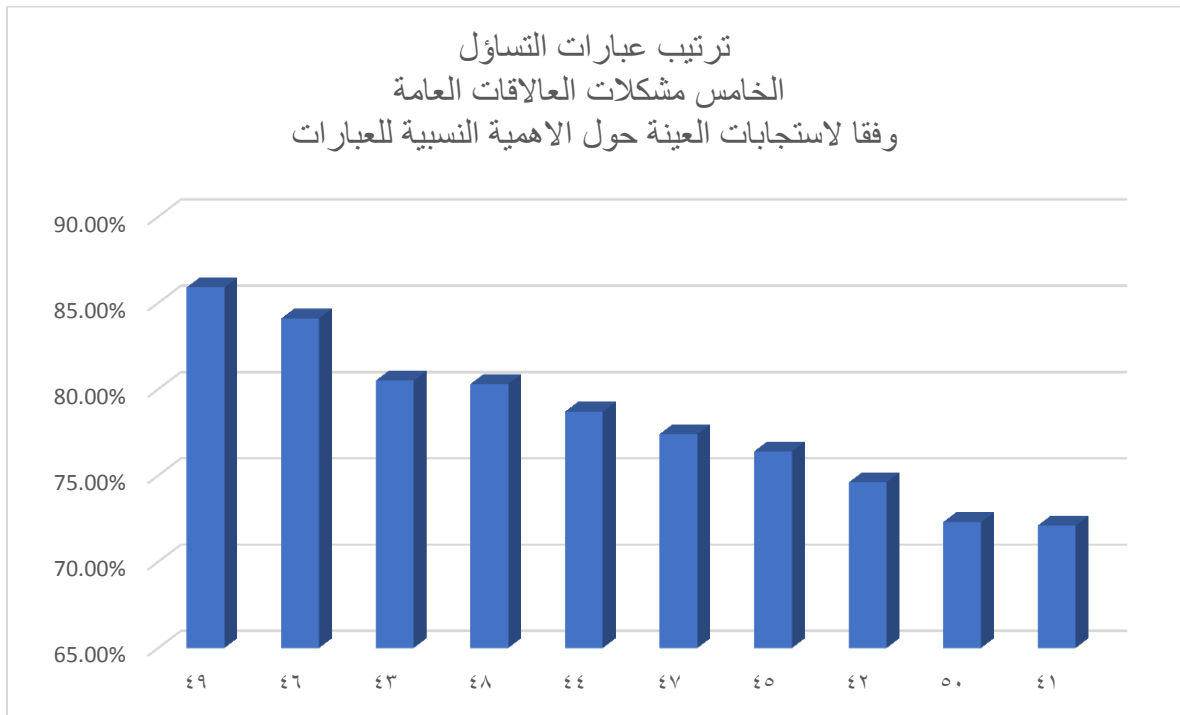
لاستجابات عينة الدراسة بدرجة موافق على العبارات تراوحت ما بين ٣٢.٣%، ٦٤.٦%.

(جدول ١١) ترتيب العبارات التساؤل الخامس للدراسة في مشكلات العلاقات العامة وفقا لاستجابات العينة

حول الأهمية النسبية للعبارات الواردة بالمحور. ن=١٣٠

رقم العبارة	العبارات	الأهمية النسبية	الترتيب
٤٩	نقص عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة داخل الاتحاد	85.9%	الأول
٤٦	قلة وسائل الاتصال الحديثة بالعلاقات العامة والمؤسسات الأخرى	84.1%	الثاني
43	قلة الخبرات الكافية داخل إدارة العلاقات العامة في جميع الاتحادات	٨٠.٥%	الثالث
٤٨	عدم وجود اخصائي علاقات عامة بالاتحادات الرياضية	80.3%	الرابع
٤٤	عدم استخدام إدارة العلاقات العامة بالبحوث والإحصاءات في إدارة العمل	78.7%	الخامس
٤٧	عدم قيام الأقسام المختلفة للعلاقات العامة بحل مشاكل العاملين بالاتحاد	77.4%	السادس
٤٥	افتقار إدارة العلاقات العامة الى التخطيط العلمي	76.4%	السابع
٤٢	نظرة البعض الخاطئة لطبيعة العلاقات العامة داخل الاتحاد	74.6%	الثامن
٥٠	تقوم العلاقات العامة على حل أي مشكلات طارئة داخل الاتحاد	72.3%	التاسع
٤١	عدم تعاون الأجهزة المختلفة الرياضية مع العلاقات العامة	72.1%	العاشر

يتضح من (جدول ١١) ان العبارة رقم 49 حصلت على الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع وذلك بقيمة قدرها 85.9%، ثم جاءت العبارة 46 بالمرتبة الثاني للأهمية النسبية بمقدار 84.1% وتلتها العبارة 43 بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها 80.5%. وحصلت العبارة رقم 41 اقل أهمية نسبية بمقدار 72.1%.



شكل رقم (٥)

مناقشة النتائج:

مناقشة نتائج التساؤل الأول:

يوضح الجدولين (٢-٣) الأهمية النسبية لآراء عينة الدراسة ان ترتيب العبارات جاء وفقا لاستجابات العينة متمثلا في الترتيب الأول العبارة رقم ١ بأهمية نسبية قدرها ٨٩.٥%، حيث تراوحت العبارات (٢)(٣)(٤)(٥)(٦)(٧)(٨)(٩)(١٠) ما بين ٨٩.٥%-٨٠.٥%، فيما حصلت العبارة رقم ٩ اقل أهمية نسبية بمقدار ٧٧.٩%.

ولقد احتل محور الأهداف في برنامج العلاقات العامة على الترتيب الأول بين المحاور الخمس من حيث الأهمية النسبية حيث بلغت نسبته ٨٩.٥% من استجابات افراد العينة التي أوضحت أهمية قيام قسم العلاقات العامة بتحديد الأهداف وتقدير الاستراتيجية ، ويتفق ذلك ما أشار اليه (محمد جلال ٢٠٠٢) من حيث احتلال الأهداف في نتائج البحث الخاصة به على الترتيب الأول بالنسبة لأفراد العينة ، وتراوحت النسبة بين

٨٦.١١% حتى ٩٢.٧٨% وترجع الباحثة تلك النتيجة الى تعدد وكثرة الأهداف التي تسعى اليها المؤسسات الرياضية لتحقيق أهدافها المتعددة.

وأيضاً وتتفق تلك النتيجة مع ما أشارت اليه دراسة (Bourdea,Stephan ، ٢٠٢٠) من حيث أهمية إيجاد العلاقة الطيبة مع المؤسسات المتعاملة أو التي من المحتمل لها تعامل في المستقبل من الأهداف الهامة للمؤسسة الرياضية.

وأشارت نتائج الجدولين السابقين الى دور العاملين بقسم العلاقات العامة في تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي ورفع الوح المعنوية للعاملين وتلبية طلباتهم، وكانت الأهمية النسبية الاستجابات العينة ٨٠.٥% وترجع الباحثة ذلك إلى الإيمان بأن الأهداف يجب أن تبدأ من الداخل لتحقيق أفضل مستوى، وتتفق تلك النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج دراسة (مصطفى، محمود ٢٠١٢) في إرضاء العاملين من الداخل للمؤسسة وراحتهم وحل مشاكلهم ثم الاتجاه الى الخارج.

مناقشة نتائج التساؤل الثاني:

يتضح من نتائج الجدولين (٤-٥) النسبة تزيد عن ٨٠% فيما يخص الجمهور وذلك في العبارات (١١)(١٢)(١٣)(١٤)(١٥) وتراوح الأهمية النسبية ما بين (٨٦.٧% حتى ٨٠.٣%) بينما بلغت الأهمية النسبية في العبارات (١٦)(١٧)(١٨)(١٩)(٢٠) وكانت الأهمية النسبية تتراوح بين (٧٧.٧% حتى ٧٢.٣%).

وتشير النتائج ان محور متطلبات الجمهور احتل نسبة ٨٦.٧% من الأهمية النسبية لأفراد العينة، ويتبين بأن العلاقات العامة تعمل على تحسين مظهر المؤسسة أمام الجمهور الخارجي ولقد بلغت الأهمية النسبية لموضوع الاستقبال الجيد لجمهور المؤسسة الخارجي ٨١.٥% وترجع الباحثة ذلك لمدى اهتمام قسم العلاقات العامة وأهمية وجود السمعة الطيبة والذكر الحسن للجمهور الخارجي ، وذلك يعتبر من عوامل نجاح المؤسسة، ولقد بلغت الأهمية النسبية الأفراد العينة التي تعمل العلاقات العامة على نشر اللوحات الإرشادية والمساعدة للجمهور بنسبة ٨٠.٣% ، وترى الباحثة إن أهمية الاهتمام بال جماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة يأتي عن طريق الإعلام الجيد والتأثير الفعال بالتعامل ونقل وجهات النظر والآراء والأفكار والمعاملة الحسنة.

كما أشار دراسة (Ivanove, Danilova, Voronin, ٢٠٢٠) في أن إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة تهدف الى تحقيق أهداف المؤسسة فيما يخص إكساب المؤسسة صورة إيجابية تتكون لدى الجماهير الداخلية والخارجية لتلك المؤسسة وذلك من خلال الإعلام الجيد لبرامج المؤسسة.

مناقشة نتائج التساؤل الثالث:

تشير نتائج الجدولين (٦-٧) الى الأهمية النسبية لآراء عينة البحث بنسبة تزيد عن ٨٠% فيما يخص وسائل الاتصال المناسبة، وتلخص ذلك في العبارتين: (٢١)، (٢٢) حيث تراوحت الأهمية النسبية بين (٨٣.٨% حتى ٨٢.٨%) بينما تقل عن ٨٠% في العبارات التالية (٢٣) (٢٤) (٢٥) (٢٦) (٢٧) (٢٨) (٢٩) (٣٠) حيث تراوحت الأهمية النسبية بين (٧٨.٧% حتى ٧٣.٦%)

وتشير نتائج إلى أن أهمية تنفيذ الاتصال كوظيفة إدارية مهمة للعلاقات العامة قد تمثلت في أوجه اتصالاتها بالجهات المختصة واقسام الرياضية لتحقيق خدماتها ٨٣.٨% واعتماد المؤسسة على الوسائل المطبوعة لقدرتها على التأثير في آراء الجمهور الخارجي بنسبة ٨٢.٨%.

حيث يتفق (AbouAish, Sedky, ٢٠٢٢) دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الإيجابية لدى الجمهور وقدرتها على بناء وتدعيم الدائم بين الجمهور والاعبين بالإضافة الى الجهات الراعية.

وتشير النتائج إلى أن وسائل الاتصال متاحة وتستخدم بشكل مباشر من قبل اختصاصيو العلاقات العامة، وبلغت الأهمية النسبية لاستجابات أفراد العينة في تأهيل مسئول العلاقات العامة بمستوى عالي جانب في الاتصال ٧٨.٧% وترجع الباحثة ذلك الى تقصير من إدارة العلاقات العامة في الاهتمام بالمسؤولين في أهمية التدريب والتأهيل الذي تشير فيه الباحثة إلى الاهتمام بالجمهور الداخلي للمؤسسة في العبارات (٢٢) ، (٢٦) كما تشير النتائج الى أهمية الاتصال كعنصر هام أساسه نجاح المؤسسة إعلاميا، ويتفق ذلك مع ما أوضحه (Bourdea,Stephan, ٢٠٢٠) من أهمية تأهيل مسئول العلاقات العامة بمستوى عالي في مهارات الاتصال وقد كانت نتائجه بالنسبة لتأييد العينة نسبة ٩٢.٧٨%.

كما اتفق (Ratković, 2023) الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في تدعيم اعمال المؤسسات الرياضية و توسيع رقعتها و زيادة حجم الإعلانات و الترويج لها و جاءت النسبة لتأييد العينة لذلك ٨٣.٣%.

ونشير نتائج دراسة (الحبيب، صدراتي ٢٠١١) إلى أهمية الاتصال حيث تم استخدام العديد من الوسائل الخاصة به في كل من وزارة الشباب واللجنة الأولمبية الجزائرية كالمصحف اليومية والمجلات والتلفزيون والراديو والإذاعة الداخلية والملصقات التي يتم وضعها داخل المؤسسة وذلك كان بنسبة ١٠٠% وقد لاحظت الباحثة عدم الاستعانة بوسائل الاتصال الحديثة مثل شبكة المعلومات أو البريد الإلكتروني وتوصلت الباحثة في اعتبار الاتصال عن طريق الانترنت من الوسائل الحديثة لتوسيع رقعة المؤسسة.

مناقشة نتائج التساؤل الرابع:

تشير نتائج الجدولين (٨-٩) إلى الأهمية النسبية لآراء عينة الدراسة حيث اتجهت بنسبة تزيد عن ٨٠% فيما يخص عنصر التخطيط في العبارات (٣٠) (٣١) (٣٢) (٣٣) (٣٤) (٣٥) (٣٦) (٣٧) (٣٨) (٣٩) وتراوح الأهمية النسبية (من ٩٤.١% حتى ٨٦.٤%) ويتضح ان بلغت الأهمية النسبية ٩٤.١% مما يبين دور البرامج الجيدة والتي أساسها الواقعية ويرى ٩٢.٨% من أفراد العينة بأن البرنامج الناجح يبنى على الاستمرارية بينما كانت الأهمية النسبية لبرنامج العلاقات العامة المتصف بالمرونة ٩١.٨% و تحديد البرامج الزمنية لتنفيذ الخطط والأهمية النسبية لأفراد العينة ٩١.٣% هذا ما اتفقت عليه (Hopwood, ٢٠٠٧) لتأكيد الأهمية المعرفية و الاستراتيجية للعلاقات العامة.

وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى قناعة أفراد العينة بأن عنصر التخطيط يأبى حاجة الجمهور ويحقق التفاهم المطلوب. وتوصلت النتائج أن البرنامج الناجح يعني أخصائي علاقات عامة ناجح بنسبة ٩١.٥% وترجع الباحثة ذلك إلى أن حاجة البرامج الناجحة تحتاج إلى تخطيط وتنفيذ البرامج التدريبية بالإضافة على تشجيع البحوث العلمية.

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه (Almiomani, others, ٢٠١٩) من حيث أنه يجب أن تكون هناك ادارة خاصة للعلاقات العامة تقوم بوظيفتها منفصلة عن أي ادارة اخرى بالمؤسسة.

وتتفق تلك النتيجة مع ما أشار إليه (turkova, ٢٠٢١) في وصفه للبحوث بكونها الأداة الحيوية التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة للحصول على معرفة موضوعية موثوق بها وقد حدد بأن البرنامج الفعال للعلاقات العامة مرتبط بمفهوم البحوث وليس البحوث الأكاديمية الصرفة وإنما عملية جمع المعلومات وتوفير الحقائق لأنشطة العلاقات العامة واستخدام الأساليب العملية والموضوعية التي تحقق الأهداف بأعلى كفاءة.

وأوضحت النتائج بأنه يجب الاعتماد على ميزانية جيدة لتمويل العلاقات العامة، وبعد ذلك من عوامل نجاح البرامج وبلغت الأهمية النسبية لأفراد العينة ٩١.٣% في هذا الجانب، وتشير النتائج في الخطط والبرامج الإدارة الاتحاد الرياضي تعتمد على الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة بقسم العلاقات العامة وقد كانت الأهمية النسبية لاستجابات أفراد العينة هي ٨٨.٥%.

مناقشة نتائج التساؤل الخامس:

توضح نتائج الجدولين (١٠-١١) الأهمية النسبية لأراء عينة، حيث أن آراء عينة البحث قد اتجهت بنسبة تزيد عن ٨٠% فيما يخص مشكلات العلاقات العامة في العبارات (٤٩)، (٤٦)، (٤٣)، (٤٨) وتراوحت الأهمية النسبية من (٨٥.٩% - ٨٠.٣%)

وتشير النتائج بأهمية توفير عدد العاملين في العلاقات العامة في المجال الرياضي بنسبة ٨٥.٩% وحيث طبيعة عمل المؤسسة وحاجتها للأيدي العاملة التي ترتبط بالإنتاج والتطوير كذلك بينت نتائج الدراسة الأهمية النسبية للعينة في قلة وسائل الاتصال الحديثة بالعلاقات العامة والمؤسسات بنسبة ٨٤.١% وترجع الباحثة ذلك إلى عدد من العوامل منها القصور في توفير الوسائل الحديثة وتوفير المعلومات اللازمة للجمهور.

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة (اليعقوب، احمد ٢٠١٠) فيما يتعلق بقياس الرأي العام وكتابة التقارير وتنظيم الندوات للشباب والمدربين وإجراء البحوث ونظام الاقتراحات وتحليل الشكاوى للتعرف على آراء الجماهير وتوفير المعلومات اللازمة لنجاح إدارة العلاقات العامة.

اهم الاستنتاجات: أولاً الاستنتاجات الخاصة بأهداف:

- ١- وجود أهداف محددة لإدارة العلاقات العامة يتم العمل بها في الاتحادات الرياضية.
 - ٢- ارتباط الأهداف برفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية طلباتهم.
 - ٣- تفعيل أدوار الرياضة من خلال الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة.
 - ٤- تعتمد أهداف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية قيد البحث على الأهداف التالية:
- العمل على كسب توثيق الروابط بين العلاقات العامة والمؤسسات الرياضية من خلال تأييد الرأي العام وإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق والمعلومات.

- تحقيق السمعة الطيبة لإدارة العلاقات العامة والجهاز الخاص بالعلاقات العامة في مجال التربية الرياضية لدى الجمهور الخارجي.
- اختيار أنسب الوسائل للاتصال وذلك من خلال الاهتمام بالاتصال الداخلي بقدر الاتصال الخارجي.

ثانيا: الاستنتاجات الخاصة بالتخطيط:

- ١- يعمل قسم العلاقات العامة على تخطيط البرامج الجيدة التي تكون أساسها الواقعية.
- ٢- إشعار جميع أفراد المنظمة بأهداف وأغراض برامج العلاقات العامة.
- ٣- البرنامج الناجح للعلاقات العامة هو الذي يعتمد على الإحصاءات والأبحاث العلمية.
- ٤- الخطط والبرامج المستقبلية قيد البحث لإدارة العلاقات العامة تعتمد على الإمكانيات المادية والبشرية حيث يوجد نقص في القوى البشرية والمادية.

ثالثا: الاستنتاجات الخاصة بمتطلبات الجمهور:

- ١- يعمل قسم العلاقات العامة على تحسين مظهره أمام الجمهور الخارجي.
- ٢- اهتمام قسم العلاقات العامة بالاستقبال الجيد لجمهور المؤسسة الخارجي.
- ٣- وجود إهمال في متابعة الشكاوى واستفسارات الجماهير والرد عليها في قسم العلاقات العامة.
- ٤- عدم اهتمام الإدارة في قسم العلاقات العامة بالجمهور الداخلي فيما يتعلق بتنسيق البرامج الترفيهية والرياضية للأفراد.
- ٥- الاهتمام في إعداد البرامج وعمل اللقاءات والحفلات بين إدارة العلاقات العامة والمؤسسات الرياضية.

رابعا: الاستنتاجات الخاصة بوسائل الاتصال المناسبة:

- ١- اعتماد العلاقات العامة في أوجه اتصالاتها بالجهات المختصة بالاتحادات الرياضية لتحقيق خدماتها.
- ٢- اعتماد قسم العلاقات العامة على الوسائل المطبوعة لقدرتها على التأثير في آراء الجمهور الخارجي.

- ٣- يوجد قصور في تأهيل مسئول العلاقات العامة على مستوى عالي في الاتصال الأهمية النسبية.
- ٤- قلة وجود المساهمات وتبادل الأفكار والخبرات بين قسم العلاقات العامة والمؤسسات الرياضية.
- ٥- يوجد قصور في تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية الخاصة بالمسابقات الرياضية التابعة للاتحادات.

خامسا: الاستنتاجات الخاصة بالمشكلات:

- ١- نقص عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة.
- ٢- قلة الخبرات الكافية داخل إدارة العلاقات العامة.
- ٣- قلة وسائل الاتصال الحديثة في قسم العلاقات العامة.
- ٤- عدم وجود أخصائي علاقات عامة ومشرف خدمات رياضية وأخصائيون وفنيون رياضيون في الاتحادات الرياضية.

التوصيات

- ١- تدعيم وتطوير سبل الاتصال بكافة المؤسسات الرياضية بمملكة البحرين.
- ٢- دراسة المشكلات التي تواجه الجمهور الداخلي لقطاع التربية الرياضية ووضع الحلول المناسبة لها.
- ٣- توفير سبل التدريب للارتقاء بمستوى العاملين بقسم العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية.
- ٤- الاهتمام بعملية التقييم المستمر والمرحلي للخطط والبرامج الخاصة للاتحادات الرياضية.
- ٥- وضع ميزانية خاصة بالعلاقات العامة وتقدير حجم الأنشطة والمشاريع الذي يقوم بها القسم المقترح من خلال البرامج والخطط.
- ٦- العمل على زيادة جهاز العلاقات العامة المقترح للاتحادات الرياضية والعاملين المتخصصين والمؤهلين وتدريبهم من خلال البعثات والدورات والاطلاع على كل ما هو جديد ومتطور.
- ٧- تحسين صورة رجل العلاقات العامة للاتحادات الرياضية أمام الجمهور الداخلي والخارجي.

المراجع:

١. الجودر، شهلا (٢٠٠٦). التخطيط للعلاقات العامة للتربية الرياضية بمدارس البنات بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين، رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة البحرين، مملكة البحرين.
٢. الحكيم، كريم محمود محمود (٢٠١٤). العلاقات العامة في الأندية الرياضية، ط١، مؤسسة علم الرياضة للنشر، جمهورية مصر العربية.
٣. الحبيب، صدراتي (٢٠١١). العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية الجزائرية، دراسة حالة مديرية الشباب والرياضة بولاية برج بو عرييج، الجزائر.
٤. خلف، نصير (٢٠١١). نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في العراق، جامعة بغداد، الجمهورية العراقية.
٥. عجوة، علي (٢٠٠٠). الأسس العلمية للعلاقات العامة، (ط١)، كلية الإعلان، جامعة القاهرة، علم الكتب، جمهورية مصر العربية.
٦. عجوة، علي (٢٠٠٣). العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، القاهرة: علم الكتب، جمهورية مصر العربية.
٧. مصطفى، محمد جلال محمد (٢٠٠٢). ادراه العلاقات العامة في الأجهزة الرياضية في محافظة المنيا واتجاهات الدارة العليا نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية.
٨. مصطفى، محمود يوسف (٢٠١٢). العلاقات العامة في المجال التطبيقي، الدار العربية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية.
٩. محمود، محمد عبد المحسن احمد والخطيب، خالد محمد عبد الجبار (٢٠١٦). العلاقات العامة في المجال الرياضي، دسوق، ط١، دار العلم والايمان والتوزيع، جمهورية مصر العربية.
١٠. يوسف، هاني جمال (٢٠٠٧). دراسة تقويمية لإدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بجمهورية مصر العربية، جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية.
١١. اليعقوب، احمد (٢٠١٢). نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة الرياضية في دولة الكويت، الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، دولة الكويت.

المراجع الأجنبية:

1. Almiomani, Z & others (2019). The Effectiveness of Sports Marketing Strategies in the Jordanian Physical Education Faculties from View of the Graduate Students. **International Journal of Higher Education**, Vol.8 (4).
 2. Sedky, D. & AbouAish, E. (2022). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. **Journal of Humanities and Applied Social Science**, Vol. 4 (2) pp. 113-131.
 3. Ivanove, L., Danilova, A. & Voronin, A. (2020) **Sports Marketing & its Role In Promoting Sporting Goods & Services**. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (EpSBS).
 4. Martin, D., Bourdeau, L. & Stephan, J. (2020). Measuring the effectiveness of facility naming rights sponsorships. **Journal of Business Research**, Vol 110, pp 51-64.
-

الملخص

هدفت الدراسة للتعرف على اهداف، متطلبات الجمهور، وسائل الاتصال المناسبة، طرق التخطيط وعناصر التنفيذ، ومشكلات إدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمملكة البحرين، حيث تم استخدام المنهج الوصفي، وشملت عينة البحث على لاعبين والإداريين والمدربين من مختلف الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين وتم اختيارهم بطريقة عشوائية وبلغ حجم العينة (١٣٠) شخص وجاءت اهم النتائج:

١- وجود أهداف محددة لإدارة العلاقات العامة يتم العمل بها في الاتحادات الرياضية وجاءت الأهمية النسبية ٨٩.٩ %.

٢- يعمل قسم العلاقات العامة على تخطيط البرامج الجيدة التي تكون أساسها الواقعية الأهمية النسبية ٩٤.١ %.

٣- يعمل قسم العلاقات العامة على تحسين مظهره أمام الجمهور الخارجي الأهمية النسبية ٨٦.٧ %.

summary

The study aimed to identify the objectives and requirements of the public, in addition to appropriate communication methods, as well as planning methods and implementation elements, and the problems of public relations management in sports federations in the Kingdom of Bahrain. The descriptive method was used because it is suitable for study objectives. The research sample included players, administrators, and coaches from various sports federations in the Kingdom of Bahrain, selected randomly, and the sample size was (130) people. The most important results were as follows:

- ١- There are specific objectives for public relations management that are implemented in sports federations, with a relative importance of 89.9%.
- ٢- The public relations department works on planning good programs based on realism, with a relative importance of 94.1%.
- ٣- The public relations department works on improving its appearance to the external public, with a relative importance of 86.7%.