



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
جامعة أم القرى
كلية العلوم الاجتماعية
قسم الإعلام
الدراسات العليا

العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الهيئة العامة للرياضة

(دراسة تطبيقية على عينة من الأندية السعودية)

Public relations and its role in achieving the objectives of the General Authority for Sport

(Applied study on a sample of Saudi sports clubs)

بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة من قسم الإعلام

بكلية العلوم الاجتماعية

إعداد

عمر منيف نائف العتيبي

إشراف

د. وديع محمد العززي

أستاذ الإعلام المشارك بجامعة أم القرى

١٤٣٨هـ / ٢٠١٧م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وقل مربي نردني علماً)

سورة: طه

الآية: ١١٤

الفهرس

الصفحة	المحتوى
١	آية كريمة
٢	الفهرس
٥	ملخص الدراسة باللغة العربية
٧	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
٩	الإهداء
١٠	شكر وتقدير
١١	المقدمة
الفصل الأول (الخطوات المنهجية للدراسة)	
١٤	الدراسات السابقة
٢٥	مشكلة الدراسة
٢٦	أهمية الدراسة
٢٧	أهداف الدراسة
٢٨	تساؤلات الدراسة
٢٩	نوع ومنهج الدراسة
٢٩	مجتمع الدراسة وعينته
٣٠	أدوات الدراسة

٣١	إجراءات الصدق والثبات
٣٢	إجراءات الدراسة
٣٣	الأساليب الإحصائية وحدود الدراسة
٣٤	مصطلحات الدراسة
الفصل الثاني (الإطار النظري للدراسة)	
٣٧	المبحث الأول: المداخل النظرية
٣٧	تمهيد
٣٨	نظرية البنائية الوظيفية
٤٠	نظرية الدور
٤٤	المبحث الثاني: العلاقات العامة في الجانب الرياضي
٤٤	تمهيد
٤٧	وظائف العلاقات العامة
٥٢	العلاقات العامة ودورها في الجانب الرياضي
٥٦	المبحث الثالث: الرياضة في المملكة العربية السعودية
٥٦	الهيئة العامة للرياضة
٥٧	الأهداف الاستراتيجية للهيئة العامة للرياضة
٦١	مبادرات الهيئة العامة للرياضة
٦٢	الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية
٦٧	العلاقات العامة في الأندية الرياضية

٦٩	الدوري السعودي للمحترفين
الفصل الثالث (عرض نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها)	
٧٢	نتائج وتحليل الدراسة
١٠١	الإجابة على تساؤلات الدراسة
الفصل الرابع (مناقشة النتائج والتوصيات)	
١٠٥	مناقشة النتائج في ظل الدراسات السابقة
١١٠	التوصيات
١١٢	قائمة المراجع
١١٧	الملاحق
١١٨	استمارة الاستبيان
١٢٣	أسماء السادة المحكمين

ملخص الدراسة:

انطلاقاً من أهمية العلاقات العامة ونتيجة طبيعية للتقدم الضخم والمتزايد على كافة أصعدة الحياة التقنية والتثقيفية، وحيث أن العلاقات العامة تقوم ببحث ودراسة اتجاهات وميول الرأي العام لجماهير المؤسسة ومعرفة آراءهم واتجاهاتهم من أجل الحصول على الحقائق، فإن الأندية الرياضية تواجه الكثير من المشكلات التي تعيق العمل داخلها مما يجعلها تلجأ إلى خبراء في مجال العلاقات العامة لحل هذه المشكلات كونها تتعامل مع شرائح مختلفة من المجتمع (الجماهير) وبمختلف المستويات الثقافية والاجتماعية، والذين يشكلون تأثير قوي على عمل المؤسسة الرياضية، لذلك هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة بالأندية الرياضية السعودية في تحقيق أهداف الهيئة العامة للرياضة، وعلى أهداف العلاقات العامة بهذه الأندية التي تسعى لتحقيقها ومدى تلائمها مع أهداف الهيئة العامة للرياضة، وعلى طبيعة المهام التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في الأندية، كذلك مدى إلمام ممارسي العلاقات العامة في الأندية بمعلومات عن الهيئة العامة للرياضة وسياستها وأهدافها وخططها وبرامجها المستقبلية، ومحاولة الوقوف على العقبات التي تحول دون ظهور وتقدم العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي للوصول إلى نتائج علمية تكشف واقع هذا الدور، وكانت الاستبانة هي الأداة المناسبة حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة على (١٢٤) فرداً في (١٤) نادياً يمثلون جميع ممارسي العلاقات العامة

في أندية الدوري السعودي للمحترفين (مجتمع البحث) وقد تلقى الباحث ١١٨ استبانة قام بتحليلها علمياً وتفسير نتائجها.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي تصف في مجملها واقع ممارسة العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية ومن أبرزها:

أن أهم هدف تسعى إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية لتحقيقه هو (اكتساب رضا ومؤازرة الجماهير) يليه (تحسين صورة النادي) بينما الهدف الذي نستطيع أن نقول إن إدارات العلاقات العامة لا تسعى إلى تحقيقه هو: تشجيع ممارسة الرياضة، على الرغم من أن هذا الهدف هو من الأهداف الاستراتيجية للهيئة العامة للرياضة الذي تسعى لتحقيقه، كما أظهرت الدراسة إلى أن غالبية العاملين بإدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية لديهم إمام ضعيف بأهداف وأنشطة وسياسات الهيئة العامة للرياضة، كما بينت نتائج الدراسة أن هناك اختلاف في ممارسة العلاقات العامة تتغير بتغير جماهيرية النادي، كما أسفرت النتائج عن عدم وجود ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية لتنفيذ برامجها وأنشطتها، كما أوضحت أن هناك مجموعة من المعوقات تواجه إدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية منها: ضعف المخصصات المالية ونقص الكوادر المهنية المتخصصة في مجال العلاقات العامة وقلة تدريب العاملين بإدارات العلاقات العامة إضافة إلى ضعف المردود المادي لممارسي العلاقات العامة في هذه الأندية الرياضية.

Study Summary

Based on the importance of public relations and the natural result of the huge and increasing progress on all levels of technical and educational life, and since public relations research and study the trends and tendencies of public opinion of the masses of the institution and knowledge of their views and trends in order to get the facts, sports clubs face many problems that hinder work within them. It turns to experts in the field of public relations to solve these problems as they deal with different segments of society (the masses) and different cultural and social levels, which are a strong impact on the work of the institution of sports. The role of public relations in the Saudi sports clubs in achieving the objectives of the General Authority for Sport, the objectives of public relations in these clubs that seek to achieve them and their suitability with the objectives of the General Authority for Sport, the nature of the tasks carried out by public relations practitioners in clubs, Public relations in clubs information about the General Authority for Sport and its policy and objectives and plans and programs for the future, and try to identify the obstacles that prevent the emergence and progress of public relations in Saudi sports clubs. The researcher used the descriptive descriptive method to reach scientific results that reveal the reality of this role. The questionnaire was the appropriate tool. The researcher distributed the questionnaire to (124) individuals in (14) clubs representing all the public relations practitioners in the Saudi league clubs. The researcher received 118 questionnaires which he analyzed scientifically and explained their results.

The study reached a number of results which describe in general the reality of the practice of public relations in the Saudi sports clubs, notably:

The most important goal of public relations management in sports clubs is to achieve (satisfaction and support of the masses) followed by (improve the image of the club) while the goal that we can say that public relations departments do not seek to achieve is: to promote the exercise, although this goal is a strategic objective of the General Authority for Sport, which seeks to achieve, as the study showed that the majority of employees in the management of public relations in sports clubs have a weak knowledge of the objectives and activities and policies of the General Authority for Sport, and the results of the study that there is a difference in the practice of public relations change by changing the group. The results also revealed the absence of an independent budget for the management of public relations in sports clubs to carry out their programs and activities. She also pointed out that there are a number of obstacles facing the management of public relations in sports clubs, including weak financial allocations, lack of specialized professional staff in the field of public relations, Public relations as well as the poor financial returns of public relations practitioners in these sports clubs.

الأماء

إلى كل من يعمل بحديث رسول الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ﴿ من أراد الدنيا فعليه بالعلم
ومن أراد الآخرة فعليه بالعلم ومن أرادهما معاً فعليه بالعلم ﴾.

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على النبي الأمين وعلى آله وأصحابه
أجمعين وبعد:

بعد حمد الله وشكره أن منّ عليّ بالتوفيق وإتمام هذه الدراسة، فلا بد من كلمة أتوجه
فيها بالشكر والتقدير لكل من أسهم في خروج هذه الدراسة إلى النور...

وأخص بالشكر مشرف الدراسة الدكتور الفاضل/ وديع محمد العززي الذي سخّر
وقته وجهده لخدمة العلم بصدق مرهف وإيمان عميق بأهمية التطور العلمي، كان
في كثير من الأوقات أحرص منّي على دراستي وكنت أخجل من متابعته وحرصه
ودمائه أخلاقه، أسأل الله سبحانه وتعالى أن يكون ما قام به في ميزان حسناته إنه
نعم المولى ونعم النصير.

كما أتوجه بالشكر لجميع الأساتذة في جامعة أم القرى خاصة أساتذة قسم الإعلام
وعلى رأسهم رئيس القسم الدكتور/ محمد هندية، الذين أسهموا في نجاح هذه
الدراسة وتعاونوا في إتمام متطلباتها.

كما أشكر السادة في الهيئة العامة للرياضة والأندية الرياضية بدوري المحترفين السعودي
الذين قدموا كل السبل لي كباحث لإنجاز هذه الدراسة، والشكر موصول لكل من مد لي
يد العون أو أسدى الي معروف أو قدم لي نصيحة أو كانت له إسهامات في إنجاز هذه
الدراسة فله مني خالص الشكر والتقدير.

المقدمة:

تبوأت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات إلا أنه أصبح من المسلّم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة، وأن الإنفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها له مبرراته الموضوعية، وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في الهيئات والمنظمات والتي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة اليوم تمد يد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر، وتمثل العلاقات العامة أهمية بالغة للمؤسسات الحديثة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وبهذا التوافق والتكيف يتوافر للمؤسسات مناخ نفسي أكثر ملائمة لتطورها تطوراً سليماً ومستقراً، فالرياضة نشاط يستقطب اهتماماً جماهيرياً واسعاً، وعلى مختلف المستويات، فتجذب الرياضة إلى دائرة نفوذها وسائل الإعلام والمؤسسات الرياضية والهيئات المعنية بالشباب وإعداده وتأهيله والمسؤولين الذين يحرصون على الاهتمام بالرياضة وحضور منافساتها النهائية على المستوى المحلي والقاري والدولي، فهم مقتنعون أن الرياضة تحقق ما تعجز الدبلوماسية عن تحقيقه من دعاية وسعة انتشار ورواج وتكوين صورة طيبة والإعلام عن إنجاز حضاري وتقدم عمراني واقتصادي بل واستقرار سياسي، فالعلاقات العامة تسعى دائماً إلى إرضاء الجماهير الداخلية وذلك لأنهم المرآة الحقيقية التي تعكس صورة المنشأة لباقي فئات الجمهور الخارجي المتعاملين مع المنظمة الرياضية، كما تساعدهم على إنجاز أعمالهم دون التعرض للضغوط الخاصة بالعمل، من هنا تتضح أهمية وجود العلاقات العامة ومساهمتها في توفير الجو الملائم للعمل والتأكيد على راحة العاملين بالمنظمة وتهيئة ظروف العمل المناسبة التي تجعلهم قادرين على العمل بإخلاص والإنتاج بشكل أفضل، وتتيح للعاملين الذين تتوافر لديهم الاستعداد والكفاءة بأن يتقدموا وينموا مهاراتهم وقدراتهم عن طريق إتاحة الفرصة أمامهم للتدريب على الأعمال المختلفة وتنمية الموارد البشرية

للعاملين بالمنظمة الرياضية، لذا تسعى المنظمات من خلال إدارات العلاقات العامة إلى الإسهام في رفع درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين بها، وعلى هذا الأساس يمكن إعطاء وصف لوظيفة العلاقات العامة في أنها تعمل على خلق صلات وعلاقات قوية بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية لهدف الوصول الى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين كي يؤدي الى الارتقاء بسمعة المؤسسة بين الجماهير الخارجية كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة وفي رفع كفاءة الأداء في داخل المؤسسات فتتضح أهدافها والتي تختلف باختلاف المؤسسة وطبيعتها ويتم تحقيق هذه الأهداف مهما اختلفت من خلال مجموعة من العمليات أو الوظائف، حيث أن المؤسسات الرياضية مثلها مثل أي مؤسسة أخرى في طبيعة إدارتها وصولاً الى أهدافها.

الباحث

الفصل الأول

الخطوات المنهجية للدراسة

- الدراسات السابقة.
- مشكلة الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- تساؤلات الدراسة.
- نوع ومنهج الدراسة.
- مجتمع الدراسة.
- عينة الدراسة.
- أدوات الدراسة.
- إجراءات الصدق والثبات.
- إجراءات الدراسة.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة.
- حدود الدراسة.
- مصطلحات الدراسة.

الفصل الأول: الخطوات المنهجية للدراسة

أولاً: الدراسات السابقة:

لقد قام عدد من الباحثين بعدد من البحوث في مجال الممارسة المهنية للعلاقات العامة، وقد تركزت كثير من الدراسات التي أجريت في العالم العربي على دراسة نشاطات وأدوار العلاقات العامة.

وسوف نستعرض أهم هذه الدراسات على محورين وفقاً لتسلسلها التاريخي:

المحور الأول: الدراسات العربية:

١- دراسة (خلف، نصير. ٢٠١١) بعنوان: نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات

الرياضية في العراق^١.

والتي استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمة طبيعة البحث، وتم تحديد عينة البحث بالطريقة العمدية حيث بلغ ١٤٢ فرداً 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 الاخرى 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.

^١ خلف نصير، رسالة ماجستير، نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة للعلاقات العامة في المؤسسات الرياضية بالعراق، جامعة بغداد ٢٠١١

٢- دراسة (سندس، جواد. ٢٠٠٩) بعنوان: دور التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في تطوير

عمل الأندية الرياضية في جمهورية العراق^١.

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 (رئيس نادي، نائب رئيس، سكرتير النادي) حيث شملت العينة ١٠٢ فرداً من عشرة أندية ببغداد وخلصت الى عدة نتائج من أهمها:

- عدم اهتمام الإدارة العليا بالدورات التطويرية التي يمكن أن تساهم في تطوير إمكانيات العاملين بالعلاقات العامة.
- ضعف الاهتمام من قبل الإدارة العليا بوسائل الاتصال الجماهيرية التي من خلالها تستطيع تطوير أداء عمل ممارسي العلاقات العامة.
- سوء فهم دور العلاقات العامة داخل المؤسسة وعدم اقتناع الإدارة العليا بها.
- عدم إعطاء الصلاحيات الكاملة للعلاقات العامة ولا حتى بصورة جزئية الا بعد مراجعة الإدارة العليا.
- إشغال العلاقات العامة بمهام أخرى بعيدة عن الاختصاص.
- ضعف العاملين في العلاقات العامة أو قلة الكادر الخاص بالعلاقات العامة.
- طغيان الجانب الإداري على الإعلاميين.

^١ سندس جواد، رسالة ماجستير، دور التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في تطوير عمل الأندية الرياضية بجمهورية العراق، جامعة بغداد ٢٠٠٩

٣- دراسة (الغامدي علي. ٢٠٠٧) بعنوان: واقع ممارسة أدوار العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية.^١

التي استخدم فيها الباحث المنهج المسحي حيث هدفت الدراسة الى التعرف على طبيعة الأدوار الذي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية وفقاً لنموذج بروم ودوزير واختلاف هذه الأدوار باختلاف درجة الأندية التي ينتمون لها وقد تكونت عينة الدراسة من جميع الأندية السعودية وعددها ١٣٥ نادياً مقسمة على أربع درجات، الدرجة الممتازة ١٢ نادياً والدرجة الأولى ١٤ نادياً والدرجة الثانية ١٠ أندية والدرجة الثالثة وتشمل بقية الأندية وعددها ١١٧ نادياً رياضياً،

وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج من أهمها:

- أن دور الضيافة هو الأكثر ممارسة في الأندية الرياضية السعودية أكثر من غيره.
- أن أكثر الأهداف التي تسعى لها الأندية هو زيادة عدد أعضاء الشرف الداعمين، وأن أقل الأهداف اهتماماً هو التعريف بالآثار السلبية للتعبص الرياضي.
- أن أكثر وسائل الترويج في الأندية هو الإعلان في منشآت النادي، وأن الاتصال المباشر هو الأكثر استخداماً في التواصل مع الجماهير.
- أن الأندية تستخدم فن الخبر كأحد الفنون الصحفية في التعامل مع الجمهور.
- أن أعمار الممارسين للعلاقات العامة بالأندية الرياضية السعودية في حدود ٢٦ عاماً ومتوسط الراتب الشهري ٢٠٠٠ ريال.
- أن من أولويات اهتمام إدارات العلاقات العامة بالأندية الرياضية زيادة أعضاء الشرف الداعمين للنادي.

^١ علي الغامدي، رسالة ماجستير، واقع ممارسة أدوار العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية، جامعة الملك سعود ٢٠٠٧

٤- دراسة قامت بها (الجودر، شهلا. ٢٠٠٦)، بعنوان: التخطيط للعلاقات العامة للتربية

الرياضية بمدارس البنات بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين.^١

هدفت الدراسة الى بناء تخطيط للعلاقات العامة للتربية الرياضية بمدارس البنات بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين من خلال:

- تحديد أهداف العلاقات العامة للتربية الرياضية المدرسية بمملكة البحرين
 - تصميم هيكل تنظيمي للعلاقات العامة بمدارس البنات في مملكة البحرين
 - تحديد الأنشطة الإعلامية للعلاقات العامة بمدارس البنات في مملكة البحرين
 - تحديد الأنشطة التسويقية للعلاقات العامة بمدارس وزارة التربية والتعليم في مملكة البحرين.
- وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي للدراسة وكانت أداة الاستبانة هي المستخدمة في جمع البيانات والتي شملت أربعة محاور هيا:

- أهداف العلاقات العامة
- الإطار التنظيمي للعلاقات العامة
- تحديد الأنشطة الإعلامية
- تحديد الأنشطة التسويقية.

وقد تم تطبيق الاستبانة على عينة ممثلة لمجتمع الدراسة بعدد ٥٥٨ فردا من وزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين حيث بلغ اجمالي العينة ١٥٦ فردا.

وكانت نتائج الدراسة على النحو التالي:

أراء افراد العينة حول أهم أهداف العلاقات العامة للتربية الرياضية المدرسية:

تكوين السمعة الطيبة والصورة الذهنية الممتازة عن الأنشطة الرياضية المدرسية

^١ شهلا الجودر، رسالة ماجستير غير منشورة، التخطيط للعلاقات العامة للتربية الرياضية بمدارس البنات بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين، جامعة البحرين ٢٠٠٦

تنمية روح الولاء والانتماء لدى العاملين بالتربية الرياضية نحو المدرسة والسعي المستمر لتوفير كل المقومات التي تدعم ذلك التأكيد على تنمية القيم التربوية والأخلاقية كأساس لممارسة الأنشطة الرياضية.

وحول أهم مكونات الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة للتربية الرياضية المدرسية، اشارت الدراسة الى أهمية التأكيد على العمل بأسلوب روح الفريق الواحد ووضع الشخص المناسب في المكان المناسب بحسب المؤهل والخبرة والتخصص.

وعن أهم منطلقات بناء الأنشطة الإعلامية من وجهة نظر افراد العينة، اشارت الدراسة الى أهمية ان تكون هذه الأنشطة متنوعة ومشوقة ومتعددة وان تستمد من التوجهات التربوية الحديثة وان تتناسب مع المراحل المدرسية واحتياج الطالبات.

وعن اهم منطلقات بناء الأنشطة التسويقية، أشارت الدراسة الى ضرورة تكوين علاقات طيبة بين المدرسة والقطاع الخاص وإتاحة الفرصة للمؤسسات والشركات لدعم الأنشطة الرياضية المدرسية ومراعاة العادات والتقاليد والقيم الإسلامية عند بناء الأنشطة التسويقية.^١

٥- دراسة (آل زاير. ٢٠٠٤)، بعنوان: واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية.^٢

هدفت الدراسة الى التعرف على واقع التسويق الرياضي من خلال التعرف على مفهوم وأهمية التسويق الرياضي، واللوائح والقوانين المنظمة، والأنشطة التسويقية، والوسائل والأساليب التسويقية، والتعرف على الأنشطة والألعاب الرياضية المناسبة للتسويق الرياضي من وجهة نظر إدارات الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائته

^١ شهلا الجودر، رسالة ماجستير غير منشورة، التخطيط للعلاقات العامة للتربية الرياضية بمدارس البنات بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين، جامعة البحرين ٢٠٠٦

^٢ آل زاير، رسالة ماجستير، واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٤

لأهداف الدراسة وطبيعتها، كما تم اختيار العينة بطريقة عشوائية من أعضاء مجالس الإدارة في الأندية والاتحادات السعودية المسجلة بالرئاسة العامة لرعاية الشباب، اذ بلغ مجموع العينة من أعضاء مجالس الإدارة ٧٠ من أصل ٩٦ ومجموع أعضاء مجالس إدارة الأندية ٢٤٠ من أصل ٦١٢ ليكون المجموع الكلي ٣١٠ من أصل ٧٠٨ لتصبح نسبة العينة الى المجتمع الكلي ٣٤.٨٪، ومن أهم النتائج التي توصل لها هذه الدراسة: أن مفهوم وأهمية التسويق الرياضي بالنسبة لمجالس إدارات الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية كان مفهوماً إيجابياً، اذ أن الجميع يدرك هذا المفهوم والأهمية، بالإضافة الى أهم أنشطته لوجود بعض القصور في عملية التسويق الرياضي نتيجة لغياب الإدارات والمتخصصين في مجال التسويق الرياضي عن بعض إدارات الأندية والاتحادات الرياضية مما أدى الى عدم وجود الأنشطة التسويقية العلمية مثل: البحوث والتسويق والتسعير والترويج، كما بينت الدراسة الى أن أهم الأنشطة الرياضية ملائمة لعملية التسويق الرياضي بالمملكة العربية السعودية هي الألعاب الجماعية ودرجة الكبار هي الدرجة الملائمة للتسويق الرياضي ومباريات الدرجة الممتازة هي الأنسب لمجال التسويق، ثم تليها رياضات ذوي الاحتياجات الخاصة.

٦- دراسة (السويدي، فاطمة. ٢٠٠٤) بعنوان: نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في مجال

التربية الرياضية بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين.^١

هدفت هذه الدراسة الى التوصل لوضع نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في مجال التربية الرياضية بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين وأجريت الدراسة على عينة قوامها ١٣٠ فردا يمثلون

^١ فاطمة السويدي، نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في مجال التربية والتعليم بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين، رسالة ماجستير، ٢٠٠٤

ثلاث فئات هي: معلمي التربية الرياضية وأخصائيو التربية الرياضية بوزارة التربية والتعليم
واخصائيو العلاقات العامة بالوزارة.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي، ولجمع بيانات البحث تم تصميم استبانة اشتملت على
أربعة محاور هي:

- أهمية العلاقات العامة ووظيفتها في مجال التربية الرياضية
 - الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في مجال التربية الرياضية
 - التوصيف الوظيفي لإدارة العلاقات العامة في مجال التربية الرياضية
 - نموذج برنامج العلاقات العامة في مجال التربية الرياضية
- وأسفرت النتائج عن التوصل الى تحديد الوضع الحالي لإدارة العلاقات العامة وصياغة النموذج
المقترح لذلك من خلال عدد من النتائج المستخلصة من استجابات عينة البحث على المحاور
الخاصة بذلك، اذ تضمن ذلك عدد من المحددات اشتملت على: الأهداف والهيكل التنظيمي
وظائف العلاقات العامة في مجال التربية الرياضية، وقد توصلت الباحثة الى بناء نموذج مقترح
لإدارة العلاقات العامة في مجال التربية الرياضية بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين، كما
توصلت الى كل من هدف ومحتوى النموذج المقترح.

٧- دراسة (حسين، عادل، ١٩٩٧) بعنوان: تقويم العلاقات العامة في بعض أندية جمهورية
مصر العربية.^١

حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي، وقام الباحث بإعداد مقياس تقويم العلاقات العامة للأندية
بجمهورية مصر العربية، حيث يتمثل مجتمع البحث في العاملين بالاتحادات الرياضية بجمهورية
مصر العربية والبالغ عددهم (٧٢١) فرداً والمتمثلين في:

^١ عادل حسين احمد، تقويم العلاقات العامة في بعض اندية جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، جامعة المنيا، ١٩٩٧،

أعضاء مجالس الإدارات.

مديري الاتحادات.

أخصائي العلاقات العامة.

وذلك من إجمالي الاتحادات الرياضية البالغ عددها (٤٦) ستة وأربعون اتحاداً، وقام الباحث باختيار ثلاثة اتحادات من كل مستوى إنجاز وفقاً لمستويات الإنجاز وهي (حقق إنجاز " المستوى الاولمبي، المستوى العالمي، المستوى القاري"، لم يحقق إنجاز) خلال الأربعة أعوام الأخيرة، وقام الباحث باختيار عينة البحث من العاملين بالاتحادات الرياضية المصرية قيد البحث بالطريقة الطبقيّة العمديّة والبالغ قوامها (١٨٣) مائة وثلاثة وثمانون فرداً وبنسبة مئويّة قدرها (٢٥٪) من المجتمع الأصلي، وتوصل الباحث عدد من النتائج أهمها:

فيما يتعلق بمحور وظائف العلاقات العامة:

الأشراف على إعداد وإقامة الندوات والمؤتمرات والحفلات والاجتماعات الخاصة بالاتحاد.

تقوم بالإشراف على إصدار المطبوعات والمنشورات والكتيبات الداخلية والخارجية.

تقوم العلاقات العامة بالاتحاد بحل الأزمات سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.

فيما يتعلق بمحور التخطيط لأنشطة العلاقات العامة:

أهداف العلاقات العامة بالاتحاد معروفة وواضحة للعاملين بها.

يتم ترتيب وتحديد أهداف العلاقات العامة بالاتحاد وفقاً لأولوياتها.

تقوم العلاقات العامة بالإعلام عن أهداف الاتحاد وتوضيح سياساته للمتعاملين معه.

فيما يتعلق بمحور الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة^١:

ان هناك اهتمام من قبل مجلس الإدارة بتطبيق اللوائح والقوانين المنظمة للعمل بالعلاقات العامة بالاتحاد.

^١ عادل حسين احمد، تقويم العلاقات العامة في بعض اندية جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، جامعة المنيا، ١٩٩٧،

ان العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي بالاتحاد تابعة لمجلس الإدارة مباشرة.
انه يوجد تنسيق كامل بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى بالاتحاد في تنفيذ الأعمال.

٨- دراسة (الشافعي، حسن. ١٩٩٢)، بعنوان: إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية.^١

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أهمية العلاقات العامة في الأندية الرياضية من حيث:

وظائفها ومكانتها ومركزها في إدارة الأندية الرياضية

أساليب الاتصال المتبعة في الأندية الرياضية

وجود خبراء ومستشاري العلاقات العامة في الأندية الرياضية

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي على عينة عشوائية عددها ٢٥٠ عضوا من اندية

مدينة الإسكندرية بواقع خمسين عضوا لكل نادي من الأندية الخمسة بالإسكندرية وقد توصلت هذه

الدراسة الى التالي:

أن العلاقات العامة في الأندية الرياضية لا تعمل بالتنظيم العلمي لكسب ثقة الجماهير الداخلية

والخارجية

ضرورة توفر شروط أساسية في اختيار مدير العلاقات العامة.

أن العلاقات العامة في النادي تقوم بإجراء دراسات متصلة بقياس اتجاهات الرأي العام للجمهور

الداخلي والخارجي نحو النشاط الرياضي للنادي وتضع التصور المستقبلي للنشاط الرياضي في

النادي.

^١ حسن الشافعي، إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٢،

من الأفضل لإدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية اسنادها الى إدارة متخصصة في المجال الرياضي.

المحور الثاني: الدراسات الأجنبية:

١- دراسة (يونج واك وليندا هون Yong Wook & Linda Han ١٩٩٨) بعنوان: النماذج

المحترفة في العلاقات العامة وعلاقتها بالرضا الوظيفي بين ممارسي العلاقات العامة

الكوريين^١.

حيث أستخدم الباحثان مقياس للعلاقات العامة ومقياس للرضا الوظيفي، وتوصل الباحثان إلى أن استخدام ممارسين محترفين للعلاقات العامة أكثر رضا عن أعمالهم عن الممارسين ذات المستوى المنخفض وخاصة الذين يستعملون نماذج محترفة في الصحف والمعلومات العامة، كما توجد علاقة ايجابية بين النماذج المحترفة من ممارسين العلاقات العامة الكوريين والرضا عن الوظيفة الحالية.

٢- دراسة (ستولر وبيتس ١٩٩٦م Stotlar & Bitts) بعنوان: أساسيات التسويق الرياضي^٢.

تعرفت الدراسة على الأساسيات التي يقوم عليها التسويق الرياضي وتوصلت الدراسة الى: انه تتم عملية التسويق الرياضي من خلال أنظمة المعلومات واختيار أساليب التسويق المناسبة للمنتج أو الخدمة، كما توصلت الى تميز عملية التسويق الرياضي بالشمول سواء كانت أنشطة ترويجية أو تنافسية واستغلال المناسبات الرياضية.

^١ Yong wook kim & Linda c. Hon : craft and professional models of public relations and their relation to job satisfaction among Korean public relations practitioners , journal of public relations Research , vol .10 , no3 ,p.p. 155 – 175 , 1998
^٢ technology.inc. - Bitts. p.g,and stotler : fundamentals of sport, marketing fitness information .Morgan town.1996

التعليق على الدراسات السابقة:

تعتبر هذه الدراسة استكمالاً للجهود البحثية في الدراسات التي تناولت الجوانب المتعلقة بالرياضة ودورها في العلاقات العامة والعملية الاتصالية، فمن خلال استعراض الدراسات السابقة في هذا الموضوع يتضح لنا قلة عدد الدارسين والباحثين الذين قاموا بدراسة ممارسة العلاقات العامة في الأندية الرياضية نحو تحقيق الأهداف المرجوة منها.

وركزت معظم الدراسات سواء التي عملت في أقسام الإعلام في الجامعات، أو في الكليات الأخرى مثل كليات العلوم الإدارية، أو العلوم الاجتماعية أو كليات التربية، على جوانب مختلفة عن ممارسة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والرياضية من حيث تنظيمها وإمكاناتها وأهميتها، وكفاءتها، ومشاركتها في إدارة الأزمات، وأثر بيئة العمل على الرضا الوظيفي للممارسين.

ولم يصل الباحث إلى دراسات متعمقة ميدانية لممارسة العلاقات العامة في القطاع الرياضي وخصوصاً في الأندية الرياضية، بالرغم من أهمية وظيفة تأثير العلاقات العامة لكسب ولاء الجماهير الداخلية والخارجية.

لذا تسعى هذه الدراسة للتعرف على كيفية ممارسة العلاقات العامة في الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية باعتبارها قطاع حيوي يهم شريحة كبيرة من المجتمع بكافة فئاته واختلافاته، ومدى توافقها مع أهداف الهيئة العامة للرياضة، وذلك نظراً لأهمية ممارسة العلاقات العامة وفقاً للمنهجية العلمية التي توصلت إليها الأبحاث مؤخراً، والتي أجريت في بعض الدول وأثبتت أهمية ممارسة تلك الأدوار لتحقيق أهداف الأندية الرياضية، خصوصاً في ظل التوجه الحكومي نحو تخصيص الأندية الرياضية، ومدى استفادة هذه الأندية من الممارسة العلمية المهنية للعلاقات العامة في التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في الأسلوب العلمي والطريقة المنهجية الواجب اتباعها في البحوث وضرورة توفر الضوابط الأخلاقية للتفكير العلمي كذلك في تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الاستبيان.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

إن المجال الرياضي عبارة عن حقل كبير يشمل العديد من الكيانات الرياضية التي لها قاسم مشترك هو العمل الرياضي تحت مظلة الهيئة العامة للرياضة في مختلف اتجاهاته ومتطلباته وأهدافه المرجوة منه وهذا يتطلب وجود علاقات عامة تقدم ترجمة للفهم المشترك لهذا الكيانات فيما بينها وبين جماهيرها من جهة وفيما بينها وبين الهيئة العامة للرياضة من جهة أخرى، فالمملكة العربية السعودية شأنها شأن بقية دول العالم أعطت للرياضة أهمية عليا، حيث أن أكثر من ٧٢ % من سكان المملكة من فئة الشباب^١، حيث قامت بدعم الأندية حتى أصبحت الرياضة السعودية متطورة وناجحة في عدد من المحافل القارية والدولية، خاصة بعد أن أقر مجلس الوزراء بالمملكة العربية السعودية تحويل الرئاسة العامة لرعاية الشباب وهي الجهة المسؤولة عن الرياضة بالمملكة الى هيئة عامة للرياضة، كذلك إقرار خصخصة الأندية الرياضية ابتداءً بأندية المحترفين مما يفتح لهذه الأندية آفاق وفرص أكثر للاستثمار وزيادة المداخل وتنمية الموارد واحترافية الإدارة، علاوة على إسهامه في رفع مستوى الرياضة بالمملكة.

فقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود ضبابية في فهم دور العلاقات العامة وقلة الاهتمام بالجانب الإداري للعلاقات العامة في بعض الأندية السعودية كما في دراسة الغامدي، وأن الأندية الرياضية تتفاوت في فهم وتطبيق هذا المفصل الإداري المهم وتعتمد على بعض الاجراءات الروتينية التي وجدت لسد حاجة هذا المتطلب وتهميش دورها وحصره في الاستقبال والتوديع والأمور المتعلقة بالضيافة فقط.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي:

^١ <https://www.stats.gov.sa> الهيئة العامة للإحصاء، موقع الإنترنت، تاريخ ١٨/٢/١٤٣٨هـ س ٦،٣٠م، إحصائيات ٢٠١٦م

ما هو دور العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية في تحقيق أهداف الهيئة العامة للرياضة؟

ثالثاً: أهمية الدراسة:

انطلاقاً من أهمية العلاقات العامة ونتيجة طبيعية للتقدم الضخم والمتزايد على كافة أصعدة الحياة التقنية والتثقيفية، وبعد النمو الهائل في المؤسسات الرياضية وإدراكاً من الباحث لأهمية العلاقات العامة وحساسية دورها في المنشآت المختلفة وخصوصاً في المجال الرياضي، خاصة وأن الأندية الرياضية تتجه الى التخصص ونظراً لكون العاملين في العلاقات العامة سوف تصبح أدوارهم أكثر أهمية وأكثر بروزاً في فن التعامل مع الجماهير من جهة وفي رفع مداخل الأندية عبر الأنشطة والبرامج التي يقومون بها من جهة أخرى، من هنا نجد بأن أهمية الدراسة تتلخص بالتالي:

- تناول موضوع العلاقات العامة في قطاع الرياضة، لما لهذه الإدارة من أهمية في عصرنا الحالي، خاصة مع التوسع الأفقي والعمودي في هذا القطاع، واتجاه الهيئة العامة للرياضة بالأندية نحو التخصص مما يفسح المجال أمام هذه الإدارة للعب دور محوري في هذه المرحلة.

- افتقار وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في المملكة العربية السعودية الى التعريف بها، مما يساهم في تسليط الضوء على دورها وأهميتها في تلك المؤسسات.

- تزايد دور وأهمية العلاقات العامة والمتمثل في خلق الثقة بين المؤسسات وجماهيرها.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- التعرف على دور العلاقات العامة بالأندية الرياضية السعودية في تحقيق أهداف الهيئة العامة للرياضة.
- ما هي أهداف العلاقات العامة بالأندية الرياضية.
- التعرف على طبيعة المهام التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية.
- التوصل الى معرفة مدى إلمام ممارسي العلاقات العامة بمعلومات عن الهيئة العامة للرياضة وسياستها وأهدافها وخططها وبرامجها المستقبلية.
- مدى اختلاف ممارسة أدوار العلاقات العامة باختلاف جماهيرية الأندية.
- محاولة الوقوف على العقبات التي تحول دون ظهور وتقديم العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية.
- التعرف على طبيعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في الأندية الرياضية.
- التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في آراء العاملين بإدارات العلاقات العامة في الأندية الرياضية نحو برامج العلاقات العامة، ومدى تحقيقها للأهداف وفقاً لخصائصهم الشخصية (العمر - الخبرة - المؤهل - مقر النادي).

خامساً: تساؤلات الدراسة:

١- ما هو دور العلاقات العامة بالأندية الرياضية في تحقيق اهداف الهيئة العامة للرياضة؟

٢- ما هي أهداف العلاقات العامة بالأندية الرياضية؟

٣- ما هي طبيعة المهام التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية؟

٤- ما هي طبيعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في الأندية الرياضية؟

٥- ما هي معايير اختيار ممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية؟

٦- ما هو موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للأندية الرياضية؟

٧- ما مدى وضوح أهداف وبرامج الهيئة العامة للرياضة بالنسبة لممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية؟

٨- ما مدى التخطيط لبرامج العلاقات العامة في الأندية الرياضية وأثره على تحقيق أهداف الهيئة العامة للرياضة؟

٩- ما هي المعوقات التي تحول دون تحقيق إدارات العلاقات العامة في الأندية الرياضية لأهدافها؟

١٠- ما الفروق ذات الدلالة الإحصائية في آراء العاملين بإدارات العلاقات العامة في

الأندية الرياضية نحو برامج العلاقات العامة، ومدى تحقيقها للأهداف وفقاً

لخصائصهم الشخصية (العمر - الخبرة - المؤهل - مقر النادي)؟

سادساً: نوع ومنهج الدراسة:

يعد هذا البحث من البحوث الكمية الوصفية التي تصف وتركز على تحديد مجتمع معين، واعتمدت هذه الدراسة على أحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية وهو المنهج المسحي، حيث يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال البحوث الإعلامية وبحوث الرأي العام، كما يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على المعلومات وأوصاف الظاهرة موضوع الدراسة بهدف تموين قاعدة أساسية من البيانات المطلوبة في مجال معين.^١

وفي هذه الدراسة هدف الباحث معرفة بعض الحقائق التفصيلية عن واقع الظاهرة المدروسة، مما يمكّن الباحث من تقديم وصف شامل وتشخيص دقيق لذلك الواقع، حيث سيتم استخدام "مسح أساليب الممارسة" الذي يقصد به دراسة الجوانب الأساسية والإدارية والتنظيمية التي تتبعها دوائر العلاقات العامة بهدف تصوير الواقع التطبيقي والفعلي والتعرف على الطرق التي تتبعها هذه الدوائر في ممارسة أنشطتها المختلفة.

وهذا يتلاءم مع نوعية وطبيعة هذه الدراسة عن ممارسة العلاقات العامة في الأندية الرياضية.

سابعاً: مجتمع الدراسة:

وهو المجموع الكلي من مفردات المجتمع التي بإمكان الباحث أن يقوم بتحديد حجمها الحقيقي، للتعرف بصورة أفضل على مجتمع البحث وضبط حجمه.^٢

ويتمثل مجتمع الدراسة هنا في ممارسي العلاقات العامة بأندية دوري المحترفين السعودي للموسم الرياضي ٢٠١٦ - ٢٠١٧م وعددهم (١٢٤) فرداً ممن يعملون في العلاقات العامة في (١٤) نادي تمثل جميع أندية دوري المحترفين للموسم الرياضي ٢٠١٦ - ٢٠١٧م.

^١ عبد الحميد محمد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتاب، ١٩٩٧م. ص ٤٩
^٢ العساف صالح ٢٠٠٣ المدخل الي البحث في العلوم السلوكية ط٣ الرياض مكتبة العبيكان ص٧٢

ثامناً: عينة الدراسة:

نظراً لأن الأندية الرياضية بدوري المحترفين السعودي محدودة العدد حيث بلغ عددها ١٤ نادياً أثناء اجراء الدراسة، فقد رأى الباحث استقصاء مجتمع الدراسة كاملاً -بطريقة الحصر الشامل- وهم كافة ممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية المعتمدة بالمملكة العربية السعودية في دوري المحترفين للموسم الرياضي ٢٠١٦-٢٠١٧م بواقع ١٢٤ فرداً يمثلون جميع ممارسي العلاقات العامة في هذه الأندية.

تاسعاً: أدوات الدراسة:

قام الباحث بجمع المعلومات من أفراد بواسطة استبانة تم تصميمها بعد الاطلاع على أدبيات العلاقات العامة والبحوث الإعلامية.

وتعد هذه الأداة التي تم الاعتماد عليها لإنجاز الجانب العلمي في الدراسة والمتعلقة بالتعرف على اتجاهات وآراء المبحوثين نحو مشكلة البحث.^١

وتحتوي استمارة الاستقصاء على نوعين من الأسئلة:

- الأسئلة المغلقة: وهي التي تدرج معها إجابات محددة لاختيار أحدها أو أكثر.
 - الأسئلة المفتوحة: وهي التي تترك المجال امام المبحوث ليعبر عن اجابته بحرية أكبر.
- وقد روعي في تصميم الاستبانة تغطيتها أنشطة وبرامج العلاقات العامة وقد تكونت الاستبانة من الآتي:

أولاً: البيانات الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة من حيث: (العمر - المؤهل التعليمي - سنوات الخبرة العلمية - مسمى الوظيفة)

^١ على عجلة. الأسس العلمية للعلاقات العامة. طء القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م ص ٨١

ثانياً: بيانات حول الأندية الرياضية والعلاقات العامة فيها، وسائل الاتصال، الترويج، ترتيب الأهداف، الوسائل الاتصالية المستخدمة، أشكال الرسالة في التعامل مع الجمهور، نوع إدارة العلاقات العامة من حيث التبعية (قسم - وحدة - إدارة)، وجود ميزانية مستقلة.

ثالثاً: عبارات تهدف الى استطلاع رأي افراد مجتمع البحث حول الأنشطة التي يقوم بممارستها كل فرد في مجال عمله بالعلاقات العامة.

عاشراً: إجراءات الصدق والثبات للاستبانة:

تعتمد الدراسات الكمية في المقام الأول على القياس الذي يعني الربط بين المفاهيم والنظريات من جانب وبين النتائج الفعلية والمؤشرات التطبيقية من جانب آخر.^١ ومن أهم ما يميز أدوات القياس ضرورة توفر خاصيتي الصدق والثبات. وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة وثباتها على النحو التالي:

١- اختبار صدق الاستبانة:

تعتبر وسيلة القياس صادقة إذا كانت تقيس ما أعدت من أجل قياسه، وتم التحقق من صدق الاستبانة بالتالي:

- تم عرض الاستبانة في صيغتها الأولى على عدد من أعضاء هيئة التدريس بقسم الإعلام في جامعة أم القرى وجامعة الملك سعود^(*) لغرض تحكيمها وإبداء آراءهم حول سلامة وترابط فقراتها، وقد تم عمل التعديلات على ضوء ما قدموه من توجيهات ومقترحات.

^١ على برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مكتبة الاعلام، جامعة الاقصى، ٢٠٠٧، ص ١٢٦
(*) أسماء السادة المحكمين وفقاً للترتيب الهجائي: - الأستاذ الدكتور عبداللطيف ديبان العوفي أستاذ الإعلام ورئيس وحدة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود.
- الدكتور عدنان نوري الحربي الأستاذ المشارك بقسم الإعلام ووكيل كلية العلوم الاجتماعية للدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة أم القرى.
- الدكتور فيصل أحمد الشميري الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بجامعة أم القرى.
- الأستاذ الدكتور محمد علي غريب أستاذ الإعلام بجامعة أم القرى.
- الدكتور نايف خلف الثقيل الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود.

٢- اختبار ثبات الاستبانة:

يقصد باختبار ثبات الاستبانة هو فحص درجة الاتساق في أداة القياس، بمعنى أن أداة القياس تتميز بالثبات إذا كانت تؤدي الى النتائج نفسها في حالة تكرارها أكثر من مره مع ضرورة ثبات بعض المتغيرات والظروف^١.

وللتأكد من ثبات الاستبانة بما تحتويه من معلومات وبيانات تم اتباع أسلوب إعادة الاختبار -Test Retest على عينة قوامها ١٠ مفردات تمثل ١٠٪ من مجتمع الدراسة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات (٠.٩١) وهذا معدل عالي لثبات الاستبانة.

حادي عشر: إجراءات الدراسة:

قام الباحث بتوزيع الاستبانة بكل الوسائل المتاحة لكل أفراد مجتمع الدراسة عبر الشخوص الى مقرات ١١ نادياً، وتعذر على الباحث القيام شخصياً بمسح المبحوثين في ثلاثة أندية وهي أندية (الفتح والخليج والباطن) فقد تم التواصل لتسليم الاستبانة بالبريد الالكتروني والاتصال هاتفياً لشرح أهداف البحث وكل ما يتعلق بالاستبانة بحثاً عن إجابات دقيقة وصحيحة قدر الإمكان، وقد تم توزيع الاستبانة خلال شهر شعبان من العام ١٤٣٨ هـ، واستغرق وصول الردود ثلاثة أسابيع، وقد حرص الباحث على التأكد من وصول الاستبانات الى كافة ممارسي العلاقات العامة بهذه الأندية وذلك لضمان دراسة الظاهرة بشكل دقيق، حيث تلقى الباحث ١٢١ استبانة وتم استبعاد ٣ استبانات لنقص المعلومات الضرورية، وتم اعتماد وتحليل ١١٨ استبانة.

^١ ذوقان عبيدات واخرون، البحث العلمي: مفهومة وأدواته وأساليبه، الرياض: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦ ص٦٣.

ثاني عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدم الباحث الحزمة الإحصائية المستخدمة في العلوم الاجتماعية (Spss) لمعالجة

بيانات الدراسة باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

ثالث عشر: حدود الدراسة:

١- الحدود الزمانية:

تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفصل الثاني للعام الدراسي ١٤٣٧-١٤٣٨هـ، حيث تم البدء بجمع المعلومات لإنجاز الجانب النظري من الدراسة منذ بداية شهر (ربيع الثاني) ١٤٣٨هـ، ثم تم تحديد شهر شعبان لتنفيذ الجانب العلمي من الدراسة.

٢- الحدود المكانية:

تقتصر هذه الدراسة على ممارسي العلاقات العامة بأندية دوري المحترفين السعودي في أربعة مناطق بالمملكة العربية السعودية وهي منطقة الرياض ومنطقة القصيم والمنطقة الشرقية ومنطقة مكة المكرمة.

٣- الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة على ممارسي العلاقات العامة بالأندية الرياضية السعودية المشاركة بدوري المحترفين السعودي خلال الموسم الرياضي ٢٠١٦-٢٠١٧م وعددهم ١٢٤ فرداً يمثلون ممارسي العلاقات العامة في جميع هذه الأندية.

٤- الحدود الموضوعية:

تتصدر الدراسة في تناول موضوع: العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الهيئة العامة للرياضة.

رابع عشر: مصطلحات الدراسة:

الدور: وجمعه أدوار، والدور بصفه عامة له عدة تعريفات من أهمها:
يرى رالف تيرنر (Ralph Turner) بأن الدور يعني مجموعة أنماط سلوكية تكون وحدة ذات معنى وتبدو ملائمة لشخص يشكل مكانة معينة في المجتمع.^١
ويعرف بارسون "Parsons" الدور بأنه سلوك الفاعل في علاقاته مع آخرين إذا ما نظرنا الى هذا السلوك في سياق الفاعل. وبذلك يمكن القول بأن الدور يشير الى مجموعة من المعايير والقواعد التي تحكم سلوك الفرد في موضع معين في البناء الاجتماعي.^٢
الأندية الرياضية: وقد عرفت لوائح أنظمة وتراخيص الأندية الرياضية بأنها: مؤسسة تربوية اجتماعية تهدف الى المساهمة في إعداد المواطن الصالح، ووسيلتها النشاط الرياضي والثقافي والاجتماعي والفني، بما يتلاءم مع عقيدتنا وتقاليدنا.^٣

^١ علي محمد عبد الوهاب، عابدة سيد خطاب: إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، مكتبة عين شمس، القاهرة ١٩٨٣م. ص ٨٢
^٢ ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، الرياض: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦ ص ٥٨
^٣ الاتحاد السعودي لكرة القدم، www.thesaff.com.sa/ موقع الانترنت، تاريخ ١٨/٣/١٤٣٨ هـ س ١٥، ٤م، لوائح أنظمة الأندية

دوري المحترفين: البطولة الرسمية في المملكة العربية السعودية للأندية المحترفة والذي تتنافس

على تحقيق لقبه أربعة عشر نادياً^١.

الهيئة العامة للرياضة: الجهة الحكومية المسؤولة عن تنظيم الأنشطة الرياضية والثقافية

والاجتماعية بالمملكة العربية السعودية.

أهداف الهيئة العامة للرياضة: ما تتطلع الهيئة العامة للرياضة بالتعاون مع الأندية الرياضية

لتحقيقه من خلال التركيز على رعاية الشباب وتوفير فرص العمل وأسباب الحياة الكريمة لهم

وتفعيل مشاركتهم الإيجابية ودورهم البناء في خدمة المجتمع وتنميته.

^١ رابطة دوري المحترفين السعودي، spl.com.sa/ موقع الإنترنت تاريخ ٢٣/٠٥/١٤٣٨ هـ س ٧,٠٥ م

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

- المبحث الأول: المداخل النظرية.
 - تمهيد.
 - نظرية البنائية الوظيفية.
 - نظرية الدور.

- المبحث الثاني: العلاقات العامة في الجانب الرياضي.
 - تمهيد.
 - وظائف العلاقات العامة.
 - العلاقات العامة ودورها في الجانب الرياضي.

- المبحث الثالث: الرياضة في المملكة العربية السعودية.
 - الهيئة العامة للرياضة.
 - الأهداف الإستراتيجية للهيئة العامة للرياضة.
 - مبادرات الهيئة العامة للرياضة.
 - الأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية.
 - العلاقات العامة بالأندية الرياضية.
 - الدوري السعودي للمحترفين.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: المداخل النظرية:

١-١ تمهيد:

إن الدراسة المتعمقة للعلاقات العامة، لا بد وأن تبدأ من نقطة إطلاق محده، فما من علم ينشأ في فراغ نظري أو منهجي، ومن هنا كانت الاستعانة بالمداخل النظرية ضرورة لتحقيق مزيداً من التفسير والموضوعية في دراسة العلم ووضع الأسس والقواعد العريضة له، فالعلاقات العامة كعلم تستفيد من العلوم الاجتماعية المختلفة من خلال الاستعانة بها كخلفية نظرية تسهم في إرساء قواعد هذا العلم الذي يتميز بالحدثة النسبية ويفتقر الى منطلق نظري محدد يسهم في دراسته او تطبيقاته.^١

فكانت هناك حاجة دائمة لتحديد العلاقات العامة من الناحية النظرية والتطبيقية، ولقد اشار الاتحاد العالمي للعلاقات العامة الى أن العلاقات العامة تمثل علماً اجتماعياً بشقية الأكاديمي والتطبيقي، فالنظريات في مجال الإعلام والعلاقات العامة تهدف الى شرح وتوضيح وضبط كل ما يتعلق بالعلاقات العامة كعملية.^٢

كما أن النماذج النظرية تستمد ضرورتها من كونها تقدم وصفاً تحليلياً تركيبياً للظواهر كما تصف المفردات المنظمة من منظور تحليلي، اما الوصف التركيبي فيمدنا بالمفردات والفروض التي توضح لنا العلاقات بين العناصر المنظمة من منظور ديناميكي، وبهذا فإن هناك موجّهات علمية ونظرية لكل علم، والعلاقات العامة بوصفها علم تهتم بوصف العناصر المميزة والظاهرة للوظائف والعمليات الاتصالية والاجتماعية.^٣

^١ علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مكتبة الاعلام، جامعة الاقصى، ٢٠٠٧ ص ١٨٤

^٢ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية ببيروت، ١٩٨٨ ص ٩٥

^٣ عبدالحميد محمد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتاب، ١٩٩٧ م ص ٦٧

وتعتمد هذه الدراسة على نظريتين هما:

١- نظرية البنائية الوظيفية: التي تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال والعلاقات العامة في التنظيم.

٢- نظرية الدور: والتي تحاول التعرف إلى ما يقوم به الأفراد من وظائف أو مهام.

حيث استفاد الباحث من هذه النظريات بما يخدم تحقيق أهداف هذا البحث لملائمتها موضوع وطبيعة الدراسة.

٢-١ نظرية البنائية الوظيفية:

يعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية حيث ينظر للمؤسسة باعتبارها شبكة للعلاقات الاجتماعية، بحيث ان استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددًا في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفاعلية في الأداء.^١

ويمثل المنظور البنائي الوظيفي إطارا للعمل يشمل البنائية وتمتد الاصول النظرية لذلك المنظور في النموذج العلمي الوضعي في كتابات "إميل دوركايم، وماكس فيبر، وتالكوت بارسونز، وروبرت ميرتون" وترى تلك النظرية أن الظاهرة الاجتماعية توجد كنتيجة للتفاعل داخل الأبنية الاجتماعية وتكون الوظيفة هي تعزيز ذلك البناء.^٢

كما تنتظر للتنظيم باعتباره رمزا للتفاعل الاجتماعي او نتاجا للتبادل الاجتماعي بحيث يحدث نوع من التوازن بين العلاقات، وتفترض (البنائية الوظيفية) ان التنظيم وعلاقاته يعد جزءا من نسق أكبر، والعمليات التي تؤدي الى وجود تلك التنظيمات مثل (التعاون، الصراع، الاتصال) تحدث

^١ محمود يوسف مصطفى، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، الدار العربية للنشر، ٢٠٠٩م ص ٥١

^٢ عبدالسلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٩م ص ٩٣

كنتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق تتأثر وتتكيف مع بعضها البعض من اجل حماية البناء ككل ويعد النموذج البنائي الوظيفي نموذجا ذاتيا اذ يفهم السلوك في نطاق معناه الذاتي عند الفاعل، فالأفراد من وجهة النظر البنائية الوظيفية يمارسون انواعاً شتى من الافعال، واثناء تلك العملية يتبادلون العلاقات فيما بينهم.^١

وإذا رؤى انه من الضروري المحافظة على هذه العلاقات الاجتماعية فلا بد من وجود أنواع أخرى من النشاطات الجزئية التي تهدف الى الحفاظ على الكل ، وهذا هو المعنى التقريبي للوظيفية ، حيث هي الدور الذى يؤديه الجزء في الحياة الاجتماعية وفى الكل الاجتماعي المتمثل في البناء الذى يتكون من أنساق اجتماعية تتوافق فيما بينهما، ويقصد بالبناء الاجتماعي مجموعه العلاقات الاجتماعية التي تتكامل وتتسق من خلال الادوار الاجتماعية، فثمة مجموعة أجزاء مرتبة متسقة تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي وتتحدد بالأشخاص والاجتماعات وما ينتج بينهم من علاقات ، وفقاً لأدورها الاجتماعية التي تمارس في ضوء الكل وهو البناء الاجتماعي.^٢

وترى البنائية الوظيفية أن المجتمع يمثل بناءً معقداً ، كما لوكان تنظيمياً معقداً ، وبهذا فإن الظاهرة الاجتماعية تعد اكثر من مجرد تجمع من الافراد ككيان ، وبهذا فإنه في حين تنظر التفاعلية الرمزية للجزء حتى تفهم الكل فإن البنائية الوظيفية تنظر للكل حتى تفهم الجزء، ويرى "ويلسون" ان المنظور الوظيفي ينظر للبناء الاجتماعي كما لوكان بناء تنظيمياً يوجد كنتيجة للوظيفة ، ومن منظور البنائية الوظيفية فإن التنظيمات المعقدة ماهي الا انساق ، والبناء التنظيمي ما هو الا نتاج للوظيفة التي يحددها البناء ، ونظراً لأهمية ذلك المنظور فإنه يفيد في دراسة الاتصال بالمؤسسات ، وخاصة الاتصال الجماهيري حيث تفيد ابحاث العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة.^٣

^١ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية ببيروت، ١٩٨٨. ص٤٩

^٢ القحطاني سالم ٢٠٠٠م منهج البحث في العلوم السلوكية، الرياض المطابع الوطنية الحديثة ص٧٣

^٣ علي محمد عبد الوهاب، عابدة سيد خطاب: إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٨٣م. ص٦٩

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة الحاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال والعلاقات العامة في التنظيم كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة.^١

ايضا يفيد ذلك المنظور في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم، من خلال إدارة العلاقات بين شبكات العمل في المؤسسة ووضع ومكانة وظيفة العلاقات العامة.

ويتضمن ذلك التحليل:

تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة وتحديد مدى الاهلية او الكفاءة التي يتميز بها ممارسو العلاقات العامة وما يحصلون عليه من مكافآت.

وطبيعة الوظائف التي توكل للإدارة وممارسو العلاقات العامة ومدى اسهامها في تحقيق الأهداف الكلية.^٢

٣-١ نظرية الدور:

تحاول هذه النظرية التعرف إلى ما يقوم به الافراد من وظائف أو مهام، حيث تنطلق فكرة نظرية الدور من المجتمع، فهي عبارة عن مجموعة مراكز اجتماعية مترابطة ومتضمنة أدواراً اجتماعية يمارسها الأفراد الذين يشغلون هذه المراكز وتستند هذه النظرية على مفهوم التوقعات المتصلة بهذه المراكز الاجتماعية وأنواعاً مختلفة من التوقعات التي تحدد تصرفات الأفراد وتتصل ببعضها لتكوّن شبكة من العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع. وقد حدد منظرو هذه النظرية ثلاثة تصنيفات وهي كالتالي:^٣

^١ عبد الحميد محمد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتاب، ١٩٩٧م. ص ٩١
^٢ عبد الحميد محمد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتاب، ١٩٩٧م. ص ١٢٦
^٣ العساف صالح ٢٠٠٣ المدخل الي البحث في العلوم السلوكية ط٣ الرياض مكتبة العبيكان ص٨٢

التوقعات السلفية:

وهي تلك التي تتطوي على عدة قواعد اجتماعية تحدد سلوك الفرد وتوضح له كيفية التصرف حسبها والظروف التي تخضع لها وهي موجودة قبل وجود الفرد. ويلاحظ هذا في مجموعة القواعد والنظم والمعايير الثقافية الموروثة لدى أبناء المجتمع في صور متعددة من الحياة الاجتماعية كالمثل والتشبيه والنمط السلوكي الشائع وغير ذلك.

توقعات الآخرين:

وذلك عندما يشترك الفرد في عمله التفاعل الاجتماعي مع أفراد آخرين أو مع وضعية إجمايية معينة، يأخذ الفرد بعين الاعتبار تقييم واحكام الآخرين الذين يتفاعل معهم. ذلك لأن الفرد ينطلق في تفاعله مع الآخر من خلال مجموعة النظم والقواعد الاجتماعية المنظمة لحركة وتفاعل الأفراد. ولأن التوقعات التي ينتظر الفرد من الآخر هي نفسها التي ينتظر الآخر من الفرد لأن المنطلق الأخلاقي والاجتماعي يعد واحداً لكل منهما في نفس المجتمع. وذلك مع الاختلافات في الفروقات الفردية والانفعالية للأفراد^١.

توقعات المجتمع العام:

وهي التي يمكن أن تكون حقيقية أو تكون وهمية يتصورها الفرد. وتعمل بمثابة أحد وسائل الضبط الاجتماعي في ضبط ومراقبة سلوك الفرد. ذلك لأن الفرد يشعر أن المجتمع يتوقع منه مجموعة من السلوكيات أو التصرفات أو الأفعال في مواقف مختلفة وأوقات مختلفة حددها التراث والعرف الاجتماعي^٢.

تعريف الدور: يعرف الدور الاجتماعي بأنه عبارة عن — نمط منظم من المعايير فيما يختص بسلوك الفرد، يقوم بوظيفة معينة في الجماعة، ويعرف " روتير " الدور الاجتماعي بأنه " وظيفة

^١ العساف صالح ٢٠٠٣ المدخل الي البحث في العلوم السلوكية ط٣ الرياض مكتبة العبيكان ص٦٨
^٢ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية ببيروت، ١٩٨٨. ص٦٤

الفرد في الجماعة، أو الدور الذي يلعبه الفرد في جماعة أو موقف اجتماعي"، ويعرف " معجم العلوم الاجتماعية " الدور الاجتماعي بأنه:^١

من زاوية البناء الاجتماعي: أن الدور وضع اجتماعي ترتبط به مجموعة من الخصائص الشخصية، ومجموعة من ضروب النشاط الذي يعزو إليها القائم بها والمجتمع معا قيمة اجتماعية معينة.

من زاوية التفاعل الاجتماعي: أن الدور هو سياق مؤلف من مجموعة من الأفعال المكتسبة يؤديها شخص في موقف تفاعلي اجتماعي.

ولا بد من التفريق بين مجموع الخدمات التي يضطلع بها " الدور " في الجماعة وبين ما يقوم ولاء هذا الدور من دوافع معينة لدى القائم به، والمهم من وجهة نظر الجماعة هو " مجموع الخدمات " والمهم من وجهة نظر الفرد هي الدوافع وكيف أنها تجد ما يرضيها من خلال دوره، ويعتمد دور الفرد في الجماعة على أدوار الآخرين فيها بحيث نجده يتغير بتعا لحدوث أي تغير فيها.^٢

شخصية الدور:

تتحد معالم شخصية (أي شخصية الفرد وهو يقوم بدوره الاجتماعي) في إطار سلوك الدور المحدد بدوره بمجموعة المعايير الاجتماعية التي أجمعت عليها الجماعة، والأدوار تترك أثرا في الشخصية، والشخصية تعبر عن تكامل الأدوار التي يقوم بها الشخص، ويبرز " ميريل " أهمية الدور الاجتماعي كأحد محددات الشخصية في النقاط التالية:^٣

محددات عالمية: تجمع بين البشر جميعا في إطار الإنسانية.

محددات محلية: تجمع بين الأشخاص في المجتمع المحلي، وتمايز بين المجتمع والمجتمعات الأخرى.

١ العساف صالح ٢٠٠٣ المدخل الي البحث في العلوم السلوكية ط٣ الرياض مكتبة العبيكان ص٩٠
٢ عبد الحميد محمد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتاب، ١٩٩٧م. ص٥٤
٣ القحطاني سالم ٢٠٠٠م منهج البحث في العلوم السلوكية، الرياض المطابع الوطنية الحديثة ص١٠٣

محددات الدور: وهي المعايير السلوكية التي ترتبط بالسن والجنس والطبقة الاجتماعية ... إلخ، في إطار ثقافة معينة.

محددات فطرية: تجعل كل شخصية فريدة من نوعها.

ويمكن القول إنه في إطار الدراسة يستخدم الباحث نظرية الدور وفقا لمستوى التحليل الأول بمحاولة تحليل دور القيادة وعلاقتها وتفاعلاتها داخل نسق القيادة وهيكل علاقات أدوارها وكذلك علاقة القيادة وتفاعلاتها مع أبنية النسق السياسي ودراسة أثر البيئة السياسية والاجتماعية وانعكاساتها على أداء هذه الأدوار.

وتبنى نظرية الدور على خمسة فروض أساسية، يوجد عليها اتفاق عام بين العلوم الاجتماعية المختلفة وهي:

- إن بعض أنماط السلوك تعد صفة مميزة لأداء الأفراد الذين يعملون داخل إطار معين.
- إن الأدوار غالبا ما ترتبط بعدد معين من الأفراد الذين يشتركون في هوية واحده.
- إن الأفراد غالبا ما يكونون مدركين للدور الذين يقومون به، وإلى حد معين الأدوار يتحكم فيها حقيقة الإدراك به.
- إن الأدوار تستمر بسبب ما يترتب عليها من نتائج من ناحية وبسبب ارتباطها بسياق نظم اجتماعية أكثر اتساعا من ناحية أخرى.
- إن الأفراد يجب تأهيلهم للأدوار التي يقومون بها.

المبحث الثاني: العلاقات العامة في الجانب الرياضي:

١-٢ تمهيد:

لقد تشعبت مجالات العلاقات العامة، وتعددت ميادين العمل فيها ومن هنا أصبح من الضروري الميل إلى التخصص على أسس ميدان النشاط والعمل كالعلاقات الدولية أو العلاقات الحكومية، وحسب اتساع الدائرة، أو حسب النشاط كالعلاقات التعليمية والثقافية والصناعية والأمنية... إلخ.^١

فلم تعد العلاقات العامة موضع الاهتمام في النشاط الترويجي فقط، بل سعت المؤسسات التعليمية والجماعات المهنية والهيئات الحكومية إلى تعزيز دور العلاقات العامة في مجمل نشاطها وتكونت لهذه الغاية جمعيات مهنية للعاملين في حقل العلاقات العامة وأدخل موضوع العلاقات العامة للمناهج الدراسية وانشئت أقسام علمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة، ومن مظاهر تقدم العلاقات العامة وتطورها تحسين الوسائل المستخدمة في خلق وتحسين العلاقات العامة بما يتلاءم مع احتياجات وحجم الوظائف وميزانية وطبيعة عمل المؤسسات وتاريخها وتقاليدها.^٢

لقد وصفت مهمة رجل العلاقات العامة بأنها كسب الرضا أي استمالة الناس واقناعهم وبخاصة مع بروز الأزمات الضاغطة والتي تتطلب اتخاذ إجراءات سريعة وقرارات عاجلة، ليكون دور العلاقات العامة الوسيط بين الجمهور وصاحب القرار، والعمل على اقناع الناس بضرورة تفهم الظروف والتعاون مع المسؤولين لغايات المصالح العليا، أو القيام بحملات استطلاع لمعرفة آراء الناس مسبقاً والتجاوب معها للتقليل من رد الفعل تجاه بعض الإجراءات، وحتى لا تصبح العلاقات العامة موضع نقد بأنها تحاول قلب الحقائق أو الانحياز أو تبني وجهات النظر والدفاع عنها، مما يقع

^١ طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة للنشر، القاهرة، ١٩٩٤ ص ١٠٩
^٢ عبدالسلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٩ م ص ١٢١

تحت عنوان التزييف والتشويه فإن جمعيات العلاقات العامة في أمريكا وأوروبا وضعت قواعد أخلاقية لنشاط العلاقات العامة وفلسفاتها.^١

ويؤكد الشكل الأخير لدستور جمعية العلاقات العامة لأخلاقيات المهنة الذي تم تعديله عام (٢٠٠٠م) على الجوانب التالية:

١ - التدفق الحر للمعلومات:

حماية ودعم التدفق الحر للمعلومات الصادقة مسألة أساسية وذلك خدمة لمصالح الجماهير ومن أجل المساهمة في اتخاذ قرار مبني على المعلومات في المجتمع الحر.

الخطوط العامة:

يجب على العضو في الجمعية أن يقوم بالآتي:

- يحافظ على سلامة العملية الاتصالية.
- يكون أميناً وصادقاً في كل ما يمارسه من أعمال اتصالية.
- يتعامل بسرعة وصدق في كل ما يمارسه من أنواع الاتصال.
- يعمل بسرعة لتصحيح أي اتصال صحيح يقع فيه.
- يحافظ على التدفق الحر للمعلومات غير الضارة وذلك عندما يمنح أو يستلم أية هدية ويتأكد من أن هذه الهدية معنوية وقانونية وليست مستمرة.

٢ - المنافسة:

تشجيع التنافس العادل بين الهيئات المهنية والمهنيين مع المحافظة على الأسس الأخلاقية والالتزام بها وذلك أثناء العمل على تعزيز النشاط في هذا المجال.

الخطوط العامة:

^١ عبدالسلام أبو قحف, هندسة الإعلان والعلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية, ٢٠٠٩م ص ١٢٤

- على العضو اتباع الممارسات الأخلاقية المحددة لضمان المنافسة الحرة دون الإساءة للمنافس بشكل متعمد ومقصود.

- المحافظة على حقوق الملكية.

٣- كشف المعلومات:

يعزز الاتصال الحر في المجتمع الديمقراطي اتخاذ مبنى على المعلومات.

الخطوط العامة:

- يجب أن يكون صادقا ودقيقا في كل أنواع الاتصالات التي يقوم بها.
- أن يعمل بسرعة لتصحيح أي عمل اتصالي يقوم به ويقع ضمن مسؤوليته.
- أن يبحث عن صحة المعلومات المنشورة عن أعمال منظمة الاعمال التي ينتسب إليها أو يتوكل عنها ودقتها.
- أن يعلن عن اسم الشخص الذي يتوكل عنه.

٤- بناء الثقة:

يتطلب بناء الثقة لدى الموكل أو الزبون تقديم الحماية المناسبة لمعلوماته السرية.

الخطوط العامة:

- حماية المعلومات الخاصة أو الداخلية التي حصل عليها من موكله.
- تقديم المشورة للجهة المناسبة إذا ما اكتشف أن المعلومات سرية قد أفشاها أحد العاملين في الشركة أو منظمة الأعمال.
- الاحتفاظ بثقة موكله والعاملين لديه السابقين والحاليين والمرتبين وحماية أسرارهم.^١

^١ الجمعية الدولية للعلاقات العامة، موقع الانترنت <http://www.ipra-ar.org> ٢١ / ٦ / ٤٣٨ هـ س ٦,٤٠ م

٥- أخذ المصالح المتضاربة بالاعتبار:

تقادي تضارب أي نوع من أنواع المصالح سواء كانت مصالح فعلية قائمة أو محتمله أو متعارف عليها مما يؤدي إلى هز ثقة الموكلين (الزبائن) والعاملين والجمهور.

الخطوط العامة:

- العمل لخدمة كافة مصالح الموكل أو العامل بما فيها مصالحه الثانوية.
- تقادي الأعمال التي قد تثير الشبهة أو تخلق صراعا بين المصالح الشخصية والمهنية.
- الكشف فوراً عن أي صراع مصالح قائم أو محتمل قد يؤثر على الموكل (الزبون) أو منظمة أعماله.
- تشجيع الموكل (الزبون) والمستهلكين للإقرار بوجود الصراع بعد إبلاغ الأطراف المتأثرة به كافة.

٢-٢ وظائف العلاقات العامة:

عُرفت العلاقات العامة باعتبارها نشاط تقوم به المنظمات، حيث أن نجاح إدارة العلاقات العامة في أعمالها ووظائفها يستلزم الإلمام بالواجبات الأساسية التي تلقى على كاهلها.^١ وفي الواقع تختلف مسؤوليات هذه الإدارة من منظمة إلى أخرى، وذلك حسب طبيعة وحجم المنظمة والظروف المحيطة بها.

وعموماً تهتم إدارة العلاقات العامة بالبيئة أو المناخ الاجتماعي، ومن ثم فإن العاملين في مجالها يجب أن يهتموا اهتماماً كبيراً بالنظريات والاكتشافات التي سيخرجها علماء الاجتماع وعلماء الإدارة.^٢

^١ على برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مكتبة الاعلام، جامعة الاقصى، ٢٠٠٧. ص ٧٣
^٢ عبد الحميد محمد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتاب، ١٩٩٧م. ص ٤١

فوظائف العلاقات العامة عديدة ولا تتعلق بمجال واحد وهي متعددة التصنيفات فمنها ما تصنف على حسب أنشطتها:^١

١- وظائف العلاقات العامة المتعلقة بالجمهور :

- تقديم أهداف المنظمة وتعريف الجمهور عن طريق وسائل الإعلام.
- توضيح سياسة المنظمة لجمهور وتعريفهم بالتغيرات والتعديلات التي تطرأ.
- استقبال وإرشاد زوار ومراجعي المنظمة والترحيب بهم.
- التأكد من صحة وسلامة الأخبار التي تنشر عن المنظمة والتنسيق مع وسائل الاعلام بشأن أي أحداث في جهة العمل لتغطيتها.

٢- وظائف العلاقات المتعلقة بالمنظمة:

- إحاطة المنظمة بكل ما يطرأ من تغير بالرأي العام عن طريق البحوث
- تزويد وسائل الإعلام بالبيانات والمعلومات عن المنظمة
- تنظيم المعارض والاشترك بها
- إعداد النماذج الخاصة بالمنظمة - الشعار الزي الرسمي وهويات العاملين.

وحددت الجمعية الامريكية للعلاقات العام (PR.SA) في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة

العلاقات العامة على النحو التالي:^٢

١- كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب

وحوار الافلام ومقالات المجالات والصحف التجارية ونتاج النواد الاعلامية والفنية.

٢- تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين، وسائل المخاطبات الموجهة من الإدارة

إلى كل فرد من أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.

^١ وهبي إبراهيم كنجو ١٩٩٩م العلاقات العامة وادارتها، عمان مؤسسة الورق ص٦٢
^٢ هشام زكي ١٤٠٢هـ وظيفة العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مجلة دراسات الخليج، الكويت ص٥٧

- ٣- الاتصال بالصحافة والراديو، والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية، ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- ٤- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.
- ٥- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة
- ٦- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
- ٧- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
- ٨- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.^١

ويضيف الباحثان الأمريكيان كاتليب وسنتر (Cuthip and center) إلى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية أخرى هي:^٢

- ١- المشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة.

^١ طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة للنشر، القاهرة، ص ١١٦ ١٩٩٤
^٢ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية ببيروت، ١٩٨٨ ص ١٠٧

٢- إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.

٣- تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللرأي العام في أي أمر يخصها عند إقرار السياسة العامة.

٤- تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:^١

١- البحث: تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور، وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال.^٢

وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار، وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة.

^١ علي عوجة. الأسس العلمية للعلاقات العامة. ط٤ القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م. ص ١١٣
^٢ هشام زكي ١٤٠٢ هـ وظيفة العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مجلة دراسات الخليج، الكويت ص ٩٨

٢- التخطيط: يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.^١

٣- الاتصال: ويعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات، ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة الموارد البشرية في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم، كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها.^٢

وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج، وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، كما تقوم العلاقات العامة بتعريف

^١ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية ببيروت، ١٩٨٨ ص ١٣٤
^٢ هارون، رشاد سعيد ١٩٩٣م قياس اتجاهات القيادة الإدارية في الأجهزة الحكومية نحو العلاقات العامة، الإدارة العامة العدد ٧٩

الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها، وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية.^١

كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيارة المنظمة، وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق الصحيحة، كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.^٢

٤- التنسيق: تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة والمساهمين.^٣

٥- التقييم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

٣-٢ العلاقات العامة ودورها في الجانب الرياضي:

لا أحد يختلف في أن الرياضة نشاط اجتماعي يحتل مكاناً واسعاً في كل مجتمع، فالرياضة وإن كانت ذات أهمية على مستوى الأفراد حيث تساهم بدرجة كبيرة في مجال صحة الإنسان ولياقته البدنية وشغل وقت الفراغ، فإنها لازمة على مستوى المجتمع عبر الأندية والفرق الرياضية بحيث

^١ هشام زكي ١٩٩٦م العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية، الكويت، ذات السلاسل للطباعة والنشر ص١٢٤

^٢ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية ببيروت، ١٩٨٨. ص٨١

^٣ عوجة، علي ١٩٨٥م دراسات في العلاقات العامة والإعلام، القاهرة، عالم الكتاب ص١٠١

وهو المفترض أن تؤدي إلى التآلف والتعارف والتثقيف ورفع إسم المجتمع بين المجتمعات الأخرى، لذلك فإن للعلاقات العامة دوراً محورياً في الوعي والتثقيف الرياضي لعلاقتها بعلم الاجتماع الحديث وكونها إحدى وسائله التطبيقية فهي تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات الاجتماعية بما في ذلك العلاقة بين جمهور الرياضة ومؤسساتها حيث تؤدي العلاقات العامة في هذا المجال لما يلي:¹

- إيضاح معنى الرياضة وأهدافها والخدمات التي تقدم للفرد والمجتمع.
- بيان الاهتمامات المشتركة بين المؤسسة الرياضية وجمهورها.
- بث الوعي والروح الرياضية الحضارية في المجتمع بما يهدف إلى إيجاد رأي عام رياضي يعبر عن مشاعر الجماهير وتطلعات المؤسسات الرياضية.
- تدعيم العلاقات الإنسانية بين الجماهير وبين النادي الرياضي والمجتمع وذلك عن طريق الاتصال الشخصي أو الاجتماعات أو المحاضرات والندوات.
- إظهار وإبراز آراء مختلف الفئات الرياضية من المؤسسة التي ينتمون إليها وذلك حتى تستمر قراراتها وسياساتها منسجمة مع تطلعات هذه المواقف.
- تقديم النصح للإدارة الرياضية حول الوسائل والخطط المتعلقة بوضع سياستها واتخاذ قراراتها.
- إعداد وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى نشر وتفسير توجهات وقرارات الإدارة الرياضية.

ذلك أن مفهوم العلاقات العامة في مجال الرياضة باعتبارها علماً اجتماعياً وميدانياً هو قياس وتقييم اتجاهات الجماهير الرياضية المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة الرياضية ومساعدة الإدارة الرياضية في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة الوعي الرياضي بين المؤسسة الرياضية وجمهورها وتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة الرياضية وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير الرياضية

¹ جلال محمد عبد الوهاب ، العلاقات العامة في المجال الرياضي، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٦٤. ص ٦٥

التي لها صلة بهذه المؤسسة وتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرياضية الخاصة بهدف كسب رضا الجماهير.^١

وتمارس معظم الأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية العلاقات العامة كنشاط يهتم كثيراً بالعلاقة بين هذه الأندية والإعلام من جهة وبينها وبين ممارسة أعمال شكلية تأخذ طابع الاستقبال والتوديع وإقامة الحفلات والمشاركة في البرامج الثقافية والاجتماعية من جهة أخرى، دون وعي كامل بأهمية الدور الذي تلعبه، في غياب شبه تام لمفهوم ونظريات وممارسات الأدوار المنهجية للعلاقات العامة كعلم له نظرياته ونماذجه وبحوثه ودراساته.^٢

ويرى الشافعي أن من ضمن الأجهزة المعاونة والتي أصبحت ضرورة لكل مؤسسة إنتاجية أو خدمية هو جهاز العلاقات العامة ذلك لان العلاقات العامة هي الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو شخص أو حول جماعة ما بقصد تهيئة السبيل امام الجمهور لكي يعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك.^٣

وقد أكدت دراسات علمية عن العلاقات العامة في المجال الرياضي ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة داخل المجالات الرياضية، وطالبت إحداها بضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة في هذا المجال لما لها من أهمية بالغة في البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج.^٤

وأكدت دراسة علمية أن نظام الاتصال المفتوح ذا الاتجاهين يمكن أن يتيح لإدارة المؤسسة الرياضية أن تحقق أهدافها، مما يجعلها قادرة على دراسة آراء الجماهير وتحقيق أهدافها في إطار الصالح العام للمجتمع. ويعد الاتصال ذو الاتجاهين هو حجر الزاوية في برامج العلاقات العامة.^٥

^١ سمير عبد الحميد علي، العلاقات العامة في المجال الرياضي، ٢٠١١م ص ٢٩

^٢ بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن/تحرير (ترجمة) وديع حسني خليفة، القاهرة، دار المعارف، ١٩٩٦م ص ١٠٣

^٣ الشافعي، حسن (٢٠٠٣) الاعلام في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء ص ٨٦

^٤ فاطمة السويدي، نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في مجال التربية والتعليم بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين، رسالة ماجستير، ٢٠٠٤

^٥ شهلا الجودر، رسالة ماجستير غير منشورة، التخطيط للعلاقات العامة للتربية الرياضية بمدارس البنات بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين، جامعة البحرين ٢٠٠٦

وقد أشارت دراسة علمية أخرى إلى أن العلاقات العامة يمكن أن تؤدي دورا حيويا في حياة الفرد بارزا أهمية برامج الأنشطة الرياضية وزيادة الوعي بها، وإظهار مزايا الأنشطة الرياضية، والتشجيع على ممارستها، وتقديم النصح للمسؤولين مما يتيح فرصة تحسين وتطوير النشاط الرياضي^١.

فالأندية الرياضية هي مؤسسات حكومية لها نشاط واسع رياضيا وثقافيا واجتماعيا، ويرتادها الالاف من الجماهير وينتمي اليها مئات الالاف من المحبين والمشجعين، ولذلك فان أدوار العلاقات العامة وممارستها بالطريقة العلمية أصبح ضرورة، خصوصا وأن المرحلة القادمة سوف تشهد تحولات كبيرة لمفهوم الأندية الحكومية، وذلك باتجاهها الى التخصيص للاستفادة من العوائد المالية الكبيرة للدعاية والاعلان والنقل التلفزيوني، ما يتطلب جهاز علاقات عامة محترف وفعال^٢.

^١ جلال محمد عبد الوهاب ، العلاقات العامة في المجال الرياضي، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٦٤. ص١٣٤

^٢ الغامدي، علي حمدان (٢٠٠٧) واقع ممارسة أدوار العلاقات العامة في الأندية الرياضية، ص٩٩

المبحث الثالث: الرياضة في المملكة العربية السعودية:

٣-١ الهيئة العامة للرياضة:

الهيئة العامة للرياضة والتي كانت تعرف سابقاً باسم الرئاسة العامة لرعاية الشباب، هي الجهة الحكومية المسؤولة عن تنظيم الأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية بالمملكة العربية السعودية، ويندرج تحتها أكثر من ٢٥ اتحاداً ولجنة رياضية، إضافة إلى ١٧٠ نادياً رياضياً، ويتبع لها كذلك ٣٠ مدينة رياضية و٢٥ مكتباً لها في مختلف المناطق، وتنفذ بشكل سنوي برامج رياضية وشبابية متنوعة في مختلف النشاطات والمسابقات.^١

ودأبت المملكة على دعم الرياضة والرياضيين بشكل عام وكانت اللبنة الأولى للحركة الرياضية هي تأسيس الأندية من خلال الأفراد بجهود ذاتية حتى تطورت مع مرور الزمن وباتت تلك الأندية صروحاً وكيانات مشيئة يستفيد منها الشباب في المملكة حيث بدأ بعض المهتمين بالأنشطة الرياضية وخاصة كرة القدم في تأسيس أندية رياضية لممارسة لعبتهم المفضلة، ومع زيادة عدد الأندية وتنامي الإقبال على ممارسة الرياضة برزت الحاجة إلى ظهور جهاز يتولى تنظيم الألعاب المختلفة والاعتناء بالرياضة فتأسست لأول مرة إدارة لرعاية الشباب عام ١٣٧٢هـ - ١٩٥٢م بوزارة الداخلية وأوكلت إليها مهام تنظيم النشاط الرياضي بالمملكة، وفي عام ١٣٨٠هـ - ١٩٦٠م تم نقل إدارة رعاية الشباب من وزارة الداخلية إلى وزارة المعارف، إلا أنه في عام ١٣٨٢هـ - ١٩٦٢م تم إسناد مهام رعاية الشباب إلى وزارة العمل والشؤون الاجتماعية تحت مسمى إدارة رعاية الشباب، لتتحول بعد ذلك إلى إدارة عامة لرعاية الشباب، وفي العام ١٣٩٤هـ - ١٩٧٤م صدر قرار مجلس الوزراء رقم ٦٠ وتاريخ ٢٣/٤/١٣٩٤هـ بأن تصبح رعاية الشباب جهازاً مستقلاً إدارياً ومالياً بأسم "الرئاسة العامة لرعاية الشباب"، حيث بقيت على هذا المسمى الى أن صدر قرار مجلس الوزراء

^١ عبدالعزيز الغملاس، التطور الحضاري للمملكة العربية السعودية في مجال الرياضة والأندية الرياضية، الرياض، مؤسسة الممتاز للطباعة، ١٩٩٩م. ص ٢١

بتاريخ ٣٠ / ٠٧ / ١٤٣٧ هـ القاضي بتحويل الرئاسة العامة للرعاية الشباب الى هيئة عامة للرياضة،
فذلك يحقق التناغم مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، خاصة أن «الرؤية» عززت أهمية
الرياضة من خلال تدشين البرنامج الوطني «داعم» الذي سيعمل على تحسين جودة الأنشطة
الرياضية. كما أن الهيئة العامة للرياضة ستترجم رؤية المملكة بنشر الثقافة الرياضية وتوعية
المجتمع، والتي حددت وثيقة التحول الوطني أهداف استراتيجية للهيئة العامة للرياضة ومبادرات
جديدة بمسارات متنوعة، وذلك عبر أربعة أهداف استراتيجية حيث أطلقت الهيئة العامة للرياضة
مبادراتها ضمن برنامج التحول الوطني، وحصرت هذه المبادرات باثنتين وعشرين مبادرة بلغت
تكلفتها قرابة الثمانية مليار ريال. ولهذه المبادرات سبعة مؤشرات أداء، تقيس مدى تحقق الأهداف
والتقدم في الإنجاز.^١

٢-٣ الأهداف الاستراتيجية للهيئة العامة للرياضة:

الهدف الاستراتيجي الأول:^٢ زيادة نسبة ممارسة الرياضة والأنشطة البدنية بشكل منتظم من أفراد
المجتمع من عمر ١٥ فما فوق، ويرتبط هذا الهدف مباشرة بهدف الرؤية الوطنية ٢٠٣٠: زيادة
ممارسة المواطنين للأنشطة الرياضية والبدنية، وسيكون مؤشر الأداء المستهدف تحقيقه في ٢٠٢٠
بأن يمارس ٢٠٪ من أفراد المجتمع النشاط البدني مرة واحدة في الأسبوع على الأقل، والمعيار
الإقليمي لهذا الهدف هو ٣٥٪ والمعيار العالمي هو ٧٣٪ من أفراد المجتمع، وكما أن هذا الهدف
الإستراتيجي لهيئة الرياضة يمثل تحدٍ كبير حيث أنه سيدخل في صراع مع ثقافة مجتمعية سائدة
تعود عليها جيلان أو ثلاثة أجيال على الأقل على الكسل والرتابة وضعف المجهود البدني إلا أن
هذا الهدف هو بمثابة العمل الأساسي لهيئة الرياضة والغاية الكبرى من نشاطات الهيئة، فإن لم

^١ النافع، سليمان عبدالرحمن، ١٩٩١م الرئاسة العامة لرعاية الشباب: إدارات- هيئات- منشآت، الرئاسة العامة لرعاية الشباب ص٣٩
^٢ وثيقة التحول الوطني ٢٠٢٠ وفق رؤية المملكة ٢٠٣٠، الهيئة العامة للرياضة، موقع الانترنت <http://www.gpyw.gov.sa> تاريخ
١٤٣٨/٥/١٦ هـ س ١٩٢٠م

تؤثر جميع الأنشطة والبرامج في عمل حراك رياضي على مستوى ممارسة الأفراد للأنشطة البدنية (وليس المتابعة والاهتمام) فذلك يعني قصور في أداء الهيئة وضعف في العائد على الاستثمار المجتمعي في جميع أنشطتها وفعاليتها، وهذا السلبي قد وصمت بها سابقاً الرئاسة العامة لرعاية الشباب حيث لم تدفع بالشباب نحو الممارسة وتعزيز الصحة البدنية بل تركت المجال متاحاً للألعاب الإلكترونية الجديدة على مجتمعنا حتى أصبحت ثقافة عامة لمستوى الأطفال والشباب وذلك مؤشر خطير على حيوية المجتمع ويؤثر بشكل مباشر على جميع مجالات المجتمع، فهو يؤثر على الاقتصاد الوطني فتقل الإنتاجية بسبب تكريس ثقافة الكسل والاسترخاء وتزيد من فاتورة العلاج لوزارة الصحة حيث تقشى مرض سكر الدم بين الأطفال والشباب وأصبحنا الأول عالمياً في هذا المرض ولدينا نسب مرتفعة جداً في بدانة الأطفال والشباب، وبطبيعة الحال لا يمكن لنا الجزم بأن الهيئة العامة للرياضة وحدها من يتحمل هذا الخطأ المجتمعي ولكن ما لا يمكن إخفاؤه بأن الهيئة لم تقم بمجهود كبير أو برامج فعالة في هذا الشأن لانشغالها بالمنافسات الرياضية والتي زادت من المتابعة وقللت من الممارسة.

الهدف الإستراتيجي الثاني: تطوير الجيل القادم من الشباب وزيادة فخرهم واعتزازهم الوطني وتحسين نظرتهم ورضاهم عن برامج الهيئة، ويرتبط هذا الهدف مباشرة بهدف الرؤية ٢٠٣٠ ترسيخ منهج الوسطية والتسامح وقيم الإلتقان والانضباط والعدالة والشفافية وكذلك هدف المحافظة على الهوية الوطنية وإبرازها والتعريف بها ونقلها للأجيال القادمة.^١

ومما لا شك فيه بأن المسؤولية كبرى على هيئة الرياضة في تطوير قدرات الشباب وتنمية مواهبهم ومهاراتهم وتعزيز قيمهم ورغم الجهود السابقة للهيئة إلا أنها تضل وكما وصفها المختصون بشؤون الشباب بأنها (جهد المقل) ولم تتوافق مع النمو السكاني وتزايد أعداد الشباب في المجتمع وتلبية

^١ وثيقة التحول الوطني ٢٠٢٠ وفق رؤية المملكة ٢٠٣٠، الهيئة العامة للرياضة، موقع الانترنت <http://www.gpyw.gov.sa> تاريخ ١٤٣٨/٥/١٦ هـ، ٢٠٢٠م

احتياجاتهم رغم الإمكانيات العالية التي كانت لدى الرئاسة، بل وحتى على مستوى البرامج والفعاليات الشبابية لم تبرز وتبدأ بالتأثير واستقطاب الشباب إلا خلال السنوات الثلاث الماضية، ومن الجميل أن تضع هيئة الرياضة ذلك الهدف المتعلق بتعزيز الوطنية في نفوس الشباب وهذا هو جوهر العمل المؤسسي الحكومي حيث يخدم الغايات الوطنية السامية.^١

ومن الأجل أن تتسم البرامج التي تعزز الوطنية بالإبداع والاحترافية وأن لا يخطط لها بأن تكون يوم واحد يوافق اليوم الوطني ومجموعة فعاليات تختزل في يوم واحد في السنة ونصدر تقريراً بأننا ساهمنا في تعزيز الوطنية لدى الشباب، برامج تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب ذات نفس طويل وتتسم بالديمومة والاستمرارية وذلك يحتم على الهيئة بأن تضع هذا الهدف نصب أعينها في كل برامجها وفعاليتها وأنشطتها بأن تغرس تلك القيم بطرق غير مباشرة وتقتنص الفرصة في كل مناسبة لربط الشباب عاطفياً وعقلياً بمكتسبات وطنهم ورموزه وموروثه، فليس أخطر من الرياضة بدورها الفعّال في الاستقطاب الفكري والعاطفي لفئة الشباب ولعلنا نلاحظ بشكل جلي وواضح ضعف تشجيع المنتخب الوطني في المناسبات التي يشارك فيها وقلة الفخر وارتداء القميص الوطني لدى الشباب بل نرى أن الهم والاهتمام اتجه لمنتخبات وفرق أخرى ولا ضير في ذلك إن كان ثاني الاهتمام وليس صاحب الأولوية.^٢

وفيما يخص تحسين نظرة الشباب ورضاهم عن برامج الهيئة فذلك وكما هو تحدٍ للهيئة في ظل ارتفاع الوعي الشباب وسقف الطموحات إلا أنها مجبرة على تحقيق ذلك الرضا، فالآن الخدمة الحكومية المؤسسية تطورت وأصبح رضا العميل عن الخدمات ذا قيمة اعتبارية ومحل تقييم وعناية من مجلس الاقتصاد والتنمية وذلك يحتم على الهيئة العامة للرياضة بأن تحرص على إعداد وابتكار برامجها وفعاليتها من واقع حاجات الشباب وتطلعاتهم وليس من واقع افتراضات المكاتب فالعمل

^١ النافع، سليمان عبدالرحمن، ١٩٩١م الرئاسة العامة لرعاية الشباب: إدارات- هيئات- منشآت، الرئاسة العامة لرعاية الشباب ص ٤٧

^٢ الهيئة العامة للرياضة، موقع الانترنت <http://www.gpyw.gov.sa> /١٥ /٥ /١٤٣٨ هـ س ٠٨،٤٠ م

(الشباب) هو المستفيد الأول من تلك الخدمات المقدمة وحقه علينا بأن نسأله ماذا يريد وما هو طموحه وإشراكه في صناعة القرار الخاص بخدمات مقدمه له سيكون له تأثير على مدى تفاعله وحماسه ومشاركته في جميع برامج الهيئة وبالتالي رضاه التام وهو ما تطمح إليه أخيراً الهيئة في هذا الهدف الإستراتيجي.^١

الهدف الإستراتيجي الثالث: وضعت الهيئة هدفاً إستراتيجياً يتمثل في حسن استثمار المنشآت الرياضية والشبابية للهيئة، ويرتبط بهدف الرؤية ٢٠٣٠ في تحقيق التوازن في الميزانية والارتقاء بمستوى أداء وإنتاجية ومرونة الأجهزة الحكومية. ومنذ تولي سمو الأمير عبدالله بن مساعد رئاسة رعاية الشباب وهو يولي هذا الهدف اهتماماً بالغاً وكيف لا وهو الرجل الاقتصادي الخبير ويعرف حجم الهدر في عدم الاستثمار الأمثل للمنشآت.^٢

وذلك يتوافق مع خطط الدولة الرامية لكفاءة الانفاق وحسن إدارة ممتلكات الدولة وتعظيم الفائدة منها، ومما لا شك فيه بأن لدى الهيئة مكتسبات ومقدرات مادية كبيرة ومنتشرة في أغلب مدن المملكة ويُحسن استثمارها بما يعود بالنفع على الشباب بشكل خاص وبرامجهم وعلى المجتمع بشكل عام، وسيكون مؤشر الأداء لقياس، هذا الهدف سهلاً نسبياً لأنه سيعتمد على أرقام متمثلة في نسبة العائد على استثمار الملاعب والمحيطه بها وفي نسبة الأصول المستثمرة.^٣

الهدف الإستراتيجي الرابع: يتمثل في تمكين وضمان رياضيي النخبة من تحقيق أداء عالي المستوى في المحافل الدولية للفوز بالميداليات في الألعاب المختلفة، وهو يرتبط مباشرة بهدف الرؤية ٢٠٣٠: زيادة ممارسة المواطنين للأنشطة الرياضية والبدنية.^٤

^١ الهيئة العامة للرياضة، موقع الانترنت <http://www.gpyw.gov.sa> ١٥/٥/١٤٣٨ هـ س ٠٨،٤٠ م

^٢ الهيئة العامة للرياضة، سجلات ١٨/٥/١٤٣٨ هـ

^٣ الهيئة العامة للرياضة ٢٠١٧ سجلات ١٧/٥/١٤٣٨ هـ

^٤ وثيقة التحول الوطني ٢٠٢٠ وفق رؤية المملكة ٢٠٣٠، الهيئة العامة للرياضة، موقع الانترنت <http://www.gpyw.gov.sa> تاريخ ١٦/٥/١٤٣٨ هـ س ٢٠،٢٠ م

وحيث أن برنامج التحول الوطني ينتهي في عام ٢٠٢٠ فإن أقرب منافسة رياضية نستطيع الحكم على هذا الهدف من خلالها من حيث تحقيق المنتخبات السعودية للميداليات هي دورة الألعاب الآسيوية لعام ٢٠١٨، وذلك مؤشر قوي ستؤكد من خلاله الهيئة جديتها في سعيها نحو تحقيق هذا الهدف الإستراتيجي الذي يمثل أهمية وطنية كبرى فالرياضة بوصفها العام وأنشطتها تعتبر قوى ناعمة كبيرة للدول وبكل تأكيد حصول المنتخب الوطني على عدد كبير من الميداليات سيزيد من شعبية الألعاب الرياضية وسيستقطب الناشئة للانخراط في هذه الألعاب وبشكل غير مباشر سيؤثر على المجتمع بممارسة النشاط البدني وكذلك سيزيد من وهج هذه الصناعة وسيستقطب عدداً كبيراً من المواطنين للعمل في المجال الرياضي.

٣-٣ مبادرات الهيئة العامة للرياضة:

مبادرات هيئة الرياضة ببرنامج التحول الوطني حملت معها العديد من المؤشرات الإيجابية والأخبار السعيدة للمجتمع، فمن ضمن المبادرات ترخيص الصالات الرياضية النسائية وهو الموضوع الشائك اجتماعياً حيث واجه معارضة من قبل بعض المحافظين، إلا أن الهيئة استجابت للفئة الراغبة بالرياضة النسائية من مختلف الجنسين لما للرياضة من تأثير نفسي إيجابي على حياة الإنسان وكذلك هي وقاية صحية من عدد كبير من الأمراض أبرزها السمنة وداء السكري، وارتفاع وعي المجتمع بأهمية الرياضة النسائية بات واضحاً من خلال مشاهدة العديد من السيدات وهن يمارسن رياضة المشي في الأماكن المخصصة للمشحي في الأحياء ومن حقهن أن يكون لهن مراكز خاصة يمارسن الرياضة بحرية فيها.^١

^١ رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، موقع الإنترنت vision2030.gov.sa تاريخ ١٦/٥/١٤٣٨هـ س ١١،٠٠م

ومن المبادرات المهمة والملفتة للنظر هي: (اكتشف ألف هواية) وذلك مسعى جاد من الهيئة العامة للرياضة لتأسيس وافتتاح أندية هواة للشباب والشابات وهو الحلم الذي انتظره المجتمع كثيراً^١. فمجتمعنا مليء بالموهب الشبابية ويعاني من الفراغ وقلة البرامج الهادفة والموجهة وذلك سيكون محضن إيجابي يفرغ فيه الشاب والشابة طاقته ويستثمرها في أمر يعود بالنفع عليه من مهارات فنية واجتماعية ويعود على الوطن بالاستثمار الأمثل لأوقات فراغ الشباب. فمبادرات هيئة الرياضة قرابة الـ ١٢٠ مبادرة وعشرين مبادرة وهي في مجملها تخدم فئة الشباب وتتكامل مع عدد كبير من المؤسسات الحكومية والخاصة لتنفيذها، وذلك في حقيقة الأمر ما كان ينتظره الشباب من الهيئة، ومما يبدو بأن هناك منافسة إيجابية ستكون بين هيئة الرياضة وهيئة الترفيه لإرضاء الشباب وإشباع حاجاتهم وطموحاتهم.

٣-٤ الأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية:

إن قطاع الشباب والرياضة في المملكة العربية السعودية يحظى باهتمام خطط الدولة التنموية الخمسية المتتالية، والتي تركز بالدرجة الأولى على بناء الإنسان السعودي والذي يمثل جانباً مهماً في دفع عجلة التنمية والتطور في بلادنا الغالية^٢. فالهيئة العامة للرياضة هي الجهاز الحكومي الذي يهتم بهذا القطاع الحيوي والهام، وحيث تشير الإحصائيات السكانية للمملكة العربية السعودية إلى أن المجتمع السعودي مجتمع شاب والفئة التي تقع تحت مسؤولية الهيئة العامة للرياضة تقدر بـ ١٣.٩٠٠ مليون من الشباب الذكور والإناث بنهاية خطة التنمية الثامنة^٣.

^١ وثيقة التحول الوطني ٢٠٢٠ وفق رؤية المملكة ٢٠٣٠، الهيئة العامة للرياضة، موقع الانترنت <http://www.gpyw.gov.sa> تاريخ

١٦/٥/١٤٣٨ هـ س، ٢٠٢٠ م

^٢ الهيئة العامة للرياضة ٢٠١٧ سجلات ١٧ /٥/ ١٤٣٨ هـ

^٣ الهيئة العامة للإحصاء، الموقع الإلكتروني <https://www.stats.gov.sa> /٧/٩/١٤٣٨ هـ الساعة ٩،٢٠ م

ويلزمها إيجاد الخدمات الشبابية التي تشبع رغباتهم، فالأندية الرياضية هي ميدان عمل الهيئة العامة للرياضة لتقديم خدماتها، والمقصود بالأندية الرياضية في هذه الدراسة هي الأندية المرخصة من الهيئة العامة للرياضة لتقديم خدماتها المتنوعة لمنسوبيها وروادها، كما أن نشاطها لا يقتصر على الرياضة فقط، بل يشمل الأنشطة الاجتماعية والترفيهية والثقافية وتتلقى الأندية إعاناتها المادية المختلفة لتنفيذ كافة أنشطتها من الهيئة العامة للرياضة حسب الخطط والبرامج الموسمية التي تعدها الإدارات والاتحادات المختلفة.^١

وفي هذا السياق تنتزل خطة إعادة هيكلة القطاع الرياضي وتطويره وتنميته، من خلال إتباع سياسة الخصخصة التي أثبتت نجاحها في تجارب عالمية عديدة، من ذلك التجربة الأوروبية واللاتينية، وبعض التجارب العربية، التي تكشف بوضوح كيف يمكن أن تساهم كرة القدم في دفع عجلة الاقتصاد دون أن تثقل كاهل الدولة، حيث حررت خصخصة الرياضة السلطات العامة من المصاريف المتعلقة بأنشطتها.^٢

وقد عرفت لوائح أنظمة تراخيص الأندية الرياضية بأنها:

مؤسسة تربوية اجتماعية تهدف إلى المساهمة في إعداد المواطن الصالح ووسيلتها النشاط الرياضي والثقافي والاجتماعي والفني بما يتلاءم وعقيدتنا وتقاليدنا.^٣

وفي هذه الدراسة سنستعرض الأندية الرياضية المشاركة بدوري المحترفين السعودي للموسم الرياضي ٢٠١٦-٢٠١٧م وهي أربعة عشر نادي كالاتي:

نادي الهلال:

نادي الهلال هو نادي رياضي، ثقافي، اجتماعي سعودي مقره في العاصمة الرياض تأسس عام ١٩٥٧م ويعتبر الفريق الأول في السعودية من حيث عدد البطولات المحلية، وهو أكثر الأندية

^١ عبدالعزيز الغملاس، التطور الحضاري للمملكة العربية السعودية في مجال الرياضة والأندية الرياضية، الرياض، مؤسسة الممتاز للطباعة، ١٩٩٩م. ص ٩٤

^٢ الهيئة العامة للرياضة، ٢٠١٧ سجلات

^٣ الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم، لوائح وأنظمة، سجلات تاريخ ٢٠/٤/١٤٣٨هـ.

الآسيوية فوزاً بالبطولات القارية، إذ تبلغ عدد بطولاته الرسمية على المستوى المحلي والإقليمي والقاري ٥٧ بطولة، إضافة إلى ذلك، يعدّ الهلال أكثر الأندية تحقيقاً لبطولة الدوري السعودي وأكثر الأندية السعودية تحقيقاً للبطولات الخارجية.^١

نادي النصر:

مقره العاصمة الرياض وتأسس عام ١٩٥٥م ويعتبر واحد من أكثر الأندية السعودية جماهيرية، إضافة لتحقيقه عدد من البطولات المحلية والقارية بواقع ٢٣ بطولة رسمية.^٢

نادي الشباب:

يقع مقره في مدينة الرياض ويعد أقدم أندية العاصمة الرياض وقد تأسس نادي الشباب في عام ١٩٤٧م ويعد الفريق الأول لرياضة كرة القدم بنادي الشباب السعودي أحد أشهر الفرق على المستوى المحلي والعربي والآسيوي بتحقيقه العديد من الإنجازات والبطولات المحلية والقارية.^٣

نادي الفيصلي:

تأسس في عام ١٩٥٤م بمدينة المجمعة التابعة لمنطقة الرياض وكان أسمه سابقاً نادي شباب المجمعة، صعد لمصاف أندية الدرجة الممتازة موسم ٢٠١٠م.^٤

نادي الاتحاد:

تأسس عام ١٩٢٧م وهو أول نادي رياضي سعودي. وهو أحد أشهر الأندية السعودية. في عام ١٩٤٧م شهدت الرياضة السعودية نقلة نوعية. حينما أولى الأمير عبد الله الفيصل وزير الداخلية حينها الرياضة اهتماماً كبيراً ووجد في الاتحاد نواة طيبة لمستقبل رياضي مشرق. وحضر لأول مرة مباراة بين الاتحاد والمنتخب البريطاني للبورج التي أقيمت عام ١٣٦٩هـ - ١٩٤٩م وفاز بها الاتحاد. وتكفل بعدها الأمير بنقل الفريق إلى القاهرة للتعرف عن كثب على كرة القدم المتقدمة

^١ الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم ٢٠١٥ السجلات، زيارة ١٢/٥/١٤٣٨هـ

^٢ الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم، موقع الانترنت، <http://www.thesaff.com.sa> ١٤٣٨/٧/٨هـ الساعة ٢٥، ص

^٣ الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم ٢٠١٥ السجلات، زيارة ١٢/٥/١٤٣٨هـ

^٤ الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم ٢٠١٥ السجلات، زيارة ١٢/٥/١٤٣٨هـ

آنذاك في مصر، وبالتالي أخذت الرياضة في هذه الفترة تقف على أبواب صيغة رسمية حكومية تمخضت عن الاعتراف الرسمي بها وتشكيل جهاز تنظيمي حكومي لها في عام ١٩٥٢م، ومنذ تاريخ التأسيس وإلى تاريخنا الحالي بقي الاتحاد متربع على عرش الاندية السعودية وخير من يشرف الوطن في المحافل الخارجية، ويملك سمعة كبيرة لكونه أقدم نادٍ لا يزال باقٍ في الكرة السعودية.^١

نادي الأهلي:

هو نادي يضم عدة ألعاب مختلفة بالإضافة إلى فرق كرة القدم بجميع فئاتها. يوجد مقره في مدينة جدة، تأسس في عام ١٩٣٧م وكان ثاني فريق يحقق الدوري السعودي كما أنه أيضاً جمع الدوري وكأس الملك وكأس السوبر في موسم واحد يلعب في البطولات العربية بأهلي جدة تقريباً بينه وبين فرق الأهلي العربية العديدة. قام النادي بإنشاء أول أكاديمية لكرة القدم في السعودية وإنشاء مركز الأمير عبد الله الفيصل للشباب والناشئين. يعتبر الأمير عبد الله الفيصل هو المؤسس الفعلي للنادي ورمزه بسبب تطويره للنادي في أغلب نشاطاته المختلفة.^٢

نادي الوحدة:

هو نادي رياضي ثقافي إجماعي مقره مدينة مكة المكرمة و تأسس عام ١٩١٦م بعدة مسميات منها "المختلط" و "الحزب" و أخيراً الوحدة و تم تسجيله رسمياً كنادي رياضي في وزارة الداخلية السعودية التي كانت تشرف رسمياً على النشاط الرياضي السعودي آنذاك في عام ١٩٤٥م، ويتحدث بعض المؤرخين الكرويين في الإعلام الرياضي السعودي أنه أقدم نادي تأسس في المناطق التي تشكل اليوم المملكة العربية السعودية.^٣

^١ الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم ٢٠١٥ السجلات، زيارة ١٢/٥/١٤٣٨هـ

^٢ الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم ٢٠١٥ السجلات، زيارة ١٢/٥/١٤٣٨هـ

^٣ الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم ٢٠١٥ السجلات، زيارة ١٢/٥/١٤٣٨هـ

نادي الاتفاق:

تأسس في مدينة الدمام عام ١٩٤٥م، ويعد من أشهر الأندية الرياضية بالمنطقة الشرقية حقق بطولة الدوري مرتين بطولة كأس ولي العهد مرة واحدة وحقق بطولة كأس الكؤوس الخليجية للأندية ٤ مرات وحقق بطولة الاندية العربية ٣ مرات وكأس الاتحاد (الأمير فيصل حاليا) ثلاث مرات.^١

نادي القادسية:

يعد من أبرز اندية الشرقية والمملكة. ويعود تاريخه ل بدايات كرة القدم في المنطقة الشرقية في عام ١٩٣٥م الذي بدأ بأندية اسسها عمال وموظفين ارامكو من ابناء الخبر. والقادسية هو نتاج دمج اندية الخبر العريقة ولا ينفصل تأسيسه عن تأسيسها.^٢

نادي الفتح:

هو أحد أقدم أندية الإحساء بالمنطقة الشرقية من حيث التأسيس، حيث تأسس رسميا في عام ١٩٥٨م، ويعتبر أحد أفضل الأندية على مستوى المملكة بسبب تفوقه في معظم الألعاب، يذكر بان الفريق الأول لكرة القدم بنادي الفتح نجح في تحقيق أنجاز تاريخي بعد صعوده إلى دوري المحترفين لأول مرة في تاريخه عام ٢٠٠٩ م بعد ٥١ سنة من تأسيسه. وحقق أكبر انجاز له بفوزه بالدوري السعودي للمحترفين في موسم ٢٠١٢ - ٢٠١٣ وحقق كأس السوبر السعودي عام ٢٠١٣ ويعتبر اول نادي سعودي يحقق كأس السوبر.^٣

نادي الخليج:

هو أحد أندية المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية وتحديدا مدينة سيهات، تأسس عام ١٣٦٥هـ باسم نادي النسر ويعد نادي الخليج أحد أبرز الأندية السعودية في رياضة كرة اليد، فقد أحرز العديد من البطولات المحلية والعربية. ويتميز النادي أيضا في مجال ألعاب.^٤

^١ الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم ٢٠١٥ السجلات، زيارة ١٢/٥/١٤٣٨هـ
^٢ الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم ٢٠١٥ السجلات، زيارة ١٢/٥/١٤٣٨هـ
^٣ الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم ٢٠١٥ السجلات، زيارة ١٢/٥/١٤٣٨هـ
^٤ الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم ٢٠١٥ السجلات، زيارة ١٢/٥/١٤٣٨هـ

نادي الباطن:

تأسس عام ١٣٩٩هـ بمدينة حفر الباطن في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية ويلعب ضمن فرق دوري جميل للمحترفين حالياً للمرة الأولى في تاريخه.

نادي التعاون:

في الحقبة الزمنية الأولى من تأسيسه والتي كان في عام ١٣٧٦هـ في منطقة القصيم وسط المملكة العربية السعودية، عندما كان اسمه نادي الشباب السعودي. وبعد تأسيس النادي بأربع سنوات تم تسجيله رسمياً برعاية الشباب وكان ذلك في عام ١٣٨٠هـ. كما تم الاعتراف به كنادي رسمي معتمد وفي العام ١٣٨٤هـ صدرت الأوامر بتغيير مسماه الى نادي التعاون.^١

نادي الرائد:

أول ناد تم إنشاؤه في منطقة القصيم، إذ أسس سنة ١٩٥٤م، حيث كان تحت اسم "الأهلي" وفي عام ١٩٦٢م تم تسجيل النادي رسمياً لدى الجهات المختصة في رعاية الشباب بوزارة المعارف التي بدأت منذ ذلك التاريخ وفي عام ١٩٦٨م تحول إلى اسمه "نادي الرائد" بدلاً من "الأهلي" وذلك عندما صدر الترخيص للأندية الرياضية، وذلك نظراً إلى تكرار اسم الأهلي في أكثر من نادٍ بالمملكة العربية السعودية.^٢

٣-٥ العلاقات العامة بالأندية الرياضية:

تمارس معظم الأندية بالمملكة العربية السعودية العلاقات العامة كنشاط يهتم كثيراً بالعلاقة بين هذه الأندية والإعلام من جهة وبين ممارسة أعمال شكلية تأخذ طابع الاستقبال والتوديع وإقامة الحفلات والمشاركة في البرامج الثقافية والاجتماعية من جهة أخرى، دون وعي كامل بأهمية الدور

^١ الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم ٢٠١٥ السجلات، زيارة ١٢/٥/١٤٣٨هـ
^٢ الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم ٢٠١٥ السجلات، زيارة ١٢/٥/١٤٣٨هـ

الذي تلعبه في غياب شبه تام لمفهوم ونظريات وممارسات العلاقات العامة كعلم له نظرياته ونماذجه وبحوثه ودراساته.^١

ويرى الشافعي أن من ضمن الأجهزة المعاونة والتي أصبحت ضرورة لكل مؤسسة إنتاجية أو خدمية هو جهاز العلاقات العامة، ذلك لان العلاقات العامة هي الفن الذي يقوم على التفسير والتحليل والتأثير لموضوع معين بقصد تهيئة السبل أمام الجمهور لكي يعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع.^٢

وقد أشار عجوة إلى تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة مشيراً إلى، انه لم يعد ممكناً أغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى وبين دولة وأخرى.^٣ ويشير عجوة إلى الجهود الكبيرة التي بذلها أيفي لي، وادوارد برنز، وجورج كريل، وكارل بوير، وبول جاربيت، وغيرهم من الرواد الأوائل للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال النصف الأول من القرن الماضي الذي كان لهم الأثر البالغ في إرساء قواعد المهنة والتمهيد لمرحلة التقنين العلمي لها.^٤

ويؤكد عجوة انه رغم انتشار الدراسات العلمية للعلاقات العامة في عدد كبير من دول العالم إلا إن الممارسة العلمية للمهنة مازالت تواجهها العديد من الصعوبات، فالإعداد العلمي للممارسين لها لا يزال في بدايته بالنسبة لبعض الدول كما إن سيطرة غير المتخصصين على أجهزة العلاقات العامة في بعض المؤسسات يشل فاعلية الجهاز حتى ولو كان فيه بعض المتخصصين.^٥

^١ إبراهيم مروان عبدالحمد، إدارة البطولات والمنافسات الرياضية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦. ص ٩٣

^٢ الشافعي حسن ١٩٩٩م العلاقات العامة في التربية البدنية والرياضية الإسكندرية: الإشعاع ص ١٠٥

^٣ علي عجوة. الأسس العلمية للعلاقات العامة. ط٤ القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م ص ٩٩

^٤ علي عجوة. الأسس العلمية للعلاقات العامة. ط٤ القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م ص ١١٤

^٥ علي عجوة. الأسس العلمية للعلاقات العامة. ط٤ القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م ص ١٢١

وقد مرت العلاقات العامة عموماً في المملكة العربية السعودية بتحويلات مهمة على مر العقود الماضية.

فالأندية الرياضية هي مؤسسات حكومية لها نشاط واسع رياضياً وثقافياً واجتماعياً ويرتادها الآلاف من الجماهير وينتمي إليها مئات الآلاف من المحبين والمشجعين ولذلك فإن العلاقات العامة وممارستها بالطريقة العلمية أصبح ضرورة خصوصاً وأن المرحلة القادمة سوف تشهد تحولات كبيرة لمفهوم الأندية الحكومية وذلك بعد تحولها إلى الخصخصة للاستفادة من العوائد المالية الكبيرة للدعاية والإعلان والنقل التلفزيوني، مما يتطلب جهاز علاقات عامة محترف وفعال.^١

٦-٣ الدوري السعودي للمحترفين:

الدوري السعودي لكرة القدم يُعرف باسم دوري جميل للمحترفين، وقد عُرف سابقاً بمُسَمَّى الدوري السعودي الممتاز وهي البطولة الرئيسية لكرة القدم في المملكة العربية السعودية، ولعبت أول بطولة دوري سعودي لكرة القدم في عام ١٩٥١م حيث قامت الجهة الرسمية المشرفة على كرة القدم في المملكة وزارة الداخلية السعودية "آنذاك" بتنظيم بطولة بنظام الدوري بمسمى "دوري كأس وزارة الداخلية" وحصل على البطولة نادي اتحاد جدة، وتوقفت البطولة لمدة ستة أعوام ثم عادت من جديد بعد أن تأسس الاتحاد السعودي لكرة القدم في عام ١٩٥٧م، أصبح الاتحاد السعودي لكرة القدم هو الجهة الرسمية المشرفة على رياضة كرة القدم في السعودية،^٢ ولعبت البطولة تحت إشراف الاتحاد السعودي لكرة القدم بشكل مشتمت ومقسم بالمناطق بمسمى "الدوري السعودي على كأس الملك"، واستمر ٢٧ موسماً من عام ١٩٥٧-١٩٧٤، وقد أحرز نادي الوحدة من مدينة مكة المكرمة أول بطولة دوري سعودي لكرة القدم "بمسمى الدوري العام على كأس

^١ الغامدي، علي، رسالة ماجستير، واقع ممارسة أدوار العلاقات العامة في الأندية الرياضية، جامعة الملك سعود ٢٠٠٧
^٢ رابطة دوري المحترفين سجلات ٢٠١٧، تاريخ ٢٠/٤/١٤٣٨هـ

الملك" ثم تم تويده عام ١٩٧٥م بمسمى "الدوري الممتاز على الدرع"، ولعبت أول نسخة منه بمسمى "الدوري التصنيفي" لأن الفرق كان يتم تصنيفها كدرجة ممتازة أو كدرجة أولى بحسب نتائجها في ذلك الموسم من الدوري السعودي، ومن ثم في عام ١٩٩١م تغير مسماه إلى كأس دوري خادم الحرمين الشريفين بعد استحداث نظام "المربع الذهبي". وفي عام ٢٠٠٧م تم إلغاء المربع الذهبي وتسميته بالدوري السعودي بنظام النقاط. وفي عام ٢٠٠٩م دخلت الرياضة السعودية عالم الاستثمار الرياضي والرعاية الرياضية بتوقيع عقد رعاية الدوري السعودي لمدة خمسة مواسم تنتهي بنهاية موسم ٢٠١٠م مع شركة زين للاتصالات وأطلق على الدوري السعودي مسمى دوري زين للمحترفين، وفي موسم ٢٠١٣م فازت شركة عبداللطيف جميل بحقوق رعاية الدوري وتم تغير مسماه الى (دوري جميل للمحترفين)^١.

وفي يوم الثلاثاء الموافق ١٩ سبتمبر عام ٢٠١٧م قررت الهيئة العامة للرياضة ممثلة في رئيس مجلس إدارتها تركي بن عبدالمحسن آل الشيخ، إلغاء مسمى دوري جميل للمحترفين وإطلاق اسم (الدوري السعودي للمحترفين) على مسابقة الأندية الممتازة لكرة القدم، كما جرى إلغاء مسابقة كأس ولي العهد لكرة القدم ابتداءً من الموسم الرياضي ٢٠١٧م، وإطلاق المسمى "كأس ولي العهد" على المباراة التي تجمع بطل الدوري وبطل كأس خادم الحرمين الشريفين، المباراة التي كانت تعرف سابقاً بـ(كأس السوبر السعودي)^٢

^١ الاتحاد العربي السعودي لكرة القدم سجلات ٢٠١٧، تاريخ ٢٠/٤/١٤٣٨هـ
^٢ مؤتمر صحفي لرئيس الهيئة العامة للرياضة الثلاثاء ١٧ سبتمبر ٢٠١٧م الساعة ٧,٠٠ م

الفصل الثالث

عرض نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

- النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية.

- الإجابة على أسئلة الدراسة.

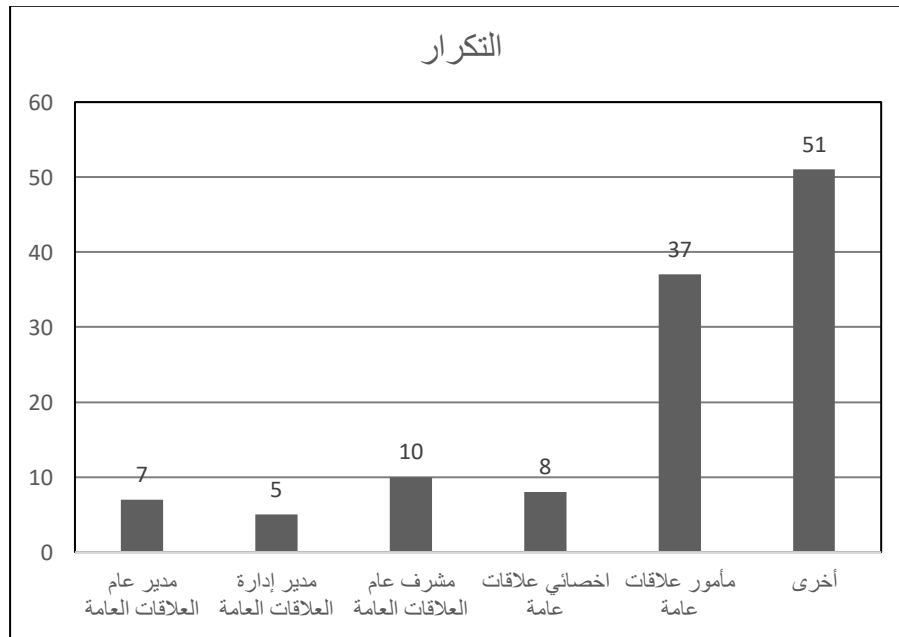
أولاً: نتائج وتحليل الدراسة:

١- مسمى الوظيفة:

جدول رقم (١)

مسمى وظيفة المسؤولين عن العلاقات العامة في الأندية الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	مسمى الوظيفة
٦,٠٠	٧	مدير عام العلاقات العامة
٤,٢	٥	مدير إدارة العلاقات العامة
٨,٤	١٠	مشرف عام العلاقات العامة
٦,٨	٨	اخصائي علاقات عامة
٣١,٤	٣٧	مأمور علاقات عامة
٤٣,٢	٥١	أخرى
%١٠٠	١١٨	المجموع



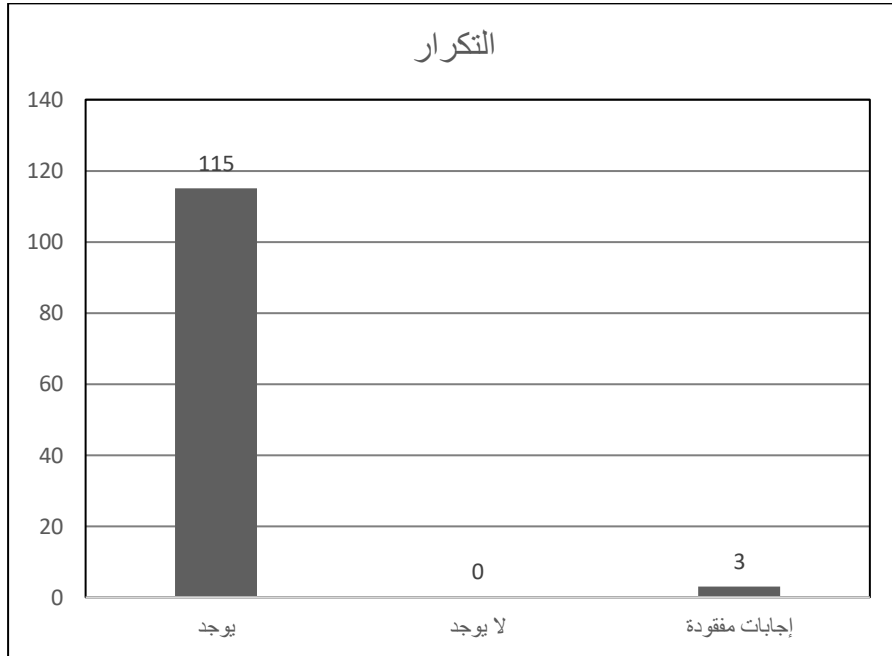
يتضح من الجدول رقم (١) أن أعلى نسبة لمسمى وظيفة العلاقات العامة هو مأمور علاقات عامة بنسبة ٣١,٤% فيما جاءت التسميات المتنوعة (أخرى) بنسبة ٤٣,٢% وجاءت المسميات القيادية كمدير عام ومدير إدارة ومشرف عام ضئيلة في الأندية وكانت على التوالي ٦,٠٠% و ٤,٢% و ٨,٤%

٢- وجود موقع على الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي... إلخ):

جدول رقم (٢)

وجود موقع للنادي على الانترنت (شبكات التواصل الاجتماعي)

النسبة المئوية	التكرار	وجود موقع على الانترنت
٩٧,٥	١١٥	يوجد
٠	٠	لا يوجد
٢,٥	٣	إجابات مفقودة
%١٠٠	١١٨	المجموع

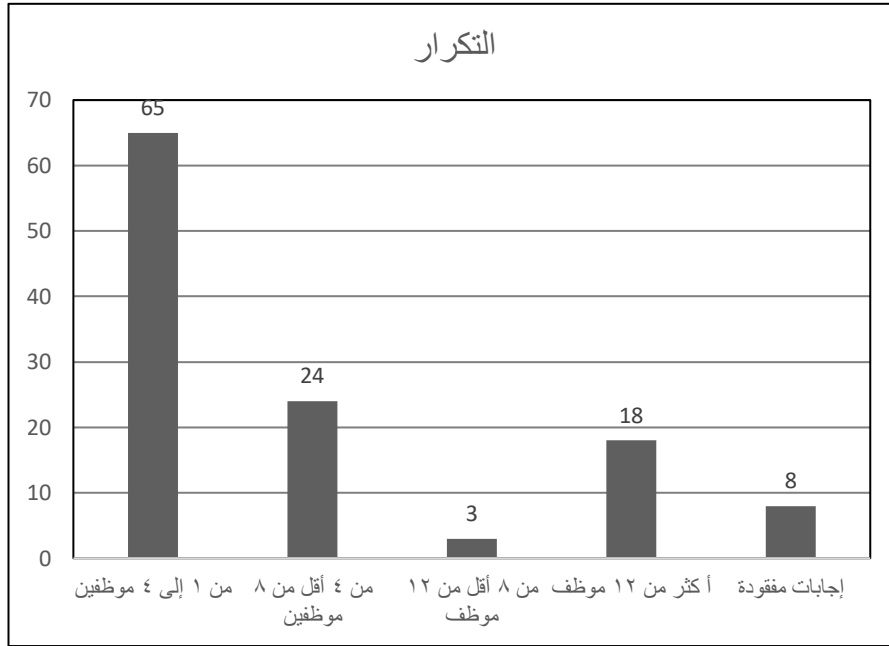


أظهرت نتائج الجدول رقم (٢) أن الأندية مجتمع الدراسة التي تتعامل مع مواقع الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بلغت ٩٧,٥% بينما لا توجد أندية لا تتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه نتيجة طبيعية بحكم الثورة التكنولوجية التي تتيح لجميع فئات المجتمع من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلى نطاق واسع.

جدول رقم (٣)

عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	عدد العاملين
٥٥,٠٠	٦٥	من ١ إلى ٤ موظفين
٢٠,٣	٢٤	من ٤ أقل من ٨ موظفين
٢,٥	٣	من ٨ أقل من ١٢ موظف
١٥,٢	١٨	أكثر من ١٢ موظف
٧,٠٠	٨	إجابات مفقودة
٪١٠٠	١١٨	المجموع

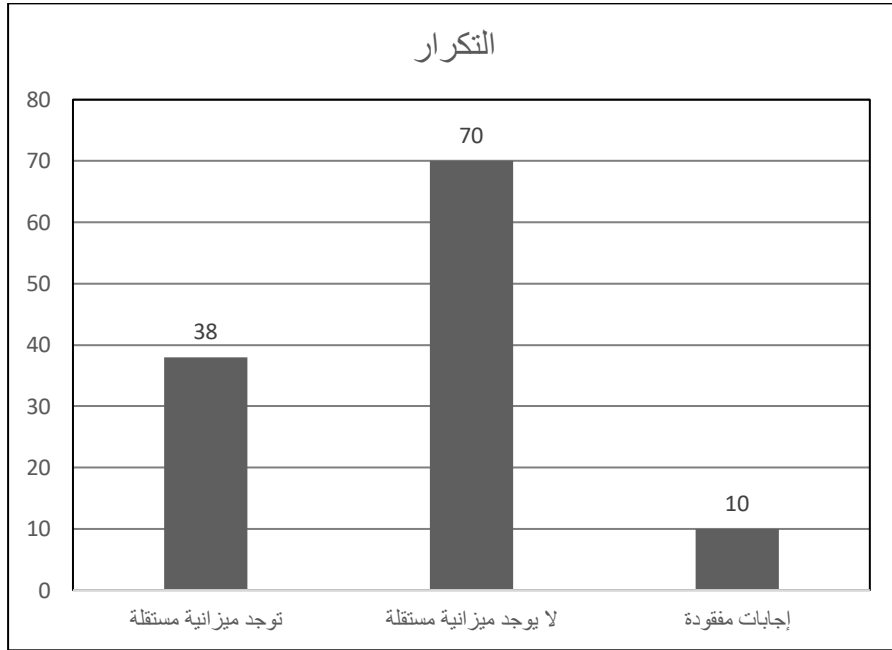


يتضح من الجدول رقم (٣) أن عدد العاملين من ١-٤ جاءت كأعلى نسبة بـ ٥٥٪ بينما جاءت أقل نسبة لعدد العاملين من ٨ أقل من ١٢ بنسبة ٢,٥٪، وهو عدد قليل إذ تتطلب العلاقات العامة جهوداً بشرية كثيرة ومتصافرة.

جدول رقم (٤)

وجود ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	وجود ميزانية مستقلة
٣٢,٢	٣٨	توجد ميزانية مستقلة
٥٩,٣	٧٠	لا يوجد ميزانية مستقلة
٨,٥	١٠	إجابات مفقودة
%١٠٠	١١٨	المجموع



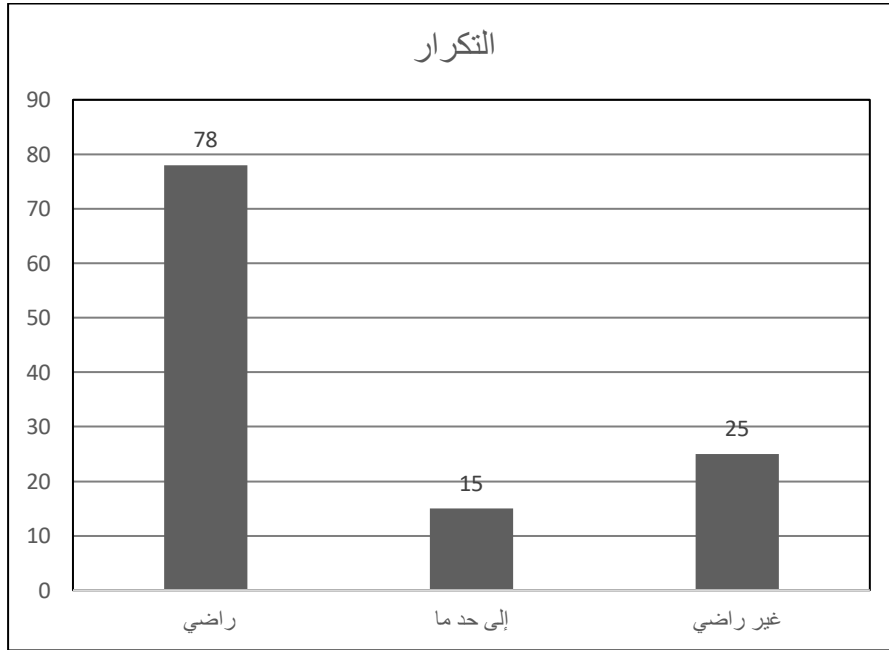
أظهرت نتائج مجتمع الدراسة كما في الجدول رقم (٤) حول وجود ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة أن نسبة ٣٢,٢% يوجد لها ميزانية مستقلة، بينما ٥٩,٣% لا يوجد لها ميزانية مستقلة، وهذا يدل على استمرارية تهمة دور العلاقات العامة في الأندية الرياضية، وعدم إعطائها المكانة اللائقة بها والتي تمكنها من تحقيق أهدافها.

٥- الرضا عن عمل العلاقات العامة:

جدول رقم (٥)

مدى الرضا عن عمل العلاقات العامة في النادي

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الرضا
٦٦,١	٧٨	راضي
١٢,٨	١٥	إلى حد ما
٢١,١	٢٥	غير راضي
%١٠٠	١١٨	المجموع

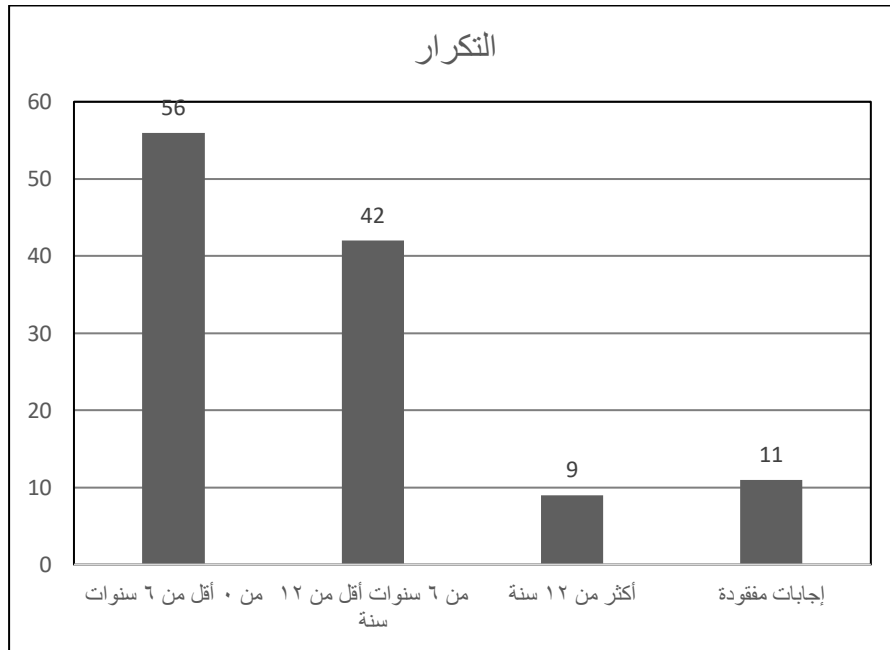


أظهرت نتائج الجدول (٥) عن مدى رضا ممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية لعمل العلاقات العامة بالنادي أن نسبة ٦٦,١٪ راضون، فيما قال ما نسبته ٢١,١٪ أنهم غير راضون، وهذا من كون غالبية الأندية قد لا يكون بها إمكانيات وتجهيزات كمبنى أو أجهزة تقنية.

جدول رقم (٦)

عدد سنوات الخبرة العملية

النسبة المئوية	التكرار	عدد سنوات الخبرة
٤٧,٤	٥٦	من ٠ أقل من ٦ سنوات
٣٥,٦	٤٢	من ٦ سنوات أقل من ١٢ سنة
٧,٧	٩	أكثر من ١٢ سنة
٩,٣	١١	إجابات مفقودة
٪١٠٠	١١٨	المجموع

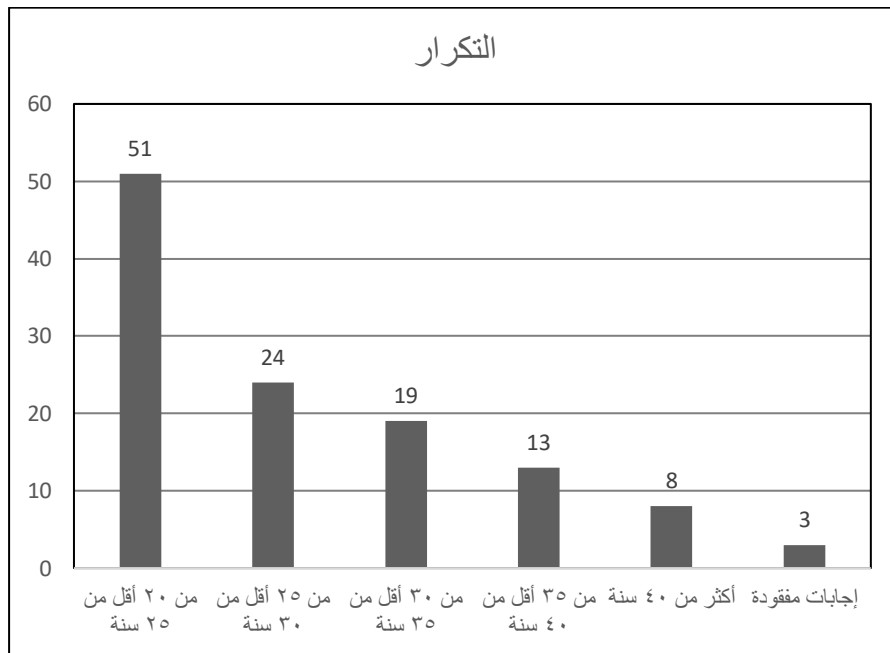


يتضح من خلال الجدول رقم (٦) أن النسبة الأغلب لعدد سنوات الخبرة التي بين من ٠ إلى أقل من ٦ سنوات بـ ٤٧,٤٪، فيما كانت نسبة عدد سنوات الخبرة لأكثر من ١٢ سنة هي الأقل بـ ٧,٧٪، وهذا مؤشر على أن العلاقات العامة في الأندية الرياضية لا تزال مهنة فنية ليست بذات خبرة.

جدول رقم (٧)

أعمار موظفي العلاقات العامة بالأندية الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	العمر
٤٣,٢	٥١	من ٢٠ أقل من ٢٥ سنة
٢٠,٣	٢٤	من ٢٥ أقل من ٣٠ سنة
١٦,١	١٩	من ٣٠ أقل من ٣٥ سنة
١١,١	١٣	من ٣٥ أقل من ٤٠ سنة
٦,٨	٨	أكثر من ٤٠ سنة
٢,٥	٣	إجابات مفقودة
%١٠٠	١١٨	المجموع

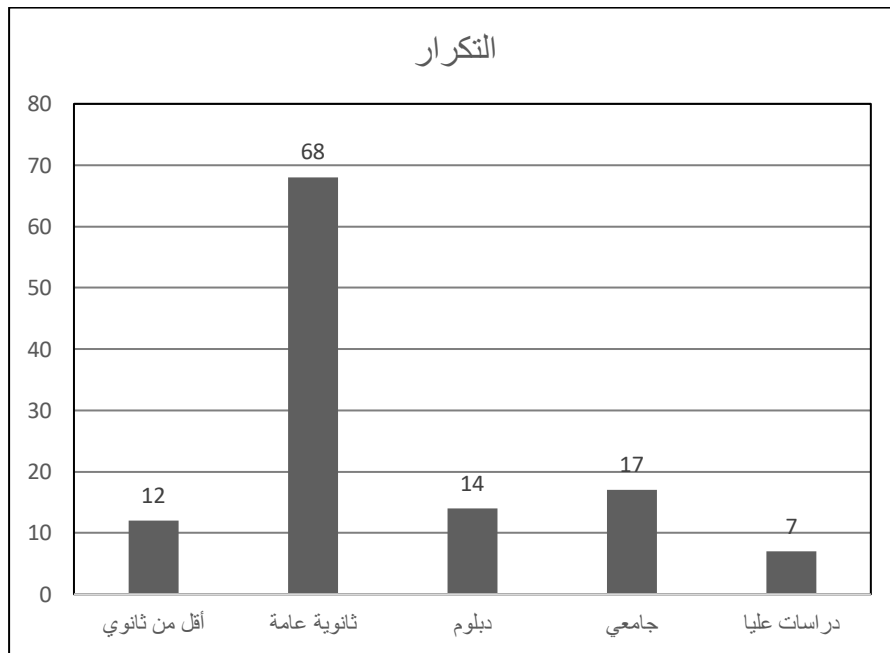


يظهر الجدول رقم (٧) من ٢٥ أقل من ٣٠ سنة جاءت بنسبة ٤٣,٢٪، بينما احتلت الفئة أكثر من ٤٠ سنة الأقل بـ ٦,٨٪، وهذا يدل على أن معظم مجتمع الدراسة من فئة الشباب.

جدول رقم (٨)

المؤهل العلمي لممارسي العلاقات العامة بالأندية الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
١٠,٢	١٢	أقل من ثانوي
٥٧,٦	٦٨	ثانوية عامة
١١,٩	١٤	دبلوم
١٤,٤	١٧	جامعي
٥,٩	٧	دراسات عليا
٪١٠٠	١١٨	المجموع

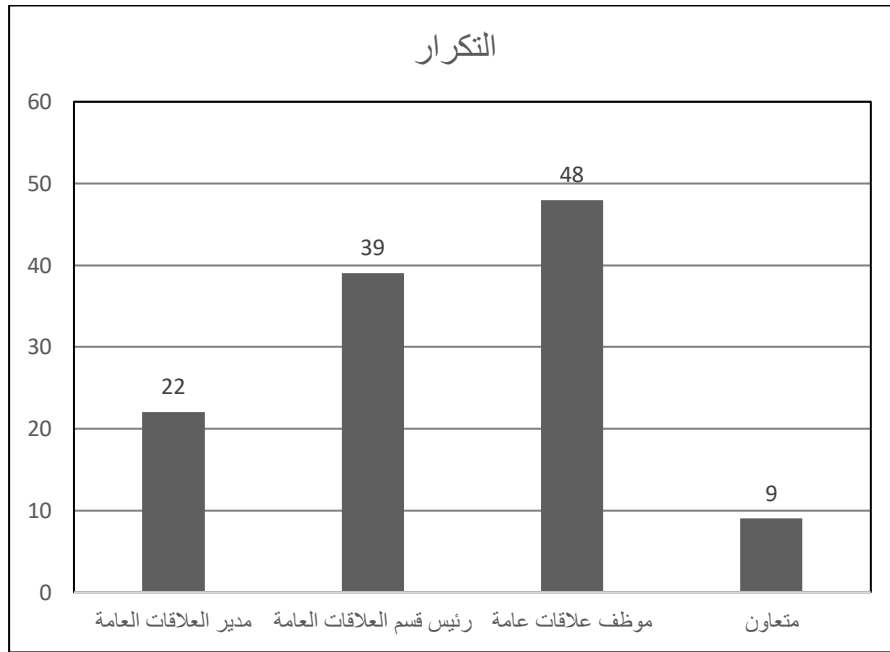


يتضح من الجدول رقم (٨) أن حملة الثانوية العامة يمثلون المرتبة الأولى بنسبة ٥٧,٦٪، بينما جاءت النسبة الأدنى ٥,٩٪ لمن يحملون دراسات عليا، فأكثر من نصف مجتمع الدراسة لا يملكون تعليم جامعي متخصص ليعرفوا أهمية العلاقات العامة.

جدول رقم (٩)

منصب أفراد عينة الدراسة في العمل

النسبة المئوية	التكرار	المنصب في العمل
١٨,٧	٢٢	مدير العلاقات العامة
٣٣,٠٠	٣٩	رئيس قسم العلاقات العامة
٤٠,٧	٤٨	موظف علاقات عامة
٧,٦	٩	متعاون
%١٠٠	١١٨	المجموع

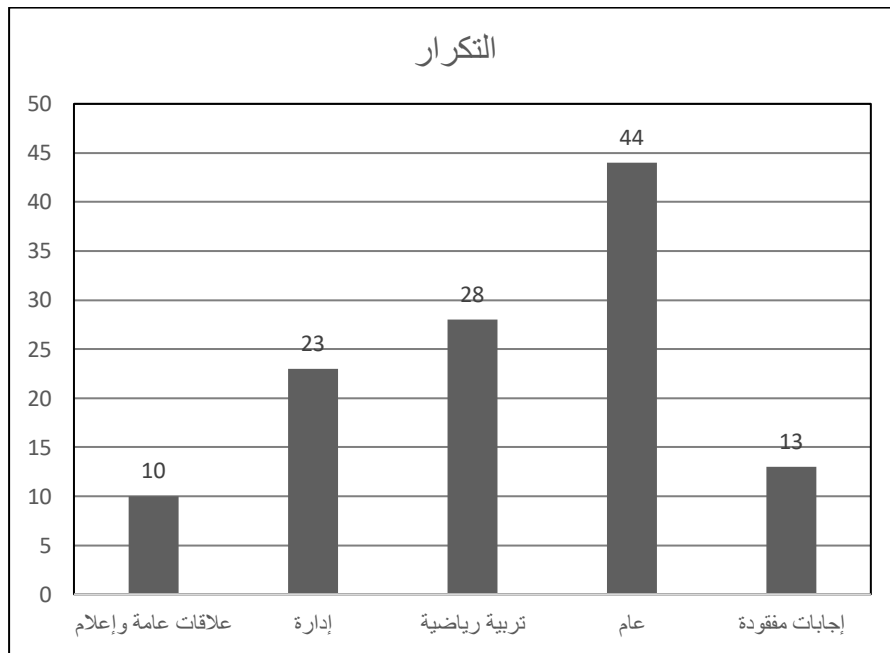


أظهرت نتائج الجدول رقم (٩) أن النسبة الأكبر في إجابات المبحوثين عن المنصب في العمل كانت لموظف العلاقات العامة بنسبة ٤٠,٧٪، تليها رئيس قسم العلاقات العامة بنسبة ٣٣,٠٪، بينما النسبة الأقل كانت للمتعاونين بنسبة ٧,٦٪.

الجدول رقم (١٠)

التخصص العلمي لممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	التخصص العلمي
٨,٥	١٠	علاقات عامة وإعلام
١٩,٤	٢٣	إدارة
٢٣,٧	٢٨	تربية رياضية
٣٧,٣	٤٤	عام
١١,١	١٣	إجابات مفقودة
%١٠٠	١١٨	المجموع

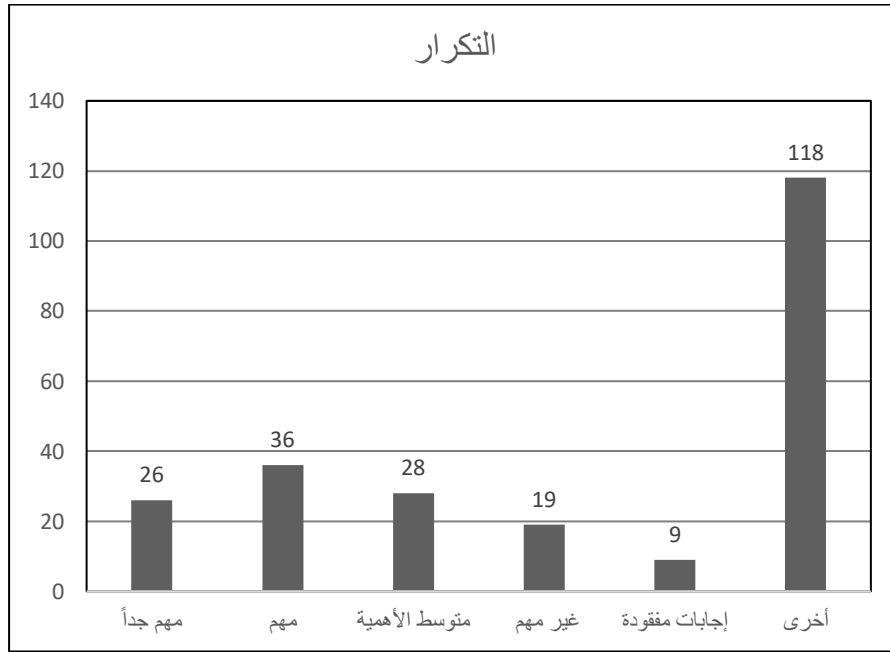


يتضح من الجدول رقم (١٠) أن التخصصات غير المحددة (عام) لآخر مؤهل علمي جاءت بنسبة ٣٧,٣٪، بينما جاءت تخصصات العلاقات العامة والإعلام كأقل نسبة بـ ٨,٥٪، من مجتمع الدراسة وهذا يظهر قلة المختصين في الإعلام والعلاقات العامة.

الجدول رقم (١١)

ما مدى أهمية أن يكون ممارس العلاقات العامة متخصص

أهمية التخصص	التكرار	النسبة المئوية
مهم جداً	٢٦	٢٢,١
مهم	٣٦	٣٠,٥
متوسط الأهمية	٢٨	٢٣,٧
غير مهم	١٩	١٦,١
إجابات مفقودة	٩	٧,٦
مجموع	١١٨	%١٠٠



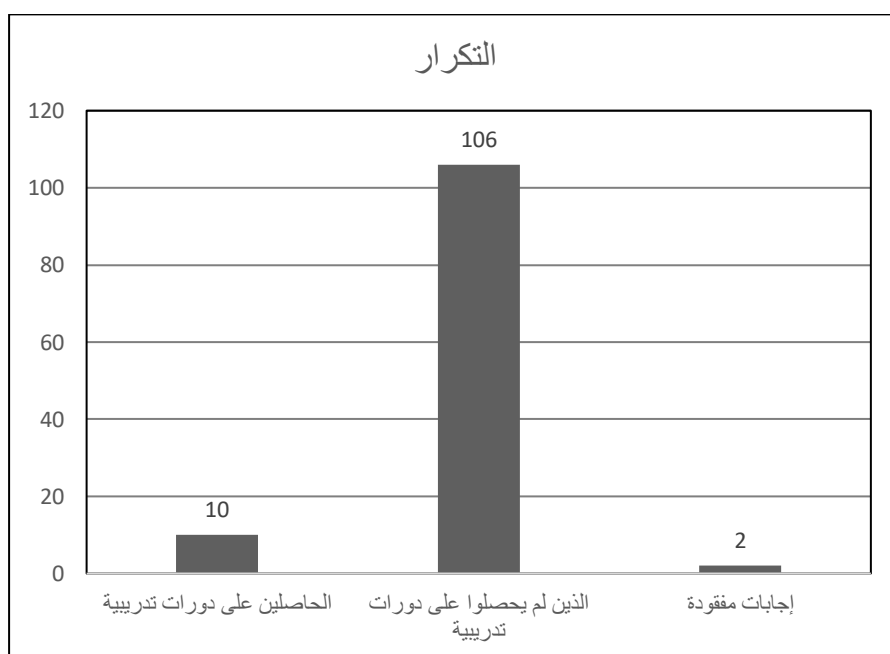
يظهر من الجدول رقم (١١) أن غالبية مجتمع الدراسة يرون بأهمية التخصص في ممارسة عمل العلاقات العامة بنسبة ٣٠,٥٪، بينما ترى ما نسبته ١٦,١٪ بأن التخصص غير مهم كأقل نتيجة، وهذا يدل على أهمية التخصص في ممارسة العلاقات العامة على اعتبار أن غالبية مجتمع الدراسة غير متخصص في العلاقات العامة إضافة إلى أن معظمهم لا يحمل مؤهل جامعي.

١٢- الحصول على الدورات التدريبية:

الجدول رقم (١٢)

حصول الموظفين على دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	الحصول على دورات تدريبية
٨,٥	١٠	الحاصلين على دورات تدريبية
٨٩,٨	١٠٦	الذين لم يحصلوا على دورات تدريبية
١,٧	٢	إجابات مفقودة
%١٠٠	١١٨	المجموع



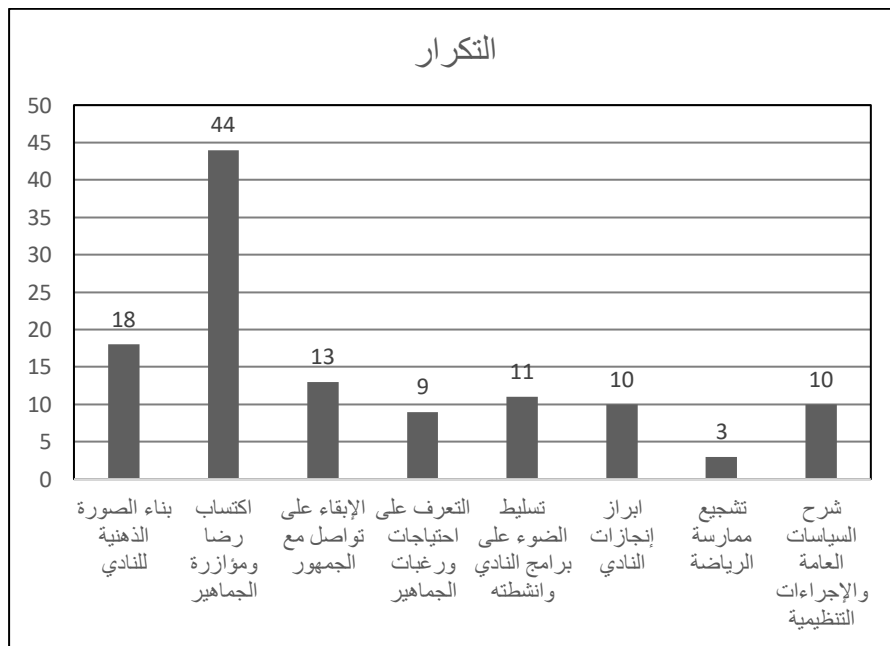
يتضح من الجدول (١٢) أن ٨٩,٨٪ من مجتمع الدراسة لم يحصلوا على دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة، بينما أجاب ٨,٥٪ من المبحوثين بنعم رغم حاجتهم الشديدة لهذه الدورات لكونهم حاصلين على الشهادة الثانوية ولا يملكون معلومات كثيرة عن وظيفة ومهام وأدوار العلاقات العامة.

١٣ - الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة في الأندية لتحقيقها:

الجدول رقم (١٣)

الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة في الأندية الرياضية لتحقيقها

النسبة المئوية	التكرار	الأهداف
١٥,٢	١٨	بناء الصورة الذهنية للنادي
٣٧,٣	٤٤	اكتساب رضا ومؤازرة الجماهير
١١,١	١٣	الإبقاء على تواصل مع الجمهور
٧,٦	٩	التعرف على احتياجات ورغبات الجماهير
٩,٣	١١	تسليط الضوء على برامج النادي وانشطته
٨,٥	١٠	ابراز إنجازات النادي
٢,٥	٣	تشجيع ممارسة الرياضة
٨,٥	١٠	شرح السياسات العامة والإجراءات التنظيمية
٪١٠٠	١١٨	المجموع

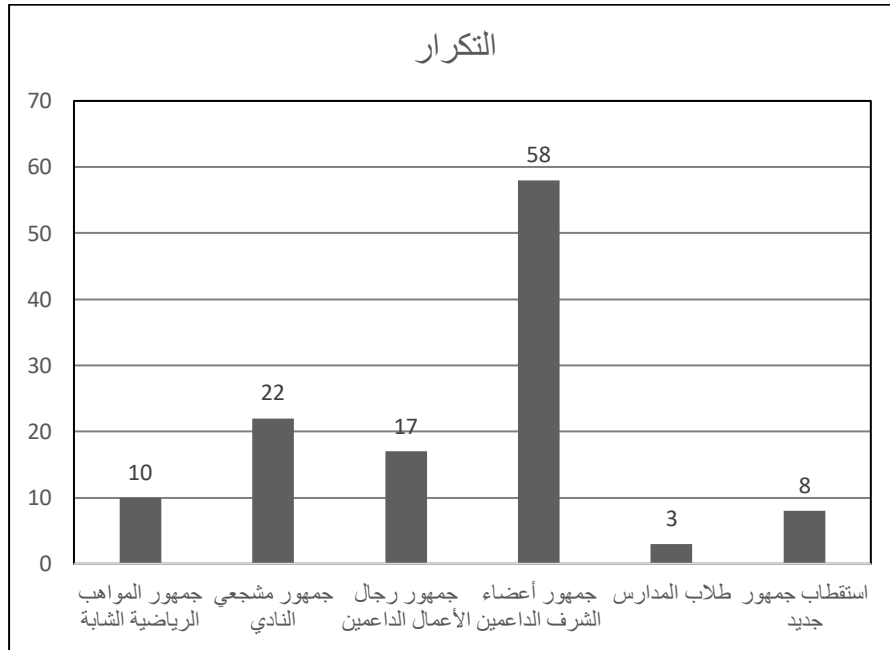


أظهر الجدول رقم (١٣) أن هدف اكتساب رضا ومؤازرة الجماهير حصل على النسبة الأعلى بـ ٣٧,٣٪، يليه هدف تحسين صورة النادي بنسبة ١٥,٢٪، بينما جاء هدف تشجيع ممارسة الرياضة كأقل هدف من أهداف العلاقات العامة بالأندية الرياضية بنسبة ٢,٥٪.

الجدول رقم (١٤)

الجمهور المستهدف بأنشطة العلاقات العامة في الأندية الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف
٨,٥	١٠	جمهور المواهب الرياضية الشابة
١٨,٦	٢٢	جمهور مشجعي النادي
١٤,٥	١٧	جمهور رجال الأعمال الداعمين
٤٩,٢	٥٨	جمهور أعضاء الشرف الداعمين
٢,٥	٣	طلاب المدارس
٦,٧	٨	استقطاب جمهور جديد
%١٠٠	١١٨	المجموع

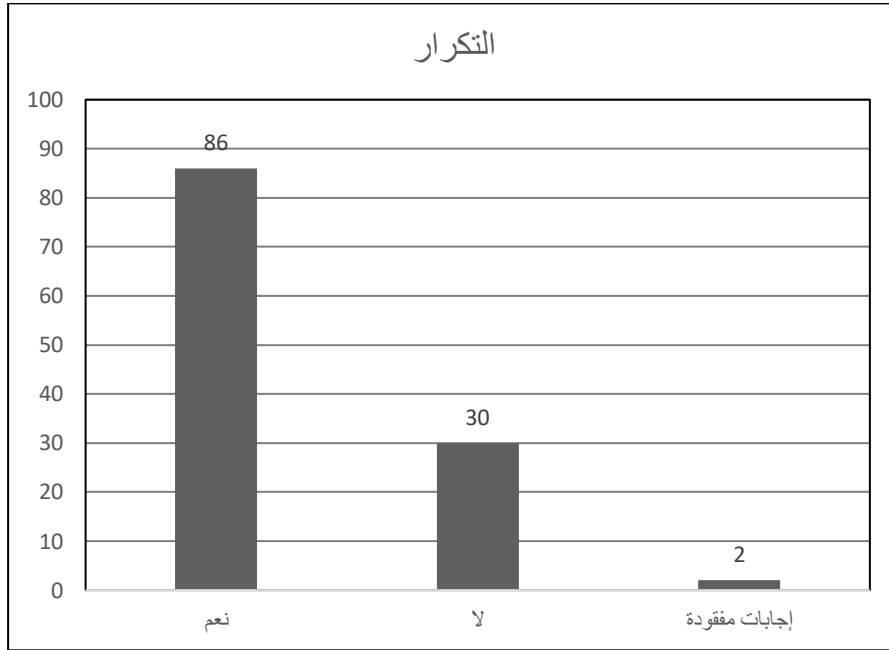


أظهرت الدراسة الجدول رقم (١٤) أن جمهور أعضاء الشرف الداعمين هو المستهدف الأول بنسبة ٤٩,٢٪، يليه جمهور المشجعين وجمهور رجال الأعمال بنسبة بسيطة، كما جاء طلاب المدارس كأقل جمهور مستهدف بنسبة ٢,٥٪.

جدول رقم (١٥)

وجود إدارة علاقات عامة ضمن الهيكل الإداري بالأندية الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	وجود إدارة علاقات عامة
٧٢,٨	٨٦	نعم
٢٥,٥	٣٠	لا
١,٧	٢	إجابات مفقودة
%١٠٠	١١٨	المجموع

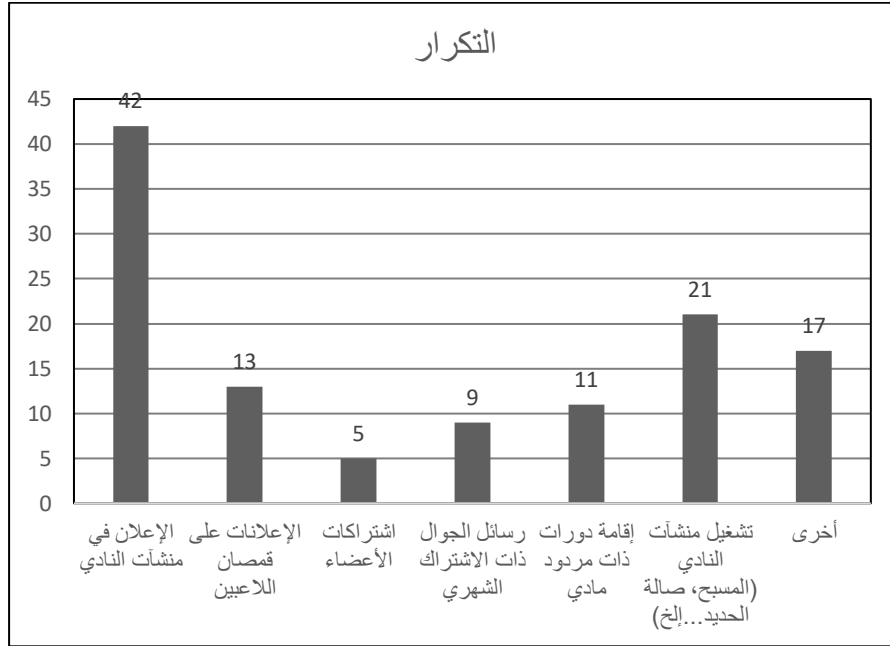


تظهر نتائج الجدول (١٥) من إجابات المبحوثين أن ٧٢,٨٪ من الأندية الرياضية لديها إدارة علاقات عامة مستقلة، بينما تظهر نتائج مجتمع الدراسة أن ٢٥,٥٪ من الأندية لا يوجد بها إدارة علاقات عامة مستقلة في هيكلها الإداري بالنادي، وهذا إقرار أولي من الأندية بما يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامة.

الجدول رقم (١٦)

أهم وسائل الترويج المستخدمة في رفع مداخيل النادي

النسبة المئوية	التكرار	وسيلة الترويج
٣٥,٦	٤٢	الإعلان في منشآت النادي
١١,١	١٣	الإعلانات على قمصان اللاعبين
٤,٢	٥	اشتراكات الأعضاء
٧,٦	٩	رسائل الجوال ذات الاشتراك الشهري
٩,٣	١١	إقامة دورات ذات مردود مادي
١٧,٨	٢١	تشغيل منشآت النادي (المسبح، صالة الحديد...إلخ)
١٤,٤	١٧	أخرى
٪١٠٠	١١٨	المجموع



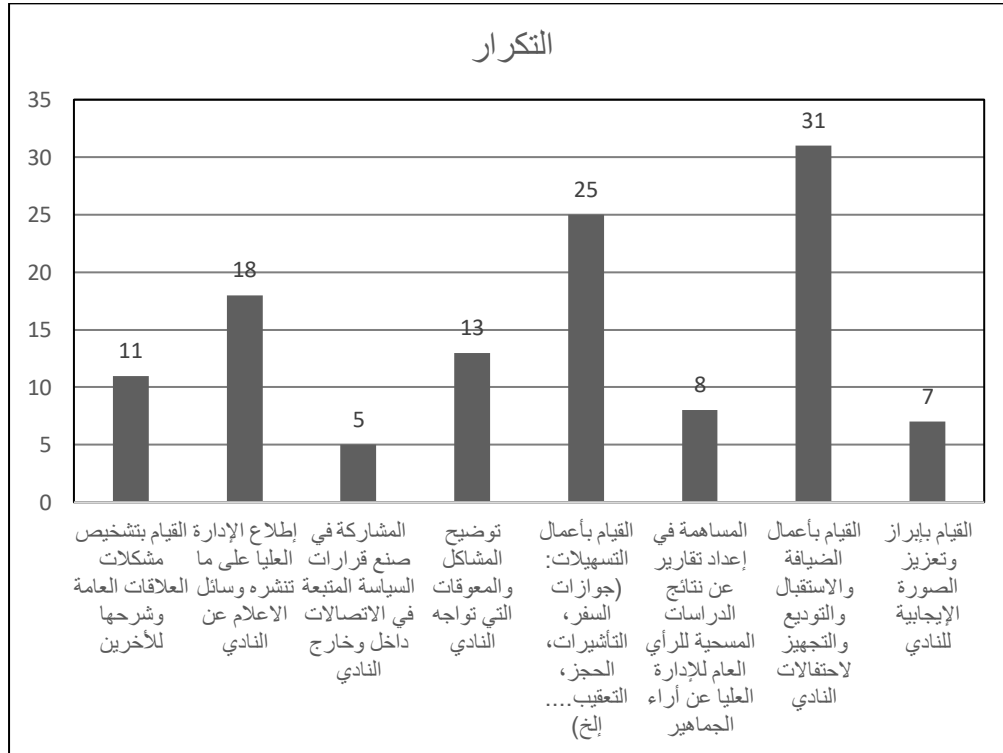
يظهر الجدول رقم (١٦) أن أهم وسائل الترويج بالأندية الرياضية هو الإعلان في منشآت النادي بنسبة ٣٥,٦٪، يليه وبفارق كبير الاستفادة من تشغيل منشآت النادي بنسبة ١٧,٨٪، وأن أقل هذه الوسائل أهمية هو اشتراكات الأعضاء بنسبة ٤,٢٪.

١٧- الأنشطة التي يقوم بممارستها موظفي العلاقات العامة بالأندية:

الجدول رقم (١٧)

الأنشطة التي يقوم بممارستها موظفي العلاقات العامة في الأندية الرياضية

النسبة	التكرار	الأنشطة
٩,٤	١١	القيام بتشخيص مشكلات العلاقات العامة وشرحها للآخرين
١٥,٢	١٨	إطلاع الإدارة العليا على ما تنشره وسائل الاعلام عن النادي
٤,٢	٥	المشاركة في صنع قرارات السياسة المتبعة في الاتصالات داخل وخارج النادي
١١,١	١٣	توضيح المشاكل والمعوقات التي تواجه النادي
٢١,٣	٢٥	القيام بأعمال التسهيلات: (جوازات السفر، التأشيرات، الحجز، التعقيب... إلخ)
٦,٧	٨	المساهمة في إعداد تقارير عن نتائج الدراسات المسحية للرأي العام للإدارة العليا عن آراء الجماهير
٢٦,٢	٣١	القيام بأعمال الضيافة والاستقبال والتوديع والتجهيز لاحتفالات النادي
٥,٩	٧	القيام بإبراز وتعزيز الصورة الإيجابية للنادي
%١٠٠	١١٨	المجموع



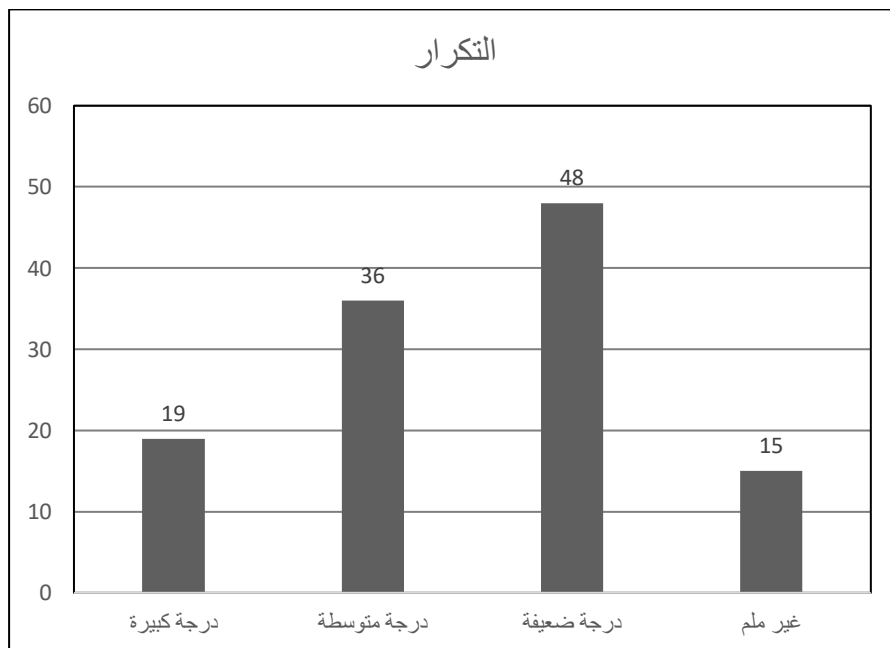
يظهر الجدول رقم (١٧) أن أكثر الأنشطة ممارسة في الأندية الرياضية هو القيام بأعمال الضيافة والاستقبال والتوديع والتجهيز لاحتفالات النادي بنسبة ٢٦,٢٪، يليه نشاط القيام بأعمال التسهيلات من جوازات السفر والتأشيرات والحجز والتعقيب... إلخ بنسبة ٢١,٣٪، بينما أقل نشاط ممارسة هو المشاركة في صنع قرارات السياسة المتبعة في الاتصالات داخل وخارج النادي بنسبة ٤,٢٪، وذلك يؤكد على تهميش دور العلاقات العامة وحصص مهامها في أمور الاستقبال والتوديع وأعمال الضيافة والتسهيلات.

١٨ - درجة إلمام ممارس العلاقات العامة بأهداف الهيئة العامة للرياضة:

جدول رقم (١٨)

درجة إلمام ممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية بأهداف الهيئة العامة للرياضة

النسبة المئوية	التكرار	درجة الإلمام بأهداف الهيئة العامة للرياضة
١٦,٢	١٩	درجة كبيرة
٣٠,٥	٣٦	درجة متوسطة
٤٠,٦	٤٨	درجة ضعيفة
١٢,٧	١٥	غير ملم
٪١٠٠	١١٨	المجموع



تظهر نتائج الجدول رقم (١٨) أن غالبية إجابات مجتمع الدراسة لديهم إمام ضعيف بأهداف الهيئة العامة للرياضة بنسبة ٤٠,٦٪، يليه أن ما نسبته ٣٠,٥٪ لديهم إمام متوسط، بينما أظهرت الدراسة أن ١٢,٧٪ غير ملم بأهداف الهيئة العامة للرياضة، وهذا يدل على عدم الترابط والتواصل بين الهيئة العامة للرياضة من جهة والأندية الرياضية من جهة أخرى.

١٩ - وسائل الاتصال المستخدمة:

الجدول رقم (١٩)

أهم وسائل الاتصال المستخدمة في عمل العلاقات العامة بالأندية الرياضية

الوسائل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستخدام %	
			دائما	لا تستخدم
الاتصال المباشر	٣,٠٦	٠,٧٩	٨٢,٥	١٦,٢
الإعلام الجديد (تويتر، فيس بوك... إلخ)	٢,٤٨	١,٢٣	٤٩,٧	٤٩,١
المنشورات والمطويات	٢,٤٨	٠,٩٤	٥٠,٣	٤٩,١
الندوات والمحاضرات	٢,٣١	٠,٧٩	٢٩,٢	٧٠,٢
الصحف والمجلات	٢,٢٩	١,٠٤	٤٣,٥	٥٥,٩
اللوحات الإعلانية	٢,٠٩	١,١٤	٢٢,٤	٧٧
موقع الانترنت	١,٩٩	١,٢٤	٣٥,٤	٦٣,٤
القنوات الفضائية	١,٧٨	١,٠٢	٢٢,٣	٧٦,٤

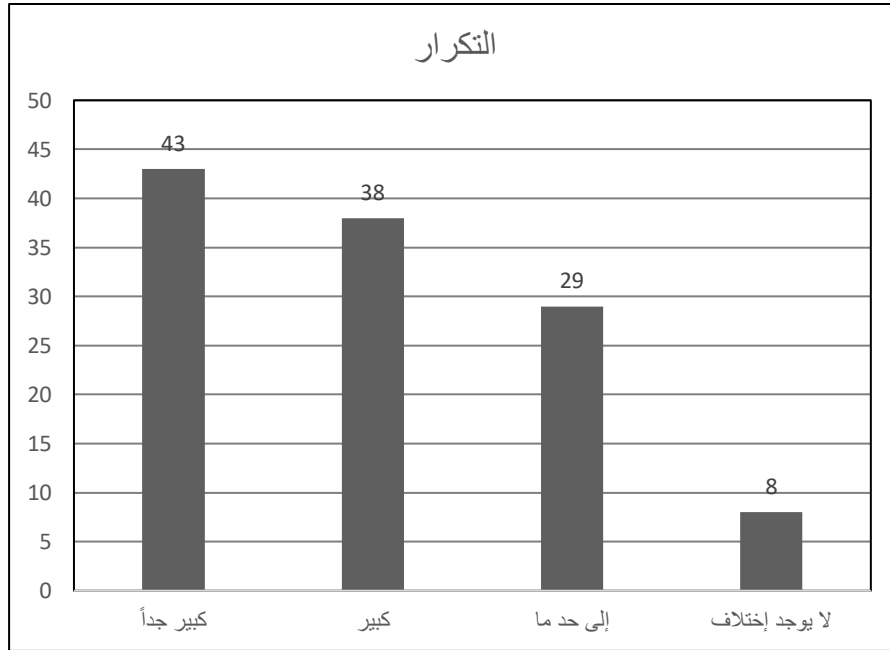
يظهر الجدول رقم (١٩) أن أهم الوسائل المستخدمة في التعامل مع الجمهور من قبل إدارة العلاقات العامة هو الاتصال المباشر يليه المنشورات والمطويات ثم وسائل الإعلام الجديد (تويتر، فيس بوك، واتس آب، إلخ) فيما كانت القنوات الفضائية من أقل الوسائل المستخدمة وهذا طبيعي فأغلب الأندية ذات إمكانيات بسيطة لذلك هي تعتمد على هذه الوسائل الثلاث الأولى لانخفاض تكلفتها.

٢٠- وجود اختلاف في ممارسة العلاقات العامة باختلاف جماهيرية الأندية:

جدول رقم (٢٠)

هل يوجد اختلاف في ممارسة العلاقات العامة باختلاف جماهيرية الأندية

النسبة المئوية	التكرار	مدى الاختلاف
٣٦,٥	٤٣	كبير جداً
٣٢,٣	٣٨	كبير
٢٤,٥	٢٩	إلى حد ما
٦,٧	٨	لا يوجد اختلاف
٪١٠٠	١١٨	المجموع



يتضح من الجدول رقم (٢٠) مدى التقارب في إجابات المبحوثين، حيث أجاب ما نسبته ٣٦,٥٪ من مجتمع البحث أن هناك اختلاف كبير جداً في ممارسة العلاقات العامة بين الاندية الجماهيرية والأقل منها في جماهيرية، يليه ما نسبته ٣٢,٣٪ بوجود اختلاف كبير، وأجاب ٢٤,٥٪ أنه لا يوجد اختلاف، وهذه نتيجة طبيعية فالأندية الجماهيرية تمارس عليها ضغوط إعلامية وجماهيرية وإدارية وتسلط عليها الأضواء بشكل كبير، وذلك كله يصب في إدارة العلاقات العامة وما يوكل لها من مهام وما يطلب منها تحقيقه، بينما أقل نسبة من إجابات المبحوثين بأنه لا يوجد اختلاف كانت بنسبة ٦,٧٪.

جدول (٢١)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	سؤال الاستبيان
1.469	4.83	118	العمر
.000 ^a	1	115	المؤهل العلمي
1.108	1.76	110	سنوات الخبرة العملية
0.595	1.76	118	المنصب في العمل
0.823	1.55	118	المسمى الوظيفي
0.647	1.56	107	أهمية أن يكون القائم بالعلاقات العامة متخصص بذلك
1.295	2.16	115	النادي
1.052	2.48	118	دائرة العلاقات العامة بالنادي
0.875	2.37	118	عدد العاملين بالعلاقات العامة في النادي
1.014	3.01	105	الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة في الأندية لتحقيقها
1.033	2.37	109	وجود ميزانية مستقلة لدائرة العلاقات العامة من عدمه
0.282	1.91	116	الحصول على دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة
2.151	3.36	118	أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة
1.261	3.39	118	الأنشطة التي يقوم بممارستها موظفي العلاقات العامة في الأندية
0.44	1.26	116	درجة إلمام القائم بعمل العلاقات العامة بأهداف وخطط الهيئة العامة للرياضة
2.181	3.41	118	الجمهور المستهدف بأنشطة العلاقات العامة
2.185	4.75	118	مدى الرضا عن عمل العلاقات العامة في النادي
0.913	2.5	118	وسائل الترويج المستخدمة في النادي
0.943	2.02	118	وجود موقع للنادي على الإنترنت

- استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة حول (العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة العملية، المنصب في العمل، المسمى الوظيفي، أهمية أن يكون القائم بالعلاقات العامة متخصص بذلك، دائرة

العلاقات العامة بالنادي، عدد العاملين بالعلاقات العامة في النادي، الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة في الأندية لتحقيقها، وجود ميزانية مستقلة لدائرة العلاقات العامة من عدمه، الحصول على دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة، الحصول على دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة، أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة، الأنشطة التي يقوم بممارستها موظفي العلاقات العامة في الأندية، درجة إلمام القائم بعمل العلاقات العامة بأهداف وخطط الهيئة العامة للرياضة، الجمهور المستهدف بأنشطة العلاقات العامة، مدى الرضا عن عمل العلاقات العامة في النادي، وسائل الترويج المستخدمة في النادي) أظهرت النتائج أن أعمار موظفي العلاقات العامة بالأندية الرياضية هو في حدود ٢٤ سنة وبهذا نستطيع أن نقول أن فئة الشباب هم الاغلب في ممارسة العلاقات العامة، كذلك أن الخبرة كانت في حدود ٠-٦ سنوات على الرغم من وجود العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية منذ مدة طويلة، كذلك يتضح أن الخبر كأحد أشكال الرسالة الإعلامية في التواصل مع الجمهور يستخدم دائماً أما بقية الأشكال فتستخدم نادراً وهذا يؤكد أن فنون أشكال الرسالة الإعلامية لا تمارس وأن طغيان الخبر دون غيره أصبح ظاهرة في التواصل مع الجماهير.

جدول (٢٢)

قيمة (T) ودلالاتها المعنوية لمتغيرات الدراسة

الفرق من المتوسط	الدلالة المعنوية	DF	قيمة T	سؤال الاستبيان
4.831	0	117	35711	العمر
2.183	0	117	23.641	المؤهل العلمي
1.764	0	109	16.692	سنوات الخبرة العملية
1.763	0	117	32.207	المنصب في العمل
1.551	0	117	20.476	المسمى الوظيفي
1.561	0	106	24.958	أهمية أن يكون القائم بالعلاقات العامة متخصص بذلك
2.157	0	114	17.858	النادي
2.483	0	117	25.641	دائرة العلاقات العامة بالنادي
2.373	0	117	29.456	عدد العاملين بالعلاقات العامة في النادي
3.01	0	104	30.404	الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة في الأندية لتحقيقها
2.367	0	108	23.915	وجود ميزانية مستقلة لدائرة العلاقات العامة من عدمه
1.914	0	115	73.122	الحصول على دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة
3.364	0	117	16.991	أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة
3.39	0	117	29.2	الأنشطة التي يقوم بممارستها موظفي العلاقات العامة في الأندية
1.259	0	115	30.824	درجة إلمام القائم بعمل العلاقات العامة بأهداف وخطط الهيئة العامة للرياضة
3.407	0	117	16.969	الجمهور المستهدف بأنشطة العلاقات العامة
4.746	0	117	23.598	مدى الرضا عن عمل العلاقات العامة في النادي
2.5	0	117	29.749	وسائل الترويج المستخدمة في النادي
2.017	0	117	23.243	وجود موقع للنادي على الإنترنت

- استخدم الباحث اختبار (T) ودلالاتها المعنوية لمتغيرات الدراسة بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول (العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المنصب في العمل، المسمى الوظيفي، أهمية ان يكون القائم بالعلاقات العامة

متخصص، دائرة العلاقات العامة بالنادي، عدد العاملين في العلاقات العامة، الأهداف الأساسية التي تسعى دائرة العلاقات العامة لتحقيقها، وجود ميزانية مستقلة، الحصول على دورات تدريبية، أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة، الأنشطة التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في الأندية، درجة إلمام القائم بعمل العلاقات العامة بأهداف وخطط الهيئة العامة للرياضة، مدى الرضا عن عمل العلاقات العامة، وسائل الترويج المستخدمة في النادي) يتضح الآتي:

أن بعض أدوار العلاقات العامة كالضيافة والاستقبال لا تحتاج الى خبرة كبيرة أو مؤهل متخصص أو حتى دورات تدريبية متخصصة في ذلك لان هذه الأدوار تمارس بشكل تلقائي بينما تتضح الصورة بشكل أكبر عندما تكون الأدوار قيادية كالمستشار المتخصص في العلاقات العامة وإدارة الأزمات حيث أن الدورات التدريبية والخبرة العملية تحدد نوعية الممارسة، أن أغلب القائمين بعمل العلاقات العامة في الأندية الرياضية ليس لديهم إلمام بأهداف وخطط وبرامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للرياضة ولكن لديهم خطط وبرامج محددة للأنشطة العلاقات العامة في النادي بما يحقق أهداف الأندية الرياضية وتختلف باختلاف النادي ودرجة جماهيريته.

جدول (٢٤) تحليل التباين ANOVA لمتغيرات الدراسة

الدلالة	F	مربع المتوسط	DF	مجموع المربعات	سؤال الاستبيان
0	0	0	5	0	بين مجموعات
		0	109	0	داخل
			114	0	مجموع
0	41.613	17.849	5	89.246	بين مجموعات
		0.429	104	44.609	داخل
			109	133.855	مجموع
0	42.338	5.409	5	27.046	بين مجموعات
		0.128	112	14.309	داخل
			117	41.356	مجموع
0	32.766	9.408	5	47.038	بين مجموعات
		0.287	112	32.157	داخل
			117	79.195	مجموع
0	53.078	6.426	5	32.128	بين مجموعات
		0.121	101	12.227	داخل
			106	44.355	مجموع
0	50.461	26.701	5	133.506	بين مجموعات
		0.529	109	57.676	داخل
			114	191.183	مجموع
0	33.751	15.564	5	77.819	بين مجموعات
		0.461	112	51.647	داخل
			117	129.466	مجموع

- استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي One Way Anova لمعرفة الفروق بين استجابات

أفراد مجتمع الدراسة حول ممارسة العلاقات العامة بالأندية الرياضية السعودية وفقاً لاختلاف

(العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة العليمة المنصب في العمل، المسمى الوظيفي، الأنشطة التي يقوم بممارستها موظفي العلاقات العامة، النادي الذي تنتمي إليه) حيث يتضح الآتي:

وجود علاقة بين أعمار موظفي العلاقات العامة بالأندية الرياضية السعودية وبين درجة ممارستهم لأدوار العلاقات العامة، بمعنى انه كلما صغر عمر موظف العلاقات العامة زادت ممارسة لدور الضيافة والعكس صحيح، وهذا يدل على ان صغار السن من موظفي العلاقات العامة أو المبتدئين وغير المؤهلين علمياً تسند إليهم ممارسة دور الضيافة لأن الأدوار القيادية الأخرى تتطلب شهادات علمية متقدمة وخبرة سنوات عديدة، وأن أبرز الأنشطة التي يمارسها موظفو العلاقات العامة في الأندية هي: أقوم بكتابة مواد العلاقات وتحرير معلومات عن القضايا التي تهم المنشأة، أدرك بأن العاملين في المؤسسة يعتبرونني مسؤولاً عن نجاح أو اخفاق برامج العلاقات العامة، أطلع الإدارة العليا على ردود أفعال الجماهير تجاه المؤسسة وخطواتها وتصرفاتها، وأظهرت النتائج أن النشاطات الثلاث الأولى الأكثر ممارسة في الأندية الرياضية هي أنشطة داخلية ويغلب عليها صفة الاتصال والاستشارة أحياناً في الأندية التي تتمتع بقاعدة جماهيرية كبيرة، فمارس العلاقات العامة هنا ينقل ردود فعل الجماهير على تصريحات إدارة النادي كما يقوم بتحرير الرسائل الإعلامية المراد نشرها للجمهور، وأقل الأنشطة ممارسة في الأندية هوي: القيام بإجراء الاتصال بوسائل الإعلام، التخطيط والتوصية بعقد دورات عمل لحل مشكلات العلاقات العامة، القيام بتنظيم الحفلات التي تقيمها أو تشارك فيها المنشأة، ويتضح من هذا أن العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية محل الدراسة لا يثمنون التواصل مع وسائل الإعلام ولا يعدون ذلك من أنشطتهم رغم أن الاتصال بوسائل الإعلام يعد أهم أساسيات عمل العلاقات العامة.

جدول (٢٥) تحليل التباين ANOVA لمتغيرات الواحدة

الفرق تبعاً الى	الدلالة المعنوية	F	مربع المتوسط	DF	مجموع المربعات	سؤال الاستبيان
0	138.941	15.431	5	77.154	بين مجموعات	دائرة العلاقات العامة بالنادي
		0.111	112	12.439	داخل	
			117	89.593	مجموع	
0	369.44	20.31	5	101.548	بين مجموعات	عدد العاملين بالعلاقات العامة في النادي
		0.055	99	5.442	داخل	
			104	106.99	مجموع	
0	174.216	20.625	5	103.127	بين مجموعات	الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة في النادي لتحقيقها
		0.118	103	12.194	داخل	
			108	115.321	مجموع	
.000	145.529	1.588	5	7.938	بين مجموعات	وجود ميزانية مستقلة لدائرة العلاقات العامة من عدمه
		.011	110	1.200	داخل	
			115	9.138	مجموع	
.000	57.862	78.051	5	390.253	بين مجموعات	الحصول على دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة
		1.349	112	151.077	داخل	
			117	541.331	مجموع	
.000	76.360	28.773	5	143.865	بين مجموعات	أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة
		.377	112	42.203	داخل	
			117	186.068	مجموع	
.000	20.064	2.122	5	10.609	بين مجموعات	أهمية أن يكون القائم بعمل العلاقات العامة متخصص
		.106	110	11.633	داخل	
			115	22.241	مجموع	

- استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي One Way Anova لمعرفة الفروق بين

استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول ممارسة العلاقات العامة بالأندية الرياضية

السعودية تبعاً إلى (دائرة العلاقات العامة بالنادي، عدد العاملين بالعلاقات العامة في

النادي، الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة في النادي لتحقيقها ، وجود

ميزانية مستقلة لدائرة العلاقات العامة من عدمه ، الحصول على دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة ، أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة، أهمية أن يكون القائم بعمل العلاقات العامة متخصص) حيث يتضح الآتي:

لا علاقة بين ممارسة العلاقات العامة والمؤهل العلمي، وذلك لان أغلب العاملين بإدارات العلاقات العامة في الأندية الرياضية هم من حملة الشهادات الثانوية ولذلك لم تظهر فروق بين المؤهل العلمي وممارسة أدوار العلاقات العامة، مع وجود علاقة إيجابية طردية في ممارسة الأدوار القيادية مع ارتفاع المؤهل، وجود فروق دالة بين الموظفين الذي التحقوا بدورات تدريبية في مجال العلاقات العامة وبين الذين لم يلتحقوا بدورات تدريبية في ممارستهم للعلاقات العامة بالأندية الرياضية، كما يتضح وجود علاقة بين استقلالية إدارة العلاقات العامة في هيكلها الإداري بالنادي وذلك بتخصيص ميزانيات محددة لتنفيذ برامجها وانشطها المختلفة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، كما اتضح وجود علاقة بين عدد العاملين بإدارات العلاقات العامة وممارسة الأدوار وذلك لان الأندية التي مقرها بالمدن الرئيسية ولديها قاعدة جماهيرية تهتم بقيادات إدارة العلاقات العامة من حيث التدريب والتأهيل والتخصص وتوزيع الأدوار بين الموظفين لتخفيف الضغط على هذه الإدارة.

جدول (٢٦) تحليل التباين ANOVA لمتغيرات الواسة

الفرق تبعاً الى	الدلالة المعنوية	F	مربع المتوسط	DF	مجموع المربعات	سؤال الاستبيان
.000	191.541	99.642	5	498.211	بين مجموعات	درجة إلمام القائم بعمل العلاقات العامة بأهداف وخطط الهيئة العامة للرياضة
		.520	112	58.264	داخل	
			117	556.475	مجموع	
.000	221.016	101.398	5	506.989	بين مجموعات	الجمهور المستهدف بأنشطة العلاقات العامة
		.459	112	51.384	داخل	
			117	558.373	مجموع	
.000	82.618	15.341	5	76.704	بين مجموعات	مدى الرضا عن عمل العلاقات العامة في النادي
		.186	112	20.796	داخل	
			117	97.500	مجموع	
.000	55.942	14.848	5	74.240	بين مجموعات	مقر النادي
		.265	112	29.727	داخل	
			117	103.966	مجموع	

- تحليل التباين الأحادي Anova لمعرفة الفروق بين استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول ممارسة العلاقات العامة بالأندية الرياضية السعودية تبعاً إلى (درجة إلمام القائم بعمل العلاقات العامة بأهداف وخطط الهيئة العامة للرياضة، الجمهور المستهدف بأنشطة العلاقات العامة، مدى الرضا عن عمل العلاقات العامة في النادي، مقر النادي) حيث يتضح الآتي:

يتبين لنا وجود علاقة بين مدى الرضا وكذلك بين مقر النادي وجماهيريته وممارسة أدوار العلاقات العامة حيث كلما كان مقر النادي في منطقة مزدحمة بالسكان زاد الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة كذلك يتطلب وجود اشخاص متخصصين ومؤهلين لممارسة العلاقات العامة في هذه الأندية لما تتعرض له من ضغط جماهيري وإعلامي.

- ثانيا: الإجابة على تساؤلات الدراسة:

١- ما هو دور العلاقات العامة بالأندية الرياضية في تحقيق أهداف الهيئة العامة للرياضة؟

أظهرت نتائج الدراسة إلى أن موظفي العلاقات العامة بالأندية الرياضية السعودية يمارسون أدوار العلاقات العامة لتحقيق الأهداف الخاصة بالنادي، التي في الغالب لا تتطابق مع أهداف الهيئة العامة للرياضة كونها محصورة فيما يتعلق بمشجعي وأعضاء شرف النادي.

٢- ما هي اهداف العلاقات العامة بالأندية الرياضية؟

أظهرت نتائج الدراسة أن الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية لتحقيقها هي: اكتساب رضا ومؤازرة الجماهير، تسليط الضوء على برامج النادي وأنشطته، إبراز إنجازات النادي، الإبقاء على تواصل مع الجمهور. فهذه الأهداف تختلف عن أهداف الهيئة العامة للرياضة التي تسعى لتحقيقها، كون أهداف الأندية الرياضية هي انعكاس لأهداف الهيئة العامة للرياضة.

٣- ما هي طبيعة المهام التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية؟

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٧) أن أكثر الأنشطة ممارسة في الأندية الرياضية هي على الترتيب: القيام بأعمال الضيافة والاستقبال والتوديع والتجهيز لاحتفالات النادي، القيام بأعمال التسهيلات من جوازات السفر والتأشيرات والحجز والتعقيب.... إلخ، وإطلاع الإدارة العليا على ما تنشره وسائل الإعلام عن النادي، بينما أقل نشاط ممارسة هو المشاركة في صنع قرارات السياسة المتبعة في الاتصالات داخل وخارج النادي.

٤- ما هي معايير اختيار ممارسي العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية؟

أظهرت نتائج الدراسة إلى أن الأندية الرياضية ليس لديها معايير خاصة لاختيار موظفي العلاقات العامة، حيث يتضح أن غالبية العاملين بإدارة العلاقات العامة لا يحملون مؤهلاً متخصص في العلاقات العامة أو الإعلام وغالبيتهم يحملون مؤهل الثانوية العامة.

٥- ما هو موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للأندية الرياضية؟

أظهرت نتائج الجدول رقم (١٥) أن غالبية الأندية الرياضية لديها إدارة علاقات عامة مستقلة في هيكلها الإداري بالنادي.

٦- ما مدى وضوح أهداف وبرامج الهيئة العامة للرياضة بالنسبة لممارسي العلاقات العامة في

الأندية الرياضية؟

أظهرت النتائج أن غالبية العاملين بإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية ليس لديهم إلمام كامل بأهداف وخطط وبرامج الهيئة العامة للرياضة.

٧- ما مدى التخطيط لبرامج العلاقات العامة في الأندية الرياضية، وأثره على تحقيق أهداف

الهيئة العامة للرياضة؟

أظهرت نتائج الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية لديها خطط وبرامج تعمل على تحقيق أهداف النادي وليس بالضرورة أن تكون مرتبطة بأهداف الهيئة العامة للرياضة.

٨- ما هي المعوقات التي تحول دون تحقيق إدارات العلاقات العامة في الأندية الرياضية

لأهدافها؟

أسفرت نتائج الدراسة أن هناك مجموعة من المعوقات تواجه إدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية منها: ضعف الميزانية المخصصة ونقص في الكوادر المهنية المتخصصة في مجال العلاقات العامة وقلة تدريب العاملين بإدارات العلاقات العامة إضافة الى ضعف المردود المادي لممارسي العلاقات العامة في هذه الأندية الذي يجبرهم على البحث عن وظيفة أخرى مردودها أكثر.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج

- مناقشة النتائج في ظل الدراسات السابقة
- التوصيات.

أولاً: مناقشة النتائج في ظل الدراسات السابقة:

أولاً: أظهرت الدراسة أن ٤٣.٢% من حجم مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم بين (٢٠ - ٢٤ سنة) و ٢٠.٣% تتراوح أعمارهم بين (٢٥ - ٢٩ سنة) و ١٦.١% أعمارهم بين (٣٠ - ٣٤ سنة)، وهي تختلف قليلاً عن الدراسات السابقة المماثلة ففي دراسة (الغامدي ٢٠٠٧) أظهرت ان حجم مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم (٢٦ - ٣٢) وفي دراسة (عادل حسن ١٩٩٧) بينت أن حجم مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم (٣٤ - ٣٩)، وبهذا نستدل على أن فئة الشباب هم الأغلب في عمل العلاقات العامة بالأندية الرياضية.

ثانياً: أظهرت النتائج أن ٤٧.٤% من حجم مجتمع الدراسة تتراوح عدد سنوات خبرتهم العملية بين ٦-١٠ سنوات، وهي أيضاً تختلف إلى حد ما عن دراسة (الغامدي ٢٠٠٧) حيث كانت الخبرة العلمية (١ - ٤) حيث كانت دراسة الغامدي على جميع الأندية الرياضية بالمملكة، وهذا يدل على أن بيئة الأندية الرياضية لا تزال في بداية ممارستها للعلاقات العامة بالرغم من أن العلاقات العامة موجودة في الإدارات الحكومية والقطاع الخاص منذ زمن بعيد.

ثالثاً: أسفرت نتائج الدراسة أن ٥٧.٦% من مجتمع البحث ممن يحملون مؤهل الثانوية العامة، كما أظهرت الدراسة أن ١٤.٤% يحملون مؤهل جامعي وقد انخفض هنا نسبة الحاصلين على المؤهل الجامعي قياساً بدراسة (الغامدي ٢٠٠٧) إلى النصف تقريباً وذلك بسبب اختلاف البيئة التي تمت فيها الدراسة، وبهذا نستدل على أن غالبية العاملين في العلاقات العامة بالأندية الرياضية السعودية من الغير المتخصصين في العلاقات العامة أو على أقل تقدير لا يحملون مؤهلاً جامعياً.

رابعاً: أظهرت نتائج الدراسة حول التخصص لأخر مؤهل علمي اختلافاً كبيراً لما وصلت إليه الدراسات السابقة (الغامدي ٢٠٠٧، آل زاير ٢٠٠٤) وذلك نتيجة حتميه لاختلاف مستوى المبحوثين باختلاف البيئات التي أجريت فيها الدراسات حيث جاءت نسبة المختصين في الإعلام ٨.٥٪ من حجم مجتمع الدراسة لأخر مؤهل علمي حصلوا عليه وهذا يؤكد أن بيئة العلاقات العامة في الأندية الرياضية لا تزال في بدايتها وتحتاج لوقت أطول لتتطور بطريقة علمية أكثر حيث يتواجد أكثر من ٨٠٪ من الأندية بمدن يتواجد بها جامعات تحتوي على العديد من التخصصات العلمية والنظرية بما فيها الإعلام.

خامساً: بينت نتائج الدراسة أن مسمى الوظيفة في الأندية الرياضية غالباً هو مأمور علاقات عامة بنسبة ٣١.٤٪ ثم تأتي بقية المسميات التي تأتي في الجدول رقم (١) بنسب متقاربة، بينما أظهرت دراسة (آل زاير ٢٠٠٤) أن مسمى مدير إدارة العلاقات العامة كان الأغلب بنسبة ٢٣.٢٪ ثم أخصائي العلاقات العامة بنسبة ١٩.٤٪

سادساً: أظهرت نتائج الدراسة أن عدد العاملين في إدارات العلاقات العامة في الأندية الرياضية في الغالب لفئة (١ - ٤) موظف بنسبة ٥٥.٠٪ وهذا يقل بمقدار النصف عما توصلت إليه دراسة (الجودر ٢٠٠٦) حيث ذكرت أن المعدل هو ١٠ أفراد، فيما جاءت النسبة الأعلى لدراسة (حسن ١٩٩٧) لفئة (٦ - ١٥) فرداً، أما دراسة (الشافعي ١٩٩٢) فقد أظهرت أن الفئة (١ - ٥) هي الأغلب بـ ٣٢.٥٪

وهذا التفاوت هو نتيجة طبيعية لاختلاف البيئات التي أجريت فيها هذه الدراسات.

سابعاً: بينما لم تشر كل الدراسات السابقة عن وجود أو عدم وجود ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية وإن كان البعض منها قد ذكر وجود نقص المخصصات المالية لإدارة العلاقات العامة كما في دراسة (الغامدي ٢٠٠٧) ودراسة (آل زاير ٢٠٠٤)، وجدت هذه الدراسة أن ٥٩.٣% من المبحوثين قد أشاروا إلى عدم وجود ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة وهذه نتيجة طبيعية لعدم فهم وإدراك أهمية تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا في الأندية الرياضية.

ثامناً: بينت نتائج الدراسة أن نسبة ٨٩.٨% لم يلتحقوا بدورات تدريبية متخصصة في مجال العلاقات العامة، وهذا مقارب لما وصلت إليه بعض الدراسات كدراسة (آل زاير ٢٠٠٤) ودراسة (الغامدي ٢٠٠٧)، وذلك لكون الأندية الرياضية لم تعي بعد الدور الكامل لأهمية العلاقات العامة وفق معطيات علمية تقوم على جعل العلاقات العامة هي المرآة الحقيقية لأي منشأة.

تاسعاً: أظهرت الدراسة أن أهم هدف تسعى إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية لتحقيقه هو (اكتساب رضا ومؤازرة الجماهير) بنسبة ٣٧.٣% يليه (تحسين صورة النادي) بنسبة ١٥.٢% وهذه الأهداف تختلف عن ما وصلت إليه الدراسات السابقة لاختلاف البيئة وقت إجراء الدراسة، بينما الهدف الذي نستطيع أن نقول إن إدارات العلاقات العامة لا تسعى الى تحقيقه في هذه الدراسة هو: تشجيع ممارسة الرياضة حيث بلغت نسبة المهتمين بذلك ٢.٥% على الرغم من أن هذا الهدف هو من الأهداف الاستراتيجية للهيئة العامة للرياضة الذي تسعى لتحقيقه عبر وثيقة التحول الوطني ٢٠٢٠ ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠.

عاشراً: أسفرت نتائج الدراسة عن وجود اهتمام متقارب بجميع وسائل الترويج المطروحة لرفع مداخيل الأندية الرياضية وتبرز في المرتبة الأولى الإعلان في منشآت النادي بنسبة ٣٥.٦٪ وهذا مقارب لما وصلت إليه دراسة (الغامدي ٢٠٠٧) حيث بلغت نسبة الإعلان في منشآت النادي ٣٩٪، وذلك لأنه الوسيلة الأسهل في المكان الذي ترتاده الجماهير تليها الاستفادة من تشغيل منشآت النادي كصالة الحديد والمسبح وغيرها من المنشآت بنسبة ١٧.٨٪

حادي عشر: بينما لم تتطرق جميع الدراسات السابقة إلى أهداف الهيئة العامة للرياضة ومدى تلائمها مع أهداف إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية وجدت هذه الدراسة أن غالبية العاملين بإدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية لديهم إمام ضعيف بأهداف وأنشطة وسياسات الهيئة العامة للرياضة بنسبة ٤٠.٦٪ بينما أظهرت الدراسة أن ١٢.٧٪ من مجتمع البحث غير ملم بأهداف الهيئة العامة للرياضة، ونستدل بذلك على عدم وجود ترابط وتواصل بين الأندية الرياضية من جهة والهيئة العامة للرياضة من جهة أخرى، إضافة إلى وجود ضبابية في فهم أهداف وسياسات الهيئة العامة للرياضة من قبل العاملين بإدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية.

ثاني عشر: بينت نتائج الدراسة أن هناك اختلاف في ممارسة العلاقات العامة بتغيير بتغيير جماهيرية النادي حيث كانت بنسبة ٣٦.٥٪ من إجابات مجتمع الدراسة يليه مباشرة ما نسبته ٣٢.٣٪ يرون بأن الاختلاف كبير بينما أشار ٦.٧٪ بأنه لا يوجد اختلاف وهذه نتيجة طبيعية لما تواجهه الأندية الجماهيرية من ضغط الإعلام والجماهير والإدارة وحجم المطلوب منها إنجازها في ظل الإمكانيات المتواضعة.

ثالث عشر: أسفرت نتائج الدراسة على أن هناك مجموعة من المعوقات تواجه إدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية منها: ضعف المخصصات المالية ونقص في الكوادر المهنية المتخصصة في مجال العلاقات العامة وقلة تدريب العاملين بإدارات العلاقات العامة إضافة الى ضعف المردود المادي لممارسي العلاقات العامة في هذه الأندية الذي يجبرهم على البحث عن وظيفة أخرى مردودها أكثر.

ثانياً: التوصيات:

١ - التوصيات العلمية:

- وجدت الدراسة أن أقل أولويات إدارات العلاقات العامة اهتماماً هو التعريف بالآثار السلبية للتعصب الرياضي، رغم انتشار التعصب الرياضي في مختلف وسائل الإعلام الرياضية خصوصاً في مواقع التواصل الاجتماعي، ويرى الباحث أهمية أن تكون هناك دراسة عن أسباب انتشار التعصب (تحليل مضمون) لكشف أي هذه المواقع الاجتماعية ممارسة للتعصب وتأثيراته على الجمهور الرياضي.
- يرى الباحث زيادة الدراسات العلمية والأبحاث في مجال ممارسة العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية.
- يرى الباحث ضرورة عمل ندوات وورش عمل بين الهيئة العامة للرياضة والأندية الرياضية لشرح الأهداف والأنشطة والسياسات وإيجاد سبل للتعاون معها كون أهداف الأندية الرياضية تعد انعكاساً لأهداف الهيئة العامة للرياضة.

٢- التوصيات العملية:

يوصي الباحث بالتالي:

١- العمل على استقطاب الكفاءات المتخصصة في العلاقات العامة في الأندية الرياضية

السعودية.

٢- إعطاء العلاقات العامة الدور والمكانة التي تستحقها لتحقيق الأهداف المرجوة منها.

٣- تخصيص ميزانيات محددة لبرامج وأنشطة العلاقات العامة.

٤- أهمية الاستفادة من المستشار الخارجي في إدارات العلاقات العامة بالأندية الرياضية السعودية.

٥- تكثيف البرامج التدريبية في مجال العلاقات العامة لموظفي العلاقات العامة في الأندية

الرياضية السعودية.

٦- تنويع وسائل الاتصال بين الأندية الرياضية و جماهيرها من جهة وبين الأندية والهيئة العامة

للرياضة من جهة أخرى لمحاولة الموائمة بين أهداف العلاقات العامة في الأندية الرياضية

والهيئة العامة للرياضة.

٧- استخدام وسائل الإعلان المتنوعة لزيادة مداخل الأندية خصوصا بعد إقرار خصخصة الأندية

الرياضية.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

أولاً: الكتب:

- القرآن الكريم سورة طه الآية ١١٤
- إبراهيم مروان عبد الحميد، إدارة البطولات والمنافسات الرياضية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
- السيد حنفي عوض، العلاقات العامة الاتجاهات والمجالات مكتبة وهبة، القاهرة ١٩٨٥م
- بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة فن/تحرير (ترجمة) وديع حسني خليفة، القاهرة، دار المعارف، ١٩٩٦م.
- جلال محمد عبد الوهاب ، العلاقات العامة في المجال الرياضي، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٦٤.
- جمال أحمد خنفر، العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ١٩٩٨م.
- جمال محمد علي، التنمية الإدارية في الإدارة الرياضية والإدارة العامة، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٨.
- حامد سمير عبدالحميد، رؤية علمية لإدارة الهيئات الرياضية، جامعة الملك سعود، النشر العلمي، الرياض، ٢٠٠٢.
- سعيد ياسين وعلي عبدالوهاب، الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة الرياضية، ط٢، دار الهدى للطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
- حسن الشافعي وسوزان أحمد، العلاقات العامة في التربية البدنية والرياضة، الإسكندرية، ١٩٩٩م.
- خليفة بهبهاني، موسوعة الإدارة في المنظمات الرياضية، الكويت مطبعة الفيصل، ٢٠٠٤.

- خير الدين عويس وعطا حسن عبدالرحيم، الاعلام الرياضي، ط ١٩٩٨ م
- ذوقان عبيدات واخرون، البحث العلمي: مفهومة وأدواته وأساليبه، الرياض: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
- سمير عبدالحميد علي، العلاقات العامة في المجال الرياضي، ٢٠١١ م
- سمير عبدالحميد علي، إدارة الهيئات الرياضية: النظريات الحديثة وتطبيقاتها، نشأت المعارف، الإسكندرية، ١٩٩٩.
- سمير محمد حسين ، الإعلام والاتصال بالجمهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤.
- صالح خليل أبو اصعب. العلاقات العامة والاتصال الإنساني. عمان: دار الشروق. ١٩٩٨ م
- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، الإسكندرية ، ١٩٨٦.
- طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة ، دار النهضة للنشر، القاهرة، ١٩٩٤.
- عبدالحميد محمد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتاب، ١٩٩٧ م.
- عبدالرحمن العناد، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، الرياض، مطابع التقنية للاؤفست، ١٩٩٤ م.
- عبدالسلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٩ م
- عبدالعزيز الغملاس، التطور الحضاري للمملكة العربية السعودية في مجال الرياضة والأندية الرياضية، الرياض، مؤسسة الممتاز للطباعة، ١٩٩٩ م.
- علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مكتبة الاعلام، جامعة الاقصى، ٢٠٠٧.
- علي عجوه. الأسس العلمية للعلاقات العامة. ط٤ القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠ م.
- علي محمد عبد الوهاب ، عايدة سيد خطاب : إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٨٣ م .

- كريم محمد الحكيم، العلاقات العامة في الأندية الرياضية, ط ١ مؤسسة عالم الرياضة للنشر، الإسكندرية، ٢٠١٤م
- كمال درويش ، محمد الحماحي ، سهير المهندس، الإدارة الرياضية الأسس والتطبيقات، القاهرة ، ١٩٩٣م .
- كوثر السعيد الموجي وآخرون، الإعلام والعلاقات العامة في المجال الرياضي، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥م.
- محمد حسن علاوي، سيكولوجية القيادة الرياضية، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ١٩٩٨م.
- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية بيروت، ١٩٨٨.
- محمود يوسف مصطفى، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، الدار العربية للنشر، ٢٠٠٩م

ثانياً: الرسائل العلمية:

- خلف، نصير. ٢٠١١ نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في العراق،
- جواد، سندس. ٢٠٠٩ دور التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في تطوير عمل الأندية الرياضية في جمهورية العراق
- علي الغامدي. ٢٠٠٧ واقع ممارسة أدوار العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية،
- الجودر، شهلا. ٢٠٠٦ التخطيط للعلاقات العامة للتربية الرياضية بمدارس البنات بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين،
- آل زاير. ٢٠٠٤ واقع التسويق الرياضي في الأندية والاتحادات الرياضية بالمملكة العربية السعودية،

- السويدي، فاطمة. ٢٠٠٤ نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في مجال التربية الرياضية بوزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين،
- عادل، حسن، ١٩٩٧م تقويم العلاقات العامة في بعض أندية جمهورية مصر العربية،
- الشافعي، حسن. ١٩٩٢م إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية،

المراجع الأجنبية:

أولاً: الكتب:

- Cutlip, S.M., Center, & Broom, G.M, (1994) Effective Pubic Relations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cropp. F, and D. Pincus. (2001) "the mystery of Publics Relations: Umaveling its. Past, Unmasking Its, Future". In R .L. Heath. Ed. Handbook of Public Relations Thousands Oaks: Calif: Sage.
- Dozier, D.M., (1992) the Organizational Role of Communications and Public Relations Practitioners. In J.E. Grunig (Ed.), Excellence in Public Relations and Communication Management (pp. 327-355). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dennis Wilcos, Philip Aute, Warran Agee, (1986) Public Relations Strategies and Tacties. New York, Harper and Row Publisher's Inc.
- Pavlik, J.V., (1987) Public Relations: What Rehearsal us. Newbury Park, CA: Sage.
- Araby, Othman. (1984). Perception of the PublicRelations Profession among Top Managers of Saudi Arabian Governmental Organization and its Effects onThe Role of Public Relations. Unpublished Thesis. University of

ثانياً: الرسائل العلمية:

- Yong wook kim & Linda c. Hon : craft and professional models of public relations and their relation to job satisfaction among Korean public relations practitioners , journal of public relations Research , vol .10 , no3 ,p.p. 155 – 175 , 1998
- Bitts. p.g.and stotler : fundamentals of sport, marketing fitness information - technology.inc. Morgan town.1996.

المواقع الإلكترونية:

www.thesaff.com.sa

www.gpyw.gov.sa/

www.spl.com.sa

<https://ar.wikipedia.org/wiki>

<https://www.stats.gov.sa>

www.slstat.com

www.the-afc.com/ar/saudi-arabian-football-federation

www.the-afc.com/ar

<https://ar.fifa.com>

www.vision2030.gov.sa

الملاحق

- استمارة الاستبيان
- أسماء السادة المحكمين



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
جامعة أم القرى
كلية العلوم الاجتماعية
قسم الإعلام
الدراسات العليا

صحيفة استبيان

العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الهيئة العامة للرياضة

(دراسة تطبيقية على عينة من الأندية السعودية)

أخي الموظف،،،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.... وبعد:

نهديكم أطيب التحيات،،، ونضع بين أيديكم استبانة بحثية تهدف الى التعرف على " دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف الهيئة العامة للرياضة " علما أن هذا الاستبيان يدخل في إطار دراسة أكاديمية علمية، لذا نرجو من سيادتكم تحري الدقة والموضوعية في الإجابة ونؤكد لكم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير،،،

الباحث:

عمر منيف العتيبي

إشراف:

د. وديع محمد العززي

المحور الأول: البيانات الشخصية:

١- العمر؟

- من ٢٠ أقل من ٢٥ سنة ٢٥ أقل من ٣٠ سنة ٣٠ أقل من ٣٥ سنة
 ٣٥ أقل من ٤٠ سنة أكثر من ٤٠ سنة

٢- المؤهل العلمي؟

- أقل من ثانوي ثانوي دبلوم جامعي
 دراسات عليا

٣- التخصص العلمي؟

- علاقات عامة وإعلام إدارة تربية رياضية
 عام

٤- سنوات الخبرة العملية؟

- من ٠ أقل ٦ سنوات ٦ سنوات أقل من ١٢ سنة أكثر من ١٢ سنة

٥- المنصب في العمل؟

- مدير رئيس قسم موظف متعاون

٦- المسمى الوظيفي؟

- مدير العلاقات العامة مأمور علاقات عامة أخصائي علاقات عامة
 أخرى حدد: _____

٧- ما مدى أهمية أن يكون القائم بالعلاقات العامة متخصص بذلك؟

- مهم جدا مهم متوسط الأهمية غير مهم

المحور الثاني: بيانات حول الأندية الرياضية السعودية:

١- النادي الذي تعمل فيه؟

- الهلال النصر الشباب الفيصلي التعاون
 الرائد الاتفاق القادسية الخليج الباطن
 الفتح الأهلي الاتحاد الوحدة

٢- دائرة العلاقات العامة بالنادي؟

- إدارة مستقلة قسم تحت إدارة ما

٣- عدد العاملين بالعلاقات العامة في النادي؟

- من ١ أقل ٤ موظفين من ٤ أقل ٨ موظفين من ٨ أقل ١٢ موظف
 أكثر من ١٢ موظف

٤- الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة في الأندية لتحقيقها؟ "يمكن اختيار أكثر من إجابة"

- بناء الصورة الذهنية للنادي
 اكتساب رضا ومؤازرة الجماهير
 الإبقاء على تواصل مع الجمهور
 التعرف على احتياجات ورغبات الجمهور
 تسليط الضوء على برامج النادي وأنشطته
 إبراز إنجازات النادي
 تشجيع ممارسة الرياضة
 شرح السياسات العامة والإجراءات التنظيمية
 أخرى حدد:

٥- هل توجد ميزانية مستقلة لدائرة العلاقات العامة؟

- نعم لا

٦- هل حصلت على دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة؟

- نعم لا

٧- أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة؟

- الاتصال المباشر نشرة مجلة الإنترنت
 الإعلام الجديد (تويتر، فيس بوك، واتس آب،... إلخ)

المحور الثالث: العلاقات العامة في الأندية الرياضية

١- الأنشطة التي يقوم بممارستها موظفي العلاقات العامة في الأندية؟ "يمكن إختيار أكثر من إجابة"

- القيام بإبراز وتعزيز الصورة الإيجابية للنادي
- القيام بتشخيص مشكلات العلاقات العامة وشرحها للآخرين
- اطلاع الإدارة العليا على ما تنشره وسائل الاعلام عن النادي
- المشاركة في صنع قرارات السياسة المتبعة في الاتصالات داخل وخارج النادي
- توضيح المشاكل والمعوقات التي تواجه النادي
- المساهمة في إعداد تقارير عن نتائج الدراسات المسحية للرأي العام للإدارة العليا عن آراء الجماهير
- القيام بأعمال التسهيلات: (جوازات السفر، التأشيرات، الحجز، التعقيب.... إلخ)
- القيام بأعمال الضيافة والاستقبال والتوديع والتجهيز لاحتفالات النادي
- أخرى حدد: -----

٢- درجة إمام القائم بعمل العلاقات العامة بأهداف وخطط الهيئة العامة للرياضة؟

- درجة كبيرة
- درجة متوسطة
- درجة ضعيفة
- غير ملم

٣- الجمهور المستهدف بأنشطة العلاقات العامة؟ "يمكن اختيار أكثر من إجابة"

- أعضاء الشرف الداعمين
- جمهور مشجعين النادي
- جمهور رجال الاعمال
- المواهب الرياضية الشابة
- طلاب المدارس
- استقطاب جمهور جديد

٤- مدى الرضا عن عمل العلاقات العامة في النادي؟

- راضي
- إلى حد ما
- غير راضي

٥- وسائل الترويج المستخدمة في النادي؟ "يمكن اختيار أكثر من إجابة"

- الإعلان في منشآت النادي
- رسائل الجوال ذات الاشتراك الشهري
- الإعلانات على قمصان اللاعبين
- إقامة دورات ذات مردود مادي
- اشتراكات الأعضاء
- تشغيل منشآت النادي (المسبح، صالة الحديد،
- الانترنت... إلخ)

٦- وجود موقع للنادي على الإنترنت؟

يوجد موقع إلكتروني للنادي لا يوجد موقع إلكتروني للنادي

٧- من وجهة نظرك هل يوجد اختلاف في ممارسة العلاقات العامة بحسب جماهيرية الأندية؟

كبير جداً كبير إلى حد ما لا يوجد

٨- برأيك ما أهم العقبات التي تحول دون تحقيق إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية لأهدافها؟

٩- ما أهم مقترحاتك لتطوير آلية عمل العلاقات العامة بالأندية الرياضية؟

شاكرين لكم حسن تعاونكم

ثانياً: أسماء السادة المحكمين:

أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان حسب الترتيب الهجائي:

م	الإسم	الوظيفة
١	الأستاذ الدكتور/ عبداللطيف دبيان العوفي	أستاذ الإعلام ورئيس وحدة الدراسات العليا بجامعة الملك سعود
٢	الدكتور/ عدنان نوري الحربي	الأستاذ المشارك بقسم الإعلام ووكيل كلية العلوم الاجتماعية للدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة أم القرى
٣	الدكتور/ فيصل أحمد الشميري	الأستاذ المساعد بقسم الإعلام في جامعة أم القرى
٤	الأستاذ الدكتور/ محمد علي غريب	أستاذ الإعلام بجامعة أم القرى
٥	الدكتور/ نايف خلف الثقيل	الأستاذ المساعد بقسم الإعلام في جامعة الملك سعود