مجلة الإبداع الرياضي : ISSN 2170-0818 : EISSN 2602 - 5094
المجلد رقم "(11) " / العدد رقم " (02 مكرر) " – 2020 / الصفحة : 58 - 83

توظيف مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية
وزارة الشباب والرياضة السودانية – نموذجا

Employing public relations publications to achieve the goals of sports institutions

د. نصرالدين عبد القادر عثمان[1]، د. محمد عبد القادر عثمان[2]
[1] كلية الإعلام - جامعة عجمان / md.abdalgader@aldar.ac.ae
[2] كلية الدار الجامعية – دبي/ n.ali@ajman.ac.ae

تاريخ الاستلام: 2020/06/14 تاريخ القبول: 2020/08/12 تاريخ النشر: 2020/12/20

الملخص: هدفت الدراسة للتعرف على طرق توظيف العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية، وإلى أي مدى نجحت مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق الهدف الاتصالي المطلوب، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية والتي استخدم فيها الباحثان منهج الدراسات المسحية، وقد شمل مجتمع البحث العاملين في مجال الإعلام الرياضي بالعاصمة الخرطوم، حيث تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية طبقية ذات التوزيع المتناسب، وتم استخدام أدوات جمع المعلومات وهي الاستبيان والمقابلة العلمية، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها: 55% مجتمع البحث ترى أن مطبوعات العلاقات العامة تُعالج الشائعات التي تضرب المؤسسات الرياضية. 45 % مجتمع البحث ترى أن مطبوعات العلاقات العامة لم تُسهم في عكس وجهة نظر المؤسسات الرياضية. وإن كان نفس المجتمع البحثي وبنسبة 71% يهتمون بمطبوعات العلاقات العامة التي تصدرها المؤسسات الهيئات الرياضية. 50% يرون أن المؤسسات الرياضية لا تدرك أهمية مطبوعات العلاقات العامة، كما أن 43% يرون أن مطبوعات المؤسسات الرياضية لم تنجح في إشباع الاعلامين بالمعلومات الكافية.

الكلمات المفتاحية: توظيف. مطبوعات العلاقات العامة. المؤسسات الرياضية.

Abstract : The study aimed to identify ways to employ public relations in sports institutions, and to what extent public relations publications succeeded in achieving the required communication goal, this research is descriptive research in which the researchers used the survey studies approach, and the research community included workers in the field of sports media in the capital Khartoum , Where the research sample was chosen in a stratified, randomized manner with proportional distribution, and tools were used to collect information, which is the questionnaire and the scientific interview, and the study came out with a number of results, the most important of which are: 55% of the research community believes that public relations publications address rumors that hit sports institutions. 45% of the research community believes that public relations publications did not contribute to reflecting the view of sports organizations. And if the same research

– حقوق النشر محفوظة لدى جامعة محمد بوضياف – المسيلة –

community, with 71%, is interested in public relations publications issued by sports organizations. 50% believe that sports organizations do not realize the importance of public relations publications, and that 43% believe that the publications of sports institutions have not succeeded in providing the media with sufficient information.

Keywords: Employing. Public Relations Publications. Sports institutions

المقدمة: يعتبر الإعلام ضرورة هامة في أي مجتمع حديث، فوسائل الإعلام في أي مجتمع هي المسؤولة عن صياغة ونشر وتوزيع الأخبار والمعلومات، وبالتالي تصبح من أهم الآليات الفاعلة في أي مجتمع لتغيير القيم والاتجاهات ولتعزيز أي سلوك إيجابي، لذا تعتمد المؤسسات الحكومية والخاصة ومؤسسات المجتمع المدني على وسائل الإعلام الجماهيرية (إذاعة، تليفزيون، مطبوعات العلاقات العامة، وغيرها) في الوصول للجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة، وقد قطعت وسائل الإعلام الرياضي شوطا طويلا منذ نشأتها في تغطية المسابقات الرياضية وتحليلها. خاصة مع التطور الهائل الذي انتظم الوسائل الرقمية والمنصات الاتصالية المتخصصة، حيث يشترك الإعلام الرياضي مع نشاط العلاقات العامة باعتباره أحد أبعاد الإعلام، وهو ما دعانا إلى تتناول هذ الموضوع، لاستكشاف خارطة طريق حول كيفية توظيف مطبوعات العلاقات العامة في مجال العمل الإعلامي الرياضي.

إشكالية البحث وتساؤلاتها: جاء احساس الباحثان بالمشكلة من خلال السعي للتعرف على طرق توظيف العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية، وإلى أي مدى نجحت مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق الهدف الاتصالي المطلوب، حيث سعى البحث إلى تناول موضوع مطبوعات العلاقات العامة مقرونا بالمؤسسات الرياضية، لما للعلاقات العامة من أهمية قصوى في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية، خاصة وأن المؤسسات الرياضية من أكثر المؤسسات ارتباطا بالجمهور وتفاعلاته، علاوة على الحاجة إلى رصد واقع مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية، من خلال رصد تفاعل الجمهور المتخصص مع المطبوعات المؤسسية وتأثيرها على جمهور العاملين في الإعلام الرياضي، وبما أن العلاقات العامة ذات بعد إداري، وقد اخذت حيزا في الهيكل التنظيمي والاداري للمؤسسات الرياضية كونها تربط بين المؤسسات بعضها البعض وبين كافة المتفاعلين معها بمختلف المستويات داخل الهيئات، فإن المنظمات الرياضية مطالبة بالبحث حول الحلقة الاتصالية بينها والجمهور المستهدف، سواء كانوا أفرادا أو منظمات. والواقع أن العديد من المنظمات العامة

صارت تدرك خطورة أن تكون في واد ويكون جهودها في واد آخر (العلاق، 2018م، ص6). لذا تمحورت مشكلة البحث في السؤال التالي: ما مدى فاعلية مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية، ولتسهيل الوصول للإجابات العلمية تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية منها:

1. هل أسهمت مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية؟
2. هل تهتم المؤسسات الرياضية بمطبوعات العلاقات العامة بالشكل الكافي؟
3. ما مدى فاعلية مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف الرياضة؟
4. إلى أي مدى تدرك المؤسسات الرياضية لأهمية مطبوعات العلاقات العامة؟
5. هل نجحت المطبوعات الإعلامية في زيادة تواصل الإعلاميين مع الهيئات الرياضية؟

أهداف البحث: سعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

1. توضيح مدى إسهام المطبوعات الإعلامية في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية.
2. تبيان مدى اهتمام المؤسسات الرياضية بمطبوعات العلاقات العامة.
3. معرفة فاعلية مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية.
4. التعرف على مدى إدراك المؤسسات الرياضية لأهمية مطبوعات العلاقات العامة.
5. استكشاف مدى نجاح المطبوعات في زيادة تواصل الإعلاميين مع المؤسسات.

أهمية البحث: تبرز أهمية البحث في أنه يبحث واحدة من الموضوعات الهامة ممثلا في العلاقات العامة، وذلك لفهم العمل الإعلام الرياضي خاصة وأن أغلب البحوث السابقة تميل نحو دراسة الرياضة مقرونة بالعمل الإعلامي، فيما تتناول هذه الدراسة التعرف على توظيف مطبوعات العلاقات العامة خاصة بعد نمو الرياضات خلال العقود القليلة الماضية، فإن زيادة مواضيع أبحاث العلاقات العامة المرتبطة بالرياضة عملية ضرورية. حيث يفيد هذا البحث المكتبة العربية وطلاب وباحثي العلاقات العامة والمؤسسات الرياضية لزيادة فهمها لطبيعة عمل العلاقات العامة في الفعاليات والمسابقات الرياضية.

نوع البحث ومنهجيته: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية والتي استخدم فيها الباحثان منهج الدراسات المسحية التي تُحلّل وتفسر البعد الواقعي لظاهرةٍ ما أو مشكلة البحث (رحيم العزاوي،2008م، ص99)، وقد اعتمد الباحثان على المنهج المسحي، وهو أحد أنماط جمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم، من خلال تطبيق نموذج الدراسة النوعية كطريقة للدراسة، وذلك باستخدام دراسة الحالة باعتبارها السمة الأساسية للدراسات

النوعية التي تستكشف حالة واحدة وبعمق. وبالتالي تم فحص استخدامات المطبوعات بإدارة العلاقات العامة (الضامن، 2007م، ص123). وذلك من خلال التعرف على طرق توظيف مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية، بما يسهم في تنمية الجمهور الرياضي عامة والعاملين في مجال الإعلام الرياضي تحديدا.

مصطلحات البحث (الكلمات المفتاحية في البحث):

توظيف: تعني إيجاد خطط للعلاقات العامة، وصولا لأهداف المؤسسات والمنظمات على مختلف مجالاتها، وكيفية توظيف العلاقات العامة لبرامجها ومطبوعاتها في سبيل تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية.

مطبوعات العلاقات العامة: يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها إقامة وتطوير وحماية علاقات متبادلة صحيحة وموثوقة مع الأفراد أو المنظمات الذين هم على اتصال معها، بما يساعد في تغطية النشاط الرياضي بالإنتاج الإعلامي، وتقدم أوصافًا شاملة للنشاط والفعاليات الرياضية (Brad Schultz and Ed Arke. 2015. P43)، ويقصد بها هنا المواد الإعلامية المطبوعة التي تأتي في شكل من أشكال الكتابة التي تتناول المسائل المتعلقة بالموضوعات الرياضية. ومنها على السبيل المثال الملصقات الورقية، الكتيبات والكتب.

المؤسسات الرياضية: عُرفت بأنها "مؤسسات ينشئها المجتمع لخدمة الرياضة من كافة الجوانب، بحيث يكون لها هيكل تنظيمي يتفق مع حجم المؤسسة وإدارتها، من خلال عمليات إدارة الأنشطة الرياضية وتطوير السياسات المتبعة، حتى تتناسب هذه المؤسسات مع أفراد المجتمع لتحقيق أهداف مرغوبة (فردريك تايلور، 1991م، ص8)، وبما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع متماشياً مع أهدافه ((Mary A. Hums. Sport Management.). حيث عُرفت بأنها "المؤسسة الرياضية هي تلك الهياكل الرسمية التي تعمل على تسيير الأنشطة الرياضية وفقا للقوانيين واللوائح الصادرة (سعيد، 2009م.)، ومقصودا بها هنا في هذا البحث وزارة الشباب والرياضة، باعتبارها الجهة المسؤولة من قطاع الشباب والرياضة في البلاد.

وزارة الشباب والرياضة السودانية: أنشئت أول وزارة للشباب والرياضة في السودان في عام 1970م في عهد ثورة مايو التي أبدت اهتماماً ملحوظاً برعاية الشباب وانشاء العديد من التنظيمات الشبابية وتتمثل أهداف وزارة الشباب والرياضة في: إعداد الشباب وتحصينهم وحمايتهم وتأهيلهم فكرياً وثقافياً ورياضياً، تطوير القطاع الرياضي من خلال العمل مع الجهات الرياضية المختلفة الحكومية وغير الحكومية لتفعيل حركة الأندية والاتحادات

الرياضية، تُنظيم الأنشطة التربوية والثقافية والبدنية والرياضية بمختلف التخصصات والمجالات، توظيف الجهود للحفاظ على ما يؤمن حماية مصالح الشباب والرياضة.

عرض الدراسات السابقة ونقدها وعلاقتها بالدراسة الحالية: هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الإعلام وارتباطه بالعمل الرياضي، حيث تم اختيار التالي منها:

الدراسة الأولى: (فوزي عبد المنعم، 2014م، ص174-194) استهدفت الدراسة: تقديم نموذج مقترح لميثاق شرف إعلامي للمؤسسات الإعلامية في الوطن العربي. واستخدم الباحث: المنهج الوصفي، كما استعان الباحث في جمع المعلومات الدراسة استمارة استبيان لاستطلاع رأي الخبراء. وقد توصل الباحث لأهم النتائج التالية: إجماع السادة الخبراء غلي نموذج مقترح لميثاق شرف إعلامي للحركة الرياضة بالوطن العربي، وقد احتلت معظم مواد الميثاق بأهمية بلغت 100% وقد استنتج الباحث قبول النموذج المقترح. وقد جاءت أهم التوصيات ضرورة تبني مشروع ميثاق الشرف الإعلامي المقترح من قبل المؤسسات الإعلامية الرياضية في الوطن العربي، وإنشاء لجنة عليا تشرف على وضع وتنفيذ الميثاق.

الدراسة الثانية:(زواوي عبد الوهاب، 2018م، ص121-141) تناولت الباحث الإعلام الإلكتروني عموما والرياضي خصوصا في العالم والجزائر باعتباره يشكل محورا رئيسا في حياة الانسان منذ الانتشار الواسع للإنترنت مع مطلع القرن "21"، إلا أن مختلف وسائل الإعلام تخصص مساحة إعلامية الكترونية على الانترنت من خلال تعريف الجماهير بالرياضة ومبادئها وقوانينها عبر البرامجية الاذاعية والتلفزية الرياضية وعلى ومواقعها الالكترونية و نشر ثقافة نبذ العنف الرياضي والتعصب ، اتبع الباحث المنهج الوصفي على عينة ممثلة من 50 صحفي رياضي ،وكانت توصيات البحث بضرورة إنشاء مواقع الكترونية متخصصة لمجالات الرياضة، باستخدام الوسائط المتعددة والمواقع عبر الانترنت لتحفيز الأندية الرياضية على اكتساب ونشر الوعي الرياضي في الجزائر.

الدراسة الثالثة: (بن عطية جيلالي، 2016) هدفت الدراسة للتعرف على دور أستاذ التربية البدينة والرياضية للمساهمة في الحد من تعاطي المخدرات لدى تلاميذ المرحلة الثانوية، من خلال التساؤل الرئيسي لها المتمثلة في هل للاتصال الشخصي بين الأستاذة التربية البدنية والرياضية وطلبة المرحلة الثانوية دور في الحد تعاطي المخدرات؟، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي، وجاءت النتائج الي أن: أغلبية الأستاذة يشاطرون في محاربة المخدرات باستعمال الاتصال الشخصي. وأن أغلبية على أهمية الاتصال الشخصي في حياتهم المهنية، وجاءت

التوصيات وتبين عدم وجود مساحات كافية أي المرافق الرياضية غير كافية نظرا لتعدد الطلبة الكبير، كما سجلنا وجود ساحات صغيرة لا تتوفر على أدنى الشروط للقيام بحصة التربية البدنية والرياضية، وهذا لعدم مراعاة المرافق الرياضية عند بناء المؤسسات التربوية.

الدراسة الرابعة: (عزوز إبراهيم، 2016م) هدفت الدراسة إلى معرفة أهم المعوقات التي تواجه الأندية الرياضية الجزائرية بالرابطة الأولى المحترفة لكرة القدم لاستغلال الإعلام الرياضي كمصدر للتمويل. وذلك بالتساؤل حول ما هي أهم المعوقات التي تواجه الأندية الرياضية الجزائرية بالرابطة الأولى المحترفة لكرة القدم لاستغلال الإعلام الرياضي كمصدر للتمويل؟ اتبع الباحث المنهج الوصفي. من خلال: الاستبيان الموجهة إلى رؤساء مجالس الأندية الرياضية المحترفة. وجاءت النتائج: أن الجانب القانوني لا يعتبر عائقا لاستغلال الإعلام الرياضي كمصدر لتمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر، كما أن الإمكانيات المالية والمادية تمثل أكبر عائق يواجه الأندية الرياضية الجزائرية لاستغلال الإعلام الرياضي كمصدر للتمويل. علاوة على أن الإمكانيات البشرية المحدودة تعتبر أحد معوقات استغلال الإعلام الرياضي كمصدر لتمويل الأندية الرياضية المحترفة.

التعليق على الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية:

تناولت الدراسة الأولى الإعلام الرياضي باعتباره طرفا في كل معارك السياسة في الوطن العربي, وجاءت الدراسة الثانية متناولة مساهمة الإعلام الإلكتروني الرياضي في نشر الوعي الرياضي بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم، والتي قد تتفق مع الدراسة الحالية في أنهما يسعون لمعرفة الأدوار والمساهمات التي تقوم عليها الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة (مطبوعات العلاقات العامة)، أما الدراسة الثالثة والتي تناولت استخدامات الاتصال الشخصي لدى أستاذة التربية البدنية والرياضية في المرحلة الثانوية للحد من تعاطي المخدرات، وجاءت الدراسة الرابعة لمعرفة معوقات استغلال الإعلام الرياضي كمصدر لتمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر، في حين الدراسة الحالية سعت للتعرف على طرق توظيف العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية بحيث تتفق مع الدراسة الثانية، وإلى أي مدى نجحت مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق الهدف الاتصالي المطلوب، وهوما تتفق فيه مع الدراسة الاولي حول أهمية الاعلام الرياضي ومطبوعات العلاقات العامة في المجال الرياضي، كما أن البحث الحالي تناول موضوع مطبوعات العلاقات العامة مقرونا بالمؤسسات الرياضية، ويختلف عنهم في أنها تقوم بمعرفة ما تقوم

به مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية والي أي مدي يتم استخدامها وهل يقوم بما يجب في تحقيق الأهداف المرجوة.

مجتمع البحث: يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات أو وحدات الظاهرة موضوع الدراسة، وشمل مجتمع البحث عينة من العاملين في مجال الإعلام الرياضي بالعاصمة الخرطوم، من خلال تحديد عدد العاملين في المجال، وذلك بالتواصل مع اتحاد الصحفيين السودانيين للحصول منهم على إحصائية دقيقة بالعدد الرسمي للعاملين في المجال الرياضي، ومن ثم تم استخراج النسبة المئوية للعينة التي تم الاعتماد عليها في البحث والتي بلغت **(132)** مفردة.

أدوات جمع المعلومات: الاستبانة: وهي آداه ووسيلة لجمع المعلومات عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد (عبد الحميد البلداوي، 2007م، ص22)، وقد استخدمت الأداة مع عينة من العاملين في مجال الإعلام الرياضي السوداني.

المقابلة: تُعرف المقابلة بأنها: "عملية اجتماعية تحدث بين شخصين، الباحث والمبحوث من خلال لقاء يتم بينهما، وتعد أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا وانتشارا (رجاء دويدري، 2000م، ص324)، وتم استخدام المقابلة مع عدد من المهتمين بمجال الإعلام المتخصص وتحديدا الإعلام الرياضي باعتباره موضع الدراسة الحالية.

الإطار الزماني والمكاني: الزماني: المقصود من الحدود الزمنية هو الفترة التي تم فيها تنفيذ البحث، والتي انحصرت في (6) أشهر الأولى من العام 2020م. **أما بالنسبة للإطار المكاني:** فقد تم تنفيذه في مدينة الخرطوم وتحديدا على العاملين في مجال الإعلام الرياضي.

الاطار النظري للبحث : العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية

مفهوم الإعلام الرياضي: أجمع الكثيرون على أن للإعلام معاني في اللغة، فعرفه البعض بإنه إبلاغ وتوصيل لشي، ومنهم من قال أن الإعلام (إعلام المحاكم) وهو صورة الحكم الذي يصدره الحاكم وأعلمه أبلغه بالمعلومة(علي عبد الزهرة الهاشمي, 2003). ويعرف اصطلاحا بانه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعتبر هذا تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم(أسماعيل عبد الفتاح، 2009م، ص64).

ويرى (عبدالله السنيدي، جريدة الرياض) أن مفهوم العلاقات العامة في مجال الرياضة باعتبارها علماً اجتماعياً وميدانياً، يعنى بقياس وتقويم اتجاهات الجماهير الرياضية المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة الرياضية ومساعدة الإدارة الرياضية في تحديد الأهداف

الرامية إلى زيادة الوعي الرياضي بين المؤسسة الرياضية وجماهيرها، وقد شكل دخول تكنولوجيات الاتصال الجديدة أضافة جديدة لمجال الإعلام الرياضي ولمجال العلاقات العامة تحديدا، بإضافته بعدا هاما لمجال الاتصال المؤسسي. على الرغم من اختلاف مجالات الأنشطة التي تقدمها مختلف المؤسسات، إلا أنها تخدم بشكل أساسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. فالإعلام الرياضي ممثلا في العلاقات العامة يلعب دورا هاما في إدارة المادة الإعلامية المطبوعة بشكل احترافي، وبما يتماشى مع أهداف المؤسسات الرياضية، وبما يسهم في إجراء اتصال فعال مع الجمهور المستهدف(Küçük F, 2005, 52.)

عناصر الإعلام الرياضي: بما أن العلاقات العامة تعتبر ذات بعدإداري واتصالي في نفس الوقت، حيث تقوم العلاقات العامة في اتصالها بالجمهور الرياضي، بمجموعة من العناصر الاتصالية التي تستخدمها وهي خمسة عناصر أساسية تتمثل في(Soon- Insights. 2020):

المرسل/ وهو القائم بالاتصال ممثلا في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية.

المستقبل / هو من توجه اليه الرسالة الإعلامية سواء كان فردا أو جماعة.

الوسيلة/ هي ما تؤدى به الرسالة الإعلامية سواء اكانت مادة مطبوعة أو ملصق ورقي.. الخ .

الرسالة أو المحتوى/ هي ما تحمله مطبوعات العلاقات العامة من معلومات لتبليغه أو توصيله إلى المتلقي، وتعتمد العلاقات العامة في ذلك على أكثر من وسيلة اتصالية .

رجع الصدى/ ويطلق عليه التغذية العكسية، أي أنه الأثر الذي ينتج من وصول الرسالة إلى المستقبل في عملية الاتصال.

أهمية العلاقات العامة في المجال الرياضي: باعتبار أن العلاقة بين شخصين أو أكثر أو مجموعات لها مصالح مشتركة. فإن العلاقات العامة تنطوي على الجهود التي يبذلها فرد أو مؤسسات أو مجموعات من الناس لكسب دعم أولئك الذين هم أعضاء في المجتمع الذين يتفاعلون معهم أو يواجهونهم أو يرتبطون بهم، حيث تهدف العلاقات العامة إلى بناء الصورة التي تُعزز العلاقات الجيدة. خاصة وأن هناك ارتباط كبير بين أبعادها واستخدام المنظمات الرياضية لأدوات الاتصال ومنها العلاقات العامة. لما لهذه الأدوات الاتصالية من أثر على مشاركة الجمهور الرياضي وتفاعله مع الأحداث والفعاليات الرياضية(.Yuan Wang)

من هنا فقد أصبحت العلاقات العامة التي يطلق عليها إدارة الاتصالات الاستراتيجية، جزءًا من الإدارة الاستراتيجية من خلال الاستشارات المقدمة لصناع القرار في المجال الرياضي، ومن خلال تقييم الوضع الحالي للمنظمة من خلال وظيفة البحوث والدراسات باعتبارها

الوظيفة الأولى للعلاقات العامة، وتحديد الموضوعات الاستراتيجية وإدارة جدول تخطيط الأعمال الرئيسية للمؤسسة ووضع الحلول للمشكلات(Bell SH, Bell EC. 1976; 51.) حيث اكتسبت العلاقات العامة من خلال التطورات التقنية الحالية أدوارا اتصالية لم تكن تمارس في الماضي، وهو ما ساعد ممارسي العلاقات العامة على أداء أدورًا وظيفيَّة من التفاعلات الهامة ساعدت من خلاله الإدارة العليا على اتخاذ القرارات المناسة(Olena-journal. Vol 9 No 25 (2020))حيث تبرز أهمية العلاقات العامة في مجال الرياضة في تاثيرها على كل من الجمهور والعاملين في الرياضة، حيث أن وسائل الإعلام المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية، أصبحت ذات أهمية كبيرة في الوقت الحاضر، فقد أضحت هناك حاجة لمتابعة الأحداث والأخبار الرياضية في كل دول العالم.

أهداف العلاقات العامة في مجال الرياضية: تُساعد العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية، من خلال أنها أحدى إدارات الاتصال المؤسسي، وتتخذ للوصول لأهدافها نهجًا شاملاً يشبه العمل في مجال الرياضة، حيث يمكن أن تلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم وظيفة التسويق والترويج الرياضي أو نشر أخبار الفعاليات الرياضية (G. Clayton،2012،P213).

الأدوات الاتصالية المستخدمة بإدارات العلاقات العامة وتأثيراتها: أدت التطورات الكمية والكيفية التي يشهدها العصر الحالي، إلى إبراز حقيقة دور العلاقات العامة في المؤسسات عموما والرياضية منها تحديدا، إزاء هذا التطور النوعي والكمي ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة الرياضية، بإعتبار قدرتها على إثراء الساحة الرياضية بالمعلومات والأخبار المتخصصة، وتغطية مختلف الوقائع من منافسات رياضية وطنية ودولية، كما تعمل على إنتاج الرسائل الإعلامية للمتلقي، بما يقدم مساهمة كبيرة في ترقية اللعب النظيف، من خلال التأكيد على الروح الرياضية(عبدالرزاق الشرقاوي، 2020م، ص33)، وقد تعددت أنواع الوسائل الاتصالية الرياضية وتعددت أشكالها ويمكن تصنيفها كالتالي:

الإعلام الرياضي المقروء: وهو الذي يعتمد على الكلمة المكتوبة كالصحف والمجلات.

الإعلام الرياضي المسموع والمرئي : وهو الذي يعتمد على ما يسمعه الانسان مثل الراديو والقنوات التلفزيونية والمواد المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مطبوعات العلاقات العامة التابعة للمؤسسات الرياضية: وهي التي تعتمد على انتاج مواد إعلامية تتبع للمؤسسة، أي بمعنى أن الهيئة الرياضية المعنية هي التي تنتجها وتهتم

بإصدارها بغية التأثير في الجمهور، وأحيانا يطلق عليها تسمية (المواد الإعلامية للعلاقات العامة). حيث تعتبر مجالات الرياضة من المجالات النابضة بالحياة، والتي يمكن أن تُساعد في توجيه أفراد المجتمع نحو الحفاظ على الأنشطة البدنية، وهو ما يؤكد بأن – العلاقات العامة لا غنى عنها في هذا المجال(Devesh, Pratap,, 2018. P69)، وهو ما يدعونا بالقول بضرورة الاعتماد على العلوم المتخصصة كالعلاقات العامة، بما يساعد على الانتقال والتحول من المجتمعات غير المهتمة بالرياضة، إلى المجتمعات الفاعلة رياضيا.

ختاما يمكن القول أن العلاقات العامة أضحت ضرورة إدارية وإعلامية لكل مؤسسة، لأنها تُسهم في نقل المعلومات والأخبار بما تُساعد في نشر الثقافة الرياضية، حيث أن العلاقات العامة اتجاه استراتيجي جعلها مهنة تُدار بشكل استراتيجي داخل المنظمات الحديثة. علاوة على تطور مفهوم الاعتماد على ممارسي العلاقات العامة نتيجة لتغيير وجهات نظر المنظمات حول العلاقات العامة. كما أن العلاقات العامة الجيدة والفعالة في مجال الرياضة تعتمد على بعد اتصالي هام، ألا وهو أنه لا يمكن لأي شخص أو مجموعة من الأشخاص العيش في عزلة. في ظل الاعتماد المتبادل بيم المؤسسة والجمهور، حيث يحتاج منظمي الهيئات الرياضية إلى توجيه الجمهور بالشكل الأمثل. لذلك يضطرون إلى إقامة علاقات جيدة معهم، مما يحتم على المؤسسات الاعتماد وبشكل أساسي على العلاقات العامة.

الإطار الميداني: الطرق المنهجية المتبعة: الإجراءات الميدانية:

مجتمع وعينة البحث: يُقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة موضوع الدراسة، حيث مثل المجتمع جمهور العاملين بالإعلام الرياضي بالعاصمة السودانية الخرطوم.

طريقة سحب واختيار العينة: تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية طبقية ذات التوزيع المتناسب، وفقا للوسائل الإعلامية المتنوعة المستخدمة في مجال الإعلام الرياضي السوداني.

حجم العينة: تعتبر عملية تحديد حجم العينة، عملية دقيقة وتخضع للعديد من المعايير منها: مستوى تجانس المجتمع، وحجم العينة في الدراسات السابقة، وبعد الاضطلاع على الدراسات السابقة، تم تحديد حجم بمعدل 50 استمارة لكل وسيلة إعلامية من الوسائل الثلاث (الإذاعة – التلفزيون – الصحافة) ليصبح المجموع 150 استمارة على الإعلاميين العاملين في الوسائل الثلاث، وقد تم جمع عدد 132 استمارة وهي التي تم إجراء البحث عليها.

اختبار الصدق والثبات لأدوات الدراسة- :صدق الأداة: قام الباحث بعرضها على عدد من الخبراء والمختصين، للتأكد من مدى صدق الاستبيان واعتماده كمقياس علمي، وتم تحقيق الصدق الظاهري من خلال اتفاق الخبراء بنسبة 90% من مجموع المحكمين.

ثبات الأداة وفيما يتعلق بمعامل الثبات، فقد تم توظيف طريقة الاختبار وإعادة تطبيقه بفارق زمني مدته أسبوع على عدد 15 من المجتمع البحثي، وتم حساب معامل الثبات للأداة باستخدام معامل (كرونباج ألفا) فكانت نسبة التأكد على فقرات الاستبيان عالية مما يؤكد إمكانية الاستخدام.

الاساليب الاحصائية المستخدمة: بعد جمع الاستبيان ومراجعته من قبل الباحث، تم التأكد من إجابات المبحوثين، وقام الباحث بتفريغ البيانات وتوزيعها وجدولتها واستخلاص النتائج وأهم التوصيات، والعرض التالي يوضح التحليل الإحصائي:

النوع: جدول (1) يوضح البيانات الأساسية لأفراد العينة

	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
العمر	أقل من 35 عاما	56	%43
	35 و أقل من 45 عاما	44	%33
	45 و أقل من 55 عاما	20	%15
	55 عاما فأكثر	12	%9
	المجموع	132	%100
النوع	ذكر	92	%70
	أنثى	40	%30

	المجموع	132	%100
المؤهل العلمي	ثانوي	16	%12
	جامعي	88	%67
	فوق الجامعي	28	%21
	المجموع	132	%100
الخبرة العملية	أقل من 5 سنوات	15	%11
	5 سنوات و أقل من 10 سنوات	57	%44
	10 سنوات و أقل من 15 سنة	41	%31
	15 سنة فكثر	19	%14
	المجموع	132	%100

يتضح من الجدول والشكل أعلاه والذي يتناول البيانات الأساسية لأفراد العينة أن نسبة من تقل أعماهم عن 35 سنة كانت 43%، وهو مؤشر يؤكد أن النسبة تقارب النصف من فئة الشباب، باعتبارهم الأكثر متابعة لمجال الرياضة بشكل عام، وجاءت نسبة فئة الذكور 70%. وتعكس النتيجة بوضوح تفوق الذكور علي الإناث، ويعزي ذلك ربما لأن مجال الإعلام عموما ينظر له المجتمع العربي باعتباره مجال للذكور دون الإناث، وهو ما يجعل فئة الذكور تطغى على العمل في هذا المال نسبة لطبيعة العادات والتقاليد التي تمنع في العديد من الدول للنساء العمل في مجال الإعلام، كما أن طبيعة المجتمع السوداني المحافظ والتي لا تسمح للنساء بدراسة هذه المجالات، واختيار تخصصات أخرى قد تكون عامل إضافي، في

المقابل أظهر مؤشر المؤهل العلمي أن فئة الإعلامي الذي أكمل دراسته الجامعية جاءت في المقدمة بنسبة 67% وإذا تم مقارنة هذه النتيجة مع نتيجة الفئة العمرية والتي جاءت لمن هم دون 45 سنة بنسبة 76% وهو ما يشير إلى وجود تقارب نوعا ما، أما فيما يتعلق بالخبرة العملية أظهرت النتائج أن الفئة التي تقع خبرتها العملية بين 5 إلى 10 سنوات بلغت 44%، وهو ما يعني أن الذين شاركوا في البحث من فئة الشباب، علاوة على أنهم من الفئات المتعلمة كما أنها تمتلك خبرة جيدة، ما يضمن لنا بأن نتائج البحث قد بنية على مجتمع ناضج ومتعلم.

جدول (2) تعالج مطبوعات العلاقات العامة الشائعات التي تضرب المؤسسات

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة	40	%30
أوافق	72	%55
محايد	12	%9
لا أوافق	8	%6
لا أوافق بشدة	0	%0
المجموع	132	%100

يوضح من الجدول والشكل أعلاه أن 55% مجتمع البحث ترى أن مطبوعات العلاقات العامة تعالج الشائعات التي تضرب المؤسسات الرياضية. في حين 30% موافقة بشدة، تليها الفئة التي التي بلغت نسبة 9% وترى أنها محايدة في الإجابة، تليها 6% غير موافقة، وغابت نسبة من لا يوافقون بشدة، يلاحظ ويقرأ أن نسبة بلغت 85% يوافقون إجمالا.

بدأت الهيئات الرياضية في الاهتمام بالعلاقات العامة منذ أمد ليس بالطويل, فنجد أن معظم الهيئات الرياضية أصبحت تضم مسئولا عن العلاقات العامة بها ضمن هيكلها الوظيفي. وقد أكدت العديد من الدراسات العلمية عن العلاقات العامة في المجال الرياضي،

على ضرورة الاهتمام بها داخل المنظمات الرياضية. بل وطالبت إحداها بضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة في هذا المجال، لما لها من أهمية بالغة في البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج. كما أكدت 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 أنشطة العلاقات العامة.

جدول 3 إسهام مطبوعات العلاقات العامة في عكس وجهة نظر المؤسسات الرياضية

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة	8	%6
أوافق	16	%13
محايد	0	%0
لا أوافق	60	%45
لا أوافق بشدة	48	%36
المجموع	**132**	**%100**

يبين الجدول والشكل أعلاه أن 45% مجتمع البحث ترى أن مطبوعات العلاقات العامة لم تُسهم في عكس وجهة نظر المؤسسات الرياضية، في حين 36% لا يوافقون بشدة، تليها الفئة التي بلغت نسبة 9% وترى أنها محايدة في الإجابة، تليها 13% موافقون، ثم من يوافقون بشدة بلغت 6%، وغابت نسبة من المحايد، يلاحظ أن نسبة بلغت 81% لا يوافقون إجمالا على الدور الذي تلعبه المطبوعات في عكس وجهة نظر المؤسسات الرياضية. ولعل الأسباب كثيرة منها ضعف الميزانيات وغياب الكوادر المتخصصة كما يبين الجدول بالرقم (9).

تُعتبر مطبوعات العلاقات العامة وسيلة اتصالية مهمة - خاصة - في فروع كرة القدم التي لديها القدرة على جذب الاهتمام الجماعي. وقد أكدت النتيجة أعلاه أن أنشطة العلاقات

العامة الآن ضرورية للوصول إلى الجماهير المستهدفة باستخدام أدوات الاتصال المختلفة. إن حقيقة أن الرياضة وتحديداً كرة القدم قد تم تسويقها جعلت تكيفها مع التطورات التكنولوجية أمراً أساسياً. بالإضافة إلى أدوات العلاقات العامة التقليدية؛ لكن هذا لا ينفي أن استخدام الإنترنت يشكل أمرا ضروريا في العصر الحالي.. وهو ما يفرض على المؤسسات الرياضية استخدام الوسائط لجديدة ليس فقط لأنشطة الترويج والتسويق الرياضي، ولكن أيضًا لتلقي ردود فعل الجماهير حول الأنشطة والمسابقات الرياضية التي تقدمها المؤسسات. علاوة أن استخدام وسائل الإعلام الجديدة يوفر فرصًا جديدة للتواصل، إلا أنه ينتج أيضًا مشاكل مختلفة. ففي بعض الأحيان قد تحدث الأزمات المعلوماتية وحدوث الشائعات الرياضية والأخبار الخاطئة، والتي تحتاج إلى التعامل معها أولا بأول.

جدول 4 تدرك المؤسسات الرياضية أهمية مطبوعات العلاقات العامة

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة	13	%10
أوافق	38	%29
محايد	0	%0
لا أوافق	66	%50
لا أوافق بشدة	15	%11
المجموع	132	%100

يكشف الجدول أعلاه أن 50% يرون أن المؤسسات الرياضية لا تُدرك أهمية مطبوعات العلاقات العامة، في حين 29% يوافقون، تليها الفئة التي بلغت نسبة 11% لا يوافقون بشدة، تليها 10% موافقون بشدة، يلاحظ أن نسبة بلغت 61% لا يوافقون إجمالا على إدراك المؤسسات الرياضية للمطبوعات، ويرون أن المؤسسات لا تهتم ولا تُدرك أهميتها. أن مطبوعات العلاقات العامة تُعد أحد الوسائل والأنشطة الرئيسية للعلاقات العامة القادرة

على أن تُأثر بشكل كبير على جمهور المنظمة والبيئة التي تعمل فيها، ما يسهم في تحقيق صورة طيبة عن المنظمات الرياضية، لكن يتطلب ذلك الاهتمام بالمحتوى والشكل الإخراجي الذي يميز هذه المطبوعات. لذلك فإن الباحثين مطالبين بتناول دراسات أكثر عُمقا تُساعد على تحديد وتحليل العوامل المؤثرة في إخراج مطبوعات العلاقات العامة من خلال القيام بدراسة الارتباط بين تلك العوامل وبحث التطورات التي تلحق بها.

جدول رقم 5 نجحت مطبوعات المؤسسات الرياضية في إشباع الاعلامين بالمعلومات الكافية

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة	15	%11
أوافق	13	%10
محايد	20	%15
لا أوافق	56	%43
لا أوافق بشدة	28	%21
المجموع	**132**	**%100**

يكشف الجدول أعلاه أن 43% لا يوافقون على نجاح مطبوعات المؤسسات الرياضية في إشباع الاعلامين بالمعلومات الكافية ويرون أنها لم تكن كافية، في حين 21% لا يوافقون بشدة، تليها الفئة التي بلغت نسبة 15% وهي محايدة، في حين 11% موافقون بشدة ونسبة 11% موافقون، يلاحظ أن نسبة بلغت 64% لا يوافقون إجمالا على نجاح مطبوعات المؤسسات الرياضية في إشباع الإعلامين بالمعلومات الكافية، وهو ما يعنى أن المجال الرياضي في أشد الحاجة إلى هذه النمط الاتصالي بما يساعد في تحقيق مفهوم الرياضة. خاصة وأن ممارسي العلاقات العامة في المجال الرياضي يقومون بملء هذه الأدوار التي تتعامل مع العلاقات الإعلامية، والوسائط الجديدة، وإدارة وتصميم الويب، وتطوير المطبوعات الإعلامية، والتخطيط للمناسبات الخاصة، والقيام بعمليات التسويق الرياضي.

جدول رقم 6 تهتم المؤسسات الرياضية بمطبوعات العلاقات العامة بالشكل الكافي

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة	12	%9
أوافق	35	%27
محايد	0	%0
لا أوافق	68	%52
لا أوافق بشدة	17	%12
المجموع	132	%100

يكشف الجدول أعلاه أن 52% لا يوافقون على اهتمام المؤسسات الرياضية بمطبوعات العلاقات العامة بالشكل الكافي، ويرون أنها لم تكن كافية، في حين 27% يوافقون، تليها الفئة التي بلغت نسبة 12% وهي لا توافق بشدة، في حين أن 9% موافقون بشدة، وغابت نسبة المحايد، يلاحظ أن نسبة بلغت 64% لا يوافقون إجمالا على نجاح مطبوعات المؤسسات الرياضية في إشباع العاملين في الإعلام الرياضي بالمعلومات الكافية.

ويشير (شلتوت ومعوض) إلى أن العلاقات العامة في المجال الرياضي، هي ذلك الفن والعلم الذي يرسم اتصال المنظمة الرياضية بجمهورها العام الكبير بغرض أن يشعر الجمهور بكيان هذه المنظمة وبالرسالة التي تؤديها لصالحه, وحتى يكتسب تأييده ومساندته لها وإقباله على نشاطها، مما يشجعها على مواصلة رسالتها أو القيام بمشروعاتها. وترى سوزان مرسى أن العلاقات العامة علم وفن يرتكز على أسس علم الاجتماع الإنساني لقياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير الرياضية المختلفة التي لها صلة بالمؤسسات الرياضية, من أجل تحقيق التوازن بين أهداف تلك المؤسسات وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير الرياضية المختلفة التي لها صلة بها (محمود يوسف، 2009م، ص19).

جدول 7 تواجه العلاقات العامة مشكلات عديدة عند إصدارها للمطبوعات الإعلامية

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة	12	%9
أوافق	88	%67
محايد	20	%15
لا أوافق	12	%9
لا أوافق بشدة	0	%0
المجموع	**132**	**%100**

يبين الجدول أعلاه أن 67% موافقون على أن العلاقات العامة تواجه مشكلات عديدة عند إصدارها للمطبوعات الإعلامية، في حين 15% محايدون، تليها الفئة التي بلغت نسبة 9% وهي موافقة بشدة وهي نفس النسبة للذين لا يوافقون، في حين 0% لا يوافقون بشدة، يلاحظ أن نسبة بلغت 76% يوافقون إجمالا على أن العلاقات العامة تواجه مشكلات عديدة عند إصدارها للمطبوعات الإعلامية.

للعلاقات العامة في مجال الرياضة فرص لا تُعد ولا تُحصى للجمهور والممارسين، ولعل زيادة الطلب على المعلومات الرياضية واحدة منها، وبالتالي الحاجة إلى زيادة التغطية الإعلامية للأنشطة الرياضية، وهو ما يؤكد أن الرياضة تستحوذ على اهتمام وسائل الإعلام واهتمام الجمهور المتابع، ونتيجة لذلك أدت زيادة التغطية الإعلامية إلى تحقيق إيرادات إضافية للمؤسسات الرياضية والمجالات ذات الصلة كالصحف والقنوت الرياضية، وهو ما يتطلب من الجهات والهيئات الرياضية العمل على تذليل العقبات والمشكلات المرتبطة بالإعلام الرياضي، والسعي للاستفادة من دور كليات ومعاهد الإعلام في زيادة تطوير وتأهيل العاملين في هذا المجال الحيوي.

جدول رقم 8 هناك اهتمام من الإعلاميين بمطبوعات العلاقات العامة

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة	24	%18
أوافق	93	%71
محايد	15	%11
لا أوافق	0	%0
لا أوافق بشدة	0	%0
المجموع	132	%100

يوضح الجدول أعلاه أن 71% يوافقون على أن هناك اهتمام من الإعلاميين بمطبوعات العلاقات العامة، في حين 18% يوافقون بشدة، تليها الفئة التي بلغت نسبة 11% وهي محايدة، في حين غلبت فئة من لا يوافقون ولا يوافقون بشدة، يلاحظ أن نسبة بلغت 89% يوافقون إجمالا على أن هناك اهتمام من الإعلاميين بمطبوعات العلاقات العامة، لكن السؤال هل تهتم المؤسسات الرياضية بإنتاج هذا النمط الاتصالي، وهل تراعي المؤسسات الرياضية اهتمام الإعلاميين بهذا الأسلوب الاتصالي المتمثل في مطبوعات العلاقات العامة.

يلعب ممارسو العلاقات العامة دورًا وسيطا بين الصحفيين ومديري المؤسسات الرياضية في صناعة واقع أفضل للعمل الإعلامي الرياضي، حيث أن الممارسين يؤدون دورًا رئيسا في الوساطة بين الصحفيين و"مديري المؤسسات، ما يساعد في خلق طلب من الجمهور على المعلومات الرياضية، حيث يقوم ممارسي العلاقات العامة بتزويد الصحفيين بالإخبار أولا بأول. ما يساعد في الترويج للمسابقات الرياضية، وهو ما يعني أن مجال العلاقات العامة يشكل بالفعل منتجًا إخباريًا للمؤسسات الصحفية الرياضية، وهو ما يمكن تسميته بعلاقة التبادل التي تعتمد على بعضها كصورة مؤكدة للعلاقة بين وسائل الإعلام والعلاقات العامة.

جدول 9 يوضح المشكلات التي تواجه مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
عدم توفر الامكانيات البشرية	64	%48
عدم توفر الإمكانيات المادية	70	%53
عدم وجود متخصصين اكفاء	104	%79
عدم توفر الأجهزة الحديثة اللازمة لتصميم المطبوعات	76	%58
ضعف الميزانيات المخصصة للعلاقات العامة	100	%75
اخر تذكر	3	%2

يكشف الجدول أعلاه أن أكثر المشكلات التي تواجه مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية هي:

- 79% عدم وجود متخصصين في مجال المطبوعات الإعلامية والبرامج التقنية المرتبطة بها.
- 75% ضعف الميزانيات المخصصة للعلاقات العامة.
- 58% عدم توفر الأجهزة الحديثة اللازمة لتصميم المطبوعات
- 53% عدم توفر الإمكانيات المادية.
- 48% عدم توفر الامكانيات البشرية.
- 2% أخرى وقد ذكروا منها ضعف تعاون الإدارات داخل المنظمات الرياضية مع إدارة العلاقات العامة، مع تداخل الاختصاصات للعديد من الإدارات مع إدارة العلاقات العامة.

جدول 10 يوضح المقترحات التي يمكن أن تسهم في نجاح مطبوعات العلاقات العامة

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
الاهتمام بتأهيل وتدريب العاملين في العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية	124	%93
تخصيص ميزانيات مادية كافية للعلاقات العامة	92	%70
الاهتمام بالبحوث والدراسات العلمية	80	%61
توفر البرامج والأجهزة الحديثة اللازمة لتصميم المطبوعات	60	%45
توفير الدعم اللازم لمطبوعات العلاقات العامة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	76	%58
اخر تذكر	2	%2

يقدم الجدول أعلاه أهم المقترحات التي يمكن أن تسهم في نجاح العلاقات العامة هي:

- ✓ 93% الاهتمام بتأهيل وتدريب العاملين في العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية.
- ✓ 70% تخصيص ميزانيات مادية كافية للعلاقات العامة.
- ✓ 61% الاهتمام بالبحوث والدراسات العلمية.
- ✓ 58% توفير الدعم اللازم لمطبوعات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل.

- ✓ 45% توفر البرامج والأجهزة الحديثة اللازمة لتصميم المطبوعات.

النتائج والاستنتاجات: مما تقدم خرج البحث بالنتائج التالية:

1. 55% من مجتمع البحث ترى أن مطبوعات العلاقات العامة تعالج الشائعات التي تضرب المؤسسات الرياضية.
2. 45% من المبحوثين ترى أن مطبوعات العلاقات العامة لم تُسهم في عكس وجهة نظر المؤسسات الرياضية. وإن كان نفس المجتمع البحثي وبنسبة 71% أن العاملين في مجال الإعلام الرياضي يهتمون بمطبوعات العلاقات العامة التي تصدرها المؤسسات الهيئات الرياضية.
3. 50% من المجتمع لا يوافقون أن المؤسسات الرياضية تدرك أهمية مطبوعات العلاقات العامة، في حين 11% لا يوافقون بشدة. ربما لطبيعة المشكلات التي تواجه إصدار المطبوعات، حيث بينت النتائج أن 67% يرون أن العلاقات العامة تواجه مشكلات عديدة عند إصدارها للمطبوعات الإعلامية.
4. 43% لا يوافقون على نجاح مطبوعات المؤسسات الرياضية في إشباع الاعلامين بالمعلومات الكافية ويرون أنها لم تكن كافية، وقد يكون السبب في ذلك كما أفاد مجتمع البحث وبنسبة 79% لعدم وجود متخصصين في مجال المطبوعات الإعلامية والبرامج الالكترونية التقنية المرتبطة بعملية انتاج هذه المطبوعات.

المقترحات والتوصيات: بمراجعة نتائج البحث يوصي الباحثان بالآتي: -

1. على المؤسسات الرياضية ضرورة إنشاء إدارة مستقلة للعلاقات العامة، تسمح بالقيام بوظائف العلاقات العامة بطريقة علمية ومنهجية ومتكاملة. مع الاهتمام بتأهيل وتدريب العاملين فيها.
2. أن تولي المؤسسات الرياضية اهتماما أكبر بالبحوث والدراسات العلمية، وذلك بعقد شراكات ذكية مع الأكاديميات ومعاهد ومراكز التدريب العلمي والمهني لتطوير قدرات العاملين في العلاقات العامة.
3. أن تتناول مطبوعات العلاقات العامة في موضوعاتها لوائح المؤسسات الرياضية بشكل متوازن ومنتظم، من خلال نشر مضامين القوانيين المنظمة للعمل الرياضي، بما يسهم في نشر قوانيين الألعاب الرياضية وزيادة الوعي بها.

4. زيادة الاهتمام بمطبوعات العلاقات العامة بالشكل الذي تُسهم من خلاله في عكس وجهة نظر المؤسسات الرياضية. والعمل على معالجة المشكلات التي تواجه إصدار المطبوعات الإعلامية، بما يسهم في إشباع الإعلامين بالمعلومات الكافية.
5. الاهتمام بوضع خطط اتصالية استراتيجية طويلة الأمد. وهو ما يتطلب معه توفير الدعم اللازم لمطبوعات العلاقات العامة والالكترونية منها تحديدا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
6. إيجاد نوع من التكامل والترابط بين جميع الإدارات داخل المؤسسات الرياضية. مع توفر البرامج والأجهزة الحديثة اللازمة لتصميم المطبوعات الإعلامية. مع إنشاء قاعدة بيانات إعلامية ونظام معلوماتي، يساعد العاملين في مجال الإعلام على الحصول على معلوماتهم بالسرعة المطلوبة، وذلك بتخصيص ميزانيات كافية للعلاقات العامة، تعينها على إنجاز هذه المهام.

الهوامش: وفقا (ترتيب وروها في البحث)

1. العلاق، بشير، الاتصال في المنظمات العامة: بين النظرية والممارسة، عمان: دار اليازوري، 2018م.
2. العزاوي، رحيم، مقدمة في منهج البحث العلمي، عمان، دار دجلة،2008م، ص99
3. الضامن، منذر، أساسيات البحث العلمي، عمان: المسيرة للنشر، 2007م، ص123
4. Brad Schultz and Ed Arke. Sports Media Reporting, Producing, and Planning. Focal press. London. 2015..
5. تايلور، فردريك، أسس الإدارة، ط5، بيروت: مطبعة الناهض، 1991م، ص8.
6. Mary A. Hums. Governance and Policy in Sport Organizations (Sport Management).
7. عبد المنعم، محمد فوزي، ميثاق إعلامي مقترح للحركة الرياضية بالوطن العربي، مجلة الابداع الرياضي، المجلد 5، العدد 3، السنة 2014م.
8. سعيد، بن البار، الدور الإعلامي للمؤسسات الرياضية في استقطاب الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الإعلام الرياضي التربوي، جامعة الجزائر، 2009م.
9. زواوي عبد الوهاب، مساهمة الإعلام الإلكتروني الرياضي في نشر الوعي الرياضي بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم من وجهة نظر الاعلاميين الرياضيين الجزائرية، مجلة الابداع الرياضي المجلد 9، العدد 2، السنة 2018م.

10. بن عطية جيلالي، استخدامات الاتصال الشخصي لدى أستاذة التربية البدنية والرياضية في المرحلة الثانوية للحد من تعاطي المخدرات، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، 2016م.
11. عزوز, إبراهيم، معوقات استغلال الإعلام الرياضي كمصدر لتمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر، معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، 2016م.
12. البلداوي، عبد الحميد، أساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي، عمان، دار الشروق، 2007م.
13. دويدري، رجاء، البحث العلمي، دمشق، دار الفكر العربي، 2000م.
14. الهاشمي، علي عبد الزهرة، دور الاعلام الرياضي في تسوية المنازعات الرياضية في العراق، مجلة التربية الرياضية، المجلد الثاني عشر، العدد الاول , 2003، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد.
15. عبد الفتاح، إسماعيل، تحديات الإعلام التربوي العربي، القاهرة: العربي للنشر، 2009م.
16. السنيدي، عبد الله، الرياضة والعلاقات العامة، جريدة الرياض، http://www.alriyadh.com/18192
17. Küçük F. Kurum imajı açısından kurumsal iletişim. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 2005,
18. Soon-Ho Kim, Seonjeong Ally Lee. The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. Journal of Hospitality and Tourism Insights. 2020.
19. Yuan Wang. Building relationships with fans: how sports organizations used twitter as a communication tool. 2018 Impact Factor0.768 Sport in Society Cultures, Commerce, Media, Politics journals.
20. Bell SH, Bell EC. Public relations: functional or functionary. Public Relations Review 1976; 2(2):51. 3.
21. G. Clayton Stoldt (other). Sport Public Relations: Managing Stakeholder Communication. Human Kinetics, Inc.; Second edition (2012).
22. الشرقاوي، عبد الرزاق، الإعلام الرياضي (عمان: دار المنهل، 2020م).
23. Devesh, Pratap, Milan. Rethinking Public Institutions in India. OUP India; 1 edition (February 16, 2018.

24. يوسف، محمود، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، الدار العربية النشر، 2009م.

المراجع مرتبة (أبجديا)

الكتب العربية

1. البلداوي، عبد الحميد، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، عمان، دار الشروق، 2007م.
2. تايلور، فردريك، أسس الإدارة، ط5، بيروت: مطبعة الناهض، 1991م، ص8.
3. دويدري، رجاء، البحث العلمي، دمشق، دار الفكر العربي، 2000م،
4. الشرقاوي، عبد الرزاق، الإعلام الرياضي (عمان: دار المنهل، 2020م).
5. الضامن، منذر، أساسيات البحث العلمي، عمان: المسيرة للنشر، 2007م، ص123.
6. عبد الفتاح، إسماعيل، تحديات الإعلام التربوي العربي، القاهرة: العربي للنشر، 2009م.
7. العزاوي، رحيم، مقدمة في منهج البحث العلمي، عمان، دار دجلة،2008م، ص99.
8. العلاق، بشير، الاتصال في المنظمات العامة: بين النظرية والممارسة، عمان: دار اليازوري، 2018م.
9. يوسف، محمود، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، الدار العربية النشر، 2009م.

الكتب الإنجليزية

1. Bell SH, Bell EC. Public relations : functional or functionary. Public Relations Review 1976 ; 2(2):51. 3.
2. Brad Schultz and Ed Arke. Sports Media Reporting, Producing, and Planning. Focal press. London. 2015.
3. Devesh, Pratap, Milan. Rethinking Public Institutions in India. OUP India; 1 edition (February 16, 2018.
4. G. Clayton Stoldt (other). Sport Public Relations : Managing Stakeholder Communication. Human Kinetics, Inc. ; Second edition.(2012) .
5. Küçük F. Kurum imajı açısından kurumsal iletişim. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 2005,
6. Mary A. Hums. Governance and Policy in Sport Organizations (Sport Management).

7. Soon-Ho Kim, Seonjeong Ally Lee. The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. Journal of Hospitality and Tourism Insights. 2020.
8. Yuan Wang. Building relationships with fans : how sports organizations used twitter as a communication tool. 2018 Impact Factor0.768 Sport in Society Cultures, Commerce, Media, Politics journals.
9. السنيدي، عبد الله، الرياضة والعلاقات العامة، جريدة الرياض، http://www.alriyadh.com/18192.

المجلات والدوريات العلمية

1. بن عطية جيلالي، استخدامات الاتصال الشخصي لدى أستاذة التربية البدنية والرياضية في المرحلة الثانوية للحد من تعاطي المخدرات، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، 2016م.
2. زواوي عبد الوهاب، مساهمة الإعلام الإلكتروني الرياضي في نشر الوعي الرياضي بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين الجزائرية، مجلة الإبداع الرياضي المجلد 9، العدد 2، السنة 2018م.
3. سعيد، بن البار، الدور الإعلامي للمؤسسات الرياضية في استقطاب الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الإعلام الرياضي التربوي، جامعة الجزائر، 2009م.
4. عبد المنعم، محمد فوزي، ميثاق إعلامي مقترح للحركة الرياضية بالوطن العربي، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد 5، العدد 3، السنة 2014م.
5. عزوز, إبراهيم، معوقات استغلال الإعلام الرياضي كمصدر لتمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر، معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، 2016م.
6. الهاشمي، علي عبد الزهرة، دور الإعلام الرياضي في تسوية المنازعات الرياضية في العراق، مجلة التربية الرياضية، المجلد الثاني عشر، العدد الأول , 2003، كلية التربية الرياضية، جامعة بغداد.
7. قام بتحكيم الاستبيان:. د. مجذوب بخيت – د. علي المحمودي – د. السر علي.