

العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف وزارة الرياضة

إعداد الطالب/ شجاع بن خالد بن حميضان

الرقم الجامعي / ٢٥١٠٠٠٣٣٠

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة:

شهدت العلاقات العامة نهضة عالية وذلك نظراً للتطور العلمي والتكنولوجيا الحديثة التي شهدها القرن الحالي المعاصر، فتمارس دوراً محورياً في اهتمام الأفراد بالقضايا المطروحة، وارتفعت أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسات المختلفة من خلال هيكلها التنظيمي، مع أهمية قدرتها على إقامة علاقات ودية داخل المجتمع الذي تعمل في إطاره مع الجمهور الداخلي والخارجي؛ لضمان استمرارها وتحقيق أهدافها وأنشطتها، وعلى الرغم من تباين الاهتمام بأقسام العلاقات العامة ودوائرها المختلفة في المؤسسات العامة والخاصة؛ إلا أن الحاجة إليها أصبحت أمراً ضرورياً لبناء صورة مشرقة ومتطورة عن تلك المؤسسات، وكسب حب وتأييد الجمهور ودعمه تجاه ما تتخذه من قرارات وتغييرات على مختلف الأصعدة والمجالات التي تصبّ في إطار تلك المؤسسات والتنظيمات الرسمية وغير الرسمية (الحجرف، ٢٠٢١).

ولدى العلاقات العامة مصادر تأثير قادرة على مخاطبة جماهير المجتمع، حيث تتولى الدور المحوري في تحديد اتجاه الأفراد المتلقين للقضايا المطروحة على الملعب المحلي والدولي، ولا يتوقف تغيير الاتجاه والموقف على القضايا العامة أو الأحداث المثارة فحسب، بل يمتد إلى القيم والسلوكيات على اختلاف أعمارهم وأجناسهم وثقافتهم التعليمية، فهي عنصر مؤثر في حياة المكونات الاجتماعية باعتبارها المروج، والمسوّق الرئيس للثقافة، وتعمل على التفاعل في أهمية تشكيل الوعي الاجتماعي للأفراد إلى جانب العائلة والمنظمات التعليمية والمدنية، كما تعد في العديد من الدول العالمية، المزود للثقافة عن طريق التفاعل والتأثير الإنساني المتبادل. وفي مطلع القرن العشرين حققت الوسائل الإعلامية بأنواعها أبعاداً متنوعة زادت من قوتها وتفاعلها مع المجتمع، أضف إلى ذلك أن الإعلام باعتباره مؤسسة إعلامية واجتماعية هامة في المجتمعات البشرية تحمل مضامين اقتصادية، وسياسية،

وأيدولوجية إن لم تكن قادرة على تثبيت قواعد المجتمع وهويته، بعكس ذلك قد تؤدي إلى هدم المجتمع وانتهياره (جلس ومهدي، ٢٠١٠).

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 المرأة الحقيقية التي تعكس صورة المنشأة لباقي فئات الجمهور الخارجي المتعاملين مع المنظمة الرياضية، كما تساعد 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 (الحراشة، ٢٠٢٤).

لذا تسعى المنظمات من خلال إدارات العلاقات العامة إلى الإسهام في رفع درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين بها، وعلى هذا الأساس يمكن إعطاء وصف الوظيفة العلاقات العامة في أنها تعمل على خلق صلات وعلاقات قوية بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين كي يؤدي إلى الارتقاء بسمعة المؤسسة بين الجماهير الخارجية كناتج 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 إلى أهدافها.

مشكلة الدراسة:

إن المجال الرياضي عبارة عن حقل كبير يشمل العديد من الكيانات الرياضية التي لها قاسم مشترك هو العمل الرياضي تحت مظلة وزارة الرياضة 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 وزارة الرياضة 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، 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 بتنظيم وزارة الرياضة بقرار مجلس الوزراء رقم (٩٥) بتاريخ ١٤٤٢/٢/٥هـ، كذلك إقرار خصخصة الأندية الرياضية ابتداء 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 الإجراءات 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 التالي:

ما هو دور العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية في تحقيق أهداف وزارة الرياضة؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

الأهمية النظرية:

١. يقدم هذا البحث مساهمة مهمة في أدبيات العلاقات العامة والإدارة الرياضية، من خلال الربط بين النظرية والممارسة في السياق السعودي.
٢. يساعد البحث في إبراز العلاقات العامة كعنصر فاعل في صناعة الرياضة، وليس مجرد وسيلة إعلامية أو ترويجية، بل كأداة تخطيط واتصال تحقق أهدافاً وطنية.
٣. يوفر البحث فهماً أعمق لطبيعة العلاقة بين الأندية الرياضية ووزارة الرياضة، وكيف تساهم العلاقات العامة في توحيد الأهداف وتعزيز التعاون.
٤. يعالج البحث نقص الدراسات المحلية حول إدارة العلاقات العامة داخل الأندية الرياضية السعودية، خاصة في ظل التحولات التي تشهدها رؤية السعودية ٢٠٣٠.

الأهمية التطبيقية:

١. يمكن للممارسين استخدام نتائج البحث لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة التي تدعم الأهداف المؤسسية للأندية وتتسق مع السياسات الوطنية للرياضة.
٢. من خلال معرفة الأدوات الفعالة في التواصل والتأثير، يمكن للأندية المساهمة بفعالية في تحقيق مستهدفات الوزارة، مثل تعزيز المشاركة المجتمعية أو تطوير المواهب الرياضية.

٣. توضح نتائج الدراسة كيف يمكن استخدام العلاقات العامة لبناء الثقة مع الجمهور، وتحسين

الانطباع العام عن القطاع الرياضي، ودعم الشفافية والحوكمة.

٤. يمكن أن يستفيد صانعو القرار في وزارة الرياضة من التوصيات الناتجة عن الدراسة في تطوير

السياسات الإعلامية والتواصلية مع الأندية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى التالي:

١. التعرف على دور العلاقات العامة بالأندية الرياضية السعودية في تحقيق أهداف وزارة

الرياضة.

٢. التعرف على مدى إلمام ممارسي العلاقات العامة بمعلومات عن وزارة الرياضة وسياساتها

وأهدافها وخططها وبرامجها المستقبلية.

٣. 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).

٤. محاولة الوقوف على العقبات التي تحول دون ظهور وتقدم العلاقات العامة في الأندية

الرياضية السعودية.

تساؤلات الدراسة

١. ما مدى وضوح أهداف وبرامج وزارة الرياضة بالنسبة لممارسي العلاقات العامة في الأندية

الرياضية؟

٢. 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)؟

٣. ما هي العقبات التي تحول دون ظهور وتقدم العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية؟

فروض الدراسة:

- 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)؟

الدراسات السابقة:

١. دراسة نصير (٢٠١١) بعنوان "نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في العراق":

هدفت الدراسة إلى بناء نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية بالعراق، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمة طبيعة البحث، وتم تحديد عينة البحث بالطريقة العمدية حيث بلغت ١٤٢ فرداً من الاختصاصيين في المجال الرياضي في المؤسسات الرياضية العراقية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- ربط وحدة العلاقات العامة في المؤسسة مع باقي الوحدات الإدارية الأخرى بشكل فعال بحيث يتم إسهام العلاقات العامة في بناء التخطيط لعمل المؤسسة.

- وزيادة قنوات الاتصال مع المؤسسات الرياضية المتناظرة وغير المتناظرة وذلك لزيادة عمل ورصانة وحجم تبادل المعلومات وربط ذلك بخطة عمل العلاقات العامة.

٢. دراسة الحراشة (٢٠٢٤) بعنوان " مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة

الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل":

هدفت الدراسة التعرف على مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل وأثر (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة) بذلك. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي حيث تم تطوير استبانة وزعت على عينة تكونت من (51) إداريا من العلاقات العامة، وتم تصميم أداة بلغت (٢٥) فقرة موزعة على متغيرين هما المهارات الإعلامية مهارات التواصل. وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة للمهارات الإعلامية والتواصل من وجهة نظر العاملين جاءت متوسطة بمتوسط حسابي (٢.٣٣)، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) تعزى لجميع متغيرات الدراسة المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة. وفي ضوء النتائج تم التوصل إلى توصيات أهمها زيادة اهتمام وزارة الشباب والرياضة في إعداد خطط إعلامية مكتوبة وميزانيات خاصة بتطوير مهارات التواصل والإعلام لموظفي العلاقات العامة بما يشمل الكتيبات والنشرات والمجلات واستقبال الوفود وتنظيم المهرجانات والفعاليات والمؤتمرات والاهتمام في عمل أو إصدار نظام إقرار يوضح المهام والمسؤوليات للأجزاء التنظيمية للعلاقات العامة والإعلام تتواءم مع الاتجاهات الإدارية الحديثة.

٣. دراسة محروس (٢٠٢٤) بعنوان " واقع العلاقات العامة بالأندية الرياضية":

يستهدف البحث التعرف على واقع العلاقات العامة ودورها بالأندية الرياضية: تحديد واقع العلاقات العامة في الأندية الرياضية - التعرف على دور العلاقات العامة بالأندية الرياضية بمحافظة الغربية، منهج البحث: المنهج الوصفي، مجتمع البحث: أعضاء الجمعيات العمومية لدى الأندية الرياضية

بالغربية، العينة: تم اختيار العينة الأساسية بالطريقة العمدية وعددها (٥٠٠) فرداً من بعض الأندية الرياضية بالغربية وتم الاستعانة ب (٥٠) فرد كعينة استطلاعية لإيجاد المعاملات العلمية من نفس مجتمع الدراسة ومن خارج العينة الأساسية، وأهم النتائج: أن العلاقات العامة: لها دور أساسي وفعال في نجاح الأندية الرياضية- تتحدد أهدافها على أساس أهداف الأندية -تقوم على أساس التعريف والترويج بنشاطات الأندية الرياضية- وظيفة أساسية بالأندية الرياضية- وسيلة هامة لتزويد الأعضاء بأنواع الأخبار والمعلومات المتجددة عن الأندية- تتيح الفرصة للأعضاء الجمعية العمومية بالتعبير عن آراءهم بحرية- تسعى لدراسة طبيعة الأعضاء ومعرفة احتياجاتهم. تساعد للحصول على تأييد الأعضاء للنادي- وترد على الشائعات والحملات والأكاذيب التي تهدف لتشويه سمعة النادي بالأدلة والبراهين.

٤. دراسة درويش (٢٠٢٤) بعنوان " جودة الحياة الوظيفية بإدارة العلاقات العامة بالأندية

الرياضية: دراسة تحليلية:

استهدفت الدراسة التعرف على مستوى جودة الحياة الوظيفية بإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب التحليلي لملائمته لتحقيق هدف البحث وطبيعة إجراءاته على عينة البحث والتي بلغت (٢٤٥) فرداً من المعنيين بالعلاقات العامة الرياضية بجمهورية مصر العربية، تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية، من مسؤولي العلاقات العامة ممن يتوافر لديهم شرط مرور (٥) سنوات على الأقل في مجال العمل بمهنة العلاقات العامة بالمجال الرياضي، وقد بلغ قوام عينة البحث المستخدمة في المعاملات العلمية (العينة الاستطلاعية) (٥٠) فرداً وبنسبة مئوية بلغت (٢٠.٤١٪) فرداً من إجمالي المجتمع الأصلي ومن خارج عينة البحث الأساسية، في حين بلغ قوام عينة البحث الأساسية (١٩٥) فرداً وبنسبة مئوية بلغت (٧٩.٥٩٪)، واعتمد الباحث على المقياس

المقترح إعداد الباحث كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، وكان من أهم نتائجها التعرف على مستوى جودة الحياة الوظيفية بإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية، تحقق مستوى مرتفع جدا لجودة الحياة الوظيفية بإدارة العلاقات العامة بالنادي الرياضي.

٥. دراسة درويش (٢٠٢٤) بعنوان " الممارسات القيادية الداعمة بإدارة العلاقات العامة بالأندية

الرياضية: دراسة تحليلية":

استهدفت الدراسة التعرف على الممارسات القيادية الداعمة بإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب التحليلي لملائمته لتحقيق هدف البحث وطبيعة إجراءاته على عينة البحث والتي بلغت (٢٤٥) فردًا من المعنيين بالعلاقات العامة الرياضية بجمهورية مصر العربية، تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية، من مسؤولي العلاقات العامة ممن يتوافر لديهم شرط مرور (٥) سنوات على الأقل في مجال العمل بمهنة العلاقات العامة بالمجال الرياضي، وقد بلغ قوام عينة البحث المستخدمة في المعاملات العلمية (العينة الاستطلاعية) (٥٠) فردا ونسبة مئوية بلغت (٢٠.٤١٪) فردا من إجمالي المجتمع الأصلي ومن خارج عينة البحث الأساسية، في حين بلغ قوام عينة البحث الأساسية (١٩٥) فردا ونسبة مئوية بلغت (٧٩.٥٩٪)، واعتمد الباحث على استمارة الاستبيان المقترح إعداد الباحث كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، وكان من أهم نتائجها تحديد الممارسات التطبيقية للقيادة الداعمة بإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية فيما يرتبط ب (التمكين مساعدة المرؤوسين على التطور والنجاح -التوجه نحو المرؤوسين - العدالة والنزاهة- المعالجة العاطفية- الدفع الإلهامي).

٦. دراسة علوي (٢٠٢٤) بعنوان " واقع إدارة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية بمملكة

البحرين":

هدفت الدراسة للتعرف على أهداف، متطلبات الجمهور، وسائل الاتصال المناسبة، طرق التخطيط وعناصر التنفيذ، ومشكلات إدارة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمملكة البحرين، حيث تم استخدام المنهج الوصفي، وشملت عينة البحث على لاعبين والإداريين والمدربين من مختلف الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين وتم اختيارهم بطريقة عشوائية وبلغ حجم العينة (١٣٠) شخص وجاءت اهم النتائج: ١-وجود أهداف محددة لإدارة العلاقات العامة يتم العمل بها في الاتحادات الرياضية وجاءت الأهمية النسبية ٨٩.٩ %، ٢ -يعمل قسم العلاقات العامة على تخطيط البرامج الجيدة التي تكون أساسها الواقعية الأهمية النسبية ٩٤.١ %، ٣- يعمل قسم العلاقات العامة على تحسين مظهره أمام الجمهور الخارجي الأهمية النسبية ٨٦.٧ %.

٧. دراسة المنيع (٢٠٢٤) بعنوان " تقييم الجمهور السعودي لتغطية الإعلام الرياضي للأنشطة

الرياضية في ظل التحولات الاستراتيجية التي تشهدها الرياضة السعودية":

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم الجمهور السعودي لتغطية الإعلام الرياضي للأنشطة والأحداث الرياضية في ظل التحولات التي تشهدها الرياضة السعودية، والتحقق من مدى إدراكهم لها، وكيف يمكن تطوير أداء الإعلام الرياضي من وجهة نظر الجمهور. واستخدم الباحث منهج المسح لعينة من الجمهور السعودي للتعرف على تقييمهم لتغطية الإعلام الرياضي للأحداث والأنشطة الرياضية في ظل التحولات التي تشهدها الرياضة السعودية، واعتمد الباحث على الاستبانة أداة لجمع البيانات اللازمة من أفراد مجتمع الدراسة، وتحصل الباحث على (٥٣٧) استجابة على الاستبانة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عامة عن تقييم الجمهور لتغطية الإعلام الرياضي للأنشطة والأحداث

الرياضية في ظل التحولات الرياضية، وجاء من أبرز النتائج: أن الجمهور يعتمد بشكل أكبر على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث والأنشطة الرياضية في المملكة، لتمييزها بالسرعة، وسهولة المتابعة خلالها، واعتمادها على الإثارة، كما كشفت نتائج الدراسة أن تقييم عينة الدراسة لتغطية وسائل الإعلام التقليدية ممثلة في الصحافة الرياضية، والبرامج الرياضية في التلفزيون، والبرامج الرياضية في الإذاعات للأحداث والأنشطة الرياضية كان سلبيا من خلال الخلط بين الخبر والرأي، والتضارب في المعلومات المقدمة، والتركيز على قضايا فرعية، بينما جاء التقييم إيجابيا حيال تغطية الحسابات الإخبارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي من خلال الاعتماد على مصادر متنوعة في تغطية المشروعات الرياضية، وتزويد الجمهور بالمعلومات التي توفر لهم المعرفة الكافية، وسلبيا لتغطية حسابات المؤثرين الرياضيين من خلال الخلط بين الخبر والرأي، والميل إلى المبالغة، ما يتسبب في فقدان مصداقيتها. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم الجمهور لكيفية تأثير المعلومات المقدمة لهم في تغطيات وسائل الإعلام الرياضي على إدراكهم للاستراتيجيات الرياضية وما يرتبط بها من مشروعات، يميل إلى السلبية من خلال أنها تخلق حالة من الانقسام والتعصب بين الجمهور تجاه هذه الاستراتيجيات الرياضية، وأنها تسهم في نشر الأخبار والمعلومات المغلوطة والكاذبة عنها.

٨. دراسة أمالا وتاتيانا (2013) Amalla & Tatiana بعنوان "العلاقات العامة في الرياضة":

هدفت الدراسة إلى وضع تصميم الإدارة العلاقات العامة بوزارة الشباب الرومانية من ناحية، وللألعاب الرياضية من ناحية أخرى؛ بغرض تحليل دور العلاقات العامة في مجال الرياضة الرومانية وتحديد تصورات الجمهور، استخدمت المنهج الوصفي، تمثلت العينة في مديري وسائل الإعلام الرياضية وأعضاء مجلس الإدارة العلاقات العامة للاتحادات الرياضية والمتخصصين والعاملين في إدارة الرياضة في وزارة الرياضة واللجنة الأولمبية الوطنية وموظفي العلاقات العامة، أما الدراسة الميدانية كانت ٥٠

مفردة من طلاب كلية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن ٦٦٪ من المبحثن قد سمعوا عن العلاقات العامة في الرياضة بشكل عام، وأن ٤٨٪ مبحوثاً أكدوا أن دور العلاقات العامة في الرياضة هو بناء مناخ من الثقة بين المنظمة وجماهيرها الرياضية، بينما يعتقد ٣٦٪ منهم أن دور العلاقات العامة هو الترويج للرعاة أو للفرق الرياضية.

٩. دراسة علي (٢٠٢٠) بعنوان "توظيف مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف

المؤسسات الرياضية: وزارة الشباب والرياضة السودانية نموذجاً":

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: ٥٥٪ مجتمع البحث ترى أن مطبوعات العلاقات العامة تعالج الشائعات التي تضرب المؤسسات الرياضية. ٤٥٪ مجتمع البحث ترى أن مطبوعات العلاقات العامة لم تسهم في عكس وجهة نظر المؤسسات الرياضية. وإن كان نفس المجتمع البحثي وبنسبة ٧١٪ يهتمون بمطبوعات العلاقات العامة التي تصدرها المؤسسات الهيئات الرياضية. ٥٠٪ يرون أن المؤسسات الرياضية لا تدرك أهمية مطبوعات العلاقات العامة، كما أن ٤٣٪ يرون أن مطبوعات المؤسسات الرياضية لم تنجح في إشباع الإعلاميين بالمعلومات الكافية.

١٠. دراسة الحجرف (٢٠٢٠) بعنوان " دور العلاقات العامة في تسويق الأحداث

والبطولات الرياضية داخل الأندية الرياضية بدولة الكويت":

هدف البحث إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تسويق الأحداث والبطولات الرياضية داخل الأندية الرياضية بدولة الكويت. ودراسة أثر دور العلاقات العامة في تسويق الأحداث والبطولات الرياضية داخل الأندية الرياضية بدولة الكويت. واعتمد البحث على المنهج الوصفي المسحي. واستخدم استبيان دور العلاقات العامة في تسويق الأحداث كأداة رئيسية للبحث. وطبق البحث على عينة قوامها (١٤) نادي رياضي وإجمالي العينة الكلية للبحث (٢١٠) وتمثلت العينة الأساسية في (١٨٠) فرد. وجاءت نتائج البحث مؤكدة على تشارك العلاقات العامة بفاعلية العاملين وأعضاء النادي الرياضي في مناسبتهم بوفود رسمية. وأوصي البحث بذل الجهود من قبل إدارة النادي الرياضي للعمل على تفعيل إقامة البطولات والمنافسات الرياضية، ودراسة سبل التفعيل التي تم التوصل إليها. أن تعمل العلاقات العامة ضمن برامجها الاتصالية على تنمية الشعور بالفخر والاعتزاز لدى العاملين بانتمائهم للنادي الرياضي.

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 وزارة الرياضة، 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، وكذلك في تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الاستبيان.

المنطلقات النظرية للدراسة:

المحور الأول: العلاقات العامة:

مفهوم العلاقات العامة:

عرفت جمعية العلاقات الدولية العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة؛ لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد". (الفلاحي، ٢٠٢٠)

وعُرفت أيضا بأنها هي "مجموعة أنشطة تقوم بها مؤسسة، أو اتحاد، أو حكومة، أو أي تنظيم في الرابط الاجتماعي، لإيجاد تفاعلات تتسم بالطيبة السليمة مع المجتمعات المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تنال قبوله". (الحراشة، ٢٠٢٤)

وعرفها محروس (٢٠٢٤) بأنها "هي تلك الأنشطة التي تُستخدم لتكوين علاقات جيدة والمحافظة على هذه العلاقات بين الأندية الرياضية وبعضها البعض وبين جماهيرها المختلفة ومؤسسات المجتمع".

أهمية العلاقات العامة:

برزت العلاقات العامة في العالم كمهنة متخصصة في ظل تطور الحياة الاقتصادية والصناعية، تقدم خبراتها واستشاراتها لمؤسسات الأعمال وترسم الخطط لحملاتها الإعلامية. وتتمثل أهمية العلاقات العامة في التالي:

١. تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها.
٢. اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين.
٣. تعاضم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها.
٤. وفر التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة إلكترونية وأقمار صناعية وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج الكثير من منافذ الوصول للجمهور وذل الصعوبات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة. (الفلاحي، ٢٠٢٠)

وظائف العلاقات العامة:

وظائف العلاقات العامة عديدة ولا تتعلق بمجال واحد، وهي متعددة التصنيفات فمنها ما تصنف على حسب أنشطتها:

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 ومراجعين المنظمة والترحيب بهم.
 - التأكد من صحة وسلامة الأخبار التي تنشر عن المنظمة والتنسيق مع وسائل الإعلام بشأن أي أحداث في جهة العمل لتغطيتها.
٢. وظائف العلاقات العامة المتعلقة بالمنظمة:

- إحاطة المنظمة بكل ما يطرأ من تغير بالرأي العام عن طريق البحوث.
 - تزويد وسائل الإعلام بالبيانات والمعلومات عن المنظمة.
 - تنظيم المعارض والاشتراك بها.
 - إعداد النماذج الخاصة بالمنظمة - الشعار الرسمي وهويات العاملين. (الحراشة، ٢٠٢٤)
- وحددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:
١. كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وحوار الأفلام ومقالات المجلات والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
 ٢. تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين، وسائل المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من أفراد المؤسسة والجمهور الخارجية.
 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 وغالباً ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة. (الحراشة، ٢٠٢٤)

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 وهو المفترض أن تؤدي إلى التآلف والتعارف والتثقيف ورفع اسم 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 إلى:

١. إيضاح معنى الرياضة وأهدافها والخدمات التي تقدم للفرد والمجتمع.
٢. بيان الاهتمامات المشتركة بين المؤسسة الرياضية وجماهيرها.
٣. بث الوعي والروح الرياضية الحضارية في المجتمع بما يهدف إلى إيجاد رأي عام رياضي يُعبر عن مشاعر الجماهير وتطلعات المؤسسات الرياضية.

٤. تدعيم العلاقات الإنسانية بين الجماهير وبين النادي الرياضي والمجتمع وذلك عن

طريق الاتصال الشخصي أو الاجتماعات أو المحاضرات والندوات.

٥. إعداد وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى نشر وتفسير توجهات وقرارات الإدارة الرياضية. (درويش،

٢٠٢٤)

المحور الثاني: وزارة الرياضة:

التعريف بوزارة الرياضة في المملكة العربية السعودية:

وزارة الرياضة والتي كانت تعرف سابقاً باسم الرئاسة العامة لرعاية الشباب والهيئة العامة للرياضة، 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 و ٢٥ مكتباً لها في مختلف المناطق، وتنفذ بشكل سنوي برامج رياضية وشبابية متنوعة في مختلف النشاطات والمسابقات.

ودأبت المملكة على دعم الرياضة والرياضيين بشكل عام وكانت اللجنة الأولى للحركة الرياضية هي تأسيس الأندية من خلال الأفراد بجهود ذاتية حتى تطورت مع مرور الزمن وباتت تلك الأندية صروحاً وكيانات مشيدة 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 الرعاية 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 ١٣٩٤/٤/٢٣هـ بأن تصبح رعاية الشباب جهازاً مستقلاً إدارياً ومالياً باسم الرئاسة العامة لرعاية الشباب"، حيث بقيت على هذا المسمى إلى أن صدر قرار مجلس الوزراء بتاريخ ١٤٣٧/٣٠/٠٧هـ القاضي بتحويل الرئاسة العامة للرعاية الشباب إلى هيئة عامة للرياضة ثم إلى وزارة الرياضة، فذلك يحقق التناغم مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ ، خاصة أن «الرؤية» عززت أهمية الرياضة من خلال تشييد البرنامج الوطني «داعم» الذي سيعمل على تحسين جودة الأنشطة الرياضية. كما أن وزارة الرياضة ستترجم رؤية المملكة بنشر الثقافة الرياضية وتوعية المجتمع، والتي حددت وثيقة التحول الوطني أهداف استراتيجية لوزارة الرياضة ومبادرات جديدة بمسارات متنوعة، وذلك عبر أربعة أهداف استراتيجية حيث أطلقت وزارة الرياضة مبادراتها ضمن برنامج التحول الوطني، وحصرت هذه المبادرات باثنتين وعشرين مبادرة بلغت تكلفتها قرابة الثمانية مليارات ريال. ولهذه المبادرات سبعة مؤشرات أداء، تقيس مدى تحقق الأهداف والتقدم في الإنجاز. (وثيقة التحول الوطني ٢٠٢٠ وفق رؤية المملكة ٢٠٣٠، ١٤٣٨هـ)

المنهجية وطرق البحث:

منهج الدراسة:

سوف يعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتمكن الباحث من تقديم وصف شامل وتشخيص دقيق لواقع الظاهرة المدروسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في ممارسي العلاقات العامة بأندية دوري المحترفين للموسم الرياضي ٢٠٢٤ وعددهم تقريباً (١٢٠) فرداً ممن يعملون في العلاقات العامة في ١٨ نادي تمثل جميع أندية دوري المحترفين.

أدوات الدراسة:

في إطار إعداد الدراسة بعنوان "العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف وزارة الرياضة"، سوف يتم تصميم استبانة خاصة وتوزيعها على ١٢٠ موظف يعملون بأندية دوري المحترفين بالمملكة العربية السعودية، والذين شكلوا عينة الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

سوف يستخدم الباحث الأساليب 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.

حدود الدراسة:

- الحد الموضوعي: العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف وزارة الرياضة
- الحد الزمني: الفصل الدراسي الثالث من العام الدراسي ١٤٤٦ هـ.
- الحد المكاني: أندية دوري المحترفين بالمملكة العربية السعودية.
- الحد البشري: ممارسي العلاقات العامة بأندية دوري المحترفين بالمملكة العربية السعودية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

الحجرف، دلال نايف مبارك. (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة في تسويق الأحداث والبطولات الرياضية داخل الأندية الرياضية بدولة الكويت. *المجلة العلمية لعلوم الرياضة*، ع ٢٤.

الحجرف، سعود. (٢٠٢١). مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي. *جامعة اليرموك*.

الحراشنة، عبد الحكيم أحمد مهنا. (٢٠٢٤). مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل. *مجلة البلقاء للبحوث والدراسات*، مج ٢٧، ع ١٤.

حلس، موسي، ومهدي، ناصر. (٢٠١٠). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الأزهر، *مجلة جامعة الأزهر بغزة*، ١٢(٢).

درويش، كمال الدين عبد الرحمن. (٢٠٢٤). الممارسات القيادية الداعمة بإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية: دراسة تحليلية. *المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة*، ع ١٠٥، ج ٣.

درويش، كمال الدين عبد الرحمن. (٢٠٢٤). جودة الحياة الوظيفية بإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية: دراسة تحليلية. *المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة*، ع ١٠٥، ج ٣.

علوي، رنا ماجد السيد هاشم. (٢٠٢٤). واقع إدارة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين. *مجلة تطبيقات علوم الرياضة*، ع ١١٩.

علي، نصر الدين عبد القادر عثمان، وعثمان، محمد عبد القادر. (٢٠٢٠). توظيف مطبوعات

العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية: وزارة الشباب والرياضة السودانية

نموذجاً. مجلة الإبداع الرياضي، مج ١١، ع ٢٤.

محروس، يحيى فكري محمد، والحاج، سارة إبراهيم علي. (٢٠٢٤). واقع العلاقات العامة بالأندية

الرياضية. المجلة العلمية لعلوم التربية الرياضية، مج ٣٣.

المنيع، علي بن محمد. (٢٠٢٤). تقييم الجمهور السعودي لتغطية الإعلام الرياضي للأنشطة

الرياضية في ظل التحولات الاستراتيجية التي تشهدها الرياضة السعودية. مجلة العلاقات

العامة والإعلان، ع ٧.

نصير، خلف. (٢٠١١). نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية بالعراق. جامعة

بغداد.

وثيقة التحول الوطني ٢٠٢٠ وفق رؤية المملكة ٢٠٣٠، الهيئة العامة للرياضة، [https://www.br-](https://www.br-dhobeah.sa/rafed/uploads/website_regulations/6761581156459.pdf)

[dhobeah.sa/rafed/uploads/website_regulations/6761581156459.pdf](https://www.br-dhobeah.sa/rafed/uploads/website_regulations/6761581156459.pdf)

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Amalla & Tatiana. (2013). Public relation in sports: case study at the
Romanian Ministry of Youth.