

أهمية إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية: دراسة
حالة على نادي الهلال السعودي

إعداد الطالب/

ابتهال اسماعيل العرافي

243001728

أ.د. / الفیصل عبد الحمید

أ.د. / فايز جراد

العام الدراسي:

2025

المحتويات

المقدمة:	٣
المشكلة البحثية:	٤
أهمية البحث:	٦
أهداف البحث:	٧
تساؤلات البحث:	٨
فرضيات البحث:	٨
الدراسات السابقة:	٩
أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:	١٨
المنطلقات النظرية للبحث:	١٩
منهج البحث:	٢٠
مصادر البيانات:	٢٢
أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية:	٢٣
نموذج الدراسة:	٢٤
حدود البحث:	٢٤
قائمة المراجع:	٢٤

المقدمة:

تعد الرياضة اليوم واحدة من أكثر القطاعات تأثيرًا في المجتمعات الحديثة، حيث لم تعد مجرد أنشطة ترفيهية أو تنافسية فحسب، بل أصبحت صناعة متكاملة تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. ويأتي الاهتمام المتزايد بالأندية الرياضية باعتبارها مؤسسات تؤدي دورًا حيويًا في تشكيل الهويات الجماعية، وتعزيز الولاء والانتماء لدى الجماهير، فضلاً عن كونها أدوات رئيسية في التسويق والاستثمار الرياضي. وفي ظل هذا التطور، برزت إدارة العلاقات العامة كأحد العناصر الأساسية التي تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للأندية الرياضية وتحسين سمعتها، مما ينعكس بشكل مباشر على مستوى التفاعل الجماهيري والدعم المالي والاستثماري الذي تحظى به هذه الأندية (Marisya et al., 2023).

إن السمعة المؤسسية للأندية الرياضية ليست مجرد انعكاس للأداء الرياضي داخل الملعب، بل هي نتاج متكامل لمجموعة من العوامل الإدارية، الإعلامية، والتواصلية التي تتطلب تخطيطًا استراتيجيًا محكمًا. وتلعب إدارة العلاقات العامة دورًا محوريًا في صياغة هذه السمعة من خلال استراتيجيات فعالة في بناء الهوية المؤسسية، التواصل مع الجمهور، وإدارة الأزمات، حيث تعتمد الأندية الناجحة على خطط علاقات عامة تضمن تواصلًا شفافًا ومستمرًا مع مختلف الأطراف المعنية، بدءًا من المشجعين ووسائل الإعلام وصولًا إلى المستثمرين والرعاة الرسميين (Awoyemi et al., 2023).

وفي هذا السياق، يبرز نادي الهلال السعودي كإحدى أبرز المؤسسات الرياضية في العالم العربي، حيث استطاع بناء قاعدة جماهيرية واسعة محليًا ودوليًا، مدعومة بإستراتيجية متكاملة في إدارة العلاقات العامة التي تهدف إلى تعزيز صورته الذهنية وترسيخ مكانته كأحد الأندية الرائدة. إن دراسة أهمية إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية من خلال تحليل تجربة نادي الهلال تمثل نموذجًا يمكن من خلاله استكشاف الآليات والاستراتيجيات التي تعتمدها الأندية الكبرى في تطوير علاقاتها مع مختلف الفئات

المستهدفة، إضافة إلى فهم التأثيرات التي يمكن أن تتركها هذه الممارسات على مستوى القبول الجماهيري والقدرة التنافسية والاستدامة المالية.

وتتطلب دراسة هذا الموضوع التطرق إلى مجموعة من المحاور الرئيسية، من بينها تحليل دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، استراتيجيات إدارة الأزمات الرياضية، وأهمية التواصل الإعلامي في تعزيز التفاعل مع الجمهور. كما أن التركيز على تجربة نادي الهلال يمنح الدراسة طابعًا تطبيقيًا يتيح فهم كيفية استثمار النادي في العلاقات العامة لبناء وتعزيز سمعته، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تتماشى مع التغيرات المتسارعة في وسائل الإعلام والتسويق الرياضي.

بناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على أهمية العلاقات العامة كأداة استراتيجية تسهم في تحقيق النجاح المؤسسي للأندية الرياضية، وتحليل مدى فاعلية هذه الممارسات في نادي الهلال كنموذج رائد في هذا المجال. ومن خلال ذلك، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية متكاملة حول العلاقة بين إدارة العلاقات العامة والسمعة المؤسسية، مع تقديم مقترحات من شأنها تطوير هذا الجانب بما يحقق للأندية الرياضية أعلى مستويات التأثير والتواصل مع جمهورها المتنوع.

المشكلة البحثية:

تشكل الأندية الرياضية اليوم أحد أبرز المؤسسات المؤثرة في المجتمع، حيث لم تعد تقتصر أدوارها على تحقيق الإنجازات الرياضية، بل أصبحت كيانات اقتصادية واجتماعية تسهم في التنمية وتعزيز الهوية الوطنية. وتعد السمعة المؤسسية من أهم العوامل التي تحدد مدى نجاح الأندية الرياضية واستدامتها، حيث تؤثر بشكل مباشر على مدى تفاعل الجمهور معها، واستقطاب الرعاية والمستثمرين، وتحقيق ولاء الجماهير على المدى الطويل. ويأتي دور إدارة العلاقات العامة بوصفه عنصرًا حاسمًا في بناء هذه السمعة، من

خلال توجيه استراتيجيات الاتصال والتواصل مع مختلف الفئات المستهدفة، سواء كانت الجماهير، وسائل الإعلام، أو الشركاء الاستراتيجيين.

وفي ظل التحولات المتسارعة في بيئة الإعلام والتكنولوجيا، أصبحت العلاقات العامة في الأندية الرياضية مطالبة بتطوير أدواتها واستراتيجياتها لمواكبة هذه التغيرات، خصوصًا مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تؤدي دورًا جوهريًا في تشكيل الرأي العام حول المؤسسات الرياضية. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى تقييم مدى كفاءة استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للأندية وتعزيز ولاء الجماهير، لا سيما في ظل التحديات التي قد تواجهها الأندية من أزمات إعلامية أو تراجع في الأداء الرياضي، مما قد يؤثر سلبيًا على سمعتها المؤسسية.

وفي هذا السياق، يعد نادي الهلال السعودي نموذجًا بارزًا على الساحة الرياضية العربية والدولية، حيث نجح في بناء قاعدة جماهيرية واسعة، وتحقيق إنجازات رياضية لافتة، إلى جانب قدرته على استقطاب الرعاية والشراكات الاستراتيجية. ومع ذلك، يبقى السؤال المطروح حول مدى فاعلية إدارة العلاقات العامة في نادي الهلال في تعزيز سمعته المؤسسية، ومدى قدرتها على التعامل مع التحديات الإعلامية والجماهيرية بشكل يضمن استمرار نجاحه وتعزيز مكانته محليًا ودوليًا.

بناءً على ما سبق، تنطلق مشكلة البحث من الحاجة إلى تحليل الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية للأندية الرياضية، مع التركيز على تجربة نادي الهلال السعودي، وذلك من خلال دراسة استراتيجيات التواصل التي يعتمدها النادي، وآليات إدارة الأزمات الإعلامية، ومدى تأثير هذه الجهود على تفاعل الجماهير وثقة الشركاء الاستراتيجيين. كما تسعى الدراسة إلى استكشاف الجوانب التي يمكن تطويرها لتعزيز فاعلية العلاقات العامة في تحقيق الأهداف المؤسسية للأندية الرياضية، في ظل بيئة تنافسية تتطلب استراتيجيات تواصل أكثر تكاملاً واحترافية.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي:

"ما دور إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على نادي الهلال؟"

أهمية البحث:

أ) الأهمية العلمية

يسهم هذا البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية حول دور إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية، حيث يوضح الإطار النظري كيف تسهم استراتيجيات الاتصال والتفاعل الجماهيري في بناء صورة إيجابية للنادي وتعزيز ولاء المشجعين. كما يركز البحث على دراسة تأثير العوامل المختلفة مثل إدارة الأزمات الإعلامية، تطوير استراتيجيات التواصل الرقمي، وتحليل تفاعل الجماهير في تحسين السمعة المؤسسية للأندية الرياضية، مع التركيز على نادي الهلال كنموذج تطبيقي.

علاوة على ذلك، يستكشف البحث مدى فاعلية استخدام الوسائل الحديثة في العلاقات العامة، مثل منصات التواصل الاجتماعي، والإعلام الرقمي، وبرامج المسؤولية الاجتماعية، في تحسين صورة النادي وتعزيز حضوره الإعلامي. كما يتيح البحث تقديم إطار علمي يمكن أن تستفيد منه الأندية الرياضية في تطوير استراتيجيات علاقات عامة أكثر كفاءة وفاعلية، مما يساهم في تحقيق استدامة النجاح الرياضي والاقتصادي للأندية في ظل بيئة رياضية تنافسية.

ب) الأهمية العملية

تمثل إدارة العلاقات العامة أداة رئيسية في تحسين صورة النادي وزيادة شعبيته بين الجماهير، حيث تساهم استراتيجيات التواصل الفعالة في تعزيز ولاء المشجعين، تحسين التفاعل مع وسائل الإعلام، وإدارة الأزمات التي قد تؤثر على سمعة النادي. ومن خلال تحليل تجربة نادي الهلال، يسعى البحث إلى تقديم حلول

عملية تعتمد على أفضل الممارسات في مجال إدارة العلاقات العامة، مما يساعد الأندية على تعزيز حضورها الإعلامي، تحسين إدارة الفعاليات، وتطوير خطط تواصل فعالة مع مختلف الأطراف المعنية.

إضافة إلى ذلك، يوفر البحث توصيات عملية لإدارة نادي الهلال حول كيفية توظيف أدوات العلاقات العامة الحديثة، مثل الحملات الإعلامية، والرعاية الرياضية، والتواصل الاستراتيجي مع الجماهير، لتعزيز سمعة النادي وبناء صورة إيجابية مستدامة. كما يسلط البحث الضوء على أهمية تكامل أنشطة العلاقات العامة مع الأهداف الاستراتيجية العامة للنادي لضمان تحقيق نجاح طويل الأمد داخل وخارج الملعب.

وأخيراً، تدعم نتائج البحث عملية اتخاذ القرار في إدارة الأندية الرياضية، من خلال تقديم بيانات دقيقة حول أثر العلاقات العامة على صورة النادي وعلاقته بجماهيره، مما يساهم في تطوير سياسات اتصال أكثر فاعلية تتماشى مع التطورات الحديثة في عالم الرياضة.

أهداف البحث:

إن الهدف الرئيس والمحموري لهذا البحث يتمثل في: محاولة تحليل دور إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على نادي الهلال، ويمكن تحديد الأهداف الفرعية للدراسة على النحو الآتي:

- (١) بيان أثر الاتصال المؤسسي في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على نادي الهلال.
- (٢) بيان أثر إدارة الأزمات في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على نادي الهلال.
- (٣) بيان أثر المسؤولية الاجتماعية الرياضية في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على نادي الهلال.

تساؤلات البحث:

"ما دور إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على نادي الهلال؟"

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

٤) ما أثر بيان أثر الاتصال المؤسسي في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على نادي الهلال

٥) ما أثر إدارة الأزمات في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على نادي الهلال؟

٦) ما أثر المسؤولية الاجتماعية الرياضية في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على نادي

الهلال؟

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.0005$) لإدارة العلاقات العامة بأبعادها: (الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، المسؤولية الاجتماعية الرياضية) على تعزيز سمعة الأندية الرياضية، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

١) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \geq 0.0005$) للاتصال المؤسسي في تعزيز

سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على نادي الهلال.

٢) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \geq 0.0005$) لإدارة الأزمات في تعزيز

سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على نادي الهلال.

٣) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \geq 0.0005$) للمسؤولية الاجتماعية الرياضية

في تعزيز سمعة الأندية الرياضية بالتطبيق على نادي الهلال.

الدراسات السابقة:

دراسة Koa (٢٠٢٢)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات إصلاح الصورة في أزمات العلاقات العامة، من خلال دراسة حالة لاستجابة نادي ريال مدريد لفضيحة التسجيلات الصوتية المسربة في ملعب سانتياغو برنابيو. كما تناولت الدراسة الأساليب التي استخدمها النادي لإدارة الأزمة والتخفيف من تأثيرها على سمعته وصورته العامة.

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، حيث تم تحليل البيانات الإعلامية والتغطية الصحفية وردود الفعل الرسمية للنادي. كما تم استخدام إطار نظري يستند إلى نماذج إصلاح الصورة في العلاقات العامة، مثل نموذج Benoit لاستراتيجيات التبرير وإنقاذ السمعة.

أظهرت النتائج أن ريال مدريد استخدم مجموعة متنوعة من استراتيجيات إصلاح الصورة، بما في ذلك إنكار بعض الادعاءات، والتقليل من خطورة التسريبات، وإعادة توجيه السرد الإعلامي نحو قضايا أخرى. كما تبين أن استخدام وسائل الإعلام الرسمية والتواصل المباشر مع الجمهور ساعد في السيطرة على تداعيات الأزمة.

أوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات استراتيجيات تواصل شفافة وسريعة عند مواجهة أزمات العلاقات العامة، مع التركيز على تقديم تفسيرات واضحة والاعتراف بالأخطاء عند الضرورة. كما شددت على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في إدارة الأزمات، من خلال تعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور وبناء الثقة.

دراسة Oparaugo (٢٠٢١)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة في بناء الصورة المؤسسية واستدامتها، من خلال تحليل الاستراتيجيات المستخدمة لتعزيز سمعة الشركات وتحقيق تواصل فعال مع الجمهور. كما تناولت الدراسة تأثير ممارسات العلاقات العامة على تعزيز ثقة العملاء ودعم النمو المستدام للمؤسسات. اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي كمي ونوعي، حيث تم جمع البيانات من دراسات حالة لمؤسسات كبرى، بالإضافة إلى استبيانات وُزعت على متخصصي العلاقات العامة في مختلف القطاعات. كما تم استخدام التحليل الإحصائي لتقييم مدى فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين الصورة المؤسسية. أظهرت النتائج أن تبني استر-اتيجيات علاقات عامة فعالة، مثل التواصل المستمر مع الجمهور، وإدارة الأزمات الإعلامية بفعالية، والمشاركة في الأنشطة المجتمعية، يسهم بشكل كبير في بناء صورة مؤسسية إيجابية. كما تبين أن المؤسسات التي تستثمر في تطوير فرق علاقات عامة محترفة تحقق مستوى أعلى من الثقة والولاء بين عملائها.

أوصت الدراسة بضرورة أن تدمج الشركات استراتيجيات علاقات عامة مستدامة ضمن خططها الإدارية والتسويقية، مع التركيز على الشفافية والمصداقية في التواصل مع الجمهور. كما أكدت على أهمية توظيف التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

دراسة Sirzad (٢٠٢٢)

هدفت هذه الدراسة إلى مراجعة إطار إدارة السمعة والعلاقات مع المستهلكين من خلال اقتراح نموذج لمكونات السمعة على الإنترنت. ركزت الدراسة على تحليل كيفية تأثير السمعة الرقمية على قرارات المستهلكين وسلوكهم تجاه العلامات التجارية، وأهمية الاستراتيجيات الفعالة في إدارة السمعة عبر المنصات الرقمية.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي يستند إلى مراجعة الأدبيات الحديثة المتعلقة بإدارة السمعة الإلكترونية، بالإضافة إلى تحليل البيانات المستمدة من دراسات حالة لعلامات تجارية كبرى. كما تم اقتراح نموذج شامل يحدد العوامل المؤثرة في بناء السمعة الرقمية، مثل الشفافية، التفاعل مع العملاء، جودة المحتوى، وإدارة الأزمات.

أظهرت النتائج أن السمعة الرقمية تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل تصورات المستهلكين تجاه العلامات التجارية، حيث تبين أن الشركات التي تستثمر في بناء صورة إيجابية عبر الإنترنت تحقق معدلات ولاء أعلى وزيادة في قاعدة عملائها. كما أكدت الدراسة أن التفاعل الفعال مع العملاء عبر المنصات الرقمية، والاستجابة السريعة للشكاوى والملاحظات، يعزز ثقة المستهلكين ويحد من التأثيرات السلبية للأزمات.

أوصت الدراسة بضرورة أن تعتمد الشركات استراتيجيات متكاملة لإدارة السمعة الرقمية، تشمل تحسين استجابة خدمة العملاء عبر الإنترنت، وتعزيز الشفافية في عمليات التواصل، وتطوير محتوى تسويقي يعكس قيم العلامة التجارية. كما أكدت على أهمية مراقبة البيانات وتحليل ردود الفعل الرقمية لاتخاذ قرارات مستنيرة تسهم في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع العملاء.

دراسة Erfina, Sari & Octaviani (٢٠٢٣)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة في بناء سمعة شركة PT Cakrawala Dinamika Energi، مع التركيز على الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركة لتعزيز صورتها المؤسسية وتحقيق تواصل فعال مع الجمهور. كما ناقشت الدراسة أهمية العلاقات العامة في تحسين إدراك المستهلكين والمجتمع تجاه العلامة التجارية.

استخدمت الدراسة منهجًا نوعيًا من خلال تحليل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الشركة، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع مسؤولي العلاقات العامة، وتحليل البيانات الثانوية المتعلقة بأداء الشركة في مجال إدارة

السمعة. كما تم تقييم استراتيجيات التواصل التي تعتمد عليها الشركة عبر القنوات الإعلامية المختلفة، سواء التقليدية أو الرقمية.

أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تلعب دورًا محوريًا في تحسين صورة الشركة وتعزيز مصداقيتها في السوق، حيث تبين أن استخدام وسائل الإعلام الرقمية، وتنظيم الفعاليات الترويجية، والاستجابة السريعة لقضايا الجمهور، يسهم في بناء سمعة قوية ومستدامة للشركة. كما أكدت الدراسة أن الشركات التي تستثمر في تطوير استراتيجيات علاقات عامة فعالة تحقق مستوى أعلى من الولاء لدى العملاء وتعزز من تنافسيتها في السوق.

أوصت الدراسة بضرورة أن تتبنى الشركات نهجًا استراتيجيًا في إدارة العلاقات العامة، يتضمن تعزيز الشفافية في التواصل مع الجمهور، وتطوير خطط استباقية لإدارة الأزمات، والاستفادة من تقنيات التحليل الرقمي لفهم توقعات المستهلكين. كما شددت على أهمية دمج العلاقات العامة مع استراتيجيات التسويق لضمان تحقيق تأثير إيجابي مستدام على صورة المؤسسة وسمعتها.

دراسة Kömür & Köroğlu (٢٠٢٢)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية في العلاقة بين تصورات الجمهور عن أنشطة العلاقات العامة وانتشار الدعاية الشفهية الإيجابية. كما سعت إلى فهم مدى تأثير جهود العلاقات العامة على تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة توصيات المستهلكين للمنتجات أو الخدمات.

استخدمت الدراسة منهجًا كميًا من خلال جمع البيانات باستخدام استبيانات تم توزيعها على عينة من المستهلكين، بالإضافة إلى تحليل إحصائي للروابط بين متغيرات الدراسة. كما تم تطبيق نماذج الانحدار لتحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة، وصورة العلامة التجارية، ومدى استعداد العملاء للتوصية بها للآخرين.

أظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا لأنشطة العلاقات العامة على تحسين صورة العلامة التجارية، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الدعاية الشفهية الإيجابية. كما أوضحت الدراسة أن المستهلكين الذين يمتلكون تصورًا إيجابيًا عن العلاقات العامة الخاصة بعلامة تجارية معينة يكونون أكثر ميلًا لنقل تجربتهم الإيجابية للآخرين، مما يساهم في تحسين مكانة العلامة التجارية في السوق.

أوصت الدراسة بضرورة أن تستثمر الشركات في استراتيجيات علاقات عامة متكاملة تعزز من صورتها الإيجابية، مع التركيز على الشفافية وبناء الثقة مع الجمهور. كما أكدت على أهمية تطوير حملات علاقات عامة تفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مشاركة العملاء وتحفيزهم على نشر توصيات إيجابية عن العلامة التجارية.

دراسة Anggarina et al (٢٠٢٤)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية إدارة العلاقات الإعلامية في الجامعات الخاصة لتعزيز سمعتها المؤسسية، مع التركيز على الاستراتيجيات التي تعتمد على المؤسسات الأكاديمية في بناء صورة إيجابية والتواصل الفعال مع وسائل الإعلام. كما ناقشت الدراسة تأثير هذه الجهود على جذب الطلاب وتعزيز الثقة بين أصحاب المصلحة.

استخدمت الدراسة منهجًا نوعيًا من خلال تحليل دراسات حالة لمجموعة من الجامعات الخاصة، إلى جانب إجراء مقابلات مع مسؤولي العلاقات العامة والمتخصصين في الإعلام الجامعي. كما تم تحليل المحتوى الإعلامي المنشور حول هذه الجامعات لفهم مدى تأثير استراتيجيات العلاقات الإعلامية على تحسين سمعتها.

أظهرت النتائج أن إدارة العلاقات الإعلامية الفعالة تساهم بشكل كبير في تحسين سمعة الجامعات الخاصة من خلال تعزيز الظهور الإعلامي الإيجابي والتفاعل مع القضايا المطروحة في القطاع الأكاديمي. كما

تبين أن بناء علاقات قوية مع الصحفيين والمؤسسات الإعلامية يساهم في تحسين جودة التغطية الإعلامية، مما يؤدي إلى تعزيز ثقة المجتمع والطلاب المحتملين في هذه المؤسسات.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات متكاملة لإدارة العلاقات الإعلامية تعتمد على الشفافية والاتصال المستمر مع وسائل الإعلام. كما أكدت على أهمية استخدام المنصات الرقمية للتواصل مع الجمهور وتعزيز التفاعل الإيجابي، بالإضافة إلى تدريب فرق العلاقات العامة على أساليب التواصل الفعالة لمواجهة الأزمات الإعلامية المحتملة.

دراسة Reputasi dalam kerangka kerja public relation (٢٠٢١)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم السمعة المؤسسية ضمن إطار عمل العلاقات العامة، مع التركيز على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسات. كما تناولت العوامل المؤثرة في تشكيل السمعة المؤسسية وأهمية إدارة الأزمات للحفاظ على صورة إيجابية.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي من خلال مراجعة الأدبيات الحديثة وتحليل دراسات حالة لمؤسسات مختلفة، بالإضافة إلى استخدام منهج البحث النوعي عبر المقابلات مع خبراء العلاقات العامة. كما تم تحليل البيانات المتعلقة باستراتيجيات تحسين السمعة المؤسسية وتأثيرها على ولاء العملاء والجمهور.

أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في إدارة السمعة المؤسسية، حيث تسهم الاستراتيجيات الفعالة في بناء الثقة وتعزيز الصورة الإيجابية. كما تبين أن الاستجابة السريعة والشفافة للأزمات الإعلامية تساعد في تقليل التأثير السلبي على السمعة. بالإضافة إلى ذلك، لوحظ أن المؤسسات التي تستثمر في التواصل المستمر مع الجمهور وتحسين جودة خدماتها تحظى بسمعة أقوى وأكثر استدامة.

أوصت الدراسة بضرورة دمج استراتيجيات العلاقات العامة مع الخطط الاستراتيجية للمؤسسات لضمان تحقيق إدارة فعالة للسمعة المؤسسية. كما شددت على أهمية الاستفادة من التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور وتحسين إدارة الأزمات.

دراسة Widhara (٢٠٢٣)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات إدارة الأزمات في العلاقات العامة التي تتبعها شرطة مقاطعة جاوة الغربية (Polda Jabar) لتعزيز صورتها الإيجابية عبر وسائل الإعلام. كما ركزت على دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وتحسين التواصل المؤسسي أثناء الأزمات.

اعتمدت الدراسة على منهج البحث النوعي باستخدام تحليل المحتوى والتقارير الإعلامية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع المسؤولين عن العلاقات العامة في Polda Jabar. كما تم تحليل كيفية استجابة الشرطة للأزمات من خلال البيانات الصحفية، والمؤتمرات الإعلامية، والتفاعل عبر المنصات الرقمية.

أظهرت النتائج أن شرطة جاوة الغربية تستخدم استراتيجيات تواصل فعالة تشمل الاستجابة السريعة، والشفافية في تقديم المعلومات، والانخراط النشط مع وسائل الإعلام لإدارة الأزمات. كما تبين أن استخدام وسائل الإعلام الرقمية يعزز سرعة انتشار الرسائل الرسمية، مما يساعد في تقليل التأثير السلبي للأزمات على صورة الشرطة.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير سياسات استباقية في العلاقات العامة لإدارة الأزمات بفعالية، مع التركيز على التدريب المستمر لموظفي العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية. كما شددت على أهمية توظيف الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي كأدوات لتعزيز الشفافية والثقة بين المؤسسات والجمهور.

دراسة Tonui, Khaemba & Chakava (٢٠٢٢)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور رعاية الأنشطة الرياضية كأداة تواصل تُستخدم في إدارة سمعة الشركات، مع التركيز على تجربة بنك كينيا التجاري (Kenya Commercial Bank). كما بحثت في مدى تأثير هذه الرعاية على تحسين الصورة المؤسسية وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، حيث تم تحليل استراتيجيات الرعاية الرياضية التي يتبناها بنك كينيا التجاري، إلى جانب إجراء مقابلات مع مديري التسويق والعلاقات العامة في البنك. كما تم جمع البيانات من مصادر ثانوية، بما في ذلك التقارير السنوية والحملات الإعلانية المتعلقة بالرعاية الرياضية.

أظهرت النتائج أن رعاية البنك للأنشطة الرياضية ساهمت في تعزيز علاقته مع الجمهور، وزيادة التفاعل مع العملاء، وتحسين صورته المؤسسية. كما تبين أن هذه الرعاية عززت مستوى الثقة بين البنك وأصحاب المصلحة، مما أدى إلى تعزيز ولاء العملاء وجذب شرائح جديدة من السوق.

أوصت الدراسة بضرورة دمج استراتيجيات الرعاية الرياضية ضمن الخطط التسويقية الشاملة، مع التركيز على اختيار الفعاليات الرياضية التي تتماشى مع هوية الشركة وقيمها. كما أكدت على أهمية قياس تأثير الرعاية الرياضية من خلال مؤشرات أداء واضحة لضمان تحقيق أقصى استفادة منها في بناء السمعة المؤسسية.

دراسة Kiani (٢٠٢١)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين إدارة تجربة العملاء والجوانب الاقتصادية مع التسويق بالعلاقات في الأندية الرياضية، حيث ركزت على كيفية تأثير تجربة العملاء على الأداء الاقتصادي واستراتيجيات التسويق في هذا القطاع.

استخدمت الدراسة منهجية تحليلية كمية، مع الاعتماد على استبيانات موجهة لأعضاء الأندية الرياضية والعاملين في مجال التسويق الرياضي. كما تم تطبيق نماذج إحصائية لاختبار العلاقة بين تجربة العملاء والاستراتيجيات الاقتصادية والتسويقية.

أظهرت النتائج أن تجربة العملاء الإيجابية في الأندية الرياضية تؤثر بشكل مباشر على رضاهم وولائهم، مما ينعكس على الأداء الاقتصادي لهذه الأندية. كما تبين أن التسويق بالعلاقات، الذي يعتمد على بناء تفاعل مستدام مع العملاء، يساهم في تعزيز الإيرادات وتحسين الصورة الذهنية للنادي.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويق تعتمد على تحسين تجربة العملاء وتعزيز التفاعل المستمر معهم، بالإضافة إلى استخدام البيانات الضخمة وتقنيات التحليل المتقدمة لفهم احتياجات العملاء بشكل أعمق. كما أكدت على أهمية الدمج بين التسويق والعوامل الاقتصادية لضمان استدامة الأندية الرياضية وتعزيز مكانتها التنافسية.

دراسة Stadnyk, S., Okun, D., & Bondar, A (٢٠٢٣)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم العلامة التجارية الرياضية من منظور علمي، وذلك استنادًا إلى مراجعة الأبحاث المنشورة في قاعدة البيانات العلمية Scopus. ركزت الدراسة على الاتجاهات البحثية الحديثة المتعلقة بالعلامة التجارية في المجال الرياضي، بالإضافة إلى تحديد العوامل المؤثرة في بناء صورة العلامة التجارية للأندية والرياضيين.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى، حيث تم فحص وتحليل مجموعة من المنشورات العلمية ذات الصلة بعلامات الرياضة التجارية، مع تصنيفها وفقاً لمحاور رئيسية تشمل استراتيجيات التسويق الرياضي، وإدارة السمعة، وتأثير وسائل الإعلام الرقمية.

أظهرت النتائج أن العلامة التجارية الرياضية أصبحت عنصراً أساسياً في صناعة الرياضة الحديثة، حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تعزيز تفاعل الجماهير مع الأندية والرياضيين. كما تبين أن بناء علامة تجارية قوية يتطلب استراتيجيات متكاملة تشمل التسويق الرقمي، والرعاية التجارية، وإدارة السمعة الإعلامية.

أوصت الدراسة بضرورة توجيه المزيد من الأبحاث نحو تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة في تطوير استراتيجيات العلامات التجارية الرياضية. كما أكدت على أهمية تبني نهج تسويقي شامل لتعزيز ولاء المشجعين وزيادة العوائد المالية من العلامة التجارية.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أولاً: أوجه التشابه:

- أهمية السمعة المؤسسية في الأندية الرياضية: تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التأكيد على أن السمعة المؤسسية تعد عنصراً أساسياً في نجاح الأندية الرياضية، حيث تؤثر بشكل مباشر على استقطاب الجماهير، الرعاية، والشركاء الاستراتيجيين.
- دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية: جميع الدراسات، بما في ذلك الدراسة الحالية، تؤكد على أن العلاقات العامة تلعب دوراً جوهرياً في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للأندية الرياضية من خلال استراتيجيات التواصل المختلفة.

- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل الجماهيري: تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإشارة إلى التأثير الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام حول الأندية الرياضية، وتعزيز التواصل بين النادي وجماهيره.

ثانيًا: أوجه الاختلاف:

- تركيز الدراسة الحالية على نادي الهلال السعودي: بينما تناولت الدراسات السابقة أندية رياضية متنوعة في سياقات محلية ودولية، فإن الدراسة الحالية تركز بشكل خاص على نادي الهلال السعودي، مما يمنحها بعدًا تطبيقيًا أكثر تحديدًا.
- تحليل آليات إدارة الأزمات الإعلامية: على الرغم من أن بعض الدراسات السابقة تطرقت إلى دور العلاقات العامة في الأندية الرياضية، إلا أن الدراسة الحالية تسلط الضوء بشكل أكبر على كيفية تعامل نادي الهلال مع الأزمات الإعلامية وتأثير ذلك على سمعته المؤسسية.
- استخدام منهجية بحث شاملة تجمع بين التحليل الكمي والنوعي: في حين اعتمدت بعض الدراسات السابقة على النهج الكمي فقط أو النوعي فقط، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى تقديم تحليل أكثر تكاملًا من خلال المزج بين الأساليب الكمية (مثل الاستبيانات) والأساليب النوعية (مثل المقابلات مع خبراء العلاقات العامة والإعلام الرياضي).

المنطلقات النظرية للبحث:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تشكل الإطار النظري للتحليل، ومن أبرز هذه المفاهيم:

تُعرف إدارة العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات الإيجابية بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي من خلال استراتيجيات اتصال فعالة. تشمل هذه الإدارة التخطيط والتنفيذ لمختلف الأنشطة الإعلامية والترويجية والتواصلية التي تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، إدارة الأزمات، وتعزيز التفاعل مع مختلف الفئات المستهدفة.

٢- سمعة الأندية الرياضية

تعتبر سمعة الأندية الرياضية عن الانطباع العام والصورة الذهنية التي يحملها الجمهور، الشركاء، وسائل الإعلام، والجهات الراعية عن النادي. تتأثر هذه السمعة بعوامل متعددة مثل أداء الفريق، السياسات الإدارية، مستوى التفاعل مع المشجعين، المسؤولية الاجتماعية، وأسلوب إدارة الأزمات. تمثل السمعة القوية عاملاً أساسياً في استقطاب الرعاية، تعزيز الولاء الجماهيري، وتحقيق الاستدامة المالية للنادي.

٣- الاتصال المؤسسي في الأندية الرياضية

يشير الاتصال المؤسسي في الأندية الرياضية إلى العمليات والأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تعزيز التواصل بين النادي والجماهير، الإعلام، الشركاء، والجهات التنظيمية. يشمل ذلك استخدام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، تنظيم المؤتمرات الصحفية، إدارة منصات التواصل الاجتماعي، وإعداد الرسائل الإعلامية الرسمية، بما يساهم في تحسين الشفافية، بناء الثقة، وتعزيز صورة النادي في المجال الرياضي والمجتمعي.

منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أهمية إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية: دراسة حالة على نادي الهلال. يهدف هذا المنهج إلى تقديم وصف دقيق وتحليل شامل لكيفية توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين السمعة المؤسسية للأندية الرياضية، من خلال

ثلاثة أبعاد رئيسية تشمل الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، والمسؤولية الاجتماعية الرياضية، مما يسهم في تقييم مدى فاعلية هذه الممارسات في بناء صورة إيجابية، تعزيز ولاء الجمهور، وزيادة الدعم والرعاية التجارية للنادي.

يتم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات التي ستوزع على عينة من الموظفين في قسم العلاقات العامة، الإداريين، والجمهور المتابع لنادي الهلال، بهدف قياس مدى فاعلية ممارسات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للنادي، زيادة مستوى التفاعل الجماهيري، وتعزيز شراكات الرعاية. يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المصممة لقياس تأثير الاتصال المؤسسي في بناء الثقة مع الجماهير، مدى نجاح إدارة الأزمات في الحفاظ على سمعة النادي خلال المواقف الطارئة، ودور المبادرات المجتمعية في تعزيز الانتماء ودعم العلامة التجارية للنادي. سيتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية متقدمة لاستخلاص العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة ومؤشرات السمعة المؤسسية، بالإضافة إلى قياس مدى وعي العاملين والجماهير بأهمية استراتيجيات العلاقات العامة في ترسيخ مكانة النادي وتعزيز حضوره الإعلامي والرياضي.

إلى جانب ذلك، سيتم توظيف المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات فردية معمقة مع مسؤولي العلاقات العامة في نادي الهلال، الخبراء الإعلاميين، والرعاة الرسميين، بهدف الوصول إلى فهم أعمق للتحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة ومدى تأثيرها على السمعة المؤسسية للنادي. ستوفر هذه المقابلات بيانات نوعية تساعد في توضيح العوامل التي تسهم في بناء سمعة قوية للأندية الرياضية، التحديات المرتبطة بإدارة العلاقات الإعلامية والجماهيرية، ومدى تأثير توظيف استراتيجيات اتصال فعالة على تحسين الصورة الذهنية وتعزيز شعبية النادي محليًا ودوليًا، مما يسهم في تحقيق أهدافه التنافسية والتسويقية في ظل بيئة رياضية متطورة.

مصادر البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على مصادر بيانات متنوعة لضمان تحقيق أهدافها البحثية، حيث تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بأهمية إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية: دراسة حالة على نادي الهلال، وذلك على النحو التالي:

أولاً: المصادر الثانوية

تشمل المصادر الثانوية الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية التي تناولت موضوع إدارة العلاقات العامة ودورها في بناء السمعة المؤسسية للأندية الرياضية، إضافة إلى الدراسات السابقة التي بحثت في تأثير الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، والمسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية وتعزيز مكانتها. كما تضمنت المصادر الثانوية الدوريات العلمية المحكمة، الرسائل الجامعية، والتقارير الصادرة عن المؤسسات الرياضية والإعلامية، مما وفر قاعدة معرفية متكاملة تدعم الإطار النظري للدراسة.

ثانياً: المصادر الأولية

تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من أفراد مجتمع الدراسة، حيث تم تصميمها بعناية لقياس مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين سمعة نادي الهلال. وقد تم إعداد الاستبانة إلكترونياً عبر منصة متخصصة، وتوزيعها على عينة تشمل مسؤولي العلاقات العامة في النادي، الإداريين، وال جماهير المتابعين، لضمان تمثيل شامل لوجهات النظر المختلفة حول أثر العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للنادي، وزيادة ولاء الجماهير، ودعم الرعاية والمستثمرين.

أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية:

تعتمد الدراسة على مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها، وذلك باستخدام برنامج

الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم تطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

➤ الإحصاء الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية: لتحليل التوزيع الديموغرافي لأفراد العينة وتقديم تصور عام حول آرائهم فيما يتعلق بممارسات العلاقات العامة في نادي الهلال.
- الوسط الحسابي: لقياس النزعة المركزية وتقدير متوسط إجابات المشاركين حول مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على تعزيز سمعة النادي.
- الانحراف المعياري: لقياس مدى تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، مما يساعد في فهم درجة التباين في وجهات النظر حول فاعلية الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، والمسؤولية الاجتماعية.

➤ الإحصاء التحليلي:

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لاختبار مدى تأثير الأبعاد المختلفة لإدارة العلاقات العامة (الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، المسؤولية الاجتماعية) مجتمعة على تحسين سمعة النادي.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): لاختبار تأثير كل بعد من أبعاد العلاقات العامة بشكل منفرد على الصورة الذهنية للنادي وتعزيز تفاعله مع الجماهير.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kurtosis Test): للتحقق من مدى مطابقة توزيع البيانات للتوزيع الطبيعي، مما يضمن صحة استخدام الاختبارات الإحصائية الأخرى وتحليل النتائج بدقة.

نموذج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير إدارة العلاقات العامة على تعزيز سمعة الأندية الرياضية، مع

التركيز على نادي الهلال كنموذج تطبيقي، وتتضمن المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: إدارة العلاقات العامة بأبعادها: (الاتصال المؤسسي، إدارة الأزمات، المسؤولية الاجتماعية).

المتغير التابع: سمعة النادي الرياضي.

حدود البحث:

الحدود الزمنية: تركز الدراسة على تحليل البيانات خلال عام ٢٠٢٥.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على نادي الهلال في المملكة العربية السعودية.

الحدود الموضوعية: تستهدف الدراسة تحليل أثر إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة الأندية الرياضية، مع التركيز على نادي الهلال كنموذج تطبيقي.

قائمة المراجع:

- Anggarina, P. T., Irawan, A. P., Dewi, F. I. R., Noviyanto, N., & Putri, D. W. (2024). Media relations management of private university in supporting reputation enhancement. International Journal of Application on Economics and Business, 2(1), 2786–2797.

<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.2786-2797>

- Awoyemi, O., Attah, R. U., Basiru, J. O., & Leghemo, I. M. (2023). Strategic integration of media and public relations to address communication barriers in organizational reputation management. *Open Access Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(1), 076–085. <https://doi.org/10.53022/oarjms.2023.6.1.0035>
- Erfina, E., Sari, S., & Octaviani, V. (2023). Implementasi Peran Public Relation Dalam Membangun Reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 2(3). <https://doi.org/10.37676/mude.v2i3.4365>
- Examining Corporate Crisis Public Relations Practices in Sport Star Crisis Events from the Perspective of Positive Public Relations. (2023). *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 3(6), 25–29. <https://doi.org/10.54691/fhss.v3i6.5139>
- Kiani, M. S. (2021). Investigating the relationship between customer experience management and economics with relationship marketing in sports clubs. 7(1), 45–63. <https://doi.org/10.12775/QS.2021.004>
- Koa, M. (2022). Image Repair Strategies in Public Relations Crisis: A Case Study of Real Madrid's Response Strategies to the Bernabeu Leaked Audio Scandal. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(3), 25. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.3.347>

- Kömür, G., & Köroğlu, A. (2022). Mediating role of brand image in the relationship between public relations perception and positive word of mouth. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 10(2), 550–579. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1103997>
- Marisya, M., Yudha, N., & Besa, I. (2023). Peranan public relations dalam menjaga citra perguruan tinggi. *Al Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen (e-Journal)*, 10(2), 128. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i2.10979>
- Oparaugo, B. (2021). Role of Public Relations in Corporate Image Building and Sustenance. 2(1), 26–37. <https://doi.org/10.51137/IJARBM.2021.2.1.3>
- Reputasi dalam kerangka kerja public relation. (2021). 3(1), 92–102. <https://doi.org/10.30659/JIKM.3.1.92-102>
- Sirzad, N. (2022). A review in the framework of reputation management and consumer relations: online reputation components model proposal. *Dogus University Journal*. <https://doi.org/10.31671/doujournal.957602>
- Stadnyk, S., Okun, D., & Bondar, A. (2023). Sports branding as an object of scientific analysis based on the study of publications in the international scientometric database Scopus. *Slobožans'kij Naukovo–Sportivnij Visnik*, 27(2), 81–91. <https://doi.org/10.15391/snsv.2023-2.004>

- The role of public relations and the media in the activity of public administrative bodies. (2023). International Journal of Advances in Scientific Research, 03(05), 180–186. <https://doi.org/10.37547/ijasr-03-05-29>
- Tonui, E. K., Khaemba, J., & Chakava, H. (2022). Sports sponsorship as a communication tool used in corporate reputation management: A case study of Kenya Commercial Bank. Journal of Media & Communication, 1(1), 47–52. <https://doi.org/10.51317/jmc.v1i1.293>
- Widhara, S. S. (2023). Manajemen krisis public relations polda jabar dalam membangun citra positif melalui media massa. Indonesian Journal of Digital Public Relations, 2(1), 45. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v2i1.6438>

Mid–Ocean University

College of Management

Specialization Business Administration



**The importance of public relations management in
enhancing the reputation of sports clubs: A case study
on the Saudi Al-Hilal Club**

Preparation:

Ebtihal Ismael Alarafi

243001728

Supervision:

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

1446 – 2025