

تأثير العلاقات العامة في تشكيل القيم السلوكية للأطفال والمراهقين المتربين على النوادي الرياضية "دراسة
حالة من المجتمع السعودي"

**The impact of public relations on shaping the behavioral
values of children and adolescents who attend sports clubs:
"A case study from Saudi society"**

اسم الطالبة

اشواق عثمان الغامدي

الرقم الأكاديمي: ٢٤١٠٠١٠٠٢

إشراف

د. أسماء أبو عنزة

خطة البحث

المقدمة:

تعد العلاقات العامة من أهم المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث الذي تعقدت علاقاته وتشابكت على كل المستويات، فهي تحتل مكانة بارزة في العالم لما تؤديه من دور فاعل في تسهيل عملية الاتصال وإشاعة فهم مشترك بين أطراف وفئات المجتمع، فهي صيغة متطورة للتفاعل الاجتماعي، وهي تسهم في تطوير التفاعل بين الأفراد، على مستوى المنظمات داخل المجتمع، وكذلك على مستوى الدول في إطار المجتمع الدولي، كما أن وظيفة العلاقات العامة تتزايد باعتبارها إحدى وظائف المؤسسة، بالإضافة إلى أهميتها في المجتمعات، حيث لا تخلو أي مؤسسة من المؤسسات مهما اختلفت نشاطاتها من صلات العمل، والمصالح المتبادلة، والتعامل مع الآخرين، والتي تتوسع وتتوطد بمرور الزمن، انسجاماً مع التقدم والتطور الحضاري والاجتماعي والتكنولوجي (أبو الخير، وأبو عياش، ٢٠٢١: ٢)

وتعتبر الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة أحد فروع الإعلام الهامة التي تتأثر وتتأثر في المجتمع الذي تنشأ في، وتقوم على الاتصال والاقناع بين المؤسسة والجمهور بنوعية الداخلي والخارجي، وإذا كانت العلاقات العامة بمؤسسات الدولة تسعى إلى إمداد الشباب الجامعي بكل ما هو جديد وتعمل على إمدادهم بالمعلومات المختلفة من خلال إقامة سلسلة من الندوات للتوعية في نحو مختلف الموضوعات والقضايا بشكل عام (السيد، الطنباري، ونحلة، ٢٠٢٢: ١٤٨)

والعلاقات العامة في المؤسسات الرياضية من الوظائف الإدارية الهامة التي توضح مكانة المؤسسة من حيث أهدافها ووظائفها وما تقدمه للمجتمع من خدمات (سليم، ٢٠١٧: ١٧٤)

ومما لا شك فيه أن دور العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية هو أن تفعل أنشطتها الاتصالية باعتبارها وسيلة إعلامية تخاطب جمهوراً متجانساً داخل الأندية الرياضية وخارجها، بالإضافة إلى الدور

الإعلامي للعلاقات العامة لتشكيل وقيم وسلوك الأطفال المراهقين في الأندية الرياضية (عامر، وعبد العاطي، ونحلة، ٢٠٢٠: ١١٠)

كما أن للأنشطة التي تمارس داخل الأندية الرياضية تأثير على الأطفال والمراهقين المترددين والمشاركين في تلك الأنشطة، حيث تعتبر الأندية الرياضية من أهم المؤسسات التي تلعب دورا كبيرا في المجتمع، كما أن للعلاقات العامة تأثير على نشر القيم السلوكية بين الأطفال والمراهقين المترددين عليها (عامر، وعبد العاطي، ونحلة، ٢٠٢٠: ١١٠)

من هنا ولما لهذا الموضوع من أهمية فقد تم إجراء البحث الحالي وذلك لتعرف على تأثير العلاقات العامة في تشكيل القيم السلوكية للأطفال والمراهقين المترددين على النوادي الرياضية "دراسة حالة من المجتمع السعودي"

مشكلة الدراسة.

تعتبر العلاقات العامة في أي مؤسسة هي المدخل الرئيسي لتلك المؤسسة ويكون ذلك عبر الخطّة التي تضعها إدارة العلاقات العامة وتقوم بتنفيذها، كما أنها لا تتفصل عن الإدارات الأخرى فيكون التنسيق بين الإدارات الأخرى وإدارة العلاقات العامة في تنفيذ البرامج المشتركة في التي تقيمها المؤسسة، وإذا وجدت العلاقات العامة المساحة والصلاحيات، والدعم المطلوب فإنها بلا شك سوف ترتقي بالمؤسسة (شتيه، وآخرون، ٢٠٢٣: ٢٤)

وتعتبر العلاقات العامة أحد الأفرع الهامة في مجال الإعلام، إذ تزايد أهميتها ودورها في المؤسسات والشركات المختلفة، وخاصة مع ازدياد مجال المنافسة من ناحية، والتشويه الذي يطال بعض المؤسسات الأخرى، ومع تطور العصر وما صاحبه من متغيرات تكنولوجية، ووسائل جديدة في الابتكار والترويج الدعاية، وآليات جديدة لتحسين الصورة الذهنية للجهات والمؤسسات، بدأ النظر للعلاقات العامة بشكل مغاير، لتتطور

وظيفتها عن هذا الإطار، لكي تقدم أدوار أكثر فاعلية، من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة (قطب، وآخرون، ٢٠٢١: ٤٢)

وترى الباحثة أن الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية تعتبر من أبرز الأمثلة على تطوير نظريتها لأجهزة العلاقات العامة بداخلها، من سعيها لتعزيز أنشطة تلك الأجهزة بداخلها لتقديم أدوار جديدة تحقق أهداف المؤسسة عبر أدوات اتصالية وإعلامية جديدة فرضتها متغيرات العصر، لذلك فهي تحتاج إلى المزيد من الاهتمام وإلقاء الضوء عليها، وبالتالي فمن الضروري التعرف على دور الأنشطة الاتصالية لعلاقات العامة في الأندية الرياضية، والتعرف على دورها في تشكيل القيم السلوكية لدى الأطفال والمراهقين من هنا تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على تأثير العلاقات العامة في تشكيل القيم السلوكية للأطفال والمراهقين المتربين على النوادي الرياضية "دراسة حالة من المجتمع السعودي".

أهمية الدراسة.

الأهمية العلمية:

١. تتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع الذي تناولته وهو تأثير العلاقات العامة في تشكيل القيم السلوكية للأطفال والمراهقين المتربين على النوادي الرياضية، حيث يعتبر موضوع الدراسة من الموضوعات البحثية الجديدة التي لم يتم تناولها من قبل وذلك على حد علم الباحثة.
٢. كما تكن أهمية الدراسة في كونها أول دراسة عربية تتناول دور العلاقات العامة في تشكيل القيم السلوكية للأطفال والمراهقين، فعلى حد علم الباحثة لن تجد أي دراسة عربية أو أجنبية تناولت الموضوع، وقد شكل ذلك دافعا قويا لاهتمام الباحثة بدراسته والتعرف على كيفية ممارسة دور العلاقات العامة في تشكيل القيم السلوكية للأطفال والمراهقين في النوادي الرياضية في المملكة العربية السعودية.

٣. كما تتمثل أهمية الدراسة في العينة التي تم تناولها وهي فئة الأطفال والمراهقين وذلك لما لهذه العينة من أهمية في المجتمع ولحاجتها إلى الاهتمام والرعاية من جميع الجوانب النفسية والسلوكية والاجتماعية.

الأهمية العملية:

١. تأتي الدراسة كاستجابة لملا توصلت إليه الدراسات والمؤتمرات في مجال تطوير وتنشيط دور العلاقات العامة في جميع المؤسسات ومنها النوادي الرياضية.
٢. تبرز أهمية الدراسة أيضا في كونها انطلق لمزيد من الدراسات المستقبلية فيما يتعلق بموضوعها، تأثير العلاقات العامة في تشكيل سلوكيات الأطفال والمراهقين المتردين على النوادي الرياضية، مما قد يوسع أفق الباحثين الآخرين لتناولها وربطها بإحدى الموضوعات البحثية الأخرى.
٣. تعتبر هذه الدراسة نقطة انطلاق لمزيد من الدراسات المستقبلية فيما يتعلق بموضوعها، وتمثل إضافة لبحوث العلاقات العامة، كما تساعد ممارسي العلاقات العامة على المشاركة الإيجابية والنقدية في البيئة الرقمية، بالاعتماد على مهارات التواصل والابداع الفعال وتوظيفية في تشكيل سلوك الأطفال والمراهقين.
٤. من الممكن أن يستفيد المعنيين من نتائج وتوصيات الدراسة الحالية في تطوير دور العلاقات العامة في الأندية الرياضية، تشكيل سلوك الأطفال والمراهقين.

أهداف الدراسة.

تهدف الدراسة الحالية إلى:

١. التعرف على دور العلاقات العامة في الأندية الرياضية في المملكة العربية السعودية.
٢. التعرف على التغيرات التي تحدثها العلاقات العامة في تشكيل القيم السلوكية للأطفال والمراهقين المتردين على النوادي الرياضية.

٣. التعرف على أثر العلاقات العامة في تشكيل القيم السلوكية للأطفال والمراهقين المتردين على النوادي الرياضية "دراسة حالة من المجتمع السعودي".

٤. وضع بعض التوصيات والمقترحات التي تساعد في تفعيل دور العلاقات العامة وبالتالي تشكيل القيم السلوكية للأطفال والمراهقين المتردين على الأندية الرياضية.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي الأول:

ما أثر العلاقات العامة في تشكيل سلوكيات الأطفال والمراهقين المتردين على النوادي الرياضية "دراسة حالة من المجتمع السعودي"؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي السابق الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما دور العلاقات العامة في النوادي الرياضية بالمملكة العربية السعودية؟
٢. ما أهم القيم السلوكية الاجتماعية التي تسهم العلاقات العامة في تشكيلها لدى الأطفال والمراهقين المتردين على النوادي الرياضية في المملكة العربية السعودية؟
٣. ما أهم القيم السلوكية النفسية التي تسهم العلاقات العامة في تشكيلها لدى الأطفال والمراهقين المتردين على النوادي الرياضية في المملكة العربية السعودية؟
٤. ما أهم القيم السلوكية الصحية والرياضية التي تسهم العلاقات العامة في تشكيلها لدى الأطفال والمراهقين المتردين على النوادي الرياضية في المملكة العربية السعودية؟
٥. ما أهم القيم السلوكية الدينية التي تسهم العلاقات العامة في تشكيلها لدى الأطفال والمراهقين المتردين على النوادي الرياضية في المملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور العلاقات العامة في الأندية الرياضية وتشكيل القيم السلوكية للأطفال والمراهقين المترددين على النوادي الرياضية بالمملكة العربية السعودية.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور العلاقات العامة في الأندية الرياضية وتشكيل القيم السلوكية الاجتماعية للأطفال والمراهقين المترددين على النوادي الرياضية بالمملكة العربية السعودية.
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور العلاقات العامة في الأندية الرياضية وتشكيل القيم السلوكية النفسية السوي للأطفال والمراهقين المترددين على النوادي الرياضية بالمملكة العربية السعودية.
٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور العلاقات العامة في الأندية الرياضية وتشكيل القيم السلوكية الصحية والرياضية للأطفال والمراهقين المترددين على النوادي الرياضية بالمملكة العربية السعودية.
٥. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور العلاقات العامة في الأندية الرياضية وتشكيل القيم السلوكية الدينية للأطفال والمراهقين المترددين على النوادي الرياضية بالمملكة العربية السعودية.
٦. توجد فروق بين أفراد العينة في تشكيل القيم السلوكية تعزي لمتغير (الجنس، المستوى الاجتماعي، المستوى الاقتصادي).

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: دور العلاقات العامة في النوادي الرياضية
- المتغير التابع: تشكيل القيم السلوكية (القيم السلوكية الاجتماعية، القيم السلوكية النفسية، القيم السلوكية الصحية والرياضية، القيم السلوكية الدينية)
- المتغير الوسيط: (الجنس، الحالة الاجتماعية، الحالة الاقتصادية)

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة:

تندرج الدراسة الحالية تحت نوع الدراسات الوصفية التحليلية.

المنهج المستخدم في الدراسة:

سوف تستخدم الدراسة الحالية منهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب في مثل هذه البحوث.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من الأطفال والمراهقين المتردين على النوادي الرياضية في المجتمع السعودي، والتي تتراوح أعمارهم ما بين (١٢ إلى ١٨) سنة.

وسوف يتم استخراج عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وعددهم ٢٠٠ من الأطفال والمراهقين المتردين على الأندية الرياضية في المجتمع السعودي والتي تتراوح أعمارهم ما بين (١٢ إلى ١٨) سنة.

أدوات الدراسة:

ستقوم الباحثة بإعداد استبانة عدت خصيصا لتعرف على تأثير العلاقات العامة في تشكيل القيم السلوكية للأطفال والمراهقين المتردين على النوادي الرياضية "دراسة حالة من المجتمع السعودي".

وسوف يتم تقسيم الاستبانة إلى قسمين:

• القسم الأول: البيانات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى الاقتصادي، المستوى الاجتماعي).

• القسم الثاني: محاور الاستبانة والتي قسمت إلى:

- المحور الأول: دور العلاقات العامة في الأندية الرياضية.

- المحور الثاني: القيم السلوكية لأفراد العينة (القيم السلوكية الاجتماعية، القيم السلوكية النفسية، القيم السلوكية الصحية والرياضية، القيم السلوكية الدينية).

وسوف يتم حساب الصدق والثبات الاستبانة لتأكد من صلاحيتها في الحصول على نتائج الدراسة.

محددات الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تمثلت الحدود الموضوعية في تأثير العلاقات العامة في تشكيل القيم السلوكية للأطفال والمراهقين المتردين على النوادي الرياضية "دراسة حالة من المجتمع السعودي".
- الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية في الأطفال والمراهقين المتردين على النوادي الرياضية المجتمع السعودي.
- الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمانية في العام الدراسي ١٤٤٥-٢٠٢٤.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالاضطلاع على التراث العلمي الخاص بموضوع الدراسة ومتغيراتها، ولم تجد الباحثة دراسة متطابقة للدراسة الحالية لذا سيتم عرض الدراسات السابقة قريبة الصلة لموضوع الدراسة والحالية وهي كما يلي:

أولاً: الدراسات العربية:

أجرى شتية وآخرون (٢٠٢٣) دراسة بعنوان: دور العلاقات العامة بوزارة الصحة في التنقيف الصحي لمراهقين المصريين". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية ومساهمتها في التنقيف الصحي للمراهقين، وإكسابهم المعلومات الصحية الخاصة بعدد من القضايا الصحية، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي الميداني، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من المراهقين عمر

١٨ عاما، وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، أسفرت الدراسة عن عدة نتائج منها جاء تقييم المراهقين من حيث الاستفادة من أنشطة المؤسسات الصحية كالتالية: اكتساب معلومات صحية وثقافية جديدة في الترتيب الأول بنسبة ٧٨,٥٪ نقل العديد من المكومات المكتسبة لأفراد الأسرة والزلاء في الترتيب الثاني بنسبة ٤٨٪، تجنب الإصابة بفيروس كوفيد ١٩ ومتحوراته في الترتيب الثالث بنسبة ٤٤.٥٪ تعلم قيم ومعتقدات المجتمع الصحية السليمة والتي تحث على الحفاظ على الصحة وبناء رصيد من المعلومات الصحية البناءة، في الترتيب الرابع بنسبة ٤٣٪، وجاء تقييم المراهقين لمستوى المعلومات المقدمة من خلال أنشطة المؤسسة الصحية على الفيسبوك كالتالي: المعلومات مناسبة لجمهور المتلقي في الترتيب الأول بنسبة ٣٦.٧٥٪ المعلومات وافقة وشاملة في الترتيب الثاني بنسبة ٢٦.٢٥٪ المعلومات الجديدة في الترتيب الثالث بنسبة ٢٠.٥٪ المعلومات يمكن تنفيذها في الترتيب الرابع بنسبة ٦.٥٪ أما نتائج فروض الدراسة كالتالي: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تعرض المراهقين لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية وبين متوسطات درجات الثقافة الصحية لديهم، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استفادة المراهقين من أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة الصحية من حيث النوع.

أجرى قطب، وعبد الشافي، وإبراهيم (٢٠٢١) دراسة بعنوان: "أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية وعلاقتها بتعزيز الهوية المصرية لدي المراهقين". هدفت إلى التعرف على دور أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية (وزارة الدفاع والداخلية) في تعزيز الهوية المصرية لدي المراهقين، والكشف عن أسباب استخدام المراهقين للعلاقات العامة وتفضيلاتهم لأدواتها ووسائلها كما تهدف للتعرف أكثر على الاستمالات الاقناعية تفضيلا للمراهقين، والدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح، واستخدمت الاستبانة على عينة مكونة من ٤٠٠ من طلاب وطالبات الجامعة تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٢١) سنة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى متابعة المبحوثين لأنشطة العلاقات العامة لمؤسسات الأمنية (الداخلية- الدفاع) بنسبة ٥٤.٨٪، من إجمالي العينة بالترتيب الأول، يليها بصفة أحيان بنسبة ٤٣٪، وأخيرا بصفة لا ١.٤٪ من إجمالي العينة، وفيما اتفق المبحوثون على طريقة "الراديو" في المركز الخامس بوزن مرجح ٧٨٤ نقطة

وبنسبة ١٠.٥٨٪ لوزارة الدفاع وبوزن مرجح ١٠٢٧ نقطة بنسبة مئوية من ٩.٤٤٪ لوزارة الداخلية، كما أتفق المبحوثون على طريقة "الصحف" في المرتبة السادسة، بوزن مرجح ٧٦٤ نقطة، وبنسبة ١٠.٣٪ لوزارة الدفاع، ويوزن مرجح ٩٢٥ نقطة، بمسبة ٨٤٪ لوزارة الداخلي، كما جاءت نسبة اهتمام إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الأمنية (الدفاع - الداخلية) بتدريب القائمين على العلاقات العامة ٨٩٪ في وزارة الدفاع، حيث يوجد مراكز متخصصة لتدريب الكوادر الإدارية، وجاءت وزارة الداخلية بنسبة ٧٥٪ كما أثبت تخصص ميزانية التدريب الدوري على جميع الأصعدة من أجل تحقيق التأثير المنشود. وتبين من نتائج الفروض وجود علاقة ارتباطية طردية (موجبة) بين دور أجهزة العلاقات العامة بوزارتي الدفاع وبين أنشطة العلاقات لهم في تعزيز الهوية المصرية.

أجرى النعيمي (٢٠١٦) دراسة بعنوان: "دور العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة في التوعية الثقافية للطفل المصري". تهدف الدراسة للتعرف على أهم الأنشطة والاصدارات التي تقوم بها العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة والتعرف على نوعية المعلومات التي يفضل الأطفال متابعتها في أنشطة واصدارات وإدارة العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة، والتعرف على الموضوعات والقضايا التي تقدم من خلال أنشطة العلاقات العامة المتصلة بالتوعية الثقافية للأطفال، والتعرف على مدى متابعة الأطفال أنشطة العلاقات العامة والموضوعات والمجالات التي يقبلون عليها، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي للدراسات الوصفية، واستخدمت أداة الاستبانة لأطفال المترددين على المؤسسات ومقياس الوعي الثقافي كأداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة ٢٠٠ من الأطفال (٩-١٢) سنة، وكانت نتائج الدراسة أن من أهم الموضوعات التي تؤدي إلى التوعية الثقافية للطفل وتنظيم العلاقات مع الحاجات المحيطة وكيفية المشاركة في مواجهة المشكلات والسلبيات في المجتمع إلى التوعية بالحقوق والواجبات الخاصة بالمواطنة والتعريف بالمؤسسات السياسية وطرق الترشيح والانتخاب، ووجود تأثير قوى للعلاقات العامة على مستويات التوعية الثقافية التي تقدمها مؤسسات الطفولة للأطفال المشاركين فيها، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقديرات الممارسين لأدوار العلاقات العامة

وارتفاع مستويات التنشيط العامة للطفل، وظهور علاقة دالة إحصائية بين جودة إدارة العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة وبين مشاركة الأطفال في فعاليات تنمية الوعي الثقافي.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

أجرى (Otubanjo, O (٢٠١١) دراسة بعنوان: "ممارسات العلاقات العامة الحديثة ومفاهيم المراهقين نحو البيئة في نيجيريا". هدفت الدراسة إلى التعرف على الممارسات الحديثة للعلاقات العامة ومفاهيم المراهقين حول البيئة في نيجيريا، وتكونت عينة الدراسة من مجموعة من الشباب في نيجيريا واستخدم الاستبيان للتعرف على تاريخ وتطور ممارسة العلاقات العامة في الفترات التي تم تحديدها ثم إجراء مقابلات مع الشباب للتعرف على العلاقة بين ممارسة العلاقات العامة ونمو المفاهيم الإيجابية لديهم نحو البيئة، وأشارت نتائج الدراسة إلى هيمنة أربع فترات مهمة في تنمية العلاقات العامة الحديثة التي تمارس في نيجيريا، وتشمل العلاقات العامة عصر البث، عصر الدعاية السياسية، عصر المعلومات العامة وعصر الاحتراف وأكدت نتائج الدراسة على الدور الفعال لممارسة العلاقات العامة في نمو المفاهيم البيئية لدى الشباب.

أجرى (Crispate, N (٢٠١٠) دراسة بعنوان: "دور العلاقات العامة في تنمية شعور المراهقين والشباب في رومانيا بالمسؤولية الاجتماعية". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تنمية شعور المراهقين والشباب في رومانيا بالمسؤولية الاجتماعية وعناصرها المختلفة والتعرف أيضاً على التأثيرات الإيجابية للعلاقات العامة على الشباب والمراهقين وكذلك العوامل البيئية والاجتماعية المؤثرة في ممارسة المراهقين والشباب للعلاقات العامة. وقد تكونت عينة الدراسة من (٣٥٠) من المراهقين والشباب، وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد أظهرت نتائج الدراسة تميز العلاقات العامة لكونها إدارة فريدة من نوعها التي تساعد المنظمة على التفاعل الاجتماعي والسياسي مع مكونات بيئتها. هذه المكونات تشكل البيئة المؤسسية للمنظمة، والتي تشمل من الجماهير التي تؤثر على قدرة المنظمة لتحقيق أهدافها والتي يتوقعها المنظمات للمساعدة لهم تحقيق أهدافهم الخاصة مثل منظمات حل المشاكل بالنسبة للمجتمع، ولكن كما أنها تخلق مشاكل

للمجتمع وبالتالي، يمكن تحديده من خلال قياس نوعية العلاقات التي تقيمها مع المكونات الإستراتيجية للبيئة المؤسسية.

وأجرى (Marks, H. M (٢٠١٨) دراسة بعنوان: "أثر العلاقة بين المشاركة في أنشطة العلاقات العامة بالمدارس وموقف الطلاب في سن المراهقة نحو المشاركة الاجتماعي". تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة مشاركة الطلاب في أنشطة العلاقات العامة بالمدارس في تعزيز مشاركتهم الاجتماعية، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي ذو التصميم الارتباطي، حيث كانت العلاقات العامة بالمدارس بمثابة المتغير المستقل والمشاركة الاجتماعية للطلاب كمتغير مرتبط، وشارك في الدراسة عينة تكونت من ١٨٣ طالبا وطالبة بمرحلة التعليم الثانوي بأحد المدارس العليا بولاية أيوا الأمريكية متوسط العمر ما بين (١١-١٥) عام، واستخدمت الاستبانة والمقابلة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة بين مشاركة الطلاب في أنشطة العلاقات العامة المدرسية وبين مشاركتهم الاجتماعي من خلال استجاباتهم على الاستبيان والمقابلات، وتأثير علاقة ممارسة الطلاب لعلاقات العامة المدرسية بالمشاركة المجتمعية بعنصر النوع (حيث مالت الإناث إلى إظهار مستويات أعلى في المشاركة الاجتماعية بالمقارنة مع الذكور) ولكن ليس بالنسبة لمتغير السن.

وأجرى (Indest, C (٢٠١٨) دراسة بعنوان: "العلاقات الهامة بمؤسسات الطفولة" دراسة حالة لثلاث مؤسسات توظف العلاقات العامة وعلاقتها بنمو المشاركة الاجتماعية". تهدف الدراسة إلى استعراض العلاقة بين العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة والمشاركة الاجتماعية لطلاب في ضوء دراسة ثلاث حالات لمؤسسات الطفولة بمدن نيو أورليانز وباتون روج ولافاييت تقدم برامج علاقات عامة تحديدا، شارك في الدراسة ممثلون عن الهيكل التنظيمي لتلك البرامج على النحو التالي: عدد ٦ (إداريون بالمؤسسات) وعدد ٣ (مدير وإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة) وعدد ١٦ (ممارسون لنشاط العلاقات العامة)، تم تطبيق المقابلة كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن البناء التنظيمي لأنشطة برامج العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة يعتمد على نموذج جرونيج (الصحافة والمعلومات العامة)، وتمثلت العوامل المؤثرة في نجاح برامج

العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة في سن الأطفال وحجم البرامج ومركزية تنظيم أنشطة العلاقات العامة، وظهور علاقة موجبة وفقا للتحليلات بين أنشطة العلاقات العامة والمشاركة الاجتماعية للطلاب.

وأجرى (Christofferso, J ٢٠١٧) دراسة بعنوان: "كيف تؤثر الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة على المشاركة الاجتماعية لمرافقين". تهدف الدراسة إلى فحص تأثير الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة على المشاركة الاجتماعية لمرافقين، واستخدمت الدراسة المنهجين الكمي والنوعي في تجميع البيانات حول تأثير الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة على المشاركة الاجتماعية لمرافقين، وتمثلت عينة الدراسة في ١٥ رسالة علمية وبحث ومقال تناولت تأثير الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة على المشاركة الاجتماعية لمرافقين منشورة في ٤ دوريات علمية إلكترونية محكمة، وقد روعي في الدراسات أن تكون العينة لمرافقين ما بين (١٢-١٨) سنة، وأن يكون الهدف الرئيسي هو فحص دور الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة في تحسين المشاركة الاجتماعية، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من استمارة تحليل المحتوى والتحليلات الكمية والوصفية، وقد بينت نتائج الدراسة على أنه اتفقت جميع الدراسات على أهمية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تنمية وحث المشاركة الاجتماعية لمرافقين، وأظهرت التحليلات أن طبيعة الأنشطة الاتصالية ارتبطت ارتباطا وثيقا بالنمو المشاركة الاجتماعية لطلاب.

وأجرى (Xiang, B ٢٠١٧) دراسة بعنوان: "المشاركة الاجتماعية بين المرافقين الصينيين: دراسة حالة على الأنشطة الاتصالية لعلاقات العامة". تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين اشتراك الطلاب في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وتحسن مشاركتهم الاجتماعية، بالإضافة إلى استكشاف الفروق النوعية بين الطلاب في تلك المشاركة، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة النوعية لاستكشاف مستويات المشاركة الاجتماعية للطلاب الصينيين نتيجة لمشاركة في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وتمثل مجتمع الدراسة في ثلاث مدارس للمرحلة الثانوية تطبق برامج للعلاقات العامة في الصين، بينما كانت العينة من ٢١٨ طالب وطالبة متوسط العمر بينهم (١٣-١٦) سنة، كما شارك في الدراسة ٣٢ ممارس للعلاقات العامة بتلك المدارس، تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة لتحقيق الأهداف، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من

الاستبانة وقد أسفرت نتائج الدراسة على أنه تقدم الدراسة الدعم والتوجهات الإيجابية نحو علاقة مشاركة الطلاب في أنشطة العلاقات العامة كوسيلة لتحسين المشاركة الاجتماعية للطلاب، وذلك من خلال تحليل استجابات المفحوصين على أسئلة الاستبانة، وعدم ظهور فروق نوعية بين الذكور والإناث من حيث مستويات المشاركة الاجتماعية كنتيجة لممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمدارس.

الإطار النظري

المبحث الأول: العلاقات العامة:

تمهيد:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتسند إليها أدوراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها، وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة سواء كانت حكومية أو أهلية لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من إمكانيات (شرف، ٢٠١٧: ١٨٧)

تعريف العلاقات العامة:

أفق الكثير من الباحثين على أنه يصعب الحصول على تعريف واحد للعلاقات العامة، وذلك عائد إلى تداخل وظيفة العلاقات العامة مع وظائف اتصالية وإدارية عديدة، وكذلك إن حدود ممارسة هذه الوظيفة تختلف من مؤسسة لأخرى وفقاً لأهدافها ورؤيتها، وقد عرف المومني، ونجدات (٢٠٢٠: ٢٣) العلاقات العامة بأنه عبارة عن عملية اتصالية تهدف إلى تعديل الاتجاهات وتحديد الخطط والسياسيات الخاصة بالمؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وكذلك تنفيذ البرامج التي من شأنها توطيد ثقة الجمهور بالمؤسسة ولتحقيق حالة من التفاهم المشترك فيما بينهما.

وعرف عبد الهادي، والأقطش (٢٠٢١: ٩) العلاقات العامة بأنها نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفصلة لجماهير المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.

وقد عرف قطاب (٢٠٢٢: ٨٥) العلاقات العامة بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات العالمية أو الخاصة لكسب تفاهم وتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط.

كما عرف غرسي (٢٠١٥: ٨) العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية في المؤسسة الخدماتية يقوم بها جهاز مختص ودوره الاهتمام المستمر بالجمهور الداخلي، والاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي، بهدف تحسين صورة المؤسسة الخدماتية وخلق صورة إيجابية ومثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط بها.

وتعرف الباحثة العلاقات العامة إجرائياً بأنها عملية مستمرة ومدروسة ومخططة تقوم بها الجامعة من أجل كسب وتأييد وتعاطف ثقة الجماهير الداخلية (المتريدين على الأندية الرياضية ومنهم الأطفال والمراهقين)، والجماهير الخارجية التي تتعامل مع الأندية الرياضية، وذلك عن طريق الإقناع والاتصال الفعال من قبل إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية.

نشأة العلاقات العامة:

عرفت العلاقات منذ القدم ويعتبر مولد البشر بداية نشأة العلاقات العامة، فقد مارسها الانسان في إطار حياته الاجتماعية ومنذ ظهور الخليقة حيث لا وجود للبشر دون علاقات وظهرت بعدها العلاقات العامة الحديثة في القرن العشرين وتطورت مع تطور المجتمعات وانتقالها إلى تكتلات بشرية كبيرة وازدياد حاجاتها وتنوع أهدافها وكل ذلك عبر مراحل عديدة بدءاً من العصور الانسانية البدائية إلى عصر الحضارات القديمة

في بابل وآشور (وادي الرافدين)، وبعدها مرحلة قدماء المصريين (الحضارة الفرعونية)، مروراً بالحضارة اليونانية والرومانية وحتى العصور الوسطى وعصر الاسلام وانتهاءً بالعصر الحديث (الجنابي، ٢٠١٨: ٢٤)

وقد أشار المومني (٢٠٢٠: ٢٣) أن مصطلح العلاقات العامة Public Relations ظهر مع بداية النهضة الأوروبية بعد خضوع العلوم الانسانية للتنظيم، لأن الإنسان بطبعه يميل لتبادل الخبرات والمنفعة بين الناس.

في حين أن التميمي (٢٠١٩: ١٣) قد أشار إلى أن مصطلح العلاقات العامة ظهر قرابة القرن العشرين، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وعلى الرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من الأنشطة.

كما يرى أحمد (٢٠١٦: ٦٥) إلى أن العلاقات العامة تعتبر ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الانسان، ونشأت وتطورت بتطور المجتمعات، وهي لم تعرف الا في القرن العشرين، وجذورها تمتد لحضارات قديمة، فقد نشأت بين أفراد المجتمع وتفاعلاتهم، وبعدها تعقدت في العصور الحديثة بين الناس خاصة بعد الثورة الصناعية التي خلقت أوضاع جديدة لم يكن الناس على دراية بها.

وأكد الطائي (٢٠١٧) على أن العلاقات العامة ليست من الاختراعات أو الأعمال الإبداعية والتأملات الفكرية للإنسان المعاصر وإنما تعتبر حاجات موضوعية تتطلبها معطيات الحياة الصناعية الحديثة، وهذا الامر الذي أدى لتطوير العلاقات العامة.

أهداف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة العديد من الأهداف حددها المومني، ونجدات (٢٠٢٠: ٢٣) في النقاط التالية:

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظة على حالة من الثقة والرضا على المؤسسة لدى جماهيرها.
- تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.

- إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم والتوافق والانسجام بين المؤسسة وأطراف العمل الداخلي والخارجي.

كما يشير شرف (٢٠١٧: ١٩٠) إلى أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توعية الجماهير بالأهداف العامة للمؤسسة.
- إقامة علاقات طيبة بين المنظمة والجماهير.
- القيام بالأعمال المتنوعة التي يتقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها.
- تلقي رغبات الجمهور وملاحظاتهم ومقترحاتهم لتبليتها.
- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى الجماهير.

خصائص العلاقات العامة:

تتصف العلاقات العامة بالمرونة والشمولية والتفاهم مع جماهيرها لتحقيق المصلحة العامة للمحافظة على سمعتها من خلال استخدام عدة وسائل، وقد حدد المومني، ونجادات (٢٠٢٠: ٢٤) خصائص العلاقات العامة في النقاط التالية:

- تشكل عنصر أساسي في أنشطة المؤسسة وهو ذات ضرورة عالية.
- مقصودة أي أنها نشاط مخطط مسبقاً يهدف إلى التأثير في فترة زمنية محددة ضمن ظروف معينة.
- حلقة الوصل بين سياسة المؤسسة والجمهور.
- تهدف إلى تحقيق المنفعة والرضا العام، أي السعي للحصول على موافقة الجماهير من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

أهمية العلاقات العامة:

تتمثل العوامل التي أثارت الحاجة إلى وظيفة العلاقات العامة وأدت إلى نموها وازدياد أهميتها في حياة الجماعات والشعوب والأمم كما أوضحها الزعبي والسميعات (٢٠١٩: ٣٠) في الآتي:

- تزايد الحاجة للعلاقات العامة في المؤسسات سواء أكانت الحكومية أو الخاصة، لمعرفة طبيعة الجمهور وطريقة تلبية رغباته وحاجاته للحفاظ على مكانة المؤسسة، وتزايد الحاجة للرأي العام وإنشاء الاحصاءات وقياس الاتجاهات وتزايد وعي الجماهير ومطالبهم في معرفة الحقيقة للحصول على ثقتهم، وكلما زاد نمو الجماهير زادت الحاجة للعلاقات العامة مع تزايد تشابك مصالح الناس واختلاف ميولهم وتنوع اهتماماتهم، فالعلاقات تؤدي إلى تغيير مستمر تحقيقا لسعادة ورفاهية الجماهير.
 - ازدياد قوة وتأثير الرأي العام وحتى يكون للرأي العام تأثير على الجماهير وتأييد من قبلهم يجب أن يكون الحكام على علاقة مستمرة مع الجماهير لضمان نجاح الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية.
 - التطور الكبير في تقنيات وسائل الاتصال والاعلام والنشر والاعلان، وما أبرزته تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وكل ذلك سهل عملية التواصل بين المنظمة وجماهيرها.
 - تقوم بحوث العلاقات العامة بتوضيح الاتجاهات المختلفة للجماهير ورغباتهم واحتياجاتهم للمنظمات مما يؤدي إلى التغيير والتعديل بما يتناسب مع ميول الجماهير وتزايد فعالية العلاقات العامة وتدعيم الصلة.
 - تزايد التنافس بين المنظمات الربحية من ناحية والمنظمات العامة من ناحية أخرى، مما يؤدي لتزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع وتحقيق التفاعل الاجتماعي مع أنظمة مختلفة.
- كما أشار عبد الهادي، والأقطش (٢٠٢١: ١٠) إلى أن أهمية العلاقات العامة تتمثل في النقاط التالية:
- تظهر أهمية العلاقات العامة في أدائها وظيفية هامة للإدارة العليا في المؤسسة حيث هي حلقة الوصل بين الجمهور ومقرري السياسات في المؤسسة.
 - وتأتي أهمية العلاقة العامة انطلاقا من الدور الذي تؤديه في تهيئة الرأي العام لاستقبال الأفكار والآراء الجديدة وإيجاد تواصل وفهم مشترك بين المؤسسة والجمهور، وأيضا تحقق وضوح اتجاهات الجمهور نحو المنظمة وتحديد احتياجاتهم مما يساعد المؤسسة على تلبية هذه الاحتياجات.

- كما تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم قيم المسؤولية الاجتماعية بين الجمهور الداخلي والخارجي مما يساعد على مواجهة العقبات.
- وتعتبر العلاقات العامة الفن الذي يستشهد به عند الاتصال بالناس ومخاطبتهم، وقد أصبحت أقسام العلاقات العامة ترافق مولد كل مشروع تجاري أو صناعي أو ثقافي أو اجتماعي.
- كما تعمل العلاقات العامة على تخفيف معاناة الجمهور من خلال تقليل السلبيات والأمراض الإدارية وتحسين صلة الجمهور بالمؤسسة.

فلسفة العلاقات العامة:

لعلاقات العامة فلسفة تركز عليها وقد حددها شرف (٢٠١٧: ١٩٠) في النقاط التالية:

- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية مؤداها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته.
- إن الإنسان كائن اجتماعي متفرد ومتغير من وقت لآخر.
- إن الإنسان كائن اجتماعي يتعامل مع غيره ومع المواقف الاجتماعية.
- إن الإنسان يتميز بالعقل والتعقل.
- تركز العلاقات العامة على الجانب الإنساني.
- تركز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية.
- العمل على تكوين رأي عام سليم.
- وتبذوا أهمية الجانب الساسي للعلاقات العامة في الحكومة.
- تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي.
- تستند العلاقات العامة إلى مبدأ التنظيم.
- تتبع العلاقات العامة طريقة البحث العلمي.

وظائف العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة المصدر الرئيسي للمعلومات والمنفذ بين المنشأة والجمهور باستخدام العديد من وسائل الاتصال لتقوم بوظائفها الرئيسية، وهي:

- **البحث:** أن البحث وظيفة تقوم على منهج معين يسلكه الباحث للحصول على معلومة بشكل دقيق، حيث يبدأ بإجراء اختبار أولي بتوجيه أسئلة استطلاعية لعينته المختارة، وبعدها يختار الوسائل التي سيستخدمها في بحثه لتحليل المشكلة، ثم يقوم بجمع المعلومات والحقائق باستخدام الوسائل التي تم اختيارها ويمكن أن تكون استبانة ترسل عبر مواقف التواصل الاجتماعي أو بتسليمها للمبحوث في مكان عمله، أو قد يقوم الباحث بإجراء مقابلات شخصية لاستكمال بعض المعلومات الإحصائية، ويجب أن يحتفظ بالمعلومات حتى يسهل الرجوع إليها إذا لزم الأمر، ولا بد من تحديد الجماهير تحديداً دقيقاً لأنها تختلف من حيث الثقافة والمستوى الاجتماعي والتوجه السياسي والكثير من الفروقات (الطاهات، ٢٠١١: ١٠١)

- **التخطيط:** هو تغطية الأنشطة المراد تحقيقها وقد تم تحديدها مسبقاً وكيفية تحقيقها وكم تتطلب من الوقت والكلفة وعدد الأشخاص وأن التخطيط عبارة عن أنشطة لتحديد الأهداف والأدوات المناسبة لتحقيق أهداف محددة مسبقاً، وتم إضافة وظيفة التنسيق المرتبطة بالتخطيط والتي تعني أنه على كل شخص في دائرة العلاقات العامة أن يحافظ على مهمته التي منحت له من قبل السلطة المسؤولة بهدف الصالح العام (Nurhanifah & Waliya, ٢٠١٩: ٣) فمن خلال التخطيط يتم رسم السياسات، وتحديد الأهداف وتصميم البرامج التي تقوم بتنسيق عمليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة، وتقسيم المهام على القائمين بالعمل وبفعل هذا التنسيق تمنع التداخل والتعارض بين أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى (غانية، ٢٠١٦: ٤٣)

- **التنسيق:** والمقصود به استمرار الاتصال والتواصل بين المسؤولين في الداخل والمنظمات وجماهيرها في الخارج أي أنه يقوم على أساس التواصل بين المسؤولين والانسجام بين الأنشطة، مع المحافظة

على سمعة المنظمة باستخدام أسلوب الإقناع لكسب ودهم وتحقيق الأهداف بفاعلية عالية ودون تنافر أو ازدواج بين الإدارات المختلفة للمؤسسة بالتأكيد على إخبارهم بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالعلاقات العامة (المزاهرة، ٢٠١٥: ١١)

- **الإدارة (الاتصال):** أطلق عليها وظيفة التنظيم حيث تساعد الإدارات على أداء وظائفها تجاه جماهيرها من خلال تقديم اللازم من المعلومات، وتم تقسيم المهام والانشطة بين القائمين على العمل وتشكيل الأجزاء وتفويض وإنشاء السلطة والمسؤولية (٤: ٢٠١٩، Nurhanifah & Waliya)، فالإدارة وظيفة تنطلق من الدور الذي تقوم به العلاقات العامة، والذي يتسم بإيجاد تفاهم متبادل بين المنظمة وجماهيرها، وبناء سمعة طيبة لها، والحفاظ على استمرارية التواصل ومحاولة المنع والتصدي لكل ما يسعى للنيل من هذه العلاقات أو الاساءة لسمعة المنظمة، فمثلا إجراء الاتصالات اللازمة مع الجماهير وخلق الوعي بأنشطة المنظمة باستخدام مختلف وسائل الاعلام (الحلاق، ومعاوي، ٢٠١٤: ٥٤)
- **التقييم:** الوظيفة الأخيرة للعلاقات العامة التي تبين مدى نجاح برامج العلاقات العامة والعمل على وضع بدائل لها في المستقبل وهي ذات اختصاص وطابع علمي تطبيقي (مستمر)، يهدف لفحص البرامج والعمليات التنفيذية المرتبطة بالسياسات العامة وما يترتب عليها من فوائد (اللوزي، ٢٠١٠: ٨٧)، ووظيفة التقييم تهدف إلى مساهمة برامج العلاقات العامة لمعرفة نقاط القوة والضعف والتأكد من التقيد بالأسس العلمية لتحقيق أهداف المؤسسة وقياس فاعلية هذه البرامج لضمان استجابة الجماهير لإحداث التأثير المطلوب (هنتلاب، ٢٠١٥: ٩٨)

مبادئ العلاقات العامة:

إن استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة ساعد العلاقات العامة للوصول للجماهير في فترة زمنية قصيرة فالعلاقات العامة ترمي إلى الانسجام الاجتماعي، ولا بد من وضع قوانين تضبط نشاط العلاقات العامة، ومن المبادئ التي يؤدي الالتزام بها إلى ممارسة نشاط العلاقات العامة بمناخ كما حددها المومني، ونجادات (٢٠٢٠: ٢٥) هي:

- **جودة العمل:** وهو أن تقوم العلاقات العامة بواجباتها بدرجة عالية من التقنية، فتزود الجماهير بالمعلومات التي تتصف بالصدق والأمانة، فإذا كانت المعلومات غير صحيحة تفقد ثقة الجمهور بها وتبعد عنها التأييد، فالصدق من المبادئ الأساسية لنجاح العلاقات العامة، وإن جودة الخدمة أو السلعة تلبي رغبة الجمهور ومن ثم تحصل على دعمهم ومؤازرتهم.
- **احترام رأي الفرد والايमान بقوة الرأي العام:** الايمان بالشيء خير دافع للاهتمام الايمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الانسانية من الحقوق التي ضمنها القانون ويجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة عليها.
- **الابتعاد عن التكتم واتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:** سرد الحقيقة يرتبط بالأداء الجيد وأن العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة من خلال تفسيرها لسياسات وخطط المنظمة بعيدا عن إخفاء الحقائق أو تزويرها.
- **الالتزام بمبادئ الاخلاق السليمة:** تعتبر العلاقات العامة سلوكاً إعلامياً، وينبغي لهذا السلوك أن يتوخى النزاهة والصدق والعدالة والاخلاق السامية أثناء استخدام مختلف وسائل الاعلام لتفسير وتحليل نشاط المنظمة وردود فعل الجمهور حيالها.

جمهور العلاقات العامة:

يعرف الجمهور في العلاقات العامة على أنه كل فرد يهتم بالمؤسسة أو يتأثر بها، أو تكون آراؤه تؤثر على تلك المؤسسة، ويُعتبر الجمهور جماعة مختلفة؛ إذ أنهم لا يعرفون بعضهم البعض ولا يجتمعون بمكان جغرافي واحد؛ ولكن تجمعهم فكرة أو موقف (البطريق، ٢٠١٧: ٨٧)

لذلك، من الضروري تحديد أنواع الجماهير المرتبطة بالعلاقات العامة؛ حيث تنقسم أنواع الجماهير حسب ما أوضحها أبو الخير، وأبو عياش (٢٠٢١: ١٩) إلى نوعين:

- **النوع الأول: الجمهور الخارجي:** ويقصد به الجمهور خارج المؤسسة، ويشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من يتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي. وللوصول إلى الجمهور الخارجي، تقوم العلاقات العامة بذلك من خلال مجموعة من الأنشطة، مثل: الإشهار وحملات الترويج

لخدماتها أو سلعها، والنشر سواء كان كتباً أو ملصقات، أو كتيبات، أو مجلات وكذلك عن طريق الأبحاث والتمويل للمشروعات والخدمات المجتمعية، والمشاركة في الندوات، وتستخدم أدوات ووسائل متعددة للقيام بأنشطتها؛ وذلك من خلال توزيع الأخبار والصور والزيارات والمعارض وإعداد التقارير السنوية والمؤتمرات الصحفية والبرامج التلفزيونية والإذاعية.

- **ثانياً: الجمهور الداخلي:** ويعني جميع العاملين في المؤسسة بمختلف المستويات الإدارية، ومختلف الوحدات التي تتكون منها المؤسسة، والعاملون لا يُقصد بهم العمال فقط؛ ولكنه مفهوم يضم العمال والموظفين في مختلف الأقسام الإنتاجية منها والإدارية".

المبحث الثاني: القيم السلوكية:

تمهيد:

القيمة هي كل صفة ذات أهمية لاعتبارات نفسية أو اجتماعية أو أخلاقية وتتسم بسممة الجماعة في الاستخدام، والقيم بصفة عامة تعتبر موجهات للسلوك أو العمل. ومعنى ذلك أن مجموعة القيم التي يدين بها الشخص هي التي تحركه نحو العمل وتدفعه إلى السلوك بطريقة خاصة ويتخذها مرجعه في الحكم على سلوكه بأنه مرغوب فيه أو مرغوب عنه (عويضة، ١٩٩٦: ٩٩)

نشأة القيم السلوكية ومكوناتها:

يشير الزهراني (٢٠٠٥: ٩٣) إلى أن الشخص يمر بثلاث مراحل تطويرية وهي:

- مرحلة التطبع: تبدأ من مولد الشخص حتى سن السابعة.
- مرحلة النمذجة: ما بين ٨ سنوات الى ١٤ سنة.
- مرحلة الاندماج الاجتماعي: ما بين ١٥ الى ٣١ سنة.

ويشير مسعودة (٢٠١٩ ٤٨-٤٩) إلى أن القيم السلوكية تتكون من ثلاث مكونات رئيسية هي:

- **المكون المعرفي:** يشمل المعارف والمعلومات النظرية وعن طريقه يمكن تعليم القيم، ويتصل هذا المكون بالقيمة التي نود تعليمها وحسب أهميتها وما تدل عليه من معاني مختلفة ومتعددة وفي هذا

المجال تعرف البدائل الممكنة وينظر في عواقب كل بديل ويقوم الاختيار الحر والإرادي بين هذه البدائل.

- **المكون الوجداني:** ويشمل الانفعالات والأحاسيس الداخلية التي لا تظهر وعن طريقه يميل الفرد الى قيمة معينة ويتصل هذا المكون بتقدير القيمة والاعتزاز والافتخار بها وهذا الجانب يشعر الفرد بالسعادة لاختيار القيمة ويعلن الاستعداد للتمسك بها على الملا.
- **المكون السلوكي:** وهذا الجانب هو الذي تظهر فيه القيمة على أرض الواقع فالقيمة تترجم الى سلوك ظاهري عن طريق التفاعل، ويتصل هذا الجانب بممارسة القيمة أو السلوك الفعلي والأداء النفس حركي وفي هذا يقوم بممارسة القيمة وتكرار استخدامها في الحياة اليومية العادية.

٣- نماذج القيم السلوكية:

يشير بو بكر (٢٠٠٦: ١٠-١٢) إلى نموذجين من نماذج القيم السلوكية وهي:

أ. القيم المشتركة:

وتتعلق القيم المشتركة لأعضاء الجماعة أو المجتمع الكلي بما يلي:

- الأطر العامة للحياة والاتصالات اليومية مثل: النماذج الأيكولوجية، وتيرة الغذاء، الأعمال، العادات والقواعد المتعلقة بالاختلاط أو الاجتماع وأسلوب الكلام إلخ...
- أنساق التمثلات، المعتقدات، القيم المتبادلة بين أفراد الجماعة (صور الخير، النجاح، الواجب، الطموحات المشتركة، نمط تفسير الظواهر الفيزيائية إلخ...)
- تقبل بعض الرموز الجماعية (الطقوس، رموز الاعتراف الرايات اللغات الخاصة). تشكل هذه المجموعة العامة، المجربة، والتي تبرزها التقاليد وتحدد محاور ضبطها لب الثقافة.

ب. قيم الدور:

تحدد قيم الدور سلوكيات كل فرد من خلال أعمال الجماعة وكذلك وفق ما ينتظره كل عضو من الآخر حسب المكانة والوظيفية التي يؤديها، وتحدد قيم الدور في الجماعة القديمة التكوين بشكل واضح إما

على أساس أنماط ثقافية مرتبطة بالمكانة المؤسسية (رب الأسرة، شيخ القرية، الطبيب، المعلم) أو نتيجة لارتباطها بالتقاليد الراسخة التي تتعلق بتوزيع المهام أو القيادة (توزيع العمل والعطل في ورشة إنتاجية).

خصائص القيم السلوكية:

نظراً لما للقيم من أهمية بالغة سواء في حياة الأفراد أو المجتمعات فإنه يستوجب التعرف على أهم خصائصها، والتي حددها صونية (٢٠٠٩: ١٠٨) فيما يلي:

- تعتبر القيم لب الثقافة لأي مجتمع، بحيث أنها تمثل الرموز الثقافية التي تحدد ما مرغوب فيه وما مرغوب عنه.
- تتميز القيم في المجتمع بأنها متوارثة من جيل لآخر عن طريق عملية التنشئة الاجتماعية. إذ أنها تمثل أحد الروافد الأساسية للإرث التاريخي والثقافي لأي مجتمع.
- أنها على صلة وثيقة بممارسات وسلوكيات الإنسان في مختلف المواقف، بحيث يمكن التعرف على ما يمثله الفرد من قيم من خلال ما يصدر عنه من أقوال أو أفعال في كل موقف.
- تتميز القيم بأنها عامة أي موجودة لدى كافة المجتمعات.
- القيم ذات طبيعة مجتمعية مثل كافة الظواهر المجتمعية الأخرى تخضع للتغير نتيجة التركيب الداخلي لبناء المجتمع، أو نتيجة لضغوط خارجية على المجتمع ذاته، والتي تمثل في تأثير انفتاح المجتمع على الثقافات الخارجية وكذلك تأثير وسائل الإعلام.
- تكون القيمة مقبولة من قبل الفرد لأنها مكتسبة من خلال الجماعة التي ينتمي إليها ويتفاعل معها، لذلك نجده يرضى بها ويحكمها وعدالتها، لذا تكون أحد مفاصل الضبط الاجتماعي... وفي الواقع أن التضامن والتماسك الاجتماعي يحدد ويعرف من خلال القيم العامة التي يشترك فيها أعضاء الجماعة.

اكتساب القيم السلوكية:

اكتساب القيم يحدث عبر عمليات تزويد متسلسلة على نحو هرمي ذات خمسة مستويات كما حددها

سلامة (٢٠٠٧: ٩٢):

١. **مستوى الاستقبال:** ويشير هذا المستوى إلى مرحلة وعي التعلم وحساسيته بالمشكلات المحيطة به. ورغبته في استقبالها، وضبط انتباهه، وتوجيهه نحو مشكلات معينة دون غيرها لأهميتها في نظره.
٢. **مستوى الاستجابة:** ويتعدى المتعلم في هذا المستوى مجرد الانتباه إلى الاندماج في الموضوع أو الظاهرة أو النشاط، مع الشعور بالارتياح لذلك.
٣. **مستوى التقييم:** يعطى المتعلم في هذا المستوى قيمة أو تقدير للأشياء أو الظواهر أو الأفكار ويسلك سلوكاً متسقاً وثابتاً إزاء بعض الموضوعات، ويجعلنا نستنتج أن لديه قيمة معينة.
٤. **مستوى التنظيم:** مستوى تنظيمها في منظومه قيمة مبنياً ترتيب هذه القيم ومدى سيادة كل منها على القيم الأخرى.
٥. **مستوى الرسم بالقيمة:** وبه تنتهي عملية التدوير، حيث يستجيب فيه المتعلم استجابة متسقة للمواقف المشحونة بالقيم، وفقاً للقيم التي يتبناها ويعقدها، وفي هذا المستوى يتم إصدار السلوك دون استشارة للانفعالات ويوسم بقيمة تدل على نمط سلوكه وحياته، كان يوصف بالتعاون أو الصدق أو الاندفاع، نتيجة للتوافق بين قيمه وسلوكه، أو بين أعماله وما يؤمن به.

وظائف القيم السلوكية:

فصلت وظائف القيم ضمن محورين تم تحديدها من قبل صونية (٢٠٠٩: ١٠٧) فيما يلي:

المحور الأول: وظائف القيم على المستوى الفردي:

- أنها تهيئ للأفراد اختبارات معينة تحدد السلوك الصادر عنهم، فهي تلعب دوراً هاماً في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها في إطار معياري صحيح.
- إنها تعطي الفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه ليكون قادراً على التكيف والتوافق بصورة إيجابية.
- تحقق للفرد الإحساس بالأمان فهو يستعين بها على مواجهة ضعف نفسه والتحديات التي تواجهه في حياته.
- تعطي للفرد فرصة للتعبير عن نفسه وتأكيد ذاته.
- تدفع الفرد لتحسين إدراكه ومعتقداته لتتضح الرؤيا أمامه وبالتالي تساعد على فهمه العالم من حوله وتوسع إطاره الرجعي في فهم حياته وعلاقاته.

- تعمل على إصلاح الفرد نفسيا وخلقيا وتوجهه نحو الإحسان والواجب.
- تعمل على ضبط الفرد لشهواته كي لا تتغلب على عقله ووجدانه.

المحور الثاني: وظائف القيم على المستوى الاجتماعي:

- تحافظ على تماسك المجتمع، فتحدد له أهداف حياته ومثله العليا ومبادئه الثابتة.
- تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديد الاختيارات الصحيحة.
- تربط ثقافة المجتمع بعضها حتى تبدو متناسقة كما أنها تعمل على إعطاء النظم الاجتماعية أساسا عقليا يصبح عقيدة في ذهن أعضاء المجتمع المنتمين إلى هذه الثقافة.
- تقي المجتمع من الأنانية المفرطة والنزاعات والشهوات الطائشة، فالقيم والمبادئ في أي جماعة هي الهدف الذي يسعى جميع أعضائها للوصول إليه.
- تزود المجتمع بالصيغة التي يتعامل بها مع العالم وتحدد له أهداف ومبررات وجوده.

المبحث الرابع: الأندية الرياضية:

تمهيد:

النادي الرياضي جمعية أهلية يكونها مجموعة من الأفراد بإرادتهم المنفردة دون تدخل مباشر من الدولة وتهدف لاستثمار وقت الفراغ لأعضائها عن طريق النشاط الرياضي كنشاط أساسي والنشاط الاجتماعي كنشاط موازي، وللنادي الرياضي عدة مفاهيم تكون في مجموعها هويته وتميزه بصفة عامة عن غيره من الجمعيات الأهلية الأخرى، وكذلك تميزه بصفته الخاصة عن غيره من الأندية ومراكز الشباب التي تتشابه معه في أهدافه وخاصة أهداف ممارسة النشاط الرياضي، كما تضع هذه المفاهيم صورة أقرب لما يجب أن يكون عليه النادي الرياضي في المملكة العربية السعودية كتنظيم يرتبط بالتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تعرضت لها المملكة العربية السعودية (أمين، وشمندي، والسمرى، ٢٠١٩: ٣٥)

تعريف الأندية الرياضية:

يعرف العطيري (٢٠١٥: ٢٨٦) الأندية الرياضية بأنها هيئة أهلية يكونها مجموعة من الأفراد بإداراتهم المنفردة دون تدخل مباشر من الدولة وتهدف إلى استثمار وقت الفراغ لأعضائها عن طريق النشاط الرياضي كنشاط أساسي والنشاط الاجتماعي كنشاط موازي.

ويعرف أبو ناصر، والزيود (٢٠٢٠: ١٠) النادي الرياضي بأنه مؤسسة رياضية ترويجية تهدف إلى المساهمة بدور إيجابي في التنمية الرياضية والاجتماعية لأفراد المجتمع في إطار احتياجات ورغبات أعضائه مما يؤدي إلى تحقيق فلسفة الدولة (١: ٤٥)

كذلك يعرف أمين والشمندى والسمرى (٢٠١٩: ٣٠) النادي الرياضي بأنه جمعية أهلية يكونها مجموعة من الأفراد وإبرادتهم المنفردة وبدون تدخل مباشر من الدولة وتهدف لاستثمار فراغ أعضائها عن طريق النشاط البدني والرياضي كنشاط رئيسي والنشاط الاجتماعي كنشاط فرعي (١٠: ١٣)

العلاقات العامة في الأندية الرياضية:

يعرف الحجرف (٢٠٢٠: ١٢) العلاقات العامة في الأندية الرياضية بأنها تلك الأنشطة التي تستخدم لتكوين علاقات جيدة والمحافظة على هذه العلاقات بين الأندية الرياضية بعضها البعض وبين جماهيرها المختلفة ومؤسسات المجتمع.

كما يعرف (١٧: ٢٠١٥) Nicholas العلاقات العامة في المجال الرياضي بأنها هي تلك الأنشطة التي تستخدم لتكوين علاقات جيدة والمحافظة على هذه العلاقات بين الأندية الرياضية بعضها البعض وبين جماهيرها المختلفة ومؤسسات المجتمع.

حاجة الأندية الرياضية للعلاقات العامة:

تعتبر الأندية الرياضية أحد المؤسسات الأهلية التي تشمل قطاعا كبيرا من الجمهور الداخلي والخارجي بمختلف فئاته مما يؤكد ضرورة الحاجة إلى وجود كيان لجهاز العلاقات العامة بمها ومحاولة التغلب على

المعوقات التي تواجه ممارستها، لذا كان من الأهمية بمكان أن تهتم مجالس إدارات هذه الأندية بإنشاء إدارة للعلاقات العامة وأن تكون ضمن الهيكل التنظيمي للنادي (العطيري، ٢٠١٥: ٢٨١)

كما يشير (٢٠١٥: ٥٤) Bronson إلى أنه لا يمكن لأي مؤسسة رياضية أن تتمتع بفترة طويلة من النجاح والاستقرار بدون دعم ومساندة جماهيرها من خلال ما تقوم به العلاقات العامة نحو توطيد العلاقات الطيبة المتمثلة بالثقة ما بين تلك الجماهير والمؤسسات الرياضية. ومن هنا حدد شرف (٢٠١٧: ١٨٩) أسباب حاجة المجال الرياضي للعلاقات العامة في الأسباب الآتية:

- تزايد تعقيد هيكل الرياضة وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بالجماهير.
- تزايد الدور الذي تقوم به المؤسسات الرياضية نحو الجماهير المختلفة.
- تعدد الأنشطة والبرامج الرياضية والاجتماعية في المؤسسات الرياضية وامتداد أنشطتها سواء محليا أو دوليا.
- التقدم الهائل في وسائل الإعلام الرياضية.
- تزايد الطلب على الحقائق والمعلومات الرياضية وارتباط الرياضة بكثير من العلوم المختلفة.
- اختلاف وجهات النظر والمصالح نتيجة تشابك العلاقات بين المؤسسات الرياضية والاجتماعية وكذلك بين الأفراد.

المبحث الخامس: نظرية الدراسة:

تستند هذه الدراسة على نظرية التوافق المعرفي (Congruence Theory) والتي تقوم على أن الفرد يعمل على توافق اتجاهاته مع بعضها البعض ومع سلوكه، فالعلاقة بين ما يعرفه الفرد والطريقة التي يتصرف بها ليست بسيطة، لأن الناس بشكل عام تتصرف بطرق تتفق مع ما يعرفونه، فالفرد إذا تصرف بسلوك يتعارض مع معلوماته (سواء برأي أو معتقد) لا يكون هناك توافق معرفي بل على العكس، يحدث تنافر وتعارض معرفي وبالتالي سيؤدي لتغيير سلوكه ومعتقداته، وهذا ما يفسر تبرير الناس لأفعالهم، أي أن التعارض ينشأ عن عدم الاتفاق المنطقي (المشاقبة، ٢٠١٥)

ويرى Charles Osqood and Percy Tannentbaum صاحبي هذه النظرية أن التوازن المعرفي يحصل عندما يكون ثمة ارتباط إيجابي بين المصدر والمفهوم (الاتجاه والموضوع)، ويحصل العكس لو أن الارتباط كان سلبيا بينهما، وهذا يعني أن نوع الارتباط هو الذي يقرر التوافق أو التطابق، فالارتباط الإيجابي يشير إلى أن العلاقة بين المصدر والمفهوم هي علاقة تستند إلى الحب والمودة والمديح، وهذا يعني حصول التوافق أما الارتباط السلبي فيشير إلى أن العلاقة بين المصدر والمفهوم تنطوي على النفور والكراهية، وهذا يعني حصول حالة من عدم التوافق (المومني، ونجادات، ٢٠٢٠: ٦)

وقد أكد الضالعين وآخرون (٢٠١٦) من خلال دراستهم أن نظرية التوافق المعرفي تعتبر إحدى نظريات التوازن، وتعني أن الإنسان يميل إلى تبجيل وتقدير الآراء والمعتقدات التي توافق آرائه ومعتقداته، ويزيد هذا التقدير بزيادة الأداء وينقص بنقصانه.

وقد أوضح المومني، ونجادات (٢٠٢٠: ٦) أن المتغيرات الأساسية والمهمة حول مبدأ التوافق تتمثل

في:

أ. وجود اتجاه نحو مصدر الرسالة.

ب. وجود لاتجاه نحو المفهوم الذي يقيمه المصدر.

ت. طبيعة العبارة أو الرسالة التي ترتبط المصدر بالمفهوم.

ويميل الفرد إلى تقدير المعتقدات التي تتفق مع معتقداته، ويميل لتقدير الأشخاص الذين يتوافقون مع أفكاره ويزيد التقدير بزيادة التوافق، ولتوضيح النظرية والتنبؤ بسلوك الأفراد عند تعرضهم لموقف ما قام Charles Osqood and Percy Tannentbaum باستخدام مقياس للاتجاهات النفسية وتمثل فكرة المقياس أن يكون إيجابيا أو سلبيا، أو شديدا، أو وسطا، أو ضعيفا، ويشير الصفر إلى أن الفرد لا يحمل أي اتجاه نحو شخص أو شيء ما (مكاوي، والسيد، ١٩٩٨: ١٣٩).

كما أشارت الشكري (٢٠١٤) إلى أن ما ينتج عن الأفراد من سلوكيات يعتبر نتيجة للتأثيرات النفسية المحيطة به سواء كانوا أشخاص أو منظمات، ويتعامل الفرد مع التأثيرات حسب إطاره المرجعي أو ما يحمله

من معلومات ومعارف وما يدركه ويتناغم مع أفكاره، باعتبار أن توافق وتناغم سلوكيات الفرد يخلق حالة من التوازن، وإذا كان هناك فجوة بين الاتجاهات يخلق حالة من الصراع والتوتر.

كما أكد أبو حرب (٢٠١٨: ٩) إلى أن النظرية تفيد مشاعر الفرد نحو موضوع الاتجاه أو القيمة التي تميل إلى التوافق مع جانب بنائه الذهني، فإذا تعدى التوافق بين الإثنين حداً معيناً للاحتمال، فإن الفردي عمل على التقليل من عدم التوافق عن طريق تغيير أحد الجوانب أو كليهما للمحافظة على توافقه. وبمعنى آخر فإن أي تغيير في الجانب العاطفي يؤدي إلى إحداث تغيير في الجانب الذهني.

وعملت الدراسة على الاستفادة من نظرية التوافق المعرفي من خلال توظيفها داخل منهجية الدراسة لمعرفة تأثير العلاقات العامة في تشكيل القيم السلوكية لدى الأطفال والمراهقين في الأندية الرياضية، والتعرف على دور العلاقات العامة في متابعة الأطفال والمراهقين المترددين على الأندية الرياضية والعمل على تشكيل القيم السلوكية لديهم، وتوضيح العوامل المؤثرة في القيم السلوكية للأطفال والمراهقين، والتعرف على أهم القيم السلوكية التي تسعى العلاقات العامة في تشكيلها لدى الأطفال والمراهقين، والتعرف على الأساليب المستخدمة في تشكيل سلوكيات الأطفال والمراهقين المترددين على الأندية الرياضية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

الزغبى، على، والسمعيات، مروان (٢٠١٩). إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

أبو الخير، شمس حسن علي، وأبو عياش، شادي (٢٠٢١). درو العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة الاستقلال لدي طلبة الثانوية العامة في المدارس الحكومية بمحافظة الضفة الغربية، رسالة ماجستير، الجامعة العربية الأمريكية، جنين، فلسطين.

الطاهات، زهير (٢٠١١). سيكلوجية العلاقات العامة والإعلان، ط١، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الأردن.

غانية، رحيل (٢٠١٦). دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية دراسة ميدانية "مؤسسة الأنابيب الصغرى بالرغاية"، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة أمجد بوفرة، بومرداس، الجزائر.

المزاهرة، منال (٢٠١٥). إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط١. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الحلاق، بطرس، ومعاوي، أميمة (٢٠١٤). إدارة وتخطيط العلاقات العامة، مركز التعليم المفتوح، دمشق، سوريا.

هنتلاب، مي (٢٠١٥). فاعلية العلاقات العامة في تطوير المؤسسات الخدمية "دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الصندوق القومي لرعاية الطلاب"، ولاية الجزيرة، السودان.

سليم، عبد الحق سيد عبد الباسط (٢٠١٧). واقع إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت، مجلة العلوم الرياضية وتطبيقات التربية البدنية، ع٦، ٢١١-١٧٤.

السيد، عبد الرحمن عبد الرحيم، الطنباري، فاتن عبد الرحمن، ونحلة، عمرو محمد عبدالله (٢٠٢٢). دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بمؤسسات الدولة في توعية الشباب الجامعي بمواجهة الإرهاب، مجلة دراسات الطفولة، مج٢٥، ع٩٦، ١٤٧-١٥١.

شتية، آية صفاء الدين أحمد، عجوة، على السيد إبراهيم، جيد، سامية سامي عزيز، السيد، سامح عوض الله، وأبو زيد، هيام أنور أحمد (٢٠٢٣). دور العلاقات العامة بوزارة الصحة في التنقيف الصحي للمراهقين المصريين، مجلة دراسات الطفولة، مج٢٦، ع١٠٠، ٢٣-٣٠.

عامر، مروة إبراهيم بسيوني، وعبد المعطي، رزق سعد، ونحلة، عمرو محمد عبدالله (٢٠٢٠). دور الأنشطة الاتصالية لعلاقات العامة بمؤسسات الطفولة في دعم المشاركة الاجتماعية للمراهقين، مجلة دراسات الطفولة، مج٢٣، ع٨٧، ١٠٩-١١٤.

قطب، زينب حسين، وعبد الشافي، مؤمن جبر، وإبراهيم، محمد معوض (٢٠٢١). أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة الأمنية وعلاقتها بتعزيز الهوية المصرية لدى المراهقين، مجلة دراسات الطفولة، مج٢٤، ع٩٣، ٤١-٤٧.

النعمي، أحمد فاروق حسن (٢٠١٦). دور العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة في التوعية الثقافية للطفل المصري، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، جامعة عين شمس، مصر.

المومني، غرام عبدالله رضوان، ونجادات، على عقلة عبد الرحمن (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للجامعات الأردنية الخاصة من وجهة نظر طلبة الجامعة "دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن.

الجنابي، (٢٠١٨). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

التميمي، خلف (٢٠١٩). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، ط١، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

أحمد، بهاء (٢٠١٦). توظيف الإنترنت لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية، ط١، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، لبنان.

الطائي، مصطفى (٢٠١٧). الإدارة وأنشطة الاتصالات في العلاقات العامة، ط١، دار أسامة، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عبد الهادي، محمد حلمي كامل، والأقطش، نشأت عبد العزيز عبداللطيف (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة في الجامعات الفلسطينية "الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية نموذجاً"، رسالة ماجستير، الجامعة العربية الأمريكية، جنين، فلسطين.

البطريق، عادة (٢٠١٧). العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، أطلي للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة، مصر.

أبو الخير، شمس حسن على، وأبو عياش، شادي (٢٠٢١). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة الاستقلال لدي طلبة الثانوية العامة في المدارس الحكومية بمحافظة الضفة الغربية، رسالة ماجستير، الجامعة الأمريكية، جنين، فلسطين.

مسعودة، عجال (٢٠١٩). القيم السلوكية وعلاقتها بجودة التعليم العالي لدي هيئة التدريس "دراسة ميدانية في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة بسكرة"، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر.

عويضة، كامل محمد محمد (١٩٩٦). علم النفس الاجتماعي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.

الزهراني، عبد الناصر (٢٠٠٥). النمذجة السلوكية المتقدمة، ط١، دار بن حزم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.

بو بكر، بوخريسة (٢٠٠٦). المفاهيم والعمليات الأساسية في علم النفس الاجتماعي، منشورات جامعة جابي مختار عنابة، الجزائر.

سلامة، عبد الحافظ (٢٠٠٧). علم النفس الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
صونية، براهيمية (٢٠٠٩). التغير القيمي قراءة في أبعاد المفهوم، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس، الجزائر.

الضلاعين، نضال، وكافي، مصطفى، والضلاعين، علي، والشمايلة، ماهر، واللحام، محمود (٢٠١٦). نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط١، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

أبو حرب، أحمد (٢٠١٨). الصورة الذهنية لمنظمات الإغاثة الدولية لدى اللاجئين السوري في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.

المشاقبة، بسام (٢٠١٥). نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

قطاب، محمد (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية "دراسة حالة ديوان المركب المتعدد الرياضيات بالشف"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج١٤، ع٣، ٩٤-٩٣.

غربي، هدى (٢٠١٥). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية "دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة لجامعة العربي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

شرف، أحمد سعيد رجب (٢٠١٧). تقويم أداء العاملين في مجال العلاقات العامة بالأندية الرياضية، المجلة الأوروبية لتكنولوجيا علوم الرياضية، س٧، ع١٣، ٢١٠-١٨٧.

أمين، مصطفى نادي محمد، وشمندى، وجيه أحمد، والسمري، حسين عمر أمين عطية (٢٠١٩). محددات الرقابة الإلكترونية بالأندية الرياضية، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، مصر.

الحجرف، دلال نايف مبارك. (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة في تسويق الأحداث والبطولات الرياضية داخل الأندية الرياضية بدولة الكويت. المجلة العلمية لعلوم الرياضة ع٢٤، ٩-٢٤.

العطير، يسري فيصل. دهش (٢٠١٥). وضع استراتيجية للعلاقات العامة لتحقيق أهداف ممارسة النشاط الرياضي بالأندية الرياضية بدولة الكويت. دراسات تربوية ونفسية ع٨٨، ٣٣١-٢٧٩.

أبو ناصر، أحمد عبد الحفيظ محمد، والزيود، خالد محمود (٢٠٢٠). دور الأندية الرياضية في تعزيز الوعي الرياضي والثقافي والاجتماعي للشباب من وجهة نظر الإداريين في أندية محافظة الزرقاء، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

Christofferso, J (٢٠١٧). How is Communication activities in PR Effecting Teen's Social Participation: A Systemic Review, MA.

Cristache, Nicoleta (٢٠١٠). "The Role Of Public Relations In Social Responsibility Of Romanian Teens And Youth". Economics and Applied Informatics, Year XII.

Indest, C (٢٠١٨). Taking Pr To Childhood Associations: A Case Study Of Three Private Childhood Associations Public Relations And Development Of Social Participation, MA Thesis, Louisiana State University.

Marks, H, M (٢٠١٨). The Effect of Participation in School Public Relations on Students Attitudes Toward Social Participation, PhD Thesis, The University of Michigan, P٣٣.

Otubanjo, Olutayo (٢٠١١). "Modern Public Relations Practices and Adolescent Concepts toward the Environment in Nigeria". Journal of Communication Management.

Xiang, B, (٢٠١٦). Social Engagement and Participation Among Chinese Teens: A Case Study on Communicative Activities in PR, MA Thesis, University of Windsor.

- Nurhanifah and Tengku Walisya .(٢٠١٩)." The Management Of Public relations of Islamic Higher Education In The Organizational Imaging (A Comparative Study Of Uin Of North Sumatra Medan And Uin of Syarif Hidayatullah Jakarta)" International journal on language-research and education studies. ١٣ (١). ١٦٦_١٧٥.
- Nicholas K. Krir, P.R. (٢٠١٥): Strategies case study unpublished master degree, university of Alberta Canadian, Edition.
- Bronson, (٢٠١٥) R.T: Public relations and promotion in sport, U.S. sport Academy.