

دور العلاقات العامة فى تسويق الأحداث والبطولات الرياضية داخل الأندية الرياضية بدولة الكويت

* د/ دلال نايف مبارك الجرف

مقدمة البحث:

نظراً لأهمية الأندية الرياضية والدور الذى تلعبه فى المجتمع ولأهمية الأحداث والبطولات الرياضية واهتمام الشباب والنشء بالبطولات الرياضية سواء ذلك بالمشاركة أو بالمشاهدة وحضور المباريات والبطولات الرياضية فى العصر الحديث والأزدياد المتواصل فى الحاجة إليها. أن تسويق الأحداث والبطولات الرياضية داخل الأندية الرياضية لما تدره من أموال على الأندية الرياضية أصبح أمراً هاماً ويجب إدارته بالأساليب والطرق العلمية الحديثة. أن دور العلاقات العامة داخل الأندية الرياضية دوراً هاماً، حيث عن طريقها يتم الاعلان والاعلام والتعريف بالأندية الرياضية والأنشطة التى تقوم بها الأندية الرياضية وما تقدمه للمجتمع. ويتفق كلاً من كتيليس وجيلين Cuttips & Gelan (٢٠١٤م)، محمد عبد الفتاح (٢٠١٦م) أن يشمل التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة التنبؤ بالحالة المرغوب فيها مستقبلاً وكذلك تحديد العوامل أو المتغيرات التى تساعد فى تحقيق هذا الوضع المستقبلي أو التى قد تحول دون تحقيق هذا الوضع، والمؤسسات التى لا تعتمد على عملية التخطيط الاستراتيجي تواجه صعوبات ومشكلات عديدة مثل سوء الفهم عن المؤسسة وما تقدمه من أنشطة وخدمات.

(١٨ : ٣٤٥)، (١٠ : ١٣١)

ويتفق كلاً من على عجوه (٢٠١٣م)، وفاء صلاح (٢٠١٧م) تسعى إدارات العلاقات العامة بمختلف المنظمات الأهلية والحكومية إلى التكامل مع عملية التخطيط لتتنسق مع خطة المنظمة، أى أنها تستوعب الأهداف الاستراتيجية للمنظمة ثم تعيد تشكيلها فى إطار العلاقات العامة. (٨ : ١٢)، (١٥ :

(١١)

مشكلة البحث:

تعتبر الأندية الرياضية أحد الميادين الرياضية الهامة التى تقدم العديد من الخدمات *
حاصلة على درجة الدكتوراه فى التربية البدنية ورئيس قسم تربية بدنية بوزارة التربية - دولة الكويت.

لجمهورها فى صورة أنشطة رياضية واجتماعية وثقافية وإقامة المنافسات والبطولات الرياضية والمشاركة فيها وهذا لن يتأتى إلا فى ظل وجود إدارة للعلاقات العامة متخصصة يتم عن طريقها إيجاد نوع من التنسيق بين هذه الأنشطة حتى يمكنها تحقيق أهدافها.

ويتفق كلاً من محمد محمد (٢٠١٥م)، أحمد محمد (٢٠١٠م) لقد أصبحت العلاقات العامة من خلال وظائفها وأنشطتها أحد المنظومات الهامة التى تساعد الإدارة فى المؤسسات المختلفة حتى تكون على اتصال دائم مع الجماهير فى الداخل والخارج مما يعمل على تحسين قراراتها وتصحيح مسارها. (١١ : ٩)، (٧ : ١)

ويرى برونسون Bronson (٢٠١٥م) لا يمكن لأى 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 وإدارة المؤسسة الرياضية. (١٧ : ٥٤)

يتفق كلاً من غريب عبد السميع (٢٠١٦م)، جميل أحمد (٢٠١٥م)، أحمد محمد (٢٠١٤م) إن المفهوم الأساسى للعلاقات العامة هو إيجاد التفاهم المتبادل بين المنشآت أو الأفراد القائمين بالعمل فيها، وبين الجماهير المتعاملة معها، فهى تهدف من وراء ذلك إلى إقامة سمعة طيبة للمنشأة هذا من ناحية والمحافظة على العلاقات الطيبة واستمرار التعامل مع تلك الجماهير من ناحية أخرى. (٩ : ١١)، (٥ : ٧٥)، (٦ : ٢)

ويعرف أشرف صالح (٢٠١٥م) العلاقات العامة بأنها هى الجهد المنظم الذى تبذله المنشأة بهدف تحقيق الاندماج مع المجتمع الذى توجد فيه ولا يتحقق ذلك الاندماج إلا بتكليف المنشأة لنفسها مع أهداف المجتمع واحتياجاته ومعايير. (٣ : ١٩)

ويتفق كلاً محمود يوسف (٢٠١٦م)، سمير عبد الحميد (٢٠١٥م)، عبد السلام أبو قحف (٢٠١٠م) يعد المجال الرياضي من المجالات التى تحتاج إلى دعم العلاقات العامة ومؤازرتها. فالرياضة نشاط يستقطب اهتماما جماهيريا واسعا، وعلى مختلف المستويات، فهناك من يحرص على ممارستها بغية الاستفادة من آثارها الايجابية على صحته وحيويته، وهناك من يتعلق بها لأنه يشجع ناديا معيناً يتابع إخباره ويتتبع مبارياته، وهناك من يعشقها ويتخذ منها مهنة ويعتبره الناس نجما ويحظى بحب الجمهور واحترامه. وهناك أناس يرتبطون بالرياضة ارتباطا وثيقا: فأحدهم يعمل بالتدريب، وآخر يشغل

منصبا في الهيكل الإداري والتنظيمي لفريق معين، وثالث يعمل بالتحكيم الرياضي. (١٣ : ٢٥)، (٦ : ٨٢)، (٧ : ٧٠)

وترى الباحثة أن الهدف الأساسي لإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية هو تقوية وتدعيم العلاقة بين الأندية وتدعيم العلاقة بين الأندية الرياضية وكافة المتعاملين معها والمشاركين في تكوينها من خلال وظائفها وأنشطتها التي تعمل على توفير كافة المعلومات والبيانات الخاصة بدراسة اتجاهات وآراء تلك الجماهير تجاه النادي والإدارة العليا به ومن أهم هذه العلاقات هي نشر الإعلان والاعلام عن البطولات والمنافسات الرياضية داخل الأندية وتسويقها وابداج الفرص التي توفر التمويل وتوفير الأموال داخل الأندية الرياضية من هذه البطولات والمنافسات الرياضية.

أهمية البحث والحاجة إليه:

- تسويق الأحداث والبطولات والمنافسات الرياضية داخل الأندية الرياضية بطرق علمية صحيحة.
- استخدام العلاقات العامة في تسويق الأحداث والبطولات الرياضية داخل الأندية الرياضية لمحاولة توفير أكبر قدر ممكن من الأموال الناتجة من هذا التسويق.

هدف البحث:

- يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر دور العلاقات العامة في تسويق الأحداث والبطولات الرياضية داخل الأندية الرياضية بدولة الكويت من خلال التعرف على:
- الواقع الحالي للعلاقات العامة في الأندية الرياضية بدولة الكويت.
 - دور العلاقات العامة في نجاح التنظيم للبطولات الرياضية داخل الأندية الرياضية بدولة الكويت.

تساؤلات البحث:

- ما هو الواقع الحالي للعلاقات العامة في الأندية الرياضية بدولة الكويت؟
- ما هو دور العلاقات العامة في نجاح التنظيم للبطولات الرياضية داخل الأندية الرياضية بدولة الكويت؟

المصطلحات المستخدمة:

- العلاقات العامة في المجال الرياضي:

يعرف نيكولاس Nicholas (٢٠١٥م) 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. (٢٠: ١٧)

الدراسات السابقة والمرتبطة:

١. الدراسات السابقة والمرتبطة العربية:

- دراسة أشرف صبحى محمد (٢٠٠٠م) (٤): بعنوان "نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة فى المجال الرياضي". وهدفت هذه الدراسة إلى وضع نظرية للعلاقات العامة فى الإدارة الرياضية معتمدة على بالنظم واتخاذ القرار. وتكونت عينة الدراسة من (٣٢) فرد. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي. ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن خمس أختصاصات تسهم فى النموذج المقترح وهى التنظيم الإدارى للعلاقات العامة وأهداف العلاقات العامة ووظائف العلاقات العامة والجوانب البحثية للعلاقات العامة والدور الاستشارى للعلاقات العامة ومساهمتها للإدارة العليا فى اتخاذ القرار.
- دراسة نهلة محمد العربى (٢٠١٢م) (١٤): بعنوان "محتوى دراسي مقترح لمقرر العلاقات العامة بكليات التربية الرياضية" وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ما يتم تدريسه عنها وتحليل المحتوى الدراسى لمادة العلاقات العامة واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي. ومن أهم نتائج هذه الدراسة وضع منهج دراسى لمقرر العلاقات العامة يطبق على طلاب الصف الرابع لشعب الادارة بكليات التربية الرياضية وأوضحت فيه المنهج النظرى المقترح والتوزيع الزمنى لمحتوى المقرر.
- دراسة محمود السيد إسماعيل (٢٠١٤م) (١٢): بعنوان "وضع استراتيجية للعلاقات العامة فى الأندية الرياضية بمدن القناة". وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهداف العلاقات العامة وتخطيط نشاط العلاقات العامة. وتكونت عينة الدراسة من (٣٤) نادى. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي. ومن أهم نتائج هذه الدراسة تم وضع وتحديد أهداف ووظائف وانشطة العلاقات العامة حيث يتم تحقيق الوظائف من خلال الأنشطة التنفيذية للعلاقات العامة. ويتم انجاز الاهداف من خلال الانشطة والوظائف و عدم وجود جهاز إدارى مستقل للعلاقات العامة. ويتم انجاز الاهداف من بإدرات الأندية.

٢. الدراسات السابقة والمرتبطة الأجنبية:

- دراسة جرونج ج Gruing, James (٢٠١٤م) (١٩): بعنوان: "الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة من الناحيتين النظرية والميدانية". وهدفت الدراسة إلى توضيح دور العلاقات العامة فى

الإدارة الاستراتيجية. وتكونت عينة الدراسة من (٣٢٣) منظمة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وأستراليا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي. ومن أهم نتائج هذه الدراسة كشفت الدراسة الميدانية عن أن كلاً من رؤساء مجالس إدارات تلك المنظمات يعتقدون أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في فاعلية المنظمات من خلال الإدارة الاستراتيجية لمشاركتها في استراتيجية عمل المنظمات.

- دراسة نيكلاوس كيرير **Nicholas K.Krir** (٢٠١٥م) (٢٠): بعنوان "استراتيجيات العلاقات العامة في الجامعة". وهدفت هذه الدراسة إلى إيضاح أهمية العلاقات العامة وإدارتها بالجامعات وكيف يمكن إنجاز أهداف المؤسسة والجماهير معاً. وتكونت عينة الدراسة من كليات جامعة البرنا بكندا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي. ومن أهم نتائج هذه الدراسة إيضاح دور ما تقوم به استراتيجية العلاقات العامة بمكتب الشؤون العامة للجامعة لتحقيق الأهداف وتحديد طبيعة وهوية الجماهير الداخلية والخارجية للجامعة وكيفية التعرف على خصائصهم وتم وضع قواعد لتقويم وظائف العلاقات العامة بالجامعة.

- دراسة إيم وجيرارد **Aims J, Gerrard B** (٢٠١٧م) (١٦): بعنوان "الإدارة الاستراتيجية بالمنظمات الرياضية في مجتمعات أمريكا الشمالية". وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الإدارة الاستراتيجية بالمنظمات الرياضية في هذه المجتمعات أثناء مؤتمر الإدارة الاستشاري من خلال اقسام الإدارة العامة بتلك المنظمات. وتكونت عينة الدراسة من (١٢٤) مؤسسة رياضية تم اختيارها عشوائياً من مجتمعات أمريكا الشمالية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي. ومن أهم نتائج هذه الدراسة تحتاج إدارة المؤسسات الرياضية إلى برامج استراتيجية تتناسب مع الفرق الرياضية والأنشطة والخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات ويلعب التخطيط الاستراتيجي دوراً فعالاً في المؤسسات الرياضية لذا لا بد من وضع خطط عامة لبناء قاعدة عريضة من الممارسين.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي متبعاً الأسلوب المسحي نظراً لملائمته لطبيعة إجراءات

البحث.

مجتمع وعينة البحث:

تم إختيار مجتمع البحث من خلال حصر شامل لجميع الأندية الرياضية بدولة الكويت، وإختيار عينة البحث بالطريقة العمدية لجميع الأندية الرياضية بدولة الكويت وعددها (١٤) نادي رياضي وبذلك يكون إجمالي العينة الكلية للبحث (٢١٠) منهم عدد (٣٠) كعينة إستطلاعية، وعدد (١٨٠) كعينة أساسية ويتضح ذلك كما في جدول (١).

جدول (١)

مجتمع وعينة البحث

النسبة المئوية	العينة	البيان
٪١٤,٢٩	(٣٠)	العينة الاستطلاعية
٪٨٥,٧١	(١٨٠)	العينة الأساسية
٪١٠٠	(٢١٠)	المجموع الكلي

أدوات جمع البيانات:

استبيان دور العلاقات العامة فى تسويق الأحداث والبطولات الرياضية داخل الأندية الرياضية بدولة الكويت (إعداد الباحثة):

قامت الباحثة بالإطلاع على العديد من المراجع العلمية والبحوث والدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة والعلاقات العامة في المجال الرياضي ودورها في ممارسة النشاط الرياضي. قامت الباحثة بوضع المحاور التي توصل إليها في استمارة استبيان وتم عرضها على السادة الخبراء في مجال الإدارة الرياضية والإدارة العامة وعددهم (٥) خبراء وبلغ عدد عبارات الاستبيان عدد (٤٩) عبارة.

قامت الباحثة بعرض استمارة استطلاع رأي الخبراء، وقامت الباحثة بحساب النسبة المئوية لأراء الخبراء.

الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بإجراء الدراسة الاستطلاعية في الفترة من يوم ١٠/١١/٢٠١٨م إلى يوم ٢٥/١١/٢٠١٨م على عينة قوامها (٣٠) فرد وهي عينة البحث الاستطلاعية وذلك لحساب الصدق والثبات.

الصدق:

قامت الباحثة بحساب صدق الاستبيان عن طريق حساب معامل الارتباط بين كل عبارة والمحور الخاص بها وبين كل محور من محاور الاستبيان بالدرجة الكلية للاستبيان ككل، كما هو موضح بجدول (٢).

جدول (٢)

معامل الارتباط الدال على صدق الاتساق الداخلي لدرجة كل محور من محاور الإستبيان بالدرجة الكلية للإستبيان

ن = ٣٠

م	المحاور	معامل الارتباط
١	المحور الأول: البطولات والمنافسات الرياضية داخل النادي الرياضي.	*٠,٥١٩
٢	المحور الثاني: فاعلية العلاقات العامة في تسويق البطولات والمنافسات الرياضية داخل النادي الرياضي.	*٠,٥٥٨
٣	المحور الثالث: دور العلاقات العامة في النادي الرياضي.	*٠,٤٥٩
٤	المحور الرابع: دور العلاقات العامة في ممارسة النشاط الرياضي.	*٠,٦١٦

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٠,٣٦١، عند درجات حرية = ٢٨

يتضح من جدول (٢) أن قيم معاملات الارتباط الدال على صدق الاتساق الداخلي بين محاور الإستبيان والدرجة الكلية للإستبيان ذات دلالة إحصائية تراوحت ما بين (٠,٤٥٩، ٠,٦١٦)، مما يدل على أن جميع المحاور دالة. ثبات الاستبيان:

قامت الباحثة بإيجاد ثبات استمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيقه مرة أخرى وكان التطبيق الثاني بعد التطبيق الأول بفواصل زمن أسبوعين (١٥ يوم) ويتضح ذلك كما في جدول (٣).

جدول (٣)

معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني الدال على ثبات محاور الاستبيان ككل

ن = ٣٠

م	العبارات	معامل الارتباط
١	المحور الأول: البطولات والمنافسات الرياضية داخل النادي الرياضي.	*٠,٣٩٢
٢	المحور الثاني: فاعلية العلاقات العامة في تسويق البطولات والمنافسات الرياضية داخل النادي الرياضي.	*٠,٦١٨
٣	المحور الثالث: دور العلاقات العامة في النادي الرياضي.	*٠,٥٣٨
٤	المحور الرابع: دور العلاقات العامة في ممارسة النشاط الرياضي.	*٠,٥٦٩

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ٠,٣٦١، عند درجات حرية = ٢٨

يتضح من الجدول رقم (٣) أن قيم معاملات الارتباط الدال على صدق الاتساق الداخلي بين محاور الإستهيبان والدرجة الكلية للإستهيبان ذات دلالة إحصائية تراوحت ما بين (٠,٣٩٢,٠,٦١٨)، مما يدل على أن جميع المحاور ذات ثبات.

الدراسة الأساسية:

قامت الباحثة بإجراء الدراسة الأساسية في الفترة من يوم ٢٠١٨/١٢/١م إلى يوم ٢٠١٨/١٢/٢١م على عينة قوامها (١٨٠) فرد وهي عينة البحث الأساسية.

المعالجات الإحصائية:

تم استخدام المعالجات الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث وذلك باستخدام برنامج (١٤) SPSS لإجراء العمليات الإحصائية للبحث.

- معامل الارتباط.

- معامل ألفا كرونباخ.

- النسبة المئوية.

- اختبار كا^٢.

عرض النتائج ومناقشتها:

- عرض ومناقشة نتائج المحور الأول: البطولات والمنافسات الرياضية داخل النادي الرياضي:

جدول (٤)

التكرارات والنسب المئوية ومعامل كا^٢ لعبارات المحور الأول

البطولات والمنافسات الرياضية داخل النادي الرياضي

ن = ١٨٠

كا ^٢	غير موافق		إلى حد ما		موافق		م
	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
*٨٩,٧٣	%٦٥,٥٥	١١٨	%٢٤,٤٤	٤٤	%١٠	١٨	١
*٦٣,٧٠	%١٣,٨٨	٢٥	%٢٥,٥٥	٤٦	%٦٠,٥٥	١٠٩	٢
*٤٨,٥٣	%٣١	٥٦	%١٣,٣٣	٢٤	%٥٥,٥٥	١٠٠	٣
*٧١,٢٣	%١٥,٥٥	٢٨	%٢١,٦٦	٣٩	%٦٢,٧٧	١١٣	٤
*٦٧,٦٣	%١٩,٤٤	٣٥	%١٨,٣٣	٢٣	%٦٢,٢٢	١١٢	٥
*٢٢,٩٠	%٥٤,٤٤	٩٨	%١٢,٢٢	٢٢	%١٣,٨٨	٢٥	٦
*٩٤,٤٣	%٦٧,٢٢	١٢١	%٢٠	٣٦	%١٢,٧٧	٣٣	٧
*٧٥,٨٣	%١٩,٤٤	٣٥	%١٦,٦٦	٣٠	%٦٣,٨٨	١١٥	٨

*٦٨,٠٣	%٢٤,٤٤	٤٤	%١٣,٨٨	٢٥	%٦١,٦٦	١١١	٩
*٧٦,٦٣	%٦٣,٨٨	١١٥	%٢١,١١	٣٨	%١٥	٢٧	١٠
*٢٢,٩٣	%٢٢,٧٧	٤١	%١١,٦٦	٢١	%٧٣,٣٣	١٣٢	١١
*٥٩,٢٠	%٥٥,٥٥	١٠٠	%٨,٨٨	١٦	%٣٥,٥٥	٦٤	١٢
*٤٣,٢٣	%٥٥	٩٩	%٢٩,٤٤	٥٣	%١٥,٥٥	٢٨	١٣
*٨٨,١٣	%٢٣,٣٣	٤٢	%١١,١١	٢٠	%٦٥,٥٥	١١٨	١٤

* قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٥,٩٩٠)

يتضح من جدول (٤) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات المحور لصالح الاستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة كا^٢ المحسوبة ما بين (٢٢,٩٠، ٩٤,٤٣).

وتوضح الباحثة أن هناك ظاهرة حضارية من قبل شريحة من الشباب ممن هم مرتبطون بمتابعة أخبار ومباريات بعض الفرق، حيث إن الجمهور الرياضي جمهور مثقف رياضياً وملم بكافة الأحداث الرياضية وبصورة ملفتة للانتباه وبالأخص لمتابعة أخبار لعبة كرة القدم وهذا ما أشاد به العديد من النقاد والمختصين في هذا المجال وعلى مختلف الصعد وتقع على عاتق العلاقات العامة بالنادي الرياضي التعريف بموعد وأماكن إقامة البطولات الرياضية والتعريف بالفرق المشاركة فيها.

وهذا يتفق مع دراسة كلاً من أشرف صبحي محمد (٢٠٠٠م) (٤)، جرونج ج Gruing, James (٢٠١٤م) (١٩) أن الدور الحقيقي الذي يجب أن تقوم به روابط المشجعين بالأندية فلا بد أن يكون دوراً إيجابياً يتمثل في دعم الأندية مادياً ومعنوياً، وشد أزر النوادي الرياضية.

- عرض ومناقشة نتائج المحور الثاني: فاعلية العلاقات العامة في تسويق البطولات والمنافسات الرياضية داخل النادي الرياضي:

جدول (٥)

التكرارات والنسب المئوية ومعامل كا^٢ لعبارات المحور الثاني فاعلية العلاقات العامة في تسويق البطولات والمنافسات الرياضية داخل النادي الرياضي

ن = ١٨٠

كا	غير موافق		إلى حد ما		موافق		م
	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
*٦٠,٢٣	%٢١,١١	٣٨	%٦٠,٥٥	١٠٩	%١٨,٣٣	٣٣	١
*٤٧,٤٣	%٥٦,٦٦	١٠٢	%٢٧,٢٢	٤٩	%١٦,١١	٢٩	٢
*٣٨,١٠	%٢١,٦٦	٣٩	%٥٥	٩٩	%٢٣,٣٣	٤٢	٣
*٩٣,١٠	%٦٧,٢٢	١٢١	%١٧,٢٢	٣١	%١٥,٥٥	٢٨	٤
*٢٢,٩٣	%٢٢,٧٧	٤١	%١١,٦٦	٢١	%٧٣,٣٣	١٣٢	٥
*٢٢,٩٣	%٢٢,٧٧	٤١	%١١,٦٦	٢١	%٧٣,٣٣	١٣٢	٦

*٦٦,١٣	%٦٠	١٠٨	%١١,١١	٢٠	%٢٨,٨٨	٥٢	٧
*٩٣,٤٣	%١٨,٣٣	٣٣	%١٤,٤٤	٢٦	%٦٧,٢٢	١٢١	٨
*٢٧,٩٠	%٥١,٦٦	٩٣	%٢١,٦٦	٣٩	%٢٦,٦٦	٤٨	٩
*٤٦,٠٣	%٣١,١١	٥٦	%١٣,٨٨	٢٥	%٥٥	٩٩	١٠

* قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٥,٩٩٠)

يتضح من جدول (٥) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات المحور لصالح

الاستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة كا^٢ المحسوبة ما بين (٢٢,٩٣، ٩٣,٤٣).

تشير الباحثة إلى أن العلاقات العامة لها دور هام وكبير داخل النادي الرياضي، حيث أنها كثيرة جداً ولها دورها المؤثر في النشاط الرياضي، حيث أن العلاقات العامة تعمل على الإعلان والاعلام عن ما يقوم به النادي الرياضي من أنشطة رياضية فعالة ومن أهم هذه الأنشطة إقامة البطولات والمنافسات الرياضية والمشاركة بها والتعريف بهذه البطولات والمنافسات.

وهذا يتفق مع دراسة كلاً من محمود السيد إسماعيل (٢٠١٤م) (١٢)، إيم وجيرارد **Aims J**

Gerrard B (٢٠١٧م) (١٦) حيث أشارت هذه الدراسات إلى أنه تعد الرياضة أحد الأنشطة الإنسانية المهمة، فلا يكاد يخلو مجتمع من المجتمعات الإنسانية من شكل من أشكال الرياضة وإن الاهتمامات المتزايدة بالرياضة أصبحت تشكل قضايا ومشكلات ذات طبيعة اجتماعية في جوهر.

ودور العلاقات العامة في إدارة النادي الرياضي فهناك العديد من المبادئ التي تعمل من خلالها العلاقات العامة عند التصدي لإدارة أي أزمة تنشأ في المجال الرياضي، ومن هذه المبادئ محدودية الأهداف، الحرص على عدم إحراج الخصم، توسيع نطاق المشاورات، توسيع قاعدة الدعم اللازم للقرار وتعزيز نظام الاتصالات.

- عرض ومناقشة نتائج المحور الثالث: دور العلاقات العامة في النادي الرياضي:

جدول (٦)

التكرارات والنسب المئوية ومعامل كا^٢ لعبارات المحور الثالث

دور العلاقات العامة في النادي الرياضي

ن = ١٨٠

كا ^٢	غير موافق		إلى حد ما		موافق		م
	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
*٨٨,١٣	%٢٣,٣٣	٤٢	%١١,١١	٢٠	%٦٥,٥٥	١١٨	١
*٦٨,٠٣	%٢٤,٤٤	٤٤	%١٣,٨٨	٢٥	%٦١,٦٦	١١١	٢
*٥٣,٧٣	%٣١,١١	٥٦	%١٢,٢٢	٢٢	%٥٦,٦٦	١٠٢	٣

*٣٢,٩٣	٪٢١,١١	٣٨	٪٢٥,٥٥	٤٦	٪٥٣,٣٣	٩٦	٤
*١٥,٦٠	٪٣٠	٥٤	٪٢٣,٣٣	٤٢	٪٤٦,٦٦	٨٤	٥
*٤٤,٤٠	٪٥٦,٦٦	١٠٢	٪٢٣,٣٣	٤٢	٪٢٠	٣٦	٦
*٣٠,١٠	٪٤٩,٤٤	٨٩	٪١٦,١١	٢٩	٪٣٤,٤٤	٦٢	٧
*٦٦,١٠	٪٦٠,٥٥	١٠٩	٪١٢,٢٢	٢٢	٪٢٧,٢٢	٤٩	٨

* قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٥,٩٩٠)

يتضح من جدول (٦) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات المحور لصالح الاستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة كا^٢ المحسوبة ما بين (١٥,٦٠، ٨٨,١٣).

توضح الباحثة أن النشاط الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة بشكل ناجح يؤثر كثيراً بالأنشطة الأخرى ويتأثر بها. لذلك لا بد أن تكون إدارة العلاقات العامة على اتصال دائم وثيق مع الإدارة العليا للنادي الرياضي، لذا فإن أي نادي رياضي يرغب في الاستفادة القصوى من نشاط العلاقات العامة، عليه أن يجعل موقعها قريباً جداً من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي له وذلك من أجل إتاحة المجال لإدارة العلاقات العامة للنادي الرياضي للمشاركة الفعلية بإتخاذ القرارات الهامة في النادي الرياضي، وفي رسم السياسات العامة لها، والتي تعكس فلسفة النادي الرياضي ومسؤولياته الاجتماعية تجاه فئات الجماهير المختلفة من أجل تحقيق خدمة الجمهور في هذا المجال على أحسن وجه.

وهذا يتفق مع دراسة نهلة محمد العربي (٢٠١٢م) (١٤) حيث أوضحت نتائج هذه الدراسة أنه يجب أن يكون هناك تنظيم داخلي للعلاقات العامة والتنظيم الداخلي هو عبارة عن التقسيمات الداخلية لإدارة العلاقات العامة التي تتألف من الوحدات التي تقوم بمجموعها بالنشاطات الداخلية للعلاقات العامة بين جمهور العاملين في المؤسسة. ورغم أنه لا توجد تقسيمات ثابتة لدائرة العلاقات العامة الداخلية إلا أن أغلب المؤسسات الكبرى تشكل وحدات متخصصة في المجالات التالية لتغطي بها وظيفة العلاقات العامة الداخلية.

- عرض ومناقشة نتائج المحور الرابع: دور العلاقات العامة في ممارسة النشاط الرياضي:

جدول (٧)

التكرارات والنسب المئوية ومعامل كا^٢ لعبارات المحور الرابع

دور العلاقات العامة في ممارسة النشاط الرياضي

ن = ١٨٠

٢٤	غير موافق		إلى حد ما		موافق		م
	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	

*٧١,٢٣	%١٥,٥٥	٢٨	%٢١,٦٦	٣٩	%٦٢,٧٧	١١٣	١
*٦٣,٧٠	%١٣,٨٨	٢٥	%٢٥,٥٥	٤٦	%٦٠,٦٥	١٠٩	٢
*٢٥,٤٣	%٢١,١١	٣٨	%٢٨,٣٣	٥١	%٥٠,٥٥	٩١	٣
*٧٨,٧٠	%٦٤,٤٤	١١٦	%١٩,٤٤	٣٥	%١٦,١١	٢٩	٤
*١٤,٨٠	%٣٢,٢٢	٥٨	%٢٢,٢٢	٤٠	%٤٥,٥٥	٨٢	٥
*٣١,٣٠	%٢١,١١	٣٨	%٢٦,١١	٤٧	%٥٢,٧٧	٩٥	٦
*١٤,٦٣	%٣٦,١١	٦٥	%٤٣,٣٣	٧٨	%٢٠,٥٥	٣٧	٧
*٩,١٠	%٢٨,٨٨	٥٢	%٢٧,٢٢	٤٩	%٤٣,٨٨	٧٩	٨
*١٩,٠٣	%٤٧,٧٧	٨٦	%٣٠,٥٥	٥٥	%٢١,٦٦	٣٩	٩
*٧٥,٨٣	%١٩,٤٤	٣٥	%١٦,٦٦	٣٠	%٦٣,٨٨	١١٥	١٠
*٤٨,٥٣	%٣١	٥٦	%١٣,٣٣	٢٤	%٥٥,٥٥	١٠٠	١١
*٦٧,٦٣	%١٩,٤٤	٣٥	%١٨,٣٣	٣٣	%٦٢,٢٢	١١٢	١٢
*٤٧,٢٣	%٢٨,٨٨	٥٢	%١٥	٢٧	%٥٦,١١	١٠١	١٣
*٧٨,٧٠	%١٦,١١	٢٩	%١٩,٤٤	٣٥	%٦٤,٤٤	١١٦	١٤

* قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = (٥,٩٩٠)

يتضح من جدول (٧) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جميع عبارات المحور لصالح الاستجابة الأعلى حيث تراوحت قيمة كا^٢ المحسوبة ما بين (٩,١٠، ٧٨,٧٠).

وتوضح الباحثة أن النشاط الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة بشكل ناجح في ممارسة النشاط الرياضي داخل النادي الرياضي يؤثر كثيراً بالأنشطة الأخرى ويتأثر بها. لذا فإن أي نادي يرغب في الاستفادة القصوى من نشاط العلاقات العامة، وذلك من أجل إتاحة المجال لإدارة العلاقات العامة للمشاركة الفعلية بإتخاذ القرارات الهامة في النادي الرياضي، وفي رسم السياسات العامة له، والتي تعكس فلسفته ومسؤولياته الاجتماعية تجاه فئات الجماهير المختلفة من أجل تحقيق أهدافه في هذا المجال على أحسن وجه.

وهذا يتفق مع دراسة نيكلاوس كرير **Nicholas K.Krir** (٢٠١٥م) (٢٠) حيث بينت الدراسة أن لا بد من اعداد العلاقات العامة لبرنامج فعال يشتمل على استراتيجيات محددة لتغير اتجاهات الجمهور وصورة المؤسسة لدى أفرادها من اجل تحقيق نتائج ملموسة يستطيع من خلالها المؤسسة تحقيق اهدافها وتكوين اتصال قوي بينها وبين وجمهورها والوصول الى صورة ذهنية ايجابية لها.

الاستخلاصات والتوصيات:

أولاً: الاستخلاصات:

في ضوء أهداف البحث ونتائجه وفي حدود عينة البحث وخصائصها ونتائج المعالجات الإحصائية وبعد عرض ومناقشة النتائج أمكن للباحثة التوصل إلى الاستخلاصات التالية:

- تشارك العلاقات العامة بفاعلية العاملين وأعضاء النادي الرياضى فى مناسباتهم بوفود رسمية.
 - تعمل العلاقات العامة بتبادل الخبرات والافكار مع الأندية الرياضية الاخرى من خلال استقبال الأعضاء والوفود الزائرة.
 - تقدم العلاقات العامة بالنادى الرياضى التسهيلات والإشراف المباشر على السفر.
- ثانياً: التوصيات:

- فى حدود عينة البحث وفى ضوء النتائج التى توصلت إليها الباحثة توصى الباحثة بالآتى:
- بذل الجهود من قبل إدارة الانشطة الرياضية وإدارة النادي الرياضى للعمل على تفعيل إقامة البطولات والمنافسات الرياضية، ودراسة سبل التفعيل التى تم التوصل إليها.
 - ضرورة تطوير مفهوم العلاقات العامة لدى النادي الرياضى وفقاً للتطور الحاصل فى تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لذا يجب أن تنصب جهود النادي الرياضى نحو الإهتمام بالعلاقات العامة وتطوير وتحديث وظائفها وممارستها أن يكون لها دور فعال على الموقع الالكترونى للنادى الرياضى وهذا يؤكد على ضرورة تعلم وتطبيق ممارسى العلاقات العامة وسائل التكنولوجيا الحديثة فى ممارساتهم لوظائفهم.
 - تحديد الانشطة الاساسية للعلاقات العامة تحديداً دقيقاً واسنادها الى أجهزة العلاقات العامة وفقاً للتخصصات الموجودة دون اسناد أى أنشطة أو أعمال ليست من إختصاصات العلاقات العامة.
 - أن تعمل العلاقات العامة ضمن برامجها الإتصالية على تنمية الشعور بالفخر والإعتزاز لدى العاملين بإنتمائهم للنادى الرياضى.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. أحمد محمد المصرى (٢٠١٠م) : العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة.
٢. أحمد محمد المصرى (٢٠١٤م) : العلاقات العامة وأهميتها فى العصر الحديث، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
٣. أشرف صالح (٢٠١٥م) : تصميم المطبوعات الإعلامية، ط١، القاهرة.
٤. أشرف صبحى محمد (٢٠٠٠م) : نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة فى المجال

- الرياضى، دراسة دكتوراة، غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان، القاهرة.
٥. جميل أحمد خضر (٢٠١٥م) : العلاقات العامة، دار المسيرة والتوزيع والطباعة، عمان.
٦. سمير عبد الحميد على (٢٠١٥م) : الأعلام والعلاقات العامة في المجال الرياضي.
٧. عبدالسلام أبو قحف (٢٠١٠م) : هندسة الاعلان والعلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية.
٨. على عجوة (٢٠١٣م) : الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة.
٩. غريب عبدالسميع (٢٠١٦م) : الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
١٠. محمد عبدالفتاح (٢٠١٦م) : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية: اسس ومبادئ" المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر، الإسكندرية.
١١. محمد محمد البادى (٢٠١٥م) : المشكلات المهنية في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
١٢. محمود السيد إسماعيل (٢٠١٤م) : وضع استراتيجية للعلاقات العامة فى الأندية الرياضية بمدن القناة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية ببورسعيد، جامعة قناة السويس.
١٣. محمود يوسف مصطفى (٢٠١٦م) : العلاقات العامة في المجال التطبيقي، توزيع الدار العربية النشر والتوزيع.
١٤. نهلة محمد العربي (٢٠١٢م) : محتوى دراسي مقترح لمقرر العلاقات العامة، بكليات التربية الرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.
١٥. وفاء صلاح عبدالرحمن (٢٠١٧م) : تأثير الاستعدادات الخاصة لدى العاملين بالعلاقات العامة على أدائهم المهني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة

الزقازيق.

ثانياً: المراجع الإنجليزية:

١٦. **Amis J. Gerrard B, : The Strategic management of sport organizations, (NASSM) abstracts, available at. Maaws M, Slack T, Mason, D.(٢٠١٧)**
١٧. **Bronson, R.T : Public relations and promotion in sport, U.S. sport Academy. (٢٠١٥)**
١٨. **Cutlips, Allen C & : Effective public relations Engle wood, Gelen Broon (٢٠١٤) prentice hall, New Jersey.**
١٩. **Gruning, James, P. : Rin Strategic management and strategic management of P.R, Faculty of Humanities and social sciences, united Arab Emirates, University, Alain. (٢٠١٤)**
٢٠. **Nicholas K. Krir, : Strategies case study unpublished master degree, university of Alberta Canadian, Edition. P.R. (٢٠١٥)**