

جامعة البحرين
كلية التربية
قسم التربية الرياضية
الإدارة الرياضية

**نموذج مقترح لأهداف ووظائف العلاقات العامة
بالاتحادات الرياضية في مملكة البحرين**

رسالة ماجستير

إعداد

لينا خليفة إبراهيم الكعبي

إشراف

الدكتور محمود إبراهيم شبر

الدكتورة هدى حسن الخاجة

أستاذ التدريب الرياضي المساعد
رئيس قسم التربية الرياضية
جامعة البحرين

أستاذ الإدارة المشارك
قسم التربية الرياضية
جامعة البحرين

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في الإدارة الرياضية بكلية التربية – جامعة البحرين

١٤٢٤هـ - ٢٠٠٣م

سبحان الله العظيم

إسرائيل

إلى والسرائي العزيزة...

إلى فلسفة كبري ابني الأمهر

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على النبي الكريم ، وعلى آله وصحبه أجمعين

وبعد ...

بتوفيق من الله تعالى تم إنجاز هذه الدراسة المتواضعة التي أمل من المولى جل وعلا أن تكون ثمرة يانعة تضاف إلى صرح التعليم والمعرفة لخدمة الدارسين في مجال الرياضة و الإدارة الرياضية .

واقدم شكري وتقديري إلى من أدين لهم بهذا العمل فكراً وإثراءً وتوجيهاً، وأخص بالشكر كلاً من الأستاذة الدكتورة الفاضلة هدى حسن الخاجة التي لم تأل جهداً ، ولم تتوان في تقديم توجيهاتها السديدة وتشجيعها المستمر لإنجاز هذا العمل .

ومن ثم اشكر أستاذي الدكتور الفاضل محمود إبراهيم شبر على ما قدمه من نصائح وإرشادات ، وما بذله من مراجعة حثيثة مستمرة ومساهمة في تذليل الصعوبات التي واجهتني.

كذلك اشكر الأساتذة الخبراء من الجامعات الزاهرة جامعة البحرين وجامعة حلوان وجامعة الإسكندرية لتفضلهم بالاطلاع على أداة الدراسة وإبداء ملاحظاتهم القيمة حولها .

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى الأستاذين الجليلين الأستاذ الدكتور /كمال درويش أستاذ الإدارة الرياضية و عميد كلية التربية الرياضية للبنين بجامعة حلوان سابقاً ، والدكتور احمد نصر الدين / الأستاذ المشارك بقسم التربية الرياضية بجامعة البحرين ، لتفضلهما بقبول مناقشة هذه الدراسة ، فإليهما وإلى كل من ساندني واخلص في تشجيعي ، وخصوصاً والدادي صادق الاعتبار وجزيل الامتنان .

الباحثة

لينا خليفة الكعبي

قائمة المحتويات

ب	شكر وتقدير
د	قائمة المحتويات
و	قائمة الجداول
ز	قائمة الأشكال
ز	قائمة الملاحق

الفصل الأول المقدمة

٢	- المقدمة
٧	- مشكلة البحث
٨	- أهداف البحث
٨	- أهمية البحث
٩	- مصطلحات البحث
١١	- حدود البحث

الفصل الثاني القراءات النظرية و الدراسات المرتبطة

أولاً : القراءات النظرية :

١٤	- العلاقات العامة : المفهوم و التعريف
١٨	- تنظيم العلاقات العامة
٢١	- أهداف وأنشطة العلاقات العامة
٢٧	- القوى البشرية العاملة بالعلاقات العامة
٣٠	- وظائف العلاقات العامة :
٣٢	أ- البحوث
٣٤	ب- التخطيط
٣٦	ج - الاتصال
٣٨	د - التقويم
٤١	٦- دور العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية
٤٣	٧- الاتحادات الرياضية في مملكة البحرين :
٤٣	أ- مفهومها وأهدافها
٤٤	ب- نشأتها وتطورها
٤٥	ج - القوانين المنظمة لها
٤٧	د - دور العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية

ثانياً : الدراسات المرتبطة

٤٨	١ - الدراسات العربية
٥٥	٢ - الدراسات الأجنبية
٥٧	٣ - التعليق على الدراسات المرتبطة

رقم الصفحة	قائمة الجداول عنوان الجدول	رقم الجدول
٥٩	أسماء الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين وعدد أعضاء مجالس إدارتها	١
٦٢	المحاور المقترحة وعدد الموافقين عليها ونسبهم المنوية	٢
٦٤	قيم معامل الثبات لأبعاد الاستبانة	٣
٦٧	مدى وجود أجهزة علاقات عامة متفرقة بالاتحادات الرياضية	٤
٧٠	المستوى الإداري لأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية	٥
٧١	التسمية الوظيفية لأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية	٦
٧٢	مدى تبعية أجهزة العلاقات العامة لإدارات أخرى	٧
٧٤	مدى قيام أجهزة العلاقات العامة بأعمال خارج اختصاصاتها	٨
٧٥	مدى قيام جهات أخرى بأعمال تعتبر من اختصاصات العلاقات العامة	٩
٧٦	مدى وجود أهداف للعلاقات العامة بالاتحادات الرياضي	١٠
٧٧	مدى انبثاق أهداف العلاقات العامة من أهداف الاتحاد	١١
٧٨	أهداف أجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية	١٢
٨١	أوجه النشاط التي يمارسها جهاز العلاقات العامة ودرجة ممارستها في الاتحادات الرياضية	١٣
٨٦	عدد الأفراد العاملين بأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية	١٤
٨٧	الشروط والمواصفات الواجب توافرها في العاملين بالعلاقات العامة	١٥
٨٩	مدى قيام جهاز العلاقات العامة بإجراء بحوث ودراسات بشكل عام	١٦
٩٠	مدى قيام جهاز العلاقات العامة بقياس الرأي العام الداخلي والخارجي	١٧
٩١	مدى استعانة أجهزة العلاقات العامة بجهات استشارية لإجراء البحوث والدراسات	١٨

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
١٩	أهم الأهداف التي تسعى أجهزة العلاقات العامة إلى تحقيقها باستخدام البحوث والدراسات	٩٢
٢٠	مدى قيام أجهزة العلاقات العامة بوضع خطة مسبقا	٩٤
٢١	مدى وجود موازنة خاصة لأجهزة العلاقات العامة	٩٥
٢٢	مدى وجود برامج زمنية لتنفيذ الخطة	٩٦
٢٣	المدى الزمني لخطط أجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية	٩٧
٢٤	الجهة التي تتولى وضع خطة العلاقات العامة	٩٨
٢٥	وسائل الاتصال المستخدمة في أجهزة العلاقات العامة	٩٩
٢٦	مدى قيام أجهزة العلاقات العامة بتقويم أنشطتها بشكل مستمر	١٠١
٢٧	مدى مراجعة أجهزة العلاقات العامة لأنشطتها في ضوء نتائج التقويم	١٠٢
٢٨	مدى استخدام أجهزة العلاقات العامة الوسائل العلمية في عملية التقويم	١٠٣
٢٩	مدى مواجهة أجهزة العلاقات العامة لبعض الصعوبات عند إجراء التقويم	١٠٤

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١	قائمة الأشكال النموذج المقترح لأهداف ووظائف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية	١١٦

قائمة الملاحق

- استمارة استطلاع رأي الأساتذة والخبراء في المحاور الأساسية لأداة الدراسة
- قائمة بأسماء السادة المحكمين
- الصورة النهائية للاستبيان

الفصل الأول

المقدمة

المقدمة :

إن بناء مجتمع متقدم ومتطور قادر على مواكبة متطلبات هذا العصر هدف تسعى إليه كافة المجتمعات الإنسانية .. لذلك فإن العديد من دول العالم يوجه أهمية خاصة للعلاقات العامة ليس فقط على الصعيد الداخلي ، وإنما يمتد ذلك ليشمل المسرح الدولي أيضا ، وهذا مما دفع إلى تكوين وزارات خاصة للقيام بهذه الغاية لها ميزانياتها المناسبة وأفرادها المتمرسون لهذا الاختصاص لكي تتمكن من القيام بواجباتها ومهامها الموكلة إليها على أكمل وجه في كافة الميادين الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية من خلال تأمين التنسيق والتعاون المستمر بين كافة المؤسسات الداخلية والخارجية لتوحيد الجهود وتوجيهها باتجاه واحد يهدف لبناء المجتمع المنشود الذي تصبو إليه (ناصر، ١٩٩٧) .

وبذلك لم تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية فقط بالنسبة للمنظمات والمؤسسات الداخلية وإنما تعدت ذلك لتدخل في مجالات تطبيقية في المجتمع المعاصر .

وتعد القطاعات الحكومية إحدى هذه المجالات التي أصبحت تولي العلاقات العامة اهتماماً متزايداً إذ أدركت الهيئات والمؤسسات الحكومية إنها لا يمكن أن تحقق أهدافها بسلطة القانون وسطوتها فقط وإنما هي في حاجة إلى إقناع جماهيرها والحصول على دعمهم وتأييدهم (منصور ، ١٩٩٧) .

وقد أدركت بعض المؤسسات هذه الحقيقة فأدخلت العلاقات العامة ضمن هياكلها التنظيمية لتقوم بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية والرياضية والثقافية التي تعمل على تحسين صورتها الذهنية لدى المواطنين ولتكون حلقة الوصل بينها وبين الجماهير المختلفة .

وفي هذا الإطار يقول المصري : " لقد لمست المنظمات أن العلاقات العامة هي السبيل الوحيد لإيجاد التعاون الكامل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها من ناحية الأفراد والجماعات داخل المنظمة نفسها حيث أصبح مفهوم العلاقات العامة واضحاً في أذهان الكثير من العاملين في هذه المؤسسات والمتعاملين معها " (المصري ، ٢٠٠٠) .

لهذا نجد نيسوم " Newsom " يعرف العلاقات العامة بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها (Newsom ، ١٩٨٣) .

وفي مجال العلاقات العامة يكون لدى المؤسسة علاقات عديدة مع الجماهير الداخلية والخارجية التي ينقسم كل منها بدوره إلى العديد من الجماهير الفرعية التي تختلف أهميتها باختلاف طبيعة نشاط المؤسسة أيا كان نشاط المؤسسة أو حجمها فإن الجمهور الداخلي الرئيسي هو فئة العاملين بها تلك الفئة التي تسعى العلاقات العامة على اجتذاب ثقتها للمؤسسة باعتبار إن العاملين هم سفراءها لدى المجتمع الخارجي وهذا ما دفع للقول بأن العلاقات العامة الجيدة تبدأ من داخل المؤسسة ذاتها (Setinberg ، ١٩٧٦) ، وهنا تبرز أهمية وجود اتصالات فعالة بين المستويات الإدارية والتنفيذية تكفل تحقيق التلاحم الفكري والفهم المتبادل بين كافة أعضاء المؤسسة .

وتتطلب ممارسة العلاقات العامة قيام إدارتها بمجموعة من الوظائف أو الأنشطة أو العمليات وهي ما يمكن أن نطلق عليها " عملية العلاقات العامة وفنونها " (Hendrix ، ١٩٨٨) أو ديناميكية العلاقات العامة (Dominik ، ١٩٩٠) ،

وتتكون هذه العملية من أربع خطوات على التوالي (Cutlip وآخرون ، ١٩٩٩)

وهي :

١ (البحوث وجمع المعلومات : وفي هذه الخطوة تسعى إدارة العلاقات العامة للإجابة عن

السؤال " ما الذي يحدث الآن ؟ " .

٢ (التخطيط : وتجيب هذه الخطوة عن السؤال " ماذا يجب أن نفعل ؟ ولماذا ؟ " .

٣ (الاتصال : وتجيب هذه الخطوة عن السؤال " كيف ننفذ الاتصال وماذا نقول ؟ " .

٤ (التقييم : وتجيب هذه الخطوة عن السؤال " كيف نفذنا البرنامج ؟ " .

ويرى الباحثون في العلاقات العامة أن أي برنامج فعال للعلاقات العامة يجب أن يركز أساسا على هذه الخطوات الأربع ولا يهمل واحدا منها على حساب الأخرى لان تتابعها وتشابكها وتداخلها لا يتيح الفرصة للفصل بينها بحيث يمكن القول أن المزيج العملي للعلاقات العامة كعملية ديناميكية مستمرة هو نتاج تداخل مجموعة من الخطوات تتمثل في جمع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج ووضع الخطط ورسم البرامج و التنفيذ والاتصال والتقييم وجمع المعلومات وتعديل الخطط الموضوعة ورسم برامج جديدة وتنفيذها وتقويمها وبناء خطط جديدة على أساسها (حسين ، ١٩٩١) كل هذه الخطوات منفردة أو مجتمعة تجعل ممارسة العلاقات العامة بشكل متفاعل وإقناعي من ضرورات العمل في المجالات الرياضية وسياساتها.

وفي هذا الإطار يرى (مارستون ، Marston) إن ممارسة العلاقات العامة في الدول المتقدمة أكثر من ممارستها في الدول النامية إذ يذكر : أن من المعترف به إن الولايات المتحدة الأمريكية تعد الدولة الرائدة في العالم في تطوير ممارسة العلاقات العامة حيث ساعدت الظروف التعليمية الصناعية وتطوير وسائل الاتصال ومسايرتها بالديمقراطية وحرية

الرأي على ظهور وتطور ممارسة العلاقات العامة في مجالاتها المختلفة مثل ما ساعدت هذه الظروف أيضا على تطوير ممارسة العلاقات العامة في كثير من الدول مثل المملكة المتحدة وألمانيا الغربية وفرنسا وسويسرا وغيرها (Marston ، ١٩٧٩) .

وإذا كان دور العلاقات العامة قد أخذ يتبلور بصورة واضحة في المؤسسات الصناعية والدوائر الحكومية في الدول الغربية والدول المتقدمة بوجه عام فإن حقيقة دورها في مجتمعاتنا النامية لا يزال يحتاج إلى الكثير من التحديد ، إذ لا تزال الفكرة السائدة عن العلاقات العامة في بلادنا أنها عمل من لا عمل له .

لهذا يقول مارستون إن ممارسة العلاقات العامة في الدول النامية لا تزال مهزوزة وخاضعة للتأثيرات السياسية وللأحزاب وان قوة الجماهير في هذه الدول الأقل تصنيفاً تعد محدودة وان مستويات التعليم فيها منخفضة وليس لها خبرة طويلة في مشاركة الحكومة ونطاق الأعمال (Marston ، ١٩٧٩) .

وفي الدول العربية مثل مصر والأردن والسعودية والإمارات العربية والسودان وغيرها من الدول ، لم تتطور العلاقات العامة بصورة مناسبة رغم النمو الاقتصادي والتجاري الذي شهدته تلك البلاد كما أن ممارستها تقتصر على عدد محدود من المؤسسات والشركات وتتلخص مشكلة العلاقات العامة في هذه الدول في عدم فهم الدور الحقيقي لطبيعة أدوار العلاقات العامة كنشاط اتصالي ومساعد أساسي في رسم السياسات الإدارية والتنفيذية وغالباً ما يتعلق عمل العلاقات العامة في تلك المؤسسات والشركات بالدعاية لشخصية المسئول الأول بها وإبراز نشاطاته الإيجابية وبالرغم من ذلك فقد بدأت المؤسسات والشركات في تلك الدول تتلمس مؤخراً أهمية الدور الحقيقي للعلاقات العامة وتعمل على تأسيس إدارات تقوم بذلك العمل على أسس علمية (منصور ، ١٩٩٧) .

وفي البحرين لم تتطور أجهزة العلاقات العامة شأنها شأن الدول العربية الأخرى فقد تعرضت هذه الأجهزة في مختلف الدوائر والهيئات والمؤسسات وحتى الشركات الكبرى طوال الفترة الماضية لحالة " عدم الفهم " وتقدير وتقييم لطبيعة الأدوار المناطة بها ، فهذه الأدوار لا يمكن أن تقتصر على مجرد استقبال وتوديع الضيوف ، وتلك الأدوار لا يمكن حصرها في تزيين صورة هذه المؤسسات أو الدوائر أمام الناس وهو ما اعتاد عليه بعض من هذه الأجهزة نظرا لغياب المختصين المؤهلين القادرين على إدارة هذا العمل الخلاق بمهارة وكفاءة واقتدار .

وحالة " عدم الفهم " التي سيطرت على بعض المشتغلين أو المتابعين لمجريات أمور هذا القطاع اعتبرت أن " الشطارة " هي السمة التي يجب أن تميز القائمين على تلك الأجهزة وان بيع الكلام المعسول للناس أهم وظيفة يجب أن يتولوا مسئولياتها ، وقد نسى هؤلاء أو تناسوا إن العلاقات العامة علم وفن ، علم له أصوله وله مقوماته وله قوانينه التي تحكمه وتميزه عن سائر العلوم الأخرى ، كما نسى هؤلاء أو تناسوا إن العلاقات العامة هي فن في الوقت نفسه فن في طريقة أداء القائمين عليها أو الممارسين لها ، فن في تحقيق الإبداع المطلوب بتلك الأجهزة الملقاة على عاتقها سواء شئنا أم أبينا .. مسئولية رسم صورة المؤسسة التابعة لها، وتحسين هذه الصورة والتعبير عنها أدق وأفضل تعبير (المرزوق ، ٢٠٠١) .

كما كشفت الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة في الاتحادات الرياضية كمجتمع دراسة لهذا البحث أهم مظاهر عدم تطور العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية التي تشمل المؤشرات التالية (*) :

(١) أن اللوائح النموذجية للأنظمة الأساسية في المؤسسة العامة للشباب والرياضة لم تنص على وظيفة مسئول للعلاقات أو وظيفة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية .

٢) أن وظيفة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية تعتبر وظيفة تطوعية برغم أهميتها وكثرة مسؤولياتها .

٣) تشكل لجنة العلاقات العامة مؤقتاً لفترة البطولات والمباريات في بعض الاتحادات وتتكون غالبية أعضاء هذه اللجنة من خارج الاتحاد .

٤) توجد لجنة علاقات عامة دائمة في البعض الآخر من الاتحادات ولكن ليست على أسس علمية منظمة .

٥) تقتصر مهام أعضاء لجنة العلاقات العامة على نشاطين هما استقبال وتوديع الضيوف ، والاتصال بوسائل الإعلام وإهمال الأنشطة الأخرى .

٦) افتقار أعضاء الاتحادات الرياضية إلى الدورات والدراسات في مجال العلاقات العامة التي تعود بالإلمام التام لمفهوم وطبيعة العلاقات العامة وأنشطتها .

٧) تأكيد عدد من أعضاء الاتحادات الرياضية ضرورة التفرغ للقيام بوظيفة العلاقات العامة.

مشكلة البحث :

انطلاقاً من نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة ونظراً لأهمية الرياضة في حياة الجماهير ، ولما كانت العلاقات العامة تسعى إلى توطيد العلاقة الطيبة بين الجماهير وإدارة المؤسسة الرياضية ، فإن مشكلة البحث تتحدد في محاولة الإجابة عن الأسئلة التالية :

١ - ما طبيعة تنظيم أجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية ؟

٢ - ما هي أهداف وأنشطة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية ؟

٣ - ما هي المؤشرات الخاصة بالقوى البشرية العاملة في العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية ؟

- ٤ - ما مدى ممارسة العلاقات العامة لوظيفة البحوث في الاتحادات الرياضية ؟
- ٥ - ما مدى ممارسة العلاقات العامة لوظيفة التخطيط في الاتحادات الرياضية ؟
- ٦ - ما مدى ممارسة العلاقات العامة لوظيفة الاتصال في الاتحادات الرياضية ؟
- ٧ - ما مدى ممارسة العلاقات العامة لوظيفة التقويم في الاتحادات الرياضية ؟
- ٨ - هل يمكن الخروج بنموذج لأهداف ووظائف العلاقات العامة في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها ؟

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى ما يلي :

- (١) محاولة تصميم نموذج مقترح لأهداف ووظائف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية من خلال ما يلي :
- (٢) التعرف على واقع العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية في مملكة البحرين من حيث التنظيم - الأهداف - الأنشطة - القوى البشرية العاملة .
- (٣) التعرف على واقع ممارسات وظائف العلاقات العامة في مجالات البحوث ، التخطيط ، الاتصال والتقويم .

أهمية البحث :

تتبع أهمية هذا البحث من النقاط التالية :

١. أهمية الاتحادات الرياضية - كمؤسسة رياضية - تتطلب تحديداً لوظائف وأنشطة العلاقات العامة بها ، نظراً لاحتوائها على العديد من الأنشطة الاجتماعية والرياضية والثقافية ، وإيجاد العلاقة والتنسيق بين هذه الأنشطة و جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية ، وهذا لن يتم إلا من خلال تحقيق وظائف وأنشطة العلاقات العامة داخل

الاتحادات الرياضية وتوظيف أهداف أجهزة العلاقات العامة لخدمة أهداف الاتحادات الرياضية .

٢. أن عملية اتخاذ القرار وصناعاته بالاتحادات الرياضية ، وارتباطه بتوفير المعلومات اللازمة لإتاحة العديد من البدائل التي تسهم في الاختبارات من بينها ، لا تتم إلا من خلال أجهزة العلاقات العامة التي يقع على عاتقها توفير تلك المعلومات من خلال قيامها بمجموعة من الوظائف وعلى رأسها البحوث.

٣. إن هذا البحث – في حدود علم الباحثة – هو أول بحث على مستوى مملكة البحرين يعنى بموضوع العلاقات العامة وبيان أهميتها في المؤسسات الرياضية .

٤. يقدم معلومات عن وظيفة مهمة في المؤسسات الرياضية ، وتعد بمثابة قاعدة أولية لدراسات لاحقة قد تقوم بها الباحثة ، أو غيرها من المهتمين بموضوع العلاقات العامة أو الإدارة الرياضية .

٥. يعد البحث محاولة علمية لدفع عمل إدارة العلاقات العامة نحو تحقيق الأهداف العامة للاتحادات الرياضية .

تعريف المصطلحات :

١- النموذج :

يعرف بأنه وصف مجموعة من القيم وأشكال السلوك التي يتم اتباعها من قبل إدارة العلاقات العامة ، كما يصف النموذج الشكل الخارجي أكثر من أن يصف الأدوار والاختصاصات للأداء (Grunig ، ١٩٩٢) ، والمقصود بالنموذج في هذه الدراسة هو تصور نظري يستهدف وضع أهداف و وظائف للعلاقات العامة في الاتحادات الرياضية .

٢- الأهداف :

هي الغايات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها ، ويقصد بها في هذه الدراسة أهداف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين .

٣- الوظائف :

هي مجموعة مهام وواجبات تقوم بها العلاقات العامة وهي (البحوث ، التخطيط ، الاتصال ، التقويم) في الاتحادات الرياضية .

٤- العلاقات العامة :

وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم الجماهير التي تهمها وتعاطفها وتأييدها ، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها ، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط (منصور ، ١٩٩٣) .

٥- الاتحاد الرياضي :

هو الهيئة التي تتكون من الأندية الرياضية ومراكز الشباب التي توافق على انضمامها الجهة الإدارية المختصة والهيئات الرياضية التي لها نشاط في لعبة ما ، بقصد تنظيم وتنسيق هذا النشاط بينها والعمل على نشر اللعبة ومستواها الفني (درويش وآخرون ، ١٩٩٣) .

حدود الدراسة :

١. اقتصرت هذه الدراسة على الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين والبالغ عددها ٢٠ اتحاداً لعام ٢٠٠١ / ٢٠٠٢ .
٢. اعتمدت الدراسة على وجهة نظر أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية في تقييم واقع أجهزة العلاقات العامة من أجل الوصول إلى وضع نموذج مقترح لأهداف ووظائف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية .

الفصل الثاني

القراءات النظرية
والدراسات المرتبطة

أولا القراءات النظرية :

تعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحقت قبولاً متزايداً خلال العقود الأخيرة ، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور وتأبيده إلى نجاح المشروعات بغض النظر عن نشاطها ، كما يرجع كذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسئوليتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي عند اتخاذ القرار (حجاب و وهبي ، ٢٠٠٠) .

وفي هذا المجال يقول أبو إصبع : أن العلاقات العامة نشاط حيوي من أنشطة الإدارة ، والتي باتت لا تستغني عنه أية مؤسسة . وعلى الرغم من حداثة هذا النوع من فروع المعرفة الإنسانية ألا أنه بدأ يلقي عناية في المعاهد العلمية ، باعتباره نشاطاً مؤثراً في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها ومع البيئة المحيطة فيها (أبو إصبع ، ١٩٩٨) ، وإن مكانة العلاقات العامة ودورها في أي مجتمع تتبع من مكانة ودور الرأي العام وقيمة الفرد ومكانته في المجتمع فوضعية العلاقات العامة ترتفع أو تنخفض أو تتلاشى بارتفاع أو انخفاض أو تلاشي أسهم الرأي العام في المجتمع . فمن المستحيل أن تتبوأ العلاقات العامة المكانة اللائقة بها في أي مجتمع إذا كان القرار يصنع في المنظمات المختلفة غير متأثر باهتمامات الرأي العام أو إذا افتقد الرأي العام القدرة على محاسبة المنظمات (حمادة ، ١٩٩٩) .

ومن هنا فإن هذا الفصل يهدف إلى تأطير نظري للعلاقات العامة من حيث النقاط التالية :

(١) مفهوم العلاقات العامة .

(٢) تنظيم العلاقات العامة .

(٣) أهداف وأنشطة العلاقات العامة .

(٤) القوى البشرية .

٥) وظائف العلاقات العامة .

٦) دور العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية .

٧) الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين .

أولاً : مفهوم العلاقات العامة

لقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نمواً سريعاً ، وأصبحت تلعب دوراً حيوياً في تقرير وتنفيذ سياسية المنظمة بما يتفق والصالح العام ، محققة بذلك التأثير على الجماهير المختلفة للحصول على تأييدها وتعاونها ، واصبح من المتعارف عليه اليوم أن للعلاقات العامة لها دورها الهام في منظمات الأعمال ، وأن فعالية واستمرارية أية منظمة إنما يتوقف على تلك العلاقات التي تربطها بجماهيرها ، (لطيف ، ١٩٩٧) .

وعليها يجب علينا توضيح مفهوم العلاقات العامة ، الذي ورد في الكثير من أوعية الفكر الإداري ، واختلف المؤلفون والخبراء في ما أوردوه من تعريفات نابعة من إدراكاتهم وخبراتهم المتعددة واهتماماتهم المختلفة ، حيث تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية International Public Relations Association " بأنها الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المنظمات — باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها — إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ عليه ، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها ، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط " (لطيف ، ١٩٩٧) . كما عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها

" هي الجهود الإدارية المرسومة والمدرسة والمخططة والمستمرة التي تهدف إلى تحقيق

الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها والحفاظ عليه " (رشوان ، ١٩٩٧) .

وقد عرفتھا جمعية العلاقات العامة الأمريكية American Public Relations Association " أنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منظمة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئات الجمهور : كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين ، أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها ، وشرح هذه السياسة للمجتمع " (لطيف ، ١٩٩٧) .

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الفرنسية Public Relations Association Frances بكونها "هي طريق للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال ، يهدف إلى إقامة علاقة مفعمة بالثقة والمحافظة عليها وتقوم هذه العلاقة على المعرفة والفهم المتبادلين داخل المنشأة ، ومختلف الجماهير التي تعنى بها هذه الوظائف والأنشطة (محمد حسين ، ١٩٩٤) .

ويرى كانفليد أن العلاقات العامة هي " الفلسفة الاجتماعية للإدارة ، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه " (السماري ، ٢٠٠١) .

ويعرف جون مارستون (John Marston) العلاقات العامة كمصطلح من خلال أربع وظائف أساسية هي " البحوث ، التنفيذ والأداء ، الاتصال ، والتقويم " وتشمل هذه الوظائف بحوث الاتجاهات في القضايا و الموضوعات الخاصة بالمؤسسة محددة البرامج الخاصة بأسلوب التنفيذ وكيفية تعامل المؤسسة مع هذه الموضوعات والقضايا بهدف الحصول على الفهم الجيد للمؤسسة وتقويم مجهودات الاتصال بالجماهير (محمد حسين ، ٢٠٠٠) .

وقد استخلص روبنسون (Robinson) تعريف للعلاقات العامة بأنها " كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي تلك الوظيفة التي تتضمن :

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة .
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاء بين المنظمة وجماهيرها ، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها ، والأفراد العاملين بها .
- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها .
- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها" (عجوة ، ٢٠٠٠) . وهذا التعريف يتصف بدرجة من الدقة والشمولية للأعمال التي يمكن أن تقع ضمن نطاق وظيفة العلاقات العامة ، ومع ذلك فإن هذا التعريف وصف لما هو موجود ، كما يرى كيوتلب (Cutlip) وآخرون " بأنها - العلاقات العامة - هي وظيفة إدارية تثبت وتساعد على استمرارية المنفعة المشتركة بين المؤسسة أو المنظمة والجمهور التي يعتمد نجاحها وفشلها عليهم " .
- ومن التعريفات المعاصرة الشاملة للعلاقات العامة التعريف الذي وضعه علي عجوة ويعرفها " بأنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة ، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع " (عجوة ، ٢٠٠٠) .

وهناك تعريف آخر للعلاقات العامة لسمير حسين ، والذي يذهب فيه إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية ، لها جانبيها الاستشاري — الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة مما يسهم في ترشيد القرارات الإدارية والتنفيذية — الذي يتمثل في القيام بالعمليات الإعلامية والاتصالية — كما أن لها مفهوميها الفلسفي والمهني ، وهي أساساً عملية علاقات مع الجماهير المتنوعة للمنظمة (العاملون ، والمتعاملون ، والبيئة) تأسيساً على مفهوم الوظيفة الاجتماعية للإدارة الحديثة ، وأن المنظمة تمثل نظاماً متفاعلاً في داخله ومنفتحاً على البيئة ومهمتها الأساسية إحداث تأثيرات إيجابية في الرأي العام السائد لدى هذه الجماهير ومعلوماتهم واتجاهاتهم ، بالاستخدام المستمر للبحوث والدراسات والأنشطة الإعلامية والاتصالية والاقناعية وفق تخطيط مدروس وأسس للتقويم بما يؤدي إلى خلق أكبر قدر ممكن من الوضوح والفهم والافتتاح والرضا لدى العاملين نتيجة المعرفة التبادلية المشتركة بين الإدارة والعاملين داخل المنظمة مما يسهم في خلق المناخ المناسب لزيادة الكفاءة الإنتاجية للمنظمة ، وإلى خلق صورة ذهنية متميزة عن المنظمة لدى فئات الجمهور الخارجي والبيئة ، وتوطيد السمعة الطيبة لها ، ودعم الثقة بأنشطتها مما يسهم في تحقيق التكيف بين المنظمة والمجتمع و التوفيق بين مصالح المنظمة والمجتمع ، والتكامل بينها وبين جماهيرها المختلفة ، وهو ما يحدث تغييراً إيجابياً في سلوك هذه الجماهير نحو المنظمة وأنشطتها المختلفة تنعكس آثاره في زيادة فاعلية الأداء الاقتصادي للمنظمة ، وتدعيم مكانتها الاجتماعية في المجتمع (حسين ، ١٩٩٥) .

وقد لاحظت الباحثة أن هنالك بعض الاختلافات في تعريفات العلاقات العامة وذلك عائد إلى ما شهده علم العلاقات العامة من تطورات في النظريات الإدارية والاجتماعية والتنظيمية .

وكذلك فإن التعريفات قد عكست وجهات نظرهم وأفكارهم — الخبراء — حول تعريف العلاقات العامة ففي حين اهتم بعضهم بالبعد الإداري للمفهوم ، وركز الآخر على الجوانب الاجتماعية والاقتصادية .

وبالرغم من تباين التعريفات ، إلا أنها التقت كلها حول الغرض من القيام بهذا النشاط — العلاقات العامة — إلا وهو تأكيد مكانة المؤسسة في المجتمع الذي تتواجد فيه وتدعيم علاقتها به .

ثانياً : تنظيم العلاقات العامة

بات الأمر جلياً أن العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي ، وهذا يفرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازاً قادراً على تحقيق الأهداف المطلوبة منه من خلال أنشطته المختلفة ، ولكي تحقق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على إنجاز مهماتها (أبو إصبع ، ١٩٩٨) . حيث تمثل الجوانب التنظيمية للعلاقات ركناً أساسياً تبنى عليه الجهود والنشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة وما لم يتوفر لهذه الجهود البناء التنظيمي المناسب فإن ذلك سوف يؤدي إلى عجز العلاقات العامة عن القيام بمسئولياتها الإدارية (البكري ، ٢٠٠١) .

ويجب علينا أولاً تعريف التنظيم بشكل عام ، وقد عرفه هنري فايول (Fayol Henri) " بأن تنظيم المشروع معناه تزويده بكل شئ مفيد للقيام بوظائفه : المواد الخام ، المعدات ، رأس المال ، الأفراد " . موضحاً أنه عندما يتيسر للأفراد الموارد المادية الضرورية فإنهم يكونون قادرين على القيام بوظائف المشروع .

كما ويعرف جورج جراهام (Garaham Georges) التنظيم بأنه " نظام System لأوجه النشاط الإنساني ، موجه لتحقيق هدف أو أهداف محددة " (درويش وآخرون ، ١٩٩١) .

ويشير سيد الهواري أن التنظيم — كعملية — هو " عبارة عن وضع نظام علاقات بين أشخاص ، منسق إدارياً من أجل تحقيق هدف مشترك " (الهواري ، ١٩٩٢) . ويعرفه — التنظيم — حسن توفيق " بأنه عملية تنسيق الجهود البشرية في أي منظمة لإمكانية تنفيذ الخطط المرسومة بأقل تكلفة ممكنة " (توفيق ، ١٩٩٢) .

ومما سبق فإن التنظيم عبارة عن وضع نظام علاقات بين الأشخاص من أجل تحقيق هدف مشترك ، مما يؤدي إلى الإقلال من الصراعات وأثر السلوك الإنساني الذي يبتعد عن القيم التي قدرتها المؤسسة ، مما يزيد من الاستقرار في العلاقات الإنسانية ، ويتمثل التنظيم في عملية تحديد لأوجه النشاط المطلوبة لتحقيق أهداف المؤسسة وتجميعها في هيكل تنظيمي متكامل ، وشغل هذا الهيكل بأفراد أكثر كفاية وتخصيص مدير أو رئيس لكل مجموعة من هذه المجموعات وإمداد أفراد التنظيم بالإمكانات اللازمة لأداء وظائفهم وتنسيق الجهود البشرية لإمكان تنفيذ السياسات المرسومة بأقل تكلفة ممكنة .

ويتم التنظيم من خلال إتباع الخطوات التالية :

— البدء بالأهداف المطلوب تحقيقها .

— تقسيم العمل إلى أجزاء .

— تحديد مسؤوليات الأجزاء عن النتائج المتوقعة .

— تحديد العلاقات الأفقية والرأسية بين الأجزاء بعد أن تحددت الأجزاء نفسها .

— اختيار المديرين الملائمين للمناصب أو تكييف المناصب لكي تلائم المديرين

الممتازين (الهواري ، ١٩٩٢) .

ومن ضرورة التنظيم وفوائده ما يلي :

(١) تحديد المسؤوليات والسلطات تبعاً للأصول العلمية ، وبذلك يعرف كل شخص

على وجه التحديد الواجبات المفروضة عليه للقيام بها

بحكم كونه عضواً في المنظمة .

(٢) معرفة واجبات الآخرين ، وكذا سلطاتهم التي لا يجوز له تجاوزها.

(٣) التنظيم يقلل من الاحتكاك والتضارب ، وقد يتلاشى .

(٤) يحقق التنسيق بين مختلف الجهود الجماعية .

(٥) التنظيم السليم يحقق الاستخدام الأمثل للطاقات المادية

و البشرية (شلتوت وآخرون ، د.ت) .

ويوجد ثلاث طرق رئيسية يمكن بها تنظيم عمل العلاقات العامة في المنظمة وهي :

(١) إنشاء إدارة علاقات عامه IN House P.R

وتعني إنشاء إدارة متكاملة للعلاقات العامة وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي للمنظمة بها

من المتخصصين الممارسين للعلاقات العامة ولها مسئول وأنشطة تؤدي طبقاً لطبيعة الوظيفة

والمسئوليات التي تقع على عاتقها والهدف الذي ترغب في تحقيقه من وراء إنشاء هذه

الوظيفة .

(٢) الاستعانة بمكتب خبير كمستشار خارجي للعلاقات العامة Consultancy وهي

الاستعانة بمستشار العلاقات العامة وهو شخص يخصص جزء أو كل وقته لمنظمة

معينة .

وهو قد يكون فرداً واحداً وله عملاء متعددين ومختلفين وقد يكون منظمة ولها عديد من العملاء على مستوى الدولة ، وقد يكون إدارة من إدارات وكالة إعلانية معينة.

والمستشار الخارجي كما يعرفه فيليب ليسلي (Phillesly) هو المحترف الذي يعمل بشكل مستقل لوحد أو أكثر من العملاء وتغطي استشارته كل جوانب العلاقات العامة كما يمكن أن ينظر إليه على أنه الشخص الذي يساعد الإدارة على صياغة الخطط أو تطوير الرأي العام وهذا يعتبر مستشاراً للإدارة وليس بديلاً عنها وقد يكون مستشار العلاقات العامة فرداً واحداً أو معه مجموعة من معاونين له وقد يكون شركة أو وكالة علاقات عامة بها مئات العاملين أو وكالة إعلان بها قسم علاقات عامة .

٣) الجمع بين الأسلوبين

ويوجد العديد من المنظمات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع هذا إلى أنها تحاول أن تقلل عيوب وأن تحصل على مزايا الطريقتين السابقتين بالإضافة إلى أن المنظمة تستطيع أن تسد النقص في الإدارة الداخلية في بعض المشكلات بالاستعانة بالمستشار الخارجي ، حيث أنه يوفر نوعاً من الخبرة النادرة التي تحتاجها لمعالجة موقف معين .

ولكل طريقة من الطرق الثلاث السابقة مجموعة من المزايا والعيوب وعلى من يتخذ قراراً بالاختيار أن يكون على دراية بكل هذه المزايا والعيوب حتى يصبح قراره صائباً (عوجة ، ٢٠٠٠) .

ثالثاً : الأهداف والأنشطة

تعرف الأهداف Objectives بأنها الغايات المطلوب تحقيقها والنتيجة التي ينبغي الوصول إليها ، ويمثل تحديد نوعها ومستوياتها ومددها الزمنية — سواء على مستوى المنظمة أو بالنسبة لكل إدارة بها — الخطوة الأولى في عملية التخطيط و رسم السياسات

وتوصيف الوظائف وأوجه النشاط ، كما يترتب عليها الاختيار بين الوسائل والأساليب التي ستستخدم وحصر الموارد والإمكانات المادية والبشرية المطلوبة لتنفيذ هذه الأهداف (لطيف ، ١٩٩٧) .

وتحديد الأهداف خطوة أساسية لتحديد الأنشطة والسياسات والبرامج التنفيذية لكل منظمة أو إدارة ، كما تساعد على نوع المهام والوظائف التي يجب أن تقوم بها وحصر أوجه النشاط الرئيسية وتقويمها . لذا فتحديد الأهداف بشكل مسبق له أهمية من خلال :

- تعد نقطة الانطلاق في التخطيط .
 - تحدد الأهداف الاتجاه العام للمجهودات الجماعية .
 - تحقق الأهداف وتيسر التنسيق بين مجهودات الأفراد والوحدات من خلال استيعابها والتعاون على تحقيقها دون التداخل أو التعارض في الأعمال .
 - تعد الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل .
 - تعد مقياس للرقابة ولتقويم الأداء أثناء التنفيذ أو بعد الانتهاء منه من خلال قياس النتائج ومدى مطابقتها للأهداف .
 - مرشدة بقدر الإمكان لطرق ووسائل تحقيقها .
 - توحى بالاستفادة من الإمكانيات المتاحة بطريقة مثالية .
 - تتضمن قدراً من التحدي لقدرات القائمين بتحقيقها .
 - تعبر عن فلسفة وسياسة الهيئة أو المنظمة (درويش وآخرون ، ١٩٩٣) .
- والعلاقات العامة في المنشآت أهداف عريضة تدور حول تحسين العلاقة بين المنشأة والجمهور وتعمل على إيجاد التفاهم والتعاون والتكيف المستمر .

وتختلف أهداف العلاقات العامة باختلاف طبيعة المؤسسة التي تعمل فيها فأهداف العلاقات العامة في مؤسسة خدمية تختلف عن أهدافها في مؤسسة ربحية نتيجة نوع النشاط الذي تزاوله المؤسسة وكذلك حجم المؤسسة التي تعمل فيها واختلاف نوعية الجماهير التي تتعامل معها ، ومدى التقارب أو التباعد بين مصالحها ، كما تختلف أهداف العلاقات العامة بالمؤسسة باختلاف الظروف السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية المحيطة بالمؤسسة وكذلك مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى اقتناعها بأهميتها وقدرتها على إنجاز الأعمال التي توكل إليها كما تتفاوت أهداف العلاقات العامة في درجة شمولها والمدى الزمني الذي تحتاجه لتحقيقها (منصور ، ١٩٩٣) .

ويتمثل الهدف الأساسي للعلاقات العامة في جميع المنظمات — على اختلاف أنواعها — في تحقيق أهداف المنظمة ذاتها (عطية ، ٢٠٠٠) .

أما الأهداف الفرعية التي تساعد على تحقيق هذا الهدف الرئيسي فهي :

- ١- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها .
- ٢- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور .
- ٣- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة .
- ٤- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها .
- ٥- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات .
- ٦- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع

(أبو إصبع ، ١٩٩٨) .

ويرى علي عجوة " أنه يمكن تركيز الأهداف الأساسية للعلاقات العامة في معظم المؤسسات في بعض الأهداف المشتركة التي تسعى أجهزتها وأدارتها إلى تحقيقها في كل مؤسسة أيا كان نوعها أو حجمها أو طبيعة الظروف المحيطة بها أو المجتمع الذي توجد فيه أو النظام الذي تعمل من خلاله في مجموعة من الأهداف :

- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتوضيح وتدعيم صورتها ومكانتها .
- المساعدة في ترويج المنتجات أو تنشيط الخدمات.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي .
- كسب ثقة المجتمع الخارجي (عجوة ، ٢٠٠٠) .

وبذلك تتضح أهمية أهداف العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ، وبما أن الدراسة تخص الاتحاد الرياضي — كمؤسسة رياضية — فيرى خبراء الرياضة والإدارة الرياضية أن تواصل واستمرار العلاقة الطيبة المتبادلة الفهم ما بين المؤسسة الرياضية وجماهيرها المختلفة هي هدف أساسي لإدارة العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات ويتم تحقيق ذلك من خلال :

- تنمية الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة الرياضية .
- توصيل الصورة الذهنية الطيبة و الفعالة للجماهير. ويتم تحقيق هذين الهدفين من خلال مجموعة أهداف فرعية أخرى .
- إعلام الجماهير بإنجازات وأعمال تلك المؤسسة ومجلس إدارتها .
- تثبيت الثقة والسمعة الطيبة داخل المؤسسة ما بين الجمهور الداخلي للمؤسسة والإدارة العليا لتلك المؤسسة.
- زيادة وتنشيط الدعم لجميع الأنشطة التي تؤديها هذه المؤسسة .

— تحسين العلاقة ما بين إدارة المؤسسة الرياضية والمؤسسات الأخرى المماثلة وغير المماثلة داخل المجتمع .

— تصحيح أي تداخل أو سوء فهم قد يحدث أثناء ممارسة أنشطة وأهداف تلك المؤسسة الرياضية (محمد حسين ، ٢٠٠٠) .

وتستنتج الباحثة أن أهداف العلاقات العامة في الاتحاد الرياضي لا تختلف عن بقية المؤسسات الرياضية فالإتحاد الرياضي بحاجة إلى رضا ومؤازرة الجماهير لبرامجه وأنشطته المختلفة ، وكذلك خلق اهتمامات واتجاهات متبادلة بين الاتحاد الرياضي وأعضائه وبين الجماهير .
وأن لا تنحرف أهداف العلاقات العامة بالإتحاد عن أهداف الإتحاد العامة . كما أن يجب مراعاة المعايير التالية عند تحديد أهداف العلاقات العامة بهذه المؤسسات وهي :

— أن تتبع من فلسفة المجتمع وتساير الأهداف القومية .

— ترتبط إلى حد مقبول بحاجات الفرد .

— تتميز بوضوح المعنى و المفهوم .

— تتصف بالتكامل و الشمول .

— أن تكون واقعية يمكن تحقيقها بالإمكانات المادية والبشرية المتاحة والظروف المتيسرة.

— تحليل الأهداف المركبة إلى أهداف تخصيصية أو مرحلية .

— يمكن قياس نتائجها ، قابله للقياس Measurable .

— متسلسلة منطقياً في سلم الأهمية والأولويات .

— أن تكون نابعة من منطلق النتائج والمخرجات .

— قابلة للتغيير والتطوير (درويش وآخرون ، ١٩٩٣) .

ولكي يتم تحقيق أهداف العلاقات العامة ، فقد اقترح عدد من الباحثين مجموعة من الأنشطة التي يمكن أن يقوم بها جهاز العلاقات العامة .

ويمكن تحديد أهمها فيما يلي :

- ١- استقبال زوار المنشأة والترحيب بهم .
 - ٢- القيام بعمل التسهيلات اللازمة للعاملين بالمنشأة — بصفة خاصة — كبار العاملين عند سفرهم أو عودتهم من الخارج .
 - ٣- إعداد برامج العلاقات العامة المتعلقة بزيارات الوفود التي تزور ... المنشأة سواء من الداخل أو الخارج.
 - ٤- إجراء الاتصالات اللازمة سواء خارجياً أو داخلياً مع الجمهور ... الذي تتعامل معه المنشأة .
 - ٥- خلق وتنمية الوعي والمعرفة بأنشطة المنشأة مستخدمة في ذلك.. مختلف وسائل الإعلام .
 - ٦- متابعة ما ينشر أو يكتب في المحافل المختلفة ، في الصحف .. والمجلات المحلية والعالمية عن المنشأة أو ما يختص بنوع النشاط الذي تمارسه ، وترجمة ما يتعلق بذلك ، وتحليله وإعادة نشره إذا كان لصالح المنشأة ، والرد عليه إذا كان ضدها .
 - ٧- أية أنشطة أخرى ترتبط بطبيعة المنشأة وأنشطتها وتحركاتها وعلاقاتها مع الجماهير (البخشونجي ، ٢٠٠٠) .
- والأنشطة عادة ما تختلف درجة ممارستها وأهميتها من منظمة لأخرى (لطيف ، ١٩٩٧) . ويجب أن تكون الأنشطة نابعة من أهداف العلاقات العامة المرجو تحقيقها .

رابعاً : القوى البشرية

لقد اكتسب ميدان القوى البشرية أهمية اشتقاقاً من أهمية الدور الذي تلعبه هذه القوى في المنظمات ، فالعنصر البشري في أي منظمة من المنظمات أياً كانت أهدافها وأياً كان مجال نشاطها هو الذي يحرك أداءها وهو المحدد لفعالية استخدام عناصر الإنتاج والأدوات الأخرى .

فالبشر هم الذين ينشئون المنظمة ويحددون صيغة وجودها وأهدافها ونشاطها وهم الذين يحركون مسارها وبارادتهم وجهودهم تتفاعل عناصر الإنتاج فهم وسيط هذا التفاعل وهم محوره الرئيسي وبهم يتحقق الإنتاج وينشط التسويق وتدور الأموال وتتحقق الفوائد والأرباح (عجوة، ٢٠٠٠) ، وبالرغم من أهمية القوى البشرية في مجال العلاقات العامة ألا أن ليست كل المؤسسات أو الشركات أو المنظمات الرسمية أو غير الربحية لديها اهتمام بالعلاقات العامة وتقوم بتوظيف اختصاصيين دائمين فيها ، فإذا كانت تلك المؤسسات أو الشركات أو المنظمات صغيرة فقد تكتفي بالتعاون مع خبراء في العلاقات العامة لتنفيذ برامج محددة (أبو إصبع ، ١٩٩٨) .

وبما إن القوى العاملة المحددة الأعداد والمواصفات والقدرات تعتبر عاملاً مؤثراً في تنفيذ أعمال العلاقات العامة حجماً ونوعاً وتوقيتاً ، تأسيساً على أن دور الأفراد لا يمكن تجاهله لما يمثله من أهمية كبرى في نجاح المهام التي تستند إليهم ، ويتوقف ذلك إلى حد كبير على اختيارهم وفقاً لأسس علمية وموضوعية ، وعلى تدريبهم التدريب المناسب (لطيف ، ١٩٩٧) .

وقد حدد بعض الخبراء والكتاب مواصفات وشروطاً أساسية لابد من توفرها في المشتغلين بمجال أو مهنة العلاقات العامة على اختلاف المؤسسات التي يعملون بها ، فيرى علي عجوة أن من الشروط الأساسية التي لابد من توفرها في المشتغلين بمهنة العلاقات العامة وهذه المواصفات تتعلق بعدد من الجوانب منها : -

١- المؤهلات الشخصية :

- الجاذبية .
- الإحساس العام .
- حب الاستطلاع .
- الكياسة .
- الاتزان .
- الاهتمام بالآخرين .
- الحماس .
- الاستمالة .
- الاستقامة .
- الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه .
- الموضوعية .
- الخيال الخصب .

٢- المؤهلات الاتصالية :

- القدرة على القراءة .
- الاستماع .

— الكتابة .

— التخاطب .

— الحس الفني .

— الإلمام بالعديد من العلوم .

٣- المؤهلات الإدارية أو الوظيفية :

— المطاولة (القدرة على مواجهة الصعاب) .

— التنظيم (القدرة على هيكلة العمل) .

— صنع القرارات واتخاذها (القدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها) .

— القدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية (عجوة، ٢٠٠٠) .

كما وقد حدد بعض الكتاب شروطاً أساسية تنقسم إلى ثلاثة أقسام كما يلي :

(١) شروط تعليمية : وهي تتعلق بالمستوى العلمي الذي وصل إليه

المشتغل بالعلاقات العامة .

(٢) شروط موروثة : وهي تتعلق بالدوافع الفطرية وهي تختلف من شخص لآخر ،

ومنها غريزة حب الاختلاط والاستطلاع والقدرة على الاتصال .

(٣) شروط مكتسبة : وهي تتكون من خلال التعليم أو الخبرة أو كليهما

معاً (لطيف ، ١٩٩٧) (رشوان ، ١٩٩٧) .

ولهذا — لا يصلح أي شخص للعمل في مجال العلاقات العامة ، لأن من يعمل في هذا المجال

يجب أن يتصف بصفات وشروط حتى يمكنه الاستمرار والنجاح في مهنته .

وإذا كانت الصفات والشروط من المسائل المتفق عليها لإيجاد رجل العلاقات العامة

القادر على تحمل الأعباء الوظيفية في المنظمة .

و من الضروري التركيز على معيار النوعية لا الكمية ، وذلك من خلال التدريب الذي يمثل أحد الوسائل الهامة للارتفاع بمستوى كفاءة العاملين وقدرتهم بالإضافة إلى إكسابهم مهارات وخبرات جديدة من خلاله ، خاصة في عصرنا هذا والذي يتسم بالتطور المستمر (لطيف ، ١٩٩٧) .

و يقصد بالتدريب Training هو تلك الجهود الهادفة إلى تزويد الموظف بالمعلومات والمعارف التي تكسبه مهارة في أداء العمل ، أو تنمية وتطوير ما لديه من مهارات ومعارف وخبرات بما يزيد من كفاءته في أداء عمله الحالي أو يعده لأداء أعمال ذات مستوى أعلى في المستقبل القريب (هاشم ، ١٩٩٦) .

والتدريب هو أسلوب واحد فقط من أساليب التطور والنمو فلم يعد يكفي انتقاء أفراد ذوي مستوى علمي أو ثقافي معين – وفقا لشروط المؤهل أو الخبرة أو غيرها – وإنما أصبح من الضروري أن يعقب عملية الاختيار دعم مستمر للأساليب والأسس والاتجاهات المرتبطة بأداء الأعمال التي سيشغلونها والنهوض بأعبائها من خلال برامج () ومخططة ومحددة ، من أجل تعميق معرفتهم ومعلوماتهم وإعدادهم للقيام بمسئولياتهم المهنية وفقاً للمواصفات والسلوكيات التي تتطلبها ممارستهم لها (لطيف ، ١٩٩٧) .

خامساً : وظائف العلاقات العامة

أن دور العلاقات العامة قد أخذ يتبلور بصورة واضحة في المؤسسات الصناعية والتجارية والدوائر الحكومية في الدول الغربية و الدول المتقدمة بوجه عام ، فإن حقيقة دورها في مجتمعاتنا النامية لا يزال يحتاج إلى كثير من التحديد . فمنذ بدء ظهور العلاقات العامة في العصر الحديث وهي محور لكثير من الجدل حول حقيقة دورها وأهميته ومدى تأثيره على نشاطات المؤسسات المختلفة التي تعمل من خلالها ولها فائدته الحقيقية لكل من المنظمات

والجماهير . وقد تفاوتت وظائف العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى ، وذلك يرجع لحجم المنظمة ونوعية جماهيرها ودرجة تفهم ومساندة الإدارة العليا .

وتحديد وظائف وحدة العلاقات العامة في المنظمة ، أمر غاية في الأهمية ، وذلك أن الخلط قد وصل إلى اعتبار أن العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المنظمة (عطية ، ٢٠٠٠) ، وهو ما أدى إلى تداخل اختصاصات وأنشطة العلاقات العامة كوظيفة إدارية أساسية في المنظمة مع اختصاصات وأعمال غيرها من الوظائف الإدارية الأساسية الأخرى داخل المنظمة كما أدى إلى قيام العلاقات العامة بمهام وأعمال وأنشطة لا تمت بصلة لها وليس من اختصاصها وإنما هي من اختصاصات الإدارات الأخرى داخل المنظمة (عجوة ، ١٩٩٩) . وكذلك تعددت مرادفات الوظائف ، فيطلق عليها البعض الواجبات والمهام وعمليات العلاقات العامة ، ويرى آخرون أنها فنون العلاقات العامة ، كما ويسمونها البعض بديناميكية العلاقات العامة .

وقد اختلف الباحثون بالعلاقات العامة فيما بينهم حول تحديد وظائفهم ، كما أتفق البعض الآخر منهم (محمد حسين ، ٢٠٠٠ ، ١٩٩٤) (عجوة ، ٢٠٠٠) (لطيف ، ١٩٩٧) ، (رشوان ، ١٩٩٧) ، على أن وظائف العلاقات العامة تتكون من أربع وظائف هي :

— البحوث Research

— التخطيط Planning

— الاتصال Communication

— التقويم Evaluation

البحوث Research

إن ممارسة البحث كأحدى الوظائف الأساسية في العلاقات العامة ما زالت تعاني من اللامبالاة في بعض المؤسسات ، وقد يكون ذلك مرتبطاً بنظرة المؤسسة أساساً للعلاقات العامة ، أو لعدم تطبيق الأفراد الممارسين لها لضعف إمكانياتهم الفنية في هذا المجال ، أو لصالّة الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة مما يجعل القائمين عليها يعتمدون على الملاحظة الشخصية غير المقننة في تحديد معالم المشكلة والتخطيط لمواجهتها (عجوة ، ١٩٩٩) . ويقصد بالبحث الدراسات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير الهيئة أو المؤسسة ، الجماهير الداخلية والخارجية ، ودراسة الظروف السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية المؤثرة على المؤسسة و تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية ، هذا فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة (بدوى ، ٢٠٠١) .

وتمثل البحوث الأساس الذي تقوم عليه الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة ، فمن خلال البيانات والمعلومات التي يتم التوصل إليها يمكن تحديد الأهداف ورسم السياسات و اتخاذ القرارات ، ووضع البرامج المناسبة لخصائص ونوعية الجماهير المختلفة للمنظمة (لطيف ، ١٩٩٧) ، كما وتفيد البحوث في التعرف على المشكلات أو الأزمات قبل تفاقمها أو استفعالها . وتفيد أيضاً في إحاطة الإدارة أو المسؤولين باتجاهات الرأي (البكري ، ٢٠٠١) ، ولهذا لا بد من أن تكون هذه البحوث مستمرة ودائمة ، وأن تستخدم فيها الطرق والمناهج العلمية لضمان سلامة نتائجها وتوفيرها للحقائق التي لا يمكن الاعتماد عليها والاستفادة منها (لطيف ، ١٩٩٧) ويرى خبراء العلاقات العامة أن لبحوث العلاقات العامة أهدافاً محددة ، تتلخص في التالي :

(١) التعرف على الآراء والاتجاهات : كي يتحقق التجاوب بين المرسل والمستقبل في مجال الاتصال المواجهي Face To Face لا بد أن تكون لدى المرسل القدرة على تخيل نفسه في ظروف هذا المستقبل .

(٢) التعرف على الذات : الاتجاهات هي المرآة التي ترى المؤسسة من خلالها صورتها كما يراها الجمهور ، ويتوقف وضوح الصورة في هذه المرآة على دقة إجراء البحث وموضوعيته ، وصدق تحليله وتفسيره لصانعي القرار بالمؤسسة .

(٣) منع الأزمات والاضطرابات : حينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكراً يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها .

(٤) زيادة فاعلية الاتصال الخارجي : يفتقر الاتصال غير المباشر إلى رجوع الصدى الفوري Immediate Feed back الذي يتميز به الاتصال المباشر ، ولذلك يصبح من الضروري إيجاد بديل للتعرف على صدى الرسالة وفاعليتها في التأثير إذا كان الاتصال يتم باستخدام الوسائل الجماهيرية Mass Media .

(٥) تحديد جماهير المؤسسة : لا بد من توافر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة .

(٦) إمداد الإدارة بالمعلومات : تزايد اعتماد الإدارة على أقسام العلاقات العامة في بعض المؤسسات للحصول على المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة نفسها أو بجماهيرها ، أو بالمؤسسات التي تعمل في نفس المجال ، وكذلك بالتيارات والاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على أداء المنظمة وعلاقاتها بالمجتمع المحلي (عجوة ، ٢٠٠٠) .

وقد تنوعت بحوث العلاقات العامة ، وهي كما يلي :

- البحوث الاستطلاعية .
- البحوث الوصفية .
- البحوث التفسيرية .
- البحوث التاريخية (البكري ، ٢٠٠١) ، (عجوة ، ٢٠٠١ ، ١٩٩٩) .

التخطيط Planning

المقصود بالتخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة هو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية وتحقيقه لهذه الأهداف مع مراعاة التوقيت الزمني وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً (البخشونجي ، ٢٠٠٠) ، ومن الأهداف الأساسية في التخطيط والتي أصبحت موضع اعتبار كثير من المنشآت إيجاد حلول سريعة وحاسمة للمشكلات أو الأزمات وملفافة تكرار وقوعها في المستقبل أو حدوث مشكلات جديدة .

ومن الأهداف الرئيسية والدائمة في التخطيط الحفاظ على العلاقات الطيبة بين المنظمة وجماهيرها وتنمية وتوثيق العلاقات بصفة دائمة (البكري ، ٢٠٠١) ، وبما أن التخطيط أسلوب علمي قائم على البحث والتحليل والدراسة فهو يحتل مكاناً بارزاً في أي نشاط إداري .

وخطط العلاقات العامة تختلف باختلاف المؤسسات وبتنوع السياسات وتتناسب مع ما يرصد لها من اعتمادات مالية ، فإنه يمكن القول أنها تشترك جميعاً من حيث المنهج العلمي ، وهذه هي أهم الخطوات لرسم الخطط سواء كانت علاجية أو وقائية للعلاقات العامة :

- تحديد الأهداف البعيدة والوسطى والقريبة .
- دراسة جماهير المؤسسة دراسة إحصائية علمية.
- تعديل الأهداف على ضوء البحوث والمعلومات.
- رسم الخطة المناسبة وهذه هي استراتيجية العلاقات العامة.
- اختيار الموضوعات وتحديد وسائل وأساليب التنفيذ.
- تصميم البرنامج تصميمًا دقيقاً .
- مراعاة التوقيت السليم الملائم بين الخطة وظروف العمل .
- اختبار مدى نجاح كل خطوة من خطوات التنفيذ قبل الانتقال إلى خطوة جديدة (بدوى ، ٢٠٠١) .

وتتعرض عملية التخطيط لعدة عقبات وأهمها ما يلي :

(١) عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة .

(٢) افتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي تضعها والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانيات وطاقات معينة في مدى زمني محدد .

(٣) شعور بعض رجال العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة .

(٤) الإحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولاتهم لتبادل الجهود و التنسيق مع الإدارات الفرعية .

٥) نظرة بعض رجال العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة بالمؤسسة .

٦) عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المجتمعات (البخشونجي، ٢٠٠٠) ، (رشوان ، ١٩٩٧) .

الاتصال : COMMUNICATION :

أن الاتصال يعني استخدام أي شيء يهدف أو ينتهي إلى توصيل المعنى المراد إلى الطرف الآخر ، ويعرف الاتصال بأنه عملية نقل هادف للمعلومات من شخص لآخر بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم وهذا يوضح إن الاتصال عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات من أي نوع من أي عضو وفي الهيكل التنظيمي إلى أي عضو آخر بقصد إحداث تغيير (هدف) وإلا كان مجرد ضوضاء لا فائدة منها أو بمعنى آخر يجب أن يكون للاتصال غرض (البخشونجي ، ٢٠٠٠) ، كما ويعرف بأنه عملية مشاركة آراء ومعتقدات ومعلومات واتجاهات الآخرين الفكرية مع آرائنا ومعتقداتنا واتجاهاتنا الفكرية (حجاب و وهبي ، ٢٠٠٠) .

ورغم التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الاتصال و أثرها المباشر في تقدم ونمو الخدمات التي تقدمها وسائل الاتصال في مختلف الميادين ، إلا أن كل مرحلة من مراحل التطور صاحبها ظهور وسيلة جديدة من وسائل الاتصالات خشي معها من تخلف الوسائل السابقة عن أداء دورها .

وأثبتت الممارسة الفعلية أن لكل وسيلة من وسائل الاتصال بمقوماتها وخصائصها المميزة التي تتفرد بها عن الأخرى مما يتيح لكل منها فرصة اجتذاب جمهورها وخاصة إذا اتجهت إلى الاستخدام الأمثل لما تتميز به من خصائص في مجال الاتصال (البكري ، ٢٠٠١) .

ووسائل الاتصال عديدة ومتنوعة ، ويمكن تصنيف وسائل الاتصال وأساليب العلاقات التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة إلى التالي :

الوسائل السمعية وهي : الإذاعة / الأشرطة / الأسطوانات / الهاتف.

الوسائل السمعية البصرية وهي : التلفزيون / السينما / الفيديو / الحاسوب.

الوسائل المقروءة وهي : الجرائد / المجلات / الكتب / النشرات / الرسائل / الملصقات

/ الفاكس / الإنترنت Internet .

الوسائل المرئية وهي : الصور / الملصقات / إعلانات الشوارع .

كما أن أخصائيي العلاقات العامة يمكن أن يستخدموا أشكالاً من الاتصال المباشر

مثل :-

١ . الندوات والمؤتمرات.

٢ . المحاضرات والخطابات.

٣ . المعارض والأسواق التجارية.

٤ . الرحلات والزيارات.

كما أن أخصائيي العلاقات العامة يستخدمون طرقاً أخرى غير مباشرة لتعزيز صورة

مؤسساتهم وذلك مثل:-

- التبرعات .

- رصد الجوائز.

- المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والبيئية.

- تمويل البرامج والبحوث.

- الحفلات الفنية (أبواب، ١٩٩٨) .

التقويم : Evaluation

أن التقويم هو امتداد لوظائف البحث والتخطيط والاتصال ، كما أنه عملية مستمرة ومتداخلة مع الوظائف الأخرى للعلاقات العامة ومع خطوات تنفيذ برامجها المختلفة (حجاب و وهبي، ٢٠٠٠) ، ويؤدي التقويم في العلاقات العامة إلى المرحلة الأولى التي تهدف إلى جمع المعلومات عن الآراء والاتجاهات السائدة بين جماهير المؤسسة، والتعرف على الظروف والأوضاع المحيطة بها. وبهدف التقويم إلى قياس كفاءة الخطة التي وضعت لأنشطة العلاقات العامة وأساليب تنفيذها، وما إذا كانت هناك بدائل أفضل لتحقيق أهدافها .

فالتقويم مرحلة متميزة لها أهدافها المحددة في قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة

(بدوي ، ٢٠٠١) ، ويهدف التقويم في نشاط العلاقات العامة إلى ما يلي:

١- المساعدة في تحديد المدى الذي وصل إليه تحقيق الأهداف العامة للمنشأة والأهداف

الخاصة للعلاقات العامة .. وكذا المساعدة على توضيح هذه الأهداف.

٢- توفير البيانات المتعلقة بالموقف الاتصالي ، لأهميتها عند تخطيط البرنامج .

٣- تهيئة اختبار دوري يعطينا التوجيه في التحسين المستمر للعمل . فبدونه لا

يكون لدينا الأساس الواضح لتقدير عملنا.

٤- إعطاء دليل على قيمة البرنامج.

٥- إتاحة الشعور بالرضا للمختصين والإدارة بعد فهمهم وتقديرهم لما أنجز.

٦- يساعدنا في معرفة احتياجاتنا للجهد المركز .. وللإمكانات المطلوبة.

٧- يعطينا الثقة والضمان.

٨- له قيمته في خلق الثقة عند الجمهور بإعطائه الحقائق (حجاب و وهبي ، ٢٠٠٠).

ورغم أهمية التقويم وضرورته إلا أن هناك الكثير من الصعوبات التي تحد من دوره وأهميته ، وتتلخص في الآتي :

(١) من الثابت أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل في فراغ ، وهي تزيد عن كونها أحد المتغيرات في العملية الاجتماعية. حقيقة أنها قد تكون متغيراً حاسماً وفعالاً إذا أحكم التخطيط و الإعداد الجيد لبرامجها، ولكنها مع ذلك ليست المتغير الوحيد، فمن الضروري لعملية التقويم أن لا تتم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تمارس في ظلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه الأنشطة ، وكذلك المعوقات التي تحول دون تحقيق الأثر المنشود لها . وهذه العملية تحتاج إلى خبرة قائمة على الدراسة العلمية لكافة الظروف المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات المؤثرة عليها .

(٢) أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على التأثير المتراكم Cumulative Effect للأنشطة والبرامج التي تنفذها ، بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة و إن من اليسير تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة أو المتوسطة فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة زمنية طويلة، رغم أن تحقق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة.

(٣) وإذا كان من اليسير تقويم الأنشطة الإنتاجية للسلع والخدمات الملموسة أو المنظورة Tangible ، فليس ذلك حال أنشطة العلاقات العامة التي تسير في مجال غير منظور Intangible هو مجال الآراء والاتجاهات والمعنويات بصفة عامة. ورغم ذلك فإن الأمر يختلف في مواجهة الأزمات والأحداث

الحاسمة التي تبرز بوضوح تأثير أنشطة العلاقات العامة في مواجهتها وإيجاد الحلول الفعالة لها، أو عجزها عن ملاحقتها وتقديم العلاج لها.

٤) ولأن مفهوم العلاقات العامة في صورتها الحديثة مفهوم جديد نسبياً في بعض المجتمعات ، ولدى بعض رجال الإدارة أنفسهم ، فإن أنشطة العلاقات العامة بأهدافها ليست محددة حتى الآن تحديدا حاسما في كثير من المجتمعات النامية. ويستتبع ذلك عدم إدراك أهمية المراحل الأساسية لهذه المهنة ومن بينها بطبيعة الحال مرحلة التقويم (عجوة ، ٢٠٠٠) .

ويعتقد البعض خطأ أن هذه المرحلة تمثل عبئاً على الميزانية أو الأفراد الذين يعملون في إدارة العلاقات العامة ، وأنها قد تأخذ وقتاً هم في أمس الحاجة إليه، رغم أن معرفة رد الفعل المتوقع للبرنامج يساعد على ترشيد أساليب ووسائل تنفيذه لكي يحقق أهدافه على الوجه الأكمل (بدوي ، ٢٠٠١) .

وهناك ثلاثة أساليب لتقويم برامج العلاقات العامة هي:

أولاً - التقويم القبلي السابق على تنفيذ البرنامج Pre testing

ثانياً - التقويم المرحلي أو الجزئي الذي يواكب تنفيذ البرنامج بهدف التعرف على مواطن القصور أولاً بأول.

ثالثاً - التقويم البعدي أو النهائي الذي يعقب التنفيذ Post testing

ويتوقف استخدام هذه الأساليب على طبيعة البرنامج ، والمدة الزمنية لتنفيذه وإن كان من المفيد لأنشطة العلاقات العامة أن تستخدم الأساليب الثلاثة مجتمعة إذا كان ذلك ممكناً وضرورياً، لما يحققه كل منها من مزايا تختلف عن مزايا الأسلوبين الآخرين (بدوي، ٢٠٠١) (عجوة، ١٩٩٩) .

وتشير الباحثة معلقة على ما سبق أن وظائف العلاقات العامة تكمل بعضها البعض ولا يجب أن تهمل وظيفة على حساب الأخرى، وذلك لأن كل وظيفة منها لا تقل في الأهمية عن الأخرى، كما أن تتابع هذه الوظائف وتشابكها لا يتيح الفرصة للفصل بينها.

كما يتضح لنا مما سبق أن دور العلاقات العامة لا يقتصر على الجانب الاستشاري كما هو في غالب الأحيان، إلا أن مفهوم العمل في العلاقات العامة الحديثة لا يقف عند حد إسداء النصيحة والمشورة للإدارة العليا وإنما تعدى ذلك إلى التنفيذ أيضاً أي أن مفهوم العلاقات العامة الحديثة قد أصبح قولاً وعملاً لا قولاً فقط.

دور العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية :

أصبحت العلاقات العامة من خلال وظائفها وأنشطتها ، أحد المنظومات الهامة التي تساعد الإدارة العليا في المؤسسات المختلفة حتى تكون على علم مستمر ، وعلى اتصال دائم مع الجماهير في الداخل و الخارج مما يعمل على تجويد قراراتها وتصحيح مسارها (المصري ، ١٩٨٥) .

لذا فإن المؤسسات الرياضية في حاجة ماسة لإيجاد التفاهم و العلاقة الطيبة ما بين تلك الجماهير فيما بينهم كذلك العلاقة ما بين المؤسسة الرياضية وتلك الجماهير .
و المؤسسات الرياضية هي إحدى الحقول الهامة التي تتطلب وجود أجهزة علاقات عامة لاحتوائها على العديد من الأنشطة الاجتماعية و الرياضية وكذلك الأنشطة الثقافية ، فالمؤسسات الرياضية هي مؤسسات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي من كافة الجوانب ، بحيث يكون لها هيكل تنظيمي يتفق وحجم تلك المؤسسة وأهدافها بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع متماشياً مع أهدافه (محمد حسين ، ٢٠٠٠) .

ويرى خبراء الرياضة والإدارة الرياضية إن تواصل واستمرار العلاقة الطيبة المتبادلة الفهم ما بين المؤسسة الرياضية وجماهيرها المختلفة هي هدف أساسي لإدارة العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات ويتم تحقيق ذلك من خلال :

- تنمية الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة الرياضية .
- توصيل الصورة الذهنية الطيبة و الفعالة للجماهير .
- إعلام الجماهير بإنجازات و أعمال تلك المؤسسة ومجلس إدارتها .
- تثبيت الثقة و السمعة الطيبة داخل المؤسسة ما بين الجمهور الداخلي للمؤسسة والإدارة العليا لتلك المؤسسة .
- زيادة وتنشيط الدعم لجميع الأنشطة التي تؤديها هذه المؤسسة .
- تحسين العلاقة ما بين إدارة المؤسسة الرياضية و المؤسسات الأخرى المماثلة وغير المماثلة داخل المجتمع .
- تصحيح أي تداخل أو سوء فهم قد يحدث أثناء ممارسة أنشطة وأهداف تلك المؤسسة الرياضية (حسن توفيق ، د . ت) .

ومن هنا تأتي أهمية وجود جهاز إداري للعلاقات العامة للقيام بهذه المهام في هذا المجال الحيوي الهام ، وبهذا فان العلاقات العامة عنصر حيوي في إزالة الغموض وتوضيح الأمور للجمهور المستفيد من خدمات أي مؤسسة من المؤسسات ، فكان لابد أن يكون لها دور لتبرز أهمية الرياضة و المزايا العديدة التي يحصل عليها من يزاولها ، الأمر الذي يزيد الوعي الرياضي للجمهور .

كما إن المجال الرياضي في المؤسسات و الهيئات المختلفة يحتاج إلى أجهزة للعلاقات العامة بصفتها ميداناً جديداً في الحقل الرياضي و المهني ، فطبيعة الرياضة و التفسير الصحيح لها ولفلسفتها السليمة كل ذلك يحتاج إلى مجهود منظم لتقريبها إلى أذهان الجماهير .

وفي الوقت الذي يحتاج فيه المجال الرياضي إلى نشاط العلاقات العامة و العمل على حسن العلاقات بين المؤسسات و الهيئات الرياضية المختلفة كما أنها تعتبر من الوسائل الإعلامية لنشاط المؤسسة الرياضية نفسها بين الجماهير (الشافعي وموسى ، ١٩٩٩) .

في الوقت نفسه العلاقات العامة لها دور مهم في إبراز جوانب القصور لمسؤولي التخطيط في المؤسسات الرياضية فيكون دور العلاقات العامة مزدوجاً حيث تظهر مزايا الأنشطة الرياضية و التشجيع على ممارستها ناشرة المعلومات الكفيلة لزيادة وعيهم الرياضي كذلك تعطي المسؤولين مؤشراً عن تقييم هذه الأنشطة مما يتيح لهم فرصة تحسين وتعديل وتطوير خطة النشاط .

ومن هذا نجد أهمية العلاقات العامة لهذا المجال حتى يمكن استغلاله في توصيل المفاهيم الرياضية المختلفة حتى تكون الجماهير المختلفة على وعي كامل وإدراك واضح للمجال الرياضي (الشافعي وموسى ، ١٩٩٩) .

الاتحادات الرياضية في مملكة البحرين :

لكي يتم دراسة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية - كمؤسسة رياضية - فيجب أولاً التعرف على ماهية هذه الاتحادات ولوائحها. ويقصد بالاتحاد الرياضي الهيئة التي تتكون من الأندية الرياضية ومراكز الشباب التي توافق على انضمامها الجهة الإدارية المختصة والهيئات الرياضية التي لها نشاط في لعبة ما بقصد تنظيم وتنسيق هذا النشاط بينها والعمل على نشر اللعبة ومستواها الفني (درويش وآخرون، ١٩٩٣) ، والاتحاد وحده هو المسؤول فنياً عن

شئون اللعبة في كافة أنحاء مملكة البحرين ورفع مستواها في حدود القواعد التي يقرها الاتحاد الدولي لهذه اللعبة .

وقد تكون أول اتحاد رياضي عام ١٩٥١ وهو اتحاد كرة القدم ، وقد تبنى التخطيط لهذه اللعبة ونظم مسابقات على أسس سليمة ، وباشر في تطوير اللعبة وإجراء الاتصالات الخارجية التي أنجزت عدة احتكاكات بفرق الدول العربية المجاورة ، كما أكدت نجاح هذا الاتحاد واستمراره.

وشهد عام ١٩٧٤ بداية انطلاقة جديدة لولادة اتحاد جديد هو اتحاد التنس وتنس الطاولة والسكواش وقد تم تعديل تسميته إلى الاتحاد البحريني لكرة الطاولة وفي أواخر عام ١٩٧٤ شكلت اتحادات السلة، الطائرة، اليد، رفع الأثقال والتربية البدنية، السباحة والألعاب القوى . وحتى تتم عملية وضع السياسة الشبابية والرياضية في البلاد على شكل سليم ، تم تشكيل المجلس الأعلى للشباب والرياضة عام ١٩٧٦ وهذا المجلس وضع الأسس والخطط المرسومة.

وخلال الأعوام الماضية تأسست اتحادات الجولف والبولنج والألعاب الذهنية والسكواش والريشة الطائرة والتنس الأرضي (كتيب اللجنة الأولمبية، ١٩٩٢) .

وفي عام ٢٠٠٠ تأسس كل من اتحاد السيارات واتحاد الألعاب المائية واتحاد الرماية. وبهذا فإن المؤسسة العامة للشباب والرياضة قد حددت العلاقة ما بين اللجنة الأولمبية والاتحاد الرياضي ، وكذلك النادي والاتحاد الرياضي وطرق الاتصال بينهم. وسوف تتناول الباحثة عرض بعض من اللوائح التنظيمية للاتحاد الرياضي.

أولاً: مجلس إدارة الاتحاد

يتكون الاتحاد من رئيس وثمانية أعضاء يتم انتخابهم بواسطة الجمعية العمومية للاتحاد طبقاً لأحكام هذا النظام (الباب الرابع، مادة ٢٥).

ثانياً : العضوية

يتكون الاتحاد من الأندية المسجلة بالمؤسسة العامة للشباب والرياضة والتي لها نشاط في اللعبة التي يديرها الاتحاد ويتقرر قبول عضويتها طبقاً لأحكام هذا النظام (الباب الثاني ، مادة ٤).

ثالثاً : الهدف الرئيسي لوجود الاتحاد

يهدف الاتحاد إلى تنظيم وتنسيق نشاط اللعبة بين أعضائه والعمل على نشرها ورفع مستواها (الباب الأول ، مادة ٢).

رابعاً : واجبات الاتحاد

١- يباشر الاتحاد في سبيل تحقيق أهدافه الاختصاصات التالية في إطار السياسة العامة

التي تضعها المؤسسة العامة للشباب والرياضة :

٢- وضع الخطط والبرامج التي تحقق نشر اللعبة في مملكة البحرين ورفع مستواها.

٣- إدارة شئون اللعبة من جميع النواحي الفنية والمالية والإدارية ووضع البرامج التي

تشارك فيها الأندية الرياضية الأعضاء والإشراف على تنفيذها.

٤- وضع الأسس والمبادئ لتنظيم شئون التدريب والمدربين.

٥- المحافظة على القواعد والمبادئ الدولية للعبة وحماية الهوية ووضع النظم الخاصة

بها، وتنظيم الاحتراف في حدود القواعد التي يضعها الاتحاد الدولي للعبة.

٦- تنظيم البطولات العامة لمملكة البحرين ووضع القواعد الخاصة بهذه البطولات .

٧- إعداد الفرق الوطنية التي تمثل البحرين في الدورات الأولمبية والعالمية والقارية

والإقليمية والإشراف على تدريبها وتنظيم اشتراكها في هذه الدورات بعد موافقة

اللجنة الأولمبية البحرينية والمؤسسة العامة للشباب والرياضة.

٨- تنظيم البحوث والدراسات المختلفة وعقد المؤتمرات لبحث أمور اللعبة ومشكلاتها

وإعداد مراكز التدريب.

٩- الأذن للأندية الأعضاء بالاشتراك بفرقها مع الفرق الأجنبية في المباريات التي تقام

في البحرين أو خارجها ، والإشراف على تنظيم هذه المباريات إذا أقيمت داخل

البحرين وذلك بعد موافقة المؤسسة العامة للشباب والرياضة.

١٠- تنسيق الجهود بين الأندية الأعضاء في الاتحاد وبصفة خاصة البرامج المتعلقة

بمقابلات الفرق الأجنبية سواء في داخل المملكة أو خارجها.

١١- إسداء النصح والمشورة للأندية الأعضاء والعمل على تسوية ما

قد ينشأ بينها من خلاف.

١٢- تمثيل المملكة في المؤتمرات والاجتماعات الدولية والرياضية وتنظيم هذه

المؤتمرات والاجتماعات إذا أقيمت في البحرين وذلك بعد موافقة اللجنة الأولمبية

واعتماد المؤسسة العامة للشباب والرياضة.

١٣- تنظيم المسابقات والمباريات بين الأندية الأعضاء ومنح ألقاب البطولة والجوائز

في هذه المسابقات.

١٤- اعتماد تسجيل اللاعبين في الأندية وتمثيلهم في مسابقاتها وذلك في حدود الأعداد

المقررة في اللوائح والتنظيم الخاص بالاتحاد.

١٥- وضع الأسس والقواعد المنظمة للاستغناء عن اللاعبين أو انتقالهم إلى أندية رياضية أخرى ، وفي حالة انتقال اللاعبين إلى أندية رياضية خارج مملكة البحرين يلزم الحصول على موافقة المؤسسة العامة للشباب والرياضية (الجريدة الرسمية، ١٩٩٠) .

دور العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية :

يتضح من أهداف واختصاصات الاتحاد الرياضي مدى الارتباط ما بين وظائف العلاقات العامة بأداء وإنجاز اختصاصات الاتحاد الرياضي . فالاتحادات الرياضية هيئة كبيرة تضم عدداً كبيراً من الهيئات بداخلها والاتصال ما بين الاتحاد وهذه الهيئات قائم على المراسلات والمكتبات ، بالإضافة إلى الوسائل الأخرى من الاتصال ، وكذلك فإن الهدف الأساسي للاتحاد الرياضي هو نشر الرياضة المختص بها الاتحاد ، وهذا يعتمد على النشر والدعاية والإعلام ، وعند تنظيم بطولة عامة أو دورة أولمبية أو أحد البطولات المحلية أو الدولية فلا بد من تواجد اختصاصات العلاقات العامة من خلال وظائفها ، وعند تنظيم الندوات والدراسات أو إجراء بحوث لبحث أمور اللعبة ومشكلاتها فكل هذا يتم من خلال وظائف العلاقات العامة (محمد حسين ، ١٩٩٤) .

وترى الباحثة أن دور العلاقات العامة بالاتحاد الرياضي دور فعال في تحقيق أهداف و وظيفة الاتحاد في المجتمع و لا يمكن تجاهل هذا الدور ومما سبق نلاحظ إن اللوائح النموذجية للأنظمة الأساسية للأندية والاتحادات الرياضية قد نصت على بعض الوظائف في الاتحاد مثل أمين السر ، الأمين المالي، رئيس الاتحاد ولم تنص على وجود مسئول أو أخصائي للعلاقات العامة .

ثانياً الدراسات المرتبطة :

قامت الباحثة بمراجعة أهم الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع البحث بغية التعرف على أهم النتائج والمؤشرات العامة التي أسفرت عنها هذه البحوث والدراسات ، للتعرف على أهم ما طرحته من قضايا وتساؤلات بحثية ، حتى تتواصل دراستنا مع تلك الدراسات فتستفيد منها وتنطلق من نتائجها وتضيف إلى المعرفة السابقة في موضوع العلاقات العامة في المجال الرياضي بعداً جديداً على مستوى الممارسة العلمية لها في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين .

أولاً الدراسات العربية :

١- قام اشرف صبحي (٢٠٠٠م) بدراسة بعنوان " نموذج مقترح في إدارة

العلاقات العامة في المجال الرياضي " بهدف وضع نظرية للعلاقات العامة في الإدارة

الرياضية بالمؤسسات الرياضية معتمدة على النظرية العلمية للعلاقات العامة

المرتبطة بالنظم واتخاذ القرار ، مطبقا دراسته على عينة بلغت ٣٢ مفردة من

العاملين بالعلاقات العامة في اللجنة الأولمبية المصرية ووزارة الشباب باستخدام

المنهج المسحي ومنهج دراسات العلاقات المتبادلة .

وقد توصل الباحث في دراسته إلى عدة نتائج أهمها (محمد حسين ، ٢٠٠٠) :-

— وجود أجهزة متفرغة لممارسة مهام وأنشطة العلاقات العامة في عينة الدراسة بنسبة

٩٣,٩ % مع وجود اتجاهات إيجابية نحو هذه الأجهزة .

— احتل مستويا إدارة وقسم المرتبة الأولى بنسبة ٣٣,٣ % من بين المستويات الإدارية

للعلاقات العامة في عينة الدراسة .

— تناسب أعداد العاملين بإدارة العلاقات العامة بوزارة الشباب بينما لا يتناسب هذا العدد باللجنة الأولمبية المصرية .

— وجود أهداف محددة لإدارة العلاقات العامة يتم العمل من خلالها بنسبة ٧٢,٧% .

— احتل هدف تحقيق أهداف المؤسسة فيما يخص إكساب المؤسسة صورة إيجابية المرتبة الأولى في عينة الدراسة .

— لا يتم العمل في أجهزة العلاقات العامة في عينة الدراسة وفق خطة موضوعية .

— يتم العمل ضمن خطط مؤقتة يتم وضعها بواسطة مدير العلاقات العامة أو الاستعانة بجهة استشارية أخرى .

— وجود عقبات مالية خاصة بتمويل البرامج للأنشطة .

— يتم الاستعانة بالبحوث و الدراسات فقط في تحديد أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات قيد البحث ، وهي لا تمارس بالشكل العلمي .

— تهتم إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية بتقويم أنشطتها المختلفة .

— استخدام الأساليب العلمية في عملية التقييم .

٢- و في عام (١٩٩٤م) أجرى الباحث نفسه دراسة بعنوان " نموذج مقترح لأهداف

وظائف العلاقات العامة في بعض المؤسسات الرياضية " ، بهدف

دراسة واقع العلاقات العامة ثم تصميم نموذج لأهدافها ووظائفها في المؤسسات

الرياضية باستخدام منهج الدراسات المسحية وأداة الاستقصاء وطبق على عينة

عمدية بلغت ٣٦ مفردة من مجتمع الأندية والاتحادات وتوصل إلى عدة نتائج

من أهمها (محمد حسين ، ١٩٩٤) :-

— وضع وتحديد أهداف ووظائف وأنشطة للعلاقات العامة بحيث يتم تحقيق الوظائف من خلال الأنشطة التنفيذية للعلاقات العامة ويتم إنجاز أهداف المؤسسة و العلاقات العامة من خلال الأنشطة و الوظائف .

— كانت أهم أهداف العلاقات العامة بالنادي والاتحاد الرياضي :

— تحقيق السمعة الطيبة للنادي والاتحاد الرياضي .

— توثيق الروابط و العلاقات ما بين النادي والاتحاد و المؤسسات الرياضية الأخرى .

— المساعدة في تنشيط الخدمات للجمهور .

— كسب ثقة وتأييد أعضاء الجمعية العمومية .

٣- قام حسن الشافعي (١٩٩٢ م) بدراسة بعنوان " **العلاقات العامة في الأندية**

الرياضية " بهدف التعرف على أهميتها في الأندية الرياضية من حيث وظائفها

ومكانتها ومركزها وأساليب الاتصال المتبعة وخبراء ومستشاري العلاقات العامة

في الأندية .

وقد تم إجراء الدراسة على عينة عددها ٢٥٠ عضواً من أندية الإسكندرية بواقع ٥٠

عضواً من كل نادٍ للتعرف على آرائهم نحو إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية ،

وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية :-

إن هدف العلاقات العامة في الأندية الرياضية ينحصر في :

— الاتصال بمختلف أعضاء النادي وتكوين الرأي العام نحو النشاط الرياضي في النادي .

— توصيل الاتجاهات السياسية و الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في النادي لإدارة النادي أولاً بأول .

— إن العلاقات العامة في النادي تقوم بإجراء دراسات متصلة بقياس اتجاهات الرأي للجمهور الداخلي و الخارجي نحو النشاط الرياضي للنادي وتضع التصور المستقبلي للنشاط الرياضي بالنادي .

— من الأفضل لإدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية - إسنادها إلى إدارة متخصصة في المجال الرياضي .

— ضرورة توافر شروط أساسية في اختيار مدير العلاقات العامة تتضح في :

— نضج الشخصية - الذكاء - أهلاً للثقة و الاتزان و الشجاعة الأدبية ، يتمتع بالخلق القويم و التصرف في الأمور و المواقف المختلفة .

— إن أساس التنظيم الجيد لإدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية هو جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في قسم واحد من أقسام الإدارة ويشرف عليه الرئيس المسؤول.

— الأسلوب الإعلامي أو الوظيفي في التنظيم و الأسلوب الاتصالي هو الأسلوب التنظيمي للعلاقات العامة في الأندية الرياضية على الجمع بين أسلوبين التنظيمي (الإعلام - الإتصالي) .

— يمكن الاستعانة بخبير العلاقات العامة من النادي ولا يستعان بالخبير الخارجي إلا في أمور ومواقف معينة .

— أهمية تواجد إدارة داخلية مستقلة عن إدارة النادي للعلاقات العامة .

٤- قامت سوزان مرسي (١٩٩٠م) بدراسة بعنوان " وضع تصور مقترح

لتخطيط جهاز إداري للعلاقات العامة للتربية الرياضية بالمنطقة

التعليمية بمحافظة الإسكندرية " ، بهدف وضع تصور مقترح لتخطيط

جهاز إداري للعلاقات العامة للتربية الرياضية بالمنطقة التعليمية

بمحافظة الإسكندرية .

وقد طبقت على عينة تكونت من عشرة خبراء علاقات عامة من أعضاء هيئة التدريس

بجامعة الإسكندرية ، وخمسين موجهاً وموجهة من موجهات التربية الرياضية بالمنطقة

التعليمية بمختلف المراحل بالإسكندرية ، وخمسين مدرساً ومدرسة للتربية الرياضية بالمناطق

التعليمية بالإسكندرية باستخدام المنهج الوصفي المسحي وصحيفة الاستبيان وقد توصلت

الباحثة إلى النتائج التالية (الشافعي و مرسي ، ١٩٩٩) :-

— أهمية تحديد الأهداف الأساسية للعلاقات العامة للتربية الرياضية و التسلسل الهرمي في

تحديد الأهداف .

— مساهمة أهداف العلاقات العامة في الإنجاز الرياضي للدولة ومجاراته التقدم التكنولوجي .

— تحديد وقت محدد لأهداف العلاقات العامة كسنة أشهر أو سنة كاملة .

— قصور في الإمكانيات البشرية و المادية .

٥- و في (١٩٨٦م) أجرت الباحثة نفسها دراسة بعنوان " دور العلاقات العامة في

نشر الوعي الرياضي للمرحلة الإعدادية بمحافظة الإسكندرية " بهدف التعرف على

أهمية دور العلاقات العامة في نشر الوعي الرياضي للمرحلة الإعدادية بمحافظة الإسكندرية ، وقد طبقت على عينة عمدية شملت جميع موجهي وموجهات التربية الرياضية للمرحلة الإعدادية بالإدارات التعليمية الستة بمحافظة الإسكندرية ، باستخدام المنهج الوصفي المسحي وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية (المرجع السابق) :

— وجود قصور في الخطة الحالية للنشاط الرياضي للمرحلة الإعدادية في تطبيق مكونات العلاقات العامة في التربية الرياضية لعدم توفير متطلبات الجمهور ووسائل الاتصال و التخطيط و التقويم المناسب للنشاط الرياضي لهذه المرحلة .

— وجود قصور في مفهوم العلاقات العامة وأهميتها وأهدافها و الأعمال التي تؤديها بالنسبة للتربية الرياضية لدى موجهي التربية الرياضية للمرحلة الإعدادية .

— عدم وجود جهاز إداري مستقل للعلاقات العامة في التربية الرياضية للمرحلة الإعدادية .

— عدم إلمام المسؤولين بالأسس العلمية للتخطيط للعلاقات العامة في التربية البدنية و الرياضية لنشر الوعي الرياضي للمرحلة الإعدادية ، وذلك يرجع لعدم إلمامهم بمكونات العلاقات العامة .

كما وأجريت عدة دراسات ميدانية عالجت موضوع العلاقات العامة بشكل عام وإدارتها بشكل خاص في كل من الأردن (منصور ، ١٩٩٣) و السعودية (حسين وآخرون ، ١٩٩١) و الإمارات العربية المتحدة (الخاجة ، ١٩٨٥) والكويت (هاشم ١٩٨٢) ومصر (حسين ، ١٩٨٠ ، ١٩٨٢) و العراق (الجوهر ، ١٩٨١) . وهذه الدراسات التي أجريت في البلاد العربية بحثت بصفة عامة في موضوع

يدور حول وصف وتحليل الجوانب الإدارية و التنظيمية للعلاقات العامة وأساليب ممارستها في قطاعات متعددة كالأجهزة الحكومية و المؤسسات العامة و الشركات و الهيئات العامة في تلك الدول ، وقد أسفرت هذه الدراسات الميدانية عن عدة نتائج مماثلة كان أهمها المشكلات التي تعاني منها إدارات العلاقات العامة في هذه المجتمعات العربية المختلفة بالرغم من اختلاف المتغيرات الاجتماعية والإدارية والثقافية في كل دولة .

وفيما يلي أهم ما توصلت إليه هذه الدراسات من نتائج تتعلق بمشكلات العلاقات العامة :

- ١- نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة ، وعدم توافر الخبرات الكافية و العناصر الفنية المتخصصة في أوجه نشاطاتها المختلفة .
- ٢- ضعف ميزانية العلاقات العامة وقلة المخصصات المالية لها بضغط الإنفاق على أنشطتها.
- ٣- غموض مفهوم العلاقات العامة و العجز عن إدراك بعدها الإداري ومكانتها في المؤسسة كإحدى الوظائف الإدارية الأساسية .
- ٤- افتقار العلاقات العامة لإتباع الأساليب العلمية بالتخطيط وتحديد الأهداف والأنشطة باستخدام البحوث ووسائل الاتصال وإجراء التقييم .
- ٥- تزايد الاهتمام بالجمهور الخارجي عن الاهتمام بالجمهور الداخلي في كافة الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة .
- ٦- صغر حجم جهاز العلاقات العامة في المؤسسة و التقليل من أهميته إدارياً وعدم تبعيته للجهة الإدارية المناسبة أو الإدارة العليا .

٧- تداخل الاختصاصات بين وظائف إدارات العلاقات العامة وبين وظائف الإدارات الأخرى في المؤسسة الواحدة .

ثانياً الدراسات الأجنبية :

(١) قام ألان فرتاج Alan R. Freitage (١٩٩٩م) بدراسة بعنوان " الكفاية

الثقافية المرتبطة بوظائف ونماذج العلاقات العامة " بالتطبيق على

أخصائيي ومعدّي العلاقات الدولية ، وتمثلت أهداف بحثه في تحديد قياسات الإعداد

والتأهيل التي تزيد من احتمالية إدراك النجاح بين ممارسي العلاقات العامة داخل

العلاقات والمهام الدولية ، وتحديد مدى العمق ودرجة ممارسة العلاقات العامة

لأخصائيي العلاقات العامة الأمريكيين للعمل ومدى التأثير في المهام الدولية باستخدام

منهج الدراسات المسحية وطبق بحثه على عينة قوامها (٤٠٤) مفردة .

وتبين من نتائجها استمرار نموذج العلاقات العامة للاتصال في اتجاه واحد بالشركات

ووكالات العلاقات العامة من فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية حتى عام ١٩٨١م ، أن

النموذج الاتصالي للعلاقات العامة غير المتمثلة له ارتباط عال بتطبيق العلاقات العامة في

المهام الدولية (Freitage ، ١٩٩٩) .

(٢) قام جاكوسكي Mike Jacko Wski (١٩٩٨م) بدراسة بعنوان " نحو

نموذج تقويم كفي للعلاقات العامة في المجال الرياضي "

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد المدى التطبيقي لنظرية الموقف نموذج التكيف

للعلاقات كنماذج عملية لقياس قوة العلاقة بين المؤسسة الرياضية وجماهيرها و تحديد

أنشطة العلاقات العامة لطلاب الجامعة وبرامج وإدارات النشاط الرياضي مستخدماً

في ذلك المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) .

وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة قوامها (٩٠) مفردة منهم (٦٨) ذكوراً و (٢٤) إناثاً . وقد أثبتت نتائج دراسته إن كلا من النظرية الموقفية و نموذج التكيف لهما قاعدة كبرى للعلاقات العامة الرياضية وأخصائيي العلاقات العامة في المجال الرياضي (جاكوسكي ، ١٩٩٨) .

كما وأجريت دراسات أجنبية في الستينات و السبعينات من القرن الماضي وجاءت نتائجها متفقة إلى حد كبير مع نتائج الدراسات العربية ومن هذه الدراسات دراسة ديفيد فن D. finn بعنوان " العلاقات العامة والإدارة " ، ودراسة كانفيلد Canfield وآخرون بعنوان " العلاقات العامة مبادئها ، حالاتها ، ومشكلاتها " وقد تم في هاتين الدراستين استعراض عدد من أساسيات العلاقات العامة ومشكلاتها وعلاقتها بالإدارة وتبين منها إن العلاقات العامة تعاني من عدة مشكلات كان أهمها عدم الاتفاق بين العاملين بها حول مفهومها ووظائفها وسلطاتها .

وفي دراسة لدونالد رايت (Wright ، ١٩٧٩ م) حول " المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة " تبين إن العلاقات العامة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية الفقيرة لها وسبب ذلك على حد قوله - رايت - هو استخدام أنشطة العلاقات العامة أما لتصيد أخطاء المجالات الأخرى في المجتمع أو في تخطيط الحملات الدفاعية عن المنظمة وليس الوقائية ، فضلاً عن إن ممارستها غير أكفاء وليسوا مؤهلين .

التعليق على الدراسات السابقة :

بعد استعراض الدراسات السابقة بشقيها العربي والأجنبي يمكن القول بأنها أفادت الباحثة في :

١- التعرف على جوانب المشكلة البحثية .

٢- صياغة الأداة البحثية .

وفي الوقت نفسه إن هذه الدراسات لم تتطرق إلى دراسة أهداف ووظائف العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية كمجتمعات دراسية ، لذلك تأتي هذه الدراسة بهدف التعرف على واقع العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية في مملكة البحرين من وجهة نظر أعضاء مجالس إدارتها بغية الوصول إلى نموذج مقترح لأهداف ووظائف العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية وتتماشى هذه الدراسة مع توجهات المملكة نحو الديمقراطية والانفتاح السياسي و الشفافية التي تشهدها مملكة البحرين .

الفصل الثالث

إجراءات الدراسة

منهج البحث :

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي Descriptive Analysis وفي إطاره تم استخدام منهج الدراسات المسحية Survey methods وذلك للتعرف على واقع العلاقات العامة وممارسة وظائفها في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين من وجهة نظر أعضاء مجالس الإدارة من أجل الوصول إلى نموذج مقترح لأهداف ووظائف العلاقات العامة في هذه الاتحادات .

مجتمع البحث :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين ، وعددهم ١٨٠ عضواً للعام ٢٠٠١ / ٢٠٠٢ .

عينة البحث تكونت من مجتمع الدراسة نفسه نظراً لمحدودية العدد وسهولة الوصول إليه ، وبهذا تتطابق عينة البحث مع المجتمع وتمثل هذه العينة عشرين اتحاداً رياضياً بمعدل تسعة أعضاء في كل اتحاد ويبين الجدول رقم (١) أسماء الاتحادات الرياضية التي يمثلها أعضاء مجالس الإدارة .

جدول رقم (١)

أسماء الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين وعدد أعضاء مجالس إدارتها *

مسلسل	اسم الاتحاد	عدد أعضاء مجالس الإدارة
١	اتحاد كرة القدم	تسعة أعضاء
٢	اتحاد كرة السلة	تسعة أعضاء
٣	اتحاد كرة الطائرة	تسعة أعضاء
٤	اتحاد كرة اليد	تسعة أعضاء
٥	اتحاد الدراجات الهوائية	تسعة أعضاء
٦	اتحاد البولنيغ	تسعة أعضاء
٧	اتحاد السنوكر	تسعة أعضاء

تابع جدول رقم (١)

عدد أعضاء مجالس الإدارة	اسم الاتحاد	مسلسل
تسعة أعضاء	اتحاد الرياضات المائية	٨
تسعة أعضاء	اتحاد الفروسية	٩
تسعة أعضاء	اتحاد الرماية	١٠
تسعة أعضاء	اتحاد تنس الطاولة	١١
تسعة أعضاء	اتحاد التنس الأرضي	١٢
تسعة أعضاء	اتحاد الريشة الطائرة ولسكواش	١٣
تسعة أعضاء	اتحاد الغولف	١٤
تسعة أعضاء	اتحاد السباحة	١٥
تسعة أعضاء	اتحاد السيارات	١٦
تسعة أعضاء	اتحاد ألعاب القوى	١٧
تسعة أعضاء	اتحاد الألعاب الذهنية	١٨
تسعة أعضاء	اتحاد الدفاع عن النفس	١٩
تسعة أعضاء	اتحاد الأثقال و التربية البدنية	٢٠
١٨٠ عضواً (عينة الدراسة)	٢٠	المجموع

أدوات جمع البيانات:

أ- الاستبانة :

وقد اتبع في بناء الاستبيان الإجراءات التالية :

١- مراجعة الدراسات السابقة في مجال البحث الحالي المتعلقة بالعلاقات العامة بشكل عام

و المتعلقة بالعلاقات العامة في المجال الرياضي .

* تم الحصول على هذه الأسماء من المؤسسة العامة للشباب و الرياضة

٢ - تم إجراء دراسة استطلاعية بمقابلة ٥٠ عضواً من أعضاء مجالس الاتحادات الرياضية بنسبة ٢٧,٨ % من العينة الأصلية بهدف تحديد المحاور الرئيسية في الاستبانة لدراسة أهداف ووظائف العلاقات العامة .

٣ - تم تحديد ثمانية محاور مبدئية تكون أساساً لبناء أسئلة الاستبيان وعرضها على تسعة أساتذة وخبراء من أهل الاختصاص يعملون بأقسام الإدارة الرياضية ، أصول التربية الرياضية والإعلام بجامعة البحرين و حلوان (ملحق رقم (١))
و المحاور هي :-

١- تنظيم العلاقات العامة .

٢- أهداف وأنشطة العلاقات العامة .

٣- القوى البشرية العاملة في العلاقات العامة .

٤- البحوث .

٥- التخطيط .

٦- الاتصال .

٧- التقييم .

٨- مشكلات العلاقات العامة .

٤ - أجمع الخبراء وأهل الاختصاص على سبعة محاور واستبعاد محور واحد وهو مشكلات العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية ، و الجدول رقم (٢) يبين عدد الموافقين على المحاور المقترحة ونسبهم المئوية .

جدول رقم (٢)

المحاور المقترحة وعدد الموافقين عليها ونسبهم المئوية

المحاور	الموافقون/ التكرار	النسبة المئوية	ملاحظات
تنظيم العلاقات العامة	٧	٧٧,٨	تقيس هذه المحاور الجوانب الإدارية والتنظيمية لأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية
أهداف وأنشطة العلاقات العامة	٨	٨٨,٨	
القوى البشرية العاملة في العلاقات العامة	٨	٨٨,٨	
البحوث	٧	٧٧,٨	تقيس هذه المحاور ممارسات وظائف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية
التخطيط	٩	١٠٠	
الاتصال	٩	١٠٠	
التقييم	٨	٨٨,٨	
مشكلات العلاقات العامة	٤	٤٤,٤	يقيس هذا المحور المشكلات التي تعاني منها أجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية

٥- بعد تحديد المحاور الرئيسية السبعة ، قامت الباحثة بتحديد أبعاد كل من هذه المحاور

بالاستناد إلى الأدبيات الحديثة ، و بما يتناسب مع المجال الرياضي لدراسة الجوانب

الإدارية و التنظيمية للعلاقات العامة من جهة ودراسة ممارسة وظائف

العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية من جهة أخرى .

٦- تصميم الاستبانة بشكلها الأولي ، لإجراء اختبارات الصدق و الثبات عليها .

صدق وثبات الاستبانة :

أ (تم اختبار صدق أداة الدراسة بطريقتين على النحو التالي :-

أولاً صدق المحكمين :

بعد أن صممت الباحثة الأداة بصيغتها الأولية تم عرضها على المحكمين أنفسهم

(الملحق رقم (٢)) وذلك بقصد التأكد من صدق الأداة وقد طلبت الباحثة من المحكمين

تحديد مدى ارتباط الأسئلة للبعد المراد قياسه للتأكد من السلامة اللغوية و الصيغة العلمية لإعادة الصياغة ولتصبح أكثر وضوحاً ، وحذف أو إضافة أي فقرة يرون حذفها أو إضافتها . وبناءً على آراء المحكمين وملاحظاتهم تم تعديل بعض الأسئلة وحذف أسئلة أخرى لتصبح الأداة مقبولة في شكلها و مضمونها للدراسة الميدانية .

ثانياً: الاختبار المسبق Pre- test

بعد تلقي الملاحظات من الأساتذة المحكمين ، قامت الباحثة بإجراء النوع الثاني من الصدق وهو الاختبار المسبق حيث قامت بعرض الإستبانة على عينة من المبحوثين بلغت ٤٥ عضواً بنسبة ٢٥% من العينة الأصلية للتعرف على مدى فهم المبحوثين للأسئلة والألفاظ المستخدمة ، ودرجة وضوحها وسهولتها و الوقت المستغرق في عملية جمع البيانات ، وكافة الملاحظات على جميع جوانب الصورة الأولية لصحيفة الإستبانة شكلاً وموضوعاً . وبعد تلقي ردودهم وملاحظاتهم تبين إن الأداة تتمتع بمصداقية عالية وصالحة للعمل الميداني.

ثبات الاستبانة :

تم تحديد ثبات الإستبانة بإعادة تطبيقها على ٤٠ فرداً من أفراد عينة الدراسة مرة أخرى بعد أسبوعين من التطبيق الأول للتأكد من ثبات الاستبانة ، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط (بيرسون) بين التطبيقين الأول و الثاني وقد تراوحت قيم معامل ثبات الاستقرار Stability لأبعاد الأداة ما بين ٠,٩٢ إلى ٠,٨٨ (أنظر الجدول رقم ٢) وكانت قيمة أبعاد الأداة مجتمعة ٨٩,٩ وهي قيمة مرتفعة وتدل على ثبات أداة الدراسة .

جدول رقم (٣)

قيم معامل الثبات لأبعاد الاستبانة

الأبعاد	معامل الثبات
التنظيم	٠,٩٢
الأهداف و الأنشطة	٠,٩٠
القوى البشرية العاملة	٠,٩١
البحوث	٠,٨٩
التخطيط	٠,٨٨
الاتصال	٩٠,٣
التقييم	٨٩,٢
الأداة ككل	٨٩,٩

ب- تحليل الوثائق :

قامت الباحثة بجمع الوثائق الخاصة بالاتحادات الرياضية والعلاقات العامة من خلال مؤسسة الشباب والرياضة واللجنة الأولمبية وبعض الاتحادات الرياضية .

ج- المقابلة :

ولكي تتمكن الباحثة من التعرف بشكل واقعي على الوضع الحالي لأهداف ووظائف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية ، فقد قامت الباحثة بوضع بعض الأسئلة التي تدور حول أهداف ووظائف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية ، ثم أجرت المقابلة مع بعض الصحفيين الرياضيين و المسؤولين في الاتحادات الرياضية و بعض المسؤولين في اللجنة الأولمبية والمؤسسة العامة للشباب والرياضة .

المعالجة الإحصائية :

بعد الانتهاء من العمل الميداني ، تم تفريغ البيانات وتبويبها وجدولتها طبقاً لخطة التحليل الموضوعية ، وقد قامت الباحثة باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك على النحو التالي :

١- استخدام التكرارات والنسب المئوية ، والأهمية النسبية بطريقة الوزن

المرجح للأسئلة التي تتطلب ذلك .

٢- استخدام المتوسطات الحسابية لدرجات الاستجابة عن الأسئلة التي كانت مصاغة

وموضوعة على مقياس ليكرت الثلاثي .

٣- استخدام معامل ارتباط سبيرمان الترتيبي .

الفصل الرابع

عرض ومناقشة النتائج

أسفرت الدراسة الميدانية التي أجريت للوقوف على مختلف الجوانب التنظيمية والإدارية لوظائف العلاقات العامة ، والتعرف على الأساليب التطبيقية لممارسة هذه الوظائف في الاتحادات الرياضية عن عدة نتائج تلخصت في الآتي :

القسم الأول : نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالجوانب الإدارية والتنظيمية للعلاقات العامة بالاتحادات الرياضية .

القسم الثاني : نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بوظائف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية .

ويتناول القسم الأول المحاور التالية المتعلقة بالجوانب الإدارية والتنظيمية للعلاقات العامة بالاتحادات الرياضية :

- ١ (الوضع التنظيمي لأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية.
- ٢ (أهداف و أنشطة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية .
- ٣ (القوى البشرية العاملة في العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية .

القسم الأول : نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالجوانب الإدارية والتنظيمية للعلاقات العامة بالاتحادات الرياضية :

١ - الوضع التنظيمي لأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية

يقصد بالوضع التنظيمي لأجهزة العلاقات العامة في إطار المفهوم الشامل للتنظيم مدى وجود أجهزة متفرغة لممارسة العلاقات العامة ، المستوى الإداري لها ، و التسمية الوظيفية والارتباط الإداري ، و مدى وجود الوصف الوظيفي لعمل العلاقات العامة لذلك استهدف البحث التعرف على الوضع التنظيمي لأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية من النواحي التالية :

١/١ وجود أجهزة متفرغة للعلاقات العامة في الاتحادات الرياضية

و الجدول رقم (٤) يبين مدى وجود أجهزة علاقات عامة متفرغة في الاتحادات الرياضية

جدول رقم (٤)

وجود أجهزة علاقات عامة متفرغة في الاتحادات الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية وجود أجهزة علاقات عامة
١٠,٦	١٦	يوجد جهاز متفرغ
٨٣,٩	١٣٠	لا يوجد جهاز مطلقاً
٥,٨	٩	يوجد جهاز مؤقت
١٠٠	١٥٥	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى أن ٨٣,٩ % من أفراد عينة الدراسة يرون بأنه لا توجد أجهزة علاقات عامة متفرغة لممارسة مهامها وأنشطتها ، كما يرى ١٠,٦ % من المبحوثين بأنه توجد أجهزة علاقات عامة متفرغة ، في حين يرى ٥,٨ % منهم بأن هناك أجهزة علاقات عامة مؤقتة لممارسة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية .

وبتحليل هذه النتائج نلاحظ أن نسبة وجود أجهزة علاقات عامة متفرغة هي نسبة ضئيلة جداً بالقياس إلى أهمية وظيفة العلاقات العامة كوظيفة إدارية وأساسية في الاتحادات الرياضية تعمل على تحقيق التكيف مع البيئة الداخلية و الخارجية . كما أن النقص في هذه الأجهزة المتفرغة يدل على قصور النظرة إلى هذه الوظيفة وعدم الاهتمام بها وغياب فهم الدور الحقيقي الذي يمكن أن تقوم به ، وما يمكن أن تحققه من أهداف ووظائف مختلفة لخدمة الاتحادات الرياضية .

٢/١ المستوى الإداري لأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية .

لما كانت وظيفة العلاقات العامة من الوظائف التي يختلف الكثيرون على أهميتها النسبية بحيث تصل الآراء و التقديرات بالنسبة لها إلى درجة كبيرة من التباين و التشتت ، فقد شمل البحث المستوى الإداري في الاتحادات الرياضية التي أجريت عليها الدراسة بغية اكتشاف وجهة نظر أعضاء هذه الاتحادات بالنسبة للعلاقات العامة كوظيفة إدارية ، و الجدول رقم (٥) يوضح المستويات الإدارية المختلفة لأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية .

جدول رقم (٥)

المستوى الإداري لأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية المستوى الإداري لأجهزة العلاقات العامة
٣,٩	٦	إدارة
١,٣	٢	قسم
٤٤,٥	٦٩	لجنة مؤقتة
٥٠,٤	٧٨	لا يوجد
١٠٠	١٥٥	المجموع

وتدل بيانات الجدول على عدة مؤشرات منها :

— يرى ٥٠,٤ % (نصف أفراد العينة) من المبحوثين بأنه لا يوجد مستوى إداري معين

لأجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية.

— يشير ما نسبته ٤٤,٥ % من المبحوثين إلى وجود لجنة مؤقتة في الاتحادات الرياضية ،

وتشكل مثل هذه اللجنة في حال حدوث نشاط رياضي مثل البطولات و المباريات ، ثم تزول

بزوال ذلك النشاط .

ويرى ٥,٢ % من أفراد العينة إن أجهزة العلاقات العامة تحتل

مستوى إدارة أو قسم .

إن المستوى الإداري داخل الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة يعد مؤشراً على مدى

اقتناع الإدارة العليا بهذه الوظيفة واهتمامها بها وقدرتها على تحقيق الأهداف التي تتشدها ،

فكلما ارتفعت تلك الوظيفة في الهيكل التنظيمي للاتحاد الرياضي دل ذلك على الاقتناع بها، وكلما انخفضت دل ذلك على عدم الاقتناع بها .

ومن هنا فإن عدم وجود مستوى إداري معين ، ووضع جهاز العلاقات العامة بشكل لجنة مؤقتة بنسبة تصل إلى ٩٤,٤ % يدل على عدم الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للاتحادات الرياضية ويؤكد هذه النتيجة ما جاء في الجدول رقم (٤) الذي يشير إلى عدم وجود أجهزة علاقات عامة متفرغة في الاتحادات الرياضية بنسب ٩٤,٧ % .

٣/١ التسمية الوظيفية لأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية .

من المهم التعرف على مسمى جهاز العلاقات العامة نظراً لكونه يعبر عن الوضع الفعلي القائم للعلاقات العامة في الاتحادات الرياضية و الجدول رقم (٦) يبين ذلك

جدول رقم (٦)

التسمية الوظيفية لأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية المسمى الوظيفي
٢٠,٦	٣٢	علاقات عامة
٧٩,٤	١٢٣	غير ذلك
١٠٠	١٥٥	المجموع

تدل بيانات الجدول رقم (٦) على ميل ٧٩,٤ % من المبحوثين إلى القول بأن الأجهزة التي تقوم بمهام العلاقات العامة هي أجهزة لا يطلق عليها تسمية علاقات عامة ويرى ٢٠,٦ % من المبحوثين إن المسمى الوظيفي لأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية هو علاقات عامة.

وتدل تسمية أجهزة العلاقات العامة بغير هذا المسمى الوظيفي على إن العلاقات العامة مازالت تعاني من أزمة ذات جانبين الأول إن القلة القليلة هي التي تعرف ماذا تعني العلاقات العامة حقيقة و الثاني إن مصطلح العلاقات العامة أصبح موضع ذم وانتقاص ، لذلك لا بد من إطلاق مسمى العلاقات العامة على كافة الأجهزة العامة بهذا المجال في الاتحادات الرياضية فهو مسمى يمكن أن تتطوي تحته أي تسميات أخرى أو أنشطة أخرى.

٤/١ تبعية أجهزة العلاقات العامة لإدارات أخرى بالاتحادات الرياضية .

إن الجهة التي يتبعها جهاز العلاقات العامة يكون لها أثر كبير في تحديد فعاليته وتأديته لدوره ومهامه ، والجدول رقم (٧) يبين تبعية أجهزة العلاقات العامة لإدارات أخرى في الاتحادات الرياضية :

جدول رقم (٧)

تبعية أجهزة العلاقات العامة لإدارات أخرى

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية تبعية أجهزة ع.ع لإدارات أخرى
١٨,١	٢٨	يتبع
٧٩,٤	١٢٣	لا يتبع
٢,٦	٤	إلى حد ما
١٠٠	١٥٥	المجموع

تدل بيانات الجدول رقم (٧) على أن ٧٩,٤ % من المبحوثين يرون بأن أجهزة العلاقات العامة لا تتبع إدارات أخرى في الاتحادات الرياضية ، بينما يرى ١٨,١ % منهم بأن أجهزة

العلاقات العامة تتبع إدارات أخرى في الاتحادات الرياضية ، كما يرى بقية المبحوثين ٢,٦ % بأنها تتبع إدارات أخرى أحيانا.

يتبين مما سبق اتجاه نسبة كبيرة من أعضاء الاتحادات الرياضية إلى القول بعدم تبعية جهاز العلاقات العامة إلى إدارات أخرى ، وتصل هذه النسبة في العينة إلى ٧٩,٤ % ، كما تتجه نسبة ٢٠,٧ % إلى القول بتبعية جهاز العلاقات العامة لإدارات أخرى بالاتحاد . وهذا عائد بسبب عدم الفهم الجيد لمفهوم العلاقات العامة ولوظائفها ولأهدافها الأمر الذي يؤدي إلى وضعها في مكان غير لائق داخل التنظيم الإداري في الاتحادات الرياضية .

٥/١ التداخل بين اختصاصات أجهزة العلاقات العامة و اختصاصات بعض الإدارات الأخرى في الإدارات الرياضية .

إن الحداثة النسبية لوظيفة العلاقات العامة في المجتمعات النامية تجعلها عرضة لحدوث تداخل اختصاصات وأنشطة العلاقات العامة كوظيفة أساسية في المؤسسات الرياضية مع اختصاصات وأعمال غيرها من الوظائف الإدارية الأساسية الأخرى في المؤسسة ، كما تجعلها عرضة لأن تقوم بمهام وأعمال ليست من اختصاصاتها ولا تمت لها بصلة ، وإنما هي من اختصاصات إدارات أخرى ، ولكنها أدرجت ضمن أعمال جهاز العلاقات العامة في نفس المؤسسة سواء كان ذلك على شكل دائم أو أحيانا .

ومن هنا استهدف البحث التعرف على مدى التداخل بين اختصاصات العلاقات العامة وبين الاختصاصات التي تقوم بها الإدارات الأخرى في الاتحادات التي أجريت عليها الدراسة ، وتعرض فيما يلي النتائج التي تم التوصل إليها بهذا الجانب :

١ / ٥ / ١ قيام جهاز العلاقات العامة بأعمال خارج اختصاصاتها

يبين الجدول رقم (٨) مدى قيام أجهزة العلاقات العامة بأعمال خارج اختصاصاتها

جدول رقم (٨)

قيام أجهزة العلاقات العامة بأعمال خارج اختصاصاتها

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية
		قيام أجهزة ع.ع بأعمال خارج اختصاصاتها
٧,١	١١	تقوم دائماً
٨٠,٦	١٢٥	لا تقوم
١٢,٣	١٩	تقوم أحيانا
١٠٠	١٥٥	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٨٠,٦ % من المبحوثين يرون بأن جهاز العلاقات العامة لا يقوم بأعمال خارج اختصاصاته ، فيما يرى ١٢,٣ % من المبحوثين بأنه يقوم بأعمال خارج اختصاصاته أحيانا وترى كذلك نسبة قليلة ٧,١ % من المبحوثين بأنه يقوم دائماً بأعمال خارج اختصاصاته .

وبتحليل هذه النتائج نلاحظ إن نسبة المبحوثين الذين يرون بأن جهاز العلاقات العامة لا يقوم بأعمال خارج اختصاصاته هي نسبة عالية ، وتعد مؤشراً جيداً لإتباع أسلوباً تنظيمياً صحيحاً في تحديد اختصاصات جهاز العلاقات العامة .

أما النسبة التي ترى بأن أجهزة العلاقات العامة تقوم دائماً وأحياناً بأعمال خارج اختصاصاتها فهي نسبة ليست بسيطة ١٩,٤ % وهذا يدل على العشوائية ، والازدواج في العمل ، وفي النهاية يشير إلى غياب الوصف الوظيفي الذي يحدد مهام وواجبات و أهداف كل إدارة من الإدارات داخل الاتحادات الرياضية .

٢ / ٥ / ٢ قيام إدارات أخرى في الاتحادات الرياضية بأعمال تعتبر من اختصاصات جهاز

العلاقات العامة .

قد يكون هناك خلط وتقارب في اختصاصات جهاز العلاقات العامة وبين الأجهزة الأخرى مما

ينشئ معوقات للأهداف الوظيفية للعلاقات العامة ، والجدول رقم (٩) يبين ذلك :

جدول رقم (٩)

قيام جهات أخرى بأعمال تعتبر من اختصاصات العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية
		قيام جهات أخرى بأعمال تعتبر من اختصاصات ع . ع
١٧,٤	٢٧	تقوم دائما
٧٣,٥	١١٤	لا تقوم
٩,٠	١٤	أحيانا
١٠٠	١٥٥	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى أن ٧٣,٥ % من عينة البحث يرون بأن جهات أخرى لا تقوم بأعمال تعد من اختصاصات جهاز العلاقات العامة ، فيما يرى ١٧,٤ % من المبحوثين بأن هناك جهات أخرى تقوم بأعمال تعد من اختصاصات جهاز العلاقات العامة ، وترى نسبة ٩,٠ % من المبحوثين بأنه تقوم جهات أخرى بأعمال تعد من اختصاصات جهاز العلاقات العامة أحيانا .

إن قيام ٢٦,٤ % من الجهات الأخرى بشكل دائم أو أحيانا بأعمال تعد من اختصاصات جهاز العلاقات العامة هي الوجه الآخر للتداخل بين وظائف ومهام هذه الأجهزة والإدارات الأخرى .

ويشير هذا التداخل إلى عدم استقرار أعمال العلاقات العامة وإلى عدم فهم لطبيعة دورها تجاه الجماهير ، ويؤكد هذه النتائج ما جاء في الجدول رقم (٨) .

٢ - أهداف وأنشطة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية

يتطلب التنظيم الفعال لإدارة العلاقات العامة ضرورة وجود أهداف محددة ومتفق عليها تسعى إلى تحقيقها بكفاءة ، وينبغي عليها تحديد الأنشطة و المهام التي يجب أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة لتحقيق هذه الأهداف المخططة ، لذلك استهدف البحث التعرف على أهداف وأنشطة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية من النواحي التالية :

٢ / ١ وجود أهداف للعلاقات العامة بالاتحادات الرياضية

الجدول رقم (١٠) يبين مدى وجود أهداف للعلاقات العامة بالاتحاد الرياضي

جدول رقم (١٠)

وجود أهداف للعلاقات العامة بالاتحاد الرياضي

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية
		وجود أهداف للعلاقات العامة
٢٢,٦	٣٥	توجد أهداف
٧٧,٤	١٢٠	لا توجد أهداف
١٠٠	١٥٥	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (١٠) إلى أن ٧٧,٤ % من المبحوثين يرون بأنه لا توجد أهداف محددة لأجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية ، كما يرى ٢٢,٦ % من المبحوثين بأنه توجد أهداف للعلاقات العامة .

إن عدم تحديد أهداف للعلاقات العامة يشكل أمراً خطيراً للاتحادات الرياضية ويثير مجموعة تساؤلات فمثلاً : كيف تعمل أجهزة العلاقات العامة بدون أهداف محددة وواضحة ؟ كيف يتم تقييم نشاط العلاقات العامة ؟ وكيف تضع الاتحادات خططها ؟ ومن هنا تأتي خطورة غياب الأهداف ، لذلك لابد من تحديدها لكي تنهض أجهزة العلاقات العامة بأعمالها ومهامها المختلفة.

٢ / ٢ انبثاق أهداف العلاقات العامة من أهداف الاتحادات

تشير الدراسات السابقة ، وتؤكد على ضرورة انبثاق أهداف أجهزة العلاقات العامة من الأهداف العامة للمؤسسة ، لان في ذلك تناسق وتناغم لخدمة المؤسسة والجدول رقم (١١) يبين مدى انبثاق أهداف العلاقات العامة من أهداف الاتحادات الرياضية .

جدول رقم (١١)

انبثاق أهداف العلاقات العامة من أهداف الاتحاد

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية انبثاق أهداف ع.ع من أهداف الاتحاد
٦٣,٩	٩٩	تتبع
٣٦,١	٥٦	لا تتبع
١٠٠	١٥٥	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (١١) بأنه ٦٣,٩ % من المبحوثين يرون بأن أهداف العلاقات العامة تتبع من أهداف الاتحادات الرياضية ، بينما يرى ٣٦,١ % من المبحوثين بأن أهداف العلاقات العامة لا تتبع من أهداف الاتحادات الرياضية .

وترى الباحثة أن أهداف العلاقات العامة يجب أن تتبع من أهداف الاتحاد العامة وأن تكون للعلاقات العامة أهداف خاصة تسعى لتحقيقها ، وبما أن النسبة الكبيرة تشير إلى انبثاق

الأهداف من أهداف الاتحادات فهذا مؤشر جيد ويعني أن العلاقات العامة تسير بالطريق الصحيح نحو تحقيق الأهداف .

٢ / ٣ أهداف العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية من وجهة نظر أفراد العينة

تتنوع الأهداف التي تسعى الاتحادات الرياضية إلى تحقيقها ، فمنها ما يتصل بالجمهور الداخلي و منها ما يتصل بالجمهور الخارجي ، ومنها ما يتصل بالاثنتين معاً ، و يتضح من الجدولين رقم (١٢) و (١٣) أهداف أجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية من وجهة نظر أفراد العينة :

جدول رقم (١٢)

أهداف أجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يمارس		يمارس أحياناً		يمارس دائماً		التكرار و النسبة المئوية
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧	١,٩	٣٨,١	٥٩	٣٠,٣	٤٧	٣١,٦	٤٩	وضع استراتيجية عامة وتحسين الصورة الذهنية للاتحاد الرياضي
٦	٢,٣	١٤,٢	٢٢	٤٦,٥	٧٢	٣٩,٤	٦١	تطوير مستوى العلاقات الداخلية و الخارجية للاتحاد الرياضي
٣	٢,٥	١٩,٤	٣٠	١٠,٣	١٦	٧٠,٣	١٠٩	كسب ثقة أعضاء الجمعية العمومية بالاتحاد الرياضي
٣ مكرر	٢,٥	١٤,٢	٢٢	١٤,٨	٢٣	٧١,٠	١١٠	توثيق الروابط و العلاقات بين الاتحادات الرياضية والجهات المختلفة
١	٢,٦	١٢,٩	٢٠	١٠,٣	١٦	٧٦,٨	١١٩	الترويج لأنشطة الاتحاد الرياضي
٣ مكرر	٢,٥	١٨,١	٢٨	١١,٠	١٧	٧١,٠	١١٠	زيادة الموارد المالية للاتحاد الرياضي
١ مكرر	٢,٦	١٤,٨	٢٣	١٤,٨	٢٣	٧٠,٣	١٠٩	الدعم الدائم و الفعال لبرامج وخطط الاتحاد
	٢,٤	* ملاحظة : المجموع لممارسة كل هدف ١٥٥ و النسبة المئوية ١٠٠ %						

وتدل بيانات الجدول على عدة مؤشرات من أهمها : -

— احتل هدف " الترويج لأنشطة الاتحاد الرياضي " وهدف " الدعم الدائم و الفعال لبرامج وخطط الاتحاد " المركز الأول من بين الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦ % وهو أكبر من المتوسط العام الذي بلغ ٢,٤ % .

— جاء في المركز الثاني أهداف " كسب ثقة أعضاء الجمعية العمومية بالاتحاد الرياضي " و " توثيق الروابط والعلاقات بين الاتحاد الرياضي و الجماهير المختلفة " و " زيادة الموارد المالية للاتحاد الرياضي " بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥ % وهو أكبر من المتوسط العام لجميع الأهداف .

— أحرز هدف " تطوير مستوى العلاقات الداخلية و الخارجية للاتحاد الرياضي " المركز الثالث بمتوسط حسابي ٢,٣ % وهو أقل من المتوسط العام .

— وفي المركز الأخير جاء هدف " وضع استراتيجية عامة وتطوير الصورة الذهنية للاتحاد الرياضي " بمتوسط حسابي ضعيف بلغ ١,٩ % وهو أقل من المتوسط العام لجميع الأهداف ٢,٤ % .

ويدعم هذه النتائج ما كشفت عنه البيانات في الجدول رقم (١٣) التي تشير إلى الممارسات التفصيلية لأهداف العلاقات العامة.

إن الأهداف التي احتلت المراكز الأولى تساعد على ضمان ثقة الجماهير و تعاونها مع الاتحادات الرياضية وذلك من خلال توفير وتقديم المعلومات و البيانات التي تحتاجها ، وتتعلق بسياسة الاتحادات و أهدافها و أنشطتها بحيث تكون في متناول هذه الجماهير سواء كانت داخل الاتحادات أو خارجها ، لأن الموظف الداخلي يحتاج إلى شرح عن سياسة الاتحادات ويحتاج أن يتعرف على نشاطاتها وأهدافها كما يحتاج الجمهور الداخلي .

أما الأهداف التي حققت مراكز متأخرة فهي تشير إلى غياب الدور الحقيقي للعلاقات العامة في رسم الصورة الذهنية الإيجابية للاتحاد لدى الجمهور الداخلي و الخارجي .
ومن هنا فإن بناء الصورة الذهنية الجيدة عن الاتحادات الرياضية تلعب دوراً كبيراً في تكوين الانطباع عنها لدى الجمهور سواء كان زائراً أو مستفيداً من خدماتها أو أنشطتها ، فكلما كانت صورة وسمعة الاتحادات طيبة ، كلما ساعد ذلك على تكوين انطباع جيد عنها ، أما إذا كانت صورتها سيئة فإن ذلك سيعمل على تكوين صورة وانطباع سلبي عنها وبالتالي تكثر الشكاوي عليها ويزيد عدد المنتقدين لخدماتها أو نشاطاتها .

٢ / ٤ مدى ممارسة أنشطة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية

يتطلب تحقيق الأهداف بكفاءة، القيام بمجموعة من الأنشطة الرئيسية المختلفة في الجوانب الإعلامية والاتصالية باعتبارها النشاط الرئيسي للعلاقات العامة . ويوضح الجدول رقم (١٣) أوجه النشاط التي يمارسها جهاز العلاقات العامة ودرجة ممارستها في الاتحادات الرياضية:

جدول رقم (١٣)

أوجه النشاط التي يمارسها جهاز العلاقات العامة ودرجة ممارستها في الاتحادات الرياضية

الأنشطة	يمارس دائماً		يمارس أحياناً		لا يمارس		المتوسط الحسابي	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%		
الأنشطة الاتصالية : — الاتصال بأجهزة الإعلام المختلفة .	١١١	٧١,٦	٢١	١٣,٥	٢٣	١٤,٨	٢,٦	١
— أعمال التسهيلات (جوازات ، تأشيرات ، حجز .. الخ)	١٠٤	٦٧,١	١٣	٨,٤	٣٨	٢٤,٥	٢,٤	٣
— استقبال الوفود وتنظيم الزيارات لهم .	١٠٨	٦٩,٧	١٨	١١,٦	٢٩	١٨,٧	٢,٥	٢
— الاتصال بالوزارات والأجهزة الحكومية .	٨٣	٥٣,٥	٢٣	١٤,٨	٤٩	٣١,٦	٢,٢	٧
— تبادل الأفكار والخبرات مع الاتحادات الرياضية الأخرى .	٢٦	١٦,٨	١٥	٩,٧	١١٤	٧٣,٥	١,٤	٢٠
المتوسط العام للأنشطة الاتصالية								
٢,٢								
الأنشطة الإعلامية الداخلية والخارجية : — إصدار المطبوعات والنشرات والكتيبات الداخلية	٩٤	٦٠,٦	٢١	١٣,٥	٤٠	٢٥,٨	٢,٤	٣ م
— أعلام الجماهير بأهداف الاتحاد وسياسته .	٢٣	١٤,٨	١٩	١٢,٣	١١٣	٧٢,٩	١,٤	٢٠ م
— الإعلان عما يصدره الاتحاد من صحف ومطبوعات .	٨٨	٥٦,٨	٢٢	١٤,٢	٤٥	٢٩,٠	٢,٣	٦
— المشاركة في الندوات والمؤتمرات التيظمها المؤسسات الرياضية المتخصصة الأخرى	٢٧	١٧,٤	١٦	١٠,٣	١١٢	٧٢,٣	٢,٠	٩
— تنظيم الندوات والمؤتمرات والمحاضرات .	٢٣	١٤,٨	٨٧	٥٦,١	٤٥	٢٩,٠	١,٩	١٠
— تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية لمشروعات الاتحاد .	٣٨	٢٤,٥	٢٠	١٢,٩	٩٧	٦٢,٦	١,٦	١٤
المتوسط العام للأنشطة الإعلامية								
١,٩								
الأنشطة الاجتماعية والثقافية : — القيام بكافة الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترفيهية .	٣٠	١٩,٤	٧٦	٤٩,٠	٤٩	٣١,٦	١,٩	١٠ م
— دعوة الأندية والمؤسسات الرياضية الأخرى للاشتراك في أي عمل يقوم به الاتحاد .	٢٧	١٧,٤	٢٢	١٤,٢	١٠٦	٦٨,٤	١,٥	١٨
سط العام للأنشطة الاجتماعية والثقافية								
١,٧								

تابع الجدول رقم (١٣)

الأنشطة	يمارس دائماً		يمارس أحياناً		لا يمارس		المتوسط الحسابي	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%		
الأنشطة الإدارية والرياضية :								
- الاتصال بالمسوقين .	٣٣	٢١,٣	٧٩	٥١,٠	٤٣	٢٧,٧	١,٩	١٠م
- أعداد برامج الدورات والاحتفالات والمهرجانات الرياضية.	٢٩	١٨,٧	٢٧	١٧,٤	٩٩	٦٣,٩	١,٦	١٤م
- المشاركة في تنظيم المسابقات والبطولات الرياضية.	٣٥	٢٢,٦	٨٧	٥٦,١	٣٣	٢١,٣	٢,٠	٩
- الاشتراك مع إدارة الاتحاد في تنظيم الدورات التدريبية الرياضية .	٣٠	١٩,٤	٢٧	١٧,٤	٨٩	٦٣,٢	١,٦	١٤م
إنتاج وعرض الأفلام و الصور و الشرائح المصورة التي ترتبط بالنواحي الرياضية .	١٩	١٢,٣	١٤	٩,٠	١٢٢	٧٨,٧	١,٣	٢٢
المتوسط العام للأنشطة الإدارية والرياضية								
							١,٦	
الأنشطة العامة المتفرقة :								
- فحص شكاوي واستفسارات الجماهير و الرد عليها .	٨٤	٥٤,٢	٢٤	١٥,٥	٤٧	٣٠,٣	٢,٢	٧م
- التعرف على اتجاهات الراي العام الداخلي و الخارجي .	٢٢	١٤,٢	٨٤	٥٤,٢	٤٩	٣١,٦	١,٨	١٣
- متابعة ما ينشر عن الاتحاد في وسائل الإعلام وتحليله و الرد عليه .	١٠,١	٥٦,٢	٢٠	١٢,٩	٣٤	٢١,٩	٢,٤	٣م
- أعداد الكلمات و الخطب .	٣٧	٢٣,٩	١٦	١٠,٣	١٠٢	٥٦,٨	١,٦	١٤م
المتوسط العام للأنشطة العامة المتفرقة								
							٢	

يتبين من الجدول رقم (١٣) اختلاف وجهات نظر المبحوثين في الأهمية النسبية لكل نشاط من

أنشطة أجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية ، مما يؤدي إلى اختلاف ممارسة

العلاقات العامة من اتحاد إلى آخر في ضوء تقييم المبحوثين لكل نشاط ويتمثل هذا الاختلاف

في المظاهر التالية :

— تأتي الأنشطة الاتصالية العامة في الترتيب الأول بمتوسط ٢,٢ من وجهة نظر المبحوثين ،

وتتمثل الأنشطة الاتصالية في الاتصال بأجهزة الإعلام المختلفة ، وأعمال التسهيلات

المختلفة، واستقبال الوفود وتنظيم الزيارات ، والاتصال بالوزارات والأجهزة الحكومية ، وتبادل الأفكار والخبرات مع الاتحادات الرياضية الأخرى .

- أما الأنشطة العامة المتفرقة ، فتأتي في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بمتوسط حسابي ٢,٠ وتشمل هذه الأنشطة فحص شكاوي واستفسارات الجماهير والرد عليها، والتعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي ، ومتابعة ما ينشر عن الاتحاد في وسائل الإعلام وتحليله والرد عليه ، وإعداد الكلمات والخطب .

- تأتي الأنشطة الإعلامية ، الداخلية والخارجية ، في الترتيب الثالث بمتوسط ١,٩ وتشمل إصدار المطبوعات والنشرات والكتيبات الداخلية ، واعلام الجماهير بأهداف الاتحاد وسياسته ، والإعلان عما يصدره الاتحاد من صحف ومطبوعات ، والمشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تنظمها المؤسسات الرياضية المتخصصة الأخرى ، وتنظيم الندوات والمؤتمرات والمحاضرات ، وتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية لمشروعات الاتحاد .

- ويليه الأنشطة الاجتماعية والثقافية بمتوسط بلغ ١,٧ وتشمل القيام بكافة الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترفيهية ، ودعوة الأندية والمؤسسات الرياضية الأخرى للاشتراك في أي عمل يقوم به الاتحاد .

- أما الأنشطة الإدارية والرياضية فتأتي في الترتيب الأخير ، وهذا يدل على أن الاهتمام بهذه الأنشطة محدود جداً ، وأنها غير ذي أهمية من وجهة نظر المبحوثين بالقياس إلى بقية مجموعات الأنشطة الأخرى لأجهزة العلاقات العامة.

ويوضح الجدول رقم (١٣) النسبة المئوية لممارسة كل نشاط فرعي داخل هذه الأنشطة الرئيسية الخمسة .

وتكشف البيانات الواردة مجموعة من المؤشرات ، من أهمها :

— في نطاق الأنشطة الاتصالية العامة يأتي الاتصال بأجهزة الإعلام المختلفة في المرتبة الأولى من حيث الأهمية التي يوليها أعضاء الاتحادات الرياضية ، يليه استقبال الوفود وتنظيم الزيارات ، وهو ما يؤكد تركيز أنشطة العلاقات العامة على الجمهور الخارجي .

— وفي نطاق الأنشطة الإعلامية الداخلية والخارجية يأتي إصدار المطبوعات والنشرات والكتيبات الداخلية في الترتيب الأول ، يليه الإعلان عما يصدره الاتحاد من صحف ومطبوعات ، ثم المشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تنظمها المؤسسات الرياضية المتخصصة الأخرى ، ثم تنظيم الندوات والمؤتمرات والمحاضرات ، ثم تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية لمشروعات الاتحاد ، بينما يأتي إعلام الجماهير بأهداف الاتحاد وسياسته في الترتيب الأخير من حيث الأهمية . وهذا يشير إلى عدم الاهتمام بالحملات الإعلامية المخططة لدى نسبة كبيرة من المبحوثين ، وكذلك عدم الاكتراث بإعلام الجماهير بأهداف الاتحاد وسياسته ، وهذا يؤدي إلى حدوث فجوة بين الاتحاد والجماهير مما يقلل من شأن الاتحاد لدى جماهيره والغموض حول الأهداف والسياسة الخاصة بكل اتحاد رياضي .

— وفي نطاق الأنشطة الاجتماعية والثقافية يأتي القيام بكافة الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترفيهية في الترتيب الأول من حيث الأهمية ، يليه دعوة الأندية والمؤسسات الرياضية الأخرى للاشتراك في أي عمل يقوم به الاتحاد .

_ وفي نطاق الأنشطة الإدارية والرياضية ، تأتي المشاركة في تنظيم المسابقات والبطولات الرياضية في المرتبة الأولى ، يليها الاتصال بالمسوقين ، ثم إعداد برامج الدورات والاحتفالات والمهرجانات الرياضية ، ثم الاشتراك مع إدارة الاتحاد في تنظيم الدورات التدريبية الرياضية ، ثم إنتاج وعرض الأفلام والصور والشرائح المصورة والتي ترتبط بالنواحي الرياضية .

من خلال التدقيق في النتائج السابقة في الجدول رقم (١٣) نلاحظ من المتوسط العام لمجموعة الأنشطة الإدارية والرياضية والذي بلغ ١,٦ ، إغفالاً واضحاً للجوانب الإدارية والرياضية والاهتمام ببقية الأنشطة ، على عكس ما يجب أن يكون فالإتحاد مؤسسة رياضية وجدت لنشر رياضة معينة وتنمية النواحي الرياضية لدى مرتاديه .

٣ - القوى البشرية العاملة في العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية

تعد القوى البشرية أحد العناصر الرئيسية التي يجب أن تتوفر في التنظيم الفعال، وينعكس ذلك في الاختيار السليم للأفراد والكفاءات البشرية الذين سيقومون بأداء الأعمال و الأنشطة اللازمة لتحقيق الأهداف المخططة للإدارة ، والذين تتوافر فيهم المواصفات الأساسية للمراكز الموضحة على الهيكل التنظيمي وقد استهدف البحث التعرف على عدد العاملين بأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية من النواحي التالية :

٣ / ١ أعداد العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية :

جدول رقم (١٤)

عدد الأفراد العاملين بأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية
		عدد الأفراد
٦٩,٠	١٠٧	٢-١
١٤,٢	٢٢	٤-٣
١١,٦	١٨	٦-٥
٥,٢	٨	٧ أفراد فأكثر
١٠٠	١٥٥	المجموع

— يرى ٦٩ % من المبحوثين أن عدد العاملين بالعلاقات العامة بالاتحادات الرياضية يتكون

من فرد إلى فردين وهي نسبة مرتفعة ولها دلالات خطيرة .

— أما الاتحادات التي يعمل بأجهزة العلاقات العامة لديها من ٣ — ٤ أفراد ، فتقل نسبتها

لتصل إلى ١٤,٢ % .

— بعد ذلك تبدأ النسبة في التناقص من حيث أعداد العاملين في العلاقات العامة لتصل إلى

١١,٦ % و ٥,٢ % في الاتحادات التي يعمل بها ٥ — ٦ أفراد وأكثر من ٧ أفراد .

يتبين مما سبق الاتجاه الواضح في تناقص عدد العاملين في أجهزة العلاقات العامة ، وهذا

التناقص كما تشير النتائج لا يتناسب مع الاحتياجات الفعلية من القوى البشرية المتخصصة

المؤهلة و المدربة التي يجب أن تعمل بكل جد و نشاط في المجالات الإعلامية و الاتصالية

لإبراز الاتحادات الرياضية و فعاليتها المختلفة ، ومن هنا فإنه يجب زيادة أعداد العاملين .

٣ / ٢ مدى اعتقاد أفراد العينة بأهمية توفر شروط وخصائص للعاملين بالعلاقات العامة

جدول رقم (١٥)

الشروط والمواصفات الواجب توفرها في العاملين بالعلاقات العامة

التكرار و النسبة المئوية		مهم		غير مهم	
الشروط والمواصفات		ك	%	ك	%
— المؤهل الدراسي العالي.		٧٩	٥١,٠	٧٦	٤٩,٠
— القدرة على تحليل الرأي العام .		٩٦	٦١,٩	٥٩	٣٨,١
— أن يكون فردا مقبولا من قبل الإدارة		١٢٥	٨٠,٦	٣٠	١٩,٤
— التمتع بحسن المظهر .		٤٦	٢٩,٧	١٠٩	٧٠,٣
— الرغبة في العمل في مجال العلاقات العامة.		١٣٥	٨٧,١	٢٠	١٢,٩
— إجادة لغة أجنبية على الأقل.		٨١	٥٢,٣	٧٤	٤٧,٧
— حسن التصرف والقدرة على اتخاذ القرار السليم في الوقت المناسب.		١٠٢	٦٥,٨	٥٣	٣٤,٢

تشير بيانات الجدول إلى عدة مؤشرات منها : -

— جاء شرط " الرغبة في العمل بمجال العلاقات العامة " ، في المرتبة الأولى بنسبة ٨٧,١

% من بين الشروط التي يرى أفراد العينة إنها مهمة للعاملين في العلاقات العامة ، أما شرط

" أن يكون الفرد مقبولا من قبل الإدارة " فيأتي في المرتبة الثانية بنسبة ٨٠,٦ % ، يليه

شرط " حسن التصرف و القدرة على اتخاذ القرار السليم في الوقت المناسب " .

بنسبة ٦٥,٨ % ، فشرط " القدرة على تحليل الرأي العام " بنسبة ٦١,٩ % ، ثم شرط "

إجادة لغة أجنبية على الأقل " بنسبة ٥٢,٣ % ، أما شرطي " المؤهل الدراسي و التمتع

بحسن المظهر " فقد جاءا في المراتب المتأخرة بنسبة ٥١ % و ٢٩,٧ % .

يلاحظ على النتائج السابقة ، إن المبحوثين يرون إن هناك شروطاً مهمة لذلك احتلت مراتب متقدمة في العاملين بالعلاقات العامة ، ويرون شروطاً أخرى غير مهمة لذلك احتلت مراتب متأخرة .

إن هذه الرؤية غير صحيحة لأن شروطاً مثل المؤهل الدراسي و التمتع بحسن المظهر وإجادة لغة أجنبية و القدرة على تحليل الرأي شروط مهمة ويجب أن تحتل مراتب متقدمة ، كما تعكس بيانات الجدول عدم الفهم الحقيقي لطبيعة وعمل وظيفة العلاقات العامة التي لا يمكن أن يعمل بها أي أحد .

القسم الثاني : نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بوظائف العلاقات العامة في

الاتحادات الرياضية :

لكي تستطيع أجهزة أو إدارة العلاقات العامة أن تؤدي مهامها بنجاح عليها أن تمارس مجموعة من الوظائف أو العمليات أو الممارسات وتتكون هذه الوظائف من أربع خطوات هي البحوث والتخطيط والاتصال والتقويم ، وتأسيساً على هذه الخطوات فقد أشتمل هذا القسم على أربعة محاور ، يتم في كل منها عرض النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية فيما يتعلق بأسلوب ممارسة كل وظيفة منها في الاتحادات الرياضية التي أجريت عليها الدراسة ، وذلك على النحو التالي :

- (١) بحوث العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية .
- (٢) تخطيط أنشطة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية .
- (٣) الاتصال في العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية .
- (٤) تقويم أنشطة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية .

١ - بحوث العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية

إن وظيفة البحوث هي الوظيفة الأولى في برنامج العلاقات العامة الفعال ، وتعني عملية البحوث جمع المعلومات وتوفير الحقائق عن كافة العوامل و المتغيرات المؤثرة في أنشطة العلاقات العامة ، وذلك بطريقة موضوعية ومنظمة ومستمرة لذلك استهدف البحث التعرف على بحوث العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية من النواحي التالية :

١ / ١ قيام جهاز العلاقات العامة بإجراء بحوث ودراسات بشكل عام

جدول رقم (١٦)

قيام جهاز العلاقات العامة بإجراء بحوث ودراسات بشكل عام

النسبة المئوية	تكرار	التكرار و النسبة المئوية قيام جهاز ع.ع بإجراء بحوث ودراسات
٨,٤	١٣	يقوم دائماً
٨١,٩	١٢٧	لا يقوم
٩,٧	١٥	يقوم أحياناً
١٠٠	١٥٥	المجموع

يشير الجدول السابق رقم (١٦) إلى أن ٨١,٩ % من العينة يرون بأن جهاز العلاقات العامة باتحاداتهم لا يقوم بإجراء بحوث ودراسات ، في حين ترى نسبة ٨,٤ % بأن جهاز العلاقات العامة باتحاداتهم يقوم بإجراء بحوث ودراسات ، وترى النسبة المتبقية ٩,٧ % أن جهاز العلاقات العامة يقوم بإجراء بحوث ودراسات أحياناً .

وبالتدقيق في هذه النتائج نلاحظ ارتفاع نسبة الذين يرون أن أجهزة العلاقات العامة التي لا تقوم بإجراء بحوث ودراسات ، وهذه النسبة المرتفعة تدل على عدم تقدير أهمية البحوث

و الدراسات في توفير البيانات و المعلومات الصحيحة المطلوبة و التي تسمح بوضع خطة علاقات عامة سليمة استناداً إلى أسس ومؤشرات موضوعية دقيقة ، ومنتاسية إن البحوث هي " بمثابة جرس إنذار مبكر " .

٢/ ١ قيام جهاز العلاقات العامة بقياس الرأي العام الداخلي والخارجي

جدول رقم (١٧)

قيام جهاز العلاقات العامة بقياس الرأي العام الداخلي والخارجي

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية
		قيام جهاز ع.ع بقياس الرأي العام
١٦,١	٢٥	يقوم دائما
٧٥,٥	١١٧	لا يقوم
٨,٤	١٣	أحيانا
١٠٠	١٥٥	المجموع

وتدل بيانات الجدول رقم (١٧) على أن ٧٥,٥ % من العينة يرون أن جهاز العلاقات العامة لا يقوم بقياس الرأي العام الداخلي و الخارجي ، وأن ١٦,١ % من العينة يرون أن جهاز العلاقات العامة يقوم بقياس الرأي العام الداخلي و الخارجي دائما ، في حين يرى ٨,٤ % من العينة أن جهاز العلاقات العامة يقوم أحيانا بقياس الرأي العام الداخلي و الخارجي.

بتحليل بيانات هذا الجدول نرى أن نسبة الاتحادات التي لا تقوم بقياس الرأي العام مرتفعة جداً بالقياس إلى أهمية الرأي العام ، وتتفق هذه النتائج مع النتائج التي جاءت في الجدول السابق .

ومثل هذا يشكل غياباً عن اتجاهات الرأي العام الداخلية و الخارجية للإدارة العليا التي تبنى عليها سياسات الاتحادات الرياضية ، كما لا يمكن من الاتصال بفئات الجماهير المختلفة للاتحادات الرياضية داخلياً وخارجياً .

٣/ ١ استعانة أجهزة العلاقات العامة بجهات استشارية لأجراء البحوث والدراسات

جدول رقم (١٨)

استعانة أجهزة العلاقات العامة بجهات استشارية لأجراء البحوث والدراسات

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية استعانة أجهزة ع.ع بجهات استشارية
٨,٤	١٣	يستعين دائماً
٨٤,٥	١٣١	لا يستعين
٧,١	١١	يستعين أحيانا
١٠٠	١٥٥	المجموع

تدل بيانات الجدول رقم (١٨) على أن ٨٤,٥ % من المبحوثين يرون بأن أجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية لا تستعين بجهات استشارية لإجراء البحوث والدراسات ، ويرى ٨,٤ % من المبحوثين بأن أجهزة العلاقات العامة تستعين بجهات استشارية بشكل دائم ، في حين يرى ٧,١ % منهم بأن أجهزة العلاقات العامة تستعين بجهات استشارية بشكل أحيانا في الاتحادات الرياضية .وتدل هذه النتائج على عدم الفهم الصحيح لوظيفة الجهات الاستشارية الخارجية ، و ما يمكن أن تؤديه من خدمات مفيدة لأجهزة العلاقات العامة .

١ / ٤ أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها باستخدام البحوث والدراسات

والجدول رقم (١٩) يبين أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها باستخدام

البحوث والدراسات

جدول رقم (١٩)

أهم الأهداف التي تسعى أجهزة العلاقات العامة إلى تحقيقها باستخدام البحوث والدراسات

لا		نعم		التكرار و النسبة المئوية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الأهداف
٧٨,٠	١٢١	٢١,٩	٣٤	— تحديد أهداف العلاقات العامة
٦٥,٢	١٠١	٣٤,٨	٥٤	— التخطيط لبرامج العلاقات العامة
٨٥,٢	١٣٢	١٤,٨	٢٣	— تحديد الوظائف للعلاقات العامة
٦٧,٧	١٠٥	٣٢,٣	٥٠	— اختيار أنسب وسائل الاتصال
٦٨,٤	١٠٦	٣١,٦	٤٩	— تقويم أنشطة العلاقات العامة بالاتحاد
٧٨,٧	١٢٢	٢١,٣	٣٣	— تقويم أنشطة الاتحاد
٨٠,٦	١٢٥	١٩,٤	٣٠	— التعرف على آراء واتجاهات الجماهير

ملاحظة عدد العينة (١٥٥) لكل هدف و النسبة المئوية ١٠٠ %

وتدل بيانات الجدول رقم (١٩) على عدة مؤشرات منها : -

— يرى ٣٤,٨ % من المبحوثين إن الهدف الخاص " بالتخطيط لبرامج العلاقات العامة " يأتي

في المرتبة الأولى ، ويرى ٣٢,٣ % من المبحوثين إن هدف " اختيار أنسب وسائل الاتصال " يأتي في المرتبة الثانية ، وفي المرتبة الثالثة يأتي هدف " تقويم أنشطة العلاقات العامة بالاتحاد " بنسبة ٣١,٦ % ، أما الأهداف الثلاثة المتبقية فقد جاءت في مراتب متأخرة وبنسب تراوحت بين ٢١,٩ % — ١٩,٤ % .

— إن استخدام البحوث في تخطيط برامج العلاقات العامة و احتلاله مراتب متقدمة يفيد في إعداد الرسائل الإعلامية المناسبة ، وفي اختيار جمهور ، و التوقيت المناسب ، كما يفيد في التعرف على وسائل و أساليب التأثير في فئات الجماهير الداخلية و الخارجية للاتحاد الرياضي .

— أما استخدام البحوث في التقويم و التعرف على اتجاهات و آراء الجماهير و احتلالها مراتب متأخرة فهذا يشير إلى عدم تقدير أهمية الرأي العام وعدم النظر إلى التقويم وأهميته في تحقيق مدى نجاح برامج العلاقات العامة .

٢ - تخطيط أنشطة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية

يعرف التخطيط بأنه مجموعة من المراحل و الخطوات التي تتخذها الإدارة لمواجهة ظروف المؤسسة خلال فترة زمنية مستقبلية لذلك استهدف البحث التعرف على تخطيط أنشطة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية من النواحي التالية :

٢ / ١ قيام أجهزة العلاقات العامة بوضع خطة مسبقة

جدول رقم (٢٠)
قيام أجهزة العلاقات العامة بوضع خطة مسبقة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية
		قيام أجهزة العلاقات العامة بوضع خطة مسبقة
٦٠,٠	٩٣	يقوم دائماً
٢٥,٢	٣٩	لا يقوم
١٤,٨	٢٣	أحياناً
١٠٠	١٥٥	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (٢٠) إلى ما يلي :-

— يرى ٦٠ % من المبحوثين إن أجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية تقوم بوضع خطة بصفة دائماً لبرامج وأنشطة العلاقات العامة ، ويرى ١٤,٨ % منهم إن الخطة توضع بشكل أحياناً .

— وفي المقابل يرى ٢٥,٢ % من أفراد العينة إن أجهزة العلاقات العامة لا تقوم بوضع خطة علاقات عامة مطلقاً وهذا يعني إن برامج العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية قيد الدراسة قد تتم بصورة عشوائية وارتجالية دون دراسة أو إعداد ، وهو ما يؤدي إلى جانب العوامل و المتغيرات السلبية الأخرى إلى إعاقة الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة .

٢ / ٢ وجود موازنة خاصة بأجهزة العلاقات العامة

جدول رقم (٢١)

وجود موازنة خاصة بأجهزة العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية وجود موازنة خاصة بأجهزة العلاقات العامة
١٥,٥	٢٤	توجد
٣٧,٤	٥٨	لا توجد
٤٧,١	٧٣	توجد أحيانا
١٠٠	١٥٥	المجموع

تدل بيانات الجدول رقم (٢١) التي أدلى بها المبحوثين على وجود نسبة ٦٢,٦ % من حجم العينة يرون بوجود ميزانية بشكل دائم وشكل أحيانا لأجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية ، وهذا يعني إن ٣٧,٤ % لا يرون مثل توفر هذه الميزانية . وهذا يؤدي إلى صعوبة التخطيط للعلاقات العامة ووضع البرامج التنفيذية الملائمة لأنشطتها المختلفة ، كما يتناقض مع عناصر التنظيم الفعال التي تحتوي على الإمكانيات المادية وتعتبر عنصرا فعالاً .

٣ / ٢ وجود برامج زمنية لتنفيذ الخطة

يوضح الجدول رقم (٢٢) مدى وجود برامج زمنية لتنفيذ خطة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية .

جدول رقم (٢٢)
وجود برامج زمنية لتنفيذ الخطة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية
		وجود برامج زمنية لتنفيذ الخطة
٢١,٩	٣٤	توجد دائما
٥٩,٤	٩٢	لا توجد
١٨,٧	٢٩	توجد أحيانا
١٠٠	١٥٥	المجموع

تدل بيانات الجدول رقم (٢٢) على ٥٩,٤ % من المبحوثين يرون بأن لا توجد برامج زمنية لتنفيذ خطط العلاقات العامة باتحاداتهم ، ويرى ٢٢ % من المبحوثين بأنه توجد برامج زمنية لتنفيذ الخطة بشكل دائم ، في حين يرى ١٩ % من المبحوثين بأنه توجد بشكل أحيانا برامج زمنية لتنفيذ الخطة بأجهزة العلاقات العامة في اتحاداتهم .

إن عدم وجود برامج زمنية لتنفيذ الخطة بنسبة ٥٩,٤ % يدل على عدم الاعتماد على الأسلوب العلمي وبالتالي لا يتم تحقيق الأهداف المطلوبة في الوقت المحدد ، ومضيعة للوقت و الجهد .

٢/ ٤ المدى الزمني لخطط جهاز العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية

الجدول رقم (٢٣) يبين المدى الزمني لخطط جهاز العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية

جدول رقم (٢٣)
المدى الزمني لخطط أجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار والنسبة المئوية
		المدى الزمني لخطط أجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية
٧٦,٨	١١٩	قصيرة المدى
١٢,٣	١٩	متوسطة المدى
١١	١٧	طويلة المدى
١٠٠	١٥٥	المجموع

وتدل بيانات الجدول رقم (٢٣) على عدة مؤشرات من أهمها : -

- يرى ٧٦,٨ % من المبحوثين إن النسبة الغالبة لخطط العلاقات العامة تتركز في المستوى الزمني " قصير المدى " وهو يتم على أساس خطة من ٣ - أقل من ٦ شهور ومثل هذه البرامج الجزئية قصيرة الأجل لا يمكن أن تدخل في نطاق عملية التخطيط ، بمفهومها العلمي السليم وتطبيقاتها العملية الصحيحة ما لم تكن جزءاً من خطة طويلة الأجل .
- أما الذين يعتقدون بوجود خطط متوسطة المدى فتبلغ نسبتهم ١٢,٣ % وهي خطط تتم على أساس خطة سنوية أو نصف سنوية وترتبط بوضع الموازنة قبل بدء السنة المالية .
- أما الذين يرون أن أجهزة العلاقات العامة تقوم بوضع خطط طويلة المدى فقد بلغت نسبتهم ١١ % وهي نسبة ضئيلة . ويتراوح المدى الزمني للخطط من سنة إلى ٣ سنوات مما يشير إلى أن الغالبة العظمى ٨٩,١ % من أجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية لا تتبع أسلوب التخطيط طويل الأجل.

٢ / ٥ الجهة التي تتولى وضع خطة العلاقات العامة

الجدول رقم (٢٤) يبين الجهة التي تتولى وضع خطة العلاقات العامة

جدول رقم (٢٤)

الجهة التي تتولى وضع خطة العلاقات العامة

لا		نعم		التكرار و النسبة المئوية
				الجهة التي تتولى وضع خطة العلاقات العامة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
٢٧,٧	٤٣	٧٢,٣	١١٢	مجلس الإدارة
٩٠,٣	١٤٠	٩,٧	١٥	رئيس جهاز العلاقات العامة
٧٣,٥	١١٤	٢٦,٥	٤١	مجلس الإدارة بالاشتراك مع رئيس العلاقات العامة
٩٨,١	١٥٢	١,٩	٣	جهة استشارية خارج الاتحاد
ملاحظة عدد العينة (١٥٥) لكل جهة والنسبة المئوية ١٠٠ %				

يدل الجدول السابق على أن ٧٢,٣ % من المبحوثين يرون بأن الجهة التي تتولى وضع خطة العلاقات العامة هي مجلس الإدارة ، ويرى ٢٦,٥ % منهم بأن الجهة التي تتولى وضع خطة العلاقات العامة هي مجلس الإدارة بالاشتراك مع رئيس العلاقات العامة ، ويعتقد ٩,٧ % منهم بأن الجهة التي تتولى وضع خطة العلاقات العامة هي رئيس جهاز العلاقات العامة ويرى ٢ % من المبحوثين أن جهة استشارية من خارج الاتحاد هي التي تتولى وضع خطة العلاقات العامة .

أن مثل هذه الرؤيا تشير إلى تعدد الجهات التي تتولى عملية التخطيط ، وتشير إلى إن هناك غياباً تاماً لمفهومه العلمي ، فعملية التخطيط هي في الأساس من مسؤولية رئيس قسم العلاقات العامة أما مسؤولية مجلس الإدارة فهي مسؤولية إدارية ، عليها التوجيه و الإرشاد وتوفير الإمكانيات البشرية و المالية اللازمة ثم الموافقة ، أما ضعف نسبة الجهات الاستشارية فهذا

يشير إلى عدم وضوح وتبلور مفهوم الجهة الاستشارية لدى أفراد العينة ، وعدم الإيمان بها بالنظر إليها كجهة تقلل من عمل رئيس العلاقات العامة .

٣ - الاتصال في العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية

يعتبر النشاط الإتصالي جوهر عمل العلاقات العامة ، حيث توجه كل الجهود التي بذلها جهاز العلاقات العامة إلى تصميم البرنامج الاتصالي الفعال الذي يحقق أهداف المؤسسة بأقصى قدر من الفعالية و التأثير لذلك استهدف البحث التعريف على وسائل الاتصال المستخدمة والجدول رقم (٢٥) يبين ذلك .

جدول رقم (٢٥)
وسائل الاتصال المستخدمة في أجهزة العلاقات العامة

الترتبة	لا تستخدم		تستخدم		الاستخدام و التكرار الوسيلة
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
١	١,٣	٢٠	٩٨,٧	١٣٥	١ - الجرائد والمجلات
١٥	٨٥,٢	١٣٢	١٤,٨	٢٣	٢ - البريد الإلكتروني
٢	٦,٥	١٠	٩٣,٥	١٤٥	٣ - الفاكس
٥	٥١,٠	٧٩	٤٩,٠	٧٦	٤ - الإذاعة
٤	٣٩,٤	٦١	٦٠,٦	٩٤	٥ - التلفزيون
٣	١١,٦	١٨	٨٨,٤	١٣٧	٦ - التلفون
٨	٦٠,٠	٩٣	٤٠,٠	٦٢	٧ - التقارير
١٦	٩٠,٣	١٤٠	٩,٧	١٥	٨ - مجلة الاتحاد
١٨	٩٣,٥	١٤٥	٦,٥	١٠	٩ - دليل الاتحاد
١٠	٦١,٩	٩٦	٣٨,١	٥٩	١٠ - الكتيبات والنشرات
٦	٥٨,١	٩٠	٤١,٩	٦٥	١١ - الملصقات
٦ مكرر	٥٨,١	٩٠	٤١,٩	٦٥	١٢ - الإعلانات

تابع جدول رقم (٢٥)

الرتبة	لا تستخدم		تستخدم		الاستخدام و التكرار الوسيلة
	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
١٣	٨١,٣	١٢٦	١٨,٧	٢٩	١٣- المؤتمرات
١١	٦٩,٧	١٠٨	٣٠,٣	٤٧	١٤- المقابلات الشخصية
١٢	٧٦,١	١١٨	٢٣,٩	٣٧	١٥- الخطابات الشخصية
١٤	٨١,٩	١٢٧	١٨,١	٢٨	١٦- اللوحات الإعلانية
١٦ مكرر	٩٠,٣	١٤٠	٩,٧	١٥	١٧- صفحة على شبكة المعلومات الدولية
٨ مكرر	٦٠,٠	٩٣	٤٠,٠	٦٢	١٨- النشرات الداخلية.
ملاحظة (١٥٥) مفردة لكل وسيلة و النسبة ١٠٠ %					

تشير بيانات الجدول رقم (٢٥) إلى مجموعة مؤشرات من أهمها :

— تأتي الوسائل الوسيطة " كالفاكس و التلفون " في الدرجة الأولى في الاستخدام بنسبة

٩٣,٥ % للفاكس و ٨٨,٤ % للتلفون .

— يليها وسائل الاتصال الجماهيري المتمثلة في " الصحافة والإذاعة و التلفزيون " .

— أما المطبوعات الخاصة في الاتحادات الرياضية فتأتي في الدرجة الثالثة وتشمل :

الملصقات بنسبة استخدام ٤١,٩ %

الإعلانات بنسبة استخدام ٤١,٩ %

التقارير بنسبة استخدام ٤٠ %

مجلة الاتحاد بنسبة استخدام ٩,٧ %

دليل الاتحاد بنسبة ٦,٥ %

الكتيبات والنشرات بنسبة ٣٨,١ %

النشرات الداخلية بنسبة ٤٠,٠ %

— في المرتبة الرابعة تأتي أساليب الاتصال المباشر المتمثلة في المقابلات الشخصية

والمؤتمرات .

— وفي المرتبة الأخيرة يأتي البريد الإلكتروني و الإنترنت .

يلاحظ أن أجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية تستخدم جميع أشكال الاتصال كوسائل الاتصال الوسيطية و الجماهيري و المطبوعات و الاتصال المباشر والاتصال التفاعلي . مع التركيز على استخدام الوسائل المطبوعة ولا سيما الخاصة بالاتحادات الرياضية.

٤ - تقويم أنشطة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية

تعتبر خطوة تقويم أنشطة العلاقات العامة وقياس نتائجها و المراجعة الدورية لها من أهم خطوات عملية العلاقات العامة ولن يستطيع أي ممارس للعلاقات العامة تحسين أدائه دون أن يقوم بتقويم الأنشطة التي مارسها ، ومع ذلك فإن هذه الخطوة المهمة لا تحضأ باهتمام العدد الكبير من مسؤولي العلاقات العامة ، ولا يتم القيام بها بنسبة كبيرة في برامج العلاقات العامة، لذلك استهدف البحث التعرف على تقويم أنشطة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية من النواحي التالية :

٤ / ١ قيام أجهزة العلاقات العامة بتقويم أنشطتها بشكل مستمر

جدول رقم (٢٦)

قيام أجهزة العلاقات العامة بتقويم أنشطتها بشكل مستمر

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية
		قيام جهاز العلاقات العامة بتقويم أنشطته بشكل مستمر
١٧,٤	٢٧	دائما
٧٢,٣	١١٢	لا يقوم
١٠,٣	١٦	أحيانا
%١٠٠	١٥٥	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٢٦) إلى أن ٧٢,٣ % من المبحوثين يرون بان أجهزة العلاقات العامة لا تقوم بتقويم أنشطتها مطلقاً ، ويرى ١٧,٤ % من المبحوثين بان أجهزة العلاقات العامة تقوم بتقويم أنشطتها بشكل دائم ، بينما يرى ١٠,٣ % من المبحوثين بان أجهزة العلاقات العامة تقوم أحيانا بتقويم أنشطتها .

وتعد النسبة التي تقوم بتقويم أنشطتها — سواء بصفة دائمة أو أحيانا — نسبة محدودة بالقياس إلى ما تتطلب عليه عملية التقويم من نتائج وأثار ذات أهمية كبيرة في ترشيد أداء جهاز العلاقات العامة ، كما أن نسبة المبحوثين الذين يرون بان أجهزة العلاقات العامة باتحاداتهم لا تقوم بتقويم أنشطتها نسبة عالية بالقياس إلى أهمية عملية التقويم في إعادة تخطيط نشاط العلاقات العامة على أسس علمية وموضوعية .

٤ / ٢ مراجعة أجهزة العلاقات العامة لأنشطتها في ضوء عملية التقويم

جدول رقم (٢٧)

مراجعة أجهزة العلاقات العامة لأنشطتها في ضوء نتائج التقويم

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية
		مراجعة أجهزة العلاقات العامة لأنشطته في ضوء نتائج التقويم
١٤,٢	٢٢	دائما
٧٦,١	١١٨	لا يقوم
٩,٧	١٥	أحيانا
١٠٠	١٥٥	المجموع

تدل بيانات الجدول رقم (٢٧) على أن ٧٦,١ % من المبحوثين يرون بأن أجهزة العلاقات العامة باتحاداتهم لا تقوم بمراجعة لأنشطتها في ضوء نتائج التقييم ، بينما ترى نسبة ٣٣,٩ % من المبحوثين أن القائمين على أجهزة العلاقات العامة يراجعون أنشطتهم في ضوء نتائج التقييم بشكل دائم و أحيانا .

وبتحليل البيانات السابقة تتضح أن نسبة الذين يعتقدون بعدم مراجعة أجهزة العلاقات العامة لأنشطتها في ضوء نتائج التقييم نسبة مرتفعة وتشير إلى أن هذه العملية لا تحظى باهتمام العدد الكبير من مسؤولي العلاقات العامة ولا يتم القيام بها في نسبة كبيرة من برامج العلاقات العامة .

٤ / ٣ استخدام أجهزة العلاقات العامة للوسائل العلمية في عملية التقييم

جدول رقم (٢٨)

استخدام أجهزة العلاقات العامة للوسائل العلمية في عملية التقييم

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية
		استخدام جهاز العلاقات العامة للوسائل العلمية في عملية التقييم
٧,٧	١٢	يستخدم دائما
٨٠,٦	١٢٥	لا يستخدم
٩,٧	١٨	يستخدم أحيانا
١٠٠	١٥٥	المجموع

يشير الجدول رقم (٢٨) إلى أن ٨٠,٦ % من المبحوثين يرون أن أجهزة العلاقات العامة باتحاداتهم لا تستخدم الوسائل العلمية في عمليات التقييم ، فيما ترى نسبة ١٧,٤ % من

المبحوثين أن أجهزة العلاقات العامة باتحاداتهم تستخدم الوسائل العلمية في عمليات التقويم بشكل دائم و أحيانا .

إن غياب الأسلوب العلمي في عملية التقويم يشكل ظاهرة خطيرة في عمل أجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية ، ويدل على عدم معرفة القائمين على هذه الأجهزة بهذه الأساليب كالدراسات الميدانية ، و المقارنة بالأعوام السابقة وهو الأسلوب الذي يعطي بعض المؤشرات عن نجاح برنامج العلاقات العامة .

٤ / ٤ مواجهة جهاز العلاقات العامة لبعض الصعوبات عند إجراء التقويم جدول رقم (٢٩)

مواجهة أجهزة العلاقات العامة لبعض الصعوبات عند إجراء التقويم

النسبة المئوية	التكرار	التكرار و النسبة المئوية مواجهة أجهزة العلاقات العامة لبعض الصعوبات عند إجراء التقويم
١٦,١	٢٥	يواجه دائما
٣٢,٩	٥١	لا يواجه
٥١,٠	٧٩	يواجه أحيانا
١٠٠	١٥٥	المجموع

تدل بيانات الجدول رقم (٢٩) على أن ٦٧,١ % من المبحوثين يرون أن أجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية تواجه صعوبات عند إجراء عملية التقويم بشكل دائم و أحيانا ، في حين ترى نسبة ٣٢,٩ % منهم بأن هذه الأجهزة لا تواجه أي صعوبات .

إن اعتقاد نسبة ٦٧,١ % بوجود صعوبات في عملية التقويم ربما عائد إلى عدم وجود مختصين بإجراء هذا التقويم وعدم الاهتمام به ، أو نقص البيانات ، أو عدم تحديد الأهداف تحديداً واضحاً .

الفصل الخامس

الاستنتاجات والنموذج المقترح والتوصيات

تحقيقاً لأهداف هذا البحث و في حدود المنهج المتبع ، وما استعانت به الباحثة من أدوات لجمع البيانات وما توصلت إليه من نتائج تقدم الاستنتاجات مصنفة في مجموعتين ، مما يسهم في بناء النموذج المقترح على النحو التالي :

أ) الاستنتاجات الخاصة بالجوانب الإدارية والتنظيمية للعلاقات العامة :

١- عدم وجود أجهزة علاقات عامة متفرغة لممارسة مهامها ووظائفها بالاتحادات الرياضية بنسبة ٨٣,٩ % .

٢- عدم وجود مستوى إداري معين لجهاز العلاقات العامة ، و وضعه بشكل لجنة مؤقتة بنسبة ٩٤,٤ % .

٣- عدم تسمية جهاز العلاقات العامة بالتسمية الوظيفية الصحيحة (علاقات عامة) .

٤- عدم تبعية جهاز العلاقات العامة إلى إدارات أخرى بنسبة ٧٩,٤ % .

٥- عدم قيام جهاز العلاقات العامة بأعمال خارج اختصاصاته بنسبة ٨٠,٦ % .

٦- وجود تداخل في أعمال تعتبر من اختصاصات العلاقات العامة بنسبة ٢٦,٤ % .

٧- عدم وجود أهداف محددة لجهاز العلاقات العامة يتم الاسترشاد بها في الاتحادات الرياضية بنسبة ٧٧,٤ % .

٨- انبثاق أهداف العلاقات العامة من أهداف الاتحاد بنسبة ٦٣,٩ % .

٩- تتمثل أهم أهداف العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية فيما يلي :

— الترويج لأنشطة الاتحاد الرياضي .

— التدعيم الدائم والفعال لبرامج وخطط الاتحاد .

— كسب ثقة أعضاء الجمعية العمومية بالاتحاد الرياضي .

— توثيق الروابط والعلاقات بين الاتحاد الرياضي وال جماهير المختلفة .

— زيادة الموارد المالية للاتحاد الرياضي .

١٠- غياب الدور الحقيقي للعلاقات العامة في رسم الصورة الذهنية الإيجابية للاتحاد

الرياضي لدى الجمهور الداخلي والخارجي .

١١- الاهتمام بالأنشطة الاتصالية بمتوسط حسابي ٢,٢ وإهمال بقية الأنشطة .

١٢- إهمال كبير للأنشطة الإدارية والرياضية ، واحتلالها المرتبة الأخيرة بالنسبة

لبقية الأنشطة .

١٣- تناقص عدد العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية .

١٤- عدم توافر الشروط والمواصفات الأساسية التي يجب أن تتوفر في العاملين بالعلاقات العامة .

ب) الاستنتاجات الخاصة بوظائف العلاقات العامة :

١- الارتفاع الواضح في نسبة أجهزة العلاقات العامة التي لا تقوم بإجراء البحوث والدراسات

للاستعانة بها في تخطيط أنشطة العلاقات العامة ، بنسبة ٨١,٩ % .

٢- عدم قيام أجهزة العلاقات العامة بقياس الرأي الداخلي والخارجي بنسبة ٧٥,٥ %.

٣- انخفاض نسبة أجهزة العلاقات العامة التي تستفيد من الجهات الاستشارية بنسبة

١٥,٥ % .

٤- إن أهم الأهداف التي تسعى أجهزة العلاقات العامة لتحقيقها باستخدام البحوث

والدراسات هي :

— التخطيط لبرامج العلاقات العامة .

— اختيار أنسب وسائل الاتصال .

— تقويم أنشطة العلاقات العامة بالاتحاد الرياضي .

٥- عدم تقدير أهمية الرأي العام ، وعدم النظر إلى التقويم وأهميته في نجاح برامج العلاقات العامة .

٦- وجود موازنة خاصة بأجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بنسبة ٦٢,٦ % .

٧- عدم قيام أجهزة العلاقات العامة بوضع خطة لنشاطها بنسبة ٢٥,٢ % ، وهي نسبة مرتفعة بالقياس إلى أهمية التخطيط .

٨- عدم وجود برامج زمنية لتنفيذ خطة العلاقات العامة بنسبة ٥٩,٤ % .

٩- تتسم خطط أجهزة العلاقات العامة من حيث المستوى الزمني بأنها خطط قصيرة الأجل ، وتتبعها ٧٦,٨ % من أجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية .

١٠- يرى ٧٢,٣ % أن الجهة التي تتولى وضع خطة العلاقات العامة هي مجلس إدارة الاتحاد .

١١- تستخدم أجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية جميع أشكال الاتصال عدا الحديث منها ، مع التركيز على استخدام الوسائل المطبوعة .

١٢- ضالة نسبة أجهزة العلاقات العامة التي تقوم بتقويم أنشطتها ، حيث تصل إلى ٢٧,٧ % ، وعدم اهتمام القائمين عليها بهذه العملية .

١٣- غياب الأسلوب العلمي في عملية التقويم بنسبة ٨٠,٦ % .

١٤- تواجه عملية التقويم صعوبات عند إجرائه بنسبة ٦٧,١ % .

النموذج المقترح لأهداف ووظائف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية :

لما كان الهدف الأساسي من هذا البحث هو إعداد نموذج لأهداف ووظائف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية ، تقدم الباحثة فيما يلي مشروعاً مقترحاً للنموذج المطلوب مستعينة بما قامت به من دراسات نظرية وما اطلعت عليه من نظم ونماذج تطبيقية في هذا المجال ، وما توصلت إليه من خلال هذا البحث من نتائج واستنتاجات في الدراسة الميدانية .

– هدف النموذج :

إعداد تصور لأهداف ووظائف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين ، معتمداً على بعض الأسس التي تحكم بناء هذا النموذج وهي :

أولاً : انبثاق أهداف العلاقات العامة من الأهداف العامة للاتحادات الرياضية.

ثانياً : إمكانية تطبيق أهداف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية على أرض الواقع.

ثالثاً : محاور أداة الدراسة (الاستبيان) وارتباطها ببعضها البعض .

رابعاً : التوازن بين أهداف العلاقات العامة المتعلقة بالجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي .

– محتوى النموذج

يتكون النموذج المقترح من مجموعة من الأهداف و الوظائف الأساسية التي تشكل أسساً

لأداء العلاقات العامة ، حيث يتكون من التالي :

١- أهداف العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية .

٢- وظائف وأنشطة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية .

أولاً : أهداف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية :

الأهداف : هي النتائج أو النهايات المطلوب الوصول إليها داخل الاتحادات الرياضية في المستقبل ، و تتعلق بالوظائف والأنشطة التي يجب أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية و الأهداف هي :

١- بناء الصورة الذهنية الإيجابية (السمعة الطيبة) للاتحادات الرياضية وتدعيم مكانتها.

٢- المساهمة في ترويج نشاطات الاتحادات الرياضية .

٣- توثيق العلاقات بين الاتحادات الرياضية والمؤسسات الرياضية الأخرى .

٤- كسب ثقة وتأييد أعضاء الجمعية العمومية للاتحاد الرياضي .

٥- كسب تأييد الجمهور الداخلي و الخارجي للاتحاد الرياضي .

ثانياً : وظائف وأنشطة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية :

١/٢ الوظائف والأنشطة التي تحقق الصورة الذهنية الإيجابية للاتحادات الرياضية :

١- نشر أهداف الاتحاد وسياسته بشكل مستمر وتعريف الجمهور بها .

٢- قياس اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي بقصد إعداد وتنفيذ أنشطة تعمل على كسب ثقته ، عن طريق القيام بالبحوث .

٣- المشاركة في الاحتفالات والمناسبات والمهرجانات الرياضية وأي أنشطة أخرى.

٤- إقامة الندوات والمؤتمرات التي تبرز ما يراد الإعلام عنه من قبل الاتحادات

الرياضية.

٥- إنتاج مجلات ونشرات إعلامية .

- ٦- الاتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون لنشر نشاطات وفعاليات الاتحادات.
- ٧- إنشاء صفحة على شبكة المعلومات (الإنترنت) للاتحاد الرياضي بهدف التعريف بأهدافه وسياسته و أوجه نشاطاته.
- ٨- إعداد الكلمات والخطب للمسؤولين .
- ٩- تقديم أكبر قدر ممكن من الخدمات والتسهيلات والبيانات الإعلامية إلى من يتعامل مع الاتحاد من الإعلاميين .
- ١٠- بحث وتحليل جميع المسائل التي تهم إدارة الاتحاد عن الجمهور الداخلي والخارجي للاتحاد .
- ١١- الاتصال الشخصي ببعض فئات جمهور المتعاملين مع الاتحاد الرياضي .
- ١٢- إمداد الجمهور بكافة المعلومات الصحيحة والبيانات الصادقة لمساعدته على تكوين رأيه على أساس من الحقائق .
- ١٣- مواجهة الجماعات المختلفة وال جماهير والتحدث إليها من خلال اللقاءات ، وتخصيص متحدث باسم الاتحاد .
- ١٥- مشاركة الاتحاد في المناسبات الوطنية عن طريق اللقاءات بين الفرق أو العروض الرياضية التي ينظمها الاتحاد .
- ٢/٢ الوظائف والأنشطة التي تحقق هدف المساهمة في ترويج أنشطة الاتحادات الرياضية :
- ١- إقامة المعارض المختلفة .
- ٢- الإعلان عما يصدره الاتحاد من صحف ومطبوعات .

- ٣- المشاركة في تنظيم المسابقات والبطولات الرياضية .
 - ٤- الاشتراك مع إدارة الاتحاد في تنظيم الدورات التدريبية الرياضية .
 - ٥- الاتصال بالمسوقين ، لتسويق البطولات والمباريات الرياضية .
 - ٦- تنظيم المحاضرات والندوات والمؤتمرات .
 - ٧- القيام بكافة الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترفيهية.
 - ٨- المساعدة في تنمية الموارد المالية للاتحاد الرياضي بالتنسيق مع إدارته .
 - ٩- القيام بالإعلانات الإعلامية عن أنشطة الاتحاد وإنجازاته .
 - ١٠- تخطيط الحملات الإعلامية المتفق عليها من قبل إدارة الاتحاد .
 - ١١- التحليل والرد على ما ينشر في الجرائد والمجلات عن الاتحاد .
 - ١٢- تنفيذ النشاط الإعلامي لإعلام الجماهير بإقامة بطولات وكيفية المشاركة لمساندة الفرق الوطنية .
 - ١٣- تقديم الهدايا التذكارية التي تحمل شعار الاتحاد في البطولات التي ينظمها الاتحاد .
 - ١٤- الاتصال بإدارات الأندية والمؤسسات الرياضية المختلفة لإعلامها عن الدورات وشروطها .
- ٢ / ٣ الوظائف والأنشطة التي تحقق هدف توثيق العلاقات بين الاتحاد الرياضي والمؤسسات الرياضية الأخرى :

- ١- تقديم الخدمات والتسهيلات إلى كل من يتعامل مع الاتحاد من الجمهور .
- ٢- المشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تنظمها المؤسسات الرياضية الأخرى.

٣- دعوة الأندية والمؤسسات الرياضية الأخرى للاشتراك في أي عمل يقوم به الاتحاد من شأنه تعزيز العلاقة .

٤- تبادل الأفكار والخبرات مع الاتحادات الرياضية الأخرى .

٥- تدعيم الاتصال بالوزارات والأجهزة الحكومية .

٦- القيام بأعمال التسهيلات (جوازات سفر ، التأشيرات ، حجز فنادق) .

٧- تمثيل الاتحاد في استقبال الوفود والفرق القادمة للاتحاد من الخارج .

٨- إنشاء مكتب للاستعلامات داخل الاتحاد الرياضي .

٩- تسهيل الإجراءات الإدارية لفئات الجماهير المتعاملة مع الاتحاد .

١٠- الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الرياضية التي تدير النشاط المسئول عنه الاتحاد .

١١- دعوة الأندية والمؤسسات الرياضية الأخرى عند تنظيم بطولات رياضية يقوم بتنظيمها الاتحاد .

١٢- دعوة المؤسسات الرياضية المختلفة عند عقد الندوات داخل الاتحاد .

١٣- التنسيق مع الأندية عند اعتزال أحد اللاعبين الدوليين في نشاط اللعبة التي يديرها الاتحاد .

١٤- الاتصال بكافة الوزارات والأجهزة الحكومية لإنجاز أية مطالب خاصة بالاتحاد .

١٥- تفسير سياسات الاتحاد وقراراته بالأجهزة الحكومية .

١٦- إرسال برقيات التهنية أو العزاء للهيئات و الشخصيات العامة .

١٧- تنظيم الزيارات الداخلية للوفود و البعثات القادمة للاتحاد الرياضي من الخارج
وترتيب الإقامة الخاصة بهم .

٢ / ٤ الوظائف والأنشطة التي تحقق هدف كسب ثقة وتأيد أعضاء الجمعية العمومية
للاتحاد الرياضي :

١- دراسة المشاكل التي تواجه أعضاء الاتحاد للعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها.

٢- تنظيم الرحلات و القيام بها .

٣- القيام بالاستقصاءات والبحوث لمعرفة آراء أعضاء الجمعية العمومية
للاتحاد في القرارات المختلفة .

٤- إصدار المطبوعات و النشرات و الكتيبات للجمهور الداخلي للاتحاد ونشرها.

٥- إنتاج وعرض الأفلام و الصور و الشرائح المصورة التي ترتبط بالنواحي
الرياضية أو الثقافية داخل الاتحاد .

٦- تنمية أسباب التفاهم بين إدارة الاتحاد وأعضاء الجمعية العمومية للاتحاد.

٧- مساعدة اللاعبين وأعضاء الجمعية العمومية في الحصول على أفلام خاصة
بممارسة اللعبة التي يديرها الاتحاد .

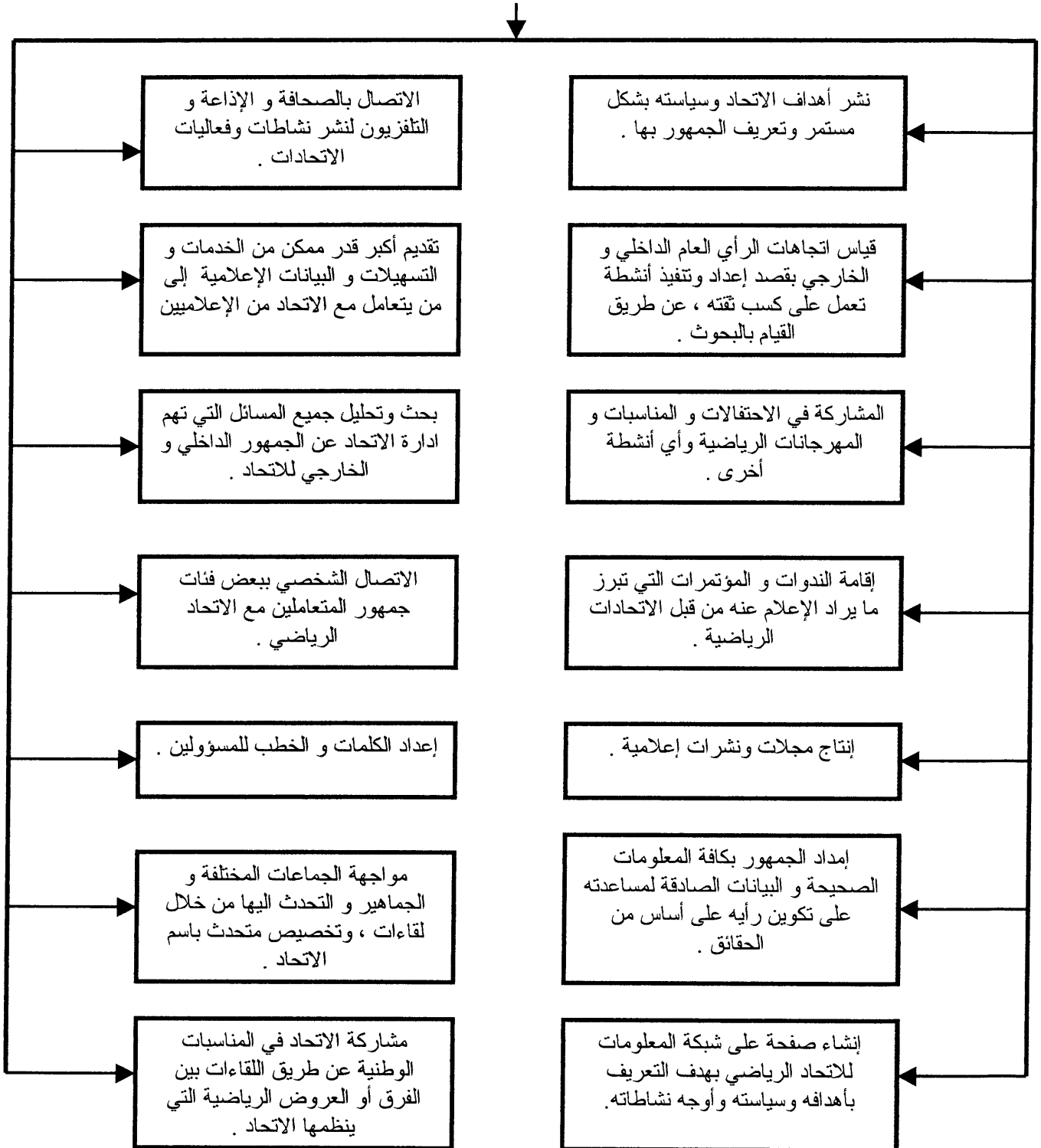
٨- تمثيل الاتحاد في الاشتراك بالمؤسسات الثقافية وشبكة المعلومات .

٢ / ٥ الوظائف والأنشطة التي تحقق هدف كسب تأييد الجمهور الداخلي والخارجي
للاتحاد الرياضي :

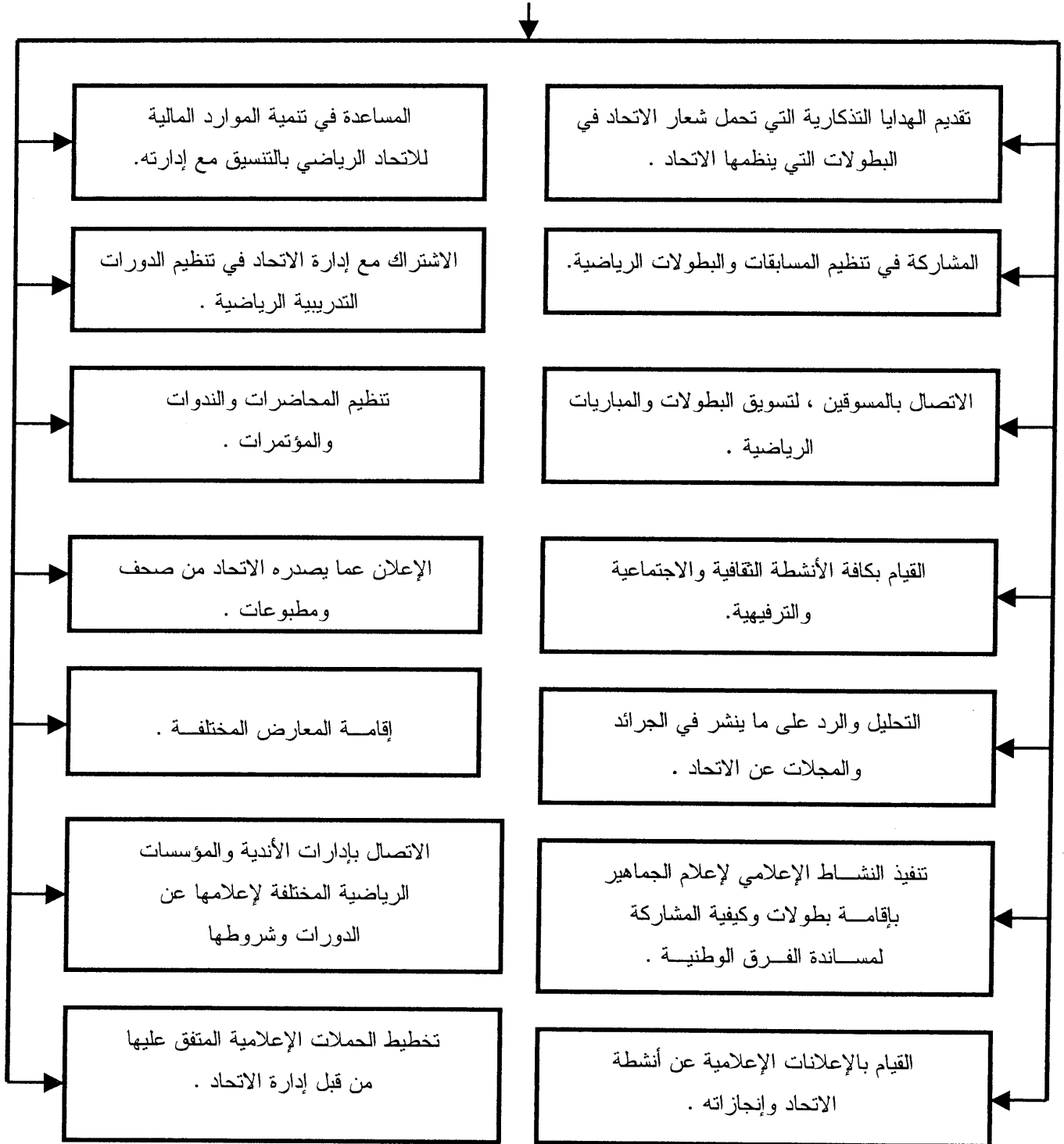
- ١- التعرف على مشاكل ومتطلبات الجماعات المختلفة من الجمهور الداخلي (لاعبين ، مدربين ،) تجاه إدارة الاتحاد .
- ٢- تهيئة جو مناسب بين الأفراد بعضهم ببعض داخل الاتحاد وبين الاتحاد الرياضي و المتعاملين معه .
- ٣- تسهيل الإجراءات الإدارية لفئات الجماهير الداخلية المتعاملة مع الاتحاد .
- ٤- إبلاغ إدارة الاتحاد بمتطلبات ومشكلات الجمهور الداخلي، ومحاولة حلها وإزالة أسبابها بالتنسيق مع إدارة الاتحاد .
- ٥- تنظيم الرحلات الداخلية للعاملين بالاتحاد الرياضي كنوع من الترفيه لهم.
- ٦- استطلاع رأي الجماهير الخارجية و الداخلية ، لمعرفة آرائهم ودرجة تقبلهم لقرارات الاتحاد المختلفة .
- ٧- كتابة البيانات الصحفية و الكتابات و الخطب لكبار مسئولي الاتحاد .
- ٨- تحرير النشرات الداخلية و المطبوعات الخاصة بجمهور الاتحاد .
- ٩- إعطاء حوافز مالية لتحفيز العاملين.
- ١٠- توزيع الشهادات التقديرية على العاملين بالاتحاد (المتطوعين) .
- ١١- عمل صندوق اقتراحات وشكاوي للجمهور الداخلي والخارجي .

شكل رقم (١) النموذج المقترح لأهداف ووظائف العلاقات العامة

بناء الصورة الذهنية الإيجابية للاتحادات الرياضية



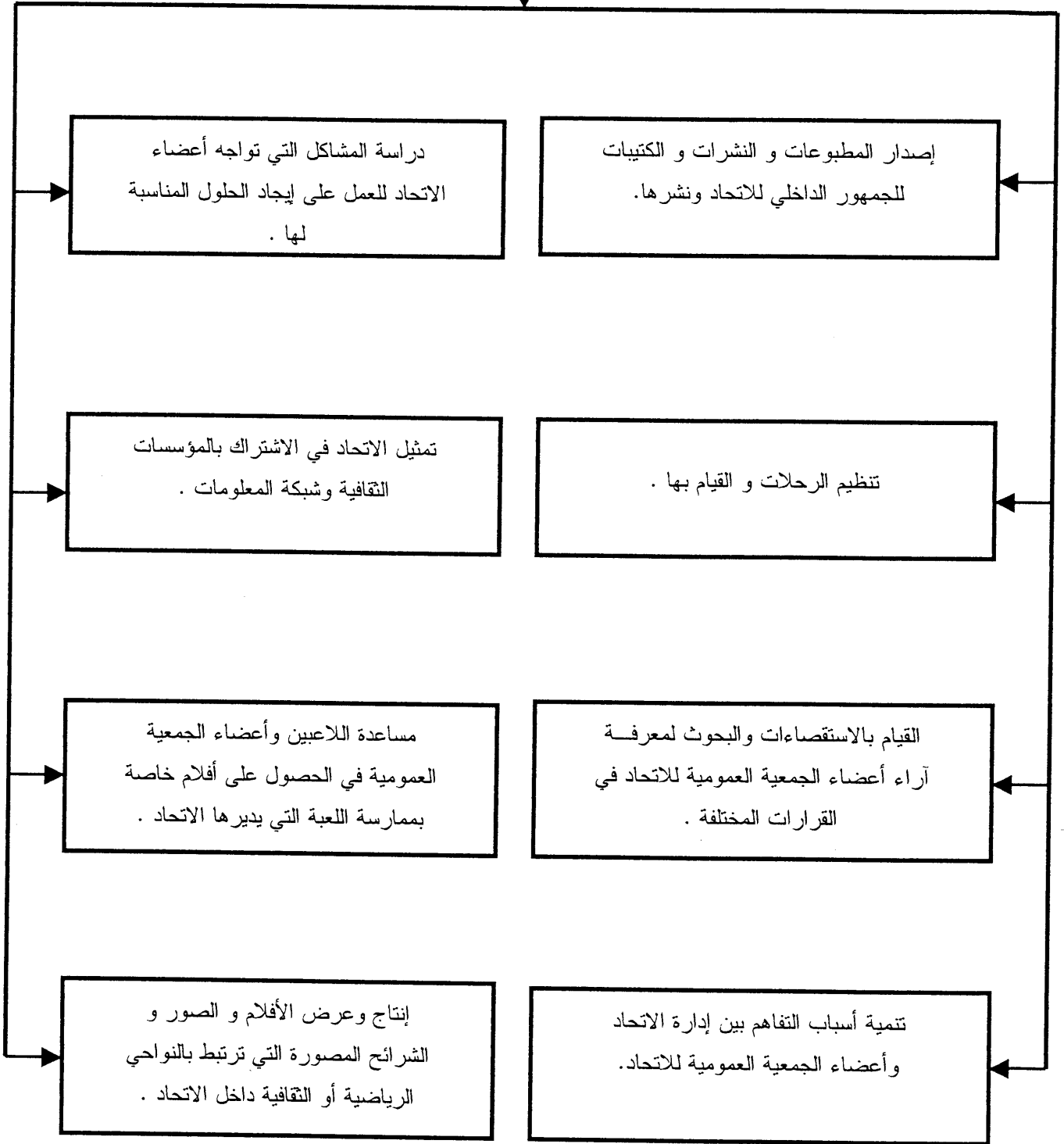
تابع شكل رقم (١)
المساهمة في ترويج أنشطة الاتحادات الرياضية



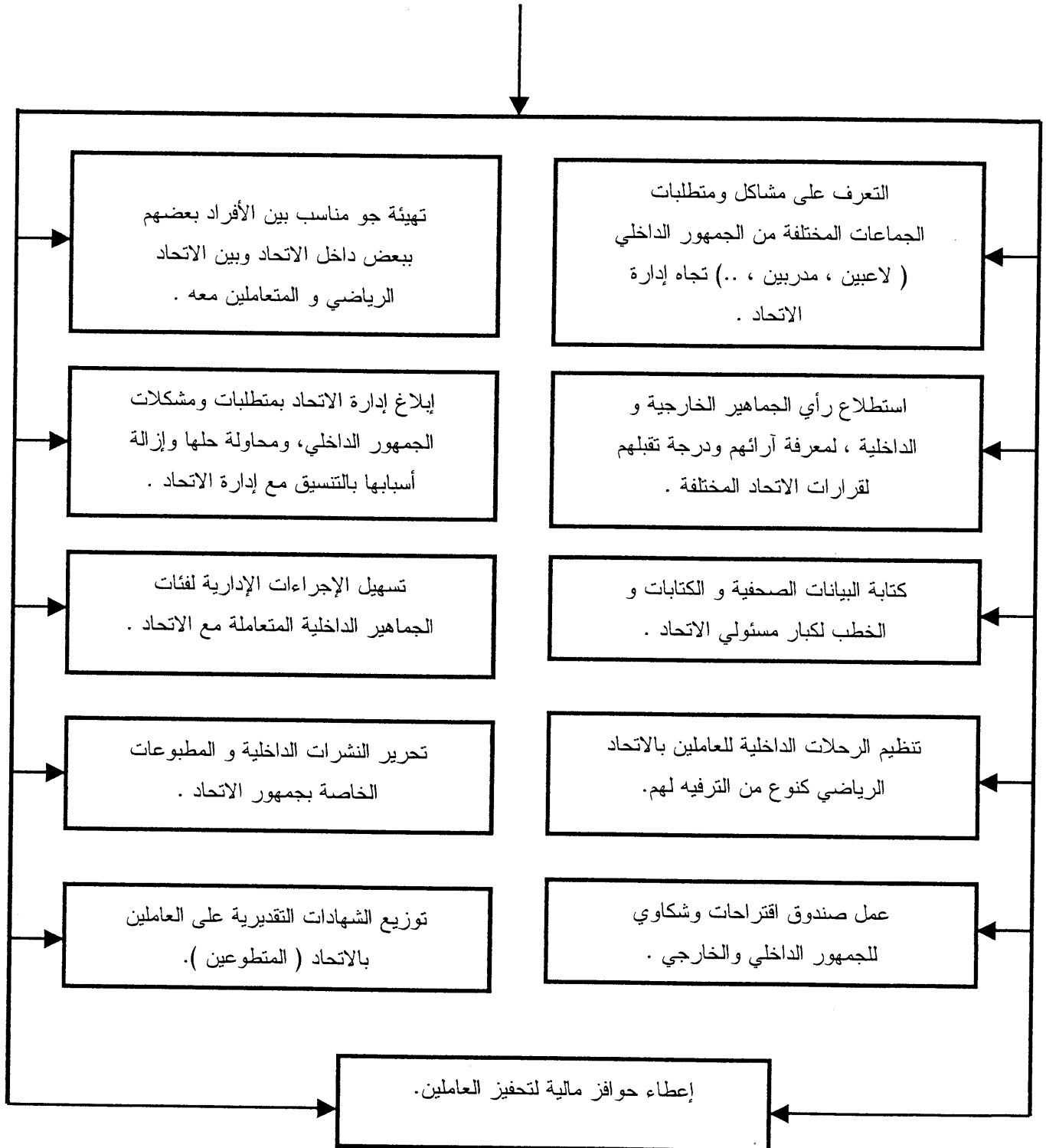
تابع شكل رقم (١)
توثيق العلاقات بين الاتحاد الرياضي
و المؤسسات الرياضية الأخرى



تابع شكل رقم (١)
كسب ثقة وتأيد أعضاء الجمعية العمومية للاتحاد الرياضي



تابع شكل رقم (١)
كسب تأييد الجمهور الداخلي و الخارجي للاتحاد الرياضي



التوصيات :

في ضوء ما توصلت له الباحثة من استنتاجات والنموذج المقترح وفي إطار ما قامت

به من إجراءات ، تقدم التوصيات التالية :

— اعتماد النموذج المقترح كمحدد لأهداف ووظائف العلاقات العامة بالاتحادات

الرياضية بمملكة البحرين من خلال :

١- وجوب وجود جهاز متفرغ للعلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمستوى إداري لا

يقل عن قسم .

٢- يجب أن يحتل مدير قسم العلاقات العامة بالاتحاد الرياضي موقعاً بإدارة الاتحاد.

٣- إمداد قسم العلاقات العامة بأفراد متخصصين في العلاقات العامة الرياضية .

٤- توفير سبل التدريب للارتقاء بمستوى العاملين بقسم العلاقات العامة في المجال

الرياضي .

٥- الاستعانة بالخبرات الاستشارية للعلاقات العامة من خارج الاتحاد في حالة القيام

بحملات علاقات عامة كبرى .

٦- تحديد اختصاصات وأنشطة قسم العلاقات العامة على مستوى الاتحاد .

٧- تزويد الاتحادات الرياضية بأحدث وسائل الاتصال المطورة .

٨- تحديد المسمى الوظيفي لمسؤول العلاقات العامة في الاتحاد من قبل المؤسسة العامة

للشباب و الرياضة .

٩- انتهاج الأسلوب العلمي في تخطيط أنشطة العلاقات العامة وتنفيذها و متابعتها وقياس

نتائجها .

١٠- تخصيص ميزانية مالية لقسم العلاقات العامة تتناسب وحجم الأنشطة و المشروعات.

١١- تصميم صفحة خاصة للاتحاد الرياضي على شبكة المعلومات الدولية INTERNET بحيث يكون لها عنوان خاص بها .

١٢- الاهتمام بعمليات التقويم المستمر و المرحلي لكافة الخطط و البرامج .

١٣- الاعتماد على الأساليب العلمية و الموضوعية في التقويم .

١٤- الاهتمام بتخريج متخصصين في العلاقات العامة الرياضية من خلال الجامعات المختلفة سواء في المملكة أو خارجها .

١٥- وجوب وجود أهداف لجهاز العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية .

١٦- تفعيل الأنشطة الإدارية الرياضية في الاتحادات الرياضية .

١٧- توفير أعداد للعمل بجهاز العلاقات العامة تناسب المهام و الأعباء الثقيلة على الجهاز .

١٨- الاهتمام بإجراء البحوث و الدراسات و قياس الرأي الداخلي و الخارجي .

١٩- وضع خطة مسبقة لجهاز العلاقات العامة ، واستخدام جميع المستويات الزمنية قصيرة المدى ، متوسطة المدى و طويلة المدى .

٢٠- محاولة الوصول لأسباب الصعوبات والعقبات التي تواجهها أجهزة العلاقات العامة عند إجراء التقويم .

المراجع

أولاً : المراجع العربية

ثانياً : المراجع الإنجليزية

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

أبو إصبع ، صالح خليل . (١٩٩٨) . **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، عمان : دار الشروق .

البخشونجي ، حمدي عبد الحارث . (٢٠٠٠) . **العلاقات العامة في الدول النامية**، الإسكندرية : المكتبة الجامعية .

البكري ، فؤاده . (٢٠٠١) . **العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال** ، القاهرة : دار نهضة الشرق .

توفيق ، حسن . (١٩٩٢) . **الإدارة العامة**، القاهرة : دار النهضة العربية ، مطبعة جامعة القاهرة و الكتاب الجامعي .

الجوهر، محمد أحمد . (١٩٨١) . **أجهزة العلاقات العامة في العراق الأهداف والوظائف**، بغداد ، دار الحرية للطباعة .

الخاجة ، مي عبد الواحد . (١٩٨٥) . " تنظيم وإدارة العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة " ، **رسالة ماجستير غير منشورة** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

السماري ، إبراهيم . (٢٠٠١) . **القيادة العليا و العلاقات العامة** ، موقع جريدة الجزيرة على شبكة المعلومات ، العدد : ١٠٣٤٩ ، ٢٨ / يناير ، الطبعة الأولى .

الشافعي ، حسن أحمد . (١٩٩٢) . **إدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية**، **مجلة كلية التربية الرياضية ، الزقازيق ، العدد ١٩ .**

الشافعي ، حسن أحمد و مرسي ، سوزان أحمد . (١٩٩٩) . **العلاقات العامة في التربية البدنية و الرياضية** ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية : مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.

المرزوق ، عادل عيسى . (٢٠٠١) . **العلاقات العامة : علم وفن وعدم فهم** ، **جريدة الأيام** ، العدد : ٤٦٣٧ ، ١٣ / نوفمبر .

المصري ، أحمد محمد . (٢٠٠٠) . **العلاقات العامة** ، الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة .

الهواري ، سيد . (١٩٩٢) . **التنظيم** ، الطبعة الخامسة ، القاهرة : عين شمس .

بدوي ، هناء حافظ . (٢٠٠١) . **العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية أسس نظرية و محاولات تطبيقية** ، الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث .
توفيق ، حسن . (دون تاريخ) . **العلاقات العامة** ، القاهرة : دار النهضة العربية .

حجاب ، محمد منير و وهبي ، سحر محمد . (٢٠٠٠) . **المداخل الأساسية للعلاقات العامة** ، القاهرة : دار الفجر .

حسين ، أشرف صبحي محمد . (١٩٩٤) . " نموذج مقترح لأهداف ووظائف العلاقات العامة في بعض المؤسسات الرياضية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان .

_____ . (٢٠٠٠) . " نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المجال الرياضي " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية جامعة حلوان .

حسين ، سمير محمد . (١٩٩٥) . **العلاقات العامة** ، الطبعة الثانية ، القاهرة : عالم الكتب .

_____ . (١٩٨٢) . **العلاقات العامة ومشكلاتها التطبيقية وفنونها العلمية** ، القاهرة

_____ . (١٩٨٠) . **إدارة العلاقات العامة في مصر** ، دراسة تتبعيه ميدانية ، ج . القاهرة .

حسين ، سمير محمد و آخرون. (١٩٩١) . إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية
بالمملكة العربية السعودية ، الرياض : معهد الإدارة العامة .

حمادة ، بسيوني . (١٩٩٩) . واقع ومستقبل العلاقات العامة في الوطن العربي ، موقع
جريدة البيان على شبكة المعلومات ، ١٢ / مارس .

درويش ، كمال وآخرون . (١٩٩٣) . الإدارة الرياضية الأسس و التطبيقات ، القاهرة :
مكتبة الجلاء الحديثة .

رشوان ، حسين عبد الحميد . (١٩٩٧) . العلاقات العامة والإعلام من منظور علم
الاجتماع ، القاهرة : المكتب الجامعي الحديث.

شلتوت ، السيد حسن ومعوذ ، حسن . (د. ت) . التنظيم والإدارة في التربية
الرياضية . القاهرة : دار الفكر العربي .

عجوة ، علي. (٢٠٠٠) . الأسس العلمية للعلاقات العامة ، الطبعة الرابعة ، القاهرة :
عالم الكتب .

_____ . (١٩٩٩) . مقدمة في العلاقات العامة ، القاهرة : مركز جامعة
القاهرة للتعليم المفتوح .

_____ . (٢٠٠١) . العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، القاهرة :
عالم الكتب .

عطية ، طاهر مرسى . (٢٠٠٠) . فن وعلم العلاقات العامة ، القاهرة : دار النهضة
العربية ، ٢٠٠٠ .

لطيف ، هدى . (١٩٩٧) . العلاقات العامة ، القاهرة : الشركة العربية.

منصور ، تحسين . (١٩٩٣) . " تنظيم وإدارة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني واتجاهات الإدارة العليا نحوها دراسة ميدانية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة .

_____ . (١٩٩٧) . المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات المساهمة العامة الأردنية ، دراسات : الجامعة الأردنية ، المجلد ٢٤ ، العدد ٢ .

ناصر ، محمد جودت . (١٩٩٧) . الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، عمان : مجدلاوي للنشر و التوزيع .

ناصر ، ناصر محمد . (١٩٩٢) كتيب البحرين في الدورة الأولمبية ٢٥ برشلونه ، البحرين : مطابع المؤسسة العربية للطباعة .

هاشم ، زكي محمود . (١٩٩٦) . إدارة الموارد البشرية ، الطبعة الثانية ، الكويت : ذات السلاسل .

_____ . (١٩٨٢) . وظيفة العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، العدد ٣١ .

وزارة الإعلام ، المؤسسة العامة للشباب والرياضة الجريدة الرسمية : اللوائح النموذجية للأنظمة الأساسية للأندية و الاتحادات الرياضية و اللجنة الأولمبية البحرينية الخاضعة لإشراف المؤسسة العامة للشباب و الرياضة ، ملحق العدد : ١٩٠٩ ، ٢٧ / يونيه / ١٩٩٠ ، السنة الثالثة و الأربعون .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

Canfield, Moore, H. Frazier (1977) **Public Relations : Principles , Cases , and Problems** . 7th ed , Illinois , Homewood .

Cutlip , S . , Center A . , and Broom .G . , (1999) **Effective Public Relation** .8th ed . New Jersey : prentice Hall Inc ,Englewood Cliffs .

Dominik , J. (1990) **The Dynamics of Mass Communication** .3rd ed .New York :Mc Graw Hill Inc .

Finn , Dived (1960) **Public Relations and management**, New York, Reinhold Company .

Freitage , R . Alan (1999) **Cultural Competence Correlates Of Public Relations Function and Models** .

Grunig and others . (1992) **Models Of Public Relations and Communication Management** .

Hendrix , J. (1988) **Public Relations Cases** . California , wads worth publishing comp.

Jackowski, Mik (1998) Toward Aquontitive Evaluation Model of Public Relations in sport , **Doctor Rate Dissertation** , of no rather Colorado U.S.A .

Mars ton , J. (1979) **Modern Public Relations**. New York. McGraw-hill book comp.

Newsom , D .et al (1983) **This is Public Relations : the Realities of Public Relation** .5th ed .California : Wadsworth .

Setinberg , ch (1976)" Where Good Public Relations Begins" **Public Relations Journal** , September .

Wright, Donald . (1979) **Social Responsibility and Public Relations** ,
A multi step Theory Public Relations review, Full.

الملاحق

ملحق رقم (١)

استمارة استطلاع رأي الأساتذة والخبراء
في المحاور الأساسية لأداة الدراسة

استمارة استطلاع رأي الخبراء

الأستاذ الدكتور :

تقوم الطالبة لينا الكعبي من جامعة البحرين بإعداد أطروحة بعنوان " نموذج مقترح لأهداف ووظائف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين " ، وذلك ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة الرياضية ، ولما كان العمل العلمي يتطلب الاستعانة برأي الخبراء في مجال التخصص ، فقد ارتأينا الاستعانة برأيكم في تحديد المحاور الرئيسية لأداة البحث (الإستبانة) ، وعليه فأنني أرجو من سيادتكم التكرم بإبداء رأيكم في المحاور المقترحة للاستبانة وإجراء ما ترونه مناسباً .

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحثة

لينا خليفة الكعبي

الرقم	المحاور	أوافق	لا أوافق
١	تنظيم العلاقات العامة		
٢	أهداف وأنشطة العلاقات العامة		
٣	القوى البشرية العاملة في العلاقات العامة		
٤	وظيفة البحوث		
٥	وظيفة التخطيط		
٦	وظيفة الاتصال		
٧	وظيفة التقييم		
٨	مشكلات العلاقات العامة		
٩	غير ذلك يذكر :		

ملحق رقم (٢)
أسماء المحكمين

أسماء الأساتذة والخبراء

اسم الجامعة	أسم المحكم
كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم – جامعة حلوان	أ . د كمال درويش
// // // // //	أ . د إسماعيل حامد
// // // // //	أ . د ليلي زهران
// // // // //	أ . د سهير المهندس
// // // // //	أ . د عثمان رفعت
كلية التربية الرياضية للبنين – جامعة الإسكندرية	أ . د حسن الشافعي
كلية التربية الرياضية للبنات بالجزيرة – جامعة حلوان	أ . د فوزي يعقوب
كلية التربية الرياضية للبنات بالجزيرة – جامعة حلوان	أ . د إبراهيم نبيل
كلية التربية الرياضية للبنات بالجزيرة – جامعة حلوان	أ . د عبد العزيز غنيم
كلية التربية الرياضية للبنات بالجزيرة – جامعة حلوان	أ . د سامية أحمد
قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة البحرين	د . تحسين منصور
قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة البحرين	د . فؤاده البكري

ملحق رقم (٣)

الصورة النهائية للاستبانة

استمارة بحث

لأستاذ الفاضل

لا تزال العلاقات العامة مجالاً يتطلب إجراء المزيد من البحوث بهدف الوصول إلى مرتبة العلم ، الحياة بمتغيراتها المتعددة تكشف لنا الكثير من مواطن هذا المجال ، الأمر الذي أبقى جهود الباحثين ستمرة لصياغة هذا العلم ، ونظراً للخلط الذي وصل إلى اعتبار العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المؤسسة الرياضية . لذا تقوم الباحثة بدراسة علمية موضوعها " نموذج مقترح لأهداف ووظائف لعلاقات العامة في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين " ، وحتى يتسنى لها ذلك ، يرجى من لأساتذة الأفاضل أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية بمملكتنا الحبيبة البحرين الإجابة على محتويات الاستمارة المرفقة بكل عناية ودقة ، علماً بأن جدية الإجابة سوف تسهم بشكل كبير في تحقيق لأهداف المرجوة من البحث الحالي .

الإجابة في غاية السرية وخاصة

الشكر و التقدير لكم مقدماً

الباحثة

لينا خليفة الكعبي

عليمات ملء الاستمارة :

- ١- تحتوي الاستمارة على (٧) محاور رئيسة ، يندرج تحت كل محور عدة عبارات فرعية .
- ٢- أمام بعض العبارات مقياس تقدير يندرج من الأصغر إلى الأكبر مكون من ١-٣ درجات .
- ٣- برجاء وضع دائرة حول الرقم الذي يتناسب مع رأيك .

أولاً: تنظيم أجهزة العلاقات العامة :

١ / ١ هل يوجد جهاز علاقات عامة في اتحادكم ؟

— يوجد بصفة متفرغ ☐

— لا يوجد ☐

— يوجد جهاز مؤقت ☐

٢ / ١ ما هو المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة باتحادكم ؟

☐ إدارة ☐ قسم ☐ لجنة مؤقتة ☐ لا يوجد

مستوى آخر يذكر :

—

—

٣ / ١ المسمى الوظيفي لهذا الجهاز العلاقات العامة

☐ نعم ☐ لا

٤ / ١ يتبع جهاز العلاقات العامة إدارات أخرى

☐ نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما

٥ / ١ يقوم جهاز العلاقات العامة بالاتحاد بأعمال خارج اختصاصاته

☐ نعم ☐ لا ☐ أحياناً

٦ / ١ تقوم جهات أخرى بأعمال تعتبر من اختصاصات العلاقات العامة

☐ نعم ☐ لا ☐ أحياناً

ثانياً: أهداف وأنشطة العلاقات العامة بالاتحاد الرياضي :

نعم	لا	١/٢ توجد أهداف واضحة للعلاقات العامة بالاتحاد .
نعم	لا	٢/٢ تنبثق أهداف العلاقات العامة من أهداف الاتحاد.

٣ / ٢ ما مدى ممارسة أهداف جهاز العلاقات العامة باتحادكم ؟

درجة الممارسة			المهدف
٣	٢	١	- وضع استراتيجية عامة وتحسين الصورة الذهنية للاتحاد الرياضي .
٣	٢	١	- تطوير مستوى العلاقات الداخلية والخارجية للاتحاد الرياضي .
٣	٢	١	- كسب ثقة أعضاء الجمعية العمومية بالاتحاد الرياضي.
٣	٢	١	- توثيق الروابط والعلاقات ما بين الاتحادات الرياضية والجماهير المختلفة .
٣	٢	١	- الترويج لأنشطة الاتحاد الرياضي .
٣	٢	١	- زيادة الموارد المالية للاتحاد الرياضي .
٣	٢	١	- التدعيم الدائم والفعال لبرامج وخطط الاتحاد .

٤/٢ أهداف أخرى تذكر :

.....

.....

.....

٢ / ٥ أنشطة العلاقات العامة بالاتحاد الرياضي :

حدد الأنشطة التي يمارسها جهاز العلاقات العامة باتحادكم :

٢١	النشاط	درجة الممارسة		
١	أعمال التسهيلات (جوازات ، تأشيرات ، حجز .. الخ)	١	٢	٣
٢	استقبال الوفود وتنظيم الزيارات لهم .	١	٢	٣
٣	إصدار المطبوعات والنشرات والكتيبات الداخلية .	١	٢	٣
٤	فحص شكاوي واستفسارات الجماهير والرد عليها .	١	٢	٣
٥	التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي .	١	٢	٣
٦	الاتصال بالمسوقين .	١	٢	٣
٧	الاتصال بالوزارات والأجهزة الحكومية .	١	٢	٣
٨	إعلام الجماهير بأهداف الاتحاد وسياسته.	١	٢	٣
٩	الإعلان عما يصدره الاتحاد من صحف ومطبوعات.	١	٢	٣
١٠	تنظيم الندوات والمؤتمرات والمحاضرات .	١	٢	٣
١١	الاتصال بأجهزة الإعلام المختلفة .	١	٢	٣
١٢	متابعة ما ينشر عن الاتحاد في وسائل الإعلام وتحليله والرد عليه .	١	٢	٣
١٣	إعداد الكلمات والخطب.	١	٢	٣
١٤	إعداد برامج الدورات والاحتفالات و المهرجانات الرياضية .	١	٢	٣
١٥	المشاركة في تنظيم المسابقات والبطولات الرياضية .	١	٢	٣
١٦	الاشتراك مع إدارة الاتحاد في تنظيم الدورات التدريبية الرياضية .	١	٢	٣
١٧	القيام بكافة الأنشطة الثقافية والاجتماعية والترفيهية .	١	٢	٣
١٨	إنتاج وعرض الأفلام والصور والشرائح المصورة التي ترتبط بالنواحي الرياضية .	١	٢	٣
١٩	المشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تنظمها المؤسسات الرياضية المتخصصة الأخرى.	١	٢	٣

٢٤	النشاط	درجة الممارسة
٢٠	دعوة الأندية والمؤسسات الرياضية الأخرى للاشتراك في أي عمل يقوم به الاتحاد.	١ ٢ ٣
٢١	تبادل الأفكار والخبرات مع الاتحادات الرياضية الأخرى.	١ ٢ ٣
٢٢	تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية لمشروعات الاتحاد .	١ ٢ ٣
٢٣	أخرى تذكر - -	١ ٢ ٣

ثالثاً : القوى البشرية العاملة في العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية :

٣ / ١ يتكون جهاز العلاقات العامة باتحادكم من :

١-٢ فرداً

٣-٤ أفراد

٥-٦ أفراد

٧ أفراد فأكثر

٣ / ٢ ما أهمية توفر شروط وخصائص للعاملين في جهاز العلاقات العامة من وجهة نظرك ؟	مهم	غير مهم
- المؤهل الدراسي العالي .		
- القدرة على تحليل الرأي العام .		
- أن يكون فرداً مقبولاً من قبل الإدارة .		
- التمتع بحسن المظهر .		
- الرغبة في العمل في مجال العلاقات العامة .		
- إجادة لغة أجنبية على الأقل .		
- حسن التصرف والقدرة على اتخاذ القرار السليم في الوقت المناسب .		

شروط وخصائص أخرى تذكر :

-
-
-

رابعاً : بحوث العلاقات العامة في الاتحاد الرياضي :

٣	٢	١	٤ / ١ يقوم جهاز العلاقات العامة بإجراء بحوث ودراسات بشكل عام .
٣	٢	١	٤ / ٢ يقوم جهاز العلاقات العامة بالاتحاد بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي .
٣	٢	١	٤ / ٣ يستعين جهاز العلاقات العامة بجهات استشارية لإجراء البحوث و الدراسات .

لا	نعم	٤ / ٤ يستعين جهاز العلاقات العامة بالبحوث والدراسات في :-
		- تحديد أهداف العلاقات العامة .
		- التخطيط لبرامج العلاقات العامة .
		- تحديد الوظائف للعلاقات العامة .
		- اختيار أنسب وسائل الاتصال .
		- تقويم أنشطة العلاقات العامة بالاتحاد .
		- تقويم أنشطة الاتحاد .
		- التعرف على آراء واتجاهات الجماهير .

خامساً : تخطيط برامج العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية :

٣	٢	١	١ / يتم عمل العلاقات العامة وفق خطة موضوعة مسبقاً .
٣	٢	١	٢ / توجد موازنة خاصة بجهاز العلاقات العامة بالاتحاد .
٣	٢	١	٣ / تحديد البرامج الزمنية لتنفيذ الخطة .

٤/٥ المدى الزمني لخطة جهاز العلاقات العامة باتحادكم :

قصيرة المدى

متوسطة المدى

طويلة المدى

لا	نعم	٥ / ٥ يتولى وضع خطة العلاقات العامة باتحادكم :
		- مجلس الإدارة
		- رئيس جهاز العلاقات العامة
		- مجلس الإدارة بالاشتراك مع رئيس العلاقات العامة
		- جهة استشارية خارج الاتحاد

جهات أخرى تذكر :-

-
-

سادساً : الاتصال في أجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية:

٦ / ١ حدد وسائل الاتصال التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة باتحادكم:-

الكتيبات والنشرات	☐	الجرائد والمجلات	☐
الملصقات	☐	البريد الإلكتروني	☐
الإعلانات	☐	الفاكس	☐
المؤتمرات	☐	الإذاعة	☐
المقابلات الشخصية	☐	التلفزيون	☐
الخطابات الشخصية	☐	التلفون	☐
اللوحات الإعلانية	☐	التقارير	☐
صفحة على شبكة المعلومات الدولية	☐	مجلة الاتحاد	☐
النشرات الداخلية	☐	دليل الاتحاد	☐

أخرى تذكر :

-
-

سابعاً : التقويم في أجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية :

٣	٢	١	٧ / ١ يقوم جهاز العلاقات العامة بتقويم أنشطته بشكل مستمر
٣	٢	١	٧ / ٢ يراجع جهاز العلاقات العامة أنشطته في ضوء نواتج التقويم
٣	٢	١	٧ / ٣ يتم استخدام الوسائل العلمية لإجراء عمليات التقويم
٣	٢	١	٧ / ٤ يواجه جهاز العلاقات العامة بالاتحاد بعض الصعوبات عند إجراء التقويم

ملخص البحث باللغة العربية

ملخص البحث

نموذج مقترح لأهداف ووظائف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين

مشكلة البحث

أصبحت العلاقات العامة من خلال وظائفها وأنشطتها ، أحد المنظومات الهامة التي تساعد الإدارة العليا في المؤسسات المختلفة حتى تكون على علم مستمر ، وعلى اتصال دائم مع الجماهير في الداخل والخارج مما يعمل على تجويد قراراتها وتصحيح مسارها . لذا فإن المؤسسات الرياضية في حاجة ماسة لإيجاد التفاهم والعلاقة الطيبة ما بين تلك الجماهير فيما بينهم كذلك العلاقة ما بين المؤسسة الرياضية وتلك الجماهير . والمؤسسات الرياضية هي إحدى الحقول الهامة التي تتطلب وجود أجهزة علاقات عامة لاحتوائها على العديد من الأنشطة الاجتماعية و الرياضية وكذلك الأنشطة الثقافية ، فالمؤسسات الرياضية هي مؤسسات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي من كافة الجوانب ، بحيث يكون لها هيكل تنظيمي يتفق وحجم تلك المؤسسة وأهدافها بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع متماشياً مع أهدافه .

وانطلاقاً من نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة ونظراً لأهمية الرياضة في حياة الجماهير ، ولما كانت العلاقات العامة تسعى إلى توطيد العلاقة الطيبة بين الجماهير وإدارة المؤسسة الرياضية ، فإن مشكلة البحث تتحدد في محاولة الإجابة عن الأسئلة التالية :

- ١- ما طبيعة تنظيم أجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية ؟
- ٢- ما هي أهداف وأنشطة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية ؟
- ٣- ما هي المؤشرات الخاصة بالقوى البشرية العاملة في العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية ؟
- ٤ - ما مدى ممارسة العلاقات العامة لوظيفة البحوث في الاتحادات الرياضية ؟
- ٥ - ما مدى ممارسة العلاقات العامة لوظيفة التخطيط في الاتحادات الرياضية ؟
- ٦ - ما مدى ممارسة العلاقات العامة لوظيفة الاتصال في الاتحادات الرياضية ؟
- ٧ - ما مدى ممارسة العلاقات العامة لوظيفة التقييم في الاتحادات الرياضية ؟
- ٨ - هل يمكن الخروج بنموذج لأهداف ووظائف العلاقات العامة في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها ؟

أهداف البحث

- ١) التعرف على واقع العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين من حيث :
 - التنظيم .
 - الأهداف والأنشطة .
 - القوى البشرية العاملة .
 - وظائف العلاقات العامة (البحوث ، التخطيط ، الاتصال ، التقويم) .
- ٢) تصميم نموذج مقترح لأهداف ووظائف العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية في ضوء النتائج التي سيتم التوصل إليها .

أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من النقاط التالية :

١. أهمية المؤسسات الرياضية التي تتطلب تحديداً لوظائف وأنشطة العلاقات العامة بها ، نظراً لاحتوائها على العديد من الأنشطة الاجتماعية والرياضية والثقافية ، وإيجاد العلاقة والتنسيق بين هذه الأنشطة و جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية ، وكذلك أهمية عملية اتخاذ القرار وصناعته بالمؤسسات الرياضية وارتباطه بتوفير المعلومات اللازمة من خلال أجهزة العلاقات العامة التي يقع على عاتقها توفير تلك المعلومات من خلال قيامها بمجموعة من الوظائف وعلى رأسها البحوث .
٢. إن هذا البحث — في حدود علم الباحثة — هو أول بحث على مستوى مملكة البحرين يعنى بموضوع العلاقات العامة وبيان أهميتها في المؤسسات الرياضية ، و يقدم معلومات عن وظيفة مهمة في المؤسسات الرياضية ، وتعد بمثابة قاعدة أولية لدراسات لاحقة قد تقوم بها الباحثة ، أو غيرها من المهتمين بموضوع العلاقات العامة أو الإدارة الرياضية .
٣. يعد البحث محاولة علمية لدفع عمل إدارة العلاقات العامة نحو تحقيق الأهداف العامة للاتحادات الرياضية .

إجراءات البحث

- ١- منهج البحث :
 - المنهج الوصفي التحليلي " الدراسات المسحية " .
- ٢- مجتمع وعينة البحث :
 - تكون مجتمع الدراسة في البحث من جميع أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين ، وعددهم ١٨٠ عضواً للعام ٢٠٠١ / ٢٠٠٢ .

أما عينة البحث فتكونت من مجتمع الدراسة نفسه ، وبهذا تتطابق عينة البحث مع المجتمع وتمثل هذه العينة عشرون اتحاداً رياضياً بمعدل تسعة أعضاء في كل اتحاد .

أدوات جمع البيانات:

أ- الاستبيان .

ب- تحليل الوثائق .

ت- المقابلة .

المعالجة الإحصائية :

١- التكرارات و النسب المئوية ، والأهمية النسبية بطريقة الوزن المرجح .

٢- المتوسطات الحسابية .

٣- معامل ارتباط سبيرمان الترتيبي .

الاستنتاجات

أ (الاستنتاجات الخاصة بالجوانب الإدارية والتنظيمية للعلاقات العامة :

١- عدم وجود أجهزة علاقات عامة متفرغة لممارسة مهامها ووظائفها بالاتحادات الرياضية بنسبة ٨٣,٩ % .

٢- عدم وجود مستوى إداري معين لجهاز العلاقات العامة ، ووضعه بشكل لجنه مؤقتة بنسبة ٩٤,٤ % .

٣- عدم تسمية جهاز العلاقات العامة بالتسمية الوظيفية الصحيحة (علاقات عامة) .

٤- عدم تبعية جهاز العلاقات العامة إلى إدارات أخرى بنسبة ٧٩,٤ % .

٥- عدم قيام جهاز العلاقات العامة بأعمال خارج اختصاصاته بنسبة ٨٠,٦ % .

٦- وجود تداخل في أعمال تعتبر من اختصاصات العلاقات العامة بنسبة ٢٦,٤ % .

٧- عدم وجود أهداف محددة لجهاز العلاقات العامة يتم الاسترشاد بها في الاتحادات الرياضية بنسبة ٧٧,٤ % .

٨- تتمثل أهم أهداف العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية فيما يلي :

— الترويج لأنشطة الاتحاد الرياضي .

— التدعيم الدائم والفعال لبرامج وخطط الاتحاد .

— كسب ثقة أعضاء الجمعية العمومية بالاتحاد الرياضي .

— توثيق الروابط والعلاقات بين الاتحاد الرياضي والجماهير المختلفة .

— زيادة الموارد المالية للاتحاد الرياضي .

٩- إهمال كبير للأنشطة الإدارية والرياضية ، واحتلالها المرتبة الأخيرة بالنسبة لبقية الأنشطة .

١٠- تناقص عدد العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية .

(ب) الاستنتاجات الخاصة بوظائف العلاقات العامة :

١- الارتفاع الواضح في نسبة أجهزة العلاقات العامة التي لا تقوم بإجراء البحوث والدراسات للاستعانة بها في تخطيط أنشطة العلاقات العامة ، بنسبة ٨١,٩ % .

٢- عدم تقدير أهمية الرأي العام ، وعدم النظر إلى التقويم وأهميته في نجاح برامج العلاقات العامة .

٣- وجود موازنة خاصة بأجهزة العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بنسبة ٦٢,٦ % .

٤- عدم قيام أجهزة العلاقات العامة بوضع خطة لنشاطها بنسبة ٢٥,٢ % ، وهي نسبة مرتفعة بالقياس إلى أهمية التخطيط .

٥- عدم وجود برامج زمنية لتنفيذ خطة العلاقات العامة بنسبة ٥٩,٤ % .

٦- يرى ٧٢,٣ % أن الجهة التي تتولى وضع خطة العلاقات العامة هي مجلس إدارة الاتحاد .

٧- تستخدم أجهزة العلاقات العامة في الاتحادات الرياضية جميع أشكال الاتصال عدا الحديث منها ، مع التركيز على استخدام الوسائل المطبوعة .

٨- غياب الأسلوب العلمي في عملية التقويم بنسبة ٨٠,٦ % .

التوصيات :

في ضوء ما توصلت له الباحثة من استنتاجات والنموذج المقترح وفي إطار ما قامت به من إجراءات ، تقدم التوصيات التالية :

— تنفيذ النموذج المقترح في تشكيل جهاز علاقات عامة بكل اتحاد رياضي ، وما يتطلبه ذلك من :

١- وجوب وجود جهاز متفرغ للعلاقات العامة بالاتحادات الرياضية بمستوى إداري لا يقل عن قسم .

٢- يجب أن يحتل مدير قسم العلاقات العامة بالاتحاد الرياضي موقعاً بإدارة الاتحاد .

٣- إمداد قسم العلاقات العامة بأفراد متخصصين في العلاقات العامة الرياضية .

٤- توفير سبل التدريب للارتقاء بمستوى العاملين بقسم العلاقات العامة في المجال الرياضي .

٥- تحديد اختصاصات وأنشطة قسم العلاقات العامة على مستوى الاتحاد .

- ٦- تزويد الاتحادات الرياضية بأحدث وسائل الاتصال المطورة .
- ٧- تحديد المسمى الوظيفي لمسؤول العلاقات العامة في الاتحاد من قبل المؤسسة العامة للشباب و الرياضة .
- ٨- انتهاج الأسلوب العلمي في تخطيط أنشطة العلاقات العامة وتنفيذها و متابعتها وقياس نتائجها .
- ٩- تخصيص ميزانية مالية لقسم العلاقات العامة تتناسب وحجم الأنشطة والمشروعات .
- ١٠- الاهتمام بعمليات التقويم المستمر والمرحلي لكافة الخطط والبرامج .
- ١١- الاعتماد على الأساليب العلمية و الموضوعية في التقويم .
- ١٢- الاهتمام بتخريج متخصصين في العلاقات العامة الرياضية من خلال الجامعات المختلفة سواء في المملكة أو خارجها .
- ١٣- وجوب وجود أهداف لجهاز العلاقات العامة بالاتحادات الرياضية .
- ١٤- تفعيل الأنشطة الإدارية الرياضية في الاتحادات الرياضية .
- ١٥- توفير أعداد للعمل بجهاز العلاقات العامة تتناسب المهام والأعباء الثقيلة على الجهاز .
- ١٦- وضع خطة مسبقة لجهاز العلاقات العامة ، واستخدام جميع المستويات الزمنية قصيرة المدى ، متوسطة المدى وطويلة المدى .
- ١٧- محاولة الوصول لأسباب الصعوبات والعقبات التي تواجهها أجهزة العلاقات العامة عند إجراء التقويم .

ملخص البحث باللغة الإنجليزية

Summary of the Research

A suggested model for aims and functions of the public relations in sport Association in the Kingdom of Bahrain.

The problem of the research

The public relations, though their functions and activities, became one of the important systems that help the supreme administration in the different establishment to be continuously aware of and in continuous contact with internal and external public. A thing that reflected the perfectness of its decision and rectification of its path. Thus, the sport organization establishments are in bad need for finding means and ways for understanding and good relations amongst the public and between the public and the sport organization. The sport organization is one of the most important fields that need relations systems because it includes various social activities, sport, and cultural activities. The sport establishments are created by the society to serve the sport sector in different aspects. These establishments have organized structures that suit their size and goals, and is beneficial for the service of the society and is in accordance with its goals.

According to the results of the questionnaire conducted by the researcher, the importance of sport in the life of the public, and the establishment of good relations amongst the public and between the public and the administration of the sport establishment through public relations. The problem of the this research was designed to try to answer the following questions:

1. What is the nature of organization public relations systems in the sport union?
2. What are the goals and activities of the public relations in the sport union?
3. What are the special indicators for the manpower working in the public relations in the sport union?
4. To what extent the public relations are conducting researches in the sport union?
5. To what extent the public relations are making plans in the sport union?
6. To what extent the public relations are making contacts in the sport union?
7. To what extent the public relations are making ratifications in the sport union?
8. Can we come out with a model for the goals and functions of the public relations in the light of the obtained results?

Research Aims

1. Recognition of situation of the public relations in the sport unions in the kingdom of Bahrain with respect to:
 - Organization
 - Goals and activities
 - Working manpower
 - Functions of the public relation (research, planning, contact and rectification).
2. Designing a suggested model for the goals and functions of the public relations in the sport unions in the light of the obtained results.

The Importance Of The Research

The importance of the research emerged from the following points:

1. The importance of the sport establishments that need specification of the functions and the activities of the public relations, in these establishments, since they include various social, sport and cultural activities, and to create relation and cooperation between these activities and the public within and outside the establishment. Also, the importance of decision making and creation in the sport establishments and the connection of this decision with the provision of the needed information through the public relations system which are responsible for the provision of these informations through the conduction of a group of functions specially research.
2. This research, according to the researcher's knowledge, is the first research, on the level of Bahrain, to study the subject of public relations, its importance in the public establishments, to provide information on the importance of their function in the sport union. This research is considered as a basic research for succedent studies that may be conducted by the researcher or other researchers who are interested in the subject of public relations or sport administration.
3. This research is considered as a scientific trail to push forward the work of the public relations administration to achieve the common goals of the sport unions.

Research Procedures

1. Research style:
Descriptive analytic style "surviving studies".
2. The society and research sample:
The study society comprised of all members of the councils of the sport administrations in the Kingdom of Bahrain who were 180 members for the year 2001/2002.
The research sample comprised of the society under study. In this way the research sample coincided with the society. This sample included 20 sport unions each of which contained 9 members.

Data Collection Methods

1. Interview
2. Questionnaire
3. Documents Analysis .

Statistical Analysis

1. Repetition and percentages, relative importance using suspected weight.
2. Mathematical means
3. (Spare man) co-relation factor.

The Deductions

- A. The deductions related to the administrative and organization aspects of public relations:
 1. 83.9% lack of public relations systems that are allotted to conduct their responsibilities and functions in the sport unions.
 2. Lack of the administrative level allotted for public relations systems. It is available on temporary basis, at the rate of 94.4%.

3. Lack of giving the public relation system its accurate name according to its correct job description (public relations).
4. The public relations system is not under the umbrella of any other administrations, at the rate of 79.4%.
5. The public relations system is not conducting any work beyond its responsibilities, at the rate of 80.6%.
6. Presence of interactions in the specialties of the public relations systems, at the rate of 26.4%.
7. The lack of the definite aims for the public relations systems that can be used as a guide for the sport unions, at the rate 77.4%.
8. The main aims of the public relations in the sport unions can be summarized in the following:
 - Promotion of the sport union activities
 - Continuous and active backing of the programs and plans of the sport union.
 - Gaining the trust of the members of the general committee of the sport union.
 - Strengthening the communications and relations between the sport union and various publics.
 - Increase of the financial resources of the sport union.
9. Great negligence of the administrative and sport activities and placing them in the last place in relation to the other activities.
10. Decreasing public relations workers in the sport unions.

B. Results specific for the functions of the public relations:

1. The significant increase in the number of the public relation systems, which are not conducting, any research or studies that can be used for planning the activities of the public relations, at the rate of 81.9%.
2. The lack of appreciation of the importance of the general opinion, and the negligence of the rectification and its importance in the success of the public relation programs.
3. The existence of a special budget for the public relations systems in the sport unions, at the rate of 62.6%.
4. The lack of making an activities plan for the public relations by its systems, at the rate of 25.2% which is a high rate if compared with the importance of planning.
5. The lack of timed planning for the execution of the public relations plans, at the rate of 59.4%.
6. 72.3% think that the body responsible for making the public relations plan is the union's administration council.
7. The public relations systems in the sport unions are using all sorts of communications, except for the modern ones, with the concentration on the use of the printed matters.
8. The absence of the scientific style in the rectification process, at the rate of 80.6%.

Recommendations:

According to the researcher, and within the frame of the methods that had been adopted, the following recommendations are suggested:

- Execution of the suggested model to create a common system for the public relations in each of the sport unions, and the execution of the following:

Needs:-

1. The necessity for the existence of a specialized system for the public relations in the sport unions at an administrative level not less than a department.
2. The director of the public relations in the sport union should have a place in the union administration.
3. Provision of the public relations department with persons who are specialized in sport public relations.
4. Provision of training facilities to promote the level of the employees in the public relations' department in the field of sport.
5. Specification of the responsibilities and activities of the public relations department at the level of the union.
6. Provision of the sport unions with the most recent and promoted methods of communications.
7. Specification of the job description of the person in charge of the public relations in the union by the general establishment for youth and sport.
8. Adoption of the scientific style in planning the activities of the public relations, to execute and follow up these plans and assess their results.
9. Specification of a financial budget for the department of public relations that suits the size of activities and projects.
10. Caring for continuous and stag-wise rectification process for all plans and programs.
11. Depending on scientific and practical styles in the rectification process.
12. Caring for the graduation of specialized staff in the field of sport public relations through various universities in or outside Bahrain.
13. The necessity for the existence of goals for the public relations system in the sport unions.
14. Motivation of the sport administrative activities in the sport unions.
15. Provision of sufficient personnel to work in the public relations system, and cope with the responsibilities and the overload on the system.
16. Making an in advance plan for the public relations system and the use of all levels of short, medium and long time plans.
17. Trying to know the reasons for the difficulties and obstacles facing the public relations system at the time of implementation of rectification.