

العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية

الباحث/ سلطان سعد محمد سعود مطلق الزعبي

لدرجة الماجستير في الآداب / الإعلام / العلاقات العامة / حملات إقناعية / جامعة المنصورة

إشراف

أ.م.د / نهلة زيدان الحوراني

أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام

كلية الآداب – جامعة المنصورة

ملخص

تتناقش هذه الدراسة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية، وتوضيح مفهومها، وتعريفها المختلفة، من وجهة نظر عدد من المؤسسات والمنظمات، وتحديد أركان العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية لتصبح علاقات عامة تتسم بالفاعلية داخل المؤسسة الرياضية.

وتستعرض الدراسة أنواع العلاقات العامة في المجال الرياضي، وتناول أدوار كل مجال للعلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية، وتحديد مجالات التطبيق للعلاقات العامة، ومعرفة المبادئ الأساسية للعلاقات العامة في المؤسسات الرياضية، وتحديد الأهداف والخصائص لممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية، ومن خلاله معرفة القياس ونجاح الهدف من عدمه، والتركيز على العديد من الوظائف لممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية.

الكلمات المفتاحية:

(العلاقات العامة- المؤسسات الرياضية- الإعلام الرياضي).

Sultan Saad Muhammad Saud Mutlaq Alzoubi
Master's Researcher, Department of Media,
Mansoura University

Summary

This study discusses public relations in sports institutions, clarifying its concept and its different definitions, from the point of view of a number of institutions and organizations, and identifying the pillars of public relations within sports institutions to become effective public relations within the sports institution.

The study reviews the types of public relations in the sports field, addressing the roles of each field of public relations within the sports institution, identifying the areas of application of public relations, knowing the basic principles of public relations in sports institutions, determining the goals and characteristics of public relations practitioners within sports institutions, and through it knowing the measurement and success of the goal or not, and focusing on many jobs for public relations practitioners within sports institutions.

Keywords:

(Public Relations - Sports Institutions - Sports Media).

تمهيد:

تشكل العلاقات العامة جزءاً مهماً من أركان أي مؤسسة معاصرة، لما لها من دور هام وفعال في تحقيق الأهداف، وفي المجال الرياضي تحديداً تزداد الأهمية بسبب جماهيرية هذا القطاع المهم، فالرياضة نشاط يستقطب اهتماماً جماهيرياً واسعاً، وعلى مختلف المستويات.

وقد برزت مهنة العلاقات العامة بشكل عام في العقود الأخيرة من القرن التاسع عشر والعقدين الأول والثاني من القرن العشرين كنتيجة حتمية للتغيرات التي حدثت في تلك الحقبة؛ كتزايد المنظمات الاجتماعية، والاتجاه نحو التخصص، ونتيجة للتطورات

العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية

الاقتصادية، والثورة الصناعية والتكنولوجية والاجتماعية، كما برزت نتيجة التقدم في النظريات العلمية في مجالات التسويق والمراقبة والإدارة^(١).

وتزايدت أهمية العلاقات العامة بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة، لا سيما في ظل التغيرات والتحويلات السياسية والاقتصادية والتقنية السريعة والمتلاحقة التي يشهدها العالم، إذ أصبحت المؤسسات تقف على مفترق طرق مهم وخطير في آن واحد، إذ عليها أن تحدد اختيارها، بين أن تتجاهل التغيرات التي تجري من حولها، وتبقى على حالها، أي تختار المحافظة على الوضع الحالي، أو أن تستجيب للمتغيرات والمستجدات التي تتفاعل معها، وتعمل على تطوير نفسها وأساليبها بما يتلاءم مع متغيرات العصر^(٢).

وفي العصر الراهن أصبحت العلاقات العامة ضرورة من ضرورات المجتمع الحديث، وعلماً حديثاً بلغ من النضج والاكتمال، ما جعله يدرّس في الجامعات، وأصبحت تمنح به أعلى الشهادات الجامعية المتخصصة والدرجات العلمية، وأصبح من الثابت في العديد من المؤسسات أن تكون العلاقات العامة فيها دعامة أساسية من دعائم الإدارة الحديثة في المؤسسة، لأنها تربط المؤسسة ببيئتها الاجتماعية، فيحدث التفاعل المطلوب بينهما، حيث تسهم العلاقات العامة الجيدة في حسن تقدير وتفهم المشكلات الإدارية، سواء من قبل العاملين الذين يكونون على دراية بحقيقة الموقف وأحوال المنظمة من قبل الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة وإنجازاتها ومشكلاتها، أو من قبل المجتمع المحلي بصفة عامة، حيث يكون لها الدور الذي تقوم به المنظمة في الاقتصاد القومي، وفي رفع مستوى هذا المجتمع، وبالتالي تحقق العلاقات العامة الترابط بين جماهيرها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة^(٣).

وبهذا فإن العلاقات العامة أمست ظاهرة عالمية بالنسبة للقرن الحادي والعشرين، فالتحول العالمي البارز صوب الديمقراطية الذي رافق ثورة الاتصالات على نطاق العالم، والانتقال لتشكيل تحالفات تجارية للدول الإقليمية، كل ذلك قد أسهم في إلقاء ضوء أكبر على العلاقات العامة، وكان أيضاً انهيار الشيوعية، وتوحد الاقتصاديات الأوروبية، وانفجار ثقافة التحرر والديمقراطية بدءاً من أوروبا الشرقية صوب جنوب أفريقيا، قد منح العلاقات العامة دوراً عالمياً مميزاً^(٤).

وتؤكد الدراسات العلمية على أن العلاقات العامة تستطيع بالفعل أن تؤدي دوراً حيوياً في صياغة السياسات والاستراتيجيات بالمنظمات المعاصرة؛ لأنها تملك أساليب للتنبؤ أكثر تنوعاً وفاعلية مما هو شائع عنها، وهذه الحقيقة تؤكد على ضرورة ألا يكون دور العلاقات العامة منفصلاً أو مبعثراً، وإنما دوراً مكماً لدور الإدارة العليا، ومتحركاً بانتظام داخل الإطار الفكري الذي يحكمها معاً^(٥).

وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في الهيئات والمنظمات التي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة تمد يد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر، كالإدارات الحكومية، والاتحادات التجارية، وجماعات رجال الأعمال، والجامعات والمدارس، والمؤسسات التطوعية والمستشفيات والهيئات الدينية وغيرها^(٦).

ومن هنا نجد أن العلاقات العامة لها مكانتها البارزة في الإدارة الحديثة للمؤسسات؛ حيث إن العلاقات العامة تعد فلسفة الإدارة، وهي اتجاه عقلي يضع مصالح الناس في المحل الأول في كل الشؤون، وهذه الفلسفة تقضي بأن تدار المؤسسة لخدمة مصالح الجمهور، وهذا هو الاتجاه الأساسي في الإدارة، والذي هو أساس العلاقات العامة الحديثة لتحسين العلاقات مع الناس^(٧).

ويُعد جهاز العلاقات العامة من أهم الأقسام بالمؤسسة؛ لأنه يتعامل مع الجمهور بطريقة مباشرة، وكذلك فإنه يعد أحد الدعامات والمقومات الأساسية التي تساعد المؤسسة على نجاح مهمتها، وتحقيق أهدافها، ويقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسات، وذلك بالاشتراك مع العديد من الجهات المسؤولة عن وضع السياسات الفرعية للمؤسسة، كذلك فإنه يقوم عن طريق الأخصائيين بالدراسة والبحوث الخاصة باتجاهات الجماهير، وقياس الرأي العام والتقويم. كما أنه يستخدم الإعلام والاتصال اللذين يتناسبان مع الموضوعات التي يرغب في توصيلها للجمهور، وأعمال جهاز العلاقات العامة^(٨).

ويُقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها إقامة صلة طيبة بين المنظمة وبين جمهورها، وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما، ولذلك تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، ويعد ذلك من الواجبات الأساسية

العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية

للإدارة، ودليلاً على نجاحها، وهكذا أصبحت العلاقات العامة من المصطلحات المألوفة والمتداولة في الأدب الإداري الحديث^(٩).

ومن المنفق عليه أن العلاقات العامة ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق، ولا مجرد الدعاية لاعتناق فكرة معينة، ولكنها نوع من السياسة أو السلوك، يتوخى فيه الإنسان المنفعة الذاتية مع مراعاة صالح الغير، ومن أجل ذلك يسلك سلوكاً معيناً في العمل؛ فالعلاقات العامة تهدف إلى ضرب الأمثال للتدليل على الاجتهاد وصدق الرأي والكفاءة، وما دامت طبيعة العلاقات العامة هكذا، فإن هذا العلم الجديد لا بد وأن يكون متطوراً لعلم الأخلاق أو آداب السلوك في مجال المعاملات بصفة عامة، والمعاملات التجارية بصفة خاصة^(١٠).

■ مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية:

للعلاقات العامة في المجال الرياضي أهمية كبرى حيث هناك حاجات ملحة سواء كانت هذه العلاقات داخل النادي بين أعضاء مجلس الإدارة أم بين مجلس الإدارة ورئيس النادي أو بين الإدارات وبعضها البعض أم كانت هذه العلاقات خارج حدود النادي وبين الأندية الأخرى أو بينه وبين الاتحادات الرياضية للألعاب المختلفة، أو بين الاتحاد في علاقاته مع الاتحادات الأخرى القارية أو العربية أو الدولية^(١١).

ويُعد الجمهور في الحقل الرياضي هو أساس عمل ونشاط العلاقات العامة؛ لذا فمن الضروري أن تهتم المؤسسة الرياضية بنشر روح المودة والمحبة بينها وبين فئات جمهورها على أساس من الاحترام المتبادل؛ لأن في ذلك اعترافاً بأهمية الجمهور وآرائه، وبأهمية الحصول على تأييده^(١٢)، وهذا يظهر جلياً في بعض تعريفات العلاقات العامة في المجال الرياضي ويؤكددها، ومن هذه التعريفات ما يأتي:

يرى عبد الله السنيدي أن مفهوم العلاقات العامة في مجال الرياضة بوصفها علماً اجتماعياً وميدانياً، يعنى بقياس وتقويم اتجاهات الجماهير الرياضية المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة الرياضية ومساعدة الإدارة الرياضية في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة الوعي الرياضي بين المؤسسة الرياضية وجماهيرها^(١٣).

الباحث/ سلطان سعد محمد سعود مطلق الزعبي

ويمكن تعريف العلاقات العامة في المجال الرياضي على أنها (الجهود المقصودة المستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة أو الهيئة الرياضية التي تهدف إلى وجود تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين تلك المؤسسة أو خارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة أو الاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة أو الهيئة الرياضية والرأي العام)^(١٤).

وأن العلاقات العامة في المجال الرياضي هي ذلك الفن والعلم الذي يرسم اتصال المنظمة الرياضية بجمهورها العام الكبير بغرض أن يشعر الجمهور بكيان هذه المنظمة وبالرسالة التي تؤديها لصالحه، وحتى يكتسب تأييده ومساندته لها وإقباله على نشاطها، مما يشجعها على مواصلة رسالتها أو القيام بمشروعاته^(١٥).

في حين عرّفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه: «صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة، التي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة»^(١٦).

وقد عرّفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة الجمهور بوجه عام والجمهور الرياضي بوجه خاص نحو سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للجمهور الرياضي.

ويعرّفها إبراهيم إمام بأنها: «فن معاملة الناس والفوز بتقنتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع»^(١٧).

والعلاقات العامة هي جهود مركبة إدارية واجتماعية وتسويقية وإقناعية وإبداعية وغيرها، تهدف بشكل أساسي إلى بناء علاقات متوازنة بين المؤسسة وجمهورها قائمة على المصداقية والثقة والشفافية وذلك لتحقيق التوافق المصلي بين الطرفين^(١٨).

ويعرّفها محمود الجوهرى - رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بقوله: «العلاقات العامة علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية

العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية

على أساس التعاون والمحبة والوعي، ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع، وكسب ود الجماهير وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى، والتفاهم عملية متبادلة»^(١٩).

والعلاقات العامة هي فن التعامل الناجح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة واعية متبادلة؛ لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة أو الفكرة مع مراعاة القيم الأخلاقية، والقوانين، والمعايير الاجتماعية، والتقاليد السليمة السائدة»^(٢٠).

وبهذا فإن مفهوم العلاقات العامة في المجال الرياضي يقوم على ثلاثة أركان هي:

أولاً: إعطاء الجماهير الرياضية أكبر قدر ممكن من المعلومات.

ثانياً: إقناع الجماهير الرياضية بتغيير أو تعديل مواقفها وسلوكها.

ثالثاً: إيجاد التكامل والتوافق بين مواقف المؤسسة الرياضية ومواقف جماهيرها.

فإن هذا يعني أن المجال الرياضي في أشد ما يكون إلى هذه المعاني التي يجسدها مفهوم العلاقات العامة، وعلى فرض أن العلاقات العامة تعمل في خدمة نادي رياضي معين، فإنها تكون معنية بالسعي لإيجاد رأى عام واع بين جماهير النادي من خلال إمداده بالحقائق والمعلومات عن سياسة النادي وأهدافه ورسائله الاجتماعية، كما أنها تكون معنية كذلك برصد الأنماط السلوكية المرفوضة في تصرفات الجماهير احتفالاً بالفوز، أو رفضاً للهزيمة، وتعديلها بما يتلاءم مع مكانة النادي وسمعته وصورته الذهنية لدى الجماهير، كما أنها تكون كذلك معنية بإيجاد صيغة توافق بين مواقف النادي بشكل عام أو في واقعة محددة، وبين مواقف الجماهير حتى لا يحدث نوع من التعارض يؤدي إلى تصرفات غير سوية من جانب بعض الجماهير.

■ أنواع العلاقات العامة في المجال الرياضي:

هناك نوعان من العلاقات العامة في المجال الرياضي هما^(٢١):

- العلاقات الداخلية: التي تعني وتهتم بشئون العاملين داخل المؤسسة الرياضية التي تتمثل أغلبها بالعلاقة ما بين مجلس الإدارة (القيادة الإدارية) أو بالمدير أو علاقة

المدير بالعاملين أو علاقة مجلس الإدارة بالجمهور وكذلك علاقة مجلس الإدارة بأعضاء المؤسسة أو الهيئة الرياضية من لاعبين وحكام وغيرهم.

- العلاقات الخارجية: التي تعني العلاقات بين المؤسسة الرياضية والمؤسسات الأخرى من الذين هم خارج المؤسسة والذين يتعاملون معها ويتصلون بها مثل علاقات الاتحادات الوطنية بالاتحادات العربية أو الدولية والقارية وعلاقة الاثنتين فيما بينها.

وهناك عدة أنواع أخرى وهي:

أ - من حيث الاتصال:

- علاقات عامة مبسطة: وهي التي لا تحتاج إلى وجود وسيط بين المؤسسة الرياضية وجمهورها حيث يكون الاتصال فيها سهلاً ومباشراً نظراً لقلّة أعداد هذه الجماهير كعلاقة المدرب بلاعبيه، عدد لاعبي كرة القدم المسجلين بالقائمة ٢٥ لاعباً فهذا العدد لا يحتاج إلى وسائل اتصال جماهيرية كصحافة أو إذاعة مثلاً.

- علاقات مركبة: وهي التي تحتاج إلى وسيلة اتصال جماهيرية كوجود صحيفة مثلاً أو إذاعة أو ملصقات أو نشرات نظراً لكبر أعداد الجمهور سواء الداخلي أعضاء المؤسسة أم الجمهور الخارجي الذي يقدر بالملايين سواء داخل البلد أم خارجها.

ب- من حيث نوع الجمهور:

- علاقات عامة مع الأعضاء.
- علاقات عامة مع الجمهور (المشجعين).
- علاقات عامة مع المسؤولين بالهيئة العامة للرياضة.
- علاقات عامة مع الاتحادات الرياضية.
- علاقات عامة مع اللاعبين.
- علاقات عامة مع الأجهزة الفنية

ج - من حيث مجال التطبيق:

- علاقات عامة في الأندية الرياضية.
- علاقات عامة في مراكز الشباب.
- علاقات عامة في الاتحادات الرياضية.

العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية

- علاقات عامة مع الهيئة العامة للرياضة.
 - علاقات عامة في اللجنة الأولمبية.
 - علاقات عامة في المؤسسات التعليمية الرياضية (كليات التربية الرياضية).
- وتشير جمعية العلاقات العامة الأمريكية إلى العلاقات العامة هي الفن والعلم الاجتماعي لتحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها، وإعطاء النصح والمشورة لقادة المنظمات، وتنفيذ برامج للتصرفات التي تخدم مصالح كل من المنظمة وجماهيرها، ومن خلال هذا نجد أن للمنظمات دور اجتماعي بوصفها هي المسؤولة عن مصالح الجماهير سواء كانت جماهير داخلية أم خارجية، كما يمكن الحكم على المنظمة من خلال سلوكها ومعاملتها تجاه الجماهير وهو سلوك يحكم على سمعة المنظمة^(٢٢).
- فالعلاقات العامة تسعى دائماً إلى إرضاء الجماهير الداخلية، وذلك لأنهم المرآة الحقيقية التي تعكس صورة المنشأة لباقي فئات الجمهور الخارجي المتعاملين مع المنظمة الرياضية، كما تساعد الجمهور على إنجاز أعمالهم دون التعرض للضغوط الخاصة بالعمل، من هنا تتضح أهمية وجود العلاقات العامة ومساهمتها في توفير الجو الملائم للعمل والتأكيد على راحة العاملين بالمنظمة وتهيئة ظروف العمل المناسبة التي تجعلهم قادرين على العمل بإخلاص والإنتاج بشكل أفضل، وتتيح للعاملين الذين تتوافر لديهم الاستعداد والكفاءة بأن يتقدموا وينموا مهاراتهم وقدراتهم عن طريق إتاحة الفرصة أمامهم للتدريب على الأعمال المختلفة وتنمية الموارد البشرية للعاملين بالمنظمة الرياضية، لذا تسعى المنظمات من خلال إدارات العلاقات العامة إلى المساهمة في رفع درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين بها^(٢٣).
- وقد تناول العديد من الكتاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة بشكل عام بالتعريف والتوضيح؛ حيث أكدوا جمعياً على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، هذا مع العلم بأن التطور الذي صاحب نظريات الإدارة العلمية منذ أواخر القرن التاسع عشر انعكس أثره على وظيفة العلاقات العامة، وأن الاعتراف المتزايد بدور العلاقات العامة وأهميتها في المنظمات المعاصرة إنما هو - في الواقع - ثمرة لتطور الفكر الإداري، ولحركة التحديث التي تشهدها الدراسات الإدارية^(٢٤).

ويُعد «إيفي لي» أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب الشركات الأمريكية حيث أنشأ مكتباً لأعمال العلاقات العامة في أمريكا منذ عام ١٩٠٣، وقد أوضح «إيفي لي» أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة، فهي تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المنظمة أو تعديلها على ضوء ذلك، ثم إعلام الجماهير بأمانة وثقة عما تقوم به المؤسسة أو المنظمة من أعمال وما تتخذه من سياسات، ويُعد «إيفي لي» أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية، وإلى جانب «إيفي لي» ظهر في العشرينات من القرن العشرين إدوارد بيرنيز كراند من رواد العلاقات العامة الحديثة، حيث نشر في ١٩٢٣ أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان «بلورة الرأي العام».

ورغم ازدياد أهمية العلاقات العامة، وازدياد الحاجة إليها، خاصةً وأنها أصبحت أحد صمامات الأمان لضمان التكيف مع المتغيرات السريعة التي تجتاح اليوم، ورغم ممارستها كمهنة بدأت تنتشر في أغلب دول العالم، فإن الغموض ما زال يغلف مفهومها، ويبطن دورها وأهميتها، الأمر الذي أدى إلى وجود بعض السلبيات العديدة التي نتجت عن عملية ممارسة العلاقات العامة كمهنة متخصصة^(٢٥)، إذ أصبحت السلبيات عاملاً للقضاء على كثير من إيجابيات العلاقات العامة، مما يهدد مستقبلها كمهنة، ويضعف من الاهتمام بها.

■ مبادئ العلاقات العامة في مجال المؤسسات الرياضية:

نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على الرأي العام للجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة في الأندية الرياضية، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة^(٢٦).

ومن أهم هذه المبادئ ما يأتي:

- المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility): إن العلاقات العامة ليست نشاطاً أنانياً يخدم مصالح المؤسسة الرياضية فحسب، ولكنه بالقدر نفسه يوازن بين مصالحها وبين مصالح جماهيرها والبيئة المحيطة^(٢٧).

العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية

- مراعاة الصدق والأمانة في إبلاغ المعلومات: يجب أن تتسم أعمال المؤسسة الرياضية بالصدق والأمانة، وأن تتقيد بالعدالة والإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها؛ لأن الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة، ويجب أيضاً أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها، وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم، والواقع أنهما مظهران متكاملان^(٢٨).

- اتباع سياسة عدم الإخفاء: إن الأساس السليم في العلاقات العامة في الهيئات الرياضية هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة، وتبني جسراً من التفاهم والتعاون المشترك^(٢٩)، وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف جميع المعلومات التي يحتاجها الجمهور، مع الأخذ في الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.

- نشر الوعي بين الجماهير: يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة الرياضية في ذلك، وعليها تقع مسئولية توجيه الرأي العام، ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتوازنها^(٣٠).

- كسب ثقة الجماهير: تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات ومنها المؤسسات والهيئات الرياضية إلى العمل على كسب ثقة الجماهير؛ حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضي جماهيرها عنها، وعلى ذلك يجب أن يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجباتهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم، واحترامهم لجماهيرهم^(٣١).

- احترام رأي الفرد: يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسئوليته في المجتمع، فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به^(٣٢).

الباحث/ سلطان سعد محمد سعود مطلق الزعبي

- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة، والصدق، والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة، وليست بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك، فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كل وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة، وتحليل رد فعل الجمهور نحوها. والعلاقات العامة الناجحة هي التي تستند أقوالها على الأعمال، أو هي ترجمة لتصرفات جديرة بالإعجاب، وأعمال تستحق التقدير^(٣٣).

- استخدام أسلوب البحث العلمي: إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث، وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير الهيئات الرياضية، وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث، وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي، ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة^(٣٤).

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة الرياضية: (من الداخل إلى الخارج): إن تحقيق المؤسسة الرياضية لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين لأهداف المؤسسة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال؛ فالمؤسسة الرياضية تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفوها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل، فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج، أي إلى الجماهير الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين، وتوثيق الصلات معهم، والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياساتها.

- مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع: إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع إلى تحقيقها، وتشترك المؤسسات مع بعضها في ذلك؛ ولذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع، وبذلك تصبح عضواً نافعاً فيه، فتقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة به؛ لذلك يجب ألا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع^(٣٥).

- تعاون المؤسسة الرياضية مع المؤسسات الأخرى: لا يمكن التصور أن تتجح أي مؤسسة في المجتمع وأن تؤدي رسالتها بمعزل عن المؤسسات الأخرى؛ لذا يكون التعاون

العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية

هو أحد أسس النجاح، فلا يمكن مثلاً أن تمارس المؤسسة نشاطها، وتوطد علاقاتها جماهيرها، وتهمل تعاونها مع المنظمات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المنظمات والهيئات الرياضية وبعضها، للاتفاق على أسس التعاون بينهما، لا سيما في برامج العلاقات العامة، وبناءً على ما تقدم، فإن الإيمان بهذه المبادئ والالتزام بها ينتج عنه التطبيق السليم للعلاقات العامة بمفهومها العلمي الحديث.

▪ ركائز العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية:

كانت - وما زالت - الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات، وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عناصرها وهو الإنسان فكراً وجسداً، وفرض الاتساع في الأنشطة والفعاليات التي تمارسها المجتمعات نمواً كبيراً في مؤسساتها وزيادة حاجة بعضها إلى بعضها الآخر، وضرورة التنسيق فيما بينها سواء فيما يتعلق بحصولها على مستلزماتها أم في ترويج منتجاتها، نظراً للدور الحيوي الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات تعي وتدرك هذه الأخيرة أهمية القيام بهذا النشاط، حيث برزت نتيجة لزيادة حدة المنافسة وازدياد وعي المستهلك واعتماد قرار اختيار في كثير من الأوضاع على اعتبارات رمزية.

وتُعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية امتدت جذورها منذ أن وجد الإنسان على هذه الأرض، ومما لا شك فيه أن المجتمعات البشرية أينما وجدت نشأت بينها العلاقات والاتصالات والمعاملات؛ حتى تستطيع هذه التجمعات أن تواجه متطلبات الحياة. والعلاقات العامة بوصفها إحدى العلوم التطبيقية أصبحت تقوم على مجموعة من الأسس والركائز العلمية يمكن تحديدها فيما يأتي^(٣٦):

- يرتكز الإعلام على الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بها (القوة المؤثرة)، وبين الجماهير المتنوعة (القوة المتأثرة)، ولذا يجب أن تتصف المؤسسات والهيئات الرياضية بالفاعلية والإيجابية؛ حتى يمكنها التغلب على المقومات التي تواجهها أثناء استخدامها لوسائل الاتصال وأدوات الإعلام من أجل التأثير في الجماهير، ويرى المهتمون بمجال العلاقات العامة ضرورة عدم اقتصرها على مجرد النشر والإعلان والدعاية؛ لأن هذه الخطوات لا تكفي لتكوين الرأي العام المستنير لدى الجماهير، كما أنه

لا يمكنها تهيئة الجماهير لتقبل أفكار تلك المؤسسات والهيئات، ولذا يجب أن يكون هناك تبادل بين الجماهير والمؤسسات بإيجابية وفاعلية، باعتبار أن هذا التبادل في الآراء والأفكار هو أساس الديناميكية في العلاقات العامة.

- العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ذات نشاط متسع أصبحت تعمل في العديد من المجالات الاجتماعية، والصناعية، والاقتصادية والرياضية، بالإضافة إلى أنها توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، وبين جميع فئات جماهير هذه المنشآت، ولذا فهي لا تقوم على الطائفية أو العنصرية أو التمييز أو اتجاهاتهم وحالتهم الاجتماعية.

- تركز العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين كل من المؤسسة أو الهيئة الرياضية وجماهيرها، وبالتالي فهي لا تستخدم أساليب الغش والتدليس والخداع، ويجب أن تستعين بالحقائق والأرقام لكسب ثقة الجمهور الرياضي في المؤسسات الرياضية^(٣٧).

- تركز العلاقات العامة على مبدأ مهم هو توافق برامجها مع ظروف المجتمع من أجل إشباع حاجات أبنائه، ولذا فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تمتاز بالتجديد المستمر والابتكار من أجل خلق عنصر التشويق، وجذب الانتباه، واكتساب التأييد القائم على الإقناع.

- تركز العلاقات العامة على فلسفة واضحة مؤداها احترام جماهير المؤسسة أو الهيئة، ويتحقق ذلك من خلال تصميم وتخطيط برامج العلاقات العامة، في إطار الرأي العام للجماهير وفقاً لعادات وتقاليد المجتمع لضمان تأييدهم ومساندتهم للمؤسسة وبرامجها.

- تركز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، وتظهر هذه الركيزة جليةً من خلال مساعدة العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة، وتحسين العلاقات الاجتماعية داخلها، وتحسين ظروف العمل، واتباع الأسلوب الديمقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، وبث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم^(٣٨).

- تركز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية، وذلك من خلال تدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسؤولية الاجتماعية، وذلك بعد تبصيرهم

العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية

بإمكانيات المؤسسة ومجهودها، والعوامل التي تقف أمامها في تحقيق رسالتها، وما ينتظر الجمهور من تأييد، وتحمل مسؤوليته لمعاونة المؤسسات في تأدية رسالتها، وتحقيق أهدافها، ومن هنا يظهر عنصر التضامن والتماسك بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة^(٣٩).

- **الديمومة والاستمرارية**^(٤٠): إن اكتساب ثقة الجماهير سواء الداخلية أم الخارجية لن يتحقق دوماً إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة، وفي جميع الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات، والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور الذي تخضع حاجاته ورغباته للتغيير والتبديل المستمر، وهذا التغيير والتبديل هو الذي يحتم استمرارية عمل العلاقات العامة أو ديمومتها.

- **ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها**: إن العلاقات العامة يجب أن تقوم على أساس الأخذ والعطاء، وعلى التلقي والاستجابة، يعني تلقي ردود الفعل الناتجة عن ما قدمته وما أعطته الاستجابة المباشرة والإيجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة كلا الطرفين، بمعنى آخر: يجب أن يتصف نشاط العلاقات العامة بالفاعلية والإيجابية (بالتأثير والتأثر) عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة التي من شأنها أن تأخذ دوراً مهماً بين الطرفين (المنظمات والجماهير)، وأن تقوم على الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من كلا الطرفين؛ لأن أي خلاف لذلك سينفي عنصر الإيجابية الذي يعد الركن الأساسي للديناميكية والحيوية في العلاقات العامة^(٤١).

- **تناسب العلاقات العامة مع الظروف والمستجدات**: من الضروري أن تقوم العلاقات العامة على أساس مراعاة الظروف والمواقف والاستجابة للمستجدات، من أجل تمكنها من مقابلة حاجات المجتمع، وملائمة هذه الحاجات عن طريق القيام بدراسة أنسب الأساليب التي تعكس ردود الفعل المناسبة مع الجماهير، ويجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها وألوانها من أجل أن تتمكن من التفسير السليم، والتوضيح الملائم القادر على إقناع جماهيرها، وعلى اكتساب تأييدهم.

■ واجبات إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية:

حاولت الهيئات المتخصصة في العلاقات العامة والخبراء المتمرسون في هذا المجال تحديد مهام وواجبات إدارة العلاقات العامة^(٤٢)، ولعل من أهم هذه الواجبات ما يأتي:

- توثيق الصلة بين المؤسسة الرياضية وجمهورها بكل وسائل التعريف المتاحة لتنمية الثقة وتحقيق التعاون.

- دعم الصلة بين المؤسسة الرياضية وسائر المؤسسات والمصالح والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية، عن طريق تبادل المعارف والبيانات والإحصاءات لتنسيق العمل وتحقيق التعاون، وربط السياسات المختلفة لسائر الفروع في الدولة.

- بحث الشكاوى والرغبات التي تتصل بأعمال المؤسسة الرياضية في شتى فروعها لإزالة ما يقع عليهم من غش أو إهمال، وإزالة أسبابها، ورفع التقارير إلى المسؤولين عن المسائل العامة التي تقتضي علاجاً مهماً، أو بحثاً عاماً بالتماس أسباب العلاج واتخاذ الوسائل التي يهدي إليها البحث لتحقيق الرغبات العامة.

- تجميع البيانات والإحصاءات والخلاصات الوافية، والقوانين عن المشروعات والخطط وترتيبها، وحفظها وفقاً لنظام واضح يتيح الانتفاع بها في الإعلام والاستعلام في أسرع وقت.

- تنظيم الوسائل للرد على ما يوجه إلى الإدارة من استفسارات مهمة أو خاصة في أي شأن، ووضع نظام خاص لمقابلات الموظفين في أوقات العمل.

- إعداد وتحرير وطباعة النشرات والمطبوعات ذات العلاقة في قطاع الرياضة بشكل احترافي وفق أفضل المواصفات المتوفرة في الأسواق.

- تحرير وكتابة محتوى عالي الجودة للمواقع الإلكترونية، وللنشرات الصحفية الإلكترونية بالتعاون مع أفضل المحررين الصحفيين في مجال الرياضة.

- نشر وتوزيع النشرات والتصريحات الصحفية المهنية والقصص الإخبارية حول الألعاب الرياضية المختلفة والرياضيين بمختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والإلكترونية.

- تنظيم المعارض التجارية وأجنحة الجهات المشاركة في المعارض والفعاليات ذات العلاقة بالقطاع الرياضي.

العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية

- القيام بكل نشاط صحفي في الهيئة أو الأندية الرياضية، وإصدار ما قد ترى المؤسسة إصداره من صحف، أو مجلات، أو نشرات متعاونة في ذلك مع سائر الإدارات الأخرى في المؤسسة.

- الاهتمام بشكل أساسي بالكشف عن الاتجاهات والاحتياجات والميول عند الجمهور الذي سيتعامل مع هذه الهيئات، وذلك من أجل العمل ما أمكن على تحقيق هذه الرغبات والميول.

- تنظيم وتسويق الفعاليات والمسابقات الرياضية.

- إدارة وتحسين الصورة الذهنية للرياضيين والفرق الرياضية.

- تصميم وتنظيم حملات العلاقات العامة المتخصصة في المجال الرياضي.

- تخطيط وإدارة برامج المسؤولية الاجتماعية لمشاهير الرياضة.

- تدريب الرياضيين والمسؤولين في الفرق والقطاعات الرياضية على التعامل مع الإعلام وأساليب الظهور الإعلامي في مختلف الوسائل الإعلامية.

وبناءً على ما تقدم، فإن العلاقات العامة تعد حلقة الوصل بين أي منظمة والمجتمع الذي يحيط بها، فكل منظمة في المجتمع تقوم بتقديم خدمة معينة أو إنتاج معين لأفراد المجتمع، ولا بد أن تقوم علاقة عامة مع هؤلاء الأفراد، تهدف إلى إعلامهم وإقناعهم بالخدمة، وتستأنس بآرائهم في تقييم الخدمة، وتأييدهم ودعمهم لها، وتحترم تلك الآراء، وتهتدي بها، وتسعى المنظمة لكي تكون هذه العلاقة قويةً ومتصلةً، وقائمةً على الثقة المتبادلة بين الطرفين^(٤٣).

ومما تقدم، يتضح أهمية الحاجة إلى العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية والهيئات بمختلف أنواعها وأحجامها، فالحاجة للعلاقات العامة في المشروعات الصغيرة كالحاجة إليها في المؤسسات الكبيرة؛ لكونها نشاطاً اجتماعياً يمارس في كل وقت، أساسه التعامل السليم مع الآخرين وفقاً للمبادئ الأخلاقية والمنفعة المتبادلة، فهو عمل يؤدي تلقائياً بين الناس؛ حيث إن الروح التي تدور حولها فكرة العلاقات العامة موجودة منذ وجد التعامل بين الناس أفراداً كانوا أو جماعات، أو أصحاب محلات أو مشروعات صغيرة^(٤٤).

▪ أهداف العلاقات العامة وخصائصها في المؤسسات الرياضية:

تهدف العلاقات العامة إلى بناء الصورة التي تعزز العلاقات الجيدة الارتباط الكبير بين أبعادها واستخدام المنظمات الرياضية لأدوات الاتصال ومنها العلاقات العامة، لما لهذه الأدوات الاتصالية من أثر على مشاركة الجمهور الرياضي وتفاعله مع الأحداث والفعاليات الرياضية^(٤٥).

ومن هنا فقد أصبحت العلاقات العامة التي يطلق عليها إدارة الاتصالات الاستراتيجية جزءاً من الإدارة الاستراتيجية من خلال الاستشارات المقدمة لصناع القرار في المجال الرياضي، ومن خلال تقييم الوضع الحالي للمنظمة من خلال وظيفة البحوث والدراسات بوصفها الوظيفة الأولى للعلاقات العامة، وتحديد الموضوعات الاستراتيجية وإدارة جدول تخطيط الأعمال الرئيسية للمؤسسة ووضع الحلول للمشكلات، حيث تبرز أهمية العلاقات العامة في مجال الرياضة في تأثيرها على كل من الجمهور والعاملين في الرياضة، حيث إن وسائل الإعلام المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية لأصبحت ذات أهمية كبيرة في الوقت الحاضر، فقد أضحت هناك حاجة لمتابعة الأحداث والأخبار الرياضية في كل دول العالم^(٤٦).

ومن هذه الأهداف ما يأتي^(٤٧):

- تساعد العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية، من خلال إنها إحدى إدارات الاتصال المؤسسي، وتتخذ للوصول لأهدافها ما يشبه العمل في نهج شامل مجال الرياضة، حيث يمكن أن تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في دعم وظيفة التسويق والترويج الرياضي أو نشر أخبار الفعاليات الرياضية
- تفسير مهني للتربية الرياضية والخدمات التي تؤديها للفرد والمجتمع^(٤٨).
- خلق اهتمامات واتجاهات متبادلة بين المنظمة أو الهيئة وأعضائها وبين الجمهور.
- اكتساب رضا ومؤازرة الجماهير لبرنامج الهيئة أو المنظمة الرياضية.
- توضيح أهداف المؤسسة الرياضية وأغراضها للجمهور.
- إبراز الإنجازات التي قامت بها المؤسسة الرياضية.
- تشجيع ممارسة الأعضاء للنشاط الرياضي لخلق جو من العلاقات الإنسانية.

العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية

- إيجاد وسيلة اتصال بين الجماهير وإدارة النادي أو الهيئة الرياضية.
- تعديل الاتجاهات السلبية نحو النشاط الرياضي وتغييرها باتجاهات إيجابية.
- تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية الذي يعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدمها في شتى المجالات وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي^(٤٩).
- زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى.
- الإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة كأدوات للعلاقات العامة الرياضية تؤثر تأثيراً كبيراً في الوقت الراهن وتشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي والقيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي^(٥٠).
- إيضاح معنى الرياضة وأهدافها والخدمات التي تقدم للفرد والمجتمع.
- بيان الاهتمامات المشتركة بين المؤسسة الرياضية وجماهيرها.
- إعداد وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى نشر وتفسير توجهات وقرارات الإدارة الرياضية.
- بث الوعي والروح الرياضية الحضارية في المجتمع بما يهدف إلى إيجاد رأي عام رياضي يعبر عن مشاعر الجماهير وتطلعات المؤسسات الرياضية.
- تدعيم العلاقات الإنسانية بين الجماهير وبين النادي الرياضي والمجتمع وذلك عن طريق الاتصال الشخصي أو الاجتماعات أو المحاضرات والندوات.
- إظهار وإبراز مختلف الفئات الرياضية في المؤسسة التي ينتمون إليها، وذلك حتى تستمر قراراتها وسياساتها منسجمة مع تطلعات هذه المواقف.
- تقديم النصح للإدارة الرياضية حول الوسائل والخطط المتعلقة بوضع سياساتها واتخاذ قراراتها.
- وأكدت دراسات علمية أن نظام الاتصال المفتوح ذا الاتجاهين يمكن أن يتيح لإدارة المؤسسة الرياضية أن تحقق أهدافها، مما يجعلها قادرة على دراسة آراء الجماهير وتحقيق أهدافها في إطار الصالح العام للمجتمع. ويعد الاتصال ذو الاتجاهين هو حجر

الباحث/ سلطان سعد محمد سعود مطلق الزعبي

الزاوية في برامج العلاقات العامة، وقد أشارت دراسات أخرى إلى أن العلاقات العامة يمكن أن تؤدي دوراً حيوياً في حياة الفرد بارزاً أهمية برامج الأنشطة الرياضية وزيادة الوعي بها، وإظهار مزايا الأنشطة الرياضية، والتشجيع على ممارستها، وتقديم النصح للمسؤولين مما يتيح فرصة تحسين وتطوير النشاط الرياضي^(٥١).

وأشار العديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة إلى أن وظائف العلاقات العامة في الأندية الرياضية تشمل ما يأتي^(٥٢):

- بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام ودراسة التغيرات الاجتماعية في المؤسسات والأندية الرياضية.
- تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة داخل المؤسسة الرياضية، وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام.
- التنسيق بين مختلف المؤسسات تحقيقاً للتوافق الاجتماعي داخل المجتمع، والتنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- إعلام الجمهور بسياسة المؤسسة الرياضية وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع وإعلامه بأي تعديل لها ولنشاطاتها، وتزويده بجميع المعلومات المساعدة وتكوين رأي عام مبني على الحقائق الصادقة.
- الاعتماد على الوسائل الإعلامية في نشر أخبار المؤسسة الرياضية وتحليل ما ينشر بصدق والإجابة عن استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات وحماية المؤسسة الرياضية من نشر أي معلومات كاذبة عنها أو ترويح معلومات غير صحيحة.
- خدمة جمهور المؤسسات الرياضية ورعايتهم في نشر مجالات نفسية أو صحيحة أو اجتماعية.

▪ إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية الكويتية:

العلاقات العامة وظيفة لها مقاييسها التي تستند عليها مما جعلها علماً من العلوم الإنسانية والتربوية والإدارية، وانطلاقاً من هذا المفهوم فإن التربية البدنية والرياضية تقدم خدماتها إلى المجتمع من خلال أنظمتها المتعددة والتي تتناسب لمراحل الجنسين سواء الأصحاء أم ذوي الاحتياجات الخاصة،

العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية

وإن مكانة العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الرياضية تعد مؤشراً للدلالة على مدى اهتمام قيادتها الإدارية بهذه الوظيفة وحجم التسهيلات المتاحة لها والإمكانيات الفعلية للعاملين فيها، ولهذا فإن مكانتها ترتفع خاصة المؤسسات والهيئات التي تعترف بدورها في تحقيق الأهداف.

ويُعد المجال الرياضي من المجالات التي تحتاج إلى دعم العلاقات العامة ومؤازرتها، فالرياضة نشاط يستقطب اهتماماً جماهيرياً واسعاً، وعلى مختلف المستويات، فهناك من يحرص على ممارستها بغية الاستفادة من آثارها الإيجابية على صحته وحيويته، وهناك من يتعلق بها لأنه يشجع نادياً معيناً يتابع أخباره ويتتبع مبارياته، وهناك من يعشقها ويتخذ منها مهنة ويعدده الناس نجماً ويحظى بحب الجمهور واحترامه. وهناك أناس يرتبطون بالرياضة ارتباطاً وثيقاً: فأحدهم يعمل بالتدريب، وآخر يشغل منصباً في الهيكل الإداري والتنظيمي لفريق معين، وثالث يعمل بالتحكيم الرياضي، ورابع بالطب الرياضي، وتأتي صلة آخرين بالرياضة من عملهم بالإعلام الرياضي تعليقاً أو تحليلاً أو نقداً، وتجذب الرياضة إلى دائرة نفوذها وسائل الإعلام، والاتحادات الرياضية، والوزارات المعنية بالشباب وإعداده وتأهيله، والمسؤولون الذين يحرصون على الاهتمام بالرياضة وحضور منافساتها النهائية على المستوى المحلي والقاري والدولي فهم مقتنعون أن الرياضة تحقق ما تعجز الدبلوماسية عن تحقيقه من دعاية واسعة الانتشار ورواج وتكوين صورة طيبة، وإعلام عن إنجاز حضاري وتقدم عمراني واقتصادي، بل واستقرار سياسي^(٥٣).

وتمثل المؤسسات الرياضية في الكويت واجهة مهمة ومتميزة لما تقوم به من أدوار مهمة في عملها، ولممارسي العلاقات العامة في هذه المؤسسات الدور الحيوي والمهم والبارز في عرض الحقائق ونقلها للجمهور ووسائل الإعلام، وإظهار صورة المؤسسة الإيجابية وتوطيد العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

وبدأت الهيئات الرياضية بالكويت في الاهتمام بالعلاقات العامة منذ أمد قصير، فنجد أن معظم الهيئات الرياضية أصبحت تضم مسئولاً عن العلاقات العامة بها ضمن هيكلها الوظيفي، وقد أكدت دراسات علمية عن العلاقات العامة في المجال الرياضي ضرورة

الاهتمام بالعلاقات العامة داخل المجالات الرياضية، وطالبت إحداها بضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة في هذا المجال لما لها من أهمية بالغة في البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج^(٥٤).

الخاتمة

بعد دراسة موضوع العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية يمكن استخلاص النتائج المهمة التالية:

- (١) أن مفهوم العلاقات العامة في المجال الرياضي يقوم على ثلاثة أركان وهي: أولاً: إعطاء الجماهير الرياضية أكبر قدر ممكن من المعلومات، وثانياً: وإقناع الجماهير الرياضية بتغيير مواقفها أو سلوكياتها، وثالثاً: إيجاد التكامل والتوافق بين مواقف المؤسسات الرياضية مع مواقف جماهيرها.
- (٢) تقسيم العلاقات العامة الرياضية إلى علاقات عامة داخلية، وتعني العاملين داخل المؤسسة الرياضية وعلاقتهم مع مجلس الإدارة. وعلاقات عامة خارجية وتعني علاقات النادي مع المؤسسات الخارجية كالاتحادات المحلية والعربية والدولية.
- (٣) من أهم مبادئ العلاقات العامة الرياضية: احترام المسؤولية الاجتماعية وتطبيقها للتأكيد على أن النادي ليس أنانياً ويوازن بين مصالحه ومصالح الجماهير. مراعاة الصدق والأمانة عند الإبلاغ عن المعلومات، ونشر الوعي بين الجمهور، والالتزام بالمبادئ الأخلاقية السليمة.
- (٤) أهم أهداف العلاقات العامة أصبحت أوسع مما مضى؛ لكونها أصبحت إدارة الاتصالات الاستراتيجية وتقدم الاستشارات لصناع القرار لمتابعة الأحداث، وقياس ردود الفعل للجماهير، وتقييم الوضع الحالي للمؤسسة الرياضية، وهو هدف آخر لخلق الاهتمامات المتبادلة بين المؤسسة الرياضية وأعضاء مجلس إدارتها وجماهيرها.

- (1) **See:**
- Michael L. Kenta, Chaoyuan Lib, Toward a normative social media theory for Public Relations, **Public Relations Review**, vol.46, (2020).
 - Sam Black and Sharp ML, “**Practical public Relations**”, (NJ: Prentice Hall, 1993), pp. 176 – 178
- (²) Mekballi, N. (2015). "Communication Function of Public Relations: Comparative Study on a Sample of Governmental and Private Institutions in the Sultanate of Oman." **Master Thesis, Sultan Qaboos University, Oman.**
- (³) رافع أحمد دراغمة، (٢٠١١)، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة لاهاي- هولندا.
- (٤) كتاب ممارسة العلاقات العامة، جريدة البيان، دبي، ٢٢/١٠/٢٠٢٢، نقلًا عن:
Available At: <http://www.albayan.co.ae/albayan/2002/03/21/mnw/28.htm>.
- (٥) محمد محمد البادي، مكانة العلاقات العامة ودورها في الثورة الإدارية الرابع، مجلة الإدارة، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الإدارية، المجلد (٢٦)، العدد الأول، يوليو ١٩٩٣، ص٢٧.
- (6) Scott. M. Cultip, Allen, Center and Glen M. Broom, “**Effective public Relations**,” 7ed (New Jersey: Prentice- Hall international. Inc. 1994), p. 4
- (٧) محمد مصطفى أحمد، العلاقات العامة في مجال الخدمة الاجتماعية، (الأزاريطة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠)، ص١١٨، ١١٩.
- (٨) حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠١)، ص٢١١.
- (٩) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨)، ص١١.
- (١٠) حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، (الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٠)، ص١٠٠.
- (١١) تحسين علاوي عديل، دراسة تحليلية تقييمية للواقع الحالي لمفهوم العلاقات العامة وثقافة ممارسة مهنة العلاقات العامة في مديريات الشباب والرياضة، مجلة علوم التربية الرياضية، العدد ٣، ٢٠١٧، ص٦٩.
- (12) Celczynska, D. (2020), **Sports sponsorship in Poland: A comparative study of companies' sponsorship processes.**
- (١٢) عبد الله السندي، الرياضة والعلاقات العامة، نقلًا عن جريدة الرياض، ٢٥ نوفمبر ٢٠٢٢، في ٢٠٢٢/١٢/٢٠٢٢
نقلًا عن:
<https://www.alriyadh.com/18192>.
- (١٤) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠).
- (١٥) محمد معوض، العلاقات العامة في المجال الرياضي، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢)، ص٢٩.
- (١٦) محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨)، ص٩.
- (١٧) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨)، ص٨.
- (18) Sarayrah, M. (2017), **Public Relations Principles and Fundamentals**, Al Read Scientific Libran, Amman, Jordan.
- (١٩) جلال عبد الوهاب، أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية (الكويت: دار البيان، ١٩٧٢)، ص١٥.
- (٢٠) المرجع السابق، ص٣١.
- (٢١) للمزيد انظر:

- عليّ عجرة، العلاقات العامة في المجال الرياضي، (التعليم الفتوح، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ٢٠٠٥.
- محمد عبد المحسن أحمد محمود، خالد محمد عبد الجابر الخطيب، العلاقات العامة في المجال الرياضي، (القاهرة: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع)، ٢٠١٦.
- (٢٢) عليّ عجرة، العلاقات العامة في المجال الرياضي، مرجع سابق، ص ١٥٤.
- (٢٣) أشرف صبحي محمد: نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المجال الرياضي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، القاهرة، ٢٠٠٠م.
- (٢٤) سمير محمد حسين، ارتباط تطور العلاقات العامة بتطور الفكر الإداري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الأول، يناير، ١٩٩٧، ص ١٩١.
- (٢٥) إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها - مدخل وظيفي، (عمان: مؤسسة الوراق، ١٩٩٩)، ص ٦٢.
- (٢٦) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة- مفاهيم وممارسات، ط ٤، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢)، ص ٢٦.
- (27) Carroll, A., & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. **International Journal of Management Reviews**, 12, 85-105.
- (٢٨) حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات من منظور الخدمة الاجتماعية، (القاهرة، المكتب الجامعي للنشر، ٢٠٠١)، ص ٥١.
- (٢٩) المرجع السابق، ص ٥١.
- (٣٠) محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٠)، ص ٢٥.
- (٣١) حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص ٥٢.
- (٣٢) عمر وصفي عقيلي وآخرون، وظائف منظمات الأعمال، (عمان: دار زهران، ١٩٩٦)، ص ٢٨٤. نقلًا عن: محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص ٢٦.
- (٣٣) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨)، ص ٩١.
- (٣٤) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات مرجع سابق، ص ٢٧.
- (٣٥) محمد بهجت كشك، مرجع سابق، ص ٢٥.
- (٣٦) محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية «أسس ومبادئ»، ط ٢، (الإسكندرية: المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع، ١٩٩٤)، ص ٣٦.
- (37) See:
- Hagelstein, Jens, Einwiller, Sabine & Zerfass, Ansgar, 2021, "The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training". **Public Relations Review** 47:102063.
- Luttrell, Regina. & Ward, Jamie. 2018, "A Practical Guide to Ethics in Public Relations." Lanham, UK: Rowman & Littlefield.
- (٣٨) حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص ٢٩.
- (39) Hilario, J. (2014), a Comparative Analysis of the Perceptions of Accounting and Business Administration Students on Corporate Social Responsibility (CSR). **International Journal of Education and Research**, 2, 321-345.
- (٤٠) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: دار مجدلاوى للنشر والتوزيع، بدون تاريخ)، ص ٢٢٧.
- (٤١) المرجع السابق، ص ٢٢٩.
- (٤٢) للمزيد انظر:
- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢٠٤.

- Melissa Beth Adams (2018), Mapping vitality from a Dialogic Public Relations Perspective: Understanding Network Gatekeeping through the Saturday Chores Viral Event. A **dissertation submitted to the Graduate Faculty of North Carolina State University.**
- Cheng, Yang. 2020, "The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China." **Public Relations Review** 46(1):101769

(٤٣) جميل أحمد خضر، مرجع سابق، ص ٢١.

(٤٤) صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، (بدون دار نشر، ٢٠٠٢)، ص ١٥٣-١٥٤.

- (45) Yuan Wang. Building relationships with fans: how sports organizations used twitter as a communication tool. 2018 Impact Factor0.768 Sport in Society Cultures, Commerce, **Media, Politics journals.**

(٤٦) نصر الدين عبد القادر عثمان، محمد عبد القادر عثمان، توظيف مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية وزارة الشباب والرياضة السودانية نموذجاً، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد رقم (١١)، العدد رقم (٢)، ٢٠٢٠، ص ٦٦.

(47) للمزيد انظر:

- محمد حجاج العلاطي، المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١١م.
- نصر الدين عبد القادر عثمان، محمد عبد القادر عثمان، توظيف مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية وزارة الشباب والرياضة السودانية نموذجاً، مرجع سابق، ص ٦٦-٧٠.
- سعيد بن البار، الدور الإعلامي للمؤسسات الرياضية في استقطاب الشباب، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص الإعلام الرياضي التربوي، جامعة الجزائر، ٢٠٠٩م.
- نعمان عبد الغني، العلاقات العامة في مجال الرياضة الحديثة، نقلا عن ٢٠/١١/٢٠٢٢: <https://www.maannews.net/news/221313.html>

- قاسمي كمال، بعلي منية، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كأحد المتطلبات الحديثة للعلاقات العامة، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الثالث، ٢٠١٦، ص ٨٨.

- (48) Brad Schultz and Ed Arke. **Sports Media Reporting, Producing, and Planning.** Focal press. London. 2015.

(٤٩) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، (القاهرة: مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٨)، ص ٢٣.

(٥٠) ياسين فضل ياسين، الإعلام الرياضي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ٤٨.

(٥١) محمد عبد المحسن أحمد محمود، خالد محمد عبد الجابر الخطيب، العلاقات العامة في المجال الرياضي، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م.

(٥٢) للمزيد انظر:

- عليّ عوجة، كريمان فريد. (٢٠٠٥)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، (د. ط)، مصر، عالم الكتب.
- سمير حسين منصور. (٢٠٠٥)، مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، (د. ط)، مصر، دار المعرفة الجامعية.

- Ngondo, P. S. (2019), An Exploratory Study: Digital and Social Media Use by Zimbabwean Public Relations Practitioners, **Public Relations Journal** , 12(3)

- حسن نيازي، سالم أحمد، مبادئ إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، (ط١)، (القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤).

(٥٣) عبد الله جار الله عوض، نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة حلوان، ٢٠١١م.

(٥٤) محمد حجاج العلاطي، المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، ٢٠١١م.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

- (١) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨).
- (٢) إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها - مدخل وظيفي، (عمان: مؤسسة الوراق، ١٩٩٩).
- (٣) جلال عبد الوهاب، أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية (الكويت: دار البيان، ١٩٧٢)،
- (٤) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨).
- (٥) حسن نيازي، سالم أحمد، مبادئ إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، (ط١)، (القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤)
- (٦) حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، (الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٠).
- (٧) حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠١).
- (٨) خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، (القاهرة: مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٨).
- (٩) سمير حسين منصور. (٢٠٠٥)، مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، (د. ط)، مصر، دار المعرفة الجامعية).
- (١٠) صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، (بدون دار نشر، ٢٠٠٢).
- (١١) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠).
- (١٢) عليّ عجوة، العلاقات العامة في المجال الرياضي، (التعليم الفتوح، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ٢٠٠٥.
- (١٣) عليّ عجوة، كريمان فريد. (٢٠٠٥)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، (د. ط)، مصر، عالم الكتب).
- (١٤) عمر وصفي عقيلي وآخرون، وظائف منظمات الأعمال، (عمان: دار زهران، ١٩٩٦).
- (١٥) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة- مفاهيم وممارسات، ط ٤، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢).
- (١٦) محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٠).
- (١٧) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، بدون تاريخ)،
- (١٨) محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية «أسس ومبادئ»، ط ٢، (الإسكندرية: المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع، ١٩٩٤).
- (١٩) محمد عبد المحسن أحمد محمود، خالد محمد عبد الجابر الخطيب، العلاقات العامة في المجال الرياضي، (القاهرة: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع)، ٢٠١٦.
- (٢٠) محمد مصطفى أحمد، العلاقات العامة في مجال الخدمة الاجتماعية، (الأزاريطة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠).
- (٢١) محمد معوض، العلاقات العامة في المجال الرياضي، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢).
- (٢٢) محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨).
- (٢٣) ياسين فضل ياسين، الإعلام الرياضي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١).

ثانياً: الرسائل العلمية غير المنشورة:

- (١) أشرف صبحي محمد: نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المجال الرياضي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، القاهرة، ٢٠٠٠م.

- (٢) رافع أحمد دراغمة، (٢٠١١)، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة لاهاي- هولندا.
- (٣) سعيد بن البار، الدور الإعلامي للمؤسسات الرياضية في استقطاب الشباب، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص الإعلام الرياضي التربوي، جامعة الجزائر، ٢٠٠٩م.
- (٤) عبد الله جار الله عوض، نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة بالأندية الرياضية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة حلوان، ٢٠١١م.
- (٥) محمد حجاج العلاطي، المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١١م.

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

- (1) Brad Schultz and Ed Arke. **Sports Media Reporting, Producing, and Planning**. Focal press. London. 2015.
- (2) Carroll, A., & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. **International Journal of Management Reviews**, 12, 85-105.
- (3) Celczynska, D. (2020), **Sports sponsorship in Poland: A comparative study of companies' sponsorship processes**.
- (4) Cheng, Yang. 2020, "The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China." **Public Relations Review** 46(1):101769.
- (5) Hagelstein, Jens, Einwiller, Sabine & Zerfass, Ansgar, 2021, "The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training". **Public Relations Review** 47:102063.
- (6) Hilario, J. (2014), a Comparative Analysis of the Perceptions of Accounting and Business Administration Students on Corporate Social Responsibility (CSR). **International Journal of Education and Research**, 2, 321-345.
- (7) Luttrell, Regina. & Ward, Jamie .2018, "A Practical Guide to Ethics in Public Relations." Lanham, UK: Rowman & Littlefield.
- (8) Mekballi, N. (2015). "Communication Function of Public Relations: Comparative Study on a Sample of Governmental and Private Institutions in the Sultanate of Oman." **Master Thesis, Sultan Qaboos University, Oman**.
- (9) Melissa Beth Adams (2018), Mapping vitality from a Dialogic Public Relations Perspective: Understanding Network Gatekeeping through the Saturday Chores Viral Event. A **dissertation submitted to the Graduate Faculty of North Carolina State University**.
- (10) Michael L. Kenta, Chaoyuan Lib, Toward a normative social media theory for Public Relations, **Public Relations Review**, vol.46, (2020).
- Ngondo, P. S. (2019), An Exploratory Study: Digital and Social Media Use by Zimbabwean Public Relations Practitioners, **Public Relations Journal**, 12 (3)
- (11) Sam Black and Sharp ML, "Practical public Relations", (NJ: Prentice Hall, 1993).

- (12) Sarayrah, M. (2017), **Public Relations Principles and Fundamentals**, Al Read Scientific Library, Amman, Jordan.
- (13) Scott. M. Cultip, Allen, Center and Glen M. Broom, “**Effective public Relations,**” 7ed (New Jersey: Prentice- Hall international. Inc. 1994).
- (14) Yuan Wang. Building relationships with fans: how sports organizations used twitter as a communication tool. 2018 Impact Factor0.768 Sport in Society Cultures, Commerce, **Media, Politics journals.**

رابعاً: بحوث ودراسات:

- (١) تحسين علاوي عديل، دراسة تحليلية تقييمية للواقع الحالي لمفهوم العلاقات العامة وثقافة ممارسة مهنة العلاقات العامة في مديريات الشباب والرياضة، **مجلة علوم التربية الرياضية**، العدد ٣، ٢٠١٧.
- (٢) سمير محمد حسين، ارتباط تطور العلاقات العامة بتطور الفكر الإداري، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الأول، يناير، ١٩٩٧.
- (٣) عبد الله السندي، الرياضة والعلاقات العامة، نقلاً عن جريدة الرياض، ٢٥ نوفمبر ٢٠٢٢، في ٢٠٢٢/١٢/٢ نقلاً عن:

<https://www.alriyadh.com/18192>

- (٤) قاسمي كمال، بعلي منية، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كأحد المتطلبات الحديثة للعلاقات العامة، **مجلة الباحث الاقتصادي**، العدد الثالث، ٢٠١٦.

(٥) كتاب «ممارسة العلاقات العامة»، **جريدة البيان**، دبي، في ٢٢/١٠/٢٠٢٢، نقلاً عن:

<http://www.albayan.co.ae/albayan/2002/03/21/mnw/28.htm>

- (٦) محمد محمد البادي، مكانة العلاقات العامة ودورها في الثورة الإدارية الرابع، **مجلة الإدارة**، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الإدارية، المجلد (٢٦)، العدد الأول، يوليو ١٩٩٣.

- (٧) نصر الدين عبد القادر عثمان، محمد عبد القادر عثمان، توظيف مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية وزارة الشباب والرياضة السودانية نموذجاً، **مجلة الإبداع الرياضي**، المجلد رقم (١١)، العدد رقم (٢)، ٢٠٢٠.

(٨) نعمان عبد الغني، العلاقات العامة في مجال الرياضة الحديثة، في ٢٠٢٢/١١/٢٠ نقلاً عن:

<https://www.maannews.net/news/221313.html>