

الفصل الرابع ١/٤ عرض ومناقشة النتائج

١/٤ عرض ومناقشة التساؤل الأول

٢/٤ عرض ومناقشة التساؤل الثاني

٣/٤ عرض ومناقشة التساؤل الثالث

٤/٤ عرض ومناقشة التساؤل الرابع

٥/٤ عرض ومناقشة التساؤل الخامس

٦/٤ عرض ومناقشة التساؤل السادس

١/٤ عرض ومناقشة التساؤل الأول :
١/١٤ عرض نتائج التساؤل الأول : ما أهداف إدارة العلاقات العامة ؟

جدول (١-٤)

التكرار والنسبة المئوية و 'أ' آراء عينة البحث في أهداف إدارة العلاقات العامة

رقم	الاسم	نسبة		نسبة		نسبة		الهدف
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
١	توجد أهداف محددة لإدارة العلاقات العامة يتم العمل من خلالها .	١٧	%١٤,٦٩	٢١	%٧٣,٤٣	١٠٥	%١٠٥	توجد أهداف محددة لإدارة العلاقات العامة يتم العمل من خلالها .
٢	تهدف إدارة العلاقات العامة إلى إعلام الجمهور بخدمات النادي التي تقدمها لهم وبكافة الاستفادة من هذه الخدمات .	٠	%٠,٠٠	١٣	%٩٠,٩١	١٣٠	%١٣٠	تهدف إدارة العلاقات العامة إلى إعلام الجمهور بخدمات النادي التي تقدمها لهم وبكافة الاستفادة من هذه الخدمات .
٣	تساعد إدارة العلاقات العامة على تسليط الضوء على برامج النادي .	٣٣	%١٣,٢٩	١٩	%٦٣,٦٤	٩١	%٩١	تساعد إدارة العلاقات العامة على تسليط الضوء على برامج النادي .
٤	تقوم إدارة العلاقات العامة بتوعية الجمهور الداخلي والخارجي بأحداث النادي .	٢١	%١٤,٦٩	٥١	%٤٩,٦٥	٧١	%٧١	تقوم إدارة العلاقات العامة بتوعية الجمهور الداخلي والخارجي بأحداث النادي .
٥	تقوم إدارة العلاقات العامة بتحليل الشائعات التي تنتشر بين جماهير النادي لمواجهتها .	٢٤	%١٦,٧٨	٨٦	%٢٣,٠٨	٣٣	%٣٣	تقوم إدارة العلاقات العامة بتحليل الشائعات التي تنتشر بين جماهير النادي لمواجهتها .
٦	تعمل إدارة العلاقات العامة على التخلص من الشائعات والهملات المفروضة بسايراز الحقائق وحفظها أمام الجمهور .	٤	%٢,٨٠	٦١	%٥٤,٥٥	٧٨	%٧٨	تعمل إدارة العلاقات العامة على التخلص من الشائعات والهملات المفروضة بسايراز الحقائق وحفظها أمام الجمهور .
٧	توضح إدارة العلاقات العامة أهداف النادي ودوره للجمهور .	٢٢	%١٣,٩٩	٢٠	%٧٠,٦٣	١٠١	%١٠١	توضح إدارة العلاقات العامة أهداف النادي ودوره للجمهور .
٨	تعمل إدارة العلاقات العامة المفاهيم السلبية داخل النادي ونحويلها إلى اتجاهات ايجابية	٠	%٠,٠٠	٢٥	%٨٢,٥٢	١١٨	%١١٨	تعمل إدارة العلاقات العامة المفاهيم السلبية داخل النادي ونحويلها إلى اتجاهات ايجابية
٩	تشجع إدارة العلاقات العامة الأعضاء على الاشتراك في الأنشطة المختلفة التي يقدمها النادي	٢٣	%١٦,٠٨	٥٠	%٤٨,٩٥	٧٠	%٧٠	تشجع إدارة العلاقات العامة الأعضاء على الاشتراك في الأنشطة المختلفة التي يقدمها النادي
١٠	تعمل إدارة العلاقات العامة على زيادة العلاقات الإنسانية بين الجمهور الداخلي والخارجي	٤١	%٢٨,٦٧	٧١	%٢١,٦٨	٣١	%٣١	تعمل إدارة العلاقات العامة على زيادة العلاقات الإنسانية بين الجمهور الداخلي والخارجي
١١	تروج إدارة العلاقات العامة دائما لخدمات النادي والإعلان عنها .	١٨	%١٢,٥٩	٤٢	%٥٨,٠٤	٨٣	%٨٣	تروج إدارة العلاقات العامة دائما لخدمات النادي والإعلان عنها .
١٢	تنشر إدارة العلاقات العامة الوعي بأهمية الأنشطة التي يقدمها النادي تجاه الجمهور الداخلي والخارجي .	٦	%٤,٢٠	٢٢	%٨٠,٤٢	١١٥	%١١٥	تنشر إدارة العلاقات العامة الوعي بأهمية الأنشطة التي يقدمها النادي تجاه الجمهور الداخلي والخارجي .
١٣	تعمل إدارة العلاقات العامة على شرح سياسة إدارة النادي وتوضيحها للعاملين والجمهور	٣٤	%٢٣,٧٨	٧١	%٢٦,٥٧	٣٨	%٣٨	تعمل إدارة العلاقات العامة على شرح سياسة إدارة النادي وتوضيحها للعاملين والجمهور
١٤	تقوم إدارة العلاقات العامة بتوثيق وتدعيم العلاقة مع المؤسسات الأخرى .	٠	%٠,٠٠	١٠	%٩٣,٠١	١٣٣	%١٣٣	تقوم إدارة العلاقات العامة بتوثيق وتدعيم العلاقة مع المؤسسات الأخرى .
١٥	تساعد إدارة العلاقات العامة على تحقيق السمعة الطيبة للنادي الرياضي .	٠	%٠,٠٠	١٤	%٩٠,٢١	١٢٩	%١٢٩	تساعد إدارة العلاقات العامة على تحقيق السمعة الطيبة للنادي الرياضي .
١٦	تحاول إدارة العلاقات العامة كسب ثقة وتأييد المؤسسات التي تتعامل معها .	١٥	%١٠,٤٩	٣٨	%٦٢,٩٤	٩٠	%٩٠	تحاول إدارة العلاقات العامة كسب ثقة وتأييد المؤسسات التي تتعامل معها .

* دال إحصائيا

قيمة كيا الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

٢/١/٤ مناقشة نتائج التساؤل الأول : ما أهداف إدارة العلاقات العامة ؟

يتضح من الجدول رقم (٤-١) إلى أن نتائج العبارات أرقام (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٦ ، ٧ ، ٨ ، ٩ ، ١١ ، ١٢ ، ١٤ ، ١٥ ، ١٦) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (نعم) حيث بلغت قيمة χ^2 (١٠٣,٦١ ، ٢١٥,٠٩ ، ٦١,١٥ ، ٢٦,٥٧ ، ٦٣,٠٣ ، ٨٩,٥٥ ، ١٦٢,٢٢ ، ٢٣,٣٤ ، ٤٥,٣٣ ، ١٤٥,٣٦ ، ٢٣٠,٢٠ ، ٢١٠,٢٢ ، ٦١,٩٤) على الترتيب .

وتشير العبارة رقم (١) إلى أنه توجد أهداف محددة لإدارة العلاقات العامة يتم العمل من خلالها .

وتشير العبارتان أرقام (٢ ، ٣) إلى أن إدارة العلاقات العامة تهدف إلى إعلام الجمهور بخدمات النادي التي تقدمها لهم وبكافة الاستفادة من هذه الخدمات ، وتساعد على تسليط الضوء على برامج النادي ، ويرى الباحث أن إدارة العلاقات العامة يجب أن تقوم بإعلام الجمهور سواء كان الداخلي أو الخارجي بالخدمات التي يؤديها النادي الرياضي وذلك حتى يتثنى لكل فرد من أفراد الجمهور الاستفادة من هذه الخدمات والاختيار من بينها.

وتشير العبارتان أرقام (٤ ، ٧) إلى أن إدارة العلاقات العامة تقوم بتوعية الجمهور الداخلي والخارجي بأحداث النادي ، توضح أهداف النادي وأدواره للجمهور ، ويتفق ذلك مع كلاً من محمد كمال السمنودي ونبيل عبد المطلب محمد ٢٠٠٢م حيث أشارا إلى أنه يجب تعريف الجمهور بالمؤسسة الرياضية فيما يتعلق بماضيها وحاضرها ومستقبلها ، وشرح سياستها له -أو أي تعديل أو تغيير فيها - بما يؤدي إلى زيادة الاهتمام بها والتعاون معها ، وأيضاً من أهم أدوار ووظائف العلاقات العامة في المجال الرياضي هو مد الجمهور بكافة المعلومات الصحيحة لمساعدته على تكوين رأيه على أساس من الحقائق . (٤٧ : ١٠١)

وتشير العبارة رقم (٦) إلى أن إدارة العلاقات العامة تعمل على التخلص من الشائعات والحملات المغرضة بإبراز الحقائق وكشفها للجمهور ، ويؤكد ذلك ما ذكره حسن أحمد الشافعي ٢٠٠٣م حيث أشار إلى ضرورة حماية المؤسسة الرياضية من الأكاذيب والإشاعات . (١٣ : ٢٥)

ويرى الباحث إلى أن من أهم التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة هي كيفية محاربة والتخلص من الإشاعات والحملات المغرضة والتي يكون الهدف الأساسي منها هو القضاء على المؤسسة الرياضية ومحاولة هز الاستقرار الإداري التي من الممكن أن تتميز به أي مؤسسة رياضية ، ويتطلب ذلك تضافر جميع الجهود بإدارة العلاقات العامة من أجل وضع الخطط البديلة القادرة على القضاء على أي محاولة لنشر الإشاعات في المؤسسات الرياضية .

وتشير العبارة رقم (٨) إلى أن إدارة العلاقات العامة تعدل المفاهيم السلبية داخل المجتمع الرياضي وتحولها إلى اتجاهات ايجابية ، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة نهاد محمد العربي ٢٠٠١م حيث أشارت أنه من الأهداف الأساسية التي تسعى إليها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية هو التأكيد على المفاهيم الايجابية للنشاط الرياضي وتعديل المفاهيم السلبية المنتشرة في المجمع الرياضي مثل التعصب والشغب وغيرها من هذه المفاهيم التي انتشرت إلى مفاهيم ايجابية تفيد الفرد والمجتمع . (٥٦)

وتشير العبارتان أرقام (٩ ، ١٢) إلى أن إدارة العلاقات العامة تنشر الوعي بأهمية الأنشطة التي يقدمها النادي تجاه الجمهور الداخلي والخارجي ، وتشجع الأعضاء على الاشتراك في الأنشطة المختلفة التي يقدمها النادي ، ويرى الباحث أن نشر الوعي بأهمية الأنشطة المقدمة إلى الجماهير من شأنها تعديل المفاهيم لديهم ولفت انتباههم إلى أهمية المشاركة الإيجابية والبناءة في هذه الأنشطة من أجل الارتقاء بدنياً ونفسياً وصحياً واجتماعياً.

وتشير العبارة رقم (١١) إلى أن إدارة العلاقات العامة تروج دائماً لخدمات النادي والإعلان عنها ، ويرى الباحث ضرورة قيام إدارة العلاقات العامة بالإعلان عن البرامج والخدمات التي يؤديها النادي تجاه جماهيرها وتوزيعها على هذه الجماهير حتى يمكنهم الاشتراك في تنفيذ هذه البرامج أو متابعة تنفيذها .

وتشير العبارة رقم (١٤) إلى أن إدارة العلاقات العامة تقوم بتوثيق وتدعيم العلاقة مع المؤسسات الأخرى ، ويتفق ذلك مع ما ذكره أشرف صبحي محمد ٢٠٠٠م حيث أشار إلى أن إدارة العلاقات العامة تقوم بتوثيق الصلة بين إدارة النادي والمؤسسات الرياضية ، وكذلك تعديل الاتجاهات السلبية نحو الأنشطة الرياضية واستبدالها باتجاهات إيجابية. (٥)

وتشير العبارة رقم (١٥) إلى أن إدارة العلاقات العامة تساعد على تحقيق السمعة الطيبة للنادي الرياضي ، ويرى الباحث أن إدارة العلاقات العامة تقوم بنشر أهداف ومبادئ النادي والتي من شأنها تعريف الجمهور بقيم واتجاهات النادي الإيجابية تجاه المجتمع وبالتالي تحقيق السمعة الطيبة للنادي الرياضي .

وتشير العبارة رقم (١٦) إلى أن إدارة العلاقات العامة تحاول كسب ثقة وتأييد المؤسسات التي تتعامل معها ، ويؤكد ذلك ما ذكره محمد عبد المحسن أحمد ٢٠٠٦م حيث ذكر أن إدارة العلاقات العامة تقوم بوثيق الروابط والعلاقات بين المؤسسة الرياضية والمؤسسات الرياضية الأخرى. (٤٥)

ويتضح من الجدول رقم (١-٤) إلى أن نتائج العبارات أرقام (٥ ، ١٠ ، ١٣) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما) حيث بلغت قيمة كا^٢ (٤٧,٠٩ ، ١٨,١٨ ، ١٧,٣٠) على الترتيب .

وتشير العبارة رقم (٥) إلى أن إدارة العلاقات العامة لا تقوم بتحليل الشائعات التي تنشر بين جماهير النادي لمواجهتها ، ويرى الباحث أن تحليل الشائعات في المؤسسات الرياضية تعمل على معرفة المصادر التي أدت إلى هذه الشائعات والتهديدات التي تواجهها وبالتالي وضع الخطط البديلة التي تعكس هذه التهديدات وتحويلها إلى نقاط قوة ترفع من قدرة المؤسسة على التغلب لأي شائعات أو أخبار كاذبة أو غير صحيحة .

وتشير العبارة رقم (١٠ ، ١٣) إلى أن إدارة العلاقات العامة تعمل على زيادة العلاقات الإنسانية بين الجمهور الداخلي والخارجي ، وشرح سياسة إدارة النادي وتوضيحها للعاملين والجمهور ، ويرى الباحث ضرورة توافر جو يسوده المحبة والعلاقات الإنسانية بين جميع جماهير النادي سواء كان الجمهور الداخلي أو الخارجي ، وذلك لرفع وإعلاء مفاهيم الانتماء للنادي .

٢/٤ عرض ومناقشة التساؤل الثاني : ما دور إدارة العلاقات العامة تجاه المؤسسة والأعضاء والجمهور ؟
 جدول (٢-٤)
 ١/٢/٤ عرض نتائج التساؤل الثاني :

التكرار والنسبة المئوية و كذا آراء عينة البحث في دور إدارة العلاقات العامة تجاه المؤسسة والأعضاء والجمهور

رقم	الاسم	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد
١	تعمل إدارة العلاقات العامة على تدعيم أنشطة الإدارات الأخرى بالنادي .	%١٠٠	١٠٠	%٦٩,٩٣	٢٢	%١٥,٣٨	٢١	%١٤,٦٩	*٨٦,٢٠
٢	تقوم إدارة العلاقات العامة بتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية النادي	١١٩	%٨٣,٢٢	١٢	%٨,٣٩	١٢	%٨,٣٩	١٢	*١٦٠,١٣
٣	يتم الاهتمام بدور إدارة العلاقات العامة وأنشطتها من قبل إدارة النادي .	١٣٧	%٩٥,٨٠	٦	%٤,٢٠	٠	%٠,٠٠	٠	*٢٥١,٥١
٤	تساعد إدارة العلاقات العامة على تحليل ما ينشر بوسائل الإعلام تجاه النادي	٩١	%٦٣,٦٤	٤٤	%٣٠,٧٧	٨	%٥,٥٩	٨	*٧٢,٦٩
٥	تعمل إدارة العلاقات العامة على بحث وتحليل جميع المسائل التي تتعلق بالإدارة العليا ورفعها إليها	٨٦	%٦٠,١٤	٣٨	%٢٦,٥٧	١٩	%١٣,٢٩	١٩	*٥٠,١٣
٦	تشجيع إدارة العلاقات العامة عملية الاتصال بين إدارة النادي والجمهور بعضهم البعض .	٩٥	%٦٦,٤٣	٣١	%٢١,٦٨	١٧	%١١,٨٩	١٧	*٧٢,٥٦
٧	تساعد إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة في النادي من ناحية وبين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى .	٢٣	%١٦,٠٨	٣٢	%٢٢,٣٨	٨٨	%٦١,٥٤	٨٨	*٥٢,٠٤
٨	تساعد إدارة العلاقات العامة على رعاية جميع العاملين بالنادي في شتى المجالات النفسية والصحية والاجتماعية والرياضية .	٧٧	%٥٣,٨٥	٤٥	%٣١,٤٧	٢١	%١٤,٦٩	٢١	*٣٣,١٢
٩	تمد إدارة العلاقات العامة النادي بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .	١٠٢	%٧١,٣٣	٢٢	%١٥,٣٨	١٩	%١٣,٢٩	١٩	*٩٢,٩٩
١٠	تساعد إدارة العلاقات العامة على حماية النادي من أي نشر للأخبار الكاذبة أو غير الصحيحة .	١٢٦	%٨٨,١١	١٧	%١١,٨٩	٠	%٠,٠٠	٠	*١٩٦,١٣
١١	تعمل إدارة العلاقات العامة على دراسة الرأي العام لأعضاء وجمهور النادي	٤٤	%٣٠,٧٧	٩٧	%٦٧,٨٣	٢	%١,٤٠	٢	*٩٥,٠٩
١٢	توفر إدارة العلاقات العامة نظاما للاقتراحات لاتخاذ القرارات الإدارية النادي .	٨٢	%٥٧,٣٤	٤٠	%٢٧,٩٧	٢١	%١٤,٦٩	٢١	*٤٠,٨٨
١٣	تنظم إدارة العلاقات العامة حلقات نقاشية مع النقاد والرياضيين لتوضيح دور وأهداف النادي .	١٢٢	%٨٥,٣١	١١	%٧,٦٩	١٠	%٦,٩٩	١٠	*١٧٣,٨٩
١٤	تعمل إدارة العلاقات العامة على تعريف الجمهور بالنادي وخدماته بهدف الحصول على تأييد الجماهير للنادي .	٩٩	%٦٩,٢٣	٣٠	%٢٠,٩٨	١٤	%٩,٧٩	١٤	*٨٥,٦١
١٥	تساعد إدارة العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأي عام سليم تجاه النادي من خلال المعلومات الصحيحة والمصادقة .	١٣٢	%٩٢,٣١	١١	%٧,٦٩	٠	%٠,٠٠	٠	*٢٢٥,٠٨
١٦	تتأكد إدارة العلاقات العامة من أن ما ينشر على الجمهور صحيح وسليم .	١٣٣	%٩٣,٠١	٩	%٦,٢٩	١	%٠,٧٠	١	*٢٢٩,٨٢
١٧	تساعد إدارة العلاقات العامة على وجود جو متفاهم بين النادي والجمهور بعضهم البعض .	١٠٣	%٧٢,٠٣	٢٣	%١٦,٠٨	١٧	%١١,٨٩	١٧	*٩٦,٧٣
١٨	تتابع إدارة العلاقات العامة ما ينشر في مختلف وسائل الإعلام حول النادي .	١٢٢	%٨٥,٣١	٢١	%١٤,٦٩	٠	%٠,٠٠	٠	*١٧٨,٥٠

* دال إحصائيا

قيمة كذا الجدولية عند مستوى مغنوية ٠,٠٥ = ٠,٩٩

٢/٢/٤ مناقشة نتائج التساؤل الثاني : ما دور إدارة العلاقات العامة تجاه المؤسسة والأعضاء والجمهور ؟

يتضح من الجدول رقم (٢-٤) إلى أن نتائج العبارات أرقام (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٤ ، ١٥ ، ١٦ ، ١٧ ، ١٨) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (نعم) حيث بلغت قيمة كاي^٢ (٨٦,٢٠ ، ١٦٠,١٣ ، ٢٥١,٥١ ، ٧٢,٦٩ ، ٥٠,٠٣ ، ٧٢,٥٦ ، ٣٣,١٢ ، ٩٢,٩٩ ، ١٩٦,١٣ ، ٤٠,٨٨ ، ١٧٣,٨٩ ، ٨٥,٦١ ، ٢٢٥,٠٨ ، ٢٢٩,٢٨ ، ٩٦,٦٣ ، ١٧٨,٥٠) على الترتيب .

وتشير العبارة رقم (١) إلى أن إدارة العلاقات العامة تعمل على تدعيم أنشطة الإدارات الأخرى بالنادي ، ويرى الباحث ضرورة وجود تعاون حيوي بين إدارة العلاقات العامة من جهة وباقي الإدارات بالنادي الرياضي من جهة أخرى حيث أنه يجب تبادل المعلومات والبيانات بينهم ، ومحاولة التنسيق بين مجهودات هذه الإدارات من أجل الارتقاء بدور النادي تجاه الجماهير والمجتمع .

وتشير العبارة رقم (٢ ، ١٢) إلى أن إدارة العلاقات العامة تقوم بتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات لإدارة النادي ، وتوفر نظاماً للاقتراحات لاتخاذ القرارات لإدارة النادي ، ويختلف ذلك مع نتائج دراسة سعيد محمد العربي ٢٠٠٣م حيث أشار إلى أن هناك قصور في تجميع البيانات والمعلومات الخاصة بالمؤسسة في مختلف وسائل الإعلام لعرضها على المسؤولين . (١٩)

وتشير العبارة رقم (٣) إلى أنه يتم الاهتمام بدور إدارة العلاقات العامة وأنشطتها من قبل إدارة النادي ، ويتفق ذلك مع ما ذكره كل من كوثر السعيد الموجي وعطا حسن عبد الرحيم ووليد مرسى الصغير ٢٠٠٥م حيث أشاروا إلى أنه يجب أن يكون هناك جو من التفاهم والاهتمام بين إدارة المؤسسة وبعضهم وبين الجهاز الإداري الذي يعمل بها ، ولذا يجب أولاً خلق روح التعاون والجماعة بين أفراد المؤسسة بمستوياتها الإدارية ثم بعد ذلك نبدأ في تنمية وتوجيه العلاقات بينها وبين الجمهور الخارجي . (٤٤ : ١٦٥)

وتشير العبارة رقم (٤ ، ١٨) إلى أن إدارة العلاقات العامة تتابع ما ينشر في مختلف وسائل الإعلام حول النادي وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام تجاه النادي ، ويرى الباحث ضرورة إقامة علاقات مع المؤسسات الصحفية من أجل متابعة إدارة العلاقات العامة لكل ما ينشر في وسائل الإعلام ، والقيام بتحليل هذه الأخبار والوقوف على مدى صحتها ، وكتابة التقارير لإدارة النادي عنها .

وتشير العبارة رقم (٥) إلى أن إدارة العلاقات العامة تعمل على بحث وتحليل جميع المسائل التي تتعلق بالإدارة العليا ورفعها إليها ، ويتفق ذلك مع ما ذكره محمد نجيب الصرايرة ٢٠٠١م حيث أشار إلى أنه يجب التعرف على جميع الاتجاهات التي تتعلق بالمؤسسة لأخذها في الاعتبار عند وضع برامجها وخططها وسياساتها العامة ، وللمشرعين لأخذها في الاعتبار عند وضع القوانين والتشريعات ، بحيث تكون واقعية وتتفق مع الجماهير . (٥١ : ١٦٣)

وتشير العبارتان أرقام (٦ ، ٩) إلى أن إدارة العلاقات العامة تشجع عملية الاتصال بين إدارة النادي والجمهور بعضهم البعض ، وتمد النادي بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام ، ويتفق ذلك مع ما ذكره حسن أحمد الشافعي ٢٠٠٣م حيث أشار إلى أن أهم دور لإدارة العلاقات العامة هو خلق درجة من الاهتمامات الإيجابية المتبادلة بين المؤسسات الرياضية وال جماهير . (١٣ : ٢٩)

وتشير العبارة رقم (٨) إلى أن إدارة العلاقات العامة تساعد على رعاية جميع العاملين بالنادي في شتى المجالات النفسية والصحية والاجتماعية والرياضية ، ويرى الباحث ضرورة نشر الوعي لدى الجمهور بدور النادي في الارتقاء بقدرات أفراد من جميع الجوانب النفسية والصحية والاجتماعية والبدنية والثقافية من أجل النهوض بالمجتمع .

وتشير العبارة رقم (١٠) إلى أن إدارة العلاقات العامة تساعد على حماية النادي من أي نشر للأخبار الكاذبة أو غير الصحيحة ، ويرى الباحث ضرورة توافر برامج وقائية يكون هدفها حماية النادي الرياضي من الإشاعات والأخبار الكاذبة تجاه النادي أو أعضائه ، حيث أن عدم توافر هذه البرامج من شأنها النيل من انتماء الأعضاء تجاه ناديهم ، وأيضاً وقوع النادي في مشاكل قد تعصف به.

وتشير العبارة رقم (١٣) إلى أن إدارة العلاقات العامة تنظم حلقات نقاشية مع النقاد والرياضيين لتوضيح دور وأهداف النادي ، ويرى الباحث ضرورة الإعداد للتغطيات الإعلامية سواء كان ذلك مع النقاد أو الرياضيين وذلك لإمدادهم بالمعلومات والأخبار الصحيحة الخاصة بالنادي من أجل التعرف على أهداف وأدوار النادي ، وذلك حتى تعطى وعياً كاملاً بحقائق الأمور .

وتشير العبارات أرقام (١٤ ، ١٥ ، ١٦ ، ١٧) إلى أن إدارة العلاقات العامة تعمل على تعريف الجمهور بالنادي وخدماته بهدف الحصول على تأييد الجماهير للنادي ، وتساعد إدارة العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأى عام سليم تجاه النادي من خلال المعلومات الصحيحة والصادقة ، وتتأكد من أن ما ينشر على الجمهور صحيح وسليم ، وعلى وجود جو متفاهم بين النادي والجمهور بعضهم البعض .

ويتضح من الجدول رقم (٢-٤) إلى أن نتائج العبارات أرقام (١١) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما) حيث بلغت قيمة كا^٢ (٩٥,٠٩) .

وتشير العبارة رقم (١١) إلى أن إدارة العلاقات العامة تعمل على دراسة الرأي العام لأعضاء وجمهور النادي ، ويرى الباحث أن الرأي العام يختلف يومياً باختلاف الأحداث والمؤثرات التي يتأثر بها ، ولذلك يجب على إدارة العلاقات العامة بحث وتحليل آراء الجمهور الداخلي والخارجي حتى يتم الوقوف على السلبيات والايجابيات التي تواجه المؤسسة وبالتالي اتخاذ قرارات صحيحة في صالح المؤسسة .

ويتضح من الجدول رقم (٢-٤) إلى أن نتائج العبارات أرقام (٧) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (لا) حيث بلغت قيمة كا^٢ (٥٢,٠٤) .

وتشير العبارة رقم (٧) إلى أن إدارة العلاقات العامة لا تساعد على التنسيق بين الإدارات المختلفة في النادي من ناحية وبين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى .

٣/٤ عرض ومناقشة التساؤل الثالث : ما الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة ؟ جدول (٣-٤)

١٤٣ = ن

التكرار والنسبة المئوية و 'ك' آراء عينة البحث في الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة

م	اسم العارة	نعم		لا		٢١٥
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	
١	الرحلات ١- اليوم الواحد . ب- رحلات المبيت . ج- رحلات الحج والعمره . د- رحلات المصايف . النوادي والمؤتمرات ١- ثقافيه . ب- رياضيه . ج- فنيه . د- دينيه . هـ- طبيه .	١٢٦	%٨٨,١١	١٧	%١١,٨٩	*١٩٦,١٣ *١٨,٧٣ *٦,٥٦ *٧٩,٩٩ *٢٥١,٥١ *٢٢٥,٠٨ *٧٢,٢٢ *١٦,٨٤ *٣٢,٩٥ *٦٥,٣٤ *٤٤,٥٧ *١٧,٠١ *١٥٤,٥٩ *٣٩,٤٥ *٢٠,٣٤ *٧٦,٣٨ *٥٣,٠٥ *٨٨,٠٠ *٩٦,٧٣ *٤٣,٩٠ *١٨,٨٣
٢	المعارض ١- تخصصيه في نوع معين . ب- عامه في أنواع مختلفه . وسائل الاتصال والإعلام أ- الصحف . ب- المجلات . ج- الانترنت . د- الإذاعه . هـ- التلفزيون . و- البريد . ز- الفاكس . ح- زيارات ومتابعه . ط- النشرات . ي- المطبوعات . ك- المصفاات .	٧٩	%٥٥,٢٤	٢٩	%٢٠,٢٨	*١٩٦,١٣ *١٨,٧٣ *٦,٥٦ *٧٩,٩٩ *٢٥١,٥١ *٢٢٥,٠٨ *٧٢,٢٢ *١٦,٨٤ *٣٢,٩٥ *٦٥,٣٤ *٤٤,٥٧ *١٧,٠١ *١٥٤,٥٩ *٣٩,٤٥ *٢٠,٣٤ *٧٦,٣٨ *٥٣,٠٥ *٨٨,٠٠ *٩٦,٧٣ *٤٣,٩٠ *١٨,٨٣
٣	المعارض ١- تخصصيه في نوع معين . ب- عامه في أنواع مختلفه . وسائل الاتصال والإعلام أ- الصحف . ب- المجلات . ج- الانترنت . د- الإذاعه . هـ- التلفزيون . و- البريد . ز- الفاكس . ح- زيارات ومتابعه . ط- النشرات . ي- المطبوعات . ك- المصفاات .	٧٩	%٥٥,٢٤	٢٩	%٢٠,٢٨	*١٩٦,١٣ *١٨,٧٣ *٦,٥٦ *٧٩,٩٩ *٢٥١,٥١ *٢٢٥,٠٨ *٧٢,٢٢ *١٦,٨٤ *٣٢,٩٥ *٦٥,٣٤ *٤٤,٥٧ *١٧,٠١ *١٥٤,٥٩ *٣٩,٤٥ *٢٠,٣٤ *٧٦,٣٨ *٥٣,٠٥ *٨٨,٠٠ *٩٦,٧٣ *٤٣,٩٠ *١٨,٨٣
٤	المعارض ١- تخصصيه في نوع معين . ب- عامه في أنواع مختلفه . وسائل الاتصال والإعلام أ- الصحف . ب- المجلات . ج- الانترنت . د- الإذاعه . هـ- التلفزيون . و- البريد . ز- الفاكس . ح- زيارات ومتابعه . ط- النشرات . ي- المطبوعات . ك- المصفاات .	٧٩	%٥٥,٢٤	٢٩	%٢٠,٢٨	*١٩٦,١٣ *١٨,٧٣ *٦,٥٦ *٧٩,٩٩ *٢٥١,٥١ *٢٢٥,٠٨ *٧٢,٢٢ *١٦,٨٤ *٣٢,٩٥ *٦٥,٣٤ *٤٤,٥٧ *١٧,٠١ *١٥٤,٥٩ *٣٩,٤٥ *٢٠,٣٤ *٧٦,٣٨ *٥٣,٠٥ *٨٨,٠٠ *٩٦,٧٣ *٤٣,٩٠ *١٨,٨٣

تابع جدول (٣-٤)
التكرار و النسبة المئوية و كاً لآراء عينة البحث في الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة

٢١ ك	لا		الى حد ما		نعم		اسم العبارة
	نسبة	عدد	عدد	نسبة	عدد		
* ٢٠,٥,٤٤	%٠,٠٠	٠	%١٠,٤٩	%٨٩,٥١	١٢٨	ل- أوراق دعائية .	
* ٥٠,١١	%٥٦,٦٤	٨١	%٣٤,٩٧	%٨,٣٩	١٢	م- الأفلام السينمائية للنادي .	
* ١٩,٩٠	%٥٠,٣٥	٧٢	%٢٨,٦٧	%٢٠,٩٨	٣٠	ن- كتيب الإجازات .	
* ٥٢,٨٠	%١١,١٩	١٦	%٢٨,٦٧	%٦٠,١٤	٨٦	هـ الحفلات أ- مناسبات خاصة .	
* ٨٤,٩٨	%١٠,٤٩	١٥	%٢٠,٢٨	%٦٩,٢٣	٩٩	ب- مناسبات عامة (أعياد - مواسم) .	
٦ أنشطة خاصة بخدمات الأعضاء :							
* ٤١,٧٢	%١٣,٩٩	٢٠	%٢٨,٦٧	%٥٧,٣٤	٨٢	أ- مكتب حجز قطارات و طائرات .	
* ١٢,٠١	%٤٣,٣٦	٦٢	%٣٦,٣٦	%٢٠,٢٨	٢٩	ب- مكتب توثيق عقاري .	
* ٣٧,١٩	%٥٧,٣٤	٨٢	%٢٠,٢٨	%٢٢,٣٨	٣٢	ج- ترخيص سيارات .	
* ٣٤,١٧	%١٨,١٨	٢٦	%٢٥,٨٧	%٥٥,٩٤	٨٠	د- تخفيضات .	
* ٣٧,٧٨	%١٠,٤٩	١٥	%٣٧,٧٦	%٥١,٧٥	٧٤	هـ - جولات سفر .	
* ١٦,٨٤	%١٨,٨٨	٢٧	%٣٤,٢٧	%٤٦,٨٥	٦٧	و - تأسيورات .	
* ٢٤٠,٦٩	%٠,٠٠	٠	%٥,٥٩	%٩٤,٤١	١٣٥	ز - دورات تدريبية .	
* ٧٢,٦٩	%٥,٥٩	٨	%٣٠,٧٧	%٦٣,٦٤	٩١	أنشطة أخرى أ- مسابقات .	
* ١٥,٧٩	%٢٦,٥٧	٣٨	%٤٨,٩٥	%٢٤,٤٨	٣٥	ب - كشافة وجوالة .	
* ٢٨٦,٠٠	%٠,٠٠	٠	%٠,٠٠	%١٠٠,٠٠	١٤٣	ج - استقبال وفود .	
* ١٣,٠٢	%٢٥,٨٧	٣٧	%٢٦,٥٧	%٤٧,٥٥	٦٨	د - اجراء بحوث الرأي العام .	
* ١٧٩,٦٤	%٣,٥٠	٥	%١٠,٤٩	%٨٦,٠١	١٢٣	هـ - متابعة ما ينشر في وسائل الاعلام .	
* ١١٦,٣٢	%١٦,٧٨	٢٤	%٥٧,٦٩	%٧٥,٥٢	١٠٨	و - شرح أهداف وسياسات النادي للجماهير .	

* دال إحصائيا

قيمة ك١ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

* دال إحصائياً

قيمة كاً الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

وتشير العبارتان أرقام (١-٥ ، ٥-ب) إلى أن من أهم الحفلات التي تنظمها إدارة العلاقات العامة في الأندية هي حفلات المناسبات الخاصة ، وحفلات المناسبات العامة مثل الأعياد والمواسم ، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة نهاد محمد العربي ٢٠٠١م حيث أشارت إلى أن من أهم الأنشطة الاجتماعية والتي تضم الحفلات بأنواعها المختلفة تساعد على تدعيم الروابط الاجتماعية بين العاملين في المؤسسات المختلفة . (١١٠ : ٥٦)

وتشير العبارات أرقام (١-٦ ، ٦-د ، ٦-هـ ، ٦-و ، ٦-ز) إلى أن من أهم الأنشطة الخاصة بخدمات الأعضاء التي تنظمها إدارة العلاقات العامة في الأندية هي أنشطة الخدمات مثل مكتب حجز القطارات والطائرات ، والتخفيضات ، وجوازات السفر ، والتأشيرات ، والدورات التدريبية .

وتشير العبارات أرقام (١-٧ ، ٧-ج ، ٧-هـ ، ٧-و) إلى أن من أهم الأنشطة الأخرى التي تنظمها إدارة العلاقات العامة في الأندية هي أنشطة المسابقات ، ومتابعة ما ينشر في وسائل الإعلام ، وشرح أهداف وسياسات النادي للجماهير .

ويتضح من الجدول رقم (٣-٤) إلى أن نتائج العبارات أرقام (٧-ب) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما) حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٥,٧٩) على الترتيب .

وتشير العبارة رقم (٧-ب) إلى أن من الأنشطة الأخرى التي قد تنظمها إدارة العلاقات العامة في الأندية في بعض الأحيان هي أنشطة الكشافة والحوالة ، ويتوقف ذلك على مدى إلمام الأعضاء بقيمة نشاط الكشافة والحوالة من أهمية والتي تعمل على إعداد الفرد المتكامل الشخصية القادرة على خوض مسيرة الحياة ، كما أنها تعمل على تدريب الطفل الصغير على أداء واجبه نحو الله والوطن والآخرين ، وطاعة الوالدين والاعتماد على النفس ليصبح فرداً قادراً على أداء واجباته ليكون رجلاً نافعاً للوطن وللآخرين ولنفسه.

ويتضح من الجدول رقم (٣-٤) إلى أن نتائج العبارات أرقام (١-ب ، ١-ج ، ٤-م ، ٤-ن ، ٦-ج ، ٦-د) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (لا) حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٨,٧٣ ، ٦,٥٦ ، ٥٠,١١ ، ١٩,٩٠ ، ١٢,٠١ ، ٣٧,١٩) على الترتيب .

وتشير العبارتان أرقام (١-ب ، ١-ج) إلى أن الرحلات التي قد لا تنظمها إدارة العلاقات العامة في الأندية هي رحلات المبيت ، ورحلات الحج والعمرة ، ويرى الباحث أن هذان النوعان من الرحلات سواء كانت هذه الرحلات مبيت أو رحلات حج وعمرة تتم في بعض الأندية الكبرى والتي يتمتع أعضائها بالقدرة على دفع مبالغ نقدية عالية حتى يتم الاشتراك في هذه الأنشطة بينما لا يستطيع معظم الأندية الأخرى والتي قد يكون أعضائها لا يمتلكون المقدرة على الاشتراك في هذه الأنشطة بصورة مستمرة .

وتشير العبارتان أرقام (٤-م ، ٤-ن) إلى أن وسائل الاتصال والإعلام التي لا تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الأندية هي الأفلام السينمائية ، وكتيب الإنجازات .

وتشير العبارتان أرقام (٦-ج ، ٦-د) إلى أن الأنشطة الخاصة بخدمات الأعضاء التي قد لا تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الأندية هي مكاتب خدمات التوثيق العقاري ، وتراخيص السيارات ، ويرى الباحث أن هذه الخدمات تتم في الأندية الكبرى نظراً لأنها تضم صفوة المجتمع الذين يمتلكون المقومات المادية العالية ، بينما لا تكون متوفرة في باقي الأندية .

٤/٤ عرض ومناقشة التساؤل الرابع : ما الإمكانيات الخاصة بإدارة العلاقات العامة ؟
١/٤/٤ عرض نتائج التساؤل الرابع : ما الإمكانيات الخاصة بإدارة العلاقات العامة ؟

جدول (٤-٤)

١٤٣ = ن التكرار والنسبة المئوية و كا لآراء عينة البحث في الإمكانيات الخاصة بإدارة العلاقات العامة

م	اسم العبارة	نعم		لا		كا
		نسبة	عدد	نسبة	عدد	
١	توافر عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة بشكل مناسب .	١٠٨	٢٥	%١٧,٤٨	١٠	*١١٦,٩١
٢	توافر عدد القيادات بإدارة العلاقات العامة بشكل مناسب .	١١١	١٤	%٩,٧٩	١٨	*١٢٦,٣٩
٣	توافر المؤهلات العلمية لدى شاطئي إدارة العلاقات العامة	١٣٠	٨	%٥,٥٩	٥	*٢١٣,٤١
٤	توافر الأدوات والأجهزة لإدارة العلاقات العامة .	١٠١	٢٠	%١٣,٩٩	٢٢	*٨٩,٥٥
٥	توافر منشآت خاصة يتم من خلالها ممارسة أنشطة إدارة العلاقات العامة .	٨٢	٤٠	%٢٧,٩٧	٢١	*٤٠,٨٨
٦	توافر التمويل الخاص بتنفيذ برامج إدارة العلاقات العامة .	٣٧	٩٠	%٢٢,٩٤	١٦	*٦١,٠٢
٧	توجد عائد مادي مناسب للعاملين بإدارة العلاقات العامة .	١٣	٢١	%٩,٠٩	١٠٩	*١١٩,٠٥
٨	تتوافر الدورات التدريبية للعاملين بإدارة العلاقات العامة .	٧	٣٦	%٢٥,١٧	١٠٠	*٩٥,٠١
٩	يتم استخدام أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا في مجال الأجهزة الالكترونية .	٥٤	٧٩	%٣٧,٧٦	١٠	*٥١,٢٠

* دال إحصائيا

قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

٢/٤/٤ مناقشة نتائج التساؤل الرابع : ما الإمكانيات الخاصة بإدارة العلاقات العامة ؟

يتضح من الجدول رقم (٤-٤) إلى أن نتائج العبارات أرقام (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (نعم) حيث بلغت قيمة كا^٢ (١١٦,٩١ ، ١٢٦,٣٩ ، ٢١٣,٤١ ، ٨٩,٥٥ ، ٤٠,٨٨) على الترتيب .

وتشير العبارة رقم (١) إلى أن توافر عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة بشكل مناسب ، ويرى الباحث أن توافر أخصائي ومديري العلاقات العامة بالأندية الرياضية له جانب ايجابي في التعرف على كافة المعلومات التي تتعلق بالنادي ، وتحليل هذه المعلومات والبيانات ومحاولة الوقوف على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تتعلق بأمورها ، وذلك حتى يتم وضع انسب البرامج التي تناسبها .

وتشير العبارة رقم (٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥) إلى أن هناك توافر في كل من عدد القيادات بإدارة العلاقات العامة ، والمؤهلات العلمية ، والأدوات والأجهزة ، والمنشآت خاصة التي يتم من خلالها ممارسة أنشطة إدارة العلاقات العامة ، ويختلف ذلك مع نتائج دراسة أشرف صبحي محمد ٢٠٠٠م حيث أشار إلى أن هناك نقص شديد في القيادات والمؤهلات العلمية ، والأدوات والأجهزة ، والمنشآت الخاصة التي يتم من خلالها إدارة العلاقات العامة في كثير من المؤسسات الرياضية . (٥)

ويتضح من الجدول رقم (٤-٤) إلى أن نتائج العبارات أرقام (٦ ، ٩) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما) حيث بلغت قيمة كا^٢ (٦١,٠٢ ، ٥١,٢٠) على الترتيب .

وتشير العبارة رقم (٦) أن التمويل الخاص بتنفيذ برامج إدارة العلاقات العامة ليس كافياً ، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة عبد المقصود معوض سلامة ٢٠٠٥م حيث أشار إلى أن ضعف الميزانيات تؤدي إلى قلة الإمكانيات وبالتالي عدم تحقيق أهداف الأنشطة المطلوبة . (٣٣)

وتشير العبارة رقم (٩) إلى هناك الكثير من القصور في استخدام الأجهزة الالكترونية في كثير من الأندية الرياضية ، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة محمد عبد المحسن أحمد ٢٠٠٦م حيث أشار أن التنظيم الإداري لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية لا تعتمد على الاستعانة بالوسائل التكنولوجية الحديثة في الاتصال وثورة المعلومات . (٤٥)

ويتضح من الجدول رقم (٤-٤) إلى أن نتائج العبارات أرقام (٧ ، ٨) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (لا) حيث بلغت قيمة كا^٢ (١١٩,٠٥ ، ٩٥,٠١) على الترتيب .

وتشير العبارة رقم (٧ ، ٨) إلى أنه لا يوجد عائد مادي مناسب للعاملين بإدارة العلاقات العامة ، و لا تتوافر الدورات التدريبية للعاملين بإدارة العلاقات العامة .

٥/٤ عرض ومناقشة التساؤل الخامس :
١/٥/٤ عرض نتائج التساؤل الخامس : ما المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة ؟

١٤٣ = ن

التكرار والنسبة المئوية و كا^٢ لآراء عينة البحث في المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة

م	اسم العينة	نعم		لا		كا ^٢
		عدد	نسبة	عدد	نسبة	
١	تعتبر الاتصالات الشخصية هي أساس عمل إدارة العلاقات العامة	١٥	%١٠,٤٩	١٥	%١٠,٤٩	*١٣٤,٣٢
٢	تتعاثر الإدارة العليا مع إدارة العلاقات العامة على أساس أنها واجهة شكاية فقط .	٨	%٥,٥٩	٣٦	%٢٥,١٧	*٩١,١٥
٣	لا يتم إعطاء إدارة العلاقات العامة السلطات الكافية لوضع الخطط وتنفيذ البرامج .	٢٧	%١٨,٨٨	٣٨	%٢٦,٥٧	*٣٠,٢٢
٤	لا تهتم الإدارة العليا باستشارة إدارة العلاقات العامة	١٥	%١٠,٤٩	٤٨	%٣٣,٥٧	*٤٤,٣٢
٥	يوجد نقص في القرارات الفنية لإداء الأدوار المختلفة للعاملين بإدارة العلاقات العامة	٣	%٢,١٠	٤٢	%٢٩,٣٧	*٩٥,٦٨
٦	توجد صعوبات في الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي .	٢١	%١٤,٦٩	٨٣	%٥٨,٠٤	*٤٢,٦٩
٧	عدم دقة البيانات من أهم معوقات إدارة العلاقات العامة .	١٣٢	%٩٢,٣١	١١	%٧,٦٩	*٢٥,٠٨
٨	اهمال عنصر الكفاءة عند القيام بتعيين العاملين بإدارة العلاقات العامة .	٣	%٢,١٠	٣٢	%٢٢,٣٨	*١٢٣,٣٧
٩	عدم وجود دورات تدريبية لارتقاء بأداء العاملين بإدارة العلاقات العامة .	١٠١	%٧٠,٦٣	١٨	%١٢,٥٩	*٨٩,٨٩
١٠	لا توجد ميزانية كافية لأداء أنشطة إدارة العلاقات العامة .	٢٢	%١٥,٣٨	١١٤	%٧٩,٧٢	*١٤٠,٨٣
١١	يستشعر أعضاء النادي المشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة .	٣٢	%٢٢,٣٨	٧١	%٤٩,٦٥	*١٧,٨٠
١٢	كثرة الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة .	٢٤	%١٦,٧٨	٣٩	%٢٧,٢٧	*٣٥,٢٦
١٣	عدم وجود حوار مادي ومعنوي للعاملين المتميزين في إدارة العلاقات العامة	١٠٢	%٧١,٣٣	٣٢	%٢٢,٣٨	*٩٨,٤٥
١٤	عدم وجود خطط تسيير عليها إدارة العلاقات العامة .	٣٣	%٢٣,٠٨	٣٩	%٢٧,٢٧	*١٧,٥١
١٥	من أهم العقبات التي تؤدي إلى عدم وجود خطط لإدارة العلاقات العامة هي :					
	أ- حداثة علم العلاقات العامة في الأندية .	١٠٢	%٧١,٣٣	٤١	%٢٨,٦٧	*١١٠,٥٣
	ب- عدم الفهم الصحيح لطبيعة دور إدارة العلاقات العامة .	٢٤	%١٦,٧٨	٧٢	%٥٠,٣٥	*٢٤,١٨
	ج- مستوى العمل بإدارة العلاقات العامة لا يحتاج إلى خطة .	٢١	%١٤,٦٩	٣٤	%٢٣,٧٨	*٥٢,٩٧
١٦	من أهم العقبات التي تواجه عدم معرفة اتجاهات الرأي العام داخل النادي :					
	أ- عدم وجود أبحاث تقيس اتجاهات الرأي العام داخل النادي .	٩١	%٦٣,٦٤	٢١	%١٤,٦٩	*٦٠,١٤
	ب- عدم الأخذ بنتائج الأبحاث والدراسات التي تقيس اتجاهات الرأي العام .	٧٥	%٥٢,٤٥	٤١	%٢٨,٦٧	*٢٥,٥٧

* دال إحصائي

قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

٢/٥/٤ مناقشة نتائج التساؤل الخامس : ما المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة؟

يتضح من الجدول رقم (٥-٤) إلى أن نتائج العبارات أرقام (٧ ، ٩ ، ١٣ ، ١٥-أ ، ١٦-أ ، ١٦-ب) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (نعم) حيث بلغت قيمة كا^٢ (٢٢٥,٠٨ ، ٨٩,٨٩ ، ٩٨,٤٥ ، ١١٠,٥٣ ، ٦٠,١٤ ، ٢٥,٥٧) على الترتيب .

وتشير العبارة رقم (٧) إلى أن عدم دقة البيانات من أهم معوقات إدارة العلاقات العامة ، ويرى الباحث أن توافر البيانات والمعلومات أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في معرفة الخصائص والميول والاتجاهات لدى عملائها من الجمهور وأيضاً المؤسسات المنافسة لها حتى تستطيع تقديم أفضل الخدمات والأنشطة .

وتشير العبارة رقم (٩) إلى أن عدم وجود دورات تدريبية للارتقاء بأداء العاملين بإدارة العلاقات العامة ، ويرى الباحث أن تعيين الأفراد في إدارة العلاقات العامة على حسب مؤهلاتهم يعتبر دافعاً إلى أداء مختلف الأعمال بصورة صحيحة ، ولكي يتم هذا الأداء باستمرار على أحسن وجه يجب أن تكون هناك دورات تدريبية لكي يطلع أفراد العلاقات العامة على أحدث ما توصل إليه العلم في مجال العلاقات العامة ، ومعرفة الكثير من التغيرات التي قد حدثت في اتجاهات الأفراد الذين يمثلون فئات الجمهور الداخلي والخارجي وكيفية التعامل مع كل اتجاه من هذه الاتجاهات .

وتشير العبارة رقم (١٣) إلى أن عدم وجود حوافز ومميزات مادية ومعنوية للعاملين المتميزين في إدارة العلاقات العامة ، ويختلف ذلك مع ما ذكره محمد نجيب الصرايرة ٢٠٠١م حيث أشار إلى ضرورة مراعاة الأوضاع الإنسانية للعاملين بإدارة العلاقات العامة من خلال إدارة وتنظيم منح المكافآت لإنجاز الأعمال والأنشطة التي يكلفون بها على أكمل وجه . (٥١ : ٤٠)

وتشير العبارة رقم (١٥-أ ، ١٦-أ ، ١٦-ب) إلى أن حداثة علم العلاقات العامة في الأندية ، عدم وجود أبحاث تقيس اتجاهات الرأي العام داخل النادي ، عدم الأخذ بنتائج الأبحاث والدراسات التي تقيس اتجاهات الرأي العام من أهم العقبات التي تؤدي إلى عدم وجود خطط لإدارة العلاقات العامة عدم معرفة اتجاهات الرأي العام داخل النادي .

يتضح من الجدول رقم (٥-٤) إلى أن نتائج العبارات أرقام (٦ ، ١٠ ، ١١ ، ١٥-ب) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما) حيث بلغت قيمة كا^٢ (٤٢,٦٩ ، ١٤٠,٨٣ ، ١٧,٨٠ ، ٢٤,١٨) على الترتيب .

وتشير العبارة رقم (٦) إلى أن الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي ليس بالدرجة الكافية ، ويرى الباحث انه من خلال المقابلات الشخصية التي قام بها مع عدد من أفراد العلاقات العامة في كثير من الأندية الرياضية لاحظ أن هناك اتصال حقيقي وفعال مع الجمهور الداخلي متمثل في العاملين والأعضاء داخل النادي ، بينما يقل وينعدم مع الجمهور الخارجي في كثير من هذه الأندية نظراً لأن معظم هذه الأندية ليست جماهيرية ولذلك لا تضع برامج وأنشطة للجمهور الخارجي الخاص بها .

وتشير العبارة رقم (١٠) إلى أن الميزانية الموضوعة لأداء أنشطة إدارة العلاقات العامة ليست كافية بالدرجة التي تؤدي إلى الوفاء بمتطلبات الخطة الخاصة بإدارة العلاقات العامة وأيضاً عدم إقامة جميع الأنشطة في وقتها المحدد .

وتشير العبارة رقم (١١) إلى أن أعضاء النادي لا يشعرون بالمشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالدرجة الكافية ، ويرى الباحث أن ذلك يرجع سببه إلى نتيجة عدم التواصل المستمر والمباشر بين أعضاء النادي وبين إدارة العلاقات العامة ، وعدم حصول الأعضاء على نتائج التقييم التي تتم بإدارة العلاقات العامة ، أو التقارير الدورية التي يجب إعلانها حتى يتم التعرف على الواقع الذي تشهده إدارة العلاقات العامة .

وتشير العبارة رقم (١٥-ب) إلى أن عدم الفهم الصحيح لطبيعة دور إدارة العلاقات العامة تعتبر إلى حد ما من العقبات التي تؤدي إلى عدم وجود خطط لإدارة العلاقات العامة ، ويرى الباحث أن هناك الكثير من التحديات والمفاهيم الخاطئة التي تواجه الأفراد القائمين بالعمل داخل إدارة العلاقات العامة والتي يتأثرون بها من خلال المفاهيم المنتشرة عند جماهير النادي والمتمثلة في عدم الحاجة إلى إدارة العلاقات العامة في المؤسسات بصفة عامة والأندية الرياضية بصفة خاصة .

يتضح من الجدول رقم (٥-٤) إلى أن نتائج العبارات أرقام (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٨ ، ١٢ ، ١٤ ، ١٥-ج) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (لا) حيث بلغت قيمة كاي^٢ (١٣٤,٣٢ ، ٩١,١٥ ، ٣٠,٢٢ ، ٤٤,٣٢ ، ٩٥,٦٨ ، ١٢٣,٣٧ ، ٣٥,٢٦ ، ١٧,٥١ ، ٥٢,٩٧) على الترتيب .

وتشير العبارة رقم (١) إلى أن الاتصالات الشخصية لا تعتبر هي أساس عمل إدارة العلاقات العامة ، ويتفق ذلك مع ما ذكره **أشرف صبحي محمد** ٢٠٠٠م حيث أشار إلى أن أداء الأفراد لمتخلف الأعمال الإدارية وخدمة الجمهور الداخلي والخارجي بإدارة العلاقات العامة هو أساس العمل داخل إدارة العلاقات العامة . (٥)

وتشير العبارة رقم (٢) إلى أن الإدارة العليا لا تتعامل مع إدارة العلاقات العامة على أساس أنها واجهة شكلية فقط ، ويشير **محمد نجيب الصرايرة** ٢٠٠١م إلى أن العلاقات العامة في جميع المؤسسات مازالت تعاني من الكثير من التحديات التي تواجهها مثل اعتبار العلاقات العامة في المؤسسات بأنها واجهة شكلية (ديكور) الذي لا حاجة له . (٥١ : ٣١)

ويرى الباحث أن هذه نظرة مغلوطة لدى الكثير من جماهير المؤسسات حيث أن إدارة العلاقات العامة تعتبر من أكثر المجالات التي لها بالغ التأثير في حياة المؤسسات وذلك إذا ما تم وضع الأنشطة والبرامج والاستراتيجيات في الاعتبار ومدى توافر هذه الركائز مع الأفراد الذين يتولون هذا المجال وصفاتهم التي يجب أن تتميز بالحقيقة والمهنية والمصادقية .

وتشير العبارة رقم (٣ ، ٤) إلى أنه يتم إعطاء إدارة العلاقات العامة السلطات الكافية لوضع الخطط وتنفيذ البرامج ، وأن الإدارة العليا تهتم باستشارة إدارة العلاقات العامة ، ويتفق ذلك مع ما ذكره أشرف صبحي محمد ١٩٩٤م حيث أشار إلى أنه يتم تحقيق الدور الاستشاري لإدارة العلاقات العامة من خلال اهتمام الإدارة العليا بدوام استشارتها قبل اتخاذ القرارات . (٤)

وتشير العبارة رقم (٥) إلى أنه لا يوجد نقص في القدرات الفنية لأداء الأدوار المختلفة للعاملين بإدارة العلاقات العامة ، ويرجع الباحث ذلك إلى الخبرات والكفاءات التي يتم تعيينها بإدارة العلاقات العامة والناجمة عن القدرات العلمية والتدريسية التي حصل عليها هؤلاء العاملين قبل عملهم بإدارة العلاقات العامة .

وتشير العبارة رقم (٨) إلى توافر عنصر الكفاءة عند القيام بتعيين العاملين بإدارة العلاقات العامة .

وتشير العبارة رقم (١٢) إلى أن كثرة الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لا تعتبر كثيرة ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى وجود الكثير من العاملين ذات الكفاءات العملية القادرة على أداء الكثير من أعمال وأنشطة العلاقات العامة .

وتشير العبارة رقم (١٤) إلى أن هناك خطط تسيير عليها إدارة العلاقات العامة ، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة سعيد محمد العربي ٢٠٠٣م حيث أشار إلى أن إدارة العلاقات العامة تقوم بوضع الخطط والبرامج الخاصة بإدارة العلاقات العامة ، وكذلك تقوم الإدارة العليا في المؤسسات الرياضية بإعطائها السلطات الكافية لمزاولة هذه الخطط والبرامج . (١٩)

وتشير العبارة رقم (١٥-ج) إلى أنه لا توجد عقبات تواجه إدارة العلاقات العامة أثناء وضع الخطط .

٦/٤ عرض ومناقشة التساؤل السادس :

١/٦/٤ عرض نتائج التساؤل السادس : ما وسائل تقويم إدارة العلاقات العامة ؟

جدول (٦-٤)

التكرار والنسبة المئوية و كإ لآراء عينة البحث في تقويم إدارة العلاقات العامة

م	اسم العيارة	تتم		لا		٢١
		نسبة	عدد	نسبة	عدد	
١	توجد تقارير دورية عن الأعمال التي تتم بإدارة العلاقات العامة .	١٢٥	١٨	%١٢,٥٩	٠	*١٩١,٥٩
٢	تشارك الإدارة العليا في تقويم برامج إدارة العلاقات العامة .	١٠١	٤٢	%٢٩,٣٧	٠	*١٠٨,٠١
٣	وجود اختبارات دورية لتقويم قدرات العاملين بإدارة العلاقات العامة .	٦١	٤٨	%٣٣,٥٧	٣٤	*٧,٦٥
٤	توجد وسائل مختلفة لتقويم إدارة العلاقات العامة .	١٣٢	١١	%٧,٦٩	٠	*٢٢٥,٠٨
٥	تعتبر الوسائل الأكثر استخداما في التقويم هي :					
	أ- تقارير دورية .	١١٩	٢٤	%١٦,٧٨	٠	*١٦٦,١٧
	ب- الاستقصاء .	٣٠	٤٣	%٣٠,٠٧	٧٠	*١٧,٤٧
	ج- نتائج بحوث الرأي العام .	٢٠	٣٩	%٢٧,٢٧	٨٤	*٤٥,٣٣
	د- المقابلات الشخصية .	١٨	٥٠	%٣٤,٩٧	٧٥	*٣٤,٢٥
	هـ- المقارنة بين أهداف النادي وما تم تنفيذه .	٩٠	٣٠	%٢٠,٩٨	٢٣	*٥٦,٩١
	و- الملاحظة المباشرة .	١١٥	١٦	%١١,١٩	١٢	*١٤٢,٨٤
٦	الذي يقوم بعملية التقويم لإدارة العلاقات العامة هو :					
	أ- إدارة العلاقات العامة .	٩٨	٤٠	%٦٨,٥٣	٥	*٩٢,٥٧
	ب- مدير النادي .	١٣٠	١٣	%٩,٩١	٠	*٢١٥,٠٩
	ج- مجلس إدارة النادي .	١١٣	١٤	%٧٩,٠٢	١٦	*١٣٤,٣٦
	د- جمهور النادي الداخلي والخارجي .	١٣	٥٣	%٩,٠٩	٧٧	*٤٣,٨٦
٧	يوجد متخصصين يتم الاستعانة بهم في مجال التقويم .	٢٣	٨٥	%١٦,٠٨	٣٥	*٤٥,٣٧
٨	يتم التأكد من أن خطط إدارة العلاقات العامة تسيير وفق البرنامج الزمني لها	١١٠	١٨	%٧٦,٩٢	١٥	*١٢٢,٣٦
٩	يتم استخدام الحاسبات الآلية ونظم المعلومات بعمل قاعدة بيانات تساعد على تقويم إدارة العلاقات العامة	٣٣	٩١	%٢٣,٠٨	١٩	*٦١,١٥
١٠	مناسبة اساليب التقويم لطبيعة إدارة العلاقات العامة .	١٠٢	٣٣	%٧١,٣٣	٨	*٩٩,٤٥

* دال إحصائيا

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

٢/٦/٤ مناقشة نتائج المحور السادس : ما وسائل تقويم إدارة العلاقات العامة ؟

يتضح من الجدول رقم (٦-٤) إلى أن نتائج العبارات أرقام (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥-أ ، ٥-هـ ، ٥-و ، ٦-أ ، ٦-ب ، ٦-ج ، ٧ ، ٨ ، ١٠) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (نعم) حيث بلغت قيمة كاي^٢ (١٩١,٥٩ ، ١٠٨,٠١ ، ٧,٦٥ ، ٢٢٥,٠٨ ، ١٦٦,١٧ ، ٥٦,٩١ ، ١٤٢,٨٤ ، ٩٢,٥٧ ، ٢١٥,٠٩ ، ١٣٤,٣٦ ، ١٢٢,٣٦ ، ٩٩,٤٥) على الترتيب .

وتشير العبارتان أرقام (١ ، ٣) إلى أنه توجد تقارير دورية عن الأعمال التي تتم بإدارة العلاقات العامة ، ووجود اختبارات دورية لتقويم قدرات العاملين بإدارة العلاقات العامة ، للتعرف على مستوى العاملين بها ، ومدى إنجاز الأعمال والأنشطة ، والخدمات التي تقدم إلى الجمهور الداخلي والخارجي .

وتشير العبارة رقم (٢) إلى أن تشارك الإدارة العليا في تقويم برامج إدارة العلاقات العامة ، ويرى الباحث أن ذلك يعتبر حق مشروع لها نظراً لكونها تقوم بتقييم جميع الإدارات التي يتكون منها النادي ومعرفة نواحي القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه إدارة العلاقات العامة وتحويلها إلى نقاط قوة في برامجها التالية .

وتشير العبارتان أرقام (٤ ، ١٠) إلى أنه توجد وسائل مختلفة لتقويم إدارة العلاقات العامة ، مناسبة أساليب التقويم لطبيعة إدارة العلاقات العامة حيث تقوم هذه الأساليب المختلفة على تقويم جميع الجوانب التي تتشكل منها إدارة العلاقات العامة من أهداف وخطط وأنشطة وبرامج زمنية وإمكانات .

وتشير العبارات أرقام (٥-أ ، ٥-هـ ، ٥-و) إلى أن إلى أن التقارير الدورية ، والمقارنة بين أهداف المؤسسة وما تم تنفيذه ، الملاحظة المباشرة تعتبران من الوسائل الأكثر استخداماً في التقويم ، ويتفق ذلك مع ما ذكره كل من كوثر السعيد الموجي وعطا حسن عبد الرحيم ووليد المرسى الصغير ٢٠٠٥م حيث أشاروا إلى مرحلة التقييم لأعمال العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية تتم من خلال جمع المعلومات بصفة مستمرة عن نتائج الأعمال التي قام بها جهاز العلاقات العامة في المجال الرياضي ومقارنتها بالأهداف التي سبق وضعها . (٤٤ : ٢١٨)

وتشير العبارات أرقام (٦-أ ، ٦-ب ، ٦-ج) إلى أن إلى أن كل من إدارة العلاقات العامة ، مدير النادي ، مجلس إدارة النادي الذي يقومون بعملية التقويم لإدارة العلاقات العامة .

وتشير العبارة رقم (٨) إلى أنه يتم التأكد من أن خطط إدارة العلاقات العامة تسير وفق البرنامج الزمني لها ، وهذا ما يميز الإدارات التي تقوم على أساس من المصداقية في الأداء ، حيث تلتزم فيه إدارة العلاقات العامة بالبرنامج الزمني الذي وضعته في خطتها السنوية لمختلف الأعمال والأنشطة التي سوف تقوم بها خلال العام .

كما يتضح أيضاً من الجدول رقم (٦-٤) إن نتائج العبارات أرقام (٧ ، ٩) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (إلى حد ما) حيث بلغت قيمة كاي^٢ (٤٥,٣٧ ، ٦١,١٥) على الترتيب .

وتشير العبارة رقم (٧) إلى أنه لا يتوافر متخصصين بالقدر الكافي يتم الاستعانة بهم في مجال التقويم ، ويتفق ذلك مع ما ذكره أشرف صبحي محمد ٢٠٠٠م حيث أشار إلى أن من أهم المشكلات التي تعوق القيام بعملية التقويم في المؤسسات الرياضية هي نقص المتخصصين في مجال التقويم . (٥)

وتشير العبارة رقم (٩) إلى أن استخدام الحاسبات الآلية ونظم المعلومات لعمل قاعدة بيانات لا تساعد على تقويم إدارة العلاقات العامة بالقدر الكافي ، ويرى الباحث أن ذلك يرجع سببه نظراً للاعتماد الكبير في تقويم إدارة العلاقات العامة على مدى تحقيق الخطط والبرامج التي تؤديها خلال العام ، ومدى الالتزام في تحقيق أهداف هذه الخطط والبرامج .

كما يتضح أيضاً من الجدول رقم (٦-٤) إن نتائج العبارات أرقام (٥-ب ، ٥-ج ، ٥-د ، ٦-د) أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية لعينة البحث الذين اختاروا (لا) حيث بلغت قيمة كاي^٢ (١٧,٤٧ ، ٤٥,٣٣ ، ٣٤,٢٥ ، ٤٣,٨٦) على الترتيب .

وتشير العبارتان أرقام (٥-ب ، ٥-د) إلى أن الاستقصاء والمقابلات الشخصية لا يعتبران من الوسائل الأكثر استخداماً في التقويم ، ويرى الباحث أن ذلك يرجع سببه إلى اعتماد القائمين على التقويم لإدارة العلاقات العامة في الأندية الرياضية على الملاحظة المباشرة لأعمال أخصائيي العلاقات العامة في الأندية الرياضية ، وكذلك متابعة المكاتبات والأنشطة التي يقومون بها .

وتشير العبارة رقم (٥-ج) إلى أن نتائج بحوث الرأي العام لا تعتبر من الوسائل الأكثر استخداماً في التقويم ، ويختلف ذلك مع ما ذكره حسن أحمد الشافعي ٢٠٠٣م حيث أشار إلى أن العلاقات العامة في المجال الرياضي تعتمد على تبادل الآراء وعرض الحقائق واستنتاج اتجاهات الرأي العام فهي فن فهم عقلية الجمهور وتحديد معالم آراءه واكتساب رضاه ، ويتم تقدير قيمة الرأي العام عن طريق الاختبارات التي تقيس اتجاهات الرأي العام المرتبطة بالنواحي الاجتماعية والنواحي النفسية . (١٣ : ٣٥)

وتشير العبارة رقم (٦-د) إلى أن جمهور النادي الداخلي والخارجي لا يقوم بعملية التقويم لإدارة العلاقات العامة .