

**توظيف العلاقات العامة في إقناع الآخر لرفع الحظر الرياضي عن العراق
دراسة تحليلية لأنشطة واساليب العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة
للمدة من ٢٠١٧/١/١ لغاية ٢٠١٨/٦/١**

أ . م . د. كريم مشط زلف الموسوي

كلية الاعلام – جامعة بغداد

موبايل ٠٧٧٣٨٠٢٨٣٤٩

Drkareemmesht@yahoo.com

(مُلخَصُ البَحْث)

ان هذا البحث الموسوم بـ(توظيف العلاقات العامة في إقناع الآخر لرفع الحظر الرياضي عن العراق دراسة تحليلية لأنشطة واساليب العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة للمدة من ٢٠١٧/١/١ لغاية ٢٠١٨/٦/١) يتطرق الى مشكلة البحث وهي ما هي اساليب وانشطة العلاقات العامة في إقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم لرفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية إذ فرض الحظر خمس مرات في اعوام ١٩٨٥ ، ١٩٩٠ ، ٢٠٠٣ ، ٢٠٠٩ ، ٢٠١٣ ، لأسباب كثيرة منها الحروب والاضاع الامنية وسوء التنظيم واسباب سياسية اخرى علماً انه توجد في العراق ستة ملاعب دولية مطابقة لمواصفات الاتحاد الدولي إذ قرر "الفيفا" رفع الحظر الجزئي عن الملاعب العراقية في اثناء اقامة المباريات الودية في ملاعب البصرة واربيل وكربلاء وتكمن اهمية هذا البحث كونه يتصدى الى مشكلة خطيرة عانى منها الشعب العراقي كثيراً وذلك من حرمانه من اللعب على اراضيه وامام جمهوره وأنه من البحوث التي تتصدى لأول مرة لمثل هذه المشكلة وقد اعتمدنا على منهج الوصف التحليلي واداة تحليل المضمون في تحليل وتفسير أنشطة واساليب العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة وقد ضم هذا البحث ثلاثة فصول تناولنا في الفصل الاول : الاطار المنهجي ، امّا الفصل الثاني : الذي حمل عنوان الاقناع في العلاقات العامة فقد احتوى على ثلاث مباحث اساسية في حين خصص الفصل الثالث للدراسة التحليلية ، وفي نهاية البحث قام الباحث بإعداد مجموعة من الاستنتاجات العملية التي توصل اليها ومن اهمها اقناع الآخر في تنظيم الملاعب وتوفير الامن والامان وبناء الملاعب الرياضية واقامة المباريات الدولية الودية واستقبال اللاعبين الدوليين واستقبال رؤساء الاتحادات الرياضية

العربية والاسيوية وغيرها وختمنا البحث بمجموعة من التوصيات التي نراها مناسبة في هذا المجال معتمدين بذلك على كثير من المصادر والمراجع العلمية ذات الصلة بهذا البحث .

المقدمة

لقد فرض الاتحاد الدولي لكرة القدم (الفيفا) الحظر الرياضي على الملاعب العراقية خمس مرات متفرقة ، كانت الأولى في عام ١٩٨٥ ، والثانية عام ١٩٩٠ ، والثالثة عام ٢٠٠٣ ، والرابعة عام ٢٠٠٩ ، والخامسة والأخيرة عام ٢٠١٣ ، وذلك لأسباب كثيرة منها الحروب مع دول الجوار وكذلك الاوضاع الامنية المتردية ، وسوء التنظيم ، وفي السنوات الاخيرة وبعد بسط الامن والامان في بلادنا من خلال هزيمة العصابات الارهابية وبدء عمليات الاعمار والبناء وتنظيم الملاعب ، فضلاً عن بناء ملاعب عراقية جديدة ذات مواصفات عالمية هي ملاعب جذع النخلة في البصرة ، وملعب كربلاء ، وملعب النجف ، فضلاً عن تحسين وتنظيم الملاعب الاخرى في جميع المحافظات العراقية ، وبدأ حملات اعلامية وتحركات رياضية لكبار المسؤولين الرياضيين العراقيين وكذلك قيام العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة بمجموعة من أنشطة العلاقات العامة الهدف منها إقناع الاتحاد الدولي لرفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية وبالفعل زارت العراق لجنة من المجلس الاولمبي لكرة القدم (الفيفا) فضلاً عن زيارات بعض رؤساء الاتحادات العربية التي ساهمت برفع الحظر الجزئي عن الملاعب العراقية والتي ساهمت بإقامة المباريات الودية الدولية على بعض الملاعب العراقية الأمر الذي ادى الى رفع الحظر الرياضي عن ثلاثة ملاعب عراقية هي جذع النخلة في البصرة وملعب كربلاء الدولي وملعب اربيل الدولي والجهود متواصلة للرفع الكلي عن جميع الملاعب العراقية ، وبحثنا الموسوم بـ(توظيف العلاقات العامة في إقناع الآخر لرفع الحظر الرياضي عن العراق دراسة تحليلية لأنشطة واساليب العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة للمدة من ٢٠١٧/١/١ لغاية ٢٠١٨/٦/١) قد تطرق الى كيفية توظيف أنشطة العلاقات العامة في اقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية ، وقد شمل هذا البحث ثلاثة فصول رئيسية إذ تناولت في الفصل الاول الاطار المنهجي للبحث وفي الفصل الثاني الذي يحمل عنوان توظيف أنشطة العلاقات العامة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي وقد ضم هذا الفصل ثلاثة مباحث ذات صلة بمشكلة البحث في حين تطرقنا في الفصل الثالث الى

الدراسة التحليلية لأنشطة العلاقات العامة في هذا المجال وفي نهاية البحث خرجنا بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تصب في هذا الجانب الذي اعتمدنا فيه على مجموعة من المراجع والمصادر العلمية .

الفصل الاول : الاطار المنهجي للبحث

اولاً : مشكلة البحث: المشكلة في البحث العلمي تعني وجود صعوبة او نقص ما ، والمشكلة غالباً ما تكون سؤال له علاقة بقضية لا يتوفر لها جواب جاهز والباحث يحاول ايجاد هذا الجواب^(١) ، وبناء على ذلك تتلخص مشكلة هذا البحث بالسؤال الآتي : ما أنشطة العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية ؟

ثانياً : أهمية البحث: تكتسب البحوث العلمية أهميتها في ضوء عناصر كثيرة يرتبط بعضها بالمجتمع الذي يفترض ان تسهم في حل مشكلاته فضلاً عما يمكن ان تمثله من اضافة مهمة الى المعرفة في ميدان العلم والمجال التخصصي الذي تنتمي اليه^(٢) ، وتأسيساً على ذلك فإن الأهمية البالغة لهذا البحث تتجلى بثلاثة محاور اساسية ، فالمحور الأول يكمن في أهمية أنشطة العلاقات العامة للمجتمع والمحور الثاني ينبع في أهمية البحث في تناوله مدخلاً لم تتطرق اليه الدراسات السابقة وبذلك يسهم في سد النقص الحاصل في الدراسات والبحوث المتعلقة في هذا الجانب ، فضلاً عن انه سيشكل حافزاً لبحوث مستقبلية اوسع تتناول جوانب اخرى لم يتطرق اليها الباحث.

ثالثاً : اهداف البحث : ان عملية البحث العلمي هي عملية هادفة ، فالبحث وسيلة لتحقيق غاية معينة ، والمقصود حرفياً بالهدف هو النتيجة التي يسعى الباحث للوصول اليها فتحدد الاسباب المكونة للظاهرة من شأنه ان يساعد في الوصول الى الاهداف وتحديد ما يمكن عمله فيما يخص المشكلة البحثية^(٣) ، وبناء على ذلك يمكن تحديد اهداف هذا البحث بما يأتي :

١. التعرف على أنشطة العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية ؟
٢. ما هي اكثر الأنشطة التي نالت اهتمام العلاقات العامة ؟
٣. معرفة اساليب الاقناع التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الاخر ؟
٤. التعرف على اكثر وسائل الاتصال توظيفاً لإقناع الاخر ؟

رابعاً : منهج البحث: يعد اختيار المنهج المناسب للدراسة وفقاً لطبيعة مشكلة البحث وتساؤلاتها وبما يحقق اهدافها على وفق الاسباب والاجراءات العلمية وبما يسهم في الوصول الى نتائج موثوقة ومعتمدة ، وهذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير خصائص مجموعة معينة او دراسة حقائق او مجموعة من الناس للحصول على بيانات كافية ودقيقة عنها ، فضلاً عن تصنيف البيانات لاستخلاص مجموعة من النتائج تتيح اصدار احكاماً بشأن الظاهرة موضع الدراسة^(٤) وقد استعان الباحث بتحليل المضمون كونه (الطريقة المنهجية التي تستخدمها لكي تصف مضمون الاتصال سواء كان هذا المضمون شفهيّاً او مكتوباً او اذاعياً او تلفزيونياً ، وصفاً كمياً وموضوعياً ، بطريقة منظمة ومنهجية بفرض اختيار فروض علمية او الاجابة عن تساؤلات بحثية)^(٥) .

خامساً : مجتمع البحث : قام الباحث بتحليل جميع أنشطة العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة للمدة من ٢٠١٧/١/١ ولغاية ٢٠١٨/٦/١ وذلك لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية . وان مجتمع البحث هو مجموع الأنشطة التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث ، غير ان ضخامة المجتمع المستهدف وصعوبة الوصول الى مفرداته كلها دفعت الباحث الى التركيز على جزء ممثل لهذا المجتمع ويعرف هذا الجزء بالمجتمع المتاح الذي يمكن الوصول اليه لجمع البيانات منه ، لأنه يلبي حاجات تم استهدافها ، ويتم اختيار عينة البحث منها^(٦) .

سادساً : اختيارات الهدف : قام الباحث بعرض استمارة تحليل المضمون على عدد من الخبراء لمعرفة مدى الاتساق الداخلي للفئات الفرعية لأنشطة العلاقات العامة وقد اشرروا بعض الملاحظات العلمية التي اخذ بها الباحث لعلميتها ووجاهتها ولاتفاق الجميع عليها ، حتى ظهرت الفئات الرئيسة والفرعية بصيغتها النهائية التي اجريت عليها الدراسة التحليلية .

سابعاً : صعوبات البحث : لقد واجه الباحث بعض الصعوبات في الحصول على أنشطة العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم لرفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية وذلك بسبب عدم تنظيم وارشفة تلك الأنشطة بشكل منهجي من قبل اصحاب العلاقة وكذلك عدم ارشفة وضياح الأنشطة الامر الذي جعلني استعين ببعض المسؤولين والاعلاميين للحصول عليها .

الفصل الثاني: توظيف أنشطة العلاقات العامة للإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي

المبحث الأول : أهمية العلاقات العامة في المجال الرياضي

تعرف العلاقات العامة : بأنها (الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى إليها المؤسسة باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الاعلام الشامل والمخطط)^(٧) ، وتكمن أهميتها في المجال الرياضي بما يأتي :

- ١- 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
 - ٢- إحاطة أفراد المجتمع علما بكل ما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال وذلك في ظل زيادة المجتمع ومن ثم صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات.
 - ٣- زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى^(٨).
 - ٤- يتغلب الاعلام الرياضي على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجارب معه.
 - ٥- السيطرة على جمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم للوجهة التي يريدونها الموجه .
 - ٦- الاعلام الرياضي بأنواعه المختلفة يؤثر تأثيرا كبيرا في الوقت الراهن ويشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي والقيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي^(٩)
- ### خصائص العلاقات العامة في المجال الرياضي
- ١- يتميز الاعلام الرياضي بجماهيرته لمخاطبته قطاعات متنوعة من الجماهير .
 - ٢- تتميز لغة الاعلام الرياضي بالحيوية والعفوية والجاذبية والبساطة .
 - ٣- للإعلام الرياضي امكانية كبيرة لاستثمار التطور التكنولوجي^(١٠).
 - ٤- الاعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار إذ انه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول اليه.
 - ٥- الاعلام الرياضي يتميز بانه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة .

- ٦- الاعلام الرياضي بمنزلة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة المجتمع .
- ٧- الاعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب للبيئة التي يعمل فيها.

٨- الاعلام الرياضي يسعى لاجتذاب اكبر عدد من الجمهور .

المبحث الثاني : الإقناع في مواجهة الأزمة الرياضية

الإقناع هو جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار وتستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم^(١١) .

ويمكن تحديد اهم اساليب الإقناع التي من الممكن ان تمارسها العلاقات العامة للتأثير في الآخرين وهي^(١٢) :

١. عدم توجيه اللوم للناس ، او التكلم بسوء على احد.
٢. لا تجادل واعلم ان خير السبيل من كسب اي جدال هو ان تتجنبه .
٣. اظهر احتراماً لآراء الشخص الاخر ، ولا تقل لأحد انه مخطئ ولكن الفت نظره.
٤. حاول ان ترى الاشياء من وجهة نظر الشخص الآخر .
٥. دع الشخص الآخر يحسب ان الفكرة فكرته .
٦. توصل بالرفق واللين ، ودع الغضب والعنف .
٧. توصل الى الدوافع النبيلة .
٨. قدم اقتراحات مهذبة ولا تجعل الآخرين يعتقدون انك تأمرهم .
٩. حبب الآخرين فيما تدعوهم اليه .
١٠. اجعل الأخطاء تبدو ميسورة الاصلاح واجعل العمل الذي تريده سهلاً .
١١. امتدح أقل الاعمال اجادة وكن مخلصاً في تقديرك للآخرين .
١٢. حافظ على شعور الآخرين ، ودعهم يحتفظون بماء وجوههم .

دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمة الرياضية

تمر العلاقات العامة بعدة ادوار تختلف حسب مرحلة الأزمة وهي :

اولاً : قبل وقوع الأزمة الرياضية :

١. الاسهام في عمليات التنبؤ بالأزمة وتوقعها .
٢. وضع اساليب ووسائل تلافي وقوع الأزمة المتوقعة ، وإزالة ما يمكن ان يؤدي الى وقوعها من اسباب او اوجه قصور .

٣. إعداد خطة الطوارئ البديلة .
٤. تدبير الإمكانيات المادية المناسبة لمواجهة الأزمة .
٥. الاسهام في اعمال واختصاصات ادارة مواجهة الأزمة بالمؤسسة.
٦. إعداد العاملين بالمؤسسة مهنيًا وتدريبًا وتأهيلهم علميًا لمواجهة الأزمة .
٧. التدريب العملي على مواجهة الأزمة عن طريق استخدام اساليب التدريب الشائعة ومنها (الانذار الكاذب / البلاغ الوهمي) .

ثانيًا : اثناء وقوع الأزمة الرياضية :

١. سرعة تحديد اسباب الأزمة ونتائجها وتأثيراتها وتوابعها .
٢. تحليل لعناصر الأزمة وتحديد مدى خطورة كل عنصر .
٣. الالتفات الى العناصر المستغلة للأزمة واتخاذ التدابير اللازمة لمنع هذا الاستغلال.

٤. الاحتواء الإعلامي لتفصيلات الأزمة ودواعيها وآثارها .
٥. سرعة استخدام خطة الطوارئ البديلة لانتظام العمل بالمؤسسة

ثالثًا : بعد وقوع الأزمة الرياضية :

١. إعادة ترتيب المؤسسة بعد وقوع الأزمة .
٢. دراسة اسباب الأزمة وتحليل دوافعها .
٣. إعادة التوازن النفسي للعاملين .
٤. إزالة رواسب الأزمة فيما يخص الجمهور الخارجي للمؤسسة^(١٣) .

المبحث الثالث : قنوات اتصال العلاقات العامة في رفع الحظر الرياضي

تم تصنيف القنوات الاتصالية التي استعان بها القائمون على العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة لرفع الحظر الرياضي المفروض على العراق بما يأتي:^(١٤).

١. الصور والرسوم : تعد الصور من الادوات الرئيسية في قنوات الاتصال غير اللفظية ، لأن الصورة اكثر اقناعاً وتأثيراً من آلاف الكلمات كما قد تكون دعامة اساسية بهذه الكلمات ، وبرهاناً قوياً يؤكد مضمون الرسالة اللفظية .
٢. اللوحات : يستخدم ممارس العلاقات العامة ، اللوحات كقناة غالباً ما تندمج بها الصور والرسوم الكاريكاتيرية ، والرسوم البيانية والتوضيحية والمادة اللفظية اي الكلمات والجمل لعرض الافكار او تقديم عرض بصري لأفكار محددة بغية توصيلها الى الجمهور^(١٥) .

٣. **الفنون التشكيلية :** وهي من قنوات الاتصال غير اللفظية التي تحظى بقبول وتفاعل ممارس العلاقات العامة ، وتمثل المراتب المتقدمة في اجندته العملية ، والتي لا يستطيع الاستفتاء عنها ، فالتماثيل المنحوتة التي تقيمها ادارات العلاقات العامة في الميادين والحدائق العامة والنوافير المزخرفة والمنشآت المختلفة ... تعد قنوات اتصالية تتقل معاني ودلالات معينة الى الجمهور ، وتساعد على دعم الثقة معه واقامة جسور المودة بينه وبين المنظمة^(١٦) .

٤. **المجسمات :** وهي عبارة عن اجسام صغيرة كنماذج كرة قدم او طائرات في مداخل شركات السياحة ونماذج الابراج الشاهقة في مداخل شركات البناء والمقاولات وكذلك برج جذع النخلة لملاعب البصرة .

اولاً : قنوات الاتصال الشخصي الالكتروني :

١. **الهاتف :** يعد الهاتف من القنوات الاتصالية المهمة التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة في المنظمة للاتصال بين مختلف الادارات ومختلف العاملين داخل المؤسسة الرياضية وخارجها^(١٧) .

٢. **التلغراف :** وهو قناة فورية وسريعة للاتصال عن بعد .

٣. **التيلكس :** وهو عبارة عن جهاز قريب الشبه بالآلة الكاتبة يقوم بمهمة الارسال والاستقبال لإيصال صوت العراق للاتحاد الدولي لكرة القدم .

٤. **الفاكسيميلى :** ويعد قناة للاتصال الشخصي غير المباشر الالكتروني تتفوق بقدرتها على ارسال الوثائق والصور والرسوم والمواد المطبوعة الخاصة بالملاعب العراقية الى الاتحادات الدولية سواء عن طريق الهاتف او الموجات اللاسلكية .

٥. **الحاسب الالى والبريد الالكتروني :** يعد البريد الالكتروني احد تطبيقات الحاسب الالى ، ويستخدم لأرسال الخطابات والنصوص والمواد المصورة للملاعب وال جماهير والمدن الرياضية الى الاتحادات العالمية .

٦. **دوائر التلفزيون المغلقة :** وهي عبارة عن ارسال خاص مستقل عن الارسال المركزي توجه فيه الكاميرات الى القائم بالاتصال الذي يشرح جاهزية الملاعب الرياضية .

ثانياً : قنوات الاتصال غير المباشر لرفع الحظر الرياضي :

١. **التقارير :** هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظروف أو أحداث أو اقوال معينة عرضاً تحليلياً بطريقة مبسطة ، مع ذكر الاقتراحات التي تتماشى مع النتائج التي يتم التوصل اليها بالبحث والتحليل^(١٨) .
٢. **الخطابات والرسائل :** وهي قناة من قنوات نقل الافكار بالكلمة وتقوم بالاتصال السريع مع المسؤولين على الرياضة في الاتحادات العالمية .
٣. **لوحة الاعلانات :** وهي قناة قديمة حديثة لإيصال المعلومات والافكار للعاملين في المؤسسات الرياضية .
٤. **الاجتماعات :** وهي لقاءات بين عدد من الأفراد لبحث مشكلة معينة أو لنقل وجهة نظر محدودة ، او لاتخاذ قرار معين ، وقد تعقد هذه اللقاءات بين الجمهور الداخلي للمنظمة الرياضية او مع ممثلي الاتحادات الرياضية العالمية .
٥. **المناقشات :** وتعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور الداخلي او الخارجي او دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث معهم في شكل خطاب يلقيه أحد المسؤولين^(١٩)
٦. **المقابلات الشخصية :** تعد من قنوات الاتصال الشخصية المباشرة المهمة لأنها تحدث وجهاً لوجه ، ولها قواعد واصول يجب ان ينقلها المقابل والمستقبل^(٢٠) .
٧. **الزيارات :** وتعد من المجالات الحيوية التي تعمل فيها ادارة العلاقات العامة في تنظيم زيارات رؤساء الاتحادات الرياضية العربية والعالمية الى الملاعب العراقية.

رابعاً : قنوات الاتصال الجمعي لرفع الحظر الرياضي :

١. **صحف الحائط :** تعد هذه القناة من قنوات الاتصال الجمعي اللفظية المكتوبة التي تستخدم في كثير من المنظمات المختلفة وتوجه الى العاملين داخل المنظمة اكثر من اهتمامها بالجمهور الخارجي^(٢١) .
٢. **النشرات :** وهي من اكثر قنوات الاتصال الجمعي استخداماً في مجال العلاقات العامة ، بسبب انخفاض تكلفتها وسهولة اعدادها وانتاجها الى جانب توفر موادها^(٢٢) .
٣. **الكتيبات والكراسات والمطويات :** ويقصد بها الكتب ذات القطع الصغير والتي لا يزيد عدد صفحاتها عن الخمسين ، أما المطويات فهي التي لا يتجاوز عدد

صفحاتها ست صفحات من القطع الصغير او المتوسط وتصمم بطريقة تطوي صفحاتها من دون استخدام أي من ادوات التثبيت ويطلق عليها محلياً (فولدر) وتمثل احدى قنوات الاتصال الجمعي المبنية على الكلمة والصورة والرسوم البيانية والخرائط^(٢٣) .

٤. **الملصقات** : تعد الملصقات احدى قنوات الاتصال الجمعي كونها قناة اتصال اقناعية إذ تتميز بقدرتها على التعبير المركز ، متلافية بذلك كثيراً من العيوب الناتجة عن استخدام الالفاظ التي قد يساعد فهم دلالاتها .

٥. **الندوات** : وهي احدى قنوات الاتصال الجمعي التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بين القيادات الادارية والخبراء وبين العاملين من اجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة وتحاول الوصول الى قرارات بشأنها^(٢٤) .

٦. **المحاضرات** : تستخدم المحاضرات لنقل قدر كبير من المعلومات لإعداد كبيرة من الافراد في وقت يمكن تحديده مقدماً بدقة^(٢٥) .

٧. **الخطب** : تعد الخطب الرسمية من اسرع قنوات الاتصال لنقل المعلومات الى جماهير المنظمة داخلياً وخارجياً في حالة وجود متحدثين مؤثرين^(٢٦) .

٨. **المؤتمرات** : وهي عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين اعضائه حول قضية معينة او موضوع او مشكلة او مشروع او ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل الى آراء او توصيات او قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها^(٢٧) .

٩. **المنافرات** : وهي عبارة عن مبارزة كلامية بين طرفين يمثلان فكرتين متعارضتين ، ومناقشتهما من كل الزوايا المختلفة وصولاً للرأي الاصبوب امام جمهور لا يعرف الحل الصحيح فيه ولا يسمح له بالاشتراك في المناقشة^(٢٨) .

١٠. **المعارض** : وهي من قنوات الاتصال الجمعي المهمة التي تستخدم بشكل مؤثر من قبل اجهزة العلاقات العامة^(٢٩) .

١١. **الاحتفالات** : تعد الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة من اقوى القنوات الاتصالية التي تقيد ممارس العلاقات العامة في انشاء صلات طيبة بالجماهير وكسب ودها^(٣٠) .

١٢. **الرحلات :** تعد الرحلات من قنوات الاتصال الجمعي التي تستخدمها العلاقات العامة لإكساب العاملين المعارف من خلال مشاهدة الواقع والتعرف على الحقائق^(٣١).

١٣. **المسكرات والمباريات الودية :** وتعد إحدى قنوات الاتصال الجمعي التي تستخدمها الإدارات الرياضية لتدعيم الصلات والروابط الطيبة بين المشتركين فيها والاعداد للمباريات الرياضية والتدريب الفني المستمر ، وفضل ذلك المباريات الودية .

١٤. **مجلة المنظمة :** غالبية المنظمات تصدر مجلات في مناسبات معينة او بصورة دورية قد تكون شهرية او فصلية او اسبوعية ، تهدف من خلالها الاتصال بفئات الجمهور المتنوعة داخليا وخارجيا ، بغية تزويدهم بالبيانات والمعلومات واللوان المعرفة التي يرغبون الافادة منها بفرض التفسير او التثقيف او تحسين الصور الذهنية للمنظمة^(٣٢).

١٥. **الحملة الترحيبية :** وهي الحملات التي تقوم بها العلاقات العامة في جميع مواقع التواصل الاجتماعي وفي الملاعب الرياضية وذلك برفع شعار مثل (دارك يالاخضر) للترحيب بالمنتخب السعودي و(دارك يالغنابي) للترحيب بالمنتخب القطري وغيرها من الحملات الترحيبية كرفع اعلام الدول ورؤساء الاتحادات الرياضية العربية والعالمية بهدف كسب ودهم لرفع الحظر الرياضي .

١٦. **الولائم والسفريات :** إذ تقوم العلاقات العامة بالتنسيق مع قادة الرأي من المواطنين وكذلك الروابط الرياضية بتقديم الولائم ونحر الذبائح وتقديم الحلوى على الطرق المؤدية الى الملاعب الرياضية كما حصل في ملعب البصرة وملعب كربلاء وذلك ترحيباً بالضيوف واقناعهم بالأمن والاستقرار وكذلك مرافقة الضيوف بسفريات ترويجية في المناطق السياحية العراقية لكي يشعروا بالأمن والامان ويعملوا على رفع الحظر الرياضي المفروض على العراق .

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية : قام الباحث بتحليل جميع أنشطة العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة حول توظيف العلاقات العامة لرفع الحظر الرياضي المفروض على العراق والجدول (١) يمثل الفئات الرئيسة لتلك الأنشطة.

جدول (١) الفئات الرئيسية لتوظيف العلاقات العامة للقنوات الاعلانية لرفع الحظر الرياضي المفروض على العراق .

ت	قنوات الاتصال الاعلانية	التكرار	النسبة المئوية
١	الصحف	٧٨	%٢٥,٩١
٢	الاعلانات الالكترونية	٧٤	%٢٤,٥٨
٣	القنوات الفضائية	٦٨	%٢٢,٥٩
٤	الاذاعات	٣٢	%١٠,٦٣
٥	الصور والرسوم	١٤	%٤,٦٥
٦	اللوحات	١٢	%٣,٩٨
٧	الفنون التشكيلية	٩	%٣,٧٨
٨	المجسمات	٨	%٢,٦٥
٩	اعلانات الطرق	٦	%٢
	المجموع	٣٠١	%١٠٠

اظهر الجدول رقم (١) ان الصحف قد احتلت المرتبة الأولى في قنوات الاتصال الاعلانية التي وظفتها العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ٧٨ تكراراً وبنسبة ٢٥,٩١% وذلك بسبب سهولة ورخص النشر في الصحف وجاءت الاعلانات الالكترونية بالمرتبة الثانية بواقع ٧٤ تكراراً وبنسبة ٢٤,٥٨% فيما احتلت اعلانات القنوات الفضائية المرتبة الثالثة بواقع ٦٨ تكراراً وبنسبة ٢٢,٥٩% واحتلت الاعلانات الاذاعية المرتبة الرابعة بواقع ٣٢ تكراراً وبنسبة ١٠,٦٣% واحتلت الصور والرسوم المرتبة الخامسة بواقع ١٤ تكراراً وبنسبة ٤,٦٥% واحتلت اللوحات المرتبة السادسة بواقع ١٢ تكراراً وبنسبة ٣,٩٨% واحتلت الفنون التشكيلية المرتبة السابعة بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٣,٧٨% واحتلت المجسمات المرتبة الثامنة بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ٢,٦٥% فيما احتلت اعلانات الطرق المرتبة الاخيرة بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ٢% .

١. توظيف العلاقات العامة للإعلانات الصحفية لرفع الحظر الرياضي عن العراق
: قام الباحث بتحليل الاعلانات الصحفية المنشورة في صحف الصباح والملاعب الرياضية والزمان والمتعلقة برفع الحظر الرياضي المفروض على الملاعب والجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢) تصنيف الاعلانات الصحفية لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	انواع الاعلانات الصحفية	التكرار	النسبة المئوية
١	اعلانات بارزة	٣٩	%١٢,٩٥
٢	اعلانات المساحة	١٣	%٤,٣١
٣	الاعلانات المجمع	١١	%٣,٦٥
٤	الاعلانات التحريرية	٩	%٣,٧٨
٥	اعلانات الابواب الثابتة	٦	%٢
	المجموع	٧٨	%٢٥,٩١

اظهر الجدول (٢) ان الاعلانات البارزة قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٣٩ تكراراً وبنسبة ١٢,٩٥% وذلك بسبب كونها الأكثر تأثيراً في اقناع الجمهور ، واحتلت اعلانات المساحة المرتبة الثانية بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة ٤,٣١% واحتلت الاعلانات المجمع المرتبة الثالثة بواقع ١١ تكراراً وبنسبة ٣,٦٥% واحتلت الاعلانات التحريرية المرتبة الرابعة بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٣,٧٨% فيما احتلت اعلانات الابواب الثابتة المرتبة الاخيرة بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ٢% .

٢. توظيف العلاقات العامة للإعلانات الالكترونية لرفع الحظر الرياضي عن العراق:

قام الباحث بتحليل الاعلانات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة برفع الحظر الرياضي المفروض على العراق والجدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣) تصنيف الاعلانات الالكترونية لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	الاعلانات الالكترونية	التكرار	النسبة المئوية
١	اعلانات مواقع الشركات	٤٨	%١٥,٩٤
٢	الاعلانات الثابتة	١٤	%٤,٦٥
٣	اعلانات الرعاية	٣	%١
٤	اعلانات اللافتات	٣	%١
٥	الاعلانات المبوبة	٣	%١
٦	اعلانات الازرار	١	%٠,٣٣
٧	الاشربة الاعلانية	١	%٠,٣٣
٨	اعلانات مواقع الدردشة	١	%٠,٣٣
	المجموع	٧٤	%٢٤,٥٨

اظهر الجدول السابق ان اعلانات مواقع الشركات قد احتلت المرتبة الاولى بواقع ٤٨ تكراراً وبنسبة ١٥,٩٤% وذلك بسبب سهولة تعميمها وبثها من اجل اقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية واحتلت الاعلانات الثابتة المرتبة الثانية بواقع ١٤ تكراراً وبنسبة ٤,٦٥% واحتلت اعلانات الرعاية واعلانات اللافتات والاعلانات المبوبة المرتبة الثالثة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ١% فيما احتلت اعلانات الازرار واعلانات الاشرطة الاعلانية واعلانات مواقع الدردشة المراتب الاخيرة بواقع تكراراً واحداً وبنسبة ٠,٣٣% .

٣. توظيف العلاقات العامة للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية لرفع الحظر الرياضي قام الباحث بتحليل الاعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العراقية وهي قنوات العراقية والشرقية والسومرية والفرات والرشد والمتعلقة برفع الحظر الرياضي المفروض على العراق والجدول (٤) يوضح ذلك .

جدول (٤) الاعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	انواع الاعلانات التلفزيونية	التكرار	النسبة المئوية
١	الاعلان المباشر	٢٤	٧,٩٧%
٢	الاعلان الحواري	١٧	٥,٦٤%
٣	الاعلان التذكيري	١٤	٤,٦٥%
٤	الاعلان عن طريق عرض السلعة	١١	٣,٦٥%
٥	اعلانات الرسوم المتحركة	٧	٢,٣٢%
	المجموع	٦٨	٢٢,٥٩%

اظهر الجدول السابق ان الاعلان المباشر قد احتل المرتبة الاولى بواقع ٢٤ تكراراً وبنسبة ٧,٩٧% وذلك لسهولة بثه وقلة تكاليفه وبساطة تصميمه واحتل الاعلان الحواري المرتبة الثانية بواقع ١٧ تكراراً وبنسبة ٥,٦٤% واحتل الاعلان التذكيري المرتبة الثالثة بواقع ١٤ تكراراً وبنسبة ٤,٦٥% واحتل الاعلان عن طريق عرض السلعة المرتبة الرابعة بواقع ١١ تكراراً وبنسبة ٣,٦٥% واحتلت اعلانات الرسوم المتحركة المرتبة الخامسة بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ٢,٣٢% فيما احتلت الاعلانات الدرامية المرتبة السادسة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١,٦٦% .

٤. توظيف العلاقات العامة للإعلانات الإذاعية لرفع الحظر الرياضي عن العراق

قام الباحث بتحليل الاعلانات الإذاعية التي كانت حصتها بالتساوي في اذاعات العراقية والشرقية والسومرية والفرات والرشيد والمتعلقة برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٥) يوضح ذلك

جدول (٥) الاعلانات الإذاعية في المحطات الإذاعية لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	انواع الاعلانات الإذاعية	التكرار	النسبة المئوية
١	الاعلانات الشخصية	١٥	٤,٩٨%
٢	الاعلان المباشر	٩	٣,٧٨%
٣	اعلان الكلمة والموسيقى	٥	١,٦٦%
٤	اعلان الدقيقة الواحدة	٣	١%
	المجموع	٣٢	١٠,٦٣%

اظهر الجدول السابق ان الاعلانات الشخصية قد احتلت المرتبة الاولى بواقع ١٥ تكراراً وبنسبة ٤,٩٨% وسبب ذلك يعود الى ان هذه الاعلانات اسهل وارخص انواع الاعلانات الإذاعية واحتل الاعلان المباشر المرتبة الثانية بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٣,٧٨% واحتل اعلان الكلمة والموسيقى المرتبة الثالثة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١,٦٦% فيما احتل اعلان الدقيقة الواحدة المرتبة الاخيرة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ١% .

٥. توظيف العلاقات العامة للصور والرسوم في رفع الحظر الرياضي عن العراق :

قام الباحث بتحليل الصور والرسوم المستخدمة من قبل العلاقات العامة لرفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٦) يوضح ذلك

جدول (٦) توظيف العلاقات العامة للصور والرسوم في رفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين الصور والرسوم	التكرار	النسبة المئوية
١	صور الرموز الرياضية	٤	١,٣٢%
٢	صور المشاهير	٣	١%
٣	صور لاعبي المنتخب الوطني	٢	٠,٦٦%
٤	صور رئيس الاتحاد الدولي لكرة القدم	١	٠,٣٣%
٥	صور الملاعب الرياضية	١	٠,٣٣%
٦	صور المنتخبات العربية	١	٠,٣٣%
٧	صور الجماهير الرياضية	١	٠,٣٣%

٨	رسوم حضارة وادي الرافدين	١	٠,٣٣%
	المجموع	١٤	٤,٦٥%

اظهر الجدول السابق ان صور الرموز الرياضية التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم لرفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,٣٢% وذلك بسبب تأثيرها في المتلقي اكثر من غيرها واحتلت صور المشاهير المرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ١% واحتلت صور لاعبي المنتخب الوطني المرتبة الثالثة بواقع تكرارين وبنسبة ٠,٦٦% فيما احتلت صور رئيس الاتحاد الدولي لكرة القدم غيانيني انفانتينو وصور الملاعب الرياضية وصور المنتخبات العربية وصور الجماهير الرياضية ورسوم حضارة وادي الرافدين المراتب الاخيرة بواقع تكراراً واحداً وبنسبة ٠,٣٣% .

٦. توظيف العلاقات العامة للوحات الرياضية في رفع الحظر الرياضي عن العراق

: قام الباحث بتحليل اللوحات الرياضية المستخدمة من قبل العلاقات العامة لرفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٧) يوضح ذلك .

جدول (٧) توظيف العلاقات العامة للوحات الرياضية في رفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين اللوحات الرياضية	التكرار	النسبة المئوية
١	لوحة الفوز بكأس اسيا	٥	١,٦٦%
٢	لوحة المدرب عمو بابا	٢	٠,٦٦%
٣	لوحة رموز رياضية	٢	٠,٦٦%
٤	لوحة الجماهير الرياضية	١	٠,٣٣%
٥	لوحة بطولات اسيوية	١	٠,٣٣%
٦	لوحة بطولات خليجية	١	٠,٣٣%
	المجموع	١٢	٣,٩٨%

اظهر الجدول السابق الحقائق العلمية الاتية : حيث احتلت لوحة الفوز بكأس اسيا عام ٢٠٠٧ المرتبة الأولى بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١,٦٦% لأنها تذكر المتلقي بالإنجاز العراقي الاسيوي الكبير وهو الفوز بكأس امم اسيا عام ٢٠٠٧ على حساب المنتخب السعودي (١-٠) واحتلت لوحة المدرب الراحل عمو بابا المرتبة الثانية بواقع تكرارين وبنسبة ٠,٦٦% وجاءت مثلها لوحة رموز رياضية فيما احتلت

لوحدة الجماهير الرياضية ولوحة بطولات اسيوية ولوحة بطولات خليجية المراتب الاخيرة بواقع تكراراً واحداً وبنسبة ٠,٣٣ % .

٧. **توظيف العلاقات العامة للفنون التشكيلية لرفع الحظر الرياضي عن العراق :**
قام الباحث بتحليل الفنون التشكيلية المستخدمة من قبل العلاقات العامة لرفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٨) يوضح ذلك .

جدول (٨) توظيف العلاقات العامة للفنون التشكيلية لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين الفنون التشكيلية	التكرار	النسبة المئوية
١	تماثيل الفوز بكأس اسيا	٤	١,٣٢%
٢	تماثيل الرموز الرياضية	٢	٠,٦٦%
٣	تماثيل الجماهير الرياضية	٢	٠,٦٦%
٤	تماثيل الملاعب الرياضية	١	٠,٣٣%
	المجموع	٩	٣,٧٨%

اظهر الجدول السابق ان تماثيل الفوز بكأس اسيا قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,٣٢% وذلك بسبب كونها تمثل انجازاً اسيوياً تحقق عام ٢٠٠٧ عندما فاز المنتخب العراقي بكأس امم اسيا واحتلت تماثيل الرموز الرياضية وتماثيل الجماهير الرياضية المرتبة الثانية بواقع تكرارين وبنسبة ٠,٦٦% أما تماثيل الملاعب الرياضية فقد احتلت المرتبة الاخيرة بواقع تكرار واحد وبنسبة ٠,٣٣%

٨. **توظيف العلاقات العامة للمجسمات الرياضية لرفع الحظر الرياضي عن العراق :**
قام الباحث بتحليل المجسمات الرياضية المستخدمة من قبل العلاقات العامة لرفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٩) يوضح ذلك.

جدول (٩) توظيف المجسمات الرياضية لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين المجسمات الرياضية	التكرار	النسبة المئوية
١	كرة قدم	٤	١,٣٢%
٢	مدالية	٢	٠,٦٦%
٣	حذاء رياضي	١	٠,٣٣%
٤	كأس رياضي	١	٠,٣٣%
	المجموع	٨	٢,٦٥%

اظهر الجدول السابق ان مجسمات كرة قدم التي وظفتها العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم لرفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,٣٢% وذلك تأكيداً على عشق العراقيين لكرة القدم واحتلت الميدالية المرتبة الثانية بواقع تكرارين وبنسبة ٠,٦٦% فيما احتلت مجسمات حذاء رياضي وكأس رياضي المراتب الاخيرة بواقع تكرار واحد وبنسبة ٠,٣٣%

٩. توظيف العلاقات العامة لإعلانات الطرق لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي

عن العراق : قام الباحث بتحليل اعلانات الطرق التي استخدمتها العلاقات العامة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (١٠) يوضح ذلك.

جدول (١٠) توظيف العلاقات العامة لإعلانات الطرق لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي

عن العراق

ت	اشكال اعلانات الطرق	التكرار	النسبة المئوية
١	اللافتات	٢	٠,٦٦%
٢	الملصقات	٢	٠,٦٦%
٣	الاشكال المضيئة	١	٠,٣٣%
٤	اللوحات المنقوشة	١	٠,٣٣%
	المجموع	٦	2%

اظهر الجدول السابق ان اللافتات التي وظفتها العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية وقد احتلت المرتبة الأولى في ضمن اشكال اعلانات الطرق بواقع تكرارين وبنسبة ٠,٦٦% وجاءت مثلها اعلانات الملصقات وذلك بسبب رخص اسعارها وسهولة تصميمها واهمية تأثيرها في المتلقي واحتلت الاشكال المضيئة واللوحات المنقوشة المراتب الاخيرة بواقع تكرار واحد وبنسبة ٠,٣٣% .

ثانياً : توظيف العلاقات العامة لقنوات الاتصال الشخصي (غير المباشر)
الالكترونية لرفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية : قام الباحث بتحليل جميع أنشطة العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة والمتمثلة بقنوات الاتصال الشخصي (غير المباشر) الالكترونية لرفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية والجدول (١١) يوضح ذلك .

جدول (١١) قنوات الاتصال الشخصي غير المباشر الالكترونية لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	قنوات الاتصال غير المباشر الالكترونية	التكرار	النسبة المئوية
١	الهاتف	١٢٧	١٨,١١%
٢	التلغراف	١١٣	١٦,١١%
٣	التيلكس	١٠٥	١٤,٩٧%
٤	الفاكسيميلي	٩٩	١٤,١٢%
٥	الحاسب الالي والبريد الالكتروني	٩٦	١٣,٦٩%
٦	دوائر التلفزيون المغلقة	٨٨	١٢,٥٥%
٧	الانترنت	٧٣	١٠,٤١%
	المجموع	٧٠١	١٠٠%

اظهر الجدول السابق الحقائق العلمية الآتية : لقد احتل الهاتف المرتبة الأولى من بين قنوات الاتصال غير المباشر الالكترونية التي وظفت من قبل العلاقات العامة لرفع الحظر الرياضي عن العراق وذلك بواقع ١٢٧ تكراراً وبنسبة ١٨,١١% حيث تم توظيفه بشكل كبير جداً للاتصال بالاتحادات الدولية لكسب ودها في رفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية واحتل التلغراف المرتبة الثانية بواقع ١١٣ تكراراً وبنسبة ١٦,١١% واحتل التيلكس المرتبة الثالثة بواقع ١٠٥ تكراراً وبنسبة ١٤,٩٧% واحتل الفاكسيميلي المرتبة الرابعة بواقع ٩٩ تكراراً وبنسبة ١٤,١٢% واحتل الحاسب الالي والبريد الالكتروني المرتبة الخامسة بواقع ٩٦ تكراراً وبنسبة ١٣,٦٩% واحتلت دوائر التلفزيون المغلقة المرتبة السادسة بواقع ٨٨ تكراراً وبنسبة ١٢,٥٥% فيما احتل الانترنت المرتبة الاخيرة بواقع ٧٣ تكراراً وبنسبة ١٠,٤١% .

ثالثاً : توظيف العلاقات العامة لقنوات الاتصال الشخصي غير المباشر لرفع الحظر الرياضي عن العراق : قام الباحث بتحليل قنوات الاتصال الشخصي غير المباشر المستخدمة من قبل العلاقات العامة لرفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (١٢) يوضح ذلك .

جدول (١٢) قنوات الاتصال الشخصي غير المباشر لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	قنوات الاتصال الشخصي غير المباشر	التكرار	النسبة المئوية
١	التقارير	٣٢	%٨٨,٨٨
٢	الخطابات والرسائل	٣	%٨,٣٣
٣	لوحة الاعلانات	١	%٢,٧٧
	المجموع	٣٦	%١٠٠

اظهر الجدول السابق ان التقارير قد احتلت المرتبة الأولى في قنوات الاتصال الشخصي غير المباشر التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية وذلك بواقع ٣٢ تكراراً وبنسبة ٨٨,٨٨% واحتلت الخطابات والرسائل المرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٨,٣٣% فيما احتلت لوحة الاعلانات المرتبة الاخيرة بواقع تكرار واحد وبنسبة ٢,٧٧%.

١. **توظيف العلاقات العامة للتقارير لرفع الحظر الرياضي عن العراق :** قام الباحث بتحليل التقارير المستخدمة من قبل العلاقات العامة لرفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (١٣) يوضح ذلك

جدول (١٣) توظيف العلاقات العامة للتقارير لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين التقارير	التكرار	النسبة المئوية
١	التقارير الاخبارية	١٩	%٥٢,٧٧
٢	التقارير التحليلية	٤	%١١,١١
٣	التقارير السنوية	٣	%٨,٣٣
٤	التقارير الدورية	٣	%٨,٣٣
٥	التقارير الاحصائية	١	%٢,٧٧
٦	التقارير الادارية	١	%٢,٧٧
٧	التقارير التفسيرية	١	%٢,٧٧
	المجموع	٣٦	%٨٨,٨٨

اظهر الجدول السابق ان التقارير الاخبارية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ١٩ تكراراً وبنسبة ٥٢,٧٧% وذلك لأهميتها الاعلامية في التأثير في المتلقي واحتلت التقارير التحليلية المرتبة الثانية بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١١,١١% واحتلت التقارير

السنوات والدورية المرتبة الثالثة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٨,٣٣% في حين احتلت التقارير الاحصائية والادارية والتفسيرية المراتب الاخيرة بواقع تكراراً واحداً وبنسبة ٢,٧٧% .

٢. **توظيف العلاقات العامة للخطابات والرسائل في اقناع الاخر لرفع الحظر الرياضي عن العراق :** قام الباحث بتحليل للخطابات والرسائل التي وظفت من قبل العلاقات العامة لرفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (١٤) يوضح ذلك .

جدول (١٤) توظيف العلاقات العامة للخطابات والرسائل لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	انواع الخطابات والرسائل	التكرار	النسبة المئوية
١	يومية	١	٢,٧٧%
٢	اسبوعية	١	٢,٧٧%
٣	شهرية	١	٢,٧٧%
	المجموع	٣	٨,٣٣%

اظهر الجدول السابق ان الخطابات والرسائل اليومية والاسبوعية والشهرية قد تساوت في عدد التكرارات والنسبة بواقع تكرار واحد لكل منهما وبنسبة ٢,٧٧% وذلك بسبب ضعف القائمين بالعلاقات العامة على توظيف تلك الاساليب الاتصالية في اقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي المفروض على الملاعب العراقية.

٣. **توظيف العلاقات العامة للوحة الاعلانات لرفع الحظر الرياضي عن العراق :** قام الباحث بتحليل لوحات الاعلانات الموظفة من قبل العلاقات العامة لرفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (١٥) يوضح ذلك .

جدول (١٥) توظيف العلاقات العامة للوحات الاعلانية لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	اللوحات الاعلانية	التكرار	النسبة المئوية
١	لوحة مركزية	١	٢,٧٧%
٢	لوحة عامة	صفر	صفر%
٣	لوحة خاصة	صفر	صفر%
	المجموع	٣	٢,٧٧%

اظهر الجدول السابق ان اللوحة المركزية التي تمثل فوز المنتخب العراقي ببطولة امم اسيا عام ٢٠٠٧ قد احتلت المرتبة الأولى بواقع تكرار واحد وبنسبة ٢,٧٧%

وذلك لما لها من أثر في المتلقي لأنه حدث كروي بارز فيما احتلت اللوحة العامة والخاصة المراتب الأخرى بواقع صفر وبنسبة صفر % .

رابعاً : توظيف العلاقات العامة لقنوات الاتصال الشخصي لرفع الحظر الرياضي عن العراق : قام الباحث بتحليل قنوات الاتصال الشخصي المباشر التي وظفت من قبل العلاقات العامة لرفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (١٦) يوضح ذلك

جدول (١٦) توظيف العلاقات العامة لقنوات الاتصال الشخصي لرفع الحظر الرياضي عن

العراق

ت	قنوات الاتصال الشخصي المباشر	التكرار	النسبة المئوية
١	الاجتماعات	١٩	٣٢,٢٠ %
٢	المناقشات	١٥	٢٥,٤٢ %
٣	المقابلات الشخصية	١٣	٢٢ %
٤	الزيارات	١٢	٢٠,٣٣ %
	المجموع	٥٩	١٠٠ %

اظهر الجدول السابق ان الاجتماعات قد احتلت المرتبة الأولى من قنوات الاتصال الشخصي لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية وذلك بواقع ١٩ تكراراً وبنسبة ٣٢,٢٠ % واحتلت المناقشات المرتبة الثانية بواقع ١٥ تكراراً وبنسبة ٢٥,٤٢ % واحتلت المقابلات الشخصية المرتبة الثالثة بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة ٢٢ % في حين احتلت الزيارات المرتبة الأخيرة بواقع ١٢ تكراراً وبنسبة ٢٠,٣٣ % .

١. **توظيف العلاقات العامة للاجتماعات لرفع الحظر الرياضي عن العراق :** قام الباحث بتحليل الاجتماعات التي وظفت من قبل العلاقات العامة لرفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (١٧) يوضح ذلك .

جدول (١٧) توظيف العلاقات العامة للاجتماعات لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين الاجتماعات	التكرار	النسبة المئوية
١	اجتماع اسبوعي	٩	١٥,٢٥ %
٢	اجتماع شهري	٣	٥,٠٨ %
٣	اجتماع فصلي	٣	٥,٠٨ %
٤	اجتماع محدد	٢	٣,٣٨ %

٥	اجتماع موسع	٢	٣,٣٨%
	المجموع	١٩	٣٢,٢٠%

اظهر الجدول السابق ان الاجتماع الاسبوعي قد احتل المرتبة الأولى بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ١٥,٢٥% واحتل الاجتماع الشهري والفصلي المرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٥,٠٨% في حين احتل الاجتماع المحدد والموسع المراتب الاخيرة بواقع تكرارين وبنسبة ٣,٣٨% .

٢. **توظيف العلاقات العامة للمناقشات لرفع الحظر الرياضي عن العراق :** قام الباحث بتحليل المناقشات التي وظفت من قبل العلاقات العامة لرفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (١٨) يوضح ذلك .

جدول (١٨) توظيف العلاقات العامة للمناقشات لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين المناقشات	التكرار	النسبة المئوية
١	مناقشات عامة	٨	١٣,٥٥%
٢	مناقشات خاصة	٤	٦,٧٧%
٣	مناقشات الخبراء	٣	٥,٠٨%
	المجموع	١٥	٢٥,٤٢%

اظهر الجدول السابق ان المناقشات العامة قد احتلت المرتبة الأولى في اقسام الاتحاد الدولي لكرة القدم لرفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ١٣,٥٥% واحتلت المناقشات الخاصة المرتبة الثانية بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ٦,٧٧% واحتلت مناقشات الخبراء المرتبة الاخيرة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٥,٠٨% .

٣. **توظيف العلاقات العامة للمقابلات الشخصية لرفع الحظر الرياضي عن العراق :** قام الباحث بتحليل المقابلات الشخصية التي وظفت من قبل العلاقات العامة لرفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (١٩) يوضح ذلك .

جدول (١٩) توظيف العلاقات العامة للمقابلات الشخصية لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين المقابلات الشخصية	التكرار	النسبة المئوية
١	مع الرموز الرياضية	٥	٨,٤٧%
٢	مع رؤساء الروابط الرياضية	٣	٥,٠٨%
٣	مع رؤساء الاتحادات العربية	٣	٥,٠٨%
٤	مع رئيس الاتحاد الدولي	٢	٣,٣٨%
	المجموع	١٣	٢٢%

اظهر الجدول السابق ان المقابلات الشخصية مع الرموز الرياضية التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم لرفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ٨,٤٧% وذلك للاستفادة من خبرة هؤلاء الرموز في التأثير في المتلقي واحتلت المقابلات الشخصية مع رؤساء الروابط الرياضية ورؤساء الاتحادات العربية المرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٥,٠٨% فيما احتلت المقابلات الشخصية مع رئيس الاتحاد الدولي لكرة القدم غيانيني انفانتيو المرتبة الاخيرة بواقع تكرار واحد وبنسبة ٣,٣٨% .

٤. **توظيف العلاقات العامة للزيارات لرفع الحظر الرياضي عن العراق :** قام الباحث بتحليل الزيارات التي وظفت من قبل العلاقات العامة لرفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٢٠) يوضح ذلك .

جدول (٢٠) توظيف العلاقات العامة للزيارات لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين الزيارات	التكرار	النسبة المئوية
١	زيارة الملاعب الرياضية	٤	٦,٧٧%
٢	زيارة الاتحادات الرياضية العراقية	٣	٥,٠٨%
٣	زيارة الاتحادات العربية	٣	٥,٠٨%
٤	زيارة الاتحاد الدولي	٢	٣,٣٨%
	المجموع	١٢	٢٠,٣٨%

اظهر الجدول السابق ان زيارة الملاعب الرياضية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ٦,٧٧% واحتلت زيارة الاتحادات الرياضية العراقية المرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٥,٠٨% ويمثلها زيارة الاتحادات العربية المتمثلة بلجنة من المجلس الاولمبي الاسيوي ولجنتين من الاتحاد الاسيوي ولجنة من الاتحاد الدولي لكرة القدم التي احتلت المرتبة الاخيرة بواقع تكرارين وبنسبة ٣,٣٨% .

خامساً : توظيف العلاقات العامة لقنوات الاتصال الجمعي لرفع الحظر الرياضي عن العراق : قام الباحث بتحليل قنوات الاتصال الجمعي لرفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٢١) يوضح ذلك .

جدول (٢١)

توظيف العلاقات العامة لقنوات الاتصال الجمعي لرفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	قنوات الاتصال الجمعي	التكرار	النسبة المئوية
١.	المؤتمرات	٣٧	١٠,٣٩%
٢.	الندوات	٣٥	٩,٨٣%
٣.	الملصقات	٣٣	٩,٢٦%
٤.	الكتيبات والكراسات والمطويات	٣١	٨,٧٠%
٥.	المحاضرات	٢٨	٧,٨٦%
٦.	المناظرات	٢٧	٧,٥٨%
٧.	النشرات	٢٥	٧%
٨.	صحف الحائط	٢٣	٦,٤٦%
٩.	الاحتفالات	٢٢	٦,١٧%
١٠.	الرحلات	٢٠	٥,٦١%
١١.	الحملات الترحيبية	١٧	٤,٧٧%
١٢.	الولائم	١٦	٤,٤٩%
١٣.	المعسكرات والمباريات الودية	١٤	٣,٩٣%
١٤.	مجلة المنظمة	١٣	٣,٦٥%
١٥.	المعارض	٩	٢,٥٢%
١٦.	الخطب	٦	١,٦٨%
	المجموع	٣٥٦	١٠٠%

اظهر الجدول السابق ان المؤتمرات قد احتلت المرتبة الأولى في قنوات الاتصال الجمعي التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ٣٧ تكراراً وبنسبة ١٠,٣٩% وذلك لأهمية هذه المؤتمرات في اقناع المتلقي وتقديم كل ما هو ايجابي لرفع الحظر الرياضي واحتلت الندوات المرتبة الثانية بواقع ٣٥ تكراراً وبنسبة ٩,٨٣% واحتلت الملصقات المرتبة الثالثة بواقع ٣٣ تكراراً وبنسبة ٩,٢٦% واحتلت الكتيبات والكراسات والمطويات المرتبة الرابعة بواقع ٣١ تكراراً وبنسبة ٨,٧٠% واحتلت المحاضرات المرتبة الخامسة بواقع ٢٨ تكراراً وبنسبة ٧,٨٦% واحتلت المناظرات المرتبة السادسة بواقع ٢٧ تكراراً وبنسبة ٧,٥٨% واحتلت النشرات المرتبة السابعة

بواقع ٢٥ تكراراً وبنسبة ٧% واحتلت صفح الحائط المرتبة الثامنة بواقع ٢٣ تكراراً وبنسبة ٦,٤٦% واحتلت الاحتفالات المرتبة التاسعة بواقع ٢٢ تكراراً وبنسبة ٦,١٧% واحتلت الرحلات المرتبة العاشرة بواقع ٢٠ تكراراً وبنسبة ٥,٦١% واحتلت الحملات الترحيبية المرتبة الحادية عشر بواقع ١٧ تكراراً وبنسبة ٤,٧٧% واحتلت اللوائح المرتبة الثانية عشر بواقع ١٦ تكراراً وبنسبة ٤,٤٩% واحتلت المعسكرات والمباريات الودية المرتبة الثالثة عشر بواقع ١٤ تكراراً وبنسبة ٣,٩٣% واحتلت مجلة المنظمة المرتبة الرابعة عشر بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة ٣,٦٥% واحتلت المعارض المرتبة الخامسة عشر بواقع ٩ تكراراً وبنسبة ٢,٥٢% واحتلت الخطب المرتبة الاخيرة بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١,٦٨% .

١. **توظيف العلاقات العامة للمؤتمرات لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق :** قام الباحث بتحليل المؤتمرات التي وظفتها العلاقات العامة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٢٢) يوضح ذلك .

جدول (٢٢)

توظيف العلاقات العامة للمؤتمرات لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين المؤتمرات	التكرار	النسبة المئوية
١	مؤتمرات مصادر المعلومات	٧	١,٩٦%
٢	مؤتمرات تبادل المعلومات	٦	١,٦٨%
٣	مؤتمرات البحوث	٥	١,٤٠%
٤	المؤتمرات الصحفية	٥	١,٤٠%
٥	مؤتمرات محلية	٤	١,١٢%
٦	مؤتمرات قومية	٤	١,١٢%
٧	مؤتمرات اقليمية	٢	٠,٥٦%
٨	مؤتمرات دولية	١	٠,٢٨%
٩	مؤتمرات عامة	١	٠,٢٨%
١٠	مؤتمرات نوعية	١	٠,٢٨%
١١	مؤتمرات مهنية	١	٠,٢٨%
	المجموع	٣٧	١٠,٣٩%

اظهر الجدول السابق ان مؤتمرات مصادر المعلومات قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ١,٩٦% واحتلت مؤتمرات تبادل المعلومات المرتبة الثانية

بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١,٦٨% واحتلت مؤتمرات البحوث والمؤتمرات الصحفية المرتبة الثالثة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١,٤٠% واحتلت المؤتمرات المحلية والقومية المرتبة الخامسة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,١٢% واحتلت المؤتمرات الاقليمية المرتبة السابعة بواقع تكرارين وبنسبة ٠,٥٦% واحتلت المؤتمرات الدولية والعامة والنوعية والمهنية المراتب الاخيرة بواقع تكرار واحد لكل منهما بنسبة ٠,٢٨% .

٢. توظيف العلاقات العامة للندوات في إقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

قام الباحث بتحليل الندوات التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٢٣) يوضح ذلك

جدول (٢٣)

توظيف العلاقات العامة للندوات في إقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين الندوات	التكرار	النسبة المئوية
١.	ندوات عامة	١٣	٣,٦٥%
٢.	ندوات خاصة	١٢	٣,٣٧%
٣.	ندوات امنية	٦	١,٦٨%
٤.	ندوات تثقيفية	٤	١,١٢%
	المجموع	٣٥	٩,٨٣%

اظهر الجدول السابق ان الندوات العامة قد احتلت المرتبة الأولى من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة ٣,٦٥% واحتلت الندوات الخاصة المرتبة الثانية بواقع ١٢ تكراراً وبنسبة ٣,٣٧% واحتلت الندوات الامنية المرتبة الثالثة بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١,٦٨% واحتلت الندوات التثقيفية المرتبة الاخيرة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,١٢% .

٣. توظيف العلاقات العامة للملصقات لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

قام الباحث بتحليل الملصقات التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٢٤) يوضح ذلك .

جدول (٢٤)

توظيف العلاقات العامة للملصقات لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين الملصقات	التكرار	النسبة المئوية
١	ملصقات ورقية كبيرة الحجم	١٨	٥,٠٥%
٢	ملصقات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج	٣	٠,٨٤%
٣	ملصقات مصنوعة من القماش	٣	٠,٨٤%
٤	ملصقات تعليمية	٣	٠,٨٤%
٥	ملصقات تجارية	٢	٠,٥٦%
٦	ملصقات اجتماعية	٢	٠,٥٦%
٧	ملصقات أمنية	٢	٠,٥٦%
	المجموع	٣٣	٩,٢٦%

اظهر الجدول السابق ان الملصقات كبيرة الحجم قد احتلت المرتبة الأولى من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ١٨ تكراراً وبنسبة ٥,٠٥% واحتلت ملصقات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج المرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٠,٨٤% وجاءت بمثلها ملصقات مصنوعة من القماش والملصقات التعليمية واحتلت الملصقات التجارية والاجتماعية والأمنية المراتب الأخيرة بواقع تكرارين وبنسبة ٠,٥٦%.

٤. توظيف العلاقات العامة للكتيبات والكراسات والمطويات لإقناع الآخر برفع

الحظر الرياضي عن العراق : قام الباحث بتحليل الكتيبات والكراسات والمطويات التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٢٥) يوضح ذلك.

جدول (٢٥) توظيف العلاقات العامة للكتيبات والكراسات والمطويات لإقناع الآخر برفع

الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين الكتيبات والكراسات والمطويات	التكرار	النسبة المئوية
١	الكتيبات	٢١	٥,٨٩%
٢	الكراسات	٦	١,٦٨%
٣	المطويات	٤	١,١٢%
	المجموع	٣١	٨,٧٠%

اظهر الجدول السابق ان الكتيبات قد احتلت المرتبة الأولى من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ٢١ تكراراً وبنسبة ٥,٨٩% واحتلت الكراسات المرتبة الثانية بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١,٦٨% واحتلت المطويات المرتبة الأخيرة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,١٢% .

٥. توظيف العلاقات العامة للمحاضرات لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق : قام الباحث بتحليل المحاضرات التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٢٦) يوضح ذلك .

جدول (٢٦)

توظيف العلاقات العامة للمحاضرات لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين المحاضرات	التكرار	النسبة المئوية
١	محاضرات خبراء	١٣	٣,٦٥%
٢	محاضرات مدربين	٦	١,٦٨%
٣	محاضرات رياضية	٤	١,١٢%
٤	محاضرات امنية	٣	٠,٨٤%
٥	محاضرات تنظيمية	٢	٠,٥٦%
	المجموع	٢٨	٧,٨٦%

اظهر الجدول السابق ان محاضرات الخبراء قد احتلت المرتبة الأولى من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة ٣,٦٥% وذلك لما لها من اهمية في اقناع المتلقي بضرورة رفع الحظر الرياضي واحتلت محاضرات المدربين المرتبة الثانية بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١,٦٨% واحتلت محاضرات رياضية المرتبة الثالثة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,١٢% واحتلت محاضرات امنية المرتبة الرابعة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٠,٨٤% فيما احتلت محاضرات تنظيمية المرتبة الأخيرة بواقع تكرارين وبنسبة ٠,٥٦% .

٦. توظيف العلاقات العامة للمناظرات لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق : قام الباحث بتحليل المناظرات التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٢٧) يوضح ذلك .

جدول (٢٧)

توظيف العلاقات العامة للمناظرات لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين المناظرات	التكرار	النسبة المئوية
١	مناظرة رياضية	١٩	٥,٣٣%
٢	مناظرة امنية	٥	١,٤٠%
٣	مناظرة تنظيمية	٣	٠,٨٤%
	المجموع	٢٧	٧,٥٨%

اظهر الجدول السابق ان المناظرات الرياضية قد احتلت المرتبة الأولى من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ١٩ تكراراً وبنسبة ٥,٣٣% وذلك لما لها من اهمية في التأثير في الجماهير الرياضية واحتلت المناظرات الامنية المرتبة الثانية بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١,٤٠% فيما احتلت المناظرات التنظيمية المرتبة الاخيرة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٠,٨٤% .

٧. توظيف العلاقات العامة للنشرات لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

قام الباحث بتحليل النشرات التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٢٨) يوضح ذلك .

جدول (٢٨)

توظيف العلاقات العامة للنشرات لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين النشرات	التكرار	النسبة المئوية
١	النشرات الداخلية	١٦	٤,٤٩%
٢	النشرات الخارجية	٣	٠,٨٤%
٣	النشرات العامة	٢	٠,٥٦%
٤	النشرات الترويجية	٢	٠,٥٦%
٥	نشرات دورية	١	٠,٢٨%
٦	نشرات غير دورية	١	٠,٢٨%
	المجموع	٢٥	٧%

اظهر الجدول السابق ان النشرات الداخلية قد احتلت المرتبة الأولى من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن

الملاعب العراقية بواقع ١٦ تكراراً وبنسبة ٤,٤٩% واحتلت النشرات الخارجية المرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٠,٨٤% واحتلت النشرات العامة والترويجية المرتبة الثالثة بواقع تكراران وبنسبة ٠,٥٦% واحتلت النشرات الدورية وغير الدورية المراتب الاخيرة بواقع تكرار واحد وبنسبة ٠,٢٨% .

٨. **توظيف العلاقات العامة لصحف الحائط لإقناع الاخر برفع الحظر الرياضي عن العراق** قام الباحث بتحليل صحف الحائط التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الاخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٢٩) يوضح ذلك .

جدول (٢٩)

توظيف العلاقات العامة لصحف الحائط لإقناع الاخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين صحف الحائط	التكرار	النسبة المئوية
١	اخبارية	١٠	٢,٨٠%
٢	توجيهية	٦	١,٦٨%
٣	ثقافية	٤	١,١٢%
٤	رياضية	٣	٠,٨٤%
	المجموع	٢٣	٦,٤٦%

اظهر الجدول السابق ان مضامين صحف الحائط الاخبارية قد احتلت المرتبة الأولى من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ١٠ تكرارات وبنسبة ٢,٨٠% واحتلت التوجيهية المرتبة الثانية بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١,٦٨% واحتلت الثقافية المرتبة الثالثة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,١٢% واحتلت الرياضية المرتبة الاخيرة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٠,٨٤% .

٩. **توظيف العلاقات العامة للاحتفالات لإقناع الاخر برفع الحظر الرياضي عن العراق** قام الباحث بتحليل الاحتفالات التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الاخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٣٠) يوضح ذلك .

جدول (٣٠) توظيف العلاقات العامة للاحتفالات لإقناع الاخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين الاحتفالات	التكرار	النسبة المئوية
١	احتفالات وطنية	١٧	٤,٧٧%
٢	افتتاح ملاعب	٣	٠,٨٤%
٣	اعتزال لاعبين	٢	٠,٥٦%
	المجموع	٢٢	٦,١٧%

اظهر الجدول السابق ان الاحتفالات الوطنية قد احتلت المرتبة الأولى من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ١٧ تكراراً وبنسبة ٤,٧٧ % واحتلت احتفالات افتتاح ملاعب المرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٠,٨٤ % فيما احتلت احتفالات اعتزال اللاعبين المرتبة الاخيرة بواقع تكراران وبنسبة ٠,٥٦ % .

١٠. **توظيف العلاقات العامة للرحلات لإقناع الاخر برفع الحظر الرياضي عن العراق :**

قام الباحث بتحليل الرحلات التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الاخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٣١) يوضح ذلك .

جدول (٣١)

توظيف العلاقات العامة للرحلات لإقناع الاخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين الرحلات	التكرار	النسبة المئوية
١	رحلة تفاوضية	١٣	٣,٦٥ %
٢	رحلة رياضية	٤	١,١٢ %
٣	رحلة ترفيهية	٣	٠,٨٤ %
	المجموع	٢٠	٥,٦١ %

اظهر الجدول السابق ان الرحلات التفاوضية قد احتلت المرتبة الأولى من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة ٣,٦٥ % واحتلت الرحلات الرياضية المرتبة الثانية بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,١٢ % فيما احتلت الرحلات الترفيهية المرتبة الاخيرة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٠,٨٤ % .

١١. **توظيف العلاقات العامة للحملات الترحيبية لإقناع الاخر برفع الحظر الرياضي عن العراق :** قام الباحث بتحليل الحملات الترحيبية التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الاخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٣٢) يوضح ذلك .

جدول (٣٢)

توظيف العلاقات العامة للحملات الترحيبية لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين الحملات الترحيبية	التكرار	النسبة المئوية
١	حملة دارك يالاخضر	٧	١,٩٦%
٢	حملة دارك يالعنابي	٦	١,٦٨%
٣	حملة دارك وبيتك الثاني	٤	١,١٢%
	المجموع	١٧	٤,٧٧%

اظهر الجدول السابق ان حملة دارك يالاخضر قد احتلت المرتبة الأولى من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ١,٩٦% وذلك من خلال حملات ترحيبية بالمنتخب السعودي الذي زار العراق ولعب مباراة ودية مع المنتخب العراقي انتهت بفوز العراق ١/٤ وقد نالت تلك الحملات اعجاب واستحسان المسؤولين السعوديين واللاعبين والجمهور السعودي والعربي واحتلت حملات دارك يالعنابي المرتبة الثانية بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١,٦٨% وذلك ترحيباً بالمنتخب القطري الذي لعب عدة مباريات ودية في العراق كان آخرها الفوز ببطولة الصداقة التي ضمت العراق وسوريا وقطر وكانت نتائجها فوز قطر على العراق ٢/٣ وتعادل قطر مع سوريا ٢/٢ وتعادل العراق مع سوريا ٢/٢ واحتلت حملات دارك وبيتك الثاني المرتبة الاخيرة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,١٢% وهي بمثابة ترحيب بالمنتخبات العربية التي زارت العراق وساهمت برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية .

١٢. توظيف العلاقات العامة للولائم لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

: قام الباحث بتحليل الولائم التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٣٣) يوضح ذلك .

جدول (٣٣) توظيف العلاقات العامة للولائم لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين الولائم	التكرار	النسبة المئوية
١	ولائم في مداخل الملاعب الرياضية	٨	٢,٢٤%
٢	ولائم في مداخل فنادق الضيوف	٣	٠,٨٤%
٣	ولائم عامة	٢	٠,٥٦%
٤	ولائم خاصة	١	٠,٢٨%

٥	ولائم على الطرق المؤدية للملاعب الرياضية	١	٠,٢٨ %
٦	ولائم السفرات الخاصة بالضيوف	١	٠,٢٨ %
	المجموع	١٦	٤,٤٩ %

اظهر الجدول السابق ان الولايم في مداخل الملاعب الرياضية قد احتلت المرتبة الأولى من قبل العلاقات العامة في إقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ٢,٢٤ % وكان الهدف منها اظهار الكرم وحسن الضيافة العراقية وشعور الآخر بالأمن والامان والمحبة واحتلت الولايم في مداخل فنادق الضيوف المرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٠,٨٤ % واحتلت الولايم العامة المرتبة الثالثة بواقع تكرارين وبنسبة ٠,٥٦ % في حين احتلت بقية مضامين الولايم المراتب الاخيرة بواقع تكرار واحد وبنسبة ٠,٢٨ %.

١٣. **توظيف العلاقات العامة للمعسكرات والمباريات الودية لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق** : قام الباحث بتحليل المعسكرات والمباريات الودية التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٣٤) يوضح ذلك.

جدول (٣٤) توظيف العلاقات العامة للمعسكرات والمباريات الودية لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين المعسكرات والمباريات الودية	التكرار	النسبة المئوية
١	معسكرات خارجية	٦	١,٦٨ %
٢	معسكرات داخلية	٤	١,١٢ %
٣	مباريات ودية	٤	١,١٢ %
	المجموع	١٤	٣,٩٣ %

اظهر الجدول السابق ان المعسكرات والمباريات الودية قد احتلت المرتبة الاولى من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١,٦٨ % واحتلت المعسكرات الداخلية المرتبة الثانية بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,١٢ % ومثلها حصلت المباريات الودية حيث خاض المنتخب العراقي الوطني وكذلك الاولمبي والشباب عدداً من المباريات الودية كان اهمها تعادل العراق مع سوريا ١/١ وفوز قطر على العراق ٢/٣ وفوز العراق على السعودية ١/٤ وفوز العراق على كينيا ١/٢ .

١٤ . توظيف العلاقات العامة لمجلة المنظمة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق : قام الباحث بتحليل مجلة المنظمة التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي والجدول (٣٥) يوضح ذلك .

جدول (٣٥)

توظيف العلاقات العامة لمجلة المنظمة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين مجلة المنظمة	التكرار	النسبة المئوية
١	اخبارية	٦	١,٦٨%
٢	تنقيفية	٤	١,١٢%
٣	رياضية	٣	٠,٨٤%
	المجموع	١٣	٣,٦٥%

اظهر الجدول السابق ان المضامين الاخبارية لمجلة المنظمة قد احتلت المرتبة الأولى من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١,٦٨% واحتلت المضامين التنقيفية المرتبة الثانية بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١,١٢% فيما احتلت المضامين الرياضية المرتبة الاخيرة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٠,٨٤% .

١٥ . توظيف العلاقات العامة للمعارض لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق : قام الباحث بتحليل المعارض التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٣٦) يوضح ذلك

جدول (٣٦)

توظيف العلاقات العامة للمعارض لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين المعارض	التكرار	النسبة المئوية
١	معرض دائم	٣	٠,٨٤%
٢	معرض مؤقت	٣	٠,٨٤%
٣	معرض المنظمة	٢	٠,٥٦%
٤	معرض الملعب	١	٠,٢٨%
	المجموع	٩	٢,٥٢%

اظهر الجدول السابق ان المعرض الدائم قد احتل المرتبة الأولى من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر عن الملاعب العراقية بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٠,٨٤% وبمثله حصل المعرض المؤقت في حين حصل معرض المنظمة على المرتبة الثالثة بواقع تكرارين وبنسبة ٠,٥٦% فيما كانت حصة معرض الملعب المرتبة الاخيرة بواقع تكرار واحد وبنسبة ٠,٢٨% .

١٦ . توظيف العلاقات العامة للخطب لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

قام الباحث بتحليل الخطب التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق والجدول (٣٧) يوضح ذلك .

جدول (٣٧)

توظيف العلاقات العامة للخطب لإقناع الآخر برفع الحظر الرياضي عن العراق

ت	مضامين الخطب	التكرار	النسبة المئوية
١	رياضية	٣	٠,٨٤%
٢	توجيهية	٢	٠,٥٦%
٣	امنية	١	٠,٢٨%
	المجموع	٦	١,٦٨%

اظهر الجدول السابق ان مضامين الخطب الرياضية قد احتلت المرتبة الأولى من قبل العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٠,٨٤% واحتلت الخطب التوجيهية المرتبة الثانية بواقع تكرارين وبنسبة ٠,٥٦% فيما احتلت الخطب الامنية المرتبة الاخيرة بواقع تكرار واحد وبنسبة ٠,٢٨% .

الاستنتاجات :

١. اظهرت الدراسة التحليلية ان الصحف قد احتلت المرتبة الأولى في قنوات الاتصال الاعلانية التي وظفتها العلاقات العامة لإقناع الاتحاد الدولي برفع الحظر الرياضي عن الملاعب العراقية وبنسبة ٢٥,٩١% وقد احتلت الاعلانات البارزة المرتبة الأولى بنسبة ١٢,٩٥% .

٢. احتل الهاتف المرتبة الأولى في قنوات الاتصال غير المباشر الالكترونية التي وظفت من قبل العلاقات العامة لإقناع الآخر بنسبة ١٨,١١% .

٣. احتلت التقارير المرتبة الأولى في قنوات الاتصال الشخصي غير المباشر بنسبة ٨٨,٨٨% .

٤. احتلت الاجتماعات المرتبة الأولى في قنوات الاتصال الشخصي المباشر بنسبة ٣٢,٢٠% .

٥. احتلت المؤتمرات المرتبة الأولى في قنوات الاتصال الجمعي بنسبة ١٠,٣٩% .

التوصيات :

من خلال اطلاع الباحث على واقع عمل العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة ، وكذلك استناداً الى ما توصل اليه البحث فإنه يوصي بما يأتي :

١. ضرورة تنظيم دائرة العلاقات العامة بشكل يتماشى وما وصلت اليه نظيراتها في دول العالم المختلفة .

٢. ضرورة ارشفة وتنظيم أنشطة العلاقات العامة في هذه المؤسسة .
٣. ضرورة الاستعانة بالباحثين الكفاء والخبراء في مجال العلاقات العامة للارتقاء بأنشطة العلاقات العامة خدمة للوطن .
٤. ضرورة ترميز وتوظيف الجمل الرياضية والاعلامية بإتكتيك العلاقات العامة .
٥. ضرورة تنظيم وترميز الحملات الاعلامية بهدف رفع الحظر الكلي عن الملاعب العراقية وإقناع الاخر بذلك .

الهوامش

- (١) موفق الحمداني واخرون ،مناهج البحث العلمي ، جامعة عمان للدراسات العليا ، عمان ، ٢٠٠٦ ، ص٥٠ .
- (٢) عاطف عدلي العبد ، الرأي العام وطرق قياسه ، الاسس النظرية والجوانب المنهجية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص١٦٧ .
- (٣) نعيم حافظ ، اساسيات وطرق البحث العلمي في الادارة ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، ٢٠٠٩ . ص٥٩ .
- (٤) سمير محمد حسين ، بحوث الاعلام ، دراسات في مناهج البحث الاعلامي ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٩ ، ص١٤٧ .
- (٥) راسم محمد الجمال ، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، ١٩٩٩ ، ص٢٢٠ .
- (٦) سامي طابع ، بحوث الاعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠١ ، ص١٦٧ .
- (٧) Paul winner, Effective PR management, (Lonaon, 1987) P.12.
- (٨) خير الدين علي عويس ، عطا حسن عبد الرحيم ، الاعلام الرياضي ، القاهرة ، مركز الكتاب للنشر ، ١٩٩٨ ، ص٢٣ .
- (٩) دياسين فضل ياسين ، الاعلام الرياضي ، عمان ، دار الاسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١ ، ص٤٨ .
- (١٠) د. هادي عبد الله العيثاوي ، الاعلام التلفزيوني المتخصص ، مبادئ ومضامين ، ص٣٤ .
- (١١) د. فايز عبد الكريم الناطور ، التحفيز ومهارات تطوير الذات ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ، ٢٠١١ ، ص١٨٥ .
- (١٢) محمد منير حجاب ، الموسوعة الاعلامية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص٣٧٠ .
- (١٣) دبل كارينجي ، كيف تكسب الاصدقاء وتؤثر في الناس ، دار ومكتبة الهلال ، بيروت ، ٢٠٠٧ ، ص١٠٨ .
- (١٤) حنان فاروق محمد ، العلاقات العامة والتنظيم ، مدخل دارة - مكتبة عين شمس ، ص١٤٥ .
- (١٥) لبنان هاتف الشامي ، العلاقات العامة - المبادئ والاسس العلمية - دار **الارزودي** ، دمشق ، ٢٠٠٣ ، ص١١٠ .
- (١٦) محمد منير حجاب ، د. سحر محمد وهبي ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة - المدخل **الاتصالي** ، ط٢ ، مصر دار الفجر للنشر ، ١٩٩٩ ، ص١٤٤ .
- (١٧) محمد منير حجاب ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة ، مصدر سبق ذكره ، ص١٥٠ .
- (١٨) محمد نجيب الصرايرة ، العلاقات العامة - الاسس والمبادئ - مصدر سبق ذكره ، ص١٤٩ .
- (١٩) لبنان هاتف الشامي ، العلاقات العامة ، مصدر سبق ذكره ، ص١٤٦ .
- (٢٠) احمد محمد المصري ، الادارة الحديثة - **اتصالات** - القاهرة ، مؤسسة شباب الجامعة ، ٢٠٠٠ ، ص٤١ .
- (٢١) المصدر السابق نفسه ، ص٤٥ .
- (٢٢) محمد نجيب الصرايرة ، العلاقات العامة ، مصدر سبق ذكره ، ص١٤٧ .
- (٢٣) المصدر السابق نفسه ، ص١٤٦ .
- (٢٤) د. محمد صاحب سلطان ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ٢٠١١ ، ص١٨٧ .
- (٢٥) المصدر السابق نفسه ، ص١٨٩ .
- (٢٦) المصدر السابق نفسه ، ص١٩١ .

- (٢٧) محمد نجيب ، ود. سحر محمد وهبي ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة ، مصدر سبق ذكره ، ص ٩٤ .
- (٢٨) منال طلعت محمود ، العلاقات العامة ، النظرية والتطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، ٢٠٠٢ ، ص ٨٣ .
- (٢٩) عبد السلام ابو قحف ، هندسة الاعلان والعلاقات العامة ، مكتبة الاشعاع ، القاهرة ، ص ٣١٣ .
- (٣٠) محمد منير حجاب ، ود. سحر محمد وهبي ، العلاقات العامة ، مصدر سبق ذكره ، ص ٢٠٤ .
- (٣١) احمد ماهر ، كيف ترفع مهارتك الادارية في الاتصال ، الدار الجامعية ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص ٣٧ .
- (٣٢) محفوظ احمد عودة ، العلاقات العامة ، مفاهيم وممارسات ، ط ٣ ، الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة ، ١٩٩٩ ، ص ٩٦ .

The Employment of Public Relations in Persuading the other to Lift
the Sports Prevention on Iraq
An Analytical Study of the Activities and Methods of Public Relations
in the Ministry of Youth and Sports for the Period
from 1/1/2017 to 1/6/2018

Dr. Kareem Meshet Zalaf Al-Moussawi

College of Media / Public Relations Department

Abstract:

This research states the problem of what are the public relations activities and methods in order to convince the International Football Association of the branch of sports prevention on Iraqi stadiums, which was imposed five times in 1985, 1990, 2003, 2009, 2013, for many reasons, including wars and security conditions and poor organization and other political reasons. In Iraq, there are six international stadiums conform to specifications FIFA decided to lift the partial ban From the Iraqi stadiums during the establishment of friendly matches in the stadiums of Basra, Erbil and Karbala. The importance of this research, as it states the serious problem suffered by the Iraqi people a lot of depriving from playing on his territory and in front of his audience. We have relied on the analytical description and the tool of analyzing content in the analysis and interpretation of the activities and methods of public relations in the Ministry of Youth and Sports. This research included three chapters: the first chapter is the methodological framework, the second chapter is the title of persuasion in public relations, and the third chapter is devoted to the analytical study. At the end of the research, the researcher prepared a set of practical conclusions that he reached, which is the most important of persuading the other in organizing the stadiums, providing security and safety, building sports fields, holding international friendly matches, and receiving international players. We concluded in the research a set of recommendations that we consider appropriate in this field, relying on many sources and scientific references related to this research.