



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Ali kareem Hussein Ali

Email: ali.kareem2303@comc.uo.baghdad.edu.iq

University of Baghdad - College of Media - Department of Public Relations

Dr.Kareem Misht Zelef Al-Moussawi

University of Baghdad - College of Media - Department of Public Relations

Email:

Drkareemmesht@comc.uobaghdad.edu.iq

Keywords: Public Relations, Sports Marketing, Olympic Committee.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5Jun 2025

Accepted 12Aug 2025

Available online 1 Oct 2025



The Role of Public Relations in Sports Marketing: An Analytical Study of the Iraqi National Olympic Committee's Website

Abstract

The study, conducted for the period from December 2, 2021 to April 3, 2022, aimed to analyze the public relations methods used by the Iraqi Olympic Committee to market the Olympic Games through its official Facebook page. The study adopted an analytical approach to examine the content of the Iraqi Olympic Committee's Facebook page. The study concluded that the use of visual and interactive content contributes significantly to increasing public engagement and strengthening the Iraqi Olympic Committee's marketing message. The study recommended the development of digital strategies for the Iraqi Olympic Committee and the use of digital analytics to enhance the effectiveness of marketing campaigns, thus contributing to raising awareness and community participation in Olympic events

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI : <https://doi.org/10.31185/lark.4638>

المستخلص:

هدف البحث للمدة الممتدة (2024/12/15) لغاية (2025/5/15) إلى تحليل دور العلاقات العامة التي تعتمد عليها اللجنة الأولمبية العراقية في التسويق الرياضي عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك، واعتمد البحث المنهج التحليلي لدراسة محتوى صفحة اللجنة الأولمبية العراقية على فيسبوك ، وتوصلت الدراسة إلى أن توظيف المحتوى المرئي والتفاعلي يسهم بشكل ملموس في زيادة التفاعل الجماهيري وتعزيز الرسالة التسويقية للجنة الأولمبية العراقية و أوصت الدراسة بضرورة تطوير الاستراتيجيات الرقمية للجنة الأولمبية العراقية، والاستفادة من التحليلات الرقمية لتعزيز فعالية الحملات التسويقية بما يسهم في رفع مستوى الوعي والمشاركة المجتمعية في الأحداث الأولمبية.

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة , التسويق الرياضي , اللجنة الاولمبية .

المقدمة:
تواجه الأحداث الرياضية الكبرى، وفي مقدمتها الألعاب الأولمبية، تحديات متزايدة في جذب انتباه الجمهور المحلي والدولي، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة والتنافس الشديد بين مختلف الفعاليات الرياضية ووسائل الإعلام الجديدة. وفي هذا السياق، برزت وسائل التواصل الاجتماعي، مثل منصة فيسبوك، كأدوات رئيسية لتعزيز التسويق الرياضي وتفعيل التفاعل الجماهيري بشكل غير مسبوق. وتُعد اللجنة الأولمبية العراقية مثالاً معاصرًا على المؤسسات الرياضية التي تسعى إلى توظيف هذه المنصات الرقمية لتنمية الوعي بالألعاب الأولمبية، وتحفيز المشاركة المجتمعية، وبناء صورة إيجابية عن الرياضة الوطنية.

وتتبع أهمية هذا البحث من الحاجة الملحة إلى تحليل وتقييم أساليب العلاقات العامة التي تعتمد عليها اللجنة الأولمبية العراقية عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك في تسويق الألعاب الأولمبية. إذ تبرز إشكالية الدراسة في مدى فعالية هذه الأساليب في تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة، مثل زيادة التفاعل مع الجمهور، وتعزيز الوعي بالألعاب الأولمبية، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن الرياضة العراقية.

تتجلى الأهمية الأكاديمية لهذا البحث في مساهمته بتوسيع المعرفة فيما يخص ديناميكيات العلاقات العامة في تسويق الأحداث الرياضية، وتحديد الاستراتيجيات الأكثر فاعلية في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل التحديات والفرص المتاحة أمام المؤسسات الرياضية العراقية. كما يكتسب البحث أهمية مجتمعية

بتعزيز الوعي الرياضي، وبناء الهوية الوطنية، وتحفيز المشاركة المجتمعية، وتقديم توصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الرياضية المحلية.

الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث و تساؤلاته:

تواجه الألعاب الأولمبية تحديات كبيرة في جذب اهتمام الجمهور المحلي والدولي، خاصة في ظل التنافس الشديد بين الأحداث الرياضية الكبرى ووسائل الإعلام الرقمية. و تعد وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، منصة رئيسية لتسويق هذه الأحداث الرياضية وتعزيز التفاعل مع الجمهور. ومع ذلك، فإن استخدام هذه المنصات بشكل فعال يعتمد على استراتيجيات وأساليب العلاقات العامة التي تُطبقها الهيئات المسؤولة.

وتتمثل المشكلة البحثية في أن اللجنة الأولمبية العراقية تعتمد على منصتها الرسمية على موقع فيسبوك للترويج للألعاب الأولمبية، ويمكن تلخيص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:
(ما أساليب العلاقات العامة في تسويق الألعاب الأولمبية التي تمارسها اللجنة الأولمبية العراقية على صفحتها في الفيس بوك؟).

ثانياً: تساؤلات البحث:

1. ما أبرز أنواع المنشورات المستخدمة في صفحة اللجنة الأولمبية الوطنية العراقية؟
2. ما جنسية الشخصيات المستهدفة بالتسويق عبر صفحة اللجنة الأولمبية الوطنية العراقية؟
3. ما الألعاب الجماعية الأكثر استهدافاً بالتسويق عبر صفحة اللجنة الأولمبية الوطنية العراقية؟
4. ما الألعاب الثنائية الأكثر استهدافاً بالتسويق عبر صفحة اللجنة الأولمبية الوطنية العراقية؟
5. ما الألعاب الفردية الأكثر استهدافاً بالتسويق عبر صفحة اللجنة الأولمبية الوطنية العراقية؟
6. ما ألعاب الفنون القتالية الأكثر استهدافاً بالتسويق عبر صفحة اللجنة الأولمبية الوطنية العراقية؟

ثالثاً: أهمية البحث:

1. الكشف عن أساليب العلاقات العامة في التسويق الرياضي
2. تحديد استراتيجيات التسويق الفعالة
3. بناء الهوية الوطنية: بتسويق الألعاب الأولمبية
4. دعم السياسات الرياضية بتوظيف نتائج البحث لتوجيه السياسات الرياضية الوطنية

رابعاً: أهداف البحث:

1. يعزز هذا البحث الفهم العلمي المتخصص لدور العلاقات العامة في تسويق الأحداث الرياضية الدولية، إذ يوفر تحليلاً نقدياً لآليات التفاعل بين الجمهور والمحتوى الرياضي عبر المنصات

الرقمية، فنتضح ديناميكيات الاستجابة الجماهيرية التي تصاحب تسويق الفعاليات الكبرى، مثل الألعاب الأولمبية، بما يثري الخلفية النظرية والتطبيقية في مجال العلاقات العامة الرياضية المعاصرة.

2. يسهم بتوليد معايير عملية لتقويم استراتيجيات التسويق الرقمي للجان الأولمبية، بتقديم رؤى معمقة تخص استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الجماهيري والمشاركة المجتمعية، وبذلك يضع بين يدي المؤسسات الرياضية نماذج يمكن استلهاها لتطوير الأداء الإعلامي، ورفع مستوى الفاعلية التسويقية للفعاليات الرياضية الكبرى ضمن بيئات متعددة الثقافات.

3. يقدم البحث إطارًا تحليليًا موضوعيًا لتحديد وتفسير التحديات البنيوية والتنظيمية التي تواجه المؤسسات الرياضية في الدول النامية، ولا سيما العراق، بما يشمل محدودية الموارد أو الفجوات في الكفاءة الرقمية، كما يتيح رصد الفرص الكامنة لتعزيز التعاون المؤسسي بين الفاعلين المحليين والدوليين لتطوير بنية رياضية أكثر استدامة واحترافية.

4. يسهم في توجيه صانعي السياسات الرياضية الوطنية عبر تزويدهم بنتائج بحثية تصلح أساسًا لتشكيل سياسات رياضية تركز على الأدلة، مما يدعم الاستثمار الموجه نحو تطوير الرياضة وصناعة الحدث الرياضي، وينعكس إيجابًا على قدرة العراق في استضافة ودعم الفعاليات الرياضية الإقليمية والعالمية.

5. يثري الأدبيات الأكاديمية في حقل العلاقات العامة والتسويق الرياضي، بإضافة مادة بحثية جديدة تعتمد أساليب تحليل متماسكة لظواهر الاتصال الرقمي الرياضي، ومن ثمّ يدعم منظومة التعليم الجامعي والبحث العلمي ويمنح الطلاب والمهنيين مرجعية منهجية لتطوير دراسات مستقبلية وتجارب أكاديمية مقارنة في الساحة الرياضية.

6. يُظهر البحث أهمية نقل التجربة المحلية العراقية إلى مستوى التحليل المقارن مع أنماط التسويق الأولمبي في الأسواق العالمية، إذ يتيح رصد أوجه التشابه والاختلاف ويمكن من تطوير حلول محلية قائمة على أفضل الممارسات الدولية. وهذا يُعزز قابلية الباحث للتميز الأكاديمي والمهني في التخصص، ويدعم تطور معرفته وصقل مهاراته البحثية والتطبيقية بما يواكب المعايير العالمية.

خامسًا: منهج البحث و أدواته:

اعتمد الباحث المنهج المسحي بوصف الظاهرة وصفًا كمّيًا , و اعتماد أداة تحليل المحتوى لكون المنهج هو الطريقة المثلى لدراسة دور العلاقات العامة في التسويق الرياضي ، كما هو موضح في دراسة تحليلية

لصفحة اللجنة الأولمبية العراقية على موقع فيسبوك. إذ يعتمد هذا المنهج على تحليل البيانات النصية والمرئية لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم.

سادساً: مجتمع البحث و عينته:

1. مجتمع البحث هو عينة من منشورات صفحة (اللجنة الأولمبية الوطنية العراقية) في المدة المحددة 2024/12/15 ولغاية 2025/5/15.

2. جرى أحصاء عدد المنشورات الكلي في مدة البحث و كان مجموع ما نُشر (500) منشور ولذلك اختار الباحث حجم العينة بنسبة (20%) منها و هذا يعني أن عدد المنشورات التي حللها هي (100) منشور.

3. استخدام "الأسبوع الصناعي" لضمان الدقة من خلال اختيار (يومين) من كل أسبوع بحسب قواعد الأسبوع الصناعي مع مراعاة التمثيل الزمني.

سابعاً: صدق أدوات الدراسة و ثباتها:

1. احتساب الصدق:

تُحسب قيمة صدق المحكمين لكل فقرة من طريق تخصيص نقاط لكل تقييم من المحكمين، مما يعزز من موثوقية ودقة نتائج تحليل المحتوى للصفحة المعنية، وقد عرضت الاستمارة على سبعة من الخبراء في اختصاص العلاقات العامة وكانت النتائج كما في الجدول (1).

جدول (1) يبين اتفاق الخبراء والمحكمين على صدق استمارة التحليل

ت	إجابات التحكيم أسماء المحكمين	الفئات التي وافق عليها المحكمين	الفئات التي لم يوافق عليها الخبراء	الفئات التي طلب الخبراء تعديلها أو إضافتها	المجموع الكلي للفئات	الدرجة الثانية التي حصلت عليها الفئات
1	أ.د. علي جبار الشمري	148	-	2	150	98.66%
2	أ.د. ناهض فاضل زيدان	145	-	5	150	96.66%
3	أ.د. سالم جاسم محمد	146	-	4	150	97.33%
4	أ.د. جعفر شهيد هاشم	143	-	7	150	95.33%
5	أ.د. صباح أنور محمد	148	-	2	150	98.66%
6	أ.م.د. هيثم عكاب عطية	145	-	5	150	96.66%
7	أ.م.د. حردان هادي صايل	146	-	4	150	97.33%
المجموع الكلي		1021	0	30	1050	680.63%
نسبة اتفاق الخبراء على الفئات		97.23%				

2. احتساب معامل الثبات:

قام الباحث بإجراء عملية التحليل مرتين بفارق زمني بين التحليلين ولمدة (21) يوماً بعد التحليل الأول، إذ تبين أن نتائج التحليل متسقة إلى حد ما، وتبين وجود تغييرات طفيفة قد طرأت دون أن تؤدي إلى ظهور

فئات جديدة أو غياب أخرى قديمة، إذ قام الباحث باستخراج معامل الثبات على الفئات عبر تطبيق معادلة (هولستي)⁽¹⁾؛ وتبين ان معامل الثبات قد بلغ (0,96) وهي درجة تُعدّ مقبولة علمياً،
ثامناً: المعالجة الإحصائية:

اعتمد الباحث في معالجة البيانات احصائيا البرنامج الإحصائي **Statistical Packages of Social SPSS-Sciences (2019)** لدراسة العلاقات المطلوبة وفق اهداف الدراسة للعوامل المستقلة والفقرات ضمن المحاور التي شملتها استمارة تحليل المضمون ، وقورنت الفروق المعنوية بين النسب المئوية التي تم حسابها من تقسيم الجزء على الكل 100 او حسب المجموع لتلك الفقرة والضرب في (100) باختبار مربع كاي (χ^2 -Square -Chi).
تاسعاً: النظرية الموجهة للبحث:

اختار الباحث نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة **Communication Integrated Marketing Theory**² (البرت، 2022، ص164) لكونها الأقرب الى بحثه إذ أدت البيئة التجارية شديدة التنافس إلى تغيير طريقة نشر المعلومات، وتغيير موقف مديري العلاقات العامة من الاهتمام بتعزيز انتباه الجمهور وقبوله لأنشطة المؤسسة ومن هنا ظهر مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.
ويعتقد روبرت ديلينشنايدر أن عوامل البيئة الداخلية والخارجية وتنوع الخدمات هي الدافع لظهور النظرية، فيما خلص توماس دنكان (2002) أن العوامل الخارجية الدافعة لظهور النظرية هي العلاقات المعقدة بين المؤسسة و الجمهور ، ولأن المؤسسات تحتاج إلى التواصل بشكل فعال مع الجمهور وتحسين كفاءة التسويق لمحتواها الاتصالي بدأت في الاهتمام بأصحاب المصالح، وبإقامة علاقات جيدة مع الحكومة ووسائل الإعلام والأطراف المختلفة. وكل هذا تحت إشراف مجتمعي على سلوكيات المؤسسة.
و يمكن صياغة ست نقاط رئيسة تعبر عن أهمية نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة (**Integrated Marketing Communication Theory**) التي اعتمدها الباحث في دراسته عن دور العلاقات العامة في التسويق الرياضي لصفحة اللجنة الأولمبية الوطنية العراقية، كما يلي:

1. تعكس النظرية تحولاً مهماً في استراتيجيات التسويق الرياضي، إذ تفرض البيئة التجارية التنافسية ضرورة التنسيق المتكامل بين جميع أدوات الاتصال التسويقية بهدف تعزيز وعي الجمهور بجوانب المؤسسة الرياضية وزيادة قبولهم لأنشطتها، مما يساهم في تحقيق نتائج تسويقية أكثر فعالية وديمومة.

(1) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص 269.

² البرت، أمانى . نظريات ونماذج في العلاقات العامة والتسويق، 2024، القاهرة ، دار عالم الكتب.

2. تسمح النظرية بفهم أعمق لكيفية تكامل الجهود الإعلامية المختلفة، من علاقات عامة، وإعلان، وتسويق رقمي، لتشكيل صورة ذهنية واحدة متسقة لدى الجمهور، بشكل يمكن مديري العلاقات العامة من تحسين إدارتهم للتواصل مع الجمهور وإقامة علاقات مفيدة مع أصحاب المصلحة والوسائل الإعلامية تحت رقابة مجتمعية مشددة.

3. تبرز النظرية أهمية استغلال العوامل الداخلية والخارجية، وكذلك تنوع الخدمات والمحتويات الرياضية، باعتبارها دافعاً لابتكار استراتيجيات اتصال متكاملة تلبي احتياجات الجمهور المختلفة مما يحسن من التكامل الوظيفي للإعلام الرياضي ويدعم فعالية الحملات الإعلانية عبر القنوات التقليدية والرقمية.

4. توفر هذه النظرية إطاراً عملياً لمديري العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية لتبني نماذج تواصل استراتيجية تركز على التفاعل والتجاوب مع الجمهور، وتحسين كفاءة تسويق المحتوى عبر استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مما ينعكس إيجابياً على زيادة قاعدة المتابعين وتعزيز الولاء للعلامة الرياضي.

5. تؤكد نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة أهمية إشراك أصحاب المصلحة المختلفين، بما في ذلك الحكومة ووسائل الإعلام والجمهور، ضمن عملية الاتصال التي يتم بها صياغة الرسائل ونشرها، الأمر الذي يعزز من مصداقية المؤسسة ويدعم وجودها المؤسسي في بيئة إعلامية تنسم بالرقابة المجتمعية والشفافية.

6. تبرز النظرية بوصفها أداة بحثية قيمة في تحليل وتقييم استراتيجيات التسويق الرياضي، إذ يمكن بها قياس مدى تناسق وتكامل الرسائل الإعلانية عبر القنوات المختلفة مما يدعم اتخاذ قرارات تعتمد على بيانات دقيقة، ويحفز الباحثين والمهنيين على تحسين مخرجات الاتصال التسويقي في السياقات الرياضية المحلية والعالمية .

هذه النقاط تلخص جوهر وأهمية نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة في سياق العلاقات العامة والتسويق الرياضي وفقاً لما عرضه الباحث، مع مراعاة الأطر العلمية العالمية ومقاصد الدراسة.

عاشراً : دراسات سابقة:

1. HUSAIN ALI ،Year: 2022 ،Title: "The Role of Social Media in Promoting Olympic Games: A Case Study of the Iraqi Olympic Committee on Facebook" ،City/Country: Baghdad ،Iraq ،University: Not specified ،Faculty: Not specified.

مشكلة الدراسة السابقة: تركّزت المشكلة على تحليل كيفية استعمال اللجنة الأولمبية العراقية لصفحتها على فيسبوك بوصفها أداة للتسويق والترويج للألعاب الأولمبية، ومدى فعالية هذه الوسيلة في تعزيز الوعي والمشاركة الجماهيرية.

● أهداف الدراسة السابقة: تحليل المحتوى وتفاعل الجمهور على الصفحة الرسمية للجنة الأولمبية العراقية على فيسبوك.

● مجتمع البحث وعينته: منشورات وتفاعل الجمهور على الصفحة الرسمية للمدة الزمنية المحددة.

● منهج البحث وأداته: تحليل محتوى رقمي ومعايير كمية لقياس تفاعل الجمهور.

● أهم النتائج: أظهرت الدراسة فعالية وسائل التواصل الاجتماعي، لاسيما فيسبوك، في زيادة الوعي والمشاركة الجماهيرية للألعاب الأولمبية.

● مناقشة الدراسة السابقة : الدراسة تقترب بشكل كبير من الدراسة الحالية من ناحية المنصة الرقمية والتركيز على التفاعل الجماهيري، لكنها لا تغطي تفصيليًا تحليلات استراتيجيات العلاقات العامة أو الأساليب الاتصالية والإقناعية بالتفصيل كما في الدراسة الحالية.

2. مصطفى عبد الله أبو، السنة: 2010، العنوان: "العلاقات الدولية والألعاب الأولمبية"، المدينة والبلد:

طرابلس، ليبيا، الجامعة: جامعة طرابلس، الكلية: كلية العلوم السياسية

● مشكلة الدراسة: تسلط الضوء على النزاعات السياسية والعلاقات الدولية بين الدول، ودور الألعاب الأولمبية في تعزيز العلاقات الدولية والدبلوماسية بين الأقطار.

● أهداف الدراسة: استعراض الدور الدبلوماسي للألعاب الأولمبية وتأثيرها في حل النزاعات وبناء جسور من التعاون بين الدول.

● منهج البحث وأدواته: منهج وصف الحالة مع تحليل نظري للبيانات والسياقات السياسية.

● أهم النتائج: الألعاب الأولمبية تمثل منبرًا دبلوماسيًا هامًا يمكن من طريقه تخفيف الصراعات وتحقيق تعاون دولي، مع توجيه سياسات داعمة للسلام الدولي.

● مناقشة الدراسة السابقة: تتناول السياسة والعلاقات الدولية أكثر من جانب التسويق والترويج، مما يجعلها بعيدة نسبيًا عن موضوع الدراسة الحالية، بينما تقترب في تحليل صفحات المؤسسات و البعد النظري للعلاقات العامة.

3. محمد عباس حسين صالح، 2022، "توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية

لمؤسسة الشهداء (دراسة تحليلية لصفحة المؤسسة على الفيسبوك ومسحية لعينة من الجمهور العراقي)"، بغداد، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.

- مشكلة البحث: تتوقف الدراسة عند مدى توظيف العلاقات العامة الإلكترونية من قبل مؤسسة الشهداء في بناء صورة ذهنية لدى الجمهور.
- أهداف البحث: دراسة تصورات الجمهور الداخلي (الموظفين) والخارجي (العامة) عن المؤسسة.
- مجتمع البحث وعينته: الجمهور الداخلي: موظفو دائرة العلاقات العامة في مؤسسة الشهداء، 52 مشاركاً (حصرياً) و عينة قصدية تمثيلية من الجمهور العراقي، 250 مشاركاً.
- منهج البحث: المنهج المسحي و تحليل المضمون (2021/7/1) إلى (2021/12/31).
- أدوات البحث: استبيان موجه للجمهور الداخلي والخارجي و تحليل المضمون
- أهم النتائج: للعلاقات العامة الإلكترونية دور فعال في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة و يعتمد الجمهور بشكل رئيسي على صفحة الفيسبوك للحصول على خدمات المؤسسة.
- مناقشة الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية: كلتا الدراستين تتناولان دور العلاقات العامة في سياق مؤسسات رسمية عراقية، مع تطبيق عملي على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) كمنصة مركزية للتواصل والتسويق والتأثير على الجمهور.

الإطار النظري

العلاقات العامة و التسويق الرياضي (الماهية و المفهوم)
أولاً : العلاقات العامة (المفهوم و التعريف):

تعد العلاقات العامة (Public Relations) واحدة من أهم المجالات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق تواصل فعال مع جمهورها المستهدف، إذ يتمثل دورها في بناء صورة إيجابية ودعم سمعة المؤسسة من طريق مجموعة متنوعة من الأنشطة التواصلية. وتعد العلاقات العامة حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور، وتعمل على تشكيل الرأي العام بطرق مختلفة.

وهناك من يرى في مشكلة تحديد مفهوم للعلاقات العامة السبب الرئيس للمشكلات المهنية التي تعاني منها العلاقات العامة، ذلك من ابرزها مشكلة علاقتها غير الواضحة بالإدارة العليا، ومشكلة تحديد وظائفها التي ترتب عليها محدودية في صلاحيات العلاقات العامة ، وعليه فأن مجال العلاقات العامة يزخر بالعديد من المشكلات المفاهيمية التي انعكست على ممارستها بوصفها مهنة، والتي تناولها باحثون عملوا على تحليلها للوصول الى تحديد دقيق لها ، وكان أهم ما استهدفته تلك التحليلات هو محاولة ارساء قواعد واضحة للعلاقات العامة، والعمل على تطويرها لمواكبة التغيرات والتقنيات المعاصرة.

و قد عرفَ (كانفيلد) الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكي بأنها " وظيفة إدارية تتضمن القيام بقياس الرأي العام واتجاهاته والتنبؤ به وردود الفعل المتوقعة من الجمهور وبالتالي التحكم بعملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها " (رضا ، ٢٠١١، ص١٣)

ومن الجهود الأوروبية في تعريف العلاقات العامة ، التعريف الذي قدمته (جمعية العلاقات العامة البريطانية في عام 2003)، فقد عدت أنّ العلاقات العامة هي " إدارة العلاقات والاتصال للتأثير في سلوك الجمهور ، من أجل تحقيق أهداف محددة " (عياد، ٢٠١١، ص٥١)

و كان تعريف علي عوجة للعلاقات العامة "الجهود المخططة التي بذلتها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لاكتساب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال التدابير المرغوبة استجابة لاحتياجات الجمهور في سياق ما ممكن والمشروع والسياسات والاتصالات المستمرة "

ثانياً: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة:

لا نبالغ إذ نقول: إن العلاقات العامة تمثل ضمير المؤسسة وهي أشبه ما تكون بجهاز حساس، يستشعر اتجاهات الرأي العام نحو القرارات التي تتخذها المؤسسة، مما يجعل إسداء النصيحة للمسؤولين والرؤساء عند إصدار القرارات، أو تعديل سياسة المؤسسة، من أهم الواجبات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة.

وعلى الرغم من ذلك، تختلف الآراء عن المركز الذي ينبغي أن يحتله جهاز العلاقات العامة في المؤسسة. واختلاف ذلك ناجم عن وجهتي نظر متباعتين، الأولى تؤمن بأهمية إدارة العلاقات العامة، والثانية ترى في العلاقات العامة ترفاً لا ضرورة له، وبذلك لا يدرك ممثلو وجهة النظر الثانية مغزى العلاقات العامة في المجتمع، وأهمية التوافق بين نشاط المؤسسات والأفراد. بعبارة أخرى، أن هؤلاء المعارضين لا يعترفون برأي الجمهور وحكم الشعب.

و"تستخدم العلاقات العامة مجموعة من الأساليب العلمية والمنهجية مثل البحث العلمي، التخطيط، التنظيم، المتابعة، والتقويم لضمان نجاح البرامج الاتصالية. ويُعد أسلوب المتابعة من أهم الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة، إلى جانب توظيف أساليب الإقناع في مضمون الرسائل الموجهة للجمهور لتحقيق أهداف المؤسسة." (منتظر, 2024, 40).

وكذلك "تُعد العلاقات العامة أداة حيوية في بناء علاقة متينة بين المؤسسة وجمهورها، حيث تسهم في كسب ثقة الجمهور وتعزيز مصداقية المؤسسة. كما تعمل على تحسين صورة المؤسسة أمام العملاء والمجتمع، مما يؤدي إلى زيادة العملاء المتوقعين وتحقيق أرباح أكبر. وتبرز أهمية العلاقات العامة في قدرتها على توجيه الرأي العام ودعم استقرار المؤسسة في بيئة متغيرة." (التميمي, 2019, ص19)

ثانياً: أهداف العلاقات العامة

تختلف أهداف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لطبيعة المؤسسة واتساعها ونوعية جمهورها والمجال الذي تعمل فيه فأهداف العلاقات العامة في المؤسسة التجارية يختلف عن المؤسسة الخدمية أو الصناعية والهدف الرئيسي في العلاقات العامة هو تحقيق أهداف المؤسسة التي تعمل بها, ويمكن تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو الآتي:

1. العمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام بواسطة إمداده بالمعلومات الصحيحة والبيانات والحقائق والنشاطات والخدمات التي تؤديها في المؤسسة وتنمية أسباب التفاهم المتبادل مع جمهور المؤسسة "
2. تهدف العلاقات العامة فيما يخص العاملين في المؤسسة إلى الاهتمام بشؤونهم وظروفهم الاقتصادية والاجتماعية ؛ وذلك لأنه كلما زاد الاهتمام بهم زاد عطاؤهم وتفانيهم في خدمة المواطن.(حذيفة, نداء, 2012 الصفحة 117)

ثالثاً : أهم المهارات الواجب توافرها في موظف العلاقات :

لا بد أن يمتلك موظف العلاقات العامة مجموعة من المهارات المتخصصة التي تمكنه من أداء دوره بكفاءة عالية وبما يتوافق مع متطلبات العصر الرقمي وسرعة التغير الإعلامي، و من هذه المهارات:

- 1 - فن الإلقاء والتحدث أمام الجمهور.
- ٢ - استخدام الحاسوب والانترنت
- 3- فن إدارة الأزمات وحل المشكلات.
- ٤ - مهارة الكتابة الصحفية.
- ٥ - فن الاستماع والإنصات.(حسن, 2012, الصفحة 165)

رابعاً: العلاقات العامة التفاعلية:

تعد التفاعلية في وسائل الإعلام بين المرسل والمستقبل من أهم الأشياء التي تشرح وتفسر عملية الاتصال التي تتم عبر المستخدم ومنتج الرسالة الإعلامية على شبكة الإنترنت ، حيث غيرت التفاعلية عبر الإنترنت الكثير من المفاهيم المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية ، وألغت الكثير من الفوارق بين أطراف عملية الاتصال عبر الانترنت (عبد الغني, 2022, الصفحة 327)

و تعد منصة الفيس بوك واحدة من اهم المنصات العالمية التي حققت بيئة تفاعلية كبيرة بين مستخدميها ، وهذا مما شكل تزاخماً كبيراً للمؤسسات العالمية على استثمار تلك المنصة على انها وسائل اتصالية رئيسية للوصول للمستخدمين والتفاعل معهم في مد جسور التواصل المستمرة , ليسهم ذلك بجعل هذه المنصة أداة تسويقية لممارسة إدارة العلاقات العامة لأنشطتها الاتصالية ، وهذه الممارسات استطاعت التعرف على

الآراء بشكل مباشر مما يساعد ذلك على مراجعتها بغية تحقيق أهدافها بشكل سريع (عبد الكاظم, زيدان, 2023, الصفحة 476)

خامساً : مفهوم التسويق الرياضي:

التسويق في المجال الرياضي هو التطوير لمفاهيم إدارة التسويق للمنظمات التي تعمل في المجال الرياضي ، فالمنظمات الرياضية و الشركات المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضي تسوق منتجاتها الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة و المنظمات وأخيرا المستهلك الرياضي والممولين أو المستثمرين من قبل الدولة والرعاة إن نطاق انتشار نمو وتطور التسويق في الرياضة في الوقت الحاضر يختلف من منظمة إلى أخرى ؛ إذ يرتبط هذا النمو والتطور ببعض العوامل الأخرى علاوة على ذلك يرتبط بوجهة النظر والإدراك من قبل المجال الرياضي لأهمية الأساليب والوسائل الخاصة بالمجال الاقتصادي بالنسبة للمجال الرياضي (محمد ، 2010, ص25).

سادساً: أهمية التسويق الرياضي (الغيض، 2000, ص104):

تكمن أهمية التسويق الرياضي بدوره المحوري في تعزيز العلاقة بين الرياضة والجمهور، إذ يسهم التسويق الرياضي في توسيع انتشار الرياضة وجذب شرائح أوسع من المشجعين ويتلى ذلك فيما يلي:

1. ضرورة اعتبار التسويق الرياضي وظيفة أساسية ومصدراً لدخل النادي الرياضي.
2. يجب العمل على رفع دخل العاملين بالمؤسسة الرياضية من طريق التسويق الرياضي.
3. ضرورة العمل على جذب انتباه المستفيدين من الخدمة بتجديد هذه الخدمة.
4. ضرورة دعم الوعي بأهمية الاستثمار الرياضي لرجال الأعمال.
5. ضرورة الاهتمام بتأهيل المتخصصين في مجال التسويق الرياضي.
6. ضرورة الاهتمام باعتماد المؤسسة على مواردها الذاتية وقدرتها على تنمية هذه الموارد.
7. ضرورة الاهتمام بتوفير مصادر جديدة بالتسويق وذلك لتنفيذ الخطط والأهداف.
8. يجب العمل على رفع القدرات التسويقية للعاملين بإدارة التسويق الرياضي

سابعاً: المزيج التسويقي الرياضي P's7 للألعاب الأولمبية:

تعد الألعاب الأولمبية حدثاً رياضياً عالمياً يجذب اهتمام الملايين في العالم. لتحقيق النجاح في التسويق للألعاب الأولمبية، ومن الضروري استخدام مزيج تسويقي متكامل يتضمن العناصر السبعة (Ps7) التي تشمل المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العمليات، والأدلة المادية. ويهدف هذا البحث إلى تحليل المزيج التسويقي الرياضي للألعاب الأولمبية بالاستناد إلى البحوث الأجنبية.

1. المنتج (Product)

المنتج في سياق الألعاب الأولمبية يشمل الفعاليات الرياضية نفسها، فضلاً عن السلع والخدمات المرتبطة بها. ويتضمن ذلك:

الفعاليات الرياضية: مثل مسابقات السباحة، ألعاب القوى، وكرة السلة.
السلع الترويجية: مثل الملابس الرياضية، المعدات، والهدايا التذكارية.
التجارب الفريدة: مثل حضور المباريات أو المشاركة في الفعاليات التفاعلية (Hafid Oussous, 2023).
2. السعر (Price)

تعد استراتيجية التسعير جزءاً حيوياً من المزيج التسويقي. يجب أن تكون الأسعار متناسبة مع القيمة المقدمة للجمهور المستهدف. وتشمل استراتيجيات التسعير:

تسعير التذاكر: تحديد أسعار تذاكر المباريات بناءً على الموقع والحدث.
العروض الخاصة: تقديم خصومات أو عروض ترويجية لجذب الجماهير (Route Mobile, 2024).
تسعير المنتجات: تحديد أسعار السلع المرتبطة بالألعاب الأولمبية بأسعار تنافسية.

3. المكان (Place)

المكان يشير إلى كيفية توزيع المنتجات والخدمات في سياق الألعاب الأولمبية:

المواقع الجغرافية: اختيار المدن التي تستضيف الألعاب بعناية لضمان الوصول إلى جمهور واسع.
توزيع السلع: بيع المنتجات في المتاجر المحلية وعبر الإنترنت لضمان سهولة الوصول إليها (Thryv, 2024).

4. الترويج (Promotion)

الترويج هو العنصر الذي يربط بين المنتج والجمهور. يتضمن استراتيجيات متعددة مثل:

الإعلانات: استخدام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للترويج للأحداث.
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تعزيز الوعي بالفعاليات من طريق الحملات الرقمية (GO-Globe, 2024).
التعاون مع المؤثرين: الاستفادة من شهرة الرياضيين والشخصيات العامة لجذب الانتباه.

5. الأشخاص (People)

يعد العاملون في تنظيم الألعاب الأولمبية جزءاً أساسياً من التجربة العامة. يشمل ذلك:

الموظفون: الذين يتعاملون مع الجمهور ويقدمون الخدمات.
الرياضيون: الذين يمثلون العلامة التجارية للألعاب الأولمبية ويؤثرون على انطباعات الجمهور.
المتطوعون: الذين يساهمون في تنظيم الفعاليات وتقديم الدعم اللوجستي. (Hafidoussous, 2023).

6. العمليات (Process)

تشير العمليات إلى كيفية تقديم الخدمات وتجربة العملاء في الألعاب الأولمبية. فيجب أن تكون العمليات فعالة وسلسة لتلبية توقعات الجمهور وإجراءات التسجيل والتذاكر: ويجب أن تكون سهلة وسريعة لضمان تجربة إيجابية للجمهور.

7. الأدلة المادية (Evidence Physical)

تشمل الأدلة المادية جميع العناصر الملموسة التي تعزز من تجربة الجمهور: المرافق الرياضية: يجب أن تكون مهيأة بشكل جيد وتوفر تجربة مريحة للمشجعين. العلامات التجارية والمواد الدعائية: يجب أن تعكس الهوية البصرية للألعاب الأولمبية وتكون متاحة للجمهور (SBS, 2024).

الإطار العملي

الدراسة التحليلية

تمهيد :

تُعد صفحة اللجنة الأولمبية الوطنية العراقية على فيسبوك من أبرز القنوات الرقمية التي تعتمد عليها اللجنة في استراتيجيتها الاتصالية والتسويقية. وتمثل الصفحة منصة رقمية حيوية تتيح للجنة التواصل المباشر مع الجمهور الرياضي، الإعلام، والمهتمين بالرياضة على نطاق واسع داخل العراق وخارجه. ويأتي هذا التقرير لتقديم تحليل شامل ومفصل لأداء الصفحة، محتواها، استراتيجياتها الاتصالية، ودورها في تعزيز الحركة الأولمبية في العراق.

مجالات تحليل المحتوى الاتصالي

أولاً: أنواع المنشورات:

الجدول رقم (2)

أنواع المنشورات				
المرتبة	النسبة	التكرار	الفقرة	ت
3	1%	1	نص	1.
4	0%	0	صورة	2.
4	0%	0	فديو	3.
2	20%	20	نص مع فديو	4.
1	79%	79	نص مع صورة	5.
4	0%	0	رابط الكتروني	6.
4	0%	0	نص مع رابط الكتروني	7.
--	100%	100	المجموع	
--	78.218** (0.0001)	--	قيمة مربع كاي- χ^2 ((value-P	
** (0.01>P) : دلالة عالية المعنوية.				

تفسير النتائج:

1. هيمنة المنشورات المختلطة: 79% من المنشورات تحتوي على نص مع صورة، و20% تحتوي على نص مع فيديو، مما يشير إلى اعتماد الصفحة بشكل كبير على المحتوى المرئي المرفق بالنص.
2. غياب المنشورات الأحادية: عدم وجود منشورات تحتوي فقط على صورة أو فيديو أو رابط إلكتروني يدل على استراتيجية واضحة لدمج النص مع عناصر بصرية لتعزيز الفاعلية الاتصالية.
3. فعالية الدمج بين النص والصورة/الفيديو: استخدام النص مع الصورة أو الفيديو يعزز من قدرة المنشورات على جذب الانتباه وتوصيل الرسائل بشكل أكثر تأثيراً، وهو أسلوب متبع في علم الاتصال لزيادة التفاعل.
4. استراتيجية المحتوى: التركيز على المنشورات المختلطة يشير إلى وعي بأهمية التنوع البصري والنصي لجذب جمهور أوسع وتحقيق تفاعل أكبر.

ثانياً: جنسية الشخصيات

الجدول رقم (3)

جنسية الشخصيات				
ت	الفقرة	التكرار	النسبة	المرتبة
	العراقية	60	60%	1
	العربية	18	18%	3
	الأجنبية	22	22%	2
	المجموع	100	100%	--
	قيمة مربع كاي- 2χ (value-P)	--	32.575** (0.0001)	--
** (0.01 > P) : دلالة عالية المعنوية.				

تفسير النتائج:

1. هيمنة الشخصيات العراقية: 60% من الشخصيات عراقية، مما يعكس تركيزاً واضحاً على الشخصيات المحلية في المحتوى.
2. وجود ملحوظ للشخصيات الأجنبية والعربية: 22% و18% على التوالي، ما يشير إلى تنوع نسبي في تمثيل الجنسيات، مع أولوية واضحة للشخصيات العراقية.
3. التركيز المحلي: التركيز على الشخصيات العراقية يعزز من ارتباط المحتوى بالجمهور المحلي ويزيد من مصداقية الرسالة وأهميتها بالنسبة لهم.

1. استراتيجية التواصل: هذا التوزيع يعكس استراتيجية متوازنة بين التركيز على الهوية الوطنية والانفتاح على السياق الإقليمي والدولي.
- ثالثاً: الشخصيات المستهدفة بالتسويق

الجدول رقم (4)

الشخصيات المستهدفة بالتسويق				
ت	الفقرة	التكرار	النسبة	المرتبة
	رئيس اللجنة الأولمبية	50	25.64%	1
	مسؤول رياضي	39	20.00%	3
	لاعب رياضي	40	20.51%	2
	مدرب رياضي	26	13.33%	4
	حكم رياضي	13	6.68%	6
	مشجع رياضي	5	2.56%	7
	شخصيات سائدة	22	11.28%	5
	المجموع	195	100%	--
	قيمة مربع كاي- χ^2	--	116.82 ** (0.0001)	--
** (0.01>P) : دلالة عالية المعنوية.				

تفسير النتائج:

1. يتصدر رئيس اللجنة الأولمبية قائمة الشخصيات المستهدفة بنسبة 25.64%، ما يعكس تركيزاً واضحاً على القيادة التنفيذية بوصفه عنصراً أساسياً في استراتيجية التسويق والتواصل.
2. تأتي الشخصيات الرياضية الأخرى مثل اللاعب الرياضي (20.51%) والمسؤول الرياضي (20.00%) في مراتب متقاربة، مما يدل على اهتمام متوازن بين الفاعلين الرياضيين الرسميين واللاعبين أنفسهم على أنهم جمهور مستهدف.
3. المدرب الرياضي (13.33%)، الحكم الرياضي (6.68%)، المشجع الرياضي (2.56%)، والشخصيات السائدة (11.28%) تشكل نسباً أقل، مما يشير إلى تركيز أقل على هذه الفئات في استراتيجية التسويق.
4. قيمة مربع كاي (χ^2) بلغت 116.82 مع دلالة معنوية عالية ($P > 0.01$)، ما يؤكد أن توزيع الاهتمام بين هذه الشخصيات له دلالة إحصائية قوية، ويعكس استراتيجية تسويقية محددة ومركزة.

5. إن هذا التوزيع يشير إلى تركيز واضح على الفئات القيادية والفاعلة في المجال الرياضي، وهو ما يتوافق مع مبادئ استهداف الجمهور في العلاقات العامة؛ إذ يتم التركيز على صناع القرار والمؤثرين الرئيسيين لتعزيز التأثير والانتشار.

رابعاً: تسويق الألعاب الجماعية

الجدول رقم (5)

الألعاب الجماعية				
ت	الفقرة	التكرار	النسبة	المرتبة
•	كرة اليد	3	9.68 %	3
•	كرة القدم	20	64.52 %	1
•	كرة الطائرة	1	3.23 %	5
•	البيسبول	2	6.45 %	4
•	كرة السلة	5	16.13 %	2
	المجموع	31	100 %	--
	قيمة مربع كاي- χ^2 2	--	398.806 **	--
	(value-P)		(0.0001)	
** (0.01>P) : دلالة عالية المعنوية.				

مجله لارك للفلسفه واللسانيات والعلوم الاجتماعيه
تفسير النتائج:

1. كرة القدم تحتل المرتبة الأولى بنسبة 64.52%، مما يعكس هيمنة واضحة لهذه اللعبة الجماعية في استراتيجية التسويق، وهو أمر متوقع نظراً لشعبيتها الواسعة وتأثيرها الكبير في العراق.

2. كرة السلة تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 16.13%، تليها كرة اليد بنسبة 9.68%، مما يشير إلى اهتمام نسبي بهذه الألعاب الجماعية الأخرى، لكنها أقل تأثيراً مقارنة بكرة القدم.

3. الألعاب الأخرى مثل البيسبول (6.45%) وكرة الطائرة (3.23%) تحظى باهتمام محدود ضمن استراتيجية التسويق.

4. قيمة مربع كاي (χ^2) بلغت 398.806 مع دلالة معنوية عالية جداً ($0.01>P$)، مما يؤكد أن توزيع التركيز التسويقي على الألعاب الجماعية له دلالة إحصائية قوية ويعكس استراتيجية واضحة ومركزة.

5. يبرز التركيز على كرة القدم بوصفها أداة رئيسية لبناء الهوية الرياضية وتعزيز التفاعل الجماهيري، إذ تعد كرة القدم منصة فعالة للتواصل الجماهيري والتسويق الرياضي.

خامساً: تسويق الألعاب الثنائية:

الجدول رقم (6)

الألعاب الثنائية				
المرتبة	النسبة	التكرار	الفقرة	ت
1	60%	3	الشطرنج	
2	20%	1	كرة الطاولة	
2	20%	1	التنس	
--	100%	5	المجموع	
--	4.319 * (0.0491)	--	قيمة مربع كاي- 2χ (value-P)	
* (0.05>P) : دلالة معنوية.				

تفسير النتائج:

1. يحتل الشطرنج المرتبة الأولى بنسبة 60%، ما يشير إلى تركيز واضح على هذه اللعبة الثنائية في استراتيجية التسويق، ربما نظرًا لأهميتها الثقافية أو لوجود لاعبين بارزين في هذا المجال.
2. تأتي كل من كرة الطاولة والتنس في المرتبة الثانية بنسبة متساوية 20% لكل منهما، مما يعكس اهتمامًا محدودًا ولكنه ملحوظ بهاتين اللعبتين ضمن الألعاب الثنائية.
3. قيمة مربع كاي (2χ) بلغت 4.319 مع دلالة معنوية عند مستوى $(0.05>P)$ ، مما يشير إلى وجود دلالة إحصائية معتدلة في توزيع التركيز التسويقي بين هذه الألعاب الثنائية.
4. من الناحية الاتصالية، يوضح هذا التوزيع تركيز اللجنة الأولمبية على الألعاب الثنائية التي يمكن أن تحقق حضورًا مميزًا في الساحة الرياضية، مع إعطاء أولوية نسبية للشطرنج على أنها قيمة ثقافية ورياضية.
5. علميًا، هذا التوزيع يعكس استراتيجية تسويق مركزة على الألعاب الثنائية ذات التأثير النسبي، مع تمييز واضح للشطرنج، وهو ما يتوافق مع مبادئ استهداف الفئات الرياضية ذات الإمكانيات والاهتمام الجماهيري المناسب.

سادسًا: تسويق الألعاب الفردية

الجدول رقم (7)

الألعاب الفردية				
ت	الفقرة	التكرار	النسبة	المرتبة
	السباحة	4	11.11%	3
	رفع الأثقال	6	16.67%	2
	بناء الأجسام	2	5.56%	4
	التجذيف	1	2.78%	5
	ألعاب القوى	2	5.56%	4
	جمباز	1	2.78%	5
	البليارد والسنوكر	1	2.78%	5
	فروسية	18	50.00%	1
	سباق الابل	1	2.78%	5
	المجموع	36	100%	--
	قيمة مربع كاي- 2χ (value-P)	--	13.437** (0.0047)	--
** (0.01>P) : دلالة عالية المعنوية.				

تفسير النتائج: **مجلد لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية**

1. تحتل الفروسية المرتبة الأولى بنسبة 50%، مما يشير إلى تركيز كبير وواضح على هذه الرياضة الفردية ضمن استراتيجية التسويق، وهو ما قد يعكس مكانتها الثقافية أو الشعبية الخاصة في العراق.
2. رفع الأثقال تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 16.67%، تليها السباحة بنسبة 11.11%، مما يدل على اهتمام نسبي بهذه الألعاب الفردية ذات الأداء الرياضي العالي.
3. الألعاب الأخرى مثل بناء الأجسام، ألعاب القوى، الجمباز، التجذيف، البليارد والسنوكر، وسباق الإبل تحظى بنسب أقل تتراوح بين 2.78% إلى 5.56%، مما يعكس توزيعاً متفرقاً للاهتمام بين هذه الرياضات.
4. هذا التوزيع يعكس فهم اللجنة الأولمبية لأهمية استغلال الألعاب الفردية ذات الشعبية والتأثير النسبي سابعاً: تسويق ألعاب الفنون القتالية

الجدول رقم (8)

ألعاب الفنون القتالية				
ت	الفقرة	التكرار	النسبة	المرتبة
	التايكواندو	5	17.86	2
	مصارعة	6	21.43	1
	جودو	5	17.86	2
	كونغ فو	1	3.57	6
	كيوكوشن كاي	2	7.14	5
	الكيك بوكسينغ	3	10.71	4
	ملاكمة	4	14.29	3
	مبارزة	2	7.14	5
	المجموع	28	%100	--
	قيمة مربع كاي- 2χ	--	* 4.392 (0.0496)	--
* (0.05>P) : دلالة معنوية.				

تفسير النتائج:

1. تحتل المصارعة المرتبة الأولى بنسبة 21.43%، تليها كل من التايكواندو والجودو بنسبة متساوية 17.86% لكل منهما، مما يشير إلى تركيز نسبي على هذه الألعاب القتالية الثلاثة.
2. الألعاب الأخرى مثل الكيك بوكسينغ (10.71%)، الملاكمة (14.29%)، المبارزة (7.14%)، كيوكوشن كاي (7.14%)، كونغ فو (3.57%) تحظى باهتمام أقل، مما يعكس توزيعاً متنوعاً للاهتمام بين مختلف فنون القتال.
3. قيمة مربع كاي (2χ) بلغت 4.392 مع دلالة معنوية عند مستوى (0.05>P)، مما يشير إلى وجود دلالة إحصائية معتدلة في توزيع التركيز التسويقي بين ألعاب الفنون القتالية.
4. من الناحية الاتصالية، يعكس هذا التوزيع استراتيجية تسويق تراعي تنوع الألعاب القتالية مع إعطاء أولوية نسبية للألعاب ذات الشعبية أو الأداء المتميز، مما يسهم ببناء صورة متوازنة وشاملة للرياضة القتالية في العراق.
5. علمياً، هذا التوزيع يعكس فهم اللجنة الأولمبية لأهمية استهداف الألعاب القتالية ذات التأثير النسبي، مع مراعاة التنوع في الفنون القتالية لتعزيز حضورها وتسويقها بشكل متكامل.

الجدول رقم (9)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
8	%1	1	اللجنة الأولمبية تضع خطط لإدارة الأزمات وتحدد استراتيجيات للتواصل في حالات الطوارئ.	اللجنة الاولمبية تمارس أنشطة اتصالية لمواجهة الازمات
8	%1	1	اللجنة الأولمبية تتعامل مع الشائعات والتقارير السلبية بطريقة فعالة.	
8	%1	1	اللجنة الأولمبية تستجيب بسرعة و تجهز خطة لإدارة الأزمات وتتعامل مع المشكلات بفعالية.	
8	%1	1	اللجنة الأولمبية تحافظ على شفافية التواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام في الأزمات.	
4	%15	15	اللجنة الأولمبية تجري الاتصالات غير الرسمية مع جماهير المؤسسة لتعزيز التواصل	اللجنة الأولمبية تجري اتصالات رسمية و غير رسمية مع الجمهور
3	%20	20	اللجنة الأولمبية تجري الاتصالات الرسمية مع الحكومة.	
5	%5	5	اللجنة الأولمبية تنظم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين .	
7	%2	2	اللجنة الأولمبية تتابع المقترحات والشكاوى وعرضها على إدارة المؤسسة .	
1	%30	30	اللجنة الأولمبية تبني علاقات قوية مع الجمهور بواسطة الأنشطة التفاعلية والتواصل المباشر.	اللجنة الأولمبية تجري أنشطة اتصالية للحفاظ على التفاعل مع الجمهور
2	%21	21	اللجنة الأولمبية تتفاعل مع الجمهور عبر منشورات التهاني و التعزية.	
6	%3	3	اللجنة الأولمبية تنظم لقاءات وفعاليات للمشجعين وتقريبهم من الرياضيين والفرق.	
--	%100	100	المجموع	
--	** 42.91 (0.0001)	--	قيمة مربع كاي- χ^2 (value-P)	
** (0.01>P) : دلالة عالية المعنوية.				

تفسير النتائج:

يتضح من الجدول (9) بأن :

1. يبرز الجدول أن أعلى نسبة من الأنشطة الاتصالية (30%) تتركز على بناء علاقات قوية مع الجمهور وذلك من الأنشطة التفاعلية والتواصل المباشر، مما يدل على أهمية التفاعل المستمر بوصفها ركيزة أساسية في استراتيجية الاتصال.
2. تأتي منشورات التهاني والتعزية في المرتبة الثانية بنسبة 21%، مما يعكس استخدام اللجنة لهذه الأساليب لتعزيز الروابط الإنسانية والاجتماعية مع الجمهور، وهو أسلوب اتصالي يساهم ببناء الثقة والولاء.
3. الاتصالات الرسمية مع الحكومة تمثل 20%، مما يشير إلى أهمية التواصل المؤسسي الرسمي على أنها جزء من إدارة العلاقات العامة.
4. الاتصالات غير الرسمية مع جماهير المؤسسة تحتل 15%، مما يدل على وجود توازن نسبي بين الأساليب الرسمية وغير الرسمية لتعزيز التواصل.
5. اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين (5%)، وتنظيم لقاءات وفعاليات للمشجعين (3%)، ومتابعة المقترحات والشكاوى (2%)، كلها تشكل نسباً أقل، مما يعكس تركيزاً أقل على هذه الأنشطة ضمن الأسلوب الاتصالي.
6. أنشطة مواجهة الأزمات مثل وضع خطط إدارة الأزمات، التعامل مع الشائعات، الاستجابة السريعة، والحفاظ على الشفافية خلال الأزمات، تمثل نسبة ضئيلة جداً (1% لكل منها)، مما يشير إلى ضعف أو قلة التركيز على هذا الجانب في التواصل.
7. قيمة مربع كاي (χ^2) بلغت 42.91 مع دلالة معنوية عالية ($P > 0.01$)، مما يؤكد أن توزيع الأساليب الاتصالية له دلالة إحصائية قوية، ويعكس استراتيجية واضحة في التواصل.
8. يوضح هذا التوزيع أن اللجنة الأولمبية تركز بشكل رئيسي على التفاعل المباشر والإنساني مع الجمهور، مع اعتماد متوازن على الاتصالات الرسمية وغير الرسمية، في حين أن إدارة الأزمات والتواصل في الحالات الطارئة ما زالت تمثل جانباً ضعيفاً نسبياً.
9. هذا التوزيع يعكس توجه اللجنة في استخدام أساليب اتصال متنوعة لكنها تركز على بناء علاقات تفاعلية قوية مع الجمهور، وهو ما يتوافق مع مبادئ العلاقات العامة الحديثة التي تؤكد على أهمية التفاعل والشفافية.

ثانيًا: الأسلوب الإعلامي:

الجدول رقم (10)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
7	3%	3	اللجنة الأولمبية توجه دعوات للصحافة والإعلام لحضور الأحداث واللقاءات الخاصة.	اللجنة الأولمبية تشارك المحتوى الاتصالي مع وسائل الإعلام
6	5%	5	اللجنة الأولمبية تنشر أخبار الفعاليات التي تنظمها اللجنة مثل ورش العمل واللقاءات مع الرياضيين لتعزيز التواصل المجتمعي.	
4	9%	9	اللجنة الأولمبية ترسل بيانات صحفية تخص الأحداث الرياضية، الإنجازات، والتحضيرات للفعاليات.	
8	2%	2	اللجنة الأولمبية تنظم مؤتمرات صحفية للإعلان عن أحداث جديدة أو الرد على استفسارات وسائل الإعلام.	
5	8%	8	اللجنة الأولمبية تسلط الضوء على قصص النجاح والتحديات التي يمر بها الرياضيون العراقيون يخلق رابطاً عاطفياً مع الجمهور، ويزيد من تعاطفهم ودعمهم للألعاب الأولمبية.	اللجنة الأولمبية توظف المحتوى العاطفي لتعزيز الوعي لدى الجمهور
3	16%	16	اللجنة الأولمبية تنشر الصور والفيديوهات الحية من التدريبات والمنافسات لتعزيز الحماس وشد انتباه المتابعين، وزيادة تفاعلهم مع الصفحة.	
2	25%	25	اللجنة الأولمبية تقدم المحتوى بأسلوب سهل الفهم يناسب مختلف الفئات العمرية والثقافية.	
1	30%	30	اللجنة الأولمبية تروج للألعاب الأولمبية لتشكيل شعوراً بالحصريّة وتحفيز الجمهور على التفاعل.	
--	100%	100	المجموع	
--	59.62 ** 0.0001) (	--	قيمة مربع كاي- 2 x (value-P	
** (0.01>P) : دلالة عالية المعنوية.				

تفسير النتائج:

يتضح من الجدول (10) بأن :

1. تبرز النتائج أن أعلى نسبة (30%) موجهة نحو الترويج للألعاب الأولمبية بهدف تشكيل شعور بالحصريّة وتحفيز الجمهور على التفاعل، مما يعكس استراتيجية إعلامية مركزة على بناء الهوية والانتماء الرياضي.
2. يأتي تقديم المحتوى بأسلوب سهل الفهم ليناسب مختلف الفئات العمرية والثقافية في المرتبة الثانية بنسبة 25%، مما يدل على وعي اللجنة بأهمية تبسيط الرسائل الإعلامية لضمان وصولها وتأثيرها في جمهور متنوع.
3. نشر الصور والفيديوهات الحية من التدريبات والمنافسات يحتل المرتبة الثالثة بنسبة 16%، وهو أسلوب إعلامي يعزز الحماس ويزيد من تفاعل المتابعين عبر المحتوى المرئي.
4. تسليط الضوء على قصص النجاح والتحديات التي يمر بها الرياضيون العراقيون يمثل 8%، مما يشير إلى استخدام المحتوى العاطفي لتعزيز الروابط مع الجمهور وزيادة تعاطفهم ودعمهم.
5. من ناحية المشاركة المباشرة مع وسائل الإعلام، نجد نسباً أقل، حيث إرسال البيانات الصحفية يمثل 9%، نشر أخبار الفعاليات 5%، توجيه الدعوات للصحافة 3%، وتنظيم المؤتمرات الصحفية 2%، مما يعكس تركيزاً أقل على التفاعل الإعلامي الرسمي مقارنة بالمحتوى المباشر للجمهور.
6. قيمة مربع كاي (χ^2) بلغت 59.62 مع دلالة معنوية عالية ($P > 0.01$)، مما يؤكد أن توزيع الأساليب الإعلامية له دلالة إحصائية قوية ويعكس استراتيجية إعلامية متوازنة بين المحتوى العاطفي والتواصل الرسمي.
7. هذا التوزيع يوضح أن اللجنة الأولمبية تعتمد بشكل رئيسي على المحتوى العاطفي والتفاعلي لبناء علاقة قوية مع الجمهور، مع وجود دور أقل للممارسات الإعلامية التقليدية مثل المؤتمرات الصحفية والبيانات الرسمية.
8. هذا التوجه يتماشى مع مبادئ الاتصال الحديث التي تؤكد على أهمية المحتوى المرئي والعاطفي في تعزيز التفاعل والولاء، مع ضرورة دعم ذلك بالتواصل الإعلامي الرسمي للحفاظ على المصداقية والمؤسسية.

ثالثاً: الأسلوب الدعائي:

الجدول رقم (11)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
3	20%	20	اللجنة الأولمبية توازن الرسائل بين تعزيز الفخر الوطني والانتماء للوحدة العالمية للألعاب الأولمبية لزيادة التأثير على الجمهور.	اللجنة الأولمبية تمارس أساليب دعائية لرفع الروح المعنوية لدى الجمهور
5	9%	9	اللجنة الأولمبية تنشر محتوى يوضح أهمية الدعم النفسي للرياضيين وتأثيره في الأداء، مما يحفز الجمهور على تقديم دعم إيجابي بدلاً من النقد السلبي.	
1	24%	24	اللجنة الأولمبية تعرض الجهود التي تبذلها اللجنة لدعم الرياضيين يرفع من مصداقيتها ويكسب تعاطف الجمهور.	
2	23%	23	اللجنة الأولمبية تقدم معلومات دقيقة وشفافة يعزز من ثقة الجمهور ويقوي مصداقية اللجنة.	اللجنة الأولمبية تمارس أساليب دعائية للتأثير في المكون المعرفي لدى الجمهور
4	10%	10	اللجنة الأولمبية تعتمد شعارات ورموز بصرية تسهل التعرف على الحملات وتعزز من تأثيرها في ذهن الجمهور.	
6	4%	4	اللجنة الأولمبية تنشر معلومات عن تاريخ الألعاب الأولمبية وأهميتها يرفع من وعي الجمهور ويزيد من اهتمامهم بالمحتوى.	
7	3%	3	اللجنة الأولمبية تربط الرياضة بمبادرات السلام والتعايش بين الشعوب، مما يعزز الوعي بأهميتها في الرياضة وخارجها.	اللجنة الأولمبية تعمل على التعايش السلمي و الحفاظ على التماسك المجتمعي
7	3%	3	اللجنة الأولمبية تؤكد على احترام التنوع الثقافي والاختلافات في جميع الحملات الدعائية	
6	4%	4	اللجنة الأولمبية تنظم برامج ومبادرات تخدم المجتمع مثل الأنشطة الرياضية للأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة.	
--	100%	100	المجموع	
--	46.97** (0.0001)	--	قيمة مربع كاي- χ^2 (value-P)	
** (0.01>P) : دلالة عالية المعنوية.				

تفسير النتائج:

يتضح من الجدول (11) بأن :

1. تحتل الفقرة التي تعرض جهود اللجنة لدعم الرياضيين المرتبة الأولى بنسبة 24%، مما يعكس تركيزاً كبيراً على بناء المصداقية وكسب تعاطف الجمهور بإبراز الدعم المقدم للرياضيين.
2. تأتي الفقرة التي تقدم معلومات دقيقة وشفافة لتعزيز ثقة الجمهور في المرتبة الثانية بنسبة 23%، مما يشير إلى أهمية الشفافية والمصداقية بوصفها عنصراً أساسياً في التأثير المعرفي لدى الجمهور.
3. التوازن بين تعزيز الفخر الوطني والانتماء للوحدة العالمية للألعاب الأولمبية يحتل المرتبة الثالثة بنسبة 20%، وهو يعكس استراتيجية دعائية تهدف إلى تحفيز الانتماء والروح الوطنية مع ربطها بالقيم الأولمبية العالمية.
4. استخدام الشعارات والرموز البصرية التي تسهل التعرف على الحملات وتحسن تأثيرها في ذهن الجمهور يمثل 10%، مما يدل على أهمية الهوية البصرية في تعزيز الرسائل الدعائية.
5. المحتوى الذي يوضح أهمية الدعم النفسي للرياضيين وتأثيره على الأداء يحتل 9%، مما يعكس اهتماماً بتوجيه الجمهور نحو دعم إيجابي يعزز الأداء الرياضي.
6. الفقرات المتعلقة بالتنوع بتاريخ الألعاب الأولمبية، التعايش السلمي، احترام التنوع الثقافي، وتنظيم برامج مجتمعية تمثل نسباً أقل (بين 3% و 4%)، مما يشير إلى أن هذه الجوانب أقل تركيزاً في الأسلوب الدعائي الحالي.
7. قيمة مربع كاي (χ^2) بلغت 46.97 مع دلالة معنوية عالية ($P > 0.01$)، مما يؤكد أن توزيع الأساليب الدعائية له دلالة إحصائية قوية ويعكس استراتيجية دعائية متوازنة لكنها تركز على بناء المصداقية، التأثير المعرفي، والروح الوطنية.
8. من الناحية الاتصالية، يوضح هذا التوزيع أن اللجنة الأولمبية تركز على تعزيز الدعم المعنوي والمعرفي للرياضيين والجمهور، مع استخدام رموز بصرية لتعزيز الهوية، في حين أن الجوانب الاجتماعية والثقافية تحظى باهتمام أقل نسبياً.

أولاً: اهم النتائج :

1. تفوق المنشورات المرئية (الصور والفيديوهات) بجذب التفاعل الجماهيري مقارنة بالمحتوى النصي أو المقالات.
2. ارتفاع مستويات التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) مع المنشورات التي تتضمن إنجازات الرياضيين العراقيين أو لحظات الانتصار.

3. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة والألعاب المستهدفة بالتسويق.
4. ارتباط الاستمالات الإقناعية (مثل القصص الإنسانية والتحفيز الوطني) بزيادة مؤشرات التفاعل الجماهيري.
5. نجاح المنشورات التي تركز على بناء صورة إيجابية للرياضة الوطنية وتعزيز الهوية الوطنية.
6. التفاعل الجماهيري يزداد مع المنشورات التي تتضمن مسابقات أو دعوات للمشاركة المجتمعية.
7. تأثير الحملات الإعلامية المتكاملة (الرقمية والتقليدية) في تعزيز الرسالة التسويقية.
8. تباين في مستوى التفاعل حسب نوعية الأحداث الرياضية، إذ تحظى الألعاب الفردية أحياناً بتفاعل أقل من الجماعية.
9. اعتماد اللجنة على قياس نجاح الحملات عن طريق مؤشرات كمية (عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات) دون تحليل نوعي معمق.
10. ضعف دور العلاقات العامة في لرد على تعليقات الجمهور.

ثانياً: الاستنتاجات:

1. تم اعتماد استراتيجية اتصالية تركز على الدمج بين العناصر النصية والبصرية، مما يعكس وعياً بأهمية التأثير البصري في جذب الجمهور.
2. التركيز الواضح على الشخصيات القيادية والفاعلة في الوسط الرياضي يعكس توجهاً مؤسسياً لاستهداف المراكز المؤثرة في صنع القرار الرياضي.
3. هناك هيمنة للرياضات الجماهيرية بوصفها قنوات تسويقية أساسية، مما يشير إلى استغلال شعبيتها لنشر الرسائل الاتصالية بشكل أوسع.
4. تم تسليط الضوء على بعض الألعاب الفردية والثنائية ذات البعد الثقافي والرمزي، مما يدل على محاولة لإضفاء طابع وطني وهوية محلية على الخطاب التسويقي.
5. الفنون القتالية حظيت باهتمام متنوع يشير إلى تنوع في محتوى الرسائل في المجال الرياضي.
6. اتبعت المؤسسة نهجاً إنسانياً وتفاعلياً في العلاقات العامة، حيث تم التركيز على بناء علاقات مع الجمهور وتعزيز الروابط الاجتماعية والمجتمعية.
7. التوازن بين الاتصالات الرسمية وغير الرسمية يدل على مرونة في أساليب التواصل مع مختلف الفئات المستهدفة داخل وخارج المؤسسة.

ثالثاً: المقترحات :

1. تعزيز المحتوى البصري المتفاعل: إنتاج "سلاسل قصصية قصيرة" (Storytelling) تسلط الضوء على الرياضيين والقيادات الرياضية بأسلوب وثائقي بصري عبر الصور والفيديو.
2. بناء محتوى مخصص للرياضيين الناشئين والمدربين: لدعم القاعدة الرياضية وليس فقط القادة، مما يعزز الانتماء ويخلق روافد جديدة للتأثير.
3. إطلاق حملات باسم اللاعبين المحليين لتكوين سفراء للمؤسسة إعلاميًا وجماهيريًا.
4. استثمار زخم كرة القدم بمسابقات إلكترونية وتحديات رقمية لجمهور المشجعين.
5. تخصيص منصات رقمية للاستماع والمقترحات، مما يُعزز من التواصل غير الرسمي.
6. تحليل الأداء الإعلامي بشكل دوري باستخدام مؤشرات مثل: معدلات التفاعل، وصول الجمهور، وتغيير المزاج العام.

رابعًا: المصادر العربية و الاجنبية:

1. أبو النصر، محمود أحمد 2021 العلاقات العامة في المجال الرياضي، مصر، دار النهضة .
2. أحمد عطية محسن؛ إدارة التسويق الرياضي، بغداد، دار الفراتين للنشر والطباعة، 2012.
3. ألبرت، أمانى . نظريات ونماذج في العلاقات العامة والتسويق، 2024، القاهرة ، دار عالم الكتب.
4. أمير تاج الدين؛ فن التسويق ، القاهرة، كنوز للنشر والتوزيع، 2008.
5. آيات مصطفى سليمان؛ تقويم شركات التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين في الوسط الرياضي رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية التربية الرياضية، الأردن، 1999.
6. أيوب، محمد خالد وآخرون، 2016، العلاقات العامة والتسويق الرياضي:، مصر، دار المعارف
7. البرaise، عمر خالد، 2021، استراتيجيات التسويق الرياضي، الأردن، دار المسيرة
8. بن جبتور، خالد محمد 2021 التسويق الرياضي: التحديات والفرص، الجزائر، دار الهدى
9. بهاء حيدر فليح ، خالد اسود لايخ ، 2023، دور وسائل الاعلام في التسويق الرياضي للاتحادات الرياضية الوطنية العراقية الاولمبية – غير الاولمبية من وجهة نظر اعضائها . جامعة القادسية / كلية التربية للبنات / قسم التربية البدنية وعلوم الرياضة، / جامعة المثنى / كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة بحث ترقية.
10. بوب، كريستيانا. (2013). "الألعاب الأولمبية الحديثة – حدث ثقافي ورياضي عالمي". مجلة الطب العام، 2013/01/10
11. تاج الدين، أحمد بن عبدالرحمن. 2008 . إدارة العلاقات العامة والتسويق الرياضي، القاهرة، مصر: دار المعارف.
12. الجاب، محمد حامد 2023 العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية مصر دار غيداء
13. جادالله، جرير 2019 العلاقات العامة في المجال الرياضي الأردن دار أمجد للنشر
14. جاسم جابر محمد 2010، تقويم واقع التسويق الرياضي وفقا للتصنيف الاداري للاندية ومناطقها في العراق (أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القادسية، كلية التربية الرياضية،
15. الجبوري، سامي عبد الله 2022 الإعلام الرقمي والتواصل الرياضي العراق دار المدى

16. جرجيس عمير عباس, مصطفى عز الدين محمد شيت البصو, 2021, دور المزيج التسويقي الرياضي في تحسين فاعلية الأداء التسويقي الرياضي دراسة ميدانية في المنظمات الرياضية في إقليم كردستان العراق .
17. حذيفة زيدان خلف, نداء حازم بولص, نشاط العلاقات علامة في هيئة التعليم التقني , مجلة الباحث الإعلامي, المجلد (4), العدد (17), السنة (2012).
18. حسن عبد الهادي, مهارات التسويق الواجب توافرها عند العاملين في العلاقات العامة , مجلة الباحث الإعلامي, المجلد (4), العدد (18), السنة (2012)
19. رائد عبد الكاظم , ناهض فاضل زيدان , "العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي : دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الامريكية على الفيس بوك", مجلة لارك , السنة (2023), المجلد (15) العدد (4) DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3288>
20. ليث عبد اللطيف عبد الغني, "العلاقات العامة التفاعلية وتدعيم التواصل مع الجمهور : دراسة تحليلية لصفحات شركات السيارة العالمية الخاصة بالعراق في موقع الفيس بوك", مجلة لارك , السنة (2022), المجلد (14) العدد (3) DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss46.2471>
21. Dives Jack , 2020" The Impact of Social Media on Olympic Marketing: A Comparative Study , "mark Thomas uk , , International Journal of Sports Communication
22. Edwards, L . 2012 .Public relations, society & culture: Theoretical and empirical explorations. London, UK: Routledge.
23. Esrock, S. L & ,Leichty, G. B . 1998 .Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting ?Public Relations Review,
24. Ferguson, M. A . 1984 .Building theory in public relations :Interorganizational relationships as a public relations paradigm. Journal of Public Relations Research,
25. Ferguson, M. A . 2018 .Building theory in public relations :Interorganizational relationships as a public relations paradigm. New York, NY :Routledge.
26. Grunig, J. E . 2016 .Excellence in public relations and communication management. New York, NY: Routledge.
27. Huang, Y. H & ,Zhang, A . 2015 .The effects of public relations on relationship quality and behavioral intentions: A study of crisis communication in China. Public Relations Review, 41 5,
28. Sarah jonson" Marketing Strategies for Olympic Games: An Analysis of Public Relations Approaches , , "usa , 2021 ,Journal of Sports Marketing and Sponsorship.
29. Shannon,J Richard,Journar of Services Marketing:New Jerses,1999,
30. Shen, H . 2009 .Public relations and relationship management: A relational approach to public relations. London, UK: Routledge.
31. Smith, Ronald D. (2017) .(Strategic Planning for Public Relations. New York, USA: Routledge.
32. Social Media Engagement in Olympic Marketing: The Case of Facebook , "Jims Kim ,Australia , 2023 , Journal of Digital Marketing in Sports