

مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل

عبد الحكيم أحمد مهنا حراحشة

وزارة التربية والتعليم

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8829-3295>

الملخص

خلفية الدراسة ومشكلتها: إنّ وجود دائرة علاقات عامة داخل المؤسسات الرياضية على مستوى عالٍ من الكفاءة يساعدها على تحقيق أهدافها ويجعلها المتحدث الرئيس، إلا أنّ غالبية مؤسساتنا للأسف لا تعطي لهذا الجانب أية أهمية وكثيراً ما تأخذ وظيفة العلاقات العامة فيها أشكالاً أخرى تقوم بوظيفتها ومهامها إدارات أخرى كما هو الحال في وزارة الشباب والرياضة.

الأهداف: تهدف الدراسة التعرف على مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل، وأثر (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة) بذلك.

الطرق المستخدمة: اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي حيث تم تطوير استبانة وُرعت على عينة تكوّنت من (51) إدارياً من العلاقات العامة، وتم تصميم أداة بلغت (25) فقرة موزعة على متغيرين هما (المهارات الإعلامية، مهارات التواصل).

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أنّ مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة للمهارات الإعلامية والتواصل من وجهة نظر العاملين جاءت متوسطة بمتوسط حسابي (2.33)، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تُعزى لجميع متغيرات الدراسة (المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة).

الاستنتاجات (التوصيات والمساهمة): وفي ضوء النتائج تم التوصل إلى توصيات أهمها: زيادة اهتمام وزارة الشباب والرياضة في إعداد خطط إعلامية مكتوبة وميزانيات خاصة بتطوير مهارات التواصل والإعلام لموظفي العلاقات العامة بما يشمل الكتيبات والنشرات والمجلات واستقبال الوفود وتنظيم المهرجانات والفعاليات والمؤتمرات، والاهتمام في عمل أو إصدار نظام إقرار يوضح المهام والمسؤوليات للأجزاء التنظيمية للعلاقات العامة والإعلام تتواءم مع الاتجاهات الإدارية الحديثة.

الكلمات المفتاحية

الأردن، العاملون، العلاقات العامة، مهارات إعلامية، مهارات التواصل، وزارة الشباب.

The level of workers procurement of the public administration in the ministry of young and Jordan sports for media and communication skills

Abdul Hakeem Ahmed Harahsheh

Ministry of Education

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8829-3295>

Abstract

Background & Statement of the problem: The presence of a public relations department within sports institutions with a high level of efficiency helps them achieve their goals and makes them the main spokesperson. However, the majority of our institutions, do not value this aspect, and the public relations at these institutions often takes other forms in which other departments carry out their duties and tasks, as in the case of Ministry of Youth and Sports.

Objectives: This paper aims to identify the level of media and communication skills possessed by public relations (PR) employees in the Jordanian Ministry of Youth, and the impact of educational qualifications and years of experience on these skills.

Methods: The study adopted the descriptive method of survey, then a questionnaire was distributed to a sample of (51) public relations agent. Then, a tool which amounted to (25) items was designed and distributed based on two variables (media skills, communication skills).

Results: The result of the study showed that the possession level of media and communication skills by public relations workers' point of view, with arithmetic mean (2.33). The result showed no statistically significance difference ($\alpha \leq 0.05$) attributed to all variables of study (educational qualifications and years of experience).

Conclusions (Recommendations and contributions): In light of the results, some recommendations were made: Increasing the interest of Ministry of Youth in preparing written media plans and special budgets for developing the communication and media skills of public relations employees including brochures, bulletins, magazines, receiving delegations, and organizing festivals, events, and conferences. As well as increasing interest in creating or issuing a system that clarifies the duties and responsibilities of the team of public relations and media that keep pace with administrative trends.

Key words

Communication skills, Jordan, Media skills, Ministry of youth, Public relations, Workers.

المقدمة

شهدت العلاقات العامة نهضةً عاليةً وذلك نظرًا للتطور العلمي والتكنولوجيا الحديثة التي شهدها القرن الحالي المعاصر، فتمارس دورًا محوريًا في اهتمام الأفراد بالقضايا المطروحة، وارتفعت أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسات المختلفة من خلال هيكلها التنظيمي، مع أهمية قدرتها على إقامة علاقات ودية داخل المجتمع الذي تعمل في إطاره مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي؛ لضمان استمرارها وتحقيق أهدافها وأنشطتها، وعلى الرغم من تباين الاهتمام بأقسام العلاقات العامة ودوائرها المختلفة في المؤسسات العامة والخاصة؛ إلا أن الحاجة إليها أصبحت أمرًا ضروريًا لبناء صورة مشرقة ومتطورة عن تلك المؤسسات، وكسب حب وتأييد الجمهور ودعمه تجاه ما تتخذه من قرارات وتغييرات على مختلف الأصعدة والمجالات التي تصب في إطار تلك المؤسسات والتنظيمات الرسمية وغير الرسمية (الحجرف، 2021).

كانت العلاقات العامة منذ قدم وجود الإنسان على ظهر هذه البسيطة تتمركز حول الماء والكأ كجزء من تفكير الإنسان وتفاعله وتحركه بحثًا من أجل استمرار الحياة، فوجدت كتيبات ترجع إلى قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية زراعة أراضيهم، ومكافحة الآفات الزراعية، وفي مصر كانت الحضارة الفرعونية تبذل الجهود لتحسين سمعة الحكام ووصف شجاعتهم، كما آمن الإسكندر الأكبر في اليونان بأهمية الإعلام والنشر وهي أدوات العلاقات العامة (Zwilf، 2003).

ولدى العلاقات العامة مصادر تأثير قادرة على مخاطبة جماهير المجتمع، حيث تتولى الدور المحوري في تحديد اتجاه الأفراد المتلقين للقضايا المطروحة على الملعب المحلي والدولي، ولا يتوقف تغيير الاتجاه والموقف على القضايا العامة أو الأحداث المثارة فحسب، بل يمتد إلى القيم والسلوكيات على اختلاف أعمارهم وأجناسهم وثقافتهم التعليمية، فهي عنصر مؤثر في حياة المكونات الاجتماعية باعتبارها المروج، والمُسوق الرئيس للثقافة، وتعمل على التفاعل في أهمية تشكيل الوعي الاجتماعي للأفراد إلى جانب العائلة والمنظمات التعليمية والمدنية، كما تُعد، في العديد من الدول العالمية، المزود للثقافة عن طريق التفاعل والتأثير الإنساني المتبادل. وفي مطلع القرن العشرين، حققت الوسائل الإعلامية بأنواعها أبعادًا متنوّعة زادت من قوتها وتفاعلها مع المجتمع، أضف إلى ذلك أن الإعلام باعتباره مؤسسة إعلامية واجتماعية هامة في المجتمعات البشرية تحمل مضامين

اقتصادية، وسياسية، وأيديولوجية إن لم تكن قادرة على تثبيت قواعد المجتمع وهويته، بعكس ذلك قد تؤدي إلى هدم المجتمع وانهياره (حلس ومهدي، 2010).

وتُعد العلاقات العامة في أية مؤسسة حكومية رسمية من أهم الدوائر التي ينعكس نتائج عملها سلبيًا أو إيجابيًا على سمعتها، بل يتعدى ذلك إلى مدى الثقة والمصادقية التي سيوليها لها جمهورها الداخلي والخارجي، مما يتطلب أن يمتلك العاملون في هذه الدوائر والأقسام مهارات اتصالية تؤهلهم للقيام بهذا الدور المتمثل في تقديم الرسالة الاتصالية والإعلامية وتسويقها وبثها. وتختلف المهارات الاتصالية عند العاملين في العلاقات العامة من شخص لآخر باختلاف الموقف الاتصالي. ولهذه المهارة معياران هما: تحقيق الهدف الاتصالي والسرعة في تحقيقه؛ إذ تتحكم في هذه المهارة جملة من العوامل منها: الاستعدادات النظرية والاستعدادات الفطرية المتمثلة بمجموع الصفات الشخصية والنفسية والاجتماعية والعقلية التي اكتسبها الفرد جينياً وإدراك الذات والقدرات العقلية، فالفرد الذي يتميز بالذكاء الاجتماعي والمقدرة التعبيرية اللغوية الجيدة يمكن أن يحقق تواصلًا ناجحًا مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي. والمؤسسات والاتحادات الرياضية بحاجة إلى التطوير في كادرها الإعلامي والعلاقات العامة؛ وذلك لتعدد مهامها مع الجمهور والمنظمات ذات العلاقة لما لها من أهمية لكسب الثقة من خلال المؤسسات الرياضية وبين جماهيرها الشبابية سواء أكانت داخلية أم خارجية. وذلك من خلال دوائرها المتعددة لكسب تأييدهم وتعاطفهم معها (المجالي، 2009).

تُعد مهارة الاتصال جانبًا مهمًا في الحياة؛ فهي عملية فعّالة للتغيير والتفاعل بين الجماعة وأعضائها، وتسهم مساهمة فعّالة في التغيير والتقدم الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والتربوي، فكلما ازدادت خطوات التقدم والتطور يتطلب ذلك الحاجة إلى المعلومات والأفكار والخبرات، وهذا يؤدي إلى وجود وسائل اتصال لبثها وتغطيتها إلى الأفراد والجماعات، ولأهمية الاتصال مع الأقربين في العمل والجماعة، فإن امتلاك مهارات اتصالية وإعلامية أصبح أحد الأساسيات للتقدم الشخصي، وبما أن العلاقات العامة تؤدي دورًا مهمًا في تحسين سمعة المؤسسة مع جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي، فهذه العملية تتطلب مهارات اتصالية وإعلامية في تسويق الرسائل الإعلامية للمؤسسة؛ لذا يقتضي العمل في أقسام الإعلام والعلاقات العامة امتلاك موظفيها قدرًا معيّنًا ومناسبًا من المهارات الاتصالية التسويقية (عبد

(الهادي ، 2012).

وهي: الموارد البشرية، والموارد المادية، ودعم الإدارة العليا واهتمامها، وخطة عمل الدوائر، والتعاون والتنسيق بين دوائر العلاقات العامة والدوائر الأخرى في الجامعات، وتوصلت إلى التأكيد على أهمية الجماهير الداخلية للجامعات، وتوجيه جهود كادرها نحو زيادة النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي.

وتناولت دراسة المجالي (2009) التي كان الهدف منها التعرف على بناء أنموذج للعلاقات العامة في الجامعات الأردنية، وعلى أداء العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر المسؤولين الأكاديميين والإداريين في هذه الجامعات، والتعرف أيضا على الأولويات التي يراها مدير العلاقات العامة في هذه الجامعات، وكذلك التعرف على درجة توافر تنظيم العلاقات العامة فيها، والمسمى الوظيفي، وكادرها الوظيفي، وتوصلت الدراسة إلى أن واقع أداء العلاقات العامة في الجامعات الأردنية منخفض المستوى.

ودرس الخفاتي (2012) مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة في جامعة بغداد، واستخدم المنهج المسحي بشقية الوصفي والتحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتوصل الباحث إلى نتائج، أهمها: قلة النساء في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد؛ إذ لم يشكلن سوى ما نسبته 20%، واتباع موظفي الإعلام والعلاقات عامة طرق متعددة في تسويق رسائلهم الإعلامية أبرزها إصدار كتيبات ومطبوعات لهذا الغرض، وكانت الصحف والتلفاز من أبرز وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة من قبل موظفي العلاقات العامة في تسويق رسائله الإعلامية.

قام (Gruning, 2014) بدراسة هدفت إلى الكشف عن أهمية دور العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية، وبلغت عينة الدراسة (323) منظمة في أمريكا وكندا وأستراليا، ومنهج الدراسة هو المنهج الوصفي، وأظهرت نتائج الدراسة أن كلاً من رؤساء مجالس الأندية والمنظمات يعتقدون أن العلاقات العامة تسهم بشكل كبير في فاعلية المنظمات من خلال الإدارة الاستراتيجية لمشاركتها في استراتيجية عمل المنظمات.

وتناولت دراسة (Nicholas, 2015) التي هدفت إلى توضيح أهمية العلاقات العامة ودورها في الجامعات، وكيف يوضح إنجاز أهداف المؤسسة والجماهير معاً، وبلغت عينة الدراسة من كليات

إن دائرة العلاقات العامة من أهم الدوائر التي تعمل في المؤسسات الرياضية والشبابية، وتعد حلقة الوصل بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي، حيث يتم الاعتماد عليها في كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة الرياضية، وتمتد مهامها للقيام بترتيب وتنظيم وتنسيق أي حدث داخلي يخص موظفي الوزارة أنفسهم أو خارجي يخص الجمهور، كما أنها تعد حلقة وصل مع الجمهور في حدود ما يسمح به القانون والإمكانيات المتاحة، كما لا ينحصر اهتمام العلاقات العامة على كسب العلاقة مع الفئات المستهدفة أو المتعاملة خارج إطار المؤسسة فحسب، بل لها اهتمام بالعلاقات داخل تنظيم المؤسسة ومشاركتها لإيجاد حالة من الانسجام والتوافق بين إدارات المنظمة لتحقيق أهدافها ورسالتها. ولعل دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية واحدة من إدارات الإعلام والعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية التي ينبغي لها إظهار الصورة الذهنية الطيبة لمجتمعها الداخلي والخارجي من خلال الأنشطة المختلفة. وذلك نظراً لتعدد جماهير المؤسسات الرياضية وتنوعهم وصعوبة الوصول إليهم، وتلبية حاجاتها في ظل الوضع الحالي للعلاقات العامة. وتطمح إدارة العلاقات العامة التصديق على هيكلها المقترح والذي يجيء في إطار الخطة المتكاملة (الدليمي، 2005).

أجريت العديد من الدراسات التي تناولت متغير العلاقات العامة، وفيما يلي عرض لأقرب الدراسات مع هذه الدراسة: ومنها دراسة (محافظة، 1997): التي هدفت التعرف إلى تقييم أهداف العلاقات العامة في الجامعات الرسمية، ومعرفة ترتيب مراحلها (البحث والتخطيط والاتصال والتقويم)، وترتيب دوائرها في الجامعات من حيث تأديتها لهذه المراحل، ومدى وجود فروق إحصائية بين المتغيرات الشخصية لأفراد العينة من جهة، وتقييم مراحل عملية العلاقات العامة من جهة أخرى، وأكدت الدراسة أهمية تحسين أداء العلاقات العامة، واستحداث شعبة أو قسم للدراسات، وتشجيع التعاون والتفاعل بين دوائر العلاقات العامة وأعضاء هيئة التدريس.

وقام الزبيد (2001) بدراسة الهدف منها التعرف إلى أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، ومستوى ملاءمة العناصر المؤثرة في هذا الأداء،

جامعة البرتا بكندا، واستخدم المنهج الوصفي، وكانت أهم النتائج: إيضاح دور ما تقوم به استراتيجية العلاقات العامة بمكتب الشؤون العامة للجامعة لتحقيق الأهداف وتحديد طبيعة الجماهير الداخلية والخارجية للجامعة وهويتهم، وكيفية التعرف على خصائصهم، وتم وضع قواعد لتقويم وظائف العلاقات العامة بالجامعة.

وتناولت دراسة إبراهيم (2016) التي هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة في مملكة البحرين، والمهام التي تقوم بها لرفع قدرات الطلبة التعليمية، وكذلك فاعلية الإعلام والعلاقات العامة في البحرين، وما تقدّمه من رسائل في تنمية المهارات الشخصية والحياتية لطلبة المرحلة الثانوية واستخدام الباحث المنهج الوصفي، وتمثّل مجتمع الدراسة من طلبة الثانوية في البحرين، وقد بلغت عيّنة الدراسة من 500 طالب إلى جانب عيّنة من مشرفي الإعلام المدرسي بالمدارس الثانوية بلغ قوامها 33 مشرفاً، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق إحصائية في دور الإعلام التربوي والعلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين في تنمية المهارات الشخصية لدى الطلبة، تُعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، وكذلك فروق إحصائية في دور الإعلام التربوي في وزارة التربية والتعليم بمملكة البحرين، وفي تنمية المهارات الشخصية لدى طلبة المرحلة الثانوية تُعزى لمتغير المحافظة ولمتغير التخصص.

وأجرى حسين والحربي (2019) دراسة هدفت التعرف على دور العلاقات العامة في أبراز مشكلات الإدارة التعليمية من وجهة نظر الخبراء والإعلاميين التربويين بمنطقة الرياض، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي، وتكوّن المجتمع من (345) خبيراً وإعلامياً تربوياً، وتم اختيار عيّنة عشوائية تكوّنت من (65) خبيراً وإعلامياً تربوياً، واستخدم أداة الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أنّ الإعلام التربوي له دور ضعيف جداً في طرح مشكلات الإدارة التعليمية المتعلقة بالتخطيط، والتنظيم، والرقابة، والتطوير من وجهة نظر الخبراء والإعلاميين التربويين.

وقام عياد (2021) بدراسة هدفت توصيف العامل المادي والنفسي والاجتماعي والمعنوي المؤثرة في الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة عبر استخدام منهج المسح الميداني على عيّنة قوامها (183) فرداً من ممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية والخاصة، وتوصلت الدراسة إلى أنّ أبرز المؤشرات في

مستوى الرضا عن الذات لدى المبحوثين قد تمثلت في "شعور الفرد بالإنجاز والرضا الذاتي نتيجة تأديته لعمله"، وفي مستوى الرضا عن طبيعة العمل "المشاركة في اتخاذ القرارات المرتبطة بالعمل"، وفي مستوى العلاقة مع الرؤساء والزملاء "الانفتاح والشفافية في علاقة الرئيس بالمروّوس"، وفي مستوى الأجور "الراتب مناسب لظروف المعيشة"، وفي مستوى الترقّي الوظيفي "الإدارة توفر فرص الترقّي المناسبة".

مشكلة الدراسة

إنّ وجود دائرة علاقات عامة على مستوى عالٍ من المهنية والكفاءة العالية يساعدها على تحقيق أهدافها ويجعلها المتحدث الرئيس الذي يصدر منه كل ما ترغب وزارة الشباب والرياضة بنشره للجمهور، وتعمل العلاقات العامة أيضاً على إنشاء علاقات ذات فائدة ومنفعة متبادلة للجمهور الداخلي والخارجي، ولها أهمية كجانب اتّصالي وإعلامي ولها مميزاتها وفاعليتها الداخلية والخارجية، وهي بمثابة خطوة هامة تتبعها أية مؤسسة تريد الاستمرار والنجاح إلا أنّ غالبية مؤسساتنا، للأسف، لا تعطي لهذا الجانب أية أهمية وكثيراً ما تأخذ وظيفة العلاقات العامة فيها أشكالاً أخرى تقوم بوظيفتها ومهامها إدارت أخرى كما هو الشأن في وزارة الشباب والرياضة، ولخدمة الباحث السابقة في الوزارة لاحظ هذه المشكلة، والتي تتمثل أساساً في أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسات الرياضية والشبابية ومدى فاعليتها في تغيير مسارها نحو الأحسن؛ وذلك بالاعتماد على عناصر اتّصالية وإعلامية أخرى تمكّنها من بلوغ الأهداف المرجوة لتحقيق أعلى الإيرادات والنجاح محلياً ودولياً، وتبرز مشكلة الدراسة في التعرف إلى مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل.

أسئلة الدراسة

1. ما مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل من وجهة نظر العاملين؟

2. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط استجابات أفراد عيّنة الدراسة عن مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل من وجهة نظر العاملين فيها

تُعزى لمتغيرات (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)؟.

المحدد الزمني: في الفترة الزمنية من تاريخ 11 / 10 وحتى 28/12/2022.

أهداف الدراسة

1. التعرف على مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل من وجهة نظر العاملين.

منهج الدراسة

استخدام الباحث المنهج الوصفي بالطريقة المسحية نظرًا لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة.

2. التعرف على مستوى درجة امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل من وجهة نظر العاملين باختلاف المتغيرات الديمغرافية الآتية: (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في أقسام العلاقات العامة في مديريات الشباب والرياضة والمدن الرياضية وبيوت الشباب في وزارة الشباب والرياضة الأردنية، وعددهم (63) موظفًا من العلاقات العامة.

التعريفات الاصطلاحية

العلاقات العامة: هي مجموعة أنشطة تقوم بها مؤسسة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في الرابطة الاجتماعي، لإيجاد تفاعلات تتسم بالطيبة السلمية مع المجتمعات المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تتال قبوله (حجاب، 2004).

عينة الدراسة

بلغت عينة الدراسة (51) موظفًا من موظفي وزارة الشباب والرياضة (إداريين ومندوبي أقسام العلاقات العامة في مركز الوزارة ومديريات الشباب، وبيوت الشباب، والمدن الرياضية) تم اختيارهم بطريقة الحصر الشامل حيث قام الباحث بتوزيع (63) استبانة، استردت منها (55) استبانة. وبعد مراجعة البيانات تبين أنّ هناك (4) استبانات غير صالحة للتحليل الإحصائي. وبهذا فقد بلغت عينة الدراسة (51) إداريًا من العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة قسم العلاقات العامة، وقد توزّعت عينة الدراسة كما هو موضّح في الجدول رقم (1).

مهارات التواصل: هي مهارات الكتابة والتحدث من جانب، ومهارات القراءة والاستماع من جانب آخر، أي بتعبير أدق قدرة الكاتب أو المتحدث بوصفه المرسل أو المصدر على اختيار الرموز اللغوية وغير اللغوية، وكذلك قدرة المتلقي على تحويل الرموز التي يتلقاها إلى معاني يفهمها ويدركها ويطلق على هذه العملية مهارات الترميز (عبد الحميد، 2010).

محددات الدراسة

المحدد الموضوعي: اقتصرت الدراسة على درجة امتلاك العاملين في وزارة الشباب والرياضة للمهارات الإعلامية والتواصل من وجهة نظر العاملين.

المحدد البشري: العاملون في أقسام العلاقات العامة وزارة الشباب والرياضة.

المحدد المكاني: تم تطبيق الدراسة في وزارة الشباب والرياضة (مديريات الشباب والرياضة في جميع المحافظات) في الأردن.

الجدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي وسنوات الخبرة

النسبة	العدد	الفئات
11.7	6	المؤهل العلمي دبلوم
80.2	41	بكالوريوس
87.0	4	ماجستير فأعلى
27.4	14	سنوات الخبرة أقل من 5 سنوات
52.9	27	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
19.7	10	10 سنة وأكثر
100.0	51	المجموع

أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة؛ قام الباحث بتصميم أداة الدراسة، وتم تحديد مجالات أداة الدراسة، وصياغة فقراتها. وتكوّنت من قسمين: الأول تضمّن معلومات عامة عن أفراد عينة الدراسة، والقسم الثاني تضمن

فقرات الاستبانة موزعة على محورين و25 فقرة.

قيم معاملات الارتباط لفقرات أداة الدراسة وأبعادها.

الجدول (2) معاملات الارتباط بين الفقرة والدرجة الكلية للبعد ولأداة الدراسة ككل

رقم الفقرة	معامل الارتباط مع المجال	معامل الارتباط مع الأداة	رقم الفقرة	معامل الارتباط مع المجال	معامل الارتباط مع الأداة
1	0.668**	0.594**	15	0.681**	0.599**
2	0.641**	0.568**	16	0.722**	0.658**
3	0.710**	0.632**	17	0.751**	0.651**
4	0.723**	0.660**	18	0.735**	0.712**
5	0.623**	0.541**	19	0.709**	0.675**
6	0.715**	0.676**	20	0.690**	0.681**
7	0.785**	0.728**	21	0.726**	0.641**
8	0.770**	0.744**	22	0.666**	0.571**
9	0.649**	0.636**	23	0.670**	0.644**
10	0.687**	0.645**	24	0.829**	0.766**
11	0.682**	0.643**	25	0.763**	0.728**
12	0.671**	0.654**			
13	0.676**	0.695**			
14	0.735**	0.680**			

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

المعاملات العلمية لمقياس الدراسة الصدق

بهدف التأكد من مؤشرات الصدق لأداة الدراسة بصورتها الأولية، تمّ عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والكفاءة في مجال التربية الرياضية والإعلام الرياضي، وذلك بغرض التأكد من سلامة الصياغة اللغوية للفقرات ووضوحها، ومدى مناسبتها لقياس ما وضعت من أجله، ومدى انتماء كل فقرة للبعد الذي تنتمي إليه، ومدى مناسبتها لقياس ما وضعت من أجله، بالإضافة إلى أي إجراء يلزم من حذف أو تعديل أو إضافة على فقرات الاستبانة أو اقتراحات يرونها مناسبة. وتمّ الأخذ بملاحظات المحكمين ومقترحاتهم وتعديل فقرات الاستبانة بناءً على إجماع غالبية المحكمين وعددهم (5) للوصول إلى الاستبانة بصورتها النهائية، وبناءً على إجماع ما يزيد على (85%) من المحكمين تم اعتماد أداة الدراسة بصيغتها النهائية، وتكوّنت من (25) فقرة موزعة على محورين هما: المهارات الإعلامية (13) فقرة، الاتصال (12) فقرة.

تصحيح المقياس

لتوصيف قيم المتوسطات الحسابية لفقرات الدراسة وأبعادها، اعتمدت الدراسة المعادلة الآتية لحساب طول الفئة لثلاثة مستويات وهي (منخفض، متوسط، ومرتفع):

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الدرجة العليا} - \text{الدرجة الدنيا}}{3}$$

وفقاً لهذه المعادلة تم احتساب طول الفئة كما يلي:

$$\text{طول الفئة} = 3 / (3 - 1) = 0.67$$

وعليه، يكون السلم التصنيفي للمتوسطات الحسابية كما يلي:

- مستوى منخفض (1 - أقل من 1.67).

- مستوى متوسط (1.67 - أقل من 2.34).

- مستوى مرتفع (من 2.34 وأكثر).

صدق البناء

للتأكد من صدق البناء لأداة الدراسة تم استخراج قيم معاملات الارتباط، والذي يستخدم لقياس مدى ارتباط كل فقرة من فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لبعدها ولأداة ككل، والجدول (2) يستعرض

يتضح من الجدول (2) أنّ جميع معاملات الارتباط لفقرات أداة الدراسة كانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائية، وبالتالي لن يتم حذف أي من هذه الفقرات.

إضافة إلى ذلك، تم استخراج معامل ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية لأداة الدراسة ومعاملات الارتباط بين الأبعاد، والجدول الآتي يبين ذلك.

الجدول (3) معاملات الارتباط بين أبعاد الدراسة وبالدرجة الكلية

الدرجة الكلية	المهارات الإعلامية	مهارات التواصل
المهارات الإعلامية	1	
مهارات التواصل	0.790**	1
الدرجة الكلية	0.935**	0.914**

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

يشير الجدول (3) أنّ جميع معاملات الارتباط كانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائية، مما يعني أنّ أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من صدق البناء.

ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال استخراج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا، والجدول رقم (4) يستعرض معاملات كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة وللدراسة ككل.

جدول (2) معاملات ارتباط الفقرة مع المجال المنتمية إليه والأداة الكلية

المتغير	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
المهارات الإعلامية	13	0.91
مهارات التواصل	12	0.87
الدرجة الكلية	25	0.966

توصل الجدول (4) أنّ جميع قيم معاملات كرونباخ ألفا لجميع مجالات أداة الدراسة جاءت بدرجة عالية وهي مقبولة لغايات البحث العلمي.

متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة الحالية على المتغيرات الآتية:

المتغيرات المستقلة

- المؤهل العلمي وله (3) مستويات (دبلوم، بكالوريوس، ماجستير فأعلى).
- سنوات الخبرة ولها ثلاث فئات (أقل من 5 سنوات، من 5 إلى أقل من 10 سنوات، 15 سنة وأكثر).

المتغير التابع

- مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات بأبعادها (المهارات الإعلامية، ومهارات التواصل).

المعالجة الإحصائية

استخدمت الدراسة الحالية عدداً من الأساليب الإحصائية الوصفية للإجابة عن أسئلة الدراسة، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتتمثل هذه المعالجات الإحصائية في:

- استخراج معامل الاتساق الداخلي (Cronbach alfa) لقياس ثبات أداة الدراسة.

- استخراج مقاييس الإحصاء الوصفي (descriptive statistic) والمتمثلة في استخراج النسب المئوية والتكرارات لوصف خصائص عينة الدراسة.
- استخراج مقاييس النزعة المركزية المتمثلة في حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة عن السؤال الأول.
- اختبار التباين المتعدد لمعرفة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للإجابة عن السؤال الثاني.

إجراءات الدراسة

1. تحديد مشكلة الدراسة ومتغيراتها وأهدافها وأهميتها.
2. الاطلاع على الدراسات السابقة والأدبيات التربوية ذات الصلة بموضوع الدراسة.
3. تصميم أداة الدراسة والتحقق من صدقها وثباتها.
4. تحديد مجتمع الدراسة وعينتها حسب إحصاءات وزارة الشباب والرياضة للعام 2022.
5. توزيع الاستبانات على العينة المستهدفة إلكترونياً على الواتس آب والتأكيد على أنّ الهدف من هذه الدراسة هو إثراء البحث العلمي وستعامل البيانات والاستجابات بسريّة تامة.
6. جمع البيانات باستخدام أداة الدراسة وتفرغها وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).
7. استعراض نتائج الدراسة ومناقشتها وتقديم التوصيات.

نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل، والجدول (5) يوضح ذلك.

الجدول (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل من وجهة نظر العاملين فيها

الرتبة	الرقم	المجال	م الحسابي	ن المعياري	الدرجة
1	4	المهارات الإعلامية	2.30	0.48	متوسطة
2	1	مهارات التواصل	2.37	0.45	مرتفعة
-	-	الدرجة الكلية	2.33	0.42	متوسطة

يلاحظ من الجدول (5) أنّ مستويات الدرجة الكلية لامتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل، جاءت بمتوسط حسابي (2.33) وانحراف معياري (0.42)، حيث جاء بعد "مهارات التواصل" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (2.37) وانحراف معياري (0.43) وفي المرتبة الثانية جاء بعد المهارات الإعلامية بمتوسط حسابي (2.30) وقد تم تحليل مجالات الدراسة وفقاً لفقرات مجالات الدراسة وهي:

أولاً: المهارات الإعلامية

نلاحظ من الجدول (6) أنّ درجة تقدير أفراد العيّنة لمجال المهارات الإعلامية جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (2.30) وانحراف معياري (0.44)، وجاءت الفقرات بين المتوسطة والمرتفعة، وتراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.21 - 2.49)، حيث جاءت الفقرة رقم (2) والتي تنص على "المقدرة على استخدام وسائل الإعلام والاتصال الحديثة"، في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.49) وانحراف معياري (0.61)، وجاءت الفقرة رقم (4) ونصها "المقدرة على الخطابة وكتابة المذكرات"، بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي بلغ (2.46) وانحراف معياري (0.62). بينما جاءت الفقرة رقم (9) والتي تنص على "المقدرة على التعامل مع الوقت في إدارة وتنظيم الفعاليات والمؤتمرات واستقبال الوفود الرسمية والشعبية"، في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.21) وانحراف معياري (0.62).

الجدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات مجال المهارات الإعلامية مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي (ن=51)

الرتبة	الرقم	المجال	م الحسابي	ن المعياري	الدرجة
1	2	المقدرة على استخدام وسائل الإعلام والاتصال الحديثة	2.49	0.61	مرتفعة
2	4	المقدرة على الخطابة وكتابة المذكرات	2.46	0.62	مرتفعة
3	7	معرفة أهداف الإعلام والعلاقات العامة	2.41	0.65	مرتفعة
4	12	الموضوعية في الإنجاز	2.40	0.58	مرتفعة
5	3	معرفة مبادئ وطرق قياس الرأي العام واتجاهات الجماهير	2.36	0.69	مرتفعة
6	1	سمات شخصية تمكنهم من التعامل مع الضيوف من رموز المجتمع المحلي.	2.35	0.59	مرتفعة
7	6	المقدرة على تنظيم مختلف الفعاليات والأنشطة داخل المؤسسات الرياضية.	2.33	0.70	متوسطة
7	5	المقدرة على المحادثة والحوار وإجراء اللقاءات والعمل الصحفي.	2.33	0.63	متوسطة
9	10	المقدرة على إعداد التقارير والتحقيقات والأخبار الإعلامية وفن الإلقاء.	2.31	0.66	متوسطة
10	8	المقدرة على اختيار الوسائل المناسبة للوصول للجماهير.	2.29	0.67	متوسطة
11	11	مهارة إنجاز العمل بدقة وبدون أخطاء	2.24	0.65	متوسطة
12	13	سرعة البديهة في العمل.	2.22	0.61	متوسطة
13	9	المقدرة على التعامل مع الوقت في إدارة وتنظيم الفعاليات والمؤتمرات واستقبال الوفود الرسمية والشعبية.	2.21	0.62	متوسطة
-	-	المهارات الإعلامية	2.30	0.44	متوسطة

ثانياً: مهارات التواصل

لبيان درجة تقدير أفراد عيّنة الدراسة لفقرات مجال التواصل تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والجدول رقم (7) يوضح ذلك.

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات مجال مهارات التواصل مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي (ن=51)

المرتبة	الرقم	المجال	م الحسابي	ن المعياري	الدرجة
1	39	المهارة في التواصل لإنجاز الأعمال مع المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني	2.48	0.65	مرتفعة
2	38	التفاعل مع المتحدث دائماً وإشعاره بأنه مدرك تماماً لما يقوله	2.47	0.63	مرتفعة
3	37	الدقة في كتابة التقارير واحترام آراء الآخرين	2.44	0.65	مرتفعة
4	40	تقديم أخبار المؤسسات الرياضية والاتحادات (التقارير) بشكل يومي	2.43	0.67	مرتفعة
5	41	المهارة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، (الفيس بوك، تويتر، انستجرام)	2.42	0.66	مرتفعة
6	42	الالتزام بإصدار نشرة إعلامية شهرية عن نشاطات وإنجازات وزارة الشباب والرياضة	2.41	0.67	مرتفعة
7	35	المقدرة على إنشاء وتصميم الاستبيانات واستطلاعات الرأي للتواصل مع الآخرين	2.36	0.64	مرتفعة
8	33	المقدرة على كتابة نصوص دعائية وإعلانية	2.35	0.65	مرتفعة
8	36	المقدرة على توطيد العلاقات الإيجابية والودية مع الآخرين	2.35	0.67	مرتفعة
10	34	المقدرة على كتابة وصياغة الرسائل الإلكترونية الدعائية	2.32	0.63	متوسط
11	31	مهارة الاستماع والإنصات للحصول على المعلومات	2.25	0.69	متوسط
12	32	التواصل مع المصممين لإنشاء الشعارات الإعلامية والتسويقية	2.20	0.70	متوسطة
-	-	مهارات التواصل	2.37	0.43	مرتفعة

يبين الجدول (7) أنّ درجة تقدير أفراد العينة لمجال مهارات التواصل جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (0.43)، وجاءت الفقرات بين المتوسطة والمرتفعة، وتراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.20-2.48)، حيث جاءت الفقرة رقم (39) والتي تنص على "المهارة في التواصل لإنجاز الأعمال مع المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.48) وانحراف معياري (0.65)، وجاءت الفقرة رقم (38) والتي تنص على "التفاعل مع المتحدث دائماً وإشعاره بأنه مدرك تماماً لما يقوله" في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي بلغ (2.47) وانحراف معياري (0.63)، بينما جاءت الفقرة رقم (32) ونصها "التواصل مع المصممين لإنشاء الشعارات الإعلامية والتسويقية" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.20) وانحراف معياري (0.70). النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: "هل هناك فروق ذات دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل من وجهة نظر العاملين فيها تُعزى لمتغيرات (المؤهل العلمي، الخبرة)؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والاتصال من وجهة نظر العاملين فيها تُعزى لمتغيرات المؤهل العلمي، الخبرة، والجدول (8) يوضح ذلك.

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة للمهارات الإعلامية والتواصل تُعزى لمتغيرات المؤهل العلمي، سنوات الخبرة

المجال	المتغيرات	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المهارات الإعلامية	المؤهل العلمي	دبلوم	6	2.34	0.51
		بكالوريوس	41	2.36	0.47
		ماجستير	4	2.35	0.46
	سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	14	2.39	0.43
		من 5 إلى أقل من 10 سنوات	27	2.28	0.45
		أكثر من 10 سنوات	10	2.21	0.51
	مهارات التواصل	دبلوم	6	2.36	0.41
		بكالوريوس	41	2.36	0.48
		ماجستير	4	2.41	0.42
	الأداة ككل	أقل من 5 سنوات	14	2.36	0.44
		من 5 إلى أقل من 10 سنوات	27	2.44	0.41
		أكثر من 10 سنوات	10	2.30	0.43

مناقشة النتائج

السؤال الأول: ما مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والاتصال من وجهة نظر العاملين فيها؟

كان مستوى الدرجة الكلية لمستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة لمهارات العلاقات عامة والتواصل من وجهة نظر العاملين جاءت بدرجة متوسطة، ونعزو هذه النتيجة إلى سعي وزارة الشباب والرياضة إلى صقل موظفيها من خلال الدورات لأعضائها كافة، وتطويرهم بصفة مستمرة، وتوفير مناخ يمكن الأفراد من تطوير إمكاناتهم إلى أقصى مدى بما في ذلك الجانب الإعلامي والاتصال، بالإضافة إلى مساعدة الفرد على تكييف نفسه مع متطلبات الحياة، كما تُعزى هذه النتيجة إلى إدراك إدارة وزارة الشباب والرياضة والعاملين في العلاقات العامة بأهمية العلاقات العامة في تأديتها لوظائف مهمة وحيوية للإدارة العليا للمؤسسة، حيث أصبح من واجب الإداريين إخبار الجمهور بسياساتهم، ويطلعوا الرأي العام على القرارات الجديدة، كما يعملون على الرد على الانتقادات وتبرير السياسات والقرارات التي تتخذها المؤسسة وتشغل الرأي العام، لذلك تُعدّ العلاقات العامة حلقة الوصل مع الجمهور الداخلي والخارجي؛ لذلك يرى القائمون عليها ضرورة استثمار هذا الاتصال في إظهار أهمية وزارة الشباب والرياضة وتحسين سمعتها وصورتها، فضلاً عن امتلاك العاملين في العلاقات العامة للعديد من السمات كالمعرفة الواسعة بالمهارات الإعلامية وفن الإلقاء والتأثير والاتصال. وبالتالي، فهم قادرون على التسويق للمنظمة التي يعملون فيها بكل كفاءة وفاعلية، فضلاً عن اهتمام إدارة المؤسسات الرياضية (وزارة الشباب والرياضة) وإدارة العلاقات العامة في تنمية مهاراتهم وقدراتهم، لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل المنتجات، وبذلك تكون المؤسسة الرياضية قادرة على خلق علاقة طيبة مع زبائنهم. وبالتالي، تحقيق الأهداف التي تسعى إليها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محافظ، 1997) التي بينت أن أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية جاء بمستوى متوسط، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (المجالي، 2009) التي أشارت إلى أداء العلاقات العامة في الجامعات الرسمية والخاصة منخفض المستوى.

حسب الجدول (8) تبين عدم وجود تباين ظاهري في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة للمهارات الإعلامية والتواصل من وجهة نظر العاملين فيها تُعزى لمجالات المؤهل العلمي، الخبرة، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين المتعدد جدول (9).

الجدول (9) تحليل التباين المتعدد لأثر المؤهل العلمي، سنوات الخبرة على أبعاد امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة للمهارات الإعلامية والتواصل

مصدر التباين	المجالات	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
المؤهل العلمي	المهارات الإعلامية	0.288	3	0.096	0.510	0.675
	مهارات التواصل	1.076	3	0.359	2.043	0.107
	الدرجة الكلية	0.388	3	0.129	0.748	0.524
سنوات الخبرة	المهارات الإعلامية	0.348	2	0.174	0.927	0.396
	مهارات التواصل	0.301	2	0.150	0.857	0.425
	الدرجة الكلية	0.204	2	0.102	0.592	0.554
الخطأ	المهارات الإعلامية	125.284	667	0.188		
	مهارات التواصل	117.080	667	0.176		
	الدرجة الكلية	115.205	667	0.173		
الكل	المهارات الإعلامية	137.835	704			
	مهارات التواصل	130.194	704			
	الدرجة الكلية	126.349	704			

يلاحظ من الجدول (9) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تُعزى لأثر المؤهل العلمي في جميع الأبعاد والدرجة الكلية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تُعزى لأثر سنوات الخبرة في جميع الأبعاد والدرجة الكلية.

والاختلاف بينهم بناءً على خصائصهم الشخصية؛ ومنها مستواهم التعليمي في تقييم مدى امتلاكهم للمهارات الإعلامية والتواصل.

أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تُعزى لأثر سنوات الخبرة في جميع الأبعاد والدرجة الكلية حيث يُرى أنّ العاملين في العلاقات العامة قادرون على أداء مهامهم على أكمل نتيجة للدعم المادي والمعنوي الذي يتلقونه. وبالتالي، لا اختلاف بينهم بناءً على سنوات خبرتهم في تقييم مدى امتلاكهم للمهارات الإعلامية والاتصال.

الاستنتاجات

بعد استخراج النتائج ومناقشتها توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية :

- 1 - مستوى الدرجة الكلية لامتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية لمهارات العلاقات العامة والتواصل من وجهة نظر العاملين جاءت بدرجة متوسطة.
- 2 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تُعزى لأثر المؤهل العلمي وسنوات الخبرة في جميع الأبعاد والدرجة الكلية.

التوصيات

1. ضرورة اهتمام إدارة وزارة الشباب والرياضة في إعداد خطط إعلامية مكتوبة وميزانيات خاصة بالتسويق الإعلامي لموظفي العلاقات العامة بما يشمل الكتيبات والنشرات والمجلات.
2. استحداث تنظيمات هيكلية مستقلة وكادر إداري وفني مؤهل للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الرياضية.
3. توفير اختصاصيين للعمل في مجال المهارات الإعلامية والتواصل للوزارة، وإعداد الدراسات والأبحاث العلمية الخاصة بالمؤسسة الشبابية من أجل تطويرها وجذب المشاريع وزيادة الدعم والتمويل .
4. صياغة سياسات إعلامية تكنولوجية حديثة واضحة لإدارة العلاقات العامة والإعلام من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

وجاء متغير مهارات التواصل في الرتبة الأولى وبتقدير مرتفع يُعزى هذا إلى إدراك العاملين في العلاقات العامة لدورهم في وثيق صلات وعلاقات أفراد أسرة وزارة الشباب والرياضة من إداريين وطلبة المراكز الشبابية والأندية بالمجتمع المحلي للاستفادة منها في جميع الميادين التي تحتاجها الوزارة، وللمشاركة بين مختلف فئات المجتمع لتطوير العلاقات معها، وحرصهم على شرح أهمية الوزارة وفلسفتها وأهدافها وخطة عملها وأنشطتها للمجتمع المحلي والخارجي.

تلاه متغير المهارات الإعلامية جاءت بدرجة تقدير مرتفعة، ونعزو هذه النتيجة إلى توجيه إدارة وزارة الشباب والرياضة الأردنية من ناحية، واهتمام العاملين في العلاقات العامة وإدراكهم لدوره في هذه الجهة الرسمية في المشاركة في الإشراف على صياغة الأخبار والمكاتبات الرسمية، وفن الاتيكيت وإخراج الأفلام القصيرة التي تصدر عن الوزارة وتوزيعها، والدعوة إلى المؤتمرات الصحفية التي تعقدها الوزارة والإشراف على تنظيمها، إلى جانب حرصهم على التنسيق مع الوسائل الإعلامية من وسائل سمعية أو مقروءة أو بصرية أو مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التغطية الإعلامية للفعاليات التي تشهدها الوزارة من معسكرات ومخيمات شبابية، حيث تسهم هذه الوسائل في عكس صورة إيجابية عن الوزارة التي تحتضن القطاع الشبابي من خلال المراكز الشبابية في جميع أنحاء المملكة وكذلك معسكرات وبيوت الشباب.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ”هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط استجابات أفراد عيّنة الدراسة عن مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة الأردنية للمهارات الإعلامية والتواصل من وجهة نظر العاملين فيها تُعزى لمتغيرات (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)؟“.

أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تُعزى لأثر المؤهل العلمي في جميع الأبعاد والدرجة الكلية، ونعزو هذه النتيجة إلى تنسيق وزارة الشباب للعديد من المعارض والمؤتمرات والندوات والتواصل مع وسائل الإعلام المختلفة، ودعوتهم لاستقبال الضيوف عن طريق العلاقات العامة، وتوفير سبل الراحة لهم ومرافقتهم لذا يدرك الجميع الجهود المبذولة من الوزارة للارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للمستفيدين والزائرين

5. استحداث شعبة أو قسم للدراسات والأنشطة الإعلامية في دوائر العلاقات العامة، وتوثيق الصلات بين دوائر العلاقات العامة والموظفين في الوزارة.

6. عمل خطة تنمية لقدرات العاملين بالعلاقات عامة داخل الوزارة لضمان التطوير المستمر.

المراجع العربية

إبراهيم، محمد. (2016). دور الإعلام التربوي في تنمية المهارات الشخصية لطلاب المرحلة الثانوية في مملكة البحرين كنموذج. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البحرين).

حجاب، محمد. (2004). المعجم الإعلامي. دار الفجر: للنشر والتوزيع، القاهرة.

الحجرف، سعود. (2021). مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك). <https://sjocs.journals.ekb.eg>

حسين، بنجا والحربي، عباد. (2019). دور الإعلان التربوي في رفع قضايا الإدارة التربوية من وجهة نظر الخبراء التربويين والإعلاميين في منطقة الرياض، المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 1(98)، 93 - 123.

حلس، موسى ومهدي ناصر. (2010). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الأزهر. مجلة جامعة الأزهر بغزة، 12(2)، 135 - 180. <https://search.shamaa.org/Full-Record/?ID=89742>

الخافاتي، حسن. (2012). مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة جامعة بغداد أنموذجاً. مجلة الباحث الإعلامي، 2012(18)، 162 - 177. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-323206>

الدليمي، عبد الرزاق. (2005). العلاقات العامة في التطبيق. دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن.

زويلف، مهدي. (2003). العلاقات العامة نظريات وأساليب. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

الزبيد، صالح. (2001). تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت). <https://search.emarefa.net/detail/BIM-319725>

عبد الحميد، محمد. (1993). الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، القاهرة: عالم الكتب.

عياد، خيرت. (2021). الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية في الإمارات العربية، تاريخ الاسترجاع 4/4/2021، على الموقع الإلكتروني https://rsearchgate.net_ebook.univeyes.com/281416

المجالي، نبيل. (2009). أنموذج مقترح للعلاقات العامة في الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة في ضوء الواقع والاتجاهات الإدارية المعاصرة (أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا).

محافظه، زياد. (1997). العلاقات العامة في الجامعات الحكومية الأردنية: دراسة تقييمية للمراحل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك). <https://repository.yu.edu.jo>

Translated References

Abdel-Hadi. (2012). Media marketing skills among public relations workers at the University of Baghdad as a model. Media Researcher Magazine, 2012(18), 162-177. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-323206>

Al-Dulaimi, A. (2005). Public relations in the application. Dar Jarir for Publishing and Distribution, Jordan.

Al-Hajraf, S. (2021). The extent to which public relations practitioners in Kuwaiti ministries employ social media networks (Unpublished master's thesis, Yarmouk University). <https://sjocs.journals.ekb.eg>

Al-Majali, N. (2009). A proposed model for public relations in public and private Jordanian universities in light of reality and contemporary administrative trends (Unpublished doctoral dissertation, Amman Arab University for Postgraduate Studies). <https://search.emarefa.net/detail/BIM-588791>

Al-Zayoud, S. (2001). Evaluating the performance of public relations departments in Jordanian universities from the perspective of their employees (Unpublished master's thesis, Al al-Bayt University). <https://search.emarefa.net/detail/BIM-319725>

Ayyad, K. (2021). Job satisfaction for public relations

- practitioners in government departments and bodies in the United Arab Emirates, retrieved 4/4/2021, 2019 on the following website: <https://rsearchgate.net/ebook.univeyes.com/281416>
- Helles, M., and Mahdi, N. (2010). The role of the media in shaping social awareness among young people, a field study on a sample of Al-Azhar University students. *Al-Azhar University Journal in Gaza*, 12(2), 135-180. <https://search.shamaa.org/FullRecord/?ID=89742>
- Hijab, M. (2004). *Media dictionary*. Dar Al-Fajr: for publishing and distribution, Cairo.
- Hussein, B., and Al-Harbi, A. (2019). The role of educational advertising in raising issues of educational administration from the point of view of educational experts and media professionals in the Riyadh region, the Kingdom of Saudi Arabia, *Journal of Humanities and Social Sciences*, 1 (98), 93-123. <https://search.mandumah.com/Record/939457>
- Ibrahim, M. (2016) The role of educational media in developing the personal skills of secondary school students in the Kingdom of Bahrain as a model (Unpublished master's thesis, University of Bahrain).
- Muhafazatu, Z. (1997). *Public relations in Jordanian public universities: an evaluation study of the stages from the point of view of faculty members* (Unpublished master's thesis, Yarmouk University). <https://repository.yu.edu.jo>
- Zuilef, M. (2003). *Public relations theories and methods*. Amman: Dar Al Safaa for Publishing and Distribution.
- nadian, Edition.
- Zwif, M. (2003). *Public Relations Theories and Methods*. Amman: Dar Al-Safaa for Publishing and Distribution.

إعلان عدم تضارب المصالح

يتعهد ويُعلن الباحث أنه لا يوجد أي تضارب للمصالح من جراء نشر هذا البحث.

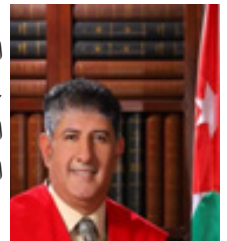
إعلان الدعم المادي

هذا البحث لم يحصل على أي دعم مادي.

سيرة ذاتية مختصرة للباحث

عبد الحكيم أحمد الحراحشة

دكتور في التربية الرياضية، يعمل في مدرسة الأبرار النموذجية، جامعة آل البيت، محاضر غير متفرغ في قسم التربية البدنية جامعة آل البيت والجامعة الهاشمية، ولديه العديد من الأبحاث المنشورة في مجلات علمية محكمة. abdakeem75@yahoo.com بريد الكتروني:



English References

- Gruning, J. (2014). *Rin Strategic management and strategic management of P.R. Faculty of Humanities and social sciences, united Arab Emirates, University, Alain*. DOI:10.1080/14616700050028271
- Nicholas, K. (2015). *Strategies case studies unpublished master degree. university of Alberta Ca-*