

المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المصرية

* أ.د/ محمد فتحى محمد تونى
** أ.م.د/ لبنى محمود سنوسي
*** الباحث/ إسلام مصطفى عبد الكافى

مقدمة ومشكلة البحث :

أصبحت الإدارة الحديثة جزءاً لا يتجزأ من المنظمات والمجتمعات المعاصرة والتي يجب عليها أن تتفاعل مع مشكلات واحتياجات تلك المنظمات والمجتمعات ولذا فإن الإدارة الحديثة أصبحت لزاماً عليها أن تتميز بالقدرة على التكيف مع التغير المستمر والتطور المتنامى فى مختلف مجالات الحياة فى المجتمعات المختلفة وذلك من خلال اكتسابها لأنماط منظمة مرنة ومتداخلة وبما يتناسب مع طبيعة العمليات والأدوار التى تؤديها .

ويذكر "علي السلمي" أن تقدم الأمم يعود إلى الإدارة الموجودة فيها، فالإدارة هي المسنولة عن نجاح المنظمات داخل المجتمع، لأنها قادرة على استغلال الموارد البشرية و المادية بكفاءة عالية و فاعلية فهناك العديد من الدول التى تملك الموارد المالية و البشرية و لكن لنقص الخبرة الإدارية بقيت في موقع متخلف (١٣ : ١٣).

ويذكر "حسن الشافعي" (٢٠٠٦) أن الإعلام أداة هامة ووسيط فعال للتربية و التنشئة الاجتماعية و لذلك فإن للإعلام دوراً أساسياً فى تنمية الأخلاق و القيم الخلقية. ولما كان الإعلان مرتبطاً بالإعلام، فإنه بالضرورة يكون ذا دور أخلاقي بناءً أو هداماً و لقد ثار الحديث خلال السنوات الأخيرة عن تراجع الالتزام الأخلاقي فى الإعلام و الإعلانات من حيث الحجم و الموارد المخصصة و المضمون و الصياغة و الأدوات إلى غير ذلك من الجوانب الإعلانية و الإعلامية (٥ : ٢٦).

* أستاذ الإدارة الرياضية – كلية التربية الرياضية جامعة المنيا
** أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية – كلية التربية الرياضية جامعة المنيا
*** درس بمرحلة الماجستير بقسم الإدارة الرياضية – كلية التربية الرياضية جامعة المنيا

كما تلعب وسائل الإعلام الدور الرئيسي في تكوين الرأي العام والتأثير عليه ، ويأتي التليفزيون في المرتبة الأولى بين تلك الوسائل لما له من قدرة سمعية وبصرية تفوق قدرات معظم الوسائل الإعلامية الأخرى ، وتفوقت هذه المقدره بعد التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال واستخدام الأقمار الصناعية وعصر السموات المفتوحة فأصبح بالإمكان متابعة كل ما يدور في الكرة الأرضية من خلال هذا الجهاز ويعد الإعلام بصفة عامة منهجا وعملية يقوم عليها هدف التنوير والتثقيف والإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تناسب إلي عقول الأفراد ووجدانهم الجماعي فترفع من مستواهم وتدفعهم للعمل من أجل المصلحة العامة وتخلق فيما بينهم مناخا صحيا يقظا من الانسجام والحركة النشطة (٩ : ١٢).

وتستخدم وسائل الإعلام مجموعة من الوسائل التقنية والمادية والإخبارية والفنية والأدبية والعلمية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس، بشكل مباشر أو غير مباشر ، ضمن إطار العملية التثقيفية والإرشادية للمجتمع . فالإعلام هو عملية تقوم علي تنظيم التفاعل بين الناس وتجاربهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم، وهي تعني بتزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة وسواء كانت الوسائل الإعلامية مقروءة أو مسموعة أو مرئية، فإن الغاية الإعلامية تتمثل في المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل ومدى مساهمته لروح العصر، والفاعلية والموضوعية والأبعاد والتثقيفية والشكل الفني المشوق والجذاب (١٤ : ٢١٥).

ويعتبر الإعلام الرياضي أحد جوانب الإعلام الهامة التي لا يمكن إغفالها حيث يتم من خلاله تبادل الثقافات والحضارات بما يقدمه مواد إعلامية ورسائل لها أكبر الأثر في تعظيم الأدوار وإبراز دور المجال الرياضي والمساهمة في التثقيف الرياضي لقطاعات كبيرة من المجتمع المصري ، فالإعلام الرياضي له دور حيوي في اكتساب المعلومات والمعارف ورفع مستوي الوعي الرياضي وذلك عن طريق نقل الأخبار ونشر المعلومات والموضوعات الرياضية التي تستحوذ علي انتباه الجمهور وتساعد

في عملية التوجيه والترفيه والتثقيف ، ومن أدواره تكوين وتدعيم الاتجاهات الايجابية ضد الظواهر السلبية التي تواجه المجتمع الرياضي (٢٠ : ٩٣).

ويعمل الإعلام الرياضي على تحقيق العديد من الأهداف المتنوعة سواء كانت اجتماعية أو بدنية أو نفسية أو معرفية ، هذا بالإضافة إلى انه يعتبر من اقرب الوسائل للاتصال المباشر ، حيث تشتمل برامجه على برامج ثقافية ، اجتماعية ، ترويحية ، رياضية ، كما يمكن له المساهمة في تكوين اتجاهات ايجابية نحو ممارسة النشاط الرياضي وتزويد الجمهور بالمعلومات والمعارف الرياضية من خلال استضافة الخبراء في المجال الرياضي أو أشهر اللاعبين أو احد النجوم المشهورين وأيضا حث الجمهور وتوعيته لممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة ، مما يساهم بدور ايجابي لدى جمهور المشاهدين في استثمار أوقات فراغهم في أنشطة هادفة وبناءه وتتسم بالمتعة والسرور بجانب العمل على نشر الوعي الرياضي للجمهور المتلقي (٢٠ : ٣١).

ويرى كلاً من "خير الدين عويس ، عطا عبد الرحيم" (١٩٩٨) أن دور الإعلام الرياضي يتمثل في عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين المرتبطة بالألعاب والأنشطة الرياضية، وذلك للجمهور بغرض نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية المجتمع الرياضي نحوه، كما يمكن تحديد أهداف الإعلام الرياضي في الأهداف التالية :

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين المرتبطة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي تطرأ عليها .
- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات المرتبطة بالرياضة ومحاولة تفسيرها و التعليق عليها، وذلك بغرض إتاحة الفرص لاتخاذ ما يراه الرأي العام مناسباً نحو هذه القضايا المعاصرة أو تلك المشكلات القائمة .

- الترويج عن الجمهور في أوقات فراغهم بالطرق التي تحد من توتر الحياة اليومية لديهم.

- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات المرتبطة بالرياضة و المحافظة عليها، حيث إن لكل مجتمع نسقاً قيمياً يُشكل ويُحدد أنماط السلوك الرياضي التي تتفق مع تلك القيم و المبادئ (٨ : ٢٢).

وتعد غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع أحدث الغرف التي أنشئت بقرار وزير التجارة والصناعة والاستثمار رقم ٢١٦ لسنة ٢٠١٤م والذي قرر إضافة "غرفة صناعة الإعلام" إلى الغرف الصناعية المنصوص عليها في القرار الوزاري رقم ١٠١ لسنة ١٩٧٦م وذلك بعد أخذ رأي وموافقة مجلس الدولة بمبادرة من قنوات فضائية مصرية خاصة لترتيب أوضاع المهنة داخل هذا القطاع الحيوي، لا سيما بعد انتشار فوضى شديدة فى هذا القطاع، كان الدافع الأول وراء التفكير فى إنشاء الغرفة هو التعبير عن أصحاب القنوات ورأس المال فى مجال الفضائيات، ثم تطورت الفكرة لتصبح الإعلام المرئي والمسموع، وتطورت مرة ثانية لتضم الوكالات الإعلانية والشركات العاملة فى مجال التسويق والبيع (١٤ : ١٧٢).

واعتبرت "منى الحديدي ، سلوى إمام" (٢٠٠٥) أن غرفة صناعة الإعلام كيان ينظم أحوال الإعلام الخاص على رغم أنها ملك المستثمرين، ولكن فى الوقت ذاته تعمل بنود ميثاق الشرف الإعلامي ، وشددت على ضرورة وجود قانون ينظم ويحاسب الفضائيات، وهي الجهة المنوط بها تحمل مسؤولية القنوات الخاصة (١٨ : ٦١).

وترى "هويدا مصطفى" (٢٠١٧) أنه ينبغي لغرفة صناعة الإعلام أن تدعم حق المواطن المصري في معرفة الحقيقة كاملة من وسائل الإعلام من دون تزييف أو تهويل وطالبت الغرفة بضبط الأداء الإعلامي بخاصة في الفضائيات الخاصة التي شهدت أخيراً العديد من التجاوزات المهنية والخروج عن قواعد العمل المهني كقيام بعض المذيعين بإعلانهم صراحة عدم التزامهم المهنية والحياد والمبادئ العامة للإعلام وهذا كان سبباً في تعرض المواطن المصري لفوضى إعلامية (١٩ : ١٥).

وقد لفت نظر الباحثون في الآونة الأخيرة إلي أهميه دور هذه الغرفة في أعاده تنظيم وترتيب هذا الكيان لاسيما أن تلك القنوات الرياضية امتلعت بالخلافات الجانبية وهمشت دورها المهني ، كذلك تجاوزات بعض الإعلاميين لجهة انتهاك الحياة الشخصية لأفراد، ومخالفة مدونة السلوك الإعلامي ، وخاصة الإعلام الرياضي ، وما تضمنه من مهاترات وملاسنات تقاذفها بعض مقدمي البرامج، وما يحدث حالياً من أحداث رياضية مؤسفة تبثها القنوات الفضائية المصرية ويشاهدها العديد من المشاهدين التي تؤثر بالسلب على القيم التي نشأنا عليها، ولا يكتفى الإعلام فقط بنشرها ولكن أعطاها المزيد من الاهتمام وأثارت استياءً شديداً لدى الرأي العام الرياضي المصري والعربي.

مما يستلزم تفعيل دور غرفه صناعه الإعلام لأعاده الاعتبار لهذا الكيان الإعلامي الذي يعد الركيزة الأساسية للنهوض بالحركة الرياضية لتوضيح الصورة كما يدور في الملاعب والاتحادات الرياضية بكل شفافية ومصداقيه وذلك من خلال ضبط المشهد الإعلامي وفقاً لبنود ميثاق الشرف الإعلامي الذي يمكنه تنظيم الأداء الإعلامي والمهني في وسائل الإعلام الحكومية والخاصة ، وأن يكون لغرفة صناعة الإعلام دور أقوى في الملفات الخطيرة التي تواجه صناعة الفضائيات المصرية.

ومن خلال إطلاع الباحثون على الدراسات والبحوث السابقة فقد لاحظوا أن العديد من الدراسات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام المختلفة على زيادة الوعي أو المعرفة لدى الأفراد ولكن لم يجد الباحثون دراسة تناولت المعوقات التي تواجه تفعيل غرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المصرية ومن هنا ظهرت أهمية ومشكلة البحث في كونها محاولة للوقوف على هذه المعوقات لتفعيل دور تلك الغرفة لتطوير الإعلام الرياضي بجمهورية مصر العربية .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المصرية .

تساؤلات البحث :

١. ما هي المعوقات الإدارية لتفعيل دور غرفه صناعه الإعلام ؟

٢. ما هي المعوقات الفنية لتفعيل دور غرفة صناعة الإعلام ؟

مصطلحات البحث :

الدور:

هو مجموعة الأعمال التي يتوقع المجتمع من الشخص أو الجهة القيام بها تجاه أشخاص آخرين فى الأحوال الاعتيادية وفى حالات محددة لأنه يحتل منازل اجتماعية معينة للشخص أو الهيئة أكثر من دور واحد فى الوقت نفسه فى المجتمع (١٢ : ٣٦).

الإعلام الرياضي:

عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتوعية الرياضي (٢٠ : ٢٢).

وسائل الإعلام:

مجموعة الوسائل التقنية والمادية والإخبارية والفنية والأدبية والعلمية والرياضية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر ضمن إطار العملية التثقيفية الإرشادية للمجتمع (١٤ : ٧٥).

خطة وإجراءات البحث :

منهج البحث:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي " الأسلوب المسحي " وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ومناسبته لطبيعته إجراءاته بوصف ما هو كائن وتحليله واستخلاص الحقائق منه .

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في الخبراء في مجال الإعلام الرياضي من (أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، إعلاميين ("مقدمي ، معدي ، مخرجي " برامج رياضية ، مبرمجي البرامج الرياضية ، معلقين مباريات) ممن لهم خبرة في المجال الإعلامي لا تقل عن (١٠) سنوات ، وقد قام الباحثون باختيار عينة عشوائية من تلك الفئات الإعلامية حيث بلغ عددهم (٢٠٠) مائتان فرداً ، كما قام الباحثون باختيار عينة عشوائية قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً كعينة استطلاعية ، وجدول (١) يوضح توزيع عينة البحث .

جدول (١)

توزيع عينة البحث

العينة الاستطلاعية		العينة الأساسية		العينات
نسبة ما تم سحبه %	العدد	نسبة ما تم سحبه %	العدد	
٢٠.٠٠	٦	١٨.٥٠	٣٧	اعضاء هيئة التدريس بكليات التربية الرياضية
١٦.٦٧	٥	١٦.٠٠	٣٢	مقدمي
٢٦.٦٧	٨	٢٧.٠٠	٥٤	معدي
١٠.٠٠	٣	١١.٠٠	٢٢	مخرجي
٢٠.٠٠	٦	١٩.٥٠	٣٩	مبرمجي البرامج الرياضية
٦.٦٧	٢	٨.٠٠	١٦	معلقين مباريات
١.٠٠	٣٠	١.٠٠	٢٠٠	الإجمالي

- أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحثون لجمع بيانات البحث الأدوات الآتية :

- تحليل الوثائق والسجلات :

قام الباحثون بتحليل الوثائق والسجلات الخاصة بغرفة صناعة الإعلام والمتمثلة في اللوائح الخاصة بغرفة الصناعات التجارية (صناعة الإعلام الرياضي) للوقوف على أهم القوانين التي تنظم العمل داخلها .

- استبيان المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفه صناعه الإعلام في

القنوات الرياضية المصرية :

أولاً : الصور المبدئية للاستبيان :

لتصميم الاستبيان قيد البحث قام الباحثون بإتباع الخطوات التالية :

١ - تحديد هدف الاستبيان :

تمثل الهدف من الاستبيان في التعرف على المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفه صناعه الإعلام في القنوات الرياضية المصرية.

٢ - البحث والإطلاع :

قام الباحثون بالبحث والإطلاع علي العديد من الدراسات والمراجع العلمية العربية والأجنبية التي تناولت الإعلام بصفة عامة والإعلام الرياضي بصفة خاصة مثل " مصطفى السايح " (٢٠٠٧) (١٧) ، " أديب خضور " (٢٠٠٢) (٣) وكذلك الدراسات السابقة كدراسة كل من " سمير رجب " (٢٠١٦) (١٠) ، " محمود عبد الرحمن " (٢٠١٦) (١٦) ، " احمد عمر " (٢٠١٥) (٢) ، " شيرين مرسى " (٢٠١٥) (١١) ، " إبراهيم ذكي " (٢٠١٢) (١) ، " أمير حسيني " (٢٠١٢) (٤) ، " حسن خليل " (٢٠١١) (٦) ، " خالد عبد العاطي " (٢٠٠٩) (٧) وذلك للتوصل إلى محاور الاستبيان .

٣ - تحديد محاور الاستبيان :

في ضوء الإطار النظري المرجعي للباحثين ، ومن خلال تحليل الاستبيانات المرتبطة بالإعلام الرياضي بجمهورية مصر العربية قام الباحثون بتحديد محورين رئيسيين وهما : (المعوقات الإدارية التي تعيق تفعيل دور غرفه صناعه الإعلام ، المعوقات الفنية التي تعيق تفعيل دور غرفة صناعة الإعلام) ، وبناء عليه قام الباحثون بإعداد استمارة لاستطلاع آراء مجموعة من الخبراء بلغ قوامهم (١٠) عشرة خبراء من أساتذة الإدارة الرياضية (ملحق ١) وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبة محاور الاستبيان لقياس دور غرفه صناعه الإعلام في القنوات الرياضية المصرية ومدى تفعيله (ملحق ٢) وذلك بوضع علامة (√) تحت كلمة موافق في حالة الموافقة ، ووضع علامة (√) تحت كلمة غير موافق في حالة عدم الموافقة ، كذلك حذف أو

إضافة أي محاور أخرى يرونها مناسبة ، وفي ضوء ذلك تم الموافقة على المحورين الرئيسيين من قبل السادة الخبراء بنسبة ١٠٠% .

٣- إعداد الاستبيان في صورته الأولية :

(١) قام الباحثون بصياغة العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان ، وقد راعا عند صياغته أن تكون واضحة وبسيطة وتعبر عن المحور الذي تنتمي إليه ، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان (٢٤) أربعة وعشرون عبارة موزعه علي محوري البحث بواقع (١٥) خمسة عشر عبارة للمحور الأول ، (٩) تسعة عبارات للمحور الثاني .

(٢) قام الباحثون بعرض محاور الاستبيان والعبارات التي تمثلها على الخبراء لإبداء الرأي للتعرف على مدى مناسبة وصياغة العبارات وكفايتها للمحاور المستخدمة وتحقيقها للهدف الموضوع ، كما طلب منهم حذف أو إضافة أو تعديل صياغة أي عبارة من العبارات أو نقل عبارة من محور إلى آخر في ضوء ما يرونها مناسباً ، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان في ضوء آراء الخبراء (١٧) سبعة عشر عبارة والجدول (٢) يوضح ذلك .

جدول (٢)

أراء الخبراء في استبيان المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفه

صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المصرية (ن = ١٠)

عدد العبارات النهائية	أرقام العبارات المستبعدة	عدد العبارات المستبعدة	عدد العبارات المبدينية	المحاور
٩	١٥/١٤/١٣/٧/٢/١	٦	١٥	المعوقات الإدارية التي تعيق تفعيل دور غرفه صناعة الإعلام
٨	١	١	٩	المعوقات الفنية التي تعيق تفعيل دور غرفة صناعة الإعلام
١٧	-	٧	٢٤	الإجمالي
العبارات المحذوفة				المحاور
توجد رؤية واضحة لغرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع				
تتوافر رسالة لغرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع				
الإدارة تشرك العاملين في عملية صنع واتخاذ القرار				
تعاني غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع من نقص حاد في المستويات الإدارية المدربة والمميزة				المعوقات الإدارية التي تعيق تفعيل دور غرفه صناعة الإعلام
تتجاهل غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع الروتين في إجراءاتها الإدارية وتعمل بكفاءة				
لدى غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع مكان خاص بها تدير منه العملية الإعلامية				
التسهيلات المقدمة من الحكومة غير كافية لإنجاح غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع				المعوقات الفنية التي تعيق تفعيل دور غرفة صناعة الإعلام

٣) استخدم الباحثون في تصحيح الاستبيان الخيارات " موافق - إلى حد ما - غير موافق " ، مع توزيع الدرجات (٣ - ٢ - ١) .

٨) المعاملات العلمية للاستبيان :

قام الباحثون بحساب المعاملات العلمية للاستبيان على النحو التالي :

أ - الصدق:

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحثون الطريقتين التاليتين :

١ - صدق المحتوى . ٢ - صدق التكوين الفرضي " الاتساق الداخلي " .

(١) صدق المحتوى :

قام الباحثون بعرض الصورة المبدئية للاستبيان (ملحق ٣) والتي تحتوي على محورين رئيسيين، و(٢٤) أربعة وعشرون عبارة على مجموعة من الخبراء بلغ قوامها (١٠) عشرة خبراء من أساتذة الإدارة الرياضية ملحق (١) وذلك لإبداء الرأي في مدى ملائمة محاور الاستبيان فيما وضعت من أجله كما طلب منهم إبداء الرأي في العبارات الخاصة بكل محور ومدى مناسبة تلك العبارات للمحور الذي تمثله ، وذلك بوضع علامة (√) أمام العبارة وتحت كلمة موافق إذا كانت العبارة مناسبة وتحت كلمة غير موافق إذا كانت العبارة غير مناسبة وتحت كلمة تعدل إذا كانت العبارة في حاجة إلى تعديل في صياغتها وقد تم اختيار العبارات التي حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء ، وفي ضوء ذلك تم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف عدد (٧) عبارات وبذلك بلغ عدد عبارات الاستبيان في صورته النهائية (١٧) سبعة عشر عبارة (ملحق ٤) والجدول (٣) يوضح النسب المئوية لآراء الخبراء على عبارات الاستبيان .

جدول (٣)

النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول عبارات استبيان المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفه صناعه الإعلام في القنوات الرياضية المصرية (ن = ١٠)

أرقام العبارات والنسبة الموافقة										المحاور	
١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	المعوقات الإدارية التي تعيق تفعيل دور غرفه صناعه الإعلام
٩٠	١٠٠	٧٠	٤٠	٩٠	٨٠	٧٠	١٠٠	٥٠	٤٠	النسبة المئوية %	
					١٥	١٤	١٣	١٢	١١	رقم العبارة	المعوقات الفنية التي تعيق تفعيل دور غرفة صناعه الإعلام
					٥٠	٥٠	٣٠	٩٠	١٠٠	النسبة المئوية %	
	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	المعوقات الفنية التي تعيق تفعيل دور غرفة صناعه الإعلام
	١٠٠	٩٠	٩٠	٨٠	٧٠	٨٠	٧٠	٨٠	٤٠	النسبة المئوية %	

يتضح من جدول (٣) أن النسبة المئوية لاتفاق الخبراء حول عبارات استبيان المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفه صناعه الإعلام في القنوات الرياضية المصرية تراوحت ما بين (٤٠% : ١٠٠%) وقد تم اختيار العبارات التي حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموع آراء الخبراء ، وفى ضوء ذلك تم حذف عدد (٧) عبارات وبذلك بلغت العبارات التي تم موافقة الخبراء عليها (١٧) سبعة عشر عبارة (ملحق ٤) .

(٢) صدق التكوين الفرضي " الاتساق الداخلي " :

للتحقق من صدق الاستبيان قام الباحثون بحساب صدق التكوين الفرضي باستخدام الاتساق الداخلي وذلك عن طريق تطبيقه على عينة عشوائية قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن غير عينة البحث الأساسية ، وقام الباحثون بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة وبين مجموع درجات المحور الذي تنتمي إليه والجدول (٤) توضح ذلك .

جدول (٤)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات استبيان المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفه صناعه الإعلام في القنوات الرياضية المصرية وبين مجموع درجات المحور الذي تنتمي إليه (ن = ٣٠)

ارقام العبارات والنسبة الموافقة									المحاور	
٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	المعوقات الإدارية التي تعيق تفعيل دور غرفه صناعه الإعلام
٠.٥٦	٠.٩٤	٠.٦٨	٠.٩٣	٠.٨٩	٠.٧٥	٠.٩٢	٠.٥٧	٠.٨٤	معاملات الارتباط	
	١٧	١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	١٠	رقم العبارة	المعوقات الفنية التي تعيق تفعيل دور غرفة صناعه الإعلام
	٠.٨٥	٠.٨٥	٠.٥٨	٠.٧٩	٠.٧٩	٠.٧٠	٠.٥٩	٠.٨٢	معاملات الارتباط	

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٤) ما يلي :

تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات استبيان المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفه صناعه الإعلام في القنوات الرياضية المصرية وبين مجموع درجات المحور الذي تنتمي إليه ما بين (٠.٥٦ : ٠.٩٤) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

(ب) الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان استخدم الباحثون طريقة معامل ألفا لكرونباخ على عينة قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً من مجتمع البحث ومن غير عينة البحث الأساسية وجدول (٥) يوضح ذلك

جدول (٥)

معاملات الثبات بطريقة ألفا لكرونباخ استبيان المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفه صناعه الإعلام في القنوات الرياضية المصرية (ن = ٣٠)

المحور	عدد العبارات النهائية	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل ألفا لكرونباخ
المعوقات الإدارية التي تعيق تفعيل دور غرفه صناعه الإعلام	٩	٢٤.٧٧	٣.٩٤	٠.٨٩
المعوقات الفنية التي تعيق تفعيل دور غرفة صناعه الإعلام	٨	٢٢.٣٠	٢.٩٣	٠.٨٣

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٢٨) ومستوى $0.05 = 0.361$

يتضح من جدول (٥) ما يلي :

بلغت قيم معاملات ألفا لكرونباخ لمحوري استبيان المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفه صناعه الإعلام في القنوات الرياضية المصرية قيد البحث (٠.٨٣ ، ٠.٨٩) على التوالي وجميعها معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان.

ثانياً : الصورة النهائية للاستبيان :

بعد حساب المعاملات العلمية للاستبيان قام الباحثون بوضع الصورة النهائية للاستبيان والتي تمثلت في (١٧) سبعة عشر عبارة تم توزيعها على محورين رئيسيين (ملحق ٤) ، وتم الاستجابة على عبارات الاستبيان في ضوء ميزان تقدير ثلاثي وذلك على النحو التالي : " موافق - إلى حد ما - غير موافق " ، مع توزيع الدرجات (٣ - ٢ - ١) على التوالي وبذلك تتراوح الدرجة الكلية لمحوري الاستبيان على التوالي ما بين (٩ : ٢٧) درجة للمحور الأول ، (٨ : ٢٤) درجة للمحور الثاني .

٤/٣ خطوات البحث :

- الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثون بأجراء دراسة استطلاعية لأداة جمع البيانات حيث قام بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية في الفترة من ٢٠١٨/١/١٤ م إلى ٢٠١٨/١/٣١ م ، وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة .

- تطبيق البحث :

بعد تحديد العينة واختبار أداة جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها، قام الباحثون بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت في الفترة من ٢٠١٨/٢/٣ م إلى ٢٠١٨/٣/٢٩ م.

- تصحيح استمارات الاستبيان :

بعد الانتهاء من التطبيق قام الباحثون بتصحيح الاستمارات طبقاً للتعليمات الموجودة والموضحة سابقاً وبعد الانتهاء من عملية التصحيح قام برصد الدرجات وذلك تمهيداً لمعالجتها إحصائياً .

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

قام الباحثون باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- الوسط الحسابي - الانحراف المعياري - النسبة المئوية - معامل الارتباط البسيط - معامل الفا لكرونباخ - الوزن النسبي - حدود الثقة - اختبار " كا^٢ " .

وقد استخدم الباحثون مستوى الدلالة (٠.٠٥) للتأكد من معنوية النتائج الإحصائية للبحث ، كما استخدم الباحث برنامج Spss الإحصائي لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها :
 - عرض وتفسير نتائج التساؤل الأول : ما هي المعوقات الإدارية لتفعيل دور غرفه صناعه الإعلام ؟

جدول (٦)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة ومربع كالآراء عينة البحث بالنسبة لعبارات استبيان المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفه صناعه الإعلام في القنوتات الرياضية المصرية "المحور الأول المعوقات الإدارية" (ن = ٢٠٠)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة	مدى التحقق	كا
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
١	توجد خطة موضوعة مسبقا للعمل بغرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع	١٨٥	٦	٩	٥٧٦	٩٦.٠٠	تحقق	٣١٥.١٣
٢	يتوافر هيكل إداري لإدارة العمل بغرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع	١٧٩	١١	١٠	٥٦٩	٩٤.٨٣	تحقق	٢٨٣.٩٣
٣	تتولى إدارة الغرفة تنمية قطاع الإعلام المرئي والمسموع في مصر وتنظيمه والعمل على خلق بيئة استثمارية فيه	١٨١	١٢	٧	٥٧٤	٩٥.٦٧	تحقق	٢٩٤.٣١
٤	الإدارة تتعامل بأسلوب اللامركزية عند اتخاذ القرارات داخل غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع	١٧٢	١٢	١٦	٥٥٦	٩٢.٦٧	تحقق	٢٤٩.٧٦
٥	تهتم إدارة غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع بالرضا الوظيفي للعاملين لديها	١٨٨	٦	٦	٥٨٢	٩٧.٠٠	تحقق	٣٣١.٢٤
٦	بغرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع عدد كافي من المستويات	١٨٤	٧	٩	٥٧٥	٩٥.٨٣	تحقق	٣٠٩.٧٩

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة	مدى التحقق	كا
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
	الإدارية يساعدها على تحقيق أهدافها							
٧	توجد إدارة مستقلة للقنوات الرياضية المرئية والمسموعة داخل غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع	١٧٧	١١	١٢	٥٦٥	٩٤.١٧	تحقق	٢٧٣.٩١
٨	تهتم غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع بالقطاع الرياضي وقنواته	١٨١	١١	٨	٥٧٣	٩٥.٥٠	تتحقق	٢٩٤.١٩
٩	لدى غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع مكان خاص بها تدير منه العملية الإعلامية	١٨٣	٦	١١	٥٧٢	٩٥.٣٣	تتحقق	٣٠٤.٦٩
		متوسط الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور ككل			٥١٤٢	٩٥.٢٢	تتحقق	
حدود الثقة		أقل من ٦٠.٥٠% لا تتحقق			من ٦٠.٥٠% : أقل من ٧٣.٥٠% تتحقق إلى حد ما		من ٧٣.٥٠% فأكثر تتحقق	

قيمة كا^٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٦) أن قيم كا^٢ دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) لجميع عبارات استبيان المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفه صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المصرية "المحور الأول المعوقات الإدارية" ، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور لصالح التكرارات الأكبر حيث حصلت عبارات هذا المحور على نسب متوسط استجابة تراوحت ما بين (٩٢.٦٧% : ٩٧.٠٠%) حيث تحققت جميع العبارات ، وبلغت النسبة المنوية لمجموع عبارات المحور ككل (٩٥.٢٢%) أي أن المحور يتحقق .

ويعزو الباحثون تلك النتيجة إلى أن غرفة صناعة الإعلام لها خطة موضوعية بإتقان من قبل هيكل إداري منظم يعمل هذا الهيكل الإداري على خلق بيئة استثمارية في جو من الرضا الوظيفي من قبل العاملين في غرفة صناعة الإعلام وتحديد الأفراد المسؤولين على خلق ذلك المناخ التنظيمي لأن تحديد الأفراد المسؤولين هو من أهم الطرق لحل المشكلات والمعوقات التي تواجه ذلك المناخ التنظيمي حتى يتثنى لغرف صناعة الإعلام تحقيق أهدافها ومواكبة ما توصلت إليه المجتمعات من تقدم ورقي وتطور فتلك الغرف هي همزة الوصل بين الشعوب الرياضية وهذا ما أشار إليه " مصطفى السايح" (٢٠٠٧)(١٧) أن الإعلام الرياضي ككل لابد له أن يمر بعدة مراحل ليواكب ما تصل إليه المجتمعات من تقدم ورقي وتطور فهو كلغة مخاطبة للشعوب الرياضية يسايرها مرحلة بمرحلة فيترجل الإعلام عن ماضيه التقليدي لحاضره الحديث .

ويعزو الباحث تلك النتيجة أيضا إلى أن بداخل غرفة صناعة الإعلام إدارة مستقلة للقنوات الرياضية المسموعة والمقروءة فنجد اهتماما من قبل تلك الغرف بالقنوات الرياضية وهذا ما أكدته دراسة " خالد عبد العاطي " (٢٠٠٨)(٧) إلى ضرورة الاهتمام بوجود وحدة وظيفية ضمن الهياكل التنظيمية لاتحاد الإذاعة والتلفزيون، تتولى كل ما يتعلق بالشئون الرياضية التقييم المستمر للبرامج الرياضية.

- عرض وتفسير نتائج التساؤل الثاني: ما هي المعوقات الفنية لتفعيل دور غرفة صناعة الإعلام ؟

جدول (٧)

الوزن النسبي ونسبة متوسط الاستجابة ومربع كالآراء عينة البحث بالنسبة لعبارات استبيان المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفه صناعه الإعلام في القنوات الرياضية المصرية "المحور الثاني المعوقات الفنية" (ن = ٢٠٠)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة	مدى التحقق	كا
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
١٠.	توفر الدولة الإمكانات البشرية اللازمة لتفعيل دور غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع	١٦٧	٢٠	١٣	٥٥٤	٩٢.٣٣	تتحقق	٢٢٦.٨٧
١١.	توفر الدولة الإمكانات المادية اللازمة لتفعيل دور غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع .	١٨٩	٥	٦	٥٨٣	٩٧.١٧	تتحقق	٣٣٦.٧٣
١٢.	يتم تأهيل العاملين بشكل دوري للارتقاء بغرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع.	١٦٢	٢١	١٧	٥٤٥	٩٠.٨٣	تتحقق	٢٠٤.٦١
١٣.	تدعم الدولة القوات الرياضية بغرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع.	١٧٥	١١	١٤	٥٦١	٩٣.٥٠	تتحقق	٢٦٤.١٣
١٤.	تشرف غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع على كل عملية بث تلفزيوني أو إذاعي	١٦٩	١١	٢٠	٥٤٩	٩١.٥٠	تتحقق	٢٣٦.٢٣

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة	مدى التحقق	كا
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
	توصل للجمهور أو فئات معينة منه إشارات أو صوراً أو أصواتاً أو كتابات من أي نوع كانت لا تتصف بطابع المراسلات الخاصة وذلك بواسطة القنوات والموجات وأجهزة البث والشبكات وغيرها من تقنيات ووسائل وأساليب البث أو النقل .							
١٥ .	تتولى غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع إرسال الأعمال أو البرامج الإذاعية والتلفزيونية ، بواسطة موجات كهرومغناطيسية أو عبر أقمار صناعية أو تقنيات أو وسائل أخرى مهما كان وصفها أو طبيعتها تمكن الجمهور من استقبالها عبر جميع الوسائل الفنية بمختلف مسمياتها ويستثنى من ذلك الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) .	١٧٨	٧	١٥	٥٦٣	٩٣.٨٣	تتحقق	٢٧٩.٣٧
١٦ .	تهتم غرفة صناعة	١٦٦	١٩	١٥	٥٥١	٩١.٨٣	تتحقق	٢٢٢.١٣

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	نسبة متوسط الاستجابة	مدى التحقق	كا
		موافق	إلى حد ما	غير موافق				
	الإعلام المرئي والمسموع بدراسة طلبات الترخيص للقنوات الفضائية .							
١٧.	لغرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع الحق في إجازة المصنفات ومنح الرخص اللازمة لمحلات تداولها وأماكن .	١٧٦	٨	١٦	٥٦٠	٩٣.٣٣	تتحقق	٢٦٩.٤٤
متوسط الوزن النسبي ومتوسط الاستجابة للمحور ككل		٤٤٦٦			٩٣.٠٤	تتحقق		
حدود الثقة		اقل من ٦٠.٥٠ % لا تتحقق			من ٦٠.٥٠ % : اقل من ٧٣.٥٠ % تتحقق إلى حد ما		من ٧٣.٥٠ % فأكثر تتحقق	

قيمة كا^٢ الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠.٠٥) = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٧) أن قيم كا^٢ دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) لجميع عبارات استبيان المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفه صناعه الإعلام في القنوات الرياضية المصرية "المحور الثاني المعوقات الفنية التي تعيق تفعيل دور غرفة صناعة الإعلام " ، وبذلك توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات أفراد عينة البحث لعبارات المحور لصالح التكرارات الأكبر حيث حصلت عبارات هذا المحور على نسب متوسط استجابة تراوحت ما بين (٩٠.٨٣ % : ٩٧.١٧ %) حيث تحققت جميع العبارات ، وبلغت النسبة المئوية لمجموع عبارات المحور ككل (٩٣.٠٤ %) أي أن المحور يتحقق .

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن الدولة تعمل على توفير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتفعيل دور غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع فهي تعتبر من أحدث الغرف التي أنشئت بمبادرة من قنوات فضائية مصرية خاصة لترتيب أوضاع المهنة داخل هذا القطاع الحيوي، لاسيما بعد انتشار فوضى شديدة في هذا القطاع،

فكان الدافع الأول وراء التفكير فى إنشاء الغرفة هو التعبير عن أصحاب القنوات ورأس المال فى مجال الفضائيات، ثم تطورت الفكرة لتصبح الإعلام المرئى والمسموع، وتطورت مرة ثانية لتضم الوكالات الإعلانية والشركات العاملة فى مجال التسويق والبيع كما أن غرفة صناعة الإعلام تلعب دورا هاما فى نقل الحضارات والثقافات بين الشعوب بما ينقله من مواد وبرامج رياضية فيها العديد من المعلومات عن الأجيال جيل بعد جيل بالإضافة لنشر الوعي الثقافى بنقله وعرضه للضوابط والقوانين الرياضية من خلال برامج ثقافية تحتوي على العديد من المواد المتنوعة التي تعتبر خير مواد تقدم للأفراد فتزيل الجهل بالكثير من المعلومات فالإعلام الرياضي لما له من وسائل وماله من متابعة لشريحة كبيرة من المجتمعات أصبح مدرسة لنشر العلوم الرياضية التي تساعد الإنسان على النهوض ببنيته وتكوينه الجسماني الذي ينعكس إيجاباً على عقله وفكره فالعقل السليم في الجسم السليم هذه قاعدة ثابتة يتخذها الإعلام الرياضي هدفاً له ويعمل من خلالها على نشر النشاطات الرياضية وثقافتها وهذا ما أشار إليه " مبروك براهيمي " (٢٠٠٨) (١٥) إلى مدى أهمية دور الصحافة الرياضية الرياضي في التأثير على اتخاذ القرارات داخل أندية كرة القدم .

ويعزو الباحث تلك النتيجة أيضا إلى أن غرفة صناعة الإعلام تقوم بالإشراف على عملية البث تلفزيوني والإذاعي كما أنها تتولى إرسال الأعمال أو البرامج الإذاعية والتلفزيونية كما أن غرفة صناعة الإعلام المرئي والمسموع تهتم بدراسة طلبات الترخيص للقنوات الفضائية وبجانب ذلك يقدم الإعلام الرياضي مواد متنوعة من الثقافات الرياضية التي تساعد الفرد كثيراً من الإلمام بها فيزداد وعيه وفكره بثقافة كثير ما كان يجهلها ، هذا بالإضافة إلي ما تنقله له من ثقافات الأمم والشعوب الأخرى ، وهذا ما أكدته دراسة " محمود عبد الرحمن " (٢٠١٦) (١٦) فى وضع رؤية مستقبلية لاحتراف الإعلام الرياضي المصري في ضوء تحديات حتمية العولمة الرياضية.

- الاستخلاصات والتوصيات :

- الاستخلاصات :

في ضوء النتائج التي أسفر عنها البحث استنتج الباحثون ما يلي:

١ - هناك أجماع لدى عينة البحث بشأن تحقق "المحور الأول المعوقات الإدارية التي تعيق تفعيل دور غرفه صناعه الإعلام " بصورة كاملة حيث تراوحت نسب متوسط الاستجابة لتلك المحاور ما بين (٩٢.٦٧% : ٩٧.٠٠%) كما بلغت للدرجة الكلية (٩٥.٢٢%) وبذلك تكون جميع عبارات محور المعوقات الإدارية التي تعيق تفعيل دور غرفة صناعة الإعلام قد تحققت .

٢ - هناك أجماع لدى عينة البحث بشأن المتطلبات التي لا بد من تحقيقها في "المحور الثاني المعوقات الفنية التي تعيق تفعيل دور غرفة صناعة الإعلام " إلى حد ما حيث تراوحت نسب متوسط الاستجابة لتلك المحاور ما بين (٩٠.٨٣% : ٩٧.١٧%) كما بلغت الدرجة الكلية (٩٣.٠٤%) وبذلك تكون جميع عبارات محور المعوقات الفنية التي تعيق تفعيل دور غرفة صناعة الإعلام قد تحققت ويجب العمل على حل تلك المعوقات .

- التوصيات :

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث يوصى الباحثون بما يلي :

١. ضرورة الإهتمام بوضع سياسة إعلامية رياضية على أسس علمية منهجية كما هي متبعة في الدول المتقدمة في ميدان الإعلام الرياضي المرئي والمسموع .
٢. النهوض بالبرامج الرياضية كما وكيفا في جمهورية مصر العربية .
٣. توفير كل الإمكانيات والوسائل المادية والبشرية والصحفية الضرورية للعمل من أجل إعلام رياضي هادف .
٤. التنوع في محتوى البرامج الرياضية .
٥. إختيار توقيت مناسب للبرامج الرياضية .
٦. الإستعانة بالخبراء في مجال التربية الرياضية في إعداد البرامج الرياضية.

٧. الإهتمام بالمزيد من الأبحاث عن الرياضة ووسائل الإعلام..

قائمة المراجع

١. إبراهيم شكري زكى : معالجة الإعلام الرياضى المرئى لبعض مشكلات الاحتراف فى كرة القدم المصرية ، بحث منشور ، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة ، العدد (٢٤) ، جامعة المنصورة ، ٢٠١٥ .
٢. أحمد نبيل عمر : العلاقة بين الإعلام المرئى وبعض الاتحادات الرياضية الفردية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشوره ، جامعة بنها ، ٢٠١٥ .
٣. أديب خضور، الإعلام الرياضي، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، ط٣، ٢٠٠٢م
٤. أمير على حسيني ، تحليل مضمون الرسالة الإعلامية لبعض البرامج الرياضية ببعض القنوات الفضائية المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة حلوان ، ٢٠١٢ .
٥. حسن أحمد الشافعي: الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة: الاستثمار والتسويق فى التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
٦. حسن بديع خليل ، استخدامات الشباب المصري للقنوات الرياضية الفضائية العربية والإشاعات المتحققة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الزقازيق ، كلية الآداب ، ٢٠١١م .
٧. خالد إبراهيم عبد العاطى : نموذج مقترح لصناعة الإعلام الرياضى المرئى فى جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشوره ، حلوان ، ٢٠٠٨م .
٨. خير الدين علي عويس ، عطا حسن عبد الرحيم : الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ١٩٩٨م .
٩. دينا أحمد عرابي، دور وسائل الإعلام المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور في ظل العولمة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢م .
١٠. سمير سيد رجب : تقييم دور الإعلام الرياضى المرئى فى نشر ومتابعة رياضة الجودو ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بنها ، ٢٠١٥م .
١١. شيرين حمدى مرسى محمود: السياسات الإعلامية وعلاقتها بتخطيط البرامج الرياضية فى التلفزيون المصري ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، حلوان ، ٢٠١٥م .
١٢. عادل محمود مصطفى : اتجاهات معاصرة فى خدمة الجماعة تطبيقات عملية بحثية، مكتبة صلاح الدين للنشر والتوزيع، الفيوم، ٢٠٠٨م .
١٣. علي محمد السلمي : إدارة التميز، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٢م .
١٤. فؤاد احمد الساري : وسائل الإعلام (النشأة والتطور)، مكتبة الانجلو

- المصرية، القاهرة، ٢٠١٥ م.
١٥. مبروك براهيمى : دور الصحافة الرياضية الرياضي في التأثير على اتخاذ القرارات داخل أندية كرة القدم الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، معهد التربية الرياضية جامعة الجزائر، ٢٠٠٨ م.
١٦. محمود محمد عبد الرحمن : رؤية مستقبلية لاحتراف الإعلام الرياضي المصري في ضوء تحديات حتمية العولمة الرياضية ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، المنيا، ٢٠١٦ م.
١٧. مصطفى محمد السايح : علم الاجتماع الرياضي ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ٢٠٠٧ م.
١٨. منى سعد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥ م.
١٩. هويدا مصطفى : الإعلان في الأنظمة الإعلامية المعاصرة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة ٢٠١٧ م.
٢٠. ياسين فضل ياسين : الإعلام الرياضي، دار أسامة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٥ م.
- المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفة صناعة الإعلام في القنوات الرياضية المصرية

* أ.د/ محمد فتحى محمد تونى
** أ.م.د/ لبنى محمود سنوسي
*** الباحث/ إسلام مصطفى عبد الكافى

هدف البحث إلى التعرف على المعوقات الإدارية والفنية التي تواجه تفعيل غرفة صناعة الإعلام فى القنوات الرياضية المصرية ، استخدم الباحثون المنهج الوصفي " الأسلوب المسحي " وذلك لملائمته لتحقيق هدف البحث ،وقد قام الباحثون باختيار عينة عشوائية من تلك الفئات الإعلامية حيث بلغ عددهم (٢٠٠) مانئان فرداً ، كما قام الباحثون باختيار عينة عشوائية قوامها (٣٠) ثلاثون فرداً كعينة استطلاعية ، وكانت أهم التوصيات :

* أستاذ الإدارة الرياضية – كلية التربية الرياضية جامعة المنيا
** أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية – كلية التربية الرياضية جامعة المنيا
*** دارس بمرحلة الماجستير بقسم الإدارة الرياضية – كلية التربية الرياضية جامعة المنيا

١. ضرورة الإهتمام بوضع سياسة إعلامية رياضية على أسس علمية منهجية كما هي متبعة في الدول المتقدمة في ميدان الإعلام الرياضي المرئي والمسموع .
٢. النهوض بالبرامج الرياضية كما وكيفا في جمهورية مصر العربية .
٣. توفير كل الإمكانيات والوسائل المادية والبشرية والصحفية الضرورية للعمل من أجل إعلام رياضي هادف .

Administrative and technical obstacles facing the activation of the
Chamber of Media Industry
In the Egyptian sports channels

- *Prof. Mohamed Fathy Mohamed Toni
**Dr. Dr. Lubna Mahmoud Snousi
***Researcher / Islam Mustafa Abdel Kafi•

The objective of the research was to identify the administrative and technical obstacles facing the activation of the Chamber of Media Industry in the Egyptian sports channels. The researchers used the descriptive method "survey method" to suit the purpose of the research. The researchers chose a random sample of these media categories, The researchers also selected a random sample of thirty (30) individuals as an exploratory sample. The most important recommendations were:

- 1- The importance of developing a sports media policy on the basis of scientific methodology as practiced in developed countries in the field of sports media.
- 2- Promote the quality and quality of sports programs in the Arab Republic of Egypt.
- 3- To provide all the necessary material, human and journalistic means necessary to work for meaningful sports information.

*Professor of Sports Administration - Faculty of Physical
Education - Minia University

**Assistant Professor, Department of Sports Management, Faculty
of Physical Education, Minia University

***Studied master stage, Department of Sports Management -
Faculty of Physical Education - Minia University